

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION SOCIALE (M.A.)

PAR
ÉLISABETH CLOUTIER

LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DANS LES CAMPAGNES DE MARKETING DE
CAUSE : LA CAMPAGNE (RED) ET LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES
SPÉCIFIQUES À L'ETHNICITÉ ET AUX RELATIONS DE POUVOIR

MAI 2011

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

Cette recherche qualitative a été menée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en communication sociale. La campagne des produits (RED) a été étudiée dans un contexte de développement international et de mauvaise répartition des richesses mondiales. Les thèmes du marketing social, des changements de comportements et du marketing de cause et des pays en développement ont été présentés. Les approches de marketing de la campagne des produits (RED) ont été questionnées, entre autres en ce qui a trait aux réelles motivations des entreprises et des célébrités participant à ladite campagne et à la relation entre le « soi » et « l'Autre ». L'approche « sauveur/sauvé »¹ présentée dans les publicités des produits (RED) a été analysée de façon plus spécifique, à savoir quelles sont les représentations sociales étant véhiculées par celle-ci. C'est ce qui a permis d'émettre une proposition de réponse voulant que les représentations sociales reliées à l'ethnicité retrouvées dans la campagne publicitaire (RED) aient une influence sur la perception qu'ont les consommateurs et les consommateurs potentiels québécois des produits (RED), notamment par rapport à l'attrait de « sauver » l'Afrique présenté dans les publicités. L'approche hypothético-déductive a été utilisée pour mener cette recherche. Une analyse de contenu des représentations sociales fut réalisée, par le biais d'indicateurs générés par les théories de Fanon (1952) et de Freire (1974), ainsi que par les recherches produites antérieurement sur les produits (RED). L'analyse a permis

¹ L'approche « sauveur/sauvé » étudiée dans le cadre de ce mémoire présente le contraste entre la personne séronégative qui « sauve » la personne séropositive; c'est la dichotomie entre le riche et le pauvre, le Noir et le Blanc, l'opresseur et l'opprimé. C'est la relation de pouvoir du consommateur/sauveur qui « achète » la survie du « sauvé » séropositif.

d'identifier quatre types de représentations : la consommation, le corps, la cause et la campagne des produits (RED). Les résultats de l'analyse de contenu exposent entre autres la complexité des relations interculturelles dans un contexte d'inégalités Nord/Sud, la place de la consommation dans l'aide au développement, la mode de l'engagement social, la quête de capital de sympathie des entreprises et des célébrités, l'hypersexualisation du corps des femmes et l'utilisation du sexe en publicité. Puis, des entretiens exploratoires ont été réalisés afin de valider les résultats obtenus par l'analyse de contenu. Le terrain choisi fut celui de la province de Québec, puisque les études antérieures sur le sujet ne s'y étaient jamais attardées. Les participants à la recherche – dont le tiers avaient déjà consommé des produits (RED) – ont accepté de prendre part à une entrevue semi-dirigée dans laquelle la plupart des questions étaient ouvertes et pour laquelle un canevas d'entretien était utilisé. L'hypothèse de cette recherche a été confirmée, dans la mesure où des représentations sociales spécifiques à l'ethnicité et aux relations de pouvoir et s'inscrivant dans une approche « sauveur/sauvé » sont bel et bien véhiculées dans la campagne publicitaire des produits (RED).

Mots-clés : représentations sociales, marketing social, marketing de cause, aide, développement, Afrique, ethnicité, consommation, inégalités Nord/Sud, oppression, capital de sympathie, VIH, sida, médias, communication, hypersexualisation.

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VIII
REMERCIEMENTS	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE	5
1.1 INTRODUCTION	6
1.2 LE MARKETING SOCIAL ET LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT	6
1.3 LE MARKETING DE CAUSE DANS LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT	11
1.3.1 <i>Historique du développement et campagnes de marketing de cause dans les pays du Sud</i>	16
1.4 QUESTION GÉNÉRALE DE RECHERCHE	22
1.5 CONCLUSION	23
CHAPITRE II ÉTAT DE LA RECHERCHE	24
2.1 INTRODUCTION	25
2.2 L'ÉTUDE DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES	25
2.3 ANALYSE DE LA CAMPAGNE DES PRODUITS (RED)	30
2.3.1 <i>La place des célébrités dans la coopération internationale</i>	31
2.3.2 <i>Les réelles motivations à participer à la campagne (RED)</i>	34
2.3.3 <i>Les images promotionnelles à caractère sexuel</i>	37
2.3.4 <i>La relation entre « soi » et « l'Autre »</i>	38
2.4 CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE	40
2.4.1 <i>Peau noire, masques blancs de Frantz Fanon (1952)</i>	41
2.4.2 <i>La pédagogie des opprimés de Paulo Freire (1974)</i>	43
2.4.3 <i>Fanon et Freire : tantôt critiqués, tantôt acclamés</i>	44
2.5 LACUNES DANS LES RECHERCHES ANTÉRIEURES	47
2.6 CONCLUSION	48
CHAPITRE III QUESTION SPÉCIFIQUE ET PROPOSITION DE RÉPONSE	49
3.1 INTRODUCTION	50
3.2 SPÉCIFICATION DE LA QUESTION DE RECHERCHE	50
3.2.1 <i>Spécification du choix de la campagne (RED)</i>	50
3.2.2 <i>Spécification du choix de la province de Québec</i>	51
3.3 PROPOSITION DE RÉPONSE ANTICIPÉE À LA QUESTION DE RECHERCHE	51
3.4 CONCLUSION	52
CHAPITRE IV MÉTHODOLOGIE	53
4.1 INTRODUCTION	54
4.2. LA POSITION ÉPISTÉMOLOGIQUE	54
4.2.1 <i>Utilisation de l'approche hypothético-déductive</i>	54
4.3 L'ANALYSE DE CONTENU	56
4.3.1 <i>Définition de l'analyse de contenu</i>	56
4.3.2 <i>L'analyse de contenu menée dans le cadre de la recherche</i>	58
4.3.2.1 Présentation des éléments de la grille d'analyse de contenu	59
4.3.2.1.1 Éléments généraux d'analyse dans les publicités	59
4.3.2.1.2 Éléments en lien avec les théories de Frantz Fanon (1952)	60
4.3.2.1.3 Éléments en lien avec les théories de Paulo Freire (1974)	62
4.4. LES TECHNIQUES DE COLLECTE DE DONNÉES	63

4.4.1 La recherche et le recrutement des candidats	65
4.4.1.1. Les entretiens (utilisation de l'entrevue semi-dirigée)	67
4.5 LES SUJETS HUMAINS DE LA RECHERCHE	69
4.5.1 Les critères de sélection des participants	69
4.5.2 La composition du groupe de sujets	70
4.5.2.1 Leur sexe	71
4.5.2.2 Leur âge	72
4.5.2.3 Leur revenu annuel	73
4.5.2.4 Leur pays d'origine	74
4.5.2.5 Leur niveau de scolarité	75
4.5.2.6 Leur principale occupation	76
4.5.2.7 Leur langue maternelle	77
4.6 LES BIAIS DE LA RECHERCHE ET LES MESURES PRISES POUR LES CONTRER	77
4.6.1 Mon implication sociale (personnelle et professionnelle)	78
4.6.2 Les dispositions prises pour assurer une recherche valide et des résultats fiables	79
4.7 CONCLUSION	80
CHAPITRE V ANALYSE	81
5.1 INTRODUCTION	82
5.2 RESULTATS DE L'ANALYSE DE CONTENU DES REPRESENTATIONS SOCIALES SE RAPPORTANT A L'ETHNICITE ET AUX RELATIONS DE POUVOIR	82
5.2.1 Résultats de l'analyse de contenu des représentations sociales selon les théories de Fanon (1952)	84
5.2.1.1 L'image du « nègre mauvais »	85
5.2.1.2 Le sentiment d'inexistence du Noir	88
5.2.1.3 La vision du nègre violent dans sa sexualité	89
5.2.2 Résultats de l'analyse de contenu des représentations sociales selon les théories de Freire (1974)	91
5.2.2.1 La pédagogie des opprimés : avec eux et non pour eux	91
5.2.2.2 Conquête économique et culturelle par l'opprimeur	92
5.2.2.3 La manipulation par l'opprimeur	94
5.3 LES RESULTATS DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES	95
5.3.1 Description de l'analyse des données	95
5.3.2 Présentation des résultats	96
5.4 LES INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS	111
5.4.1 Les relations entre les données	112
5.4.1.1 La relation entre les publicités et les données sociodémographiques	112
5.4.1.1.1 La cause	113
5.4.1.1.2 Le corps	115
5.4.1.1.3 La consommation	118
5.4.1.1.4 La campagne des produits (RED)	119
5.4.1.2 La relation entre les éléments incitatifs et répulsifs à la consommation des produits (RED), la stratégie « sauveur/sauvé » et les données sociodémographiques	122
5.4.2 Les relations entre les données et le cadre théorique	124
5.4.2.1 Selon les théories de Fanon (1952)	125
5.4.2.1.1. Le mythe du nègre mauvais	125
5.4.2.1.2 Le sentiment d'inexistence du Noir	126
5.4.2.1.3 La vision du nègre violent dans sa sexualité	126
5.4.2.2 La relation avec les théories de Paulo Freire	127
5.4.2.2.1 La pédagogie des opprimés : avec eux et non pour eux	127
5.4.2.2.2 Conquête économique et culturelle par l'opprimeur	128
5.4.2.2.3 La manipulation par l'opprimeur	129
5.5 RESULTATS GLOBAUX DE LA RECHERCHE	130
5.6 CONCLUSION	131
CHAPITRE VI CONCLUSIONS	133

6.1 INTRODUCTION	134
6.2 RETOUR SUR LES ÉTAPES DE RÉALISATION DU PROJET DE RECHERCHE.....	134
6.3 LES APPORTS ET CONSTATS DE LA RECHERCHE.....	135
6.3.1 <i>La complexité des relations interculturelles dans un contexte d'inégalités Nord/Sud</i>	136
6.3.2 <i>La place de la consommation dans l'aide au développement</i>	137
6.3.3 <i>La mode de l'engagement social</i>	138
6.3.4 <i>Le capital de sympathie des entreprises et des célébrités</i>	138
6.3.5 <i>L'hypersexualisation du corps des femmes et l'utilisation du sexe en publicité</i>	139
6.4 LES LIMITES DE LA RECHERCHE	140
6.5 LA PORTÉE DE LA RECHERCHE	140
RÉFÉRENCES	142
APPENDICES.....	149
APPENDICE A MANIFESTE (RED)	150
APPENDICE B PUBLICITES (RED) EN FORMAT PAPIER PRESENTEES AUX CANDIDATS	151
APPENDICE C CANEVAS D'ENTRETIEN DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES	152
APPENDICE D ANNONCE UTILISÉE POUR LA SÉLECTION DES PARTICIPANTS	153
APPENDICE E GRILLE DE L'ANALYSE DE CONTENU	154

Liste des tableaux

Tableau	Page
1	Sexe des participants à la recherche.....71
2	Âge des participants à la recherche.....72
3	Revenu annuel des participants à la recherche.....73
4	Pays d'origine des participants à la recherche.....74
5	Niveau de scolarité des participants à la recherche.....75
6	Principale occupation des participants à la recherche.....76
7	Langue maternelle des participants à la recherche.....77
8	Connaissance des candidats des produits (RED).....97
9	Lieu de connaissance des produits (RED).....98
10	Consommation antérieure des produits (RED).....99
11	Thèmes communs et récurrents de la publicité American Express (RED).....101
12	Thèmes communs et récurrents de la publicité Converse (RED).....102
13	Thèmes communs et récurrents de la publicité Gap (RED).....103
14	Thèmes communs et récurrents de la publicité de marque (RED).....104
15	Thèmes communs et récurrents de la publicité Motorola (RED).....105
16	Thèmes communs et récurrents en lien avec l'approche « sauveur/sauvé » de (RED), pour les six candidats ayant mentionné l'approche dans l'entretien.....107
17	Thèmes communs et récurrents en lien avec l'approche « sauveur/sauvé » de (RED), pour les douze candidats n'ayant pas mentionné l'approche dans l'entretien.....108
18	Ce qui incite le plus les gens à consommer les produits (RED).....110
19	Ce qui incite le moins les gens à consommer les produits (RED).....111

Liste des abréviations, sigles et acronymes

HIV	Human immunodeficiency virus
ONG	Organisation non gouvernementale
PVVIH	Personne vivant avec le VIH
Sida	Syndrome d'immunodéficience acquise
TAC	Treatment Action Campaign
UQTR	Université du Québec à Trois-Rivières
VIH	Virus d'immunodéficience humaine

Remerciements

Je souhaite remercier d'abord et avant tout ma directrice de recherche, Dre Farrah Bérubé, pour sa précieuse assistance tout au long de cette aventure. Elle a su m'orienter, me faire des « prescriptions » justes et rassurantes, m'appuyer, me guider et surtout m'inspirer académiquement et intellectuellement. Son soutien m'a même suivie de Trois-Rivières jusqu'à Paris – je lui en suis si reconnaissante.

Je tiens aussi à souligner la grande contribution de tous les gens ayant participé à ce projet de recherche : les 18 sujets ayant volontairement et patiemment répondu à mes questions, mes collègues et amis de la maîtrise m'ayant appuyée par leurs trucs, leur écoute et leurs expériences, ainsi que les professeurs m'ayant permis de cheminer grâce à leurs commentaires pertinents. Je remercie tout spécialement les professeurs suivants : Dr Ndiaga Loum, Dre Synda Ben Affana, Dre France Aubin, Dr Raymond Corriveau et Dr Stéphane Perreault.

Des remerciements sont également adressés à toute l'équipe et à la direction du Comité de Solidarité/Trois-Rivières pour leur grande compréhension et le temps alloué pour aller au bout de ce projet, ainsi qu'à tous mes amis qui – de près ou de loin – m'ont aidée par leurs bons mots, leurs conseils et leur support. Des remerciements spéciaux sont adressés à mes précieuses lectrices/correctrices, Marie-Christine et Diane, pour leur rigueur intellectuelle, leur esprit critique et leur grande générosité.

Finalement, je tiens à remercier mon réseau de soutien immédiat et fusionnel : mes parents, ma sœur et ma grand-mère, qui sont toujours là, fidèles, réconfortants, attentionnés, patients et encourageants; je vous dédie cette maîtrise.

Introduction

Dans un contexte où les inégalités entre le Nord et le Sud sont toujours présentes et où les écarts entre les riches et les pauvres sont de plus en plus marqués – tant dans les pays du Nord que du Sud – la consommation maintient une place importante dans la vie des Occidentaux². Les habitants surconsomment et profitent dorénavant de ce moyen pour « aider » les plus démunis. Des campagnes de marketing traditionnel et des campagnes de marketing social s'organisent autour de la consommation afin de permettre aux mieux nantis d'appuyer les plus pauvres, d'amasser des fonds pour la recherche sur une maladie donnée ou simplement pour financer des projets communautaires ou locaux. C'est le cas notamment des produits (RED), visant à contrer le sida en Afrique, ou des produits « roses » appuyant la recherche sur le cancer du sein. Tel que l'explique Littler (2009), il s'agit là d'une stratégie par laquelle l'identité de marque et les produits offerts par des entreprises sont reliés à des ONG ou à des organisations caritatives par la vente de produits commerciaux. Par la suite, un pourcentage des profits générés par ces produits est remis à ladite « bonne cause ». Le manifeste (RED) se retrouvant à l'Appendice A aide à bien saisir la portée du concept de ce modèle d'affaires.

Dans cette vague de « capitalisme solidaire », la campagne des produits (RED) offre aux consommateurs du Nord d'acheter des produits d'un certain nombre de marques connues afin d'amasser des fonds permettant de fournir de la trithérapie à des personnes

² Notamment, c'est la position de l'écologiste Nicolas Hulot et du réalisateur Jean-Albert Lièvre dans le documentaire *Le Syndrome du Titanic*. Ils remettent en question le modèle économique actuel et le partage des richesses mondiales et dénoncent les lourdes conséquences de notre mode de consommation. C'est également le cheval de bataille d'ONG telles Équiterre, qui font campagne pour une consommation responsable et équitable et qui sensibilisent la population aux enjeux y étant liés.

séropositives en Afrique. La campagne (RED) se démarque par son dynamisme, par la présence des nombreuses célébrités endossant l'initiative, par le grand nombre de marques iconiques offrant des produits et bien sûr, par la notoriété de son fondateur – Bono – du groupe U2.

Parce que cette campagne est importante³, elle sera étudiée dans le cadre de ce projet de recherche. La dualité des propos tenus entre les objectifs de la campagne et ses conséquences, les contrastes qu'elle présente, les entreprises et les célébrités qui l'endossent et les consommateurs adhérant au concept sont l'inspiration de ce mémoire. Certaines des questions qui ont été posées sont les suivantes : quelle image de l'Afrique présente-t-on? Quelles représentations sociales liées à l'ethnicité et aux relations Noirs/Blancs sont véhiculées dans la campagne publicitaire de (RED) ? Quelles sont les raisons incitant les consommateurs à choisir ces produits plutôt que d'autres? Une telle campagne peut-elle avoir des impacts sur l'Afrique elle-même? La prévention du VIH est-elle promue dans les publicités ou vise-t-on uniquement à amasser des fonds pour soulager les personnes vivant avec le virus?

³ Tel que mentionné sur le site Web de la campagne (www.joinred.com), les produits (RED) ont généré plus de 150 millions \$ pour le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme. De plus, le modèle d'affaires (RED) offre des centaines de produits et ce, dans plus de 70 pays. De nombreuses marques y sont associées : American Express, Apple, Dell, Emporio Armani, Gap, Hallmark, Nike, et Starbucks, ainsi que plusieurs célébrités, dont Bono, Christy Turlington, Didier Drogba, Penélope Cruz, Gisèle Bündchen, Mary J Blige, Iman et Gwen Stefani.

Ce mémoire se divise en six chapitres. Le premier chapitre expose la problématique; y sont présentés le marketing de cause⁴, le marketing social en lien direct avec les changements de comportement et le marketing de cause dans les pays en développement. Finalement, la question générale de recherche est présentée.

Dans le second chapitre, il est question de l'état de la recherche. Le cadre théorique expose les propos tenus par les deux principaux auteurs mis de l'avant dans le cadre de cette recherche : Frantz Fanon (1952) et Paulo Freire (1974). L'étude des représentations sociales et les lacunes des recherches antérieures y sont présentées, ainsi que l'analyse de la campagne des produits (RED) et ce, par le biais d'une quinzaine d'auteurs ayant rédigé spécifiquement sur le sujet.

Le troisième chapitre introduit la question spécifique de la recherche, ainsi que les raisons pour lesquelles la campagne des produits (RED) et le choix de la province de Québec ont été faits. Une proposition de réponse anticipée à la question de recherche est aussi soumise.

Dans le quatrième chapitre, il est question de la méthodologie de la recherche. La position épistémologique est présentée, ainsi que la méthode utilisée pour l'analyse de contenu. Puis, pour permettre de mieux comprendre les entretiens exploratoires, les

⁴ Kotler, Filitrault et Turner (2000) ont présenté la notion du marketing de causes, en écrivant « causes » au pluriel. Ma vision de cette notion est plutôt qu'il s'agit d'une cause à la fois, c'est pourquoi – contrairement aux auteurs ayant présenté cette notion – j'écrirai cette expression au singulier, donc sans « s » à « marketing de cause ».

techniques de collecte de données et les sujets humains de la recherche sont présentés. Finalement, les biais de la recherche et les mesures prises pour les contrer sont expliqués.

Le cinquième chapitre constitue le cœur de ce mémoire de maîtrise : l'analyse. Les résultats de l'analyse de contenu sont livrés et interprétés en lien avec le cadre théorique de la recherche et avec la littérature rédigée sur les produits (RED). La relation avec les théories de Frantz Fanon (1952) et de Paulo Freire (1974) est mise de l'avant et les résultats globaux de la recherche sont énoncés. La validation des résultats en fonction des entretiens exploratoires y est également présentée.

Finalement, dans le tout dernier chapitre, un retour est fait sur les étapes de la réalisation du projet de recherche, ainsi que sur les apports et les constats de cette recherche en lien avec divers thèmes. Les limites de la recherche sont expliquées et une brève ouverture est faite sur la portée de la recherche.

Chapitre I

Problématique

1.1 Introduction

Dans le cadre de cette recherche en communication sociale, il a été décidé d'aborder tout particulièrement la communication dans le développement international – un thème actuel, en cette ère de mondialisation. Le développement international a pris une ampleur grandissante dans les dernières années et les campagnes de communication sociale en découlant y sont pour beaucoup. Qu'elles contribuent à l'éducation citoyenne et populaire, à la sensibilisation du grand public à des enjeux sociaux d'actualité ou tout simplement à promouvoir une cause précise, les communications jouent un rôle clé dans le développement international, dans un contexte d'inégalités entre le Nord et le Sud.⁵

1.2 Le marketing social et les changements de comportement

De nombreuses définitions du marketing social ont été produites depuis les années 1970. D'abord et avant tout, les pionniers du marketing social, Kotler et Zaltman (1971) ont affirmé qu'il s'agissait de la conception, de l'implantation et du contrôle des programmes ayant été conçus pour influencer l'acceptabilité d'idées sociales. Par ailleurs, selon Lafrance (2006), le marketing social est une approche de communication pour le développement qui consiste à concevoir, à mettre en œuvre et à assurer le suivi des programmes créés afin d'influencer l'acceptabilité de certaines idées sur le plan

⁵ Succinctement, dans ce travail, le Nord correspond aux pays du 1^{er} monde; les pays riches et dits développés. Le Sud correspond aux pays pauvres, dits en développement; les pays du Tiers-Monde. Cette définition, ainsi que ma position sur ces concepts, seront développées dans les pages à venir.

social et qui nécessite la prise en compte de facteurs comme la planification du produit, son prix, son positionnement et sa promotion.

Kotler et Roberto (1989) ont affirmé que le marketing social promeut les comportements volontaires des publics cibles en leur offrant les bénéfices qu'ils désirent, en réduisant les barrières qui les préoccupent et en utilisant la persuasion pour motiver leur participation dans les activités prévues. De la même façon, Rothschild (1999) a affirmé qu'il s'agissait d'une action délibérée de la part du public visé. Toutefois, il rajoute la dimension de l'autre dans sa définition. En effet, il soutient que le marketing social consiste en l'échange volontaire entre deux ou plusieurs parties, par lequel chacun essaie de servir son intérêt personnel tout en reconnaissant le besoin d'accommoder l'intérêt personnel perçu de l'autre pour arriver à ses propres fins. Maibach (2002) démontre une vision similaire du concept en affirmant que le marketing social est un processus qui tente de créer un échange volontaire entre une organisation de marketing et les membres d'un marché cible, basé sur l'épanouissement mutuel d'intérêts personnels.

Andreasen (1995) et De Guise (1991) ont aussi énoncé des définitions similaires, mais en faisant le parallèle avec le marketing traditionnel. Andreason (1995) affirme que le marketing social est l'application des technologies du marketing commercial à l'analyse, à la planification, à l'exécution et à l'évaluation des programmes ayant pour but d'influencer les comportements volontaires des publics cibles afin d'améliorer leur

bien-être personnel et celui de leur société. Pour De Guise (1991), le marketing social consiste en l'application de l'esprit et des méthodes du marketing économique traditionnel à la promotion des idées et des causes sociales. Selon l'auteur, le marketing social ne se situe pas dans un contexte économique de concurrence; il agit plutôt au nom de la collectivité et fait la promotion de l'essentiel et du mieux-être à long terme. Il est donc fondé non pas sur les désirs, mais sur les valeurs et les idéaux de la société. Il est avant tout le marketing du bien. Par ailleurs, il est important de le différencier de la publicité sociale. En effet, la publicité sociale a pour but de faire connaître un produit ou un service, tandis que le marketing social tâche non seulement de diffuser de l'information, mais aussi, dans certaines conditions, de susciter des actions ou de changer des comportements.

Tout comme Andreasen et De Guise, Kotler, Filiatrault et Turner (2000) offrent une définition reliée au marketing traditionnel, mais gardent bien en vue l'optique sociale. Selon ces auteurs, la tâche de l'organisation est de déterminer les besoins, les désirs et les intérêts des marchés cibles, et de faire en sorte de les satisfaire d'une manière plus efficace et plus efficiente que les concurrents, tout en préservant ou en améliorant le bien-être du consommateur et de la collectivité. L'optique du marketing à caractère social exige que les gens de marketing trouvent un équilibre entre trois considérations pour l'élaboration de programmes de marketing, à savoir la rentabilité de l'entreprise, la satisfaction des besoins du consommateur et l'intérêt public.

Pour que le marketing social ait un effet, il faut que des changements de comportement s'ensuivent. Les modèles théoriques des changements de comportement ont été étudiés et il a été noté que certains sont marquants au niveau du marketing social. Toutefois, force est de constater que les définitions du marketing social et des changements de comportement – bien qu'elles s'entrecoupent et se complètent – ne sont pas totalement explicites dans leur esprit commun.

De Guise (1991) est un des auteurs qui a défini le marketing social tout particulièrement sous l'angle des changements de comportement. Il mentionne entre autres que le travail du marketing social ne porte pas sur la transaction économique; il ne s'agit pas d'abord de convaincre un client potentiel de donner de l'argent en échange d'un bien – l'obstacle véritable n'étant pas monétaire. Le problème est antérieur; il s'agit de persuader un non-utilisateur de changer son mode de vie ou ses valeurs. C'est donc dire qu'il faut dépasser les considérations économiques telles qu'on les perçoit dans le marketing traditionnel pour voir quels sont les coûts – notamment, la difficulté de changer ses habitudes et la pression sociale – reliés aux changements de comportement dans le cadre de la campagne de marketing social.

Donaldson (2008), pour sa part, soutient que les campagnes de marketing social impliquent d'utiliser toutes les stratégies possibles incitant les gens à adopter le comportement souhaité et que cela signifie de prendre des mesures pour réduire – ou augmenter – la consommation de certains produits. Mais il faut aussi savoir qu'il ne

s'agit pas seulement de changer des comportements considérés comme étant mauvais ou nuisibles, mais aussi de maintenir les comportements favorables. Chen, Liang, Zhang et Pei (2005) vont pour leur part affirmer qu'il y a quatre façons d'aboutir à des changements de comportement par le marketing social : par la technologie du produit, par la voie économique, par la voie politique et légale et finalement, par l'éducation. Le marketing social serait, selon eux, le moyen le plus efficace pour améliorer les comportements publics.

Stellefson et Eddy (2008) vont dans la même ligne de pensée que les chercheurs cités précédemment, en affirmant que le marketing social et les campagnes d'éducation à la santé sont tous deux des processus implantés dans le but d'atteindre un objectif central, soit d'influencer des adaptations comportementales qui sont *volontaires*, c'est-à-dire où les gens font le choix de mettre ces changements en pratique.

Cette section visait à mettre en contexte les éléments principaux constituant le fondement de cette recherche, surtout les concepts communs de marketing social et des changements de comportement. Dans la grande famille des communications, c'est le volet communicationnel du développement international qui sera étudié dans cette recherche, notamment par le biais de l'étude d'une branche récente du marketing social – le marketing de cause – ainsi que des représentations sociales. Pour ce faire, les propos des chercheurs ayant abordé ledit marketing de cause ont été résumés, ainsi que les liens directs qui ont été faits entre les campagnes de marketing de cause et les changements de

comportement. Puis, une emphase précise a été mise sur les campagnes de marketing de cause dans les pays du Sud.

Dans cette recherche, la définition la plus pertinente du marketing de cause est celle qu'ont faite Kotler, Filiatrault et Turner (2000), le différenciant du marketing social et expliquant comment certaines entreprises s'en servent pour redorer leur image. Cette définition est juste et pertinente, puisqu'elle aborde tant les aspects négatifs que positifs de ce type de marketing. C'est d'ailleurs cette définition qui a inspiré l'étude des produits (RED) dans le cadre de cette recherche, lesquels seront abordés plus en profondeur dans les pages à venir.

1.3 Le marketing de cause dans les pays en développement

Le développement international a évolué au fil des années et l'apport des communications y est majeur, et ce, à plusieurs niveaux. On cherche de nouvelles façons de rejoindre les publics visés tout en les informant, en les sensibilisant ou en leur présentant des campagnes orientées vers les objectifs désignés, dont la vente et la consommation de certains produits. C'est donc dans un tel contexte international d'aide que se développent des organisations non gouvernementales, des entreprises d'économie sociale, ainsi que des entreprises traditionnelles qui épousent des causes caritatives. Le marketing de cause – une branche du marketing social – sera donc étudié,

puisqu'il crée, gère et propose des initiatives d'engagement aux citoyens, ou aux consommateurs.

Certaines entreprises pratiquent en effet ce que Kotler, Filiatrault et Turner (2000) appellent le « marketing de causes », c'est-à-dire une forme de marketing à caractère social qui contribue au succès de l'entreprise tout en lui permettant de remplir en partie son rôle social. Les objectifs philanthropiques de l'entreprise peuvent être atteints à l'aide du marketing de cause, qui consiste à commanditer ou à appuyer des fondations ou des bonnes causes. Bien utilisé, il s'agit là d'un outil polyvalent permettant par exemple d'accroître la notoriété de l'entreprise, d'améliorer son image, de promouvoir les achats ou d'attirer de nouveaux clients. S'il est surutilisé, il peut engendrer des effets négatifs. Les critiques du marketing de cause soutiennent que ce type d'activité exploite la cause même, ou encore que les clients peuvent être d'avis qu'ils ont rempli leur devoir philanthropique en achetant un produit plutôt qu'en faisant directement un don. Selon Littler (2009), les œuvres caritatives offrent un grand nombre de façons « d'acheter » leur message au-delà d'un simple don en argent.

Mullen (1997) pour sa part, propose une définition mettant davantage d'emphasis sur l'aspect financier du marketing de cause. Selon lui, il s'agit du processus de formulation et d'implantation d'activités de marketing pour lesquelles un montant précis d'argent est déboursé pour une cause à but non-lucratif. Par la suite, ces activités entraîneront les consommateurs à se livrer à des échanges assurant des revenus.

Ces concepts sont pertinents dans l'ère de mondialisation d'aujourd'hui puisqu'ils reflètent des réalités actuelles et suscitent le débat parmi les chercheurs et les intellectuels. En effet, le phénomène du marketing de cause est apparu récemment et a créé un intérêt pour la population, mais aussi pour la communauté scientifique.

Des auteurs s'y sont attardés et ont analysé les vices et vertus de ce type d'intervention sociale et communicationnelle; des articles et des chapitres de livres en ont découlé et des recherches y ont porté une attention particulière. Par exemple, Gourville & Rangan (2004), Barone et al. (2000) et Brønn & Vrioni (2001) ont rédigé des articles sur le marketing de cause et ses divers impacts.

Des campagnes ont aussi été mises sur pied, parmi lesquelles plusieurs ont connu un vif succès, dont la campagne des produits (RED) en Amérique du Nord. De nombreux auteurs ayant étudié la campagne seront présentés dans le cadre de ce mémoire, tout particulièrement dans le chapitre II. La campagne mondiale « rose » du cancer du sein a aussi connu un franc succès et les auteurs Twombly (2004) ainsi que Harvey & Strahilevitz (2009) y ont dédié leurs énergies en les étudiant tout particulièrement.

Le marketing de cause peut générer des impacts concrets. À titre d'exemple, Stead et al. (2009) ont analysé la campagne suisse « love life, stop sida » et ont remarqué que celle-ci a réussi à faire augmenter le port du condom tant

pour la population générale que pour les groupes à risque, à réduire la discrimination faite aux personnes vivant avec le VIH et le sida, ainsi qu'à augmenter la solidarité entre les PVVIH et le sida et le reste de la population.

D'autres chercheurs ont aussi choisi de s'attarder au phénomène du marketing de cause et d'en analyser les retombées. Parmi ceux-ci, on compte Lavack et al. (2007) qui ont étudié la campagne « Quit and Win contests », tenue dans plus de 80 pays du monde, à laquelle plus de deux millions de fumeurs ont participé et qui a aidé environ 150 000 fumeurs à arrêter de fumer. Cette campagne incitait les fumeurs à cesser de fumer en leur offrant des prix, mais surtout en leur fournissant un environnement incitant et facilitant leur processus d'arrêt. Les auteurs se sont attardés à la façon dont la campagne a été menée, ainsi qu'aux mesures qui ont été prises pour faire de cette campagne une réussite.

Un autre groupe de chercheurs, celui de Peterson et Martin (2003) a choisi d'étudier la méthode de *l'Associative Group Analysis (AGA)* utilisée dans le marketing social lié aux campagnes anti-tabac. Leur étude visait surtout à comprendre quelles sont les implications dudit concept dans les campagnes médiatiques anti-tabac, sa capacité à mesurer l'efficacité des campagnes de marketing social et finalement la façon de l'adapter pour répondre aux différentes dynamiques sociales rencontrées dans les campagnes menées.

Le groupe de Papa et al. (2000), a choisi pour sa part d'étudier l'info-spectacle (*entertainment-education*), notamment en analysant la campagne de marketing de cause du roman-savon radiophonique « Tinka Tinka Sukh » dans le village de Lutsaan, en Inde. Les chercheurs y ont exploré les processus de changement social dans un milieu où l'influence des médias de masse a été importante et où les changements de comportements ont été nombreux.

Finalement, des auteurs ayant étudié la campagne de marketing de cause des produits (RED) seront présentés dans le cadre de cette recherche. Il sera énoncé de quelles façons ils ont étudié la campagne et quelles en sont leurs conclusions.

Le phénomène du marketing de cause s'est développé après avoir ainsi été testé, étudié et analysé tous azimuts. Mais il faut savoir différencier le marketing de cause des autres types de marketing, notamment le marketing social. Puisque le marketing de cause est un concept en soi : il relève du grand domaine du marketing, mais constitue une branche plus spécifique du marketing social. Sa pertinence est certaine dans un contexte de recherche en matière de communication sociale et d'intervention communautaire. C'est pourquoi il est jugé pertinent d'aborder le concept du marketing de cause dans le cadre de ce projet de recherche. Le fait que des chercheurs s'y soient attardés, qu'il ait suscité un débat intellectuel et scientifique, que des actions concrètes aient été posées dans les domaines corporatifs et communautaires pour mettre sur pied

des campagnes et finalement le fait que le phénomène soit reconnu sont tout autant de raisons de lui donner le premier plan dans ce mémoire de maîtrise.

Comme cette recherche traitera de la communication pour le développement international, il est important de définir d'abord et avant tout ledit développement, ainsi que d'en faire un bref historique. Pour ce faire, le thème sera abordé dans l'optique communicationnelle du marketing de cause dans le contexte des campagnes promotionnelles menées dans les pays en développement.

1.3.1 Historique du développement et campagnes de marketing de cause dans les pays du Sud

C'est à la suite de la Seconde Guerre mondiale que prirent naissance le concept de développement international et la notion d'aide. Ces deux concepts se sont développés au fil des soixante dernières années pour devenir, paradoxalement, la voie vers l'appauvrissement pour certains pays et une source d'enrichissement pour d'autres. En effet, tel que l'affirme Bessis (2002), les États et les entreprises du Nord ont ainsi longtemps tiré un double bénéfice des pratiques dans lesquelles ils ont joué le rôle indispensable du corrupteur : en gagnant des marchés qui n'auraient pas tous trouvé preneur dans des contextes plus transparents et en voyant revenir chez eux, sous forme de placements privés ou de dépenses de consommation de luxe, les montants des commissions allouées aux décideurs du Sud. Les économies du Nord ont donc eu

largement leur part des dividendes générés par l'endettement démesuré du Sud, qui ont été partagés entre les acteurs de cette dérive.

À la fin de la Seconde Guerre mondiale, les pays d'Europe sont affaiblis et ils abandonnent leurs colonies l'une après l'autre. Selon Munzele Munzimi (2004), l'Europe était alors écrasée par le poids de deux guerres mondiales successives et était psychologiquement contrainte à faire un geste en direction de ses colonies. Puis, la pression alors exercée par les États-Unis, le principal bailleur de fonds et détenteur du capital financier, était telle qu'elle ne pouvait plus continuer la politique coloniale. Les indépendances s'imposaient comme un choix politique délibéré destiné à réorienter toute la politique du capital financier international. C'est alors qu'un nouvel ordre mondial fit surface et qu'un changement radical se réalisa. Au début de l'aide internationale, on promut une aide technologique, en ressources humaines et physiques, en matériaux et en inspiration. En quelque sorte, on proposa le modèle occidental type du pays développé et puissant, dont les États-Unis en étaient un exemple. Tel que le mentionne Rist (1996), l'adjectif « sous-développé » apparut au début du premier paragraphe d'un discours du président Truman, en 1949. C'était la première fois qu'il était utilisé dans un texte destiné à une pareille diffusion, comme synonyme de « régions économiquement arriérées ». À partir de là, on construisit le substantif « sous-développement ». Selon l'auteur, cette nouvelle utilisation du mot nous permet de croire qu'il ne s'agissait plus de laisser le développement se produire naturellement, mais bien qu'on pouvait le créer et même forcer une telle croissance.

Toujours dans une optique de développement, Lafrance (2006) explique que trois tendances se sont manifestées depuis les débuts de l'aide. D'abord, des années 1950 aux années 1970, le développement visait, pour les pays du Sud, à copier les pays du Nord afin de s'industrialiser. Cette croissance, qu'on appelle la modernisation, était perçue comme étant sans limite et sans fin. On croyait alors que les pays pauvres pourraient grandement s'enrichir grâce à la modernisation et à l'industrialisation. Mais les pays développés essayaient surtout d'imposer leurs idées et leurs façons de faire aux pays du Sud, sans pour autant prendre en compte la culture des pays en question. Tel que le donne en exemple Bessis (2002), l'idée même d'une réversibilité de l'ingérence, au cas où l'occasion se présenterait, semble aux Occidentaux totalement inconcevable, et l'on imagine mal une mission d'enquête sénégalaise ou indienne visitant les prisons françaises ou les pénitenciers américains. On laisse tout au plus ces apprentis faire le ménage chez leurs voisins, à condition que leurs interventions régionales ne portent pas atteinte aux intérêts occidentaux.

Dans la seconde phase de l'aide, des années 1970 aux années 1990, le Nord a continué à s'imposer au Sud, tant au niveau de la liberté d'expression – alors qu'il s'ingère par exemple dans les médias internationaux – que lorsqu'il offre une « aide au développement ». Il est généralement admis que l'aide n'est pas gratuite ou désintéressée : des attentes y sont souvent étroitement liées. Les États ou les institutions internationales qui donnent, attendent des changements en retour. Tel que le mentionne Gélinas (1994), certains pays ont d'ailleurs dû se spécialiser davantage dans des

produits exportables pour bénéficier de l'aide. C'est ainsi que la Somalie a abandonné son agriculture traditionnelle quasi autosuffisante pour se livrer plutôt à des cultures d'exportation comme le coton. Cette mesure devait lui permettre de gagner suffisamment d'argent pour nourrir sa population. Toutefois, cette politique accula peu à peu la Somalie à la famine, aux humiliations de l'aide alimentaire et à la guerre.

Depuis les quinze dernières années, l'orientation du développement a changé peu à peu. On l'oriente davantage du bas vers le haut, dans la mesure où les populations locales, les ONG et la société civile sont activement impliquées dans le développement. Toutefois, les pays pauvres continuent d'avoir des obligations rattachées à l'aide reçue des pays riches. En effet, tel que le mentionne Munzele Munzimi (2004), les bailleurs de fonds imputent la responsabilité de la réussite ou de l'échec d'un projet aux seuls récipiendaires. L'emprunteur est rendu entièrement responsable des futures retombées financières de l'aide. En outre, le bailleur de fonds impose des sanctions lorsque les résultats obtenus restent en deçà des attentes. Qui sont donc les gagnants dans cet échange ? Et quelles sont les raisons motivant les choix des gouvernements du Nord ? Selon Brunel (1997), les gouvernements des grandes puissances le reconnaissent ouvertement : le propos de l'aide dite au développement n'est pas d'abord d'assurer le développement des pays pauvres mais de garantir leurs intérêts dans certaines parties du monde, qu'ils soient commerciaux, stratégiques, ou tout simplement culturels ou politiques.

Lorsque la définition du sous-développement a été présentée, la vision du monde a changé. Selon Rist (1996), jusqu'alors, les relations Nord/Sud étaient largement organisées selon l'opposition colonisateurs/colonisés. La nouvelle dichotomie développés/sous-développés proposait un rapport différent, conforme à la nouvelle Déclaration universelle des droits de l'homme et à la progressive mondialisation du système étatique. En effet, il semblerait que le terme relié au développement soit plus positif. Mais une chose ne change pas : on ne questionne jamais les raisons pour lesquelles les pauvres sont ainsi dénués et les riches ainsi nantis. Selon Rist (1996), en faisant de la sorte, la croissance et l'aide devenaient la seule réponse possible. Les gouvernements et les grandes entreprises du Nord communiquent donc les informations qui leur sont bénéfiques et orientent ainsi l'opinion publique sur le sujet de l'aide par leurs tactiques de relations publiques. Mais en réalité, qu'en est-il des relations entre le Nord et le Sud? Quelles sont les inégalités marquées – et marquantes – entre ces deux hémisphères, ces deux univers? Qui bénéficie le plus de « l'aide »? L'aidé ou l'aidant?

Les pays du « Nord » sont considérés comme étant plus riches, mieux développés et plus industrialisés. Dans les débuts du développement, on utilisait les termes se référant aux points cardinaux et aux conditions climatiques des pays, puisque les pays les plus riches étaient pratiquement tous au Nord. Puis, l'expression « Nord » est devenue synonyme de richesse, comme « Sud » est synonyme de pauvreté. L'expression fait même partie du langage courant, par exemple, lorsqu'on dit qu'il y a de plus en plus de

Sud dans le Nord, pour dire qu'on retrouve des démonstrations de pauvreté dans les pays riches du monde.

Les inégalités Nord/Sud ou – comme le dit Amin (1996), la polarisation moderne du monde – existent depuis presque toujours, mais se remarquent de plus en plus depuis la montée du capitalisme néolibéral. Les écarts se créent rapidement à cause des principes de base du capitalisme, notamment le pouvoir de l'économie sur le politique, la libéralisation des marchés, l'accès aux ressources naturelles, la spéculation, le libre-échange et la déréglementation. Ces principes semblent favoriser davantage les plus riches et les plus puissants, écartant naturellement les petits et les pauvres. Les nombreuses pratiques d'interdépendance de l'aide au développement et les diverses conséquences de la mondialisation néolibérale créent des écarts entre les riches du Nord et les pauvres du Sud, mais aussi de grands fossés entre les riches et les pauvres des pays du Sud. Selon Kempf (2009), la tendance globale de l'évolution des inégalités se retrouve peu ou prou dans tout l'Occident. Il affirme qu'on observe par ailleurs cette montée des inégalités à l'échelle mondiale, si bien que les riches n'ont jamais été, dans l'histoire contemporaine, plus éloignés des plus pauvres, tandis que les inégalités de niveau de vie moyen entre les nations riches et pauvres n'ont pas d'exemple dans l'histoire humaine.

Encore à ce jour, les liens unissant ces « riches » du Nord et ces « pauvres » du Sud ne sont souvent que les dons d'argent que font les premiers envers les seconds. Un don –

tantôt aidant, tantôt déculpabilisant – qui a des avantages, certes, mais aussi des inconvénients. L'un de ces inconvénients, tel que le mentionne Boltanski (1993), c'est que l'engagement du donneur est en quelque sorte recouvert par le caractère impersonnel du médium, qui pourrait servir à n'importe quoi d'autre – acheter une cuisinière ou partir en vacances – de sorte que le don d'argent s'expose à l'accusation, souvent formulée, d'être une « échappatoire », une façon précisément de se libérer du poids de la culpabilité et de l'obligation elle-même, à bon compte, sans engagement véritable dans la situation où le malheureux souffre. Son argent part au loin. Mais le donneur ne le suit pas.

La mondialisation néolibérale et l'insistance des pays du Nord pour offrir de l'aide au développement aux pays du Sud ont donc creusé un tel fossé qu'il est difficile d'en sortir. En effet, tel que le mentionne Moyo (2009), le cercle vicieux de l'aide perpétue le sous-développement et garantit l'échec économique des pays les plus pauvres dépendant de l'aide.

1.4 Question générale de recherche

Les images des campagnes de marketing social et de marketing de cause dans la société de consommation actuelle seront analysées, et ce, dans un contexte de mauvaise répartition des richesses mondiales.

Conséquemment, la question générale énoncée est la suivante : « quelles sont les représentations sociales véhiculées dans une démarche de marketing de cause ? »

1.5 Conclusion

Formulée à la lumière des informations amassées sur le marketing social et de cause, sur les changements de comportement, sur le développement et l'historique de l'aide internationale, cette question générale oriente la recherche. Des thèmes complémentaires en découlent aussi et l'ensemble de ces informations permettra de répondre à la question spécifique de recherche qui sera présentée au chapitre III.

Chapitre II

État de la recherche

2.1 Introduction

La recherche ayant été placée dans son contexte, le chapitre II présentera dorénavant l'état de celle-ci. Seront abordés dans ce chapitre l'étude des représentations sociales, les lacunes des recherches antérieures et l'analyse de la campagne des produits (RED), à travers divers thèmes et finalement, le cadre théorique de la recherche et les deux principaux auteurs en faisant partie – Frantz Fanon (1952) et Paulo Freire (1974).

2.2. L'étude des représentations sociales

Cette recherche s'inscrit dans le cadre de la communication sociale et se base en partie sur l'étude des représentations sociales, afin d'analyser le contenu des publicités de la campagne (RED). Il sera expliqué plus tard pourquoi les auteurs Fanon et Freire ont été sélectionnés dans le cadre de la recherche – notamment pour leur apport scientifique en lien avec les relations interculturelles et entre oppresseur et opprimé.

Pour mieux comprendre les publicités de la campagne (RED), une analyse de contenu a été réalisée. Pour cela, des publicités de la campagne des produits (RED) ont été analysées grâce à des indicateurs générés par la littérature sélectionnée pour ce mémoire, ainsi que par les théories de Fanon (1952) et de Freire (1974), cadre théorique de cette recherche qui sera défini ultérieurement. Afin de mener à bien cette analyse de contenu,

une grille et des critères d'analyse ont été préalablement établis. Des explications exhaustives de la méthode utilisée seront données dans le chapitre IV, traitant de la méthodologie de ce mémoire.

Les représentations sociales sont une vision sociale ou personnelle d'un concept ou d'une idée; ce sont des idées reçues qui créent certains symboles dans l'imaginaire des gens. Selon Jodelet (1993), les représentations sociales sont des formes de connaissance, socialement élaborées et partagées, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social.

La notion de représentation sociale trouve une partie de sa pertinence dans l'exigence d'approfondissement des liens existant entre les opinions; elle est socialement déterminée, affirme Seca (2010). Elle peut aussi être cause ou facteur momentané de conduites et de variables d'appartenance sociale ou de statut qui la déterminent un peu plus tard.

Les représentations sociales ont des répercussions sur les sociétés, les gens, les communautés. Selon Deschamps et Moliner (2008), la façon dont les individus se perçoivent, la façon dont ils perçoivent autrui et les représentations qu'ils entretiennent sur leurs positions sociales déterminent, pour partie, la façon dont ils se représentent certains objets sociaux. Tel est l'impact que ces représentations peuvent avoir sur les sociétés. Puisque les représentations sociales ont une influence sur les comportements

des gens et leurs choix de vie, conséquemment, ils ont une influence sur la société. En effet, tel que le soutient Moscovici (1996), chaque fois que nous acquérons ou modifions une représentation sociale, nous changeons par la même occasion un certain nombre de comportements dirigés vers les autres et vers nous-mêmes.

Il y a trois types de définitions possibles des représentations sociales selon Flament et Rouquette (2003) : l'une descriptive, l'autre conceptuelle et la dernière opérationnelle. Selon leur définition descriptive, et d'une manière générale, non technique, la représentation sociale est une façon de voir un aspect du monde, qui se traduit dans le jugement et dans l'action. Quelle que soit la méthodologie d'étude utilisée, cette « façon de voir » ne peut être suffisamment appréhendée chez un individu singulier; elle renvoie à un fait social. Selon la description conceptuelle des auteurs, la représentation sociale est un ensemble de connaissances, d'attitudes et de croyances concernant un « objet » donné. Elle comprend en effet des savoirs, des prises de position, des applications de valeurs, des prescriptions normatives, etc. Puis finalement, selon leur description opérationnelle, la représentation sociale peut être caractérisée comme un ensemble d'éléments cognitifs liés par des relations, ces éléments et ces relations se trouvant attestés au sein d'un groupe déterminé.

C'est donc dire qu'il ne s'agit pas seulement d'idées individuelles, mais aussi de l'impact qu'ont ces idées sur la société dans laquelle les humains évoluent. Ces représentations ont une influence sur les actions des gens les percevant et

conséquemment sur les gens interagissant avec eux. C'est d'ailleurs ce que dit Abric (2007), lorsqu'il affirme que la représentation fonctionne comme un système d'interprétation de la réalité qui régit les relations des individus à leur environnement physique et social; elle va déterminer leurs comportements ou leurs pratiques. La représentation est un guide pour l'action, elle oriente les actions et les relations sociales. Elle est un système de pré-décodage de la réalité car elle détermine un ensemble d'anticipations et d'attentes. On peut donc dire, tel que le précisent Bonardi et Roussiau (1999) que les représentations sociales sculptent la pensée sociale, actualisent des connaissances spécifiques et, en assurant la communication entre les individus, orientent leurs conduites. Selon Jodelet (1991), on conçoit, dès lors, que la représentation remplisse certaines fonctions dans le maintien de l'identité sociale et de l'équilibre sociocognitif qui s'y trouve lié.

Selon Bonardi et Roussiau (1999), les représentations sociales servent aux individus à expliquer, à comprendre et à avoir des actions concrètes et cohérentes sur le réel. D'une certaine façon, elles orientent les pratiques sociales et les discours idéologiques des sujets et de leurs groupes d'appartenance. On peut dire que les représentations sociales prescrivent des pratiques – dans la mesure où elles précèdent et déterminent le déroulement d'une action –, et sont conditionnées par l'évolution des pratiques dans une société.

Mais comment étudie-t-on les représentations sociales? Selon Flament (1996), de nombreuses recherches (expérimentales ou de terrain) sur les représentations sociales procèdent à un recueil extensif de données systématiques (par questionnaire, par analyse de contenu...). On cherche alors à faire apparaître, à partir de ces données, une structure qu'on espère significative de la représentation étudiée. Bonardi et Roussiau (1999) soutiennent qu'il y a plusieurs options pour étudier les représentations sociales : l'entretien, le questionnaire (questions fermées, questions à éventails de réponses ou questions ouvertes), l'analyse documentaire, l'association libre, l'approche monographique ou les autres techniques, dont l'emploi ponctuel d'outils figuratifs.

Mais qui nous dit que de telles études et de telles façons de faire donnent des réponses justes ? Abric (2007) explique que la quasi-totalité des études des représentations reposent sur la production verbale des individus ou des groupes. Faute de mieux, on demande aux gens de s'exprimer sur l'objet étudié et tout le travail des chercheurs consiste à utiliser les outils les plus appropriés pour permettre aux personnes interrogées de dire ce qu'elles pensent. Mais, selon l'auteur, une question cruciale se pose qui devrait profondément atteindre le moral, voire les certitudes de nos chercheurs : les personnes que l'on interroge nous disent-elles réellement ce qu'elles pensent ? Les corpus recueillis et sur lesquels nous travaillons correspondent-ils à la réalité des pensées et des pratiques de ceux qui nous les fournissent ? Ces questions suscitent la réflexion et remettent en question, en quelque sorte, la pertinence d'étudier les représentations sociales. Alors, est-il réellement pertinent d'étudier un tel sujet ?

Pas si le processus est fait sans un plan précis et une méthode scientifique. Puisque « collectionner des opinions » sous une forme désordonnée n'est pas synonyme d' « étudier les représentations sociales », affirme Seca (2010). C'est donc en gardant cet esprit méthodologique et organisé que l'analyse de contenu s'est faite dans le cadre de ce mémoire, et c'est pour toutes les raisons énoncées dans ce chapitre qu'il a été décidé d'étudier les représentations sociales présentées dans les publicités de la campagne des produits (RED).

2.3 Analyse de la campagne des produits (RED)

De multiples campagnes de marketing social et de cause ont été mises sur pied et implantées au cours des dernières années en Amérique du Nord et en Europe, mais une campagne fut tout particulièrement marquante : celle des produits (RED). En plus d'avoir grandement capté l'attention des médias occidentaux, cette campagne a suscité l'attention de nombreux chercheurs qui ont, pour la plupart, remis en question plusieurs aspects de ladite campagne et qui ont rédigé des articles spécifiquement sur le sujet.

Plus de quinze articles – tous très récents – ont été lus et des liens les unissant ont été trouvés. Les paragraphes suivants feront état des principaux thèmes ayant été abordés par les auteurs ayant étudié la campagne (RED), ce qui permettra par la suite d'identifier les lacunes de ces articles, ainsi qu'à spécifier la question de recherche.

2.3.1 La place des célébrités dans la coopération internationale

D'abord et avant tout, l'implication des célébrités dans l'aide internationale a été grandement abordée par différents auteurs. Effectivement, il semble que plusieurs chercheurs aient choisi de s'y attarder, d'abord puisque les célébrités sont très présentes dans la campagne promotionnelle des produits (RED) et ensuite parce que ce modèle d'affaires a été pensé et mis sur pied par une célébrité internationale : Bono, le chanteur du renommé groupe U2.

Des auteurs remettent en question l'implication des célébrités dans la coopération internationale. Richey & Ponte (2008) abordent la place des célébrités dans l'aide internationale, leur implication et le grand impact qu'elles ont dans ce milieu. Les auteurs le font entre autres en présentant trois « vedettes » de l'aide internationale, soit Bono, Jeffrey Sachs et Paul Farmer, desquelles on entend régulièrement parler et qui semblent avoir un impact majeur sur le grand public, les consommateurs et les hauts dirigeants. Selon les auteurs, les actions, la vie et la façon de penser de ces trois personnes justifient ce qui est « bien » aux yeux du public : ils sont un vrai totem de la nouvelle « aide ». De façon complémentaire, Ray (2008) aborde la popularité qu'on accorde aux artistes qui sont socialement engagés et qui s'impliquent dans la solidarité internationale. L'auteure soutient d'ailleurs que pour les artistes, être « chic », ce n'est plus seulement une question d'esthétisme, mais c'est – en plus – être conscientisé socialement.

Magubane (2008), pour sa part, étudie l'implication des célébrités dans la philanthropie, mais le fait surtout en analysant comment ceux-ci ont l'impression de vivre, d'avoir vécu ou d'avoir des points en commun avec les Africains, leur permettant de s'identifier à eux et ainsi d'avoir une certaine validation personnelle dans leur implication philanthropique.

L'image qui est projetée de l'Afrique dans les publicités de (RED) et les discours tenus par les vedettes faisant la promotion des produits ont capté l'attention de nombreux chercheurs. Plusieurs d'entre eux ont analysé images et discours et en sont venus, pour la plupart, à des conclusions similaires. Bon nombre d'auteurs croient que l'image projetée de l'Afrique dans les campagnes de (RED) est peu adéquate. Van Niekerk (2008) aborde et analyse, entre autres par le biais du (RED) Manifesto (que l'on retrouve en Appendice A), l'image misérabiliste de l'Afrique projetée par la campagne. Un des concepts qu'il analyse est celui du Lazarus effect, voulant que de « redonner » la vie à ces Africains qui « meurent du VIH » est équivalent à la résurrection du Christ. L'auteur utilise cette vision pour analyser la représentation des images projetées par la campagne, qu'il considère comme altérées. Les auteures Jungar et Salo (2008) ont, tout comme Van Niekerk, étudié le Lazarus effect et en ont fait des commentaires plutôt négatifs, déconstruisant ce qui est proposé par (RED) en analysant d'un point de vue sémiotique les images promues.

Toujours dans la même ligne de pensée, Ray (2008) aborde la vision de l'Afrique que l'on projette dans les pays du Nord : par exemple, ce portrait misérabiliste que l'on brosse toujours de l'Afrique, en y dépeignant les guerres, la souffrance, la faim et la misère. Elle affirme qu'il n'en faut pas plus pour faire croire aux Occidentaux que l'unique bienfait dont jouit l'Afrique, c'est l'aide qui provient du Nord. L'auteure poursuit cette réflexion sur l'image « afro pessimiste » présentée dans les campagnes de publicité (RED). Elle l'observe notamment par l'absence d'images d'Africaines ou d'Africains, ainsi que par les deux seuls mots présents (et qui sautent aux yeux) sur presque toutes les affiches de la campagne : « sida » et « Afrique ». Dans la même lignée, l'auteure aborde l'aspect de la sexualité des Africains, souvent présentée comme débridée et libertine, ainsi que l'image projetée d'une Afrique perpétuellement sans espoir et sans ressources.

Pour mieux comprendre la campagne des produits (RED), les auteures Jungar et Salo (2008) ont pour leur part choisi de la comparer à une campagne de sensibilisation et de prévention au VIH du Treatment Action Campaign (TAC), une organisation militante sud-africaine. Les auteures comparent l'image qui est projetée de l'Afrique d'abord par le TAC, puis par les produits (RED). Les produits (RED) vont projeter une image de « sauveurs » aux personnes consommant leurs produits, les faisant passer comme de vrais « samaritains ». Le TAC, pour sa part, utilise une approche à la base et un vocabulaire incluant les termes « communauté », « connaissance » et « mobilisation » dans sa campagne visant un « accès équitable à des traitements

abordables pour toutes les personnes vivant avec le VIH/sida ». Les auteures ont remarqué dans leurs recherches que le TAC rejoint un public global sans pour autant reproduire un discours hégémonique, impliquant que l'Afrique est différente, obscure et sur le point de mourir. Elles défendent aussi que le discours utilisé par la campagne des produits (RED) pour mobiliser le pouvoir des consommateurs entrave – plus qu'il ne promeut – la prévention du VIH et les efforts de traitement sur le continent africain. La position des auteures incite à se questionner sur le discours véhiculé par les produits (RED) et surtout sur l'impact de ce discours sur les consommateurs du Nord, à savoir s'ils consommeront les produits par désir de faire changer les choses ou plutôt pour se donner une apparence de « sauveurs ».

2.3.2 Les réelles motivations à participer à la campagne (RED)

Qu'en est-il des célébrités mobilisées pour la campagne (RED)? Désirent-elles « sauver » l'Afrique? Les propos tenus par les auteurs lus sont presque unanimes à cet égard, dans la mesure où ceux-ci semblent croire qu'un des buts visés par les vedettes impliquées est de venir « au secours » du continent noir.

Les auteures Jungar et Salo (2008) abordent la tendance qu'a l'Occident de toujours vouloir « sauver » l'Afrique, sans pour autant promouvoir le travail des Africains eux-mêmes. Elles mentionnent cet aspect en faisant valoir les propos d'une des porte-parole des produits (RED), Christy Turlington Burns, qui mentionne que (RED) aide les gens

« qui ne peuvent s'aider eux-mêmes », ce qui démontre encore cette notion de vouloir « sauver les plus faibles ». Cette citation porte à réfléchir à l'intérêt qu'ont les célébrités à participer à cette campagne. Est-ce davantage pour démontrer leur sensibilité à la cause et leur générosité envers les moins nantis, ou plutôt pour se faire valoir aux yeux du public? Plusieurs chercheurs ont fait ressortir ce qu'ils croient être les réelles motivations des entreprises et des porte-parole s'impliquant dans les campagnes (RED), c'est-à-dire des motivations économiques, personnelles ou liées à leur capital de sympathie. Certains auteurs semblent croire que plusieurs entreprises – ou personnes – se servent de la campagne comme faire-valoir ou tout simplement comme une opportunité en or de faire oublier des erreurs commises précédemment ou des pratiques douteuses en cours.

Richey & Ponte (2008) présentent les stratégies corporatives et les bénéfices dont jouissent les entreprises « iconiques » associées aux produits (RED), qu'ils soient financiers, sociaux ou environnementaux. Ils font valoir les paradoxes de cette aide, notamment le lien direct que font les produits (RED) entre la maladie et le capitalisme; la pauvreté et la richesse; les démunis et les sauveurs. Ponte, Richey & Baab (2009) étudient comment les grandes sociétés qui font partie de cette initiative utilisent les produits (RED) pour se bâtir une image de marque, pour vendre des produits et/ou se présenter comme étant « humains et cool ». Les auteurs étudient aussi comment les sociétés s'impliquent dans cette « aide » qui leur est bénéfique, tout en se donnant un capital de sympathie en résolvant les problèmes d'un « Autre éloigné ».

Panepento (2007) parle de la controverse qui a frappé la campagne des produits (RED) par rapport à son incitation au consumérisme et aux impacts de ses produits, qui semblent plus bénéfiques aux entreprises qu'à l'œuvre caritative. Van Niekerk (2008) soutient exactement le même propos dans son article lorsqu'il affirme que les vrais intérêts des produits (RED) ne sont pas uniquement ceux des personnes vivant avec le VIH en Afrique, mais aussi ceux des multinationales avec qui ils collaborent.

Par ailleurs, dans un tout autre ordre d'idées, Olatunbosun-Alakija (2008) affirme que l'Afrique a besoin de l'attention du monde entier et que les produits (RED), par leurs campagnes promotionnelles, mettent l'Afrique bien en vue et que le monde lui porte enfin attention. Selon elle, l'Afrique bénéficie des résultats des produits (RED) et il ne faudrait pas, pour des raisons théoriques, ralentir ses ardeurs, puisque les Africains en seraient les perdants. Cette prise de position est complètement différente de celle des autres auteurs lus précédemment.

Les auteurs Jungar et Salo (2008) ont pour leur part abordé l'aspect de la mode actuelle de l'implication militante. Elles ont remarqué que les produits (RED) font valoir aux consommateurs que de sauver des gens qui vivent avec le VIH en Afrique est un fashion statement.

2.3.3 Les images promotionnelles à caractère sexuel

Un autre moyen de faire un fashion statement, du moins pour la campagne (RED), est d'utiliser le sexe pour vendre ses produits. Peu d'auteurs ont abordé ce sujet, mais il est important de mentionner ce thème, comme il est fort d'actualité, surtout dans le présent contexte d'hypersexualisation du corps des femmes et des jeunes filles. En effet, tel que le mentionne Morency (2008), les années 2000 sont le reflet de cette nouvelle tendance, où un élément omniprésent rassemble notre société : le sexe.

Richey & Ponte (2008) abordent la question de l'image collective que les gens du Nord se font – de façon consciente ou non – de l'Afrique. Les auteurs croient que la campagne (RED) se permet, grâce à cette image collective déjà misérabiliste, de promouvoir les produits en utilisant le sex-appeal des vedettes hollywoodiennes, sans pour autant avoir recours à des images de personnes africaines vivant avec le VIH.

À cela s'ajoute aussi, dans l'article, des propos dénonçant l'image d'une sexualité débridée qui est véhiculée dans les médias du Nord par rapport aux Africaines et aux Africains. Les auteurs démontrent entre autres le contraste entre les images sexuelles des vedettes « engagées » prisées par les sociétés capitalistes et les images de corps des femmes atteintes du VIH ou du sida. C'est selon eux une représentation assez flagrante de « l'homme blanc riche et cool » qui veut sauver les femmes et les enfants africains sans voix.

2.3.4 La relation entre « soi » et « l'Autre »

Tout cela favorise la réflexion sur la relation entre « soi » et « l'Autre », que plusieurs auteurs ont cru bon d'aborder. Cette relation de l'aidant et de l'aidé, du sauveur et du sauvé, est récurrente dans la campagne des produits (RED). La plupart des chercheurs ont une vision similaire de ce sujet.

Van Niekerk (2008) remarque que les produits (RED) parlent des gens du 1^{er} monde – les consommateurs – au « je » et au « nous », mais parlent des Africains – les principaux concernés – au « eux », comme s'ils ne pouvaient pas prendre la parole par rapport à leur propre situation, mais plutôt qu'on devait parler pour eux, ou simplement parler d'eux. Jungar et Salo (2008) mettent l'accent sur l'analyse du sauveur et du sauvé et la distinction que les produits (RED) font du « nous » et du « eux ». Elles soutiennent que l'approche marketing des campagnes (RED) met toujours l'accent sur cette distinction. Elles se questionnent donc à savoir si par cela on souhaite marginaliser les personnes vivant avec le VIH, en parler comme si elles vivaient dans un monde à part. Les auteures évaluent aussi le branding du sida et de l'Afrique, tant par le TAC (mentionné précédemment) que par les produits (RED). D'une part, elles remarquent que le TAC vise à atténuer la différence entre le « eux » et le « nous », alors que les produits (RED) misent justement sur les différences entre les deux. Elles donnent l'exemple de deux types de t-shirts, le premier conçu par les produits (RED) et le second, par le TAC. Sur le t-shirt (RED) de Gap, est inscrit « two weeks », pour

démontrer que la personne qui a acheté ce t-shirt a permis à une PVVIH en Afrique de vivre deux semaines de plus. Par ailleurs, sur le t-shirt du TAC est inscrit « HIV positive ». Ce t-shirt est porté autant par les militants séropositifs que séronégatifs, abolissant ainsi le mur entre le « eux » et le « nous », contrairement au t-shirt Gap de (RED), par lequel sont donnés des pouvoirs presque divins aux consommateurs du Nord. Les auteures soutiennent que – en contraste avec les produits (RED) – les militants du TAC, qui sont ouvertement séropositifs et qui luttent pour le droit à des traitements, atténuent la dichotomie entre les victimes africaines et les agents « occidentaux », c'est-à-dire le sauveur et le sauvé, ou les consommateurs séronégatifs et les patients infectés. Selon elles, les produits (RED) ne font pas de la sorte et ne reconnaissent pas non plus les liens entre le capitalisme et la maladie, alors que le TAC rend ce lien très explicite. Les produits (RED) ont plutôt tendance à mettre l'emphasis sur le profit, alors que le TAC fait tout le contraire.

C'est à cause de cette optique de « consommateur sauveur » que l'on se questionne à savoir s'il s'agit là d'une opportunité de contribuer à un monde meilleur par le biais de la philanthropie ou plutôt de consommer des produits en embarquant dans une campagne de marketing de cause. Certains auteurs ont choisi d'aborder ce concept dans une optique marketing, en étudiant l'aspect de la philanthropie, du marketing de cause et de la responsabilité sociale des entreprises. Ponte, Richey & Baab (2009) l'ont d'ailleurs fait en démontrant que la campagne (RED) permet davantage de promouvoir les produits des entreprises impliquées et de développer leur image de marque, qu'à

amasser des sommes importantes pour le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme. Les produits (RED) consisteraient en une forme « désengagée » de responsabilité sociale corporative, qui serait en réalité beaucoup plus bénéfique pour les entreprises impliquées que pour les personnes vivant avec le VIH en Afrique.

De nombreuses études menées sur la campagne des produits (RED) ont donc été présentées dans les paragraphes précédents. Ces études portaient uniquement sur des analyses de contenu générales des produits (RED). Par ailleurs, il a été jugé intéressant de se pencher tout particulièrement sur les représentations sociales se rapportant à l'ethnicité et aux relations de pouvoir, thèmes qui sont en lien direct avec le développement international et le contexte d'inégalités entre le Nord et le Sud. Afin de faire de la sorte et de comprendre les représentations sociales portant sur ces deux thèmes, les auteurs Frantz Fanon et Paulo Freire ont été étudiés et seront présentés dans les prochains paragraphes.

2.4 Cadre théorique de la recherche

Des auteurs très marquants ont abordé des thèmes reliés aux inégalités sociales et aux multiples discriminations dues à la couleur de la peau. Deux d'entre eux ont particulièrement bien dépeint les réalités de leur temps par rapport à ces inégalités : Frantz Fanon (1952) et Paulo Freire (1974). Bien qu'ils aient rédigé leur ouvrage

respectivement il y a 59 ans et 37 ans, il est clair qu'ils sont toujours pertinents et d'actualité pour cette recherche. Il fallait étudier et citer Fanon et Freire dans cette recherche; leur apport à l'avancement de la justice sociale est majeur et leurs écrits sont pertinents pour une recherche en lien avec le développement des pays du Sud, dans un contexte de mauvaise répartition des richesses.

Fanon (1952) et Freire (1974) ont tenu des propos permettant d'appliquer certaines de leurs théories à la campagne des produits (RED), et ce, bien qu'ils n'aient pas rédigé spécialement sur ladite campagne. L'application des théories énoncées fera référence à des publicités présentées dans le cadre de la campagne des produits (RED), lesquelles se retrouvent en Appendice B.

2.4.1 Peau noire, masques blancs de Frantz Fanon (1952)

Fanon (1952) affirme que la France est un pays raciste, car le mythe du « nègre-mauvais » fait partie de l'inconscient de la collectivité. Cette affirmation serait-elle toujours pertinente dans le cadre de la campagne des produits (RED), en ce qui a trait aux images qui sont projetées – et surtout – non projetées par rapport à l'Afrique dans ladite campagne? En effet, il semble que les consommateurs du Nord ont déjà des images assez précises en tête lorsqu'il est question de l'Afrique – déterminées de façon générale par l'inconscient collectif – permettant ainsi aux communicateurs des produits

(RED) de promouvoir les produits en mettant en premier plan des vedettes hollywoodiennes plutôt que des Africains vivant avec le VIH. Cela semble avoir une influence sur la campagne, puisqu'on y présente des images plus joyeuses et « sexy » dans les publicités que des gens vivant avec le VIH ou le sida.

Fanon (1952) soutient aussi que parfois, ce n'est pas tant un sentiment d'infériorité que vit le Noir, mais plutôt un « sentiment d'inexistence ». Cette affirmation pourrait-elle s'appliquer aux célébrités participant à la campagne (RED) – qui sont pour la plupart nord-américaines ou européennes – et qui ont tendance à parler au nom des Africains vivant avec le VIH? Est-il juste de penser que cela crée d'une certaine façon un sentiment d'inexistence du peuple africain, du moins dans l'image que l'on en projette aux consommateurs du Nord? Ces consommateurs qui, justement, semblent donner plus d'importance à ce que disent les porte-parole de la campagne qu'aux personnes les plus concernées, en l'occurrence, les personnes vivant avec le VIH en Afrique.

Fanon (1952) aborde aussi le thème des gens qui ont peur des Noirs et l'image hypersexualisée qu'on leur porte; leur sexualité étant perçue comme débridée. On sait que le Nègre (sic) n'est pas supérieur sexuellement, mais on questionne les raisons de cette image qui est véhiculée. Frustration du Blanc? Fanon (1952) croit qu'on associe le sexe au Noir comme on associe l'argent au Juif. Comme si le Blanc accordait tant d'importance à la sexualité du Noir puisque l'intelligence n'y est pas : il est une bête,

pas un être réfléchi. Or, ces propos de l'auteur s'inscrivent-ils dans la campagne étudiée? Les produits (RED) n'ont-ils pas tendance à minimiser l'apport des Africains à la campagne en misant davantage sur les célébrités du Nord, comme si on n'avait pas envie de voir des images d'Africains sur les publicités et que justement, ces images risqueraient de rendre la campagne promotionnelle moins populaire?

2.4.2 La pédagogie des opprimés de Paulo Freire (1974)

Dans la même ligne de pensée, Freire (1974) aborde le « toi » et le « moi », dans la mesure où des organismes ou des individus, dans leur désir « d'aider », vont tout simplement parler pour d'autres, en leur nom, ou tous les mettre dans le même sac. Les produits (RED) le font-ils parfois, en parlant pour les Africains comme s'ils n'étaient qu'une entité, qu'ils n'avaient qu'une seule identité globale, ou en parlant d'eux comme s'ils étaient si éloignés, voire virtuels?

Les produits (RED) utilisent des tactiques communicationnelles qui sont loin de la vision préconisée par Freire (1974). En effet, selon lui, l'organisation des masses populaires en un peuple est le processus par lequel les leaders révolutionnaires, à qui l'on interdit de « parler », commencent à enseigner, à « dire » le monde. Mais les leaders ne peuvent parler seuls, ils doivent parler avec le peuple. Ceux qui ne procèdent pas ainsi, qui persistent à imposer leurs décisions, n'organisent pas le peuple, ils le manipulent. Ils ne libèrent ni les autres ni eux-mêmes, ils oppriment. L'attitude de Bono

et d'Oprah par rapport aux « opprimés » de la campagne des produits (RED) – en l'occurrence les personnes vivant avec le VIH en Afrique – fait-elle écho aux propos de Freire (1974)? Cherchent-ils à instaurer le dialogue avec lesdits « opprimés », ou plutôt à organiser et à gérer leur salut?

2.4.3 Fanon et Freire : tantôt critiqués, tantôt acclamés

Il serait naïf de croire que, bien que Fanon et Freire soient considérés comme des sommités dans leur domaine, personne ne s'est jamais opposé à leurs écrits. Certains auteurs ont en effet exprimé des réticences face à ceux-ci et d'autres sont tout simplement allés à l'encontre de leurs propos.

Bruckner (1986), par exemple, affirme qu'il y a un certain masochisme des Occidentaux dans les écrits postcoloniaux. Selon lui, l'ancienne victime coloniale, délivrée de ses chaînes, détient un savoir proche de la voyance; et c'est avec le plus grand sérieux que toute une génération d'intellectuels européens ou américains, forts de l'autorité de Sartre, adhéra à la prophétie de Fanon, selon laquelle le Tiers-Monde est aujourd'hui en face de l'Europe comme une masse colossale dont le projet doit être d'essayer de résoudre les problèmes auxquels cette Europe n'a pas su apporter de solutions. Puis Vergès (2005) va dans la même ligne de pensée en critiquant l'œuvre de

Fanon et en affirmant que ses travaux sont encore étudiés, comme témoignant de « l'aveuglement idéaliste d'une génération ».

O'Neill (1974), pour sa part, constate que de nombreux commentateurs ont vu dans les travaux de Fanon une apologie de la violence révolutionnaire. Mais selon lui, ceux-ci se sont laissés induire en erreur par les cris et l'éclat de la révolution, et n'ont donc pas su reconnaître la patiente ardeur avec laquelle l'auteur s'efforce d'ériger de nouvelles institutions, dont la première est réellement le langage au moyen duquel les hommes font l'épreuve de leur liberté et de leur égalité.

Des critiques, moins nombreuses, mais présentes, se confrontent aussi au travail de Freire (1974). Par exemple, Houssaye (1996) mentionne le caractère idéaliste, voire folklorique de l'œuvre de Freire ou les appropriations stéréotypées n'en constituant qu'une caricature conceptuelle.

Par ailleurs, plusieurs auteurs – certains étant les mêmes qui les critiquent – n'hésitent pas à louer Fanon et Freire. Selon Vergès (2005), l'insistance de Fanon sur l'ineffaçable centralité de la figure Noir/Esclave dans la pensée française reste d'actualité, car peu de travaux sur l'identité nationale, la citoyenneté, le racisme, ou les principes de liberté, d'égalité et de fraternité rendent compte de la figure de l'esclave.

Garibay et Séguier (2009) croient que l'influence de la pratique de Freire en Amérique latine, en Afrique comme en Europe continue à s'exercer. Selon eux, on peut dire, en effet, que la pédagogie des opprimés est une pédagogie d'aujourd'hui, et qu'elle essaime encore partout dans le monde. Le message de Freire est plus que jamais pertinent, non seulement dans les pays pauvres en voie de développement où l'oppression est aussi visible qu'indiscutable, mais aussi et peut-être surtout dans les pays riches où l'oppression n'est plus discutée parce qu'elle n'est pas identifiée comme telle.

Houssaye (1996) pour sa part, reconnaît d'emblée les écrits de Paulo Freire, car ils restent toujours dialogués, de plus en plus engagés dans une éducation libératrice, et maintiennent la limpidité de l'homme qui n'a pas peur d'affirmer l'importance du rêve et de l'utopie. Puis, O'Neill (1974) croit qu'on aurait tort de ne pas intégrer les observations de Fanon et de Freire pour ainsi poser les bases d'une théorie et d'une pratique positives pour une éducation socialiste des peuples opprimés.

C'est donc dire que les écrits de Fanon (1952) et de Freire (1974), quoi qu'ils aient été rédigés il y a plusieurs années, suscitent toujours autant l'attention des chercheurs et prouvent qu'ils sont toujours d'actualité.

2.5 Lacunes dans les recherches antérieures

Des lacunes ont été identifiées dans les travaux antérieurs menés sur le marketing social et de cause et sur les produits (RED). D'abord, bien que plusieurs auteurs aient grandement abordé la relation entre le « sauveur » et le « sauvé » de la campagne (RED), la façon dont l'utilisation de cette relation entre le « soi » et « l'Autre » influence les consommateurs dans leurs comportements d'achat n'a pas été étudiée. De plus, tant dans les articles spécifiques au marketing de cause que dans les articles traitant des produits (RED), les études ont en grande partie été menées aux États-Unis ou en Europe et s'attardent surtout aux réalités des consommateurs de ces zones géographiques. Or, il sera question tout particulièrement des choix des consommateurs du Québec dans cette recherche, étant réalisée en terrain québécois.

En effet, la plupart des travaux antérieurs menés sur la campagne (RED) ont été faits en contexte américain et étaient présentés sous forme d'analyse de contenu. Cette recherche expose une telle analyse de contenu, mais présente aussi l'opinion des consommateurs actuels et potentiels québécois, obtenue par le biais d'une série d'entrevues semi-dirigées, ce qui n'a pas été fait auparavant. De plus, aucune recherche antérieure n'a étudié la campagne (RED) selon les thèses de Fanon (1952) et de Freire (1974), ce qui a été réalisé dans le cadre de ce mémoire par le biais d'une analyse thématique, rendant cette recherche innovante.

D'ailleurs, selon les théories présentées par Fanon (1952) et Freire (1974), notamment concernant les inégalités sociales, l'image dégradante portée au Noir, ainsi que l'oppression de l'aidé par l'aidant, il est pertinent d'approfondir la recherche pour vérifier s'il existe des liens entre ces théories et la campagne des produits (RED).

Cette recherche vise donc, dans un premier temps, à relever les représentations sociales ayant trait à l'ethnicité et aux relations de pouvoir dans la campagne (RED). Dans un second temps, elle vise à permettre une meilleure compréhension des comportements des consommateurs québécois dans le cadre d'une campagne de marketing social, ainsi que de l'influence de l'approche « sauveur/sauvé » utilisée dans la campagne des produits (RED) pour inciter ceux-ci à l'achat.

2.6 Conclusion

Ces nombreuses constatations et les thèmes abordés dans ce chapitre faciliteront l'orientation de cette recherche et la précision de sa question générale. De plus, ils permettront de mieux cibler les questions à poser dans le questionnaire dirigé aux sujets humains participant à la recherche.

Chapitre III

Question spécifique et proposition de réponse

3.1 Introduction

Ont été énoncés préalablement les thèmes principaux qui allaient guider ce mémoire. Dans ce chapitre, une question spécifique sera exposée et le contexte dans lequel cette question a été élaborée sera présenté. Le choix de la campagne des produits (RED) sera expliqué, ainsi que le choix de la province de Québec comme lieu d'étude de cette question. Finalement, une réponse anticipée à la question de la recherche sera proposée.

3.2 Spécification de la question de recherche

Ayant abordé les concepts de marketing social et de marketing de cause dans un contexte d'inégalités entre le Nord et le Sud et ayant remarqué l'attention obtenue mondialement par la campagne des produits (RED), il est approprié de poser la question spécifique de recherche suivante : « dans la démarche de marketing de cause des produits (RED), quelles représentations sociales s'inscrivant dans une approche « sauveur/sauvé » sont véhiculées dans ladite campagne publicitaire ? »

3.2.1 Spécification du choix de la campagne (RED)

Tel qu'il a été mentionné dans l'introduction de ce travail de recherche, la campagne des produits (RED) a été retenue pour la dualité qu'elle présentait dans les images de ses publicités, ainsi que dans le concept de « consommer » pour « aider ». Il s'agissait là d'un

sujet complexe, mais accessible. Il a été jugé pertinent de faire une telle recherche, dans la mesure où celle-ci s'insère bien dans la conjoncture actuelle de remise en question des modèles de développement.

3.2.2 Spécification du choix de la province de Québec

Cette recherche vise à comprendre l'impact de la campagne des produits (RED) sur les Québécois, puisque cela n'a jamais été fait dans le cadre d'études antérieures sur ladite campagne. Ainsi, en plus de l'analyse de contenu – et pour valider les résultats de celle-ci de façon exploratoire – il était pertinent de rencontrer des consommateurs actuels et potentiels québécois, afin de comprendre comment la campagne (RED) peut être perçue dans le contexte québécois, avec toutes ses particularités culturelles, sociales et politiques. La province de Québec a donc été choisie pour mener la recherche dans le cadre de ce projet.

3.3 Proposition de réponse anticipée à la question de recherche

Une proposition de réponse anticipée a été soumise. L'hypothèse de recherche est la suivante : « la campagne publicitaire (RED) véhicule des représentations sociales se

rapportant à l'ethnicité et aux relations de pouvoir⁶ qui s'inscrivent dans une approche sauveur/sauvé ».

3.4 Conclusion

L'analyse de contenu visant à déchiffrer les représentations sociales présentes dans la campagne publicitaire des produits (RED) permettra de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse de la recherche et d'analyser en profondeur la portée de l'approche de marketing de cause utilisée par les produits (RED). De plus, les entretiens tenus avec des sujets humains – faits de façon exploratoire – visent à valider les résultats de l'analyse de contenu.

⁶ L'expression « ethnicité et relations de pouvoir » inclut les relations interculturelles et hiérarchiques de tout ordre : Noir/Blanc, riche/pauvre, oppresseur/opprimé, Oriental/Occidental, Nord/Sud. Cette expression vise à englober toutes les relations interethniques postcoloniales, ainsi que les relations de pouvoir parmi divers groupes sociaux et culturels dans un contexte de mondialisation.

Chapitre IV

Méthodologie

4.1 Introduction

La recherche de ce mémoire de maîtrise s'inscrit dans une démarche qualitative; elle a été basée sur une analyse de contenu, puis fut ensuite validée de façon exploratoire par des entretiens avec des participants. Pour ce faire, une méthodologie a été conçue et utilisée afin d'arriver aux objectifs de rédaction. Elle sera présentée dans ce chapitre, dans le but de démontrer les étapes et la réalisation dudit projet de recherche. Seront donc présentés la position épistémologique, l'analyse de contenu, les techniques de collecte de données, les sujets humains ayant participé à la validation des résultats de la recherche et les critères utilisés pour leur sélection, la composition du groupe de sujets, les biais de la recherche et les moyens pris pour les contrer.

4.2. La position épistémologique

L'approche hypothético-déductive a été utilisée dans le cadre de ce mémoire, puisque cette approche correspondait mieux à la chercheuse, étant débutante dans le domaine de la recherche.

4.2.1 Utilisation de l'approche hypothético-déductive

Chevrier (2006) affirme que dans une logique déductive, la problématique s'élabore à partir de concepts issus de la littérature scientifique, pour se concrétiser dans une question

spécifique de recherche permettant de confronter cette construction théorique à une réalité particulière. De cette logique découle l'approche hypothético-déductive. En effet, selon Gilles (1994), les théories hypothético-déductives se présentent sous forme d'ensemble d'énoncés conceptuels ou de propositions logiquement reliées entre elles. Ce sont des constructions plus ou moins universelles qui essaient, en établissant des liens entre des concepts, de fournir des modèles explicatifs de certains phénomènes sociaux. Freyssinet-Dominjon (1997) écrit, pour sa part, que la logique hypothético-déductive se crée à partir d'un modèle théorique, où le chercheur élabore des hypothèses qu'il soumet à épreuve en produisant des données ou observations empiriques dont le résultat conduit à une généralisation sous forme de propositions et éventuellement de lois qui confortent, nuancent ou renversent la théorie de départ.

Ces définitions permettent donc d'affirmer que l'approche hypothético-déductive a été utilisée dans le cadre de ce mémoire. En effet, la recherche a d'abord été basée sur des théories et des concepts; les thèses de Fanon (1952) et de Freire (1974) ont composé le cadre théorique. Des articles scientifiques sur la campagne des produits (RED) ont été lus et des lacunes à ces études ont été identifiées, de manière à préciser et à justifier la question spécifique de recherche. Puis, une hypothèse s'est ensuite formulée et des questions ont été formées de façon itérative tout au long de la recherche. C'est à la suite de ce processus qu'une analyse de contenu thématique a d'abord été exécutée en fonction du cadre théorique susmentionné, puis que des entretiens menés auprès de sujets humains ont été réalisés, dans le but de valider les résultats obtenus. Finalement, l'hypothèse soumise au

départ a été nuancée et des propositions de recherche ont été émises en guise de conclusion.

4.3 L'analyse de contenu

4.3.1 Définition de l'analyse de contenu

Qu'est-ce qu'une analyse de contenu ? Selon Ghiglione et Blanchet (1991), c'est une pratique inscrite dans une pragmatique. On veut dire par là qu'une analyse de contenu participe de l'histoire d'un processus d'investigation engagé à un moment donné par des acteurs sociaux. Elle n'est qu'une partie de ce processus qui la déplace et la surdétermine; lui conférant ainsi ses critères de pertinence. Selon Bardin (1993), c'est une méthode très empirique, dépendante du type de « parole » à laquelle on s'attaque et du type d'interprétation que l'on vise. Il n'y a pas de prêt-à-porter en analyse de contenu, simplement quelques patrons de base, parfois difficilement transposables. Ghiglione et Blanchet (1991) renchérissent en affirmant que la « vérité » d'une analyse de contenu est affaire de négociation entre les différents acteurs en présence : l'analyste, le client, les codeurs, etc. La « vérité » est une co-construction et non un a priori systématique. Bref, il s'agit donc d'une technique variable, qu'il faut adapter à chaque contexte, à chaque situation et à chaque acteur impliqué.

Cette méthode en regroupe plusieurs autres. Pour Sabourin (2006), l'analyse de contenu est un ensemble de démarches méthodologiques recourant à des méthodes et des techniques utilisées en fonction d'interpréter des documents dans le but de connaître la vie sociale. L'auteur affirme que ce type d'analyse regroupe l'ensemble des démarches visant l'étude des formes d'expression humaine de nature esthétique : les productions visuelles et auditives et les productions langagières, incluant les discours oraux et les discours écrits.

Quant à l'objectif visé par l'analyse de contenu, ce n'est pas, selon Ghiglione et al. (1980), de faire avancer les connaissances sur l'analyse de contenu, sur la langue ou même sur les pratiques discursives. Certes, il peut arriver qu'à l'occasion d'une analyse de contenu soit découvert un fait linguistique particulier ou une pratique du discours susceptible d'ouvrir une réflexion purement théorique. Mais ce sont là des « trouvailles » qui ne seront pas exploitées dans le cadre de cette analyse de contenu; l'objectif de celle-ci restant d'apporter des éléments de réponse aux problèmes qui ont suscité sa mise en œuvre. Les questions qu'elle se propose de traiter sont donc généralement à mettre en rapport avec des objectifs d'étude ou de recherche plus larges. En effet, tel que le présente Bardin (1993), l'analyse de contenu de message a deux fonctions, que l'on peut ou non disjoindre dans la pratique : d'abord une fonction heuristique (c'est l'analyse de contenu « pour voir ») et une fonction d'« administration de la preuve » (c'est l'analyse de contenu « pour prouver »).

Bien qu'elle soit fort utilisée, l'analyse de contenu reste rejetée et mise de côté par bon nombre de chercheurs. En effet, Ghiglione et Blanchet (1991) soutiennent que sans une méthodologie qui résiste aux manipulations de l'analyste (et de l'interviewer), il n'est guère possible d'accorder du crédit à une telle pratique. Toutefois, affirment-ils, ceci n'exclut pas que la méthodologie puisse intégrer, comme une partie bien identifiable, les interrogations de l'analyse confrontée à la trivialité des demandes sociales, et non pas exclusivement aux puretés rigoureuses de la scientificité.

Il a donc été jugé pertinent de l'utiliser dans le cadre de cette recherche – pour et malgré ces raisons – parce que cette méthode est toute désignée pour mieux comprendre les représentations sociales présentées dans la campagne des produits (RED).

4.3.2 L'analyse de contenu menée dans le cadre de la recherche

Pour mener à bien l'analyse de contenu pour cette recherche, cinq publicités de la campagne des produits (RED) ont été analysées en fonction des indicateurs présentés dans le chapitre 5. Une grille et des critères d'analyse avaient été préalablement établis et ce sont ces moyens qui ont été respectés tout au long de la recherche. Cette grille se retrouve à l'Appendice E.

4.3.2.1 Présentation des éléments de la grille d'analyse de contenu

La grille d'analyse de contenu contient trois sections différentes : une première section sur les éléments généraux d'analyse dans les publicités, puis deux sections sur les éléments respectifs qui sont en relation avec les théories de Fanon (1952) et de Freire (1974). Les trois parties seront expliquées dans cette section du mémoire.

4.3.2.1.1 Éléments généraux d'analyse dans les publicités

Les éléments généraux d'analyse ont permis de mieux comprendre les publicités sélectionnées et ont outillé les démarches. Les trois grands thèmes étudiés sont les suivants : les personnages, l'environnement et le texte.

Dans la section des personnages, il aura été question de comprendre qui ils sont, ce qu'ils font et pourquoi ils sont illustrés par les publicités. Leurs vêtements ont été analysés, ainsi que leur âge, leur origine ethnique et leur occupation. Ces éléments visaient à mieux comprendre ce qui se dégage des publicités: les états d'âme des personnes présentées dans la campagne publicitaire des produits (RED), les émotions exposées et tout autre élément transparaissant dans les publicités qui pourrait avoir un impact sur les représentations sociales en découlant.

Dans la section de l'environnement, les couleurs ont été analysées, ainsi que le décor de la publicité, l'écriture étant présentée et l'ambiance se dégageant de celle-ci. Cette section visait à déchiffrer les émotions se dégageant de la publicité et tout autre facteur influençant le cadre de celle-ci.

Finalement, dans la section du texte, le message a été analysé, à savoir s'il était simple, facilement compréhensible, choc. De plus, cette section visait, par ses questions, à analyser le message et à voir si le slogan et le texte explicatif étaient compréhensibles.

Cette section a donc permis de mieux analyser tous les éléments influençant la perception de la publicité par le grand public, par rapport à son contenu et à son contenant.

4.3.2.1.2. Éléments en lien avec les théories de Frantz Fanon (1952)

Les éléments en lien avec les théories de Frantz Fanon visaient à faire le parallèle entre les théories présentées par l'auteur et les éléments retrouvés dans les publicités des produits (RED). Ces éléments proviennent de trois grands concepts présentés par l'auteur : le mythe du nègre mauvais, le sentiment d'inexistence du Noir et la vision du nègre violent dans sa sexualité.

Le premier concept, soit le mythe du nègre mauvais, a été analysé en regardant si dans les publicités on présentait le Noir comme étant violent, mal éduqué, comme s'il était « arriéré » par rapport au mode de vie occidental ou s'il semblait incapable de comprendre les réalités des Blancs. De plus, il a été étudié comment le Noir était vêtu; s'il portait des habits traditionnels ou différents ou s'il parlait de façon incompréhensible et/ou avec un vocabulaire faible.

Le second concept, soit celui du sentiment d'inexistence du Noir, a été analysé en regardant si le Noir est présent ou absent des débats le concernant, si la représentation faite des Noirs est reliée au mode de vie des Blancs, si le Noir s'exprime ou si le Blanc le fait en son nom et finalement si le Noir est présent ou non dans les publicités.

Le troisième concept, celui du nègre violent dans sa sexualité, a été analysé en regardant si le Noir est représenté comme n'ayant pas besoin d'amour pour avoir des relations sexuelles ou s'il est représenté comme ayant des relations sexuelles « animales », voire « bestiales ». Les indicateurs ont voulu analyser si l'amour du Noir est violent ou absent, si le Noir comprend la notion de l'amour et finalement si le Noir est à l'aise dans la nudité.

Tous ces éléments ont permis d'analyser les liens présents dans les publicités de (RED) avec les théories de Fanon (1952).

4.3.2.1.3 Éléments en lien avec les théories de Paulo Freire (1974)

Les éléments en lien avec les théories de Paulo Freire visaient à faire le parallèle entre les théories présentées par l'auteur et les éléments retrouvés dans les publicités des produits (RED). Ces éléments proviennent de trois grands concepts présentés par l'auteur : la pédagogie des opprimés (avec eux et non pour eux), la conquête économique et culturelle par l'opprimeur et la manipulation par l'opprimeur.

Les éléments ayant permis de comprendre le premier concept, soit la pédagogie des opprimés et la notion du « avec eux et non pour eux » questionnaient le leader, à savoir s'il s'appuie du peuple pour arriver à des fins communes et/ou s'il est en union avec le peuple ou le groupe qu'il défend. De plus, il était question de voir si tout un chacun était valorisé de façon égale dans ce groupe.

Les éléments du second concept, soit celui de la conquête économique et culturelle par l'opprimeur, la grille visait à comprendre s'il y avait démonstration d'une hiérarchie économique et/ou culturelle et s'il y avait démonstration d'une supériorité d'un des groupes culturels ou ethniques sur l'autre.

Finalement, le troisième concept, celui de la manipulation de l'opprimé par l'opprimeur, il a été analysé l'utilisation du pouvoir que faisait la personne justement en situation de pouvoir (économique, intellectuel, culturel, ou autre) pour arriver à ses fins

envers l'Autre, ainsi que l'utilisation du groupe « faible » par le groupe « fort » pour atteindre un but précis.

Ces questions ont permis d'analyser les liens qui étaient faits entre les concepts de Freire (1974) et les éléments présentés dans les publicités de la campagne des produits (RED).

4.4. Les techniques de collecte de données

Les cinq publicités étudiées proviennent toutes de la campagne des produits (RED). Les quatre premières publicités (apparaissant en Appendice B) sont en format papier et proviennent de revues, de panneaux publicitaires ou du site Web des produits (RED) (www.joinred.com); la première est une publicité de la carte de crédit American Express (RED), la seconde est une publicité des vêtements (RED) de Gap, la troisième est une publicité des produits (RED) de Converse et finalement, la quatrième est une publicité de (RED), définissant son image de marque. Finalement, la cinquième publicité est une vidéo, faisant la promotion du téléphone Motorola (RED)⁷. Il a été jugé pertinent d'analyser cinq publicités de la campagne (RED) parce que de nombreux éléments étaient à considérer dans celles-ci; tant au niveau du contenu, du message que de l'apparence. Il a été jugé adéquat de sélectionner ces cinq publicités en particulier, afin d'avoir une idée globale de la campagne. Le but était d'analyser tant des publicités

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=GERnFiBSmXM>

« papier » que vidéo. Puisque la campagne était majoritairement présentée sur des panneaux publicitaires et des publicités dans les magazines, la presque totalité des publicités analysées étaient de format « papier ». Le choix des publicités a été fait en fonction de leur visibilité dans les médias et les magazines, ainsi que du contenu de celles-ci, afin d'assurer d'avoir un maximum d'éléments à analyser.

Puis, après l'analyse de ces publicités et afin de rendre celle-ci plus riche, des entrevues individuelles ont été menées. Des consommateurs actuels et potentiels des produits (RED), en l'occurrence des adultes ayant un pouvoir d'achat minimal, ont été questionnés de façon individuelle. Le but de ces rencontres était de connaître la lecture des représentations sociales par des répondants envers les produits (RED) en fonction de la façon dont on les présente dans la campagne promotionnelle. Cette démarche exploratoire visait à valider les résultats obtenus. Pour mener à bien cette démarche, du matériel promotionnel – notamment des images et des vidéos – a été identifié et quelques-unes des publicités de la campagne des produits (RED) ont été utilisées pour les entretiens. Ensuite, une analyse des propos des participants a été menée et les résultats ont été comparés aux résultats obtenus lors de l'analyse de contenu menée antérieurement.

La collecte de données a été complétée grâce à différentes façons de faire. Notamment, il a été jugé pertinent de faire une analyse thématique de contenu basée sur des indicateurs découlant des théories de Fanon (1952) et de Freire (1974) ; il s'agit du

cœur de la recherche. Les concepts des deux auteurs ont été étudiés et ils ont été mis en relation avec les propos tenus par des candidats ayant participé à la recherche. Selon Sabourin (2006), une telle analyse envisage de considérer les textes comme des objets qui peuvent être saisis et analysés essentiellement comme s'ils avaient les mêmes caractéristiques que les objets matériels. C'est donc dire que les concepts mentionnés ont été classés selon des critères explicites et homogènes. Ont alors émergé de l'analyse « vierge » des documents plusieurs sujets ayant été classés en quatre grands thèmes précis qui ont par la suite guidé la recherche : la cause, le corps, la consommation et la campagne des produits (RED). Ces thèmes sont ressortis de l'analyse des représentations sociales dans les publicités de la campagne (RED).

Finalement, à la suite de ce long processus analytique, l'hypothèse a été nuancée et des propositions ont été émises en guise de conclusion. C'est donc dire qu'il y a eu plusieurs itérations entre les concepts étudiés, les questions posées, les entretiens réalisés et la remise en question des théories initiales.

4.4.1 La recherche et le recrutement des candidats

Il a été relativement difficile de trouver un nombre suffisant de sujets humains pour cette recherche. Il était souhaité d'obtenir un corpus d'environ 15 à 20 personnes, idéalement des consommateurs potentiels des produits (RED). Il était aussi souhaité que

le tiers des personnes rencontrées aient déjà consommé des produits (RED), ce qui n'est pas si facile à trouver dans la région de Trois-Rivières, où la recherche a été menée en grande partie. D'ailleurs, il aura fallu recruter plusieurs participants à Montréal, afin de combler ce besoin. Mais l'objectif a été atteint : 18 personnes ont répondu aux questions du canevas d'entretien de la recherche et six d'entre elles – donc exactement le tiers – avaient déjà consommé un ou plusieurs produits (RED). Des précisions seront fournies à ce niveau dans la section 4.4.2.

Pour entrer en contact avec tous ces gens, des affiches ont été apposées à l'UQTR, des courriels ont été envoyés à des étudiants universitaires et à des gens potentiellement intéressés provenant de divers réseaux, une publicité est parue sur le portail étudiant de l'UQTR et une page Facebook a été créée. C'est définitivement cette dernière méthode qui aura permis de confirmer l'intérêt et la présence d'un maximum de gens à cette recherche. De plus, cette utilisation d'un des nouveaux médias sociaux les plus populaires, Facebook, aura permis de créer un effet « boule de neige » qui a fait en sorte que de nouvelles personnes non contactées ont démontré de l'intérêt pour le projet de recherche.

Par la suite, de nombreuses communications avec chacune des personnes intéressées par la recherche ont permis de fixer des rendez-vous; quelques-uns à Trois-Rivières et la plupart à Montréal.

4.4.1.1. Les entretiens (utilisation de l'entrevue semi-dirigée)

Les entrevues étaient d'une durée de 25 à 45 minutes, selon les réponses données par les participants. Un canevas d'entretien, apparaissant à l'Appendice C, a été utilisé et était présenté en quatre sections principales : la connaissance des produits (RED), les publicités et les images de la campagne (RED), l'approche « sauveur/sauvé » utilisée dans la campagne des produits (RED) et finalement, les questions sociodémographiques. Au total, ce sont 25 questions qui étaient posées. Dans les entretiens, des publicités de la campagne (RED) étaient présentées aux candidats et leurs commentaires étaient recueillis par l'entremise d'un canevas d'entretien. Les entrevues individuelles étaient semi-dirigées.

Selon Savoie-Zajc (2006), l'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur, qui ressemble à une conversation et qui permettra une compréhension riche du phénomène à l'étude. C'est donc ce qui a eu lieu : une discussion familière qui a permis de pousser la réflexion et de mieux comprendre l'analyse de la campagne (RED) qu'en faisaient les candidats rencontrés.

Dans le cadre de la première analyse menée dans ce projet de recherche – celle sur les représentations sociales liées à l'ethnicité et aux relations de pouvoir des publicités de la campagne (RED) – l'approche « sauveur/sauvé » est ressortie de façon particulière. C'est pour cette raison que ladite approche a été considérée prioritairement

dans les entretiens avec les candidats ayant participé à la recherche. Si ce thème a ainsi été abordé avec eux, c'est qu'il a été jugé pertinent d'aller plus loin avec des consommateurs et des consommateurs potentiels des produits (RED) par rapport à cette approche « sauveur/sauvé ».

Aux sections I et II, les candidats devaient répondre aux questions ouvertes et avaient la liberté de donner des réponses brèves ou exhaustives. L'ambiance était détendue et une communication active était utilisée. Certaines phrases étaient reformulées afin d'assurer une bonne compréhension des propos des sujets. Les entretiens ont eu lieu dans des lieux publics pour la plupart (universités, cafés, restaurants), ou à domicile, à quelques reprises.

La section III du canevas d'entretien étant plus particulière, elle a nécessité une introduction différente. Cette section portait sur l'approche « sauveur/sauvé » utilisée dans la campagne des produits (RED). En effet, toutes les questions de l'entrevue semi-dirigée ont été posées sans mentionner ladite approche « sauveur/sauvé » étudiée dans la recherche. Toutefois, pour les questions de la section III, l'approche a été présentée explicitement aux candidats; les études et les constatations faites à ce sujet étaient présentées. Les participants ayant déjà mentionné cette approche au cours de l'entrevue ont donc pu développer leurs propos sur celle-ci, tandis que les candidats ne l'ayant pas remarquée (ou mentionnée), ont pu en prendre connaissance et développer leur pensée sur celle-ci. C'est ainsi que les réponses pour cette question ont été obtenues.

4.5 Les sujets humains de la recherche

Des sujets humains ont été convoqués pour participer à cette recherche. Il est question dans cette section des critères de sélection des participants, de la composition du groupe de sujets et des critères sociodémographiques.

4.5.1 Les critères de sélection des participants

Les caractéristiques principales recherchées chez les sujets humains étaient la majorité d'âge et la connaissance des produits (RED). De plus, la compréhension de l'anglais était un atout, afin de comprendre les publicités présentées. Toutefois, il n'était pas problématique que les personnes rencontrées ne comprennent pas l'anglais, puisqu'une traduction des publicités leur était offerte. L'âge des participants (tant qu'ils sont adultes), leur sexe, leur religion ou leur culture importait peu.

Étant donné le cadre de cette recherche, il était souhaité que les sujets rencontrés aient un certain pouvoir d'achat, toutefois, les gens ayant un faible revenu n'ont pas été discriminés.

Le but visé était de s'assurer que tous les candidats connaissaient minimalement les produits (RED) et qu'environ le tiers d'entre eux en aient déjà consommé un ou plusieurs. L'annonce utilisée pour la sélection des participants se retrouve en Appendice D.

4.5.2 La composition du groupe de sujets

Cette section vise à présenter la composition du groupe de sujets humains ayant participé à la recherche. Leur sexe, leur âge, leur revenu annuel, leur pays d'origine, leur niveau de scolarité, leur principale occupation ainsi que leur langue maternelle seront présentés.

4.5.2.1 Leur sexe

Tableau 1

Sexe des participants à la recherche

	NOMBRE
Femmes	9
Hommes	9
Total	18

Le hasard a bien fait les choses, puisque parmi toutes les personnes qui ont démontré un intérêt pour la recherche et qui ont finalement accepté d'y participer, un nombre égal d'hommes et de femmes est ressorti, ce qui donne un aperçu global et équitable de la population.

4.5.2.2 Leur âge

Tableau 2
Âge des participants à la recherche

	NOMBRE
18-25 ans	2
26-35 ans	10
36-45 ans	4
46-55 ans	0
56-65 ans	2
66 ans et plus	0
Total	18

Il était souhaité qu'un maximum de groupes d'âge soit représenté dans cette recherche. Ce qui en a résulté est que plus de la moitié des gens ayant participé à cette recherche étaient âgés entre 26 et 35 ans, mais le reste des gens rencontrés étaient de divers autres groupes d'âge. Toutefois, les groupes des 46-55 ans et des 66 ans et plus n'ont pas été représentés dans cette recherche, ce qui en constitue une limite.

4.5.2.3 Leur revenu annuel

Tableau 3

Revenu annuel des participants à la recherche

	NOMBRE
Moins de 10 000 \$	1
10 001 à 20 000 \$	1
20 001 à 30 000 \$	1
30 001 à 40 000 \$	2
40 001 à 50 000 \$	2
50 001 à 60 000 \$	1
60 001 à 70 000 \$	3
70 001 à 80 000 \$	3
80 001 à 90 000 \$	0
90 001 à 100 000 \$	0
100 001 \$ et plus	3
N/A	1
Total	18

Les revenus des participants étaient fort variés; presque toutes les catégories étaient représentées, de la plus basse à la plus élevée, ce qui assure un corpus hétérogène quant au pouvoir d'achat de chaque candidat.

4.5.2.4 Leur pays d'origine

Tableau 4**Pays d'origine des participants à la recherche**

	NOMBRE
Canada	15
Tunisie	2
Jamaïque	1
Total	18

La grande majorité des candidats sont nés au Canada; seulement deux d'entre eux sont nés en Tunisie et un seul en Jamaïque. Tous les candidats sont résidents québécois, sauf un qui partage son temps à parts égales entre le Québec et les États-Unis.

4.5.2.5 Leur niveau de scolarité

Tableau 5
Niveau de scolarité des participants à la recherche

	NOMBRE
Baccalauréat français	1
Diplôme d'études secondaires	1
Diplôme d'études collégiales	0
Certificat	1
Baccalauréat	11
Maîtrise	4
Doctorat	0
Total	18

Il a été très difficile de recruter des gens ayant différents niveaux de scolarité, tout particulièrement les gens n'ayant pas fait d'études supérieures. Peut-être est-ce dû justement au fait que ceux qui n'ont pas réalisé de telles études se sentent moins concernés – ou encore intimidés – par des recherches de maîtrise. Une personne ayant participé à ce projet de recherche a d'ailleurs affirmé avoir peur « de ne pas être apte » à répondre aux questions, et ce, dû à son niveau de scolarité « trop bas ». Il se peut aussi que plusieurs étudiants aient choisi de participer à la recherche puisque le premier affichage visant à recruter des participants a été fait en milieu universitaire. Une forte majorité des gens qui se sont portés volontaires pour participer à cette recherche ont un diplôme de premier cycle universitaire et quatre personnes parmi celles-ci ont un diplôme de second cycle universitaire.

4.5.2.6 Leur principale occupation

Tableau 6**Principale occupation des participants à la recherche**

	NOMBRE
Travail (temps plein)	14
Travail (temps partiel)	0
Études	3
En recherche d'emploi	0
Retraite	1
À la maison	0
Autres	0
Total	18

La majorité des personnes ayant participé à la recherche sont des travailleurs à temps plein, c'est donc dire qu'elles ont un salaire leur permettant de consommer, ce qui rejoint l'un des critères de base de recrutement des participants. Les autres personnes ayant participé à la recherche sont soit aux études soit à la retraite.

4.5.2.7 Leur langue maternelle

Tableau 7

Langue maternelle des participants à la recherche

	NOMBRE
Français	14
Anglais	2
Arabe	2
Total	18

La langue maternelle de la majorité des candidats ayant participé à cette recherche est le français. Pour suivre la logique du pays natal, deux personnes venant de la Tunisie ont comme langue maternelle l'arabe, alors que la personne de la Jamaïque a comme langue maternelle l'anglais. Par déduction, des quinze Québécois ayant participé à la recherche, quatorze sont francophones et un seul est anglophone.

4.6 Les biais de la recherche et les mesures prises pour les contrer

Des éléments font en sorte que cette recherche est biaisée à certains niveaux, un de ces éléments étant mon implication sociale personnelle et professionnelle. Toutefois, des pistes de solutions visant à contrer ce biais ont été mises en place et seront expliquées dans cette section.

4.6.1 Mon implication sociale (personnelle et professionnelle)

Selon Gingras (2006), une des premières marques d'intégrité à exiger d'un chercheur est de faire état de son subjectivisme, de son idéologie, des ses intérêts. Dans mon cas, je dois admettre qu'il m'est assez difficile de rédiger de façon totalement objective sur le sujet des inégalités Nord/Sud. En effet, comme je travaille dans le domaine de la coopération internationale, de la communication interculturelle et du militantisme social depuis les huit dernières années, il m'est difficile de ne pas prendre position par rapport à ces enjeux d'envergure dans mon milieu de travail. De plus, il est possible que le ton que j'ai donné aux propos rédigés à la suite de mes recherches soit assez militant. Il en est de même pour les auteurs que j'ai lus et que j'ai choisi de citer.

J'ai donc tâché, tout au long de cette recherche, de faire preuve d'objectivité en tant que chercheuse, en analysant de façon distancée la campagne des produits (RED) et les éléments y étant reliés. Selon Gauthier (2006), l'objectivité est une attitude d'appréhension du réel basée sur une acceptation intégrale des faits, sur le refus de l'absolu préalable et sur la conscience de ses propres limites. Connaissant donc mes limites personnelles, j'ai été très alerte dans ce processus de recherche, afin de m'assurer d'être impartiale, tout particulièrement dans les sections où je risque d'être moins objective.

Dans la même ligne d'idée, Couratier et Miquel (2007), affirment que pour se débarrasser de l'effet de halo qui menace chaque observateur, il faut apprendre à se connaître et à repérer ses propres habitudes, ses « tics de pensée ». Et surtout, il faut se méfier de ses premières interprétations qui donnent l'impression qu'on a tout compris, que le problème est clair. Parce qu'à partir de ce moment, on ne va plus observer, mais simplement chercher à confirmer ses opinions et hypothèses trop hâtives. C'est donc ce que j'ai fait, en prenant du recul sur mes idées, sur ma façon d'analyser les choses et sur mes habitudes intellectuelles. Un processus itératif de réflexion a été mené tout au long de la recherche et c'est ainsi que ma subjectivité a été amoindrie.

4.6.2 Les dispositions prises pour assurer une recherche valide et des résultats fiables

Une des dispositions qui a été prise avant le début de la recherche a été d'admettre le biais potentiel que je pourrais avoir dans le cadre de ce mémoire de maîtrise. J'en ai fait part à ma directrice de recherche ainsi qu'aux professeurs lecteurs de mon dépôt de sujet. Pour les entretiens exploratoires menés dans le cadre de la recherche, je me suis aussi assurée de sélectionner des candidats qui n'avaient pas de biais en lien avec la campagne des produits (RED), et avec qui je n'avais pas discuté des sujets et des enjeux abordés dans le cadre de ce mémoire. Puis, finalement, une des stratégies retenues pour assurer l'impartialité de ce travail de recherche fut de le faire lire par une connaissance qui n'œuvre pas du tout dans le même champ d'action que moi, ce qui assure un recul du lecteur et qui favorise l'échange. À la suite des commentaires de ce lecteur, certaines

modifications ont été apportées. De plus, ma directrice de recherche a porté un regard fort critique sur les propos que j'ai tenus dans le cadre de mon mémoire de maîtrise et elle s'est assurée que je maintienne une objectivité certaine dans tous mes propos.

4.7 Conclusion

L'analyse de contenu, l'étude des représentations sociales présentées, le recrutement des candidats, la conduite des entretiens et la compilation des résultats sociodémographiques ont permis de pousser cette recherche plus loin et d'assurer une meilleure compréhension des enjeux en fonction du contexte sociodémographique des candidats. La méthodologie a une grande portée sur la recherche et mon impartialité et ma rigueur sont de mise en tout temps pour assurer des résultats justes et précis dans ce mémoire.

Chapitre V

Analyse

5.1 Introduction

Dans le cadre de cette recherche de maîtrise, tant une analyse de contenu sur les questions liées à l'ethnicité et les relations de pouvoir que des entretiens avec des sujets humains auront permis d'approfondir les questionnements et la réflexion sur les thèmes abordés. D'abord, les étapes de l'analyse de contenu seront décrites. Puis, les constats des entrevues semi-dirigées seront présentés, suivis de l'analyse des résultats en lien avec les données sociodémographiques. Finalement, une interprétation des résultats en lien avec la campagne des produits (RED) sera proposée en fonction du cadre théorique.

5.2 Résultats de l'analyse de contenu des représentations sociales se rapportant à l'ethnicité et aux relations de pouvoir

Les images de la campagne publicitaire des produits (RED) ont été étudiées d'abord en essayant de comprendre les personnages, l'environnement et le texte. Puis, ces thèmes ont été mariés aux éléments principaux du cadre théorique de la recherche, c'est-à-dire les indicateurs de Fanon et Freire, également exposés dans la grille d'analyse de contenu. Afin de mieux comprendre l'analyse menée, il a été jugé bon de décrire brièvement les publicités étudiées.

Les personnages présentés dans les publicités sélectionnées de la campagne (RED) sont beaux et bien mis. Les gens y sont minces et en forme, souriants ou songeurs. Les

femmes sont vêtues assez légèrement, ou à tout le moins, elles gardent un aspect « sexy » à leur look. Les hommes pour leur part portent des vêtements à la mode. Certains d'entre eux sont partiellement (ou entièrement) dénudés. Dans la vidéo, les deux personnages (un homme et une femme) sont complètement nus. Dans les publicités en format papier, les vêtements des personnages sont typiquement occidentaux; un seul homme présenté dans les publicités porte un habit traditionnel kenyan. Une des images étudiées est un dessin; on n'y retrouve donc pas de personnages photographiés ni illustrés.

L'environnement des publicités est assez diversifié; l'ambiance reflétée varie beaucoup d'une publicité à l'autre. Une des publicités a une touche résolument urbaine, avec des images ressemblant à des graffitis, des buildings en arrière plan et des effets graphiques reproduisant des gouttes d'encre – ou de sang. L'écriture utilisée est gribouillée et bien que le visage du protagoniste semble calme et paisible, il se dégage un certain sentiment de violence de la publicité. Pour les deux autres publicités en format papier sur lesquelles y sont présentés des personnages, l'ambiance est tantôt gaie et festive, tantôt douloureuse, calme ou statique. La publicité dessinée, pour sa part, est calme et paisible, éloquente surtout par le message derrière le dessin. Finalement, l'ambiance se dégageant de la publicité vidéo est plus perturbante, dérangeante, quoique artistique. De façon générale, la couleur rouge est très présente dans chacune des images de la campagne publicitaire étudiée; la publicité vidéo pour sa part est plus

sombre, utilisant des tons de noir et dirigeant les prises de vue des caméras sur les corps huilés. Une touche de rouge est présentée à la fin seulement.

Le texte se retrouvant sur les publicités est présenté globalement de manière succincte et reprenant en partie les mêmes éléments (police d'écriture, propos, slogan et utilisation des parenthèses) d'une publicité à l'autre.

Les éléments se dégageant des personnages, de l'environnement et du texte des publicités permettront de mieux comprendre l'analyse de contenu des représentations sociales portant sur l'ethnicité et les relations de pouvoir, selon les théories de Fanon (1952) et de Freire (1974). Celles-ci seront présentées dans les prochains paragraphes.

5.2.1 Résultats de l'analyse de contenu des représentations sociales selon les théories de Fanon (1952)

Frantz Fanon, auteur phare en matière d'ethnicité et de post-colonialisme, est reconnu pour ses écrits sur les relations entre les Noirs et les Blancs. Le choix de son livre *Peau noire, masques blancs* (1952) était donc de mise afin de mieux comprendre les représentations sociales se rapportant à l'ethnicité dans le cadre de cette recherche.

5.2.1.1 L'image du « nègre mauvais »

Lorsque Fanon (1952) parle du concept du « nègre mauvais », il veut démontrer que les Français ont une image négative des Noirs qui fait partie de l'inconscient de la collectivité. Une telle image vise habituellement à agir différemment avec le Noir, puisqu'on le croit inférieur et méchant, incapable de comprendre les réalités des Blancs et d'interagir normalement avec eux. Il s'agit d'une image extrêmement péjorative du Noir dans tout ce qu'il est.

L'image du « nègre mauvais » introduite par Fanon (1952) se retrouve dans quelques publicités des produits (RED). Ou plutôt, on ne retrouve pas de représentations visuelles du « nègre mauvais » dans la campagne (RED), mais on sait malgré tout que le concept est intégré parce que la campagne expose des images hors contexte, puisque les gens ont déjà une vision de l'Afrique gravée dans l'imaginaire collectif.

Selon Giust-Desprairies (2003), l'imaginaire collectif assure une suffisante cohérence qui sous-tend les projets, les objectifs, les volontés d'agir, les conduites professionnelles. Le système imaginaire est une disposition qui va permettre l'action. Il est ce à partir de quoi le groupe détermine ses conduites et oriente sa praxis. Il conditionne des représentations secondaires et permet aux membres de s'y reconnaître.

Les promoteurs de la campagne (RED) semblent penser que les consommateurs occidentaux ont déjà une vision misérabiliste de l'Afrique ancrée profondément en eux, puisque si ce n'était pas le cas et si en effet il n'y avait pas cette image collective du « nègre mauvais » chez les consommateurs du Nord, on devrait présenter des images d'Africains atteints du VIH ou du sida pour que les consommateurs les associent à la cause. Mais puisque cette vision du « nègre mauvais » persiste depuis de nombreuses années, les communicateurs de la campagne des produits (RED) peuvent conséquemment présenter à leurs publics cibles des images « sexy » de célébrités occidentales pour aborder la question du VIH en Afrique sans que cela n'entrave en aucun cas la bonne compréhension du message.

La plupart des publicités étudiées en sont d'ailleurs la preuve; notamment la publicité des produits Converse (RED) et Gap (RED). On y présente des célébrités nord-américaines et européennes et on omet complètement de présenter des Africains. Il semble donc qu'il ne soit pas nécessaire de présenter des Africains pour que les gens aient une image de la réalité des personnes vivant avec le VIH en Afrique.

D'autres auteurs que Fanon (1952) ont mentionné ce phénomène, tel que ce fut présenté dans la recension des écrits de cette recherche. Entre autres, Ray (2008) abonde dans le même sens lorsqu'elle mentionne la vision misérabiliste de l'Afrique proposée dans la campagne des produits (RED). Selon elle, l'afro-pessimisme est devenu tellement endémique dans les représentations que se fait l'Occident de l'Afrique que la

campagne (RED) n'a pas même besoin de présenter des images de la crise du sida afin de démontrer l'importance de la cause qu'elle défend. L'auteure affirme que malgré que la campagne (RED) ne mette pas en scène des Africains, le silence des publicités est quand même éloquent – les deux mots venant en tête en voyant celles-ci étant « sida » et « Afrique ».

Un autre propos intéressant de Fanon (1952) sous cet angle est que le raciste est celui qui crée l'infériorisé. Plus on entretient le mythe du « nègre mauvais », plus il y a de discrimination, plus le racisme est lourd et plus le Noir se sent inférieur. Parce que si personne ne dit à l'homme de couleur qu'il est inférieur, alors il ne l'est pas. C'est la personne qui discrimine qui crée cette discrimination, sans quoi elle n'existerait pas.

Alors, peut-on considérer qu'il est tout à l'avantage des entreprises qui participent au projet (RED) de susciter une telle discrimination, ou du moins une telle marginalisation des personnes vivant avec le VIH en Afrique? De la sorte, un marketing de masse peut être fait pour mousser la vente des produits (RED) et assurer des profits importants, de même qu'un capital de sympathie marqué pour l'entreprise, tel que l'ont également mentionné Ponte, Richey et Baab (2009).

L'indicateur du mythe du nègre mauvais a été généré depuis les écrits de Fanon (1952), mais il a aussi été confirmé dans l'analyse des représentations sociales de la campagne (RED). L'irréalisme de cette amitié entre les Noirs et les Blancs présentée

dans la publicité American Express (RED) a été perçu. On y voit la femme blanche dans sa longue robe rouge griffée, accompagnée d'un Africain « folklorique » : cela dépeint une image altérée de la situation réelle. De plus, cette publicité véhicule une image hypersexualisée et stéréotypée de la femme, donnant place à des questionnements sur les motifs d'une telle emphase sur le corps de la femme pour des fins publicitaires.

5.2.1.2 Le sentiment d'inexistence du Noir

Tel que présenté dans le cadre théorique de cette recherche, Fanon (1952) mentionne que le Noir vit non seulement un sentiment d'inégalité, mais aussi un sentiment d'inexistence dans la société. Il est banalisé, infantilisé, ignoré. Ce sentiment se traduit dans la campagne des produits (RED). Dans la plupart des publicités présentées, les Africains sont absents. On parle d'eux, on parle pour eux, mais on ne les voit pas. Ceci fait justement référence aux propos mentionnés précédemment par rapport à l'image typique du Noir ancrée dans l'imaginaire collectif; le mythe du « nègre mauvais ».

La campagne des produits (RED) semble démontrer que l'image des Noirs, plus particulièrement des Africains, est déjà bien ancrée dans la tête des gens et que conséquemment, il n'est pas nécessaire de les présenter sur les publicités pour faire valoir la cause les concernant. Tel que mentionné précédemment, les auteurs Richey et

Ponte (2008) ont également abordé ce sujet, en mentionnant que les Occidentaux se font une image misérabiliste de l'Afrique, de façon inconsciente ou non.

Les Africains qui verront la campagne des produits (RED) risquent de sentir qu'ils n'existent pas, que leurs expériences ne sont pas prises en compte, ni leurs points de vue. Ils sont partiellement absents de toutes les publicités de la campagne et on parle en leur nom – au lieu de les laisser s'exprimer – la plupart du temps. Cela revient à ce qui a été mentionné par Van Nierkerk (2008), lorsqu'il explique comment on parle toujours pour les Africains, pour « eux », au lieu de leur tendre la main et de leur donner la chance de parler. C'est ignorer leur capacité d'exprimer leurs réalités et c'est peut-être faire en sorte qu'ainsi, la stigmatisation se poursuive.

5.2.1.3 La vision du nègre violent dans sa sexualité

Ce thème semble être récurrent dans les écrits reliés aux relations ethniques. Il est très souvent question de la sexualité des Noirs; cette sexualité qui est supposément débridée, exaltée, fort charnelle et peu affective.

Selon l'ouvrage de Fanon (1952), les Noirs sont souvent soumis à de forts préjugés qui sont reliés à leur sexualité. On assume que les Noirs ne sont pas des êtres réfléchis, mais plutôt des bêtes sexuelles n'ayant pas suivi l'évolution de l'humanité. L'auteur affirme que pour la majorité des Blancs, le Noir représente l'instinct sexuel; il incarne la

puissance génitale au-dessus des morales et des interdictions. On présente souvent sa sexualité comme étant directement liée à l'agressivité et à la violence.

Cette notion est exposée dans la présentation de la vidéo publicitaire des produits Motorola (RED). La publicité démontre la bestialité du Noir dans ses relations sexuelles; on ne démontre pas son amour pour son/sa partenaire, mais plutôt des corps huilés, sexualisés, voire des animaux. Cette publicité représente la violence de la sexualité et dépeint l'amour comme une bataille, une confrontation. Il semble qu'on ne montre que des images de Noirs qui se bagarrent et très rarement des images de Noirs amoureux, tendres et affectueux. On présente souvent les Africains comme des gens qui ne connaissent pas l'amour, mais qui ne connaissent que le sexe et le sida.

De façon globale, la campagne des produits (RED) semble perpétuer des clichés et des préjugés associés aux minorités visibles et tout particulièrement aux Noirs. Par exemple, lorsqu'elle présente des images hypersexualisées de corps noirs nus comme dans la publicité Motorola (RED), n'est-il pas possible que cela entraîne le téléspectateur à croire que la sexualité débridée fait banalement partie de la vie du Noir et qu'à juste cause, le sida se propage si facilement en Afrique? Ou encore lorsqu'on présente un Noir « folklorique » aux côtés d'une top modèle en robe griffée – comme dans la publicité American Express (RED) – n'est-il pas logique pour le consommateur d'assumer que tous les Africains sont ainsi vêtus? De telles images

créent une distance; des stéréotypes communs sont ainsi véhiculés et des représentations sociales péjoratives des Noirs sont ainsi maintenues.

5.2.2 Résultats de l'analyse de contenu des représentations sociales selon les théories de Freire (1974)

5.2.2.1 La pédagogie des opprimés : *avec* eux et non *pour* eux

Après avoir étudié Frantz Fanon (1952), il semblait important de lire Paulo Freire (1974), auteur reconnu pour ses études en lien avec les relations de pouvoir entre oppresseurs et opprimés. Son ouvrage *La pédagogie des opprimés* jette un regard approfondi sur la libération de l'opprimé et l'éducation comme moyen de libération. Selon l'auteur, la pédagogie des opprimés fait de l'oppression et de ses causes un objet de réflexion des opprimés d'où résultera nécessairement leur engagement dans une lutte pour leur libération, à travers laquelle cette pédagogie s'exercera et se renouvellera.

Dans la vision de la pédagogie des opprimés, la solidarité se fait *avec* les opprimés et non *pour* eux. En effet, il s'agit là pour Freire (1974) de la clé de la libération; que les opprimés soient partie prenante de cette lutte continuelle pour recouvrer leur humanité. Les efforts de solidarité doivent être sentis par les oppresseurs par rapport aux opprimés, afin que la générosité soit vraie et saine et non hypocrite et intéressée.

Tel que présenté par Jungar et Salo (2008), certains porte-parole de la campagne (RED) agissent au nom des gens qui ne peuvent pas faire cette lutte eux-mêmes, dû à un manque de capacité ou de ressources. Ce geste ne représente pas une grande communion avec l'opprimé, mais plutôt un état de supériorité et de pouvoir de celui qui « sauve » l'être inférieur de son état miséreux.

En effet, la campagne des produits (RED) expose souvent la relation du « moi » et de « l'Autre ». Un exemple de cette distance entre soi et l'Autre se retrouve dans la publicité American Express (RED), lorsque l'on introduit un mannequin blanc (Gisèle Bündchen) portant une robe de soirée rouge, en compagnie d'un homme africain vêtu d'un habit traditionnel kenyan. On tend à présenter cette version du « nous » riches, Blancs et heureux, à l'opposé du « eux », Noirs, éloignés, vêtus différemment. Divers auteurs ont aussi mentionné cette approche dichotomique entre le « nous » et le « eux » de la campagne (RED), notamment Jungar et Salo (2008) qui croient que l'approche marketing de la campagne met toujours l'emphasis sur cette distinction spécifique entre les individus.

5.2.2.2 Conquête économique et culturelle par l'opresseur

Lorsque Freire (1974) aborde la théorie de l'action antidialogique, il mentionne que le premier trait caractéristique de cette action est la nécessité d'une conquête. L'antidialogue – c'est-à-dire lorsque la communication est absente entre l'opresseur et

l'opprimé – s'impose à l'opresseur dans la situation objective d'oppression, pour opprimer davantage, par une conquête non seulement économique, mais culturelle, qui dépouille l'opprimé de sa parole, de ses moyens d'expression et de sa culture.

Cela reflète en quelque sorte la réalité de (RED) en Afrique. On retrouve d'abord dans la campagne (RED) la domination économique, notamment le désir de générer plus d'argent pour les entreprises multinationales impliquées dans ce modèle d'affaires. On retrouve ensuite, d'une part, la domination culturelle des États-Unis sur le monde (tant par la culture populaire, urbaine et artistique, que par l'utilisation de ses tactiques de marketing) et, d'autre part, l'utilisation de la culture africaine servant à promouvoir les produits (RED) dans le but ultime de donner bonne figure aux entreprises et aux célébrités affiliées à la cause et impliquées dans la campagne. Un exemple frappant consiste en l'utilisation de l'image du « Noir folklorique », tel que remarqué dans la publicité (RED) d'American Express.

Selon Freire (1974), les oppresseurs mettent au point une série de moyens par lesquels ils proposent à « l'attention » des masses conquises un monde faux. Les États-Unis présentent une culture de consommation dans le cadre de cette campagne et assurent la domination de leur culture globale par le biais de celle-ci. On suggère aux consommateurs occidentaux la possibilité de « sauver l'Afrique » en consommant davantage : on vend ce rêve américain d'être un « sauveur » tout en ayant du plaisir à acheter des produits qui nous plaisent. La conséquence? Un détachement rapide de la

cause, un sentiment d'*empowerment* obtenu par le consommateur qui a « contribué » socialement et qui a l'impression d'avoir fait sa part pour un monde meilleur. Donc, des citoyens/consommateurs qui s'impliquent moins, mais qui ont l'impression d'avoir contribué à « sauver » cette Afrique victime.

5.2.2.3 La manipulation par l'opresseur

Une autre des tactiques de l'opresseur employée dans l'action antidialogique est la manipulation. Selon Freire (1974), cette manipulation, dans la théorie de l'action antidialogique, de même que la conquête dont elle est l'auxiliaire, servent à anesthésier les masses pour qu'elles ne pensent pas. Le concept de Freire (1972) de la manipulation par l'opresseur se rapporte à la campagne des produits (RED) d'une certaine façon, dans la mesure où les publicités font valoir le fait que les consommateurs n'ont pas à réfléchir ou à passer un temps fou à comprendre les enjeux de la cause avant de pouvoir contribuer. On leur offre un forfait « clé en main » d'action sociale, un « 2 pour 1 » qui leur permettra de se gâter en consommant un produit qui leur plaît, tout en aidant à « sauver l'Afrique » par le biais des produits (RED). La théorie de Freire (1974) est donc pertinente en lien avec la campagne des produits (RED). La manipulation exercée auprès des consommateurs est perceptible à certains égards.

5.3 Les résultats des entrevues semi-dirigées

Les résultats obtenus lors des entretiens menés avec les sujets humains ayant participé à la recherche seront élaborés dans cette section. Une brève description des étapes de l'analyse sera suivie de la présentation des résultats.

5.3.1 Description de l'analyse des données

Les résultats des entrevues semi-dirigées sont le fruit des propos tenus par les sujets humains rencontrés. Rappelons que lesdits sujets sont dix-huit personnes ayant accepté de répondre à une vingtaine de questions, réparties en quatre sections principales, la dernière étant la section des données sociodémographiques. Ces personnes, par leurs commentaires, leurs interventions et leurs réponses ont su donner une voix aux consommateurs potentiels et actuels des produits (RED).

Les résultats ont été compilés de diverses façons. D'abord, le verbatim de chacun des entretiens a été analysé pour faire ressortir les éléments récurrents et les thèmes particuliers pour chacune des questions posées. Puis, en fonction de ces résultats, les réponses des participants ont été divisées en quatre grands thèmes : la cause, le corps, la consommation et la campagne des produits (RED). Les questions contenues dans chacun des grands thèmes ont été analysées.

Par la suite, les verbatim de l'entretien de chacun des sujets ont été séparés en trois catégories : les sujets ne semblant pas favorables à la campagne des produits (RED), les sujets semblant favorables à la campagne des produits (RED), puis finalement les sujets qui semblent neutres par rapport à la campagne des produits (RED). Une analyse en lien avec les données sociodémographiques des sujets a été faite pour chaque catégorie et des résultats qualitatifs en ont découlé.

5.3.2 Présentation des résultats

Les résultats obtenus pour chacune des questions seront présentés. Dans le cas des sous-questions #4 – comme il s'agit de questions ouvertes – les thèmes communs et récurrents seront présentés pour chacune des questions posées aux participants. Le nombre de personnes ayant fait une intervention sur le sujet est inscrit à côté de chaque thème abordé. Cela donne une perspective globale des réponses entendues par la chercheuse. Ces éléments auront permis de classer les résultats en quatre grands thèmes principaux.

La première série de questions visait à évaluer la connaissance des participants par rapport aux produits (RED).

Tableau 8**Connaissance des produits (RED)**

	NOMBRE
Connaissent les produits (RED)	18
Ne connaissent pas les produits (RED)	0
Total	18

Tel que mentionné dans le chapitre précédent, il était souhaité que les candidats connaissent minimalement les produits (RED) pour participer à la recherche. Il était donc primordial de savoir si les participants connaissaient lesdits produits et s'ils étaient au courant du concept de base du modèle d'affaires (RED) avant de commencer l'entretien. Les candidats ont tous répondu connaître les produits (RED), à différents niveaux. Certains connaissaient les nombreuses nuances du produit et des campagnes de marketing, tandis que d'autres n'en connaissaient que peu.

Tableau 9
Lieu de connaissance des produits (RED)

	NOMBRE
Campagne publicitaire	4
Entourage	8
Consommation	5
Autre	9
Total	26

La question du lieu de connaissance des produits (RED) nous a permis de mieux identifier la façon dont les gens s'étaient familiarisés au modèle d'affaires et de mieux comprendre leurs réponses en fonction de ces informations. Les candidats pouvaient cocher plus d'une réponse. Voilà pourquoi un total de 26 réponses a été compilé, malgré le fait que seulement 18 candidats aient participé à la recherche.

Plusieurs candidats ont affirmé avoir connu les produits (RED) par leur entourage, soit par un parent soit par un ami qui leur a parlé desdits produits. Quelques-uns ont connu les produits par la campagne publicitaire ou lorsqu'ils ont consommé les produits en question. Plusieurs candidats ont coché la case « autre », puisqu'ils ont connu les produits par le site Web de la campagne (www.joinred.com) ou par d'autres moyens variés, entre autres en allant chez Gap, en regardant les nouvelles télévisées ou le *Oprah Winfrey Show*.

Tableau 10
Consommation antérieure des produits (RED)

	NOMBRE
Ont déjà consommé un ou plusieurs produit(s) (RED)	6
N'ont jamais consommé de produits (RED)	12
Total	18

Lors de la sélection des participants, il était souhaité que le tiers d'entre eux aient déjà consommé des produits (RED), afin de donner une perspective globale aux réponses obtenues sur les produits. Sur les 18 sujets ayant participé à la recherche, six d'entre eux – soit exactement le tiers du nombre total – avaient déjà consommé un ou plusieurs produit(s) (RED). Les réponses de ces participants ont permis de fournir une analyse différente dans le cadre de cette recherche.

Dans un autre ordre d'idées, seront démontrés ci-dessous les résultats à la question posée aux candidats sur leur lecture de la publicité American Express de (RED), suivis des résultats des publicités Converse (RED), Gap (RED), de la publicité de la marque (RED) et finalement de la vidéo Motorola (RED).

Il s'agissait en fait pour les participants de donner leur opinion sur diverses publicités présentées. Des cinq publicités susmentionnées, quatre étaient de format papier – accessibles sur le site Web de la campagne ou dans des magazines – alors que la

cinquième publicité était télévisuelle. Les quatre publicités de format papier se retrouvent en Appendice B.

Il était demandé aux candidats de dire comment ils percevaient chaque publicité et quelle lecture ils en faisaient. Des thèmes communs et récurrents pour chacune des publicités se sont dégagés de leurs réponses. Ces résultats seront présentés dans les prochaines pages.

Tableau 11**Thèmes communs et récurrents de la publicité American Express (RED)**

	NOMBRE
Lien direct et association au VIH/sida (allusions à des relations sexuelles)	7
Publicité esthétiquement belle	7
Association directe de la personne noire dans l'habit traditionnel à l'Afrique	6
Aide de la personne riche (la Blanche) envers l'Africain (le Noir)	6
Joie dans la publicité et bonheur des gens y apparaissant	5
Utilisation du sexe pour mousser le message - attrait des corps	5
Hypersexualisation du corps de la femme	2
Aucun lien évident entre la publicité, le message et la cause	2
Total	40

Les commentaires et les réponses en lien avec cette publicité étaient assez directs et clairs. Les gens adoraient ou détestaient la publicité de façon catégorique. De plus, il semble que cette publicité ait beaucoup marqué les candidats, puisque plusieurs d'entre eux se sont référés à celle-ci à divers moments au cours de l'entretien.

Tableau 12

Thèmes communs et récurrents de la publicité Converse (RED)

	NOMBRE
Forte réaction en lien avec le slogan « Weapon of change »	11
Méconnaissance de l'homme sur l'affiche	10
Suggestion au changement et à l'action dans le message	6
Incompréhension des parenthèses	5
Identification du style urbain, « cool » ou « yo » de la publicité	5
Sentiment de ne pas faire partie du public ciblé par la publicité	5
Dénonciation de l'utilisation de la violence dans la publicité	3
Lien direct entre l'homme noir et l'Afrique	2
Total	47

Les réponses obtenues par rapport à cette publicité étaient un peu moins enflammées que celles concernant la publicité American Express (RED). Les candidats paraissaient relativement moins émotifs par rapport à celle-ci. La publicité a surtout suscité des commentaires reliés à l'apparence, au graphisme et au message plutôt qu'à la cause.

Les candidats ont davantage parlé de l'impression que cette publicité leur laissait et des interrogations qu'ils avaient face à celle-ci plutôt qu'à un certain sentiment d'appartenance ou d'identité à celle-ci.

Tableau 13**Thèmes communs et récurrents de la publicité Gap (RED)**

	NOMBRE
La présence des célébrités (fortement remarquée)	17
Le slogan touche les gens – ça les accroche	7
La nudité de certaines célébrités et l'utilisation du sexe	6
La publicité s'adresse à un public large et touche un public multiethnique	6
La publicité fait croire qu'un individu peut changer les choses	6
La publicité est esthétiquement belle	5
Les sujets se sentent plus à l'aise avec cette publicité qu'avec la publicité American Express (RED)	2
Total	49

Cette publicité est sans doute celle qui a rejoint le plus les gens de tous azimuts. C'est la publicité qui a amassé le plus de commentaires positifs, probablement dû au fait qu'elle ait été énormément publicisée. Les candidats ont certes fait le constat de la nudité partielle de certaines vedettes, mais la plupart des commentaires étaient, somme toute, très positifs.

Tableau 14

Thèmes communs et récurrents de la publicité de marque (RED)

	NOMBRE
Lien direct avec le continent africain	9
Message simple – tout est lié par un fil	8
Publicité esthétiquement belle	6
Lien étroit présenté entre la consommation et le salut de l’Afrique	5
Pas très accrocheur	5
La connaissance des produits est nécessaire pour bien capter le message	5
Total	38

Le positionnement de marque des produits (RED) n’a pas suscité beaucoup de commentaires de la part des candidats. Certaines personnes se demandaient s’il y avait un second degré à la publicité, tant ils la trouvaient simpliste.

Tableau 15**Thèmes communs et récurrents de la publicité Motorola (RED)⁸**

	NOMBRE
Aucun lien entre la publicité et le message final (ou le produit présenté)	11
Questionnement sur les images présentées au début de la vidéo	8
Le message final (« please buy it ») capte l'attention des gens	7
Hésitation à savoir si l'emphase est mise sur le produit ou sur la cause	6
Sentiment d'obligation et de supplication à consommer le produit	6
Publicité esthétiquement belle	6
Total	44

La seule publicité télévisuelle de l'entretien – celle des produits Motorola (RED) – a capté l'attention des participants tout autant que la publicité American Express (RED). Elle a d'ailleurs suscité autant d'émotions que celle-ci dans la mesure où les candidats se sont beaucoup exprimés sur cette publicité, tantôt positivement, tantôt négativement. Cette publicité provoqua de nombreux échanges et les candidats ont admis être fortement touchés, émus, voire choqués.

Les candidats s'étant exprimés sur leurs impressions, une autre série de questions leur était posée. En effet, dans la section III, il a été demandé aux sujets d'aborder la

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=GERnFiBSmXM>

question de l'approche « sauveur/sauvé » étudiée dans le cadre de cette recherche. Il s'agit là du cœur de la recherche. Il a été convenu qu'après avoir posé des questions totalement objectives aux candidats, il serait souhaitable de terminer l'entretien en leur présentant ce qu'est l'approche « sauveur/sauvé » selon les recherches antérieures et de leur demander leur opinion en fonction de ladite approche.

Les réponses des candidats ont donc été analysées en deux catégories : d'une part, les six candidats qui avaient mentionné l'approche « sauveur/sauvé » pendant l'entretien et d'autre part, les douze candidats ne l'ayant pas mentionné.

Il a été jugé pertinent de poser des questions liées à ladite approche « sauveur/sauvé » aux consommateurs et aux consommateurs potentiels de (RED) puisque l'analyse de contenu des représentations sociales portant sur l'ethnicité et les relations de pouvoir avait démontré que cette approche était significative dans la campagne (RED). Des questions ont donc été posées à cet égard, afin de constater si l'approche « sauveur/sauvé » avait une influence sur les consommateurs et les consommateurs potentiels de la campagne (RED).

Tableau 16

Thèmes communs et récurrents en lien avec l'approche « sauveur/sauvé » de (RED), pour les six candidats ayant mentionné l'approche dans l'entretien⁹

	NOMBRE
L'approche ne permet pas de savoir combien d'argent ira à la cause, quel est le pourcentage utilisé et de quelle façon l'argent aura contribué	3
L'approche est dérangeante et dégoûtante et ne donne pas envie d'en connaître davantage sur la cause	3
L'approche « sauveur/sauvé » est ce qui se dégage le plus de la publicité	1
Le sujet n'achèterait pas le produit s'il n'en avait pas besoin, mais à qualité égale et à beauté égale à un autre produit, il consommerait (RED)	1
Total	8

Les personnes ayant mentionné l'approche « sauveur/sauvé » pendant l'entretien l'avaient surtout fait de façon plutôt négative. Ils ont exprimé le caractère dérangeant de cette approche, surtout aux plans politique et social, en précisant que ça bénéficierait davantage aux célébrités et aux multinationales impliquées plutôt qu'à la cause proprement dite.

⁹ Toutes les questions de l'entrevue semi-dirigée ont été posées sans mentionner l'approche « sauveur/sauvé » étudiée dans la recherche. Toutefois, pour cette dernière question, la chercheuse a présenté explicitement ladite approche aux candidats. Les participants ayant déjà mentionné l'approche au cours de l'entrevue ont pu développer leurs propos sur celle-ci. C'est ainsi que les réponses pour cette question ont été obtenues.

Tableau 17

Thèmes communs et récurrents en lien avec l'approche « sauveur/sauvé » de (RED), pour les 12 candidats n'ayant pas mentionné l'approche dans l'entretien¹⁰

	NOMBRE
L'approche ne rejoint pas du tout les sujets; elle ne les choque pas	3
À qualité égale/beauté égale à un autre produit, le participant consommerait (RED)	2
Ne consomme pas seulement les produits pour la cause, mais parce que c'est pratique de consommer tout en aidant (« 2 pour 1 »)	2
Capital de sympathie pour les entreprises/célébrités impliquées	2
Le sujet n'aime pas l'approche et a envie d'approfondir davantage sa réflexion là-dessus; y repenserait avant de consommer (RED)	2
N'avait pas remarqué l'approche, ne trouve pas qu'il y a un « sauveur » et un « sauvé » dans celle-ci. Tant mieux si l'approche fait en sorte que les gens consomment les produits pour la cause	1
Bonne façon pour les entreprises d'annuler et d'atténuer certains scandales les ayant touchés	1
Le sujet se demande si l'argent va réellement aux personnes concernées	1
Total	14

Les personnes n'ayant pas mentionné l'approche « sauveur/sauvé » ont en certaine partie admis ne pas en avoir pris connaissance pendant l'entretien, alors que

¹⁰ Toutes les questions de l'entrevue semi-dirigée ont été posées sans mentionner l'approche « sauveur/sauvé » étudiée dans la recherche. Toutefois, pour cette dernière question, la chercheuse a présenté explicitement ladite approche aux candidats. Les participants n'ayant pas remarqué l'approche en observant les publicités ont pu en prendre connaissance. Puis, ils ont donné leur opinion sur cette approche. C'est ainsi que les réponses pour cette question ont été obtenues.

d'autres ont avoué l'avoir remarquée, mais ne pas l'avoir mentionnée.

Finalement, certains autres participants ont admis que l'approche « sauveur /sauvé » n'avait aucun impact sur eux; voilà pourquoi ils n'en ont pas parlé pendant l'entretien.

Tableau 18**Ce qui incite le plus les gens à consommer les produits (RED)**

	NOMBRE
Les célébrités qui ont endossé la cause	7
Les produits proposés sont beaux	5
La cause	3
À valeur égale ou à besoin égal, le sujet affirme qu'il choisira de consommer les produits (RED)	3
Le côté pratique d'aider tout en consommant	3
Chaque petit geste individuel = de grandes choses en tant que société	3
Le fait que ça s'adresse à « Monsieur/Madame Tout-le-Monde »	2
Rien du tout	2
Le message	2
Le slogan	1
Total	31

Lorsqu'il a été posé comme question aux sujets participant à la recherche quels sont les éléments qui les inciteraient le plus à consommer les produits (RED), plusieurs réponses variées sont ressorties à travers les 31 interventions obtenues. La réponse la plus populaire fut la présence des célébrités endossant la campagne, puis d'autres réponses ont été données, à moins grande échelle, allant de la cause au côté pratique d'aider en consommant. Cette question permet de mieux comprendre quels sont les éléments ayant capté l'attention des sujets.

Tableau 19**Ce qui incite le moins les gens à consommer les produits (RED)**

	NOMBRE
Le fait que l'approche marketing utilisée pour la campagne (RED) se veut manipulatrice et qu'elle joue sur les cordes sensibles des consommateurs	3
Le fait que le sujet préfère donner de l'argent directement à une cause plutôt que d'acheter un produit qu'il n'aime pas	3
L'hypersexualisation du corps de la femme présentée dans les publicités (corps dénudés, exploitation du corps)	2
Total	8

Il a été demandé aux sujets participant à la recherche quels étaient les aspects qui les incitaient le moins à consommer les produits (RED). Seulement huit interventions ont été faites à ce sujet. Les trois réponses les plus éloquentes étaient en lien avec la manipulation et l'hypersexualisation du corps de la femme utilisées dans la campagne des produits (RED), ainsi que le fait que les sujets préfèrent simplement donner de l'argent à une cause, plutôt que de s'embarrasser d'un produit qui ne leur plaît pas.

5.4 Les interprétations des résultats

Dans cette section, des interprétations seront faites en fonction des résultats obtenus tout au long de la collecte des données. Elles seront de deux ordres : d'abord, les interprétations faites en fonction des liens entre les données obtenues dans les entretiens

et les données sociodémographiques des participants; puis, les interprétations faites en fonction des théories présentées par les auteurs étudiés. Les deux principaux auteurs du cadre théorique de cette recherche, Frantz Fanon (1952) et Paulo Freire (1974), seront mis de l'avant. Leurs concepts seront repris en lien avec la campagne des produits (RED) ainsi qu'avec les propos tenus par les sujets ayant participé à la recherche.

5.4.1 Les relations entre les données

Afin de bien répondre à la question spécifique de cette recherche, les résultats obtenus à la suite des entretiens avec les participants ont été croisés avec les données sociodémographiques de chacun de ceux-ci.

5.4.1.1 La relation entre les publicités et les données sociodémographiques

Des relations ont été établies entre les publicités et les données sociodémographiques des participants. Certains liens n'étant pas concluants, ne seront présentés ci-dessous que les liens qui paraissent pertinents.

Le détail des tableaux compilant les statistiques sociodémographiques ne sera pas présenté. L'emphasis sera plutôt mise sur la présentation de la compilation qualitative produite à la lumière des informations recueillies. Les résultats seront présentés selon les

quatre grands thèmes globaux utilisés tout au long de l'analyse de la recherche : la cause, le corps, la consommation et la campagne des produits (RED). Ces thèmes ont été établis en fonction des réponses reçues par les participants lors des entrevues semi-dirigées. Tenant compte de l'ensemble des propos des candidats, des regroupements ont été faits autour des mêmes sujets. Ces quatre grands thèmes sont à la base de l'analyse de la recherche et ont été retenus comme étant le fondement des résultats évoqués.

5.4.1.1.1 La cause

Les sujets ayant été regroupés dans la catégorie de la « cause » sont les suivants : le salut des opprimés, l'Afrique, le VIH/sida et l'aide.

Selon les éléments de réponse retrouvés dans les verbatim des participants, il est juste de dire que ce sont surtout des femmes, âgées entre 26 et 45 ans, qui ont abordé la question du salut des opprimés. Se peut-il que ce soit parce que les femmes ont un penchant naturel vers l'Autre, une sorte d'empathie particulière? Peut-être veulent-elles « sauver » l'Autre, à leur façon? C'est possiblement ce qui fait qu'elles se soucient davantage du bien-être – voire de la libération – d'autrui. En effet, selon Pinker (2009), l'empathie est la capacité de discerner les pensées et les sentiments d'autrui et d'y répondre par des sentiments et des gestes appropriés. Les femmes, en moyenne, possèdent un léger avantage empathique, celui-ci étant étayé par la biologie, encouragé

par l'environnement et mis en évidence par les choix professionnels. L'auteure affirme pourtant que les femmes n'ont pas le monopole de l'empathie ni des emplois axés sur les relations humaines, bien entendu, mais selon elle, même les hommes qui sont formés pour être attentifs aux sentiments des autres disent ne pas pouvoir égaler l'empathie innée des femmes. Ces informations portent donc à croire que les femmes ayant participé à cet entretien ont potentiellement abordé la question du salut des opprimés à cause de leur empathie et de leur tendance naturelle vers l'Autre, son bien-être et sa libération.

Les questions de l'Afrique et du VIH/sida ont été abordées relativement également par les hommes et les femmes de tous les âges. Cela laisse supposer que ces thèmes touchent tous les gens, à différents niveaux. Certains sont beaucoup plus familiers avec les réalités locales de l'Afrique ou avec l'actualité en lien avec le VIH/sida. Toutefois, les chiffres démontrent qu'il n'y a pas une tranche cible de personnes interpellées davantage par ces réalités. De plus, il était clair dans la recherche que la cause de l'Afrique est supportée par bon nombre de gens. Bien que peu d'entre eux la soutiennent personnellement, plusieurs y sont sensibles et désirent en savoir davantage.

5.4.1.1.2 Le corps

Dans cette section, les sujets suivants ont été compilés : les contrastes entre les Noirs et les Blancs, l'hypersexualisation et l'utilisation du corps de la femme, l'utilisation de la sexualité pour mousser la vente des produits et la beauté.

D'une part, il a été retenu que les contrastes entre les Noirs et les Blancs ont été mentionnés en grande partie par les jeunes de 26 à 35 ans, ayant presque tous un baccalauréat. L'analyse qui peut en être faite est que ces jeunes, très éduqués, ont probablement déjà voyagé, ou pour le moins déjà été en contact avec des gens ayant un bagage culturel différent du leur, ou même une autre couleur de peau que la leur. Ces jeunes sont donc peut-être plus sensibles aux préjugés véhiculés ou aux valeurs interculturelles valorisées par des publicités telles que celles de la campagne des produits (RED).

D'autre part, les femmes ont été les seules à remarquer le phénomène d'hypersexualisation présent dans les publicités. Évidemment, il semble juste de dire que les femmes remarquent davantage les enjeux tels que celui de l'hypersexualisation du corps des femmes, qui les touche personnellement. De plus, ce sont en grande partie des femmes détentrices d'un baccalauréat qui ont remarqué qu'on utilise le corps de la femme dans les publicités de (RED). Un seul homme, celui-ci détenteur d'une maîtrise,

a mentionné ce thème dans son entretien; il a probablement l'habitude d'analyser et de remettre en question certains enjeux.

Or, cette réalité saute davantage aux yeux des femmes, étant elles-mêmes potentiellement touchées par cette image corporelle mise de l'avant par les médias et les publicitaires dans la société. D'ailleurs, selon une recherche menée par Hultin et Lundh (2004) concernant l'influence du sexe en publicité, il a été conclu que les jeunes femmes sont affectées par le sex-appeal présenté dans les publicités. Cela serait dû à la grande beauté et à l'attrait sexuel des mannequins que l'on présente dans les publicités et affecterait la confiance personnelle des jeunes femmes. Et qu'en est-il de la presse féminine? Selon Caron (2005), la lectrice de magazines féminins est constamment interpellée par les figurants et les figurantes des images photographiques des revues. Les photographies de filles et de femmes, qui abondent dans cette presse, l'invitent à partager le monde que construisent ces images de beauté, de séduction et de consommation. Ces informations permettent donc d'expliquer les résultats obtenus en lien avec l'hypersexualisation et l'utilisation du corps des femmes dans les publicités de la campagne (RED) et la perception qu'en ont eue les femmes interrogées dans le cadre de cette recherche.

Concernant l'utilisation de la sexualité pour mousser la vente des produits, presque autant d'hommes que de femmes âgés entre 18 et 35 ans l'ont remarquée. Cela est peut être dû au fait que les jeunes sont habituellement très sensibilisés à cet enjeu de société :

la présence de la sexualité dans la publicité fait partie de leur quotidien. Selon l'étude menée par Hultin et Lundh (2004) susmentionnée, la nudité est très commune dans les publicités d'aujourd'hui et les jeunes sont habitués au contenu à teneur sexuelle présenté dans celles-ci. Cela porte donc à croire que c'est la raison pour laquelle bon nombre des participants âgés entre 18 et 35 ans ont remarqué l'utilisation qui est faite de la sexualité dans la campagne des produits (RED) et l'ont mentionnée dans le cadre des entrevues semi-dirigées.

La beauté a aussi été mentionnée par la plupart des personnes interrogées dans le cadre des entretiens. Cela est sûrement dû au fait que la beauté fait partie du quotidien des gens; chacun y aspire de façon générale et une certaine obsession de la beauté est présente dans la société québécoise, comme dans plusieurs sociétés du monde. Selon Rapaille (2008), en Amérique, nous célébrons la beauté, nous sommes bouleversés par elle, nous y aspirons. En effet, les gens portent tellement attention à la beauté que selon Bauman (2008), aujourd'hui, pour les millions d'individus qui peuvent se le permettre, la chirurgie esthétique s'est transformée en instrument banal de remodelage perpétuel du moi visible. C'est ainsi que le regard des gens est souvent attiré par de belles personnes, de belles publicités ou de beaux designs. Ce fut donc le cas pour certaines personnes ayant regardé les publicités (RED) dans le cadre de cette recherche.

5.4.1.1.3 La consommation

Dans le thème de la consommation, les sujets suivants ont été rassemblés : le graphisme des publicités, l'incitation des publicités à la consommation, les entreprises impliquées dans le modèle d'affaires (RED), les produits proposés, la responsabilité corporative et le capital de sympathie, et finalement la dualité produits/cause.

Le fait que les publicités incitent les gens à la consommation a été très remarqué autant par les hommes que par les femmes. Les gens ayant des salaires élevés, c'est-à-dire des salaires de plus de 70 000 \$, en ont presque tous parlé dans leur entretien. Il semble que ce thème les interpelle tout particulièrement. Peut-être y sont-ils plus sensibles, comme ils ont un haut salaire et conséquemment, un plus grand pouvoir d'achat.

Sur la même note, 14 candidats sur 18 ont mentionné que les publicités incitaient à la consommation. Certains d'entre eux dénonçaient le phénomène en question et d'autres mentionnaient leur intérêt à consommer lesdits produits. De tous les candidats ayant mentionné cette incitation à la consommation – et ce, peu importe leurs motifs pour le faire – douze d'entre eux sont titulaires d'un diplôme universitaire. C'est donc dire que ces candidats, qui ont en théorie acquis une capacité d'analyse au cours de leurs études universitaires, ont tout de suite capté le fait que les publicités les incitent – consciemment ou non – à la consommation.

Certaines personnes interrogées ont également abordé la question de la responsabilité corporative des entreprises et le capital de sympathie qu'elles tentent d'obtenir par le biais de cette campagne. Un des sujets ayant participé à la recherche a mentionné que ce qui le dérangeait de la campagne (RED), c'est que les entreprises « utilisent beaucoup cette stratégie de marketing pour obtenir un capital de sympathie », alors que le concept de (RED) est un « modèle d'affaires » qui n'est pas géré par une ONG. Cela semblait lui enlever de la crédibilité selon ce candidat.

Finalement, trois candidats sur 18 ont déclaré qu'ils préféreraient donner de l'argent directement à une cause plutôt que de consommer les produits (RED). Plusieurs candidats ont abordé le concept de la dualité entre le produit et la cause; ils se questionnaient à savoir ce que les publicités promouvaient en premier lieu. Reste que seulement trois personnes ont admis préférer donner de l'argent directement à une cause plutôt que de consommer un produit (RED), pour lequel une part des fonds amassés ira en Afrique.

5.4.1.1.4 La campagne des produits (RED)

Les éléments pris en compte dans cette section de l'analyse sont les thèmes liés à la campagne des produits (RED) sous toutes leurs formes : les célébrités endossant les produits, les publicités et l'approche « sauveur/sauvé » utilisée.

Il a été demandé aux participants ce qu'ils pensaient de l'approche « sauveur/sauvé » présentée dans la campagne des produits (RED). À cet égard, neuf personnes interviewées sur 18 ont émis des commentaires négatifs ou ont dit ne pas apprécier l'approche utilisée dans les publicités de cette campagne. De ces neuf personnes, six sont des hommes âgés entre 26 et 35 ans. Cet aspect de la campagne a d'ailleurs touché et rejoint des gens des trois pays représentés : le Canada, la Tunisie et la Jamaïque. De plus, cinq de ces six personnes ont un diplôme universitaire de premier ou de second cycle. Les candidats qui déclarent ne pas apprécier l'approche « sauveur/sauvé » sont en grande majorité diplômés universitaires, ce qui porte à croire que leur capacité d'analyse a pris le dessus sur le côté attirant des publicités, voire sur l'attrait que peut procurer le désir d'être un « sauveur » pour un Autre éloigné. De plus, il semble que les jeunes hommes ayant participé aux entretiens aient démontré une plus grande réticence envers cette stratégie de communication que tout autre public. Selon eux, il est possible « d'appuyer son prochain sans pour autant avoir à le sauver ».

D'après les informations compilées, la plupart des candidats qui ont abordé la présence des célébrités dans les publicités sont des jeunes âgés de 26 à 35 ans. Selon Marshall (1997), le statut de célébrité confère la personne à un certain pouvoir discursif : dans la société, la célébrité est une voix au-dessus des autres, une voix qui est véhiculée dans les systèmes médiatiques comme étant légitimement importante. Selon l'auteur, la célébrité représente le succès et la réussite. Les implications sociales des célébrités ont donc sûrement un fort impact sur la vie des jeunes qui les regardent évoluer. Selon

Gauntlett (2008), dans les sociétés modernes, les gens consomment typiquement plusieurs heures de télévision chaque semaine, lisent des magazines et d'autres publications, naviguent sur Internet, voient des panneaux d'affichage, vont au cinéma et sont généralement incapables d'éviter la culture populaire et la publicité. Parce qu'ils sont submergés par cet univers publicitaire, il semble donc normal que les gens de la catégorie des 26-35 ans aient tout particulièrement remarqué la présence des célébrités dans les publicités de la campagne des produits (RED).

Un des sujets ayant participé à la recherche (âgé entre 26 et 35 ans) a même mentionné que le fait que le chanteur Common soit sur une des publicités (RED) « l'influence à consommer » les produits en question. Un autre sujet, toujours dans la même catégorie d'âge, a mentionné qu'il ne connaissait pas la célébrité photographiée sur la publicité de Converse (RED), mais que si la chanteuse américaine Katy Perry figurait sur la publicité en question et qu'elle endossait cette cause, il « embarquerait » certainement afin de « consommer ce qu'elle porte ou consomme ». C'est donc dire à quel point les jeunes adultes ayant participé aux entretiens ont pu remarquer tout spécifiquement la présence des célébrités qui endossent la cause derrière les produits (RED).

Finalement, il convient de noter que quatre candidats sur 18 ont prétendu que cette campagne ne s'adressait pas à eux, mais plutôt à la « masse », c'est-à-dire à des gens qui ne sont « pas politisés ». Ces candidats sont pour leur part fort politisés et ils ont admis

que les propos tenus dans cette campagne ne pouvaient pas s'adresser à eux, puisque si tel était le cas, les enjeux seraient abordés différemment. Par exemple, pour un des candidats, le fait qu'on lui vende des produits de marques symboliques du capitalisme et qui sont « à la base du problème » le rend perplexe. Il admet ne pas « être à l'aise avec ce genre de publicité », mais il avoue que « c'est un mal nécessaire pour aller rejoindre la masse ».

5.4.1.2 La relation entre les éléments incitatifs et répulsifs à la consommation des produits (RED), la stratégie « sauveur/sauvé » et les données sociodémographiques

Dans cette section, tout comme dans la précédente, des liens ont été établis entre les éléments de réponse obtenus et les données sociodémographiques de chacun des candidats. Toutefois, les résultats ont été divisés en trois catégories particulières : d'abord, les personnes ayant déjà consommé les produits (RED) et les personnes favorables à la consommation des produits (RED); ensuite, les personnes défavorables à la consommation des produits (RED) puis finalement, les personnes ambivalentes par rapport à la consommation des produits (RED).

D'abord, 11 sujets sur 18 se situent dans la première catégorie, soit les gens ayant déjà consommé des produits (RED) ou étant favorables à la consommation desdits produits; trois d'entre eux sont des hommes et huit sont des femmes. De ces mêmes onze personnes,

six d'entre elles sont âgées entre 26 et 35 ans et neuf d'entre elles détiennent un diplôme universitaire. Puis, parmi ces gens, deux personnes mentionnent avoir été influencées par l'approche « sauveur/sauvé » lors de leur achat. Par ailleurs, une seule personne a avoué qu'en réfléchissant davantage au concept des produits (RED), l'approche « sauveur/sauvé » l'inciterait moins à consommer les produits, et ce, même si les produits (RED) l'intéressaient à la base. Toutefois, parmi les personnes ayant déjà consommé les produits (RED), cinq d'entre elles ont affirmé qu'elles les consommeraient à nouveau.

Évidemment, les sujets favorables à la consommation des produits (RED) ne les ayant pas déjà consommés ont tous avoué qu'ils les consommeraient au moins une fois, si possible. Toujours parmi ce même groupe de personnes, sept d'entre elles ont dit qu'à beauté égale ou à prix égal, entre un produit (RED) et un produit qui ne l'est pas, elles choisiraient le produit (RED). Finalement, neuf des onze personnes étant favorables à la consommation des produits (RED) ont affirmé qu'elles souhaitent consommer lesdits produits pour pouvoir « aider » davantage et/ou pour « faire une différence ».

Sur les 18 sujets ayant participé aux entretiens exploratoires, cinq d'entre eux sont défavorables à la consommation des produits (RED). Ces cinq sujets sont des hommes et quatre d'entre eux sont âgés entre 26 et 35 ans et possèdent un diplôme de premier cycle universitaire. Seulement deux de ces candidats avaient mentionné l'approche « sauveur/sauvé » dans l'entrevue avant la question abordant directement le sujet et aucun d'entre eux n'avait consommé des produits (RED) préalablement à l'entretien. L'approche

« sauveur/sauvé » rendait indifférents trois d'entre eux, dans la mesure où ils avouaient remarquer l'approche, mais qu'elle n'avait pas d'effets sur eux. Toutefois, trois des candidats ont tout de même critiqué l'approche « sauveur/sauvé » et l'ont qualifiée de « dégoûtante », « critiquable » ou « choquante ».

Finalement, deux des sujets (un homme et une femme) ayant participé à cette recherche sont ambivalents en ce qui concerne la consommation des produits (RED). Ces sujets ont tous deux un salaire annuel de plus de 70 000\$ et sont originaires du Canada. Ils n'ont pas remarqué l'approche « sauveur/sauvé » en regardant la campagne des produits (RED), ou, à tout le moins, ils ont avoué ne pas en être choqués. Ils ont mentionné le coût des produits et se sont questionnés à savoir s'ils étaient réellement accessibles et s'ils représentaient une solution adaptée à la problématique du VIH en Afrique.

5.4.2 Les relations entre les données et le cadre théorique

De nombreuses données ont été obtenues dans le cadre des entretiens tenus de façon exploratoire, visant à valider l'analyse de contenu de cette recherche. Ces données ont été mises en lien avec le cadre théorique soumis antérieurement; les liens en ressortant seront exposés dans cette section.

5.4.2.1 Selon les théories de Fanon (1952)

5.4.2.1.1. Le mythe du nègre mauvais

Les candidats ayant participé à la recherche ont remarqué ce phénomène qu'est le mythe du nègre mauvais. Certains d'entre eux dénonçaient l'irréalisme de cette amitié entre les Noirs et les Blancs présentée dans la publicité American Express (RED), puisqu'ils « proviennent de contextes si différents ». Un des sujets qualifiait cette publicité de « vrai cliché ». On y voit la femme blanche dans sa longue robe rouge, accompagnée d'un Africain : « ça ne montre pas le vrai côté de la situation », affirmait-il. De plus, cette publicité véhicule une image très sexuelle de la femme, remarquée par cinq sujets participant à la recherche. Un des sujets a affirmé ne pas être « à l'aise avec le stéréotype fort » présenté dans cette publicité.

La vision du nègre mauvais a aussi transparu directement dans les commentaires de certains candidats. Une personne a mentionné que les « échanges [sexuels] en Afrique se font rapidement, un peu comme la rapidité du mouvement de la publicité [Motorola] ». Si ce candidat verbalise une telle réflexion, c'est qu'en quelque part, cette vision du Noir est présente chez certaines personnes.

5.4.2.1.2 Le sentiment d'inexistence du Noir

Les candidats participant à la recherche ont remarqué que les Noirs sont peu présents dans la campagne publicitaire leur étant proposée. Une des personnes ayant participé à la recherche remarquait que l'on voit beaucoup de célébrités occidentales dans les images de la campagne (RED) et qu'un des seuls Noirs que l'on voit dans la publicité [Converse] est Américain. Selon cette personne, la représentation des Noirs « est rarement réaliste ». Un autre participant à la recherche a noté que les célébrités (tant noires que blanches) présentées ont l'air américaines; donc, que l'Afrique ne semble pas être représentée par ces gens.

5.4.2.1.3 La vision du nègre violent dans sa sexualité

Le concept du nègre violent dans sa sexualité a aussi été questionné par certains candidats participant à la recherche. Des participants ont fait des remarques à cet égard dans les entretiens semi-dirigés, en soutenant que la publicité démontre seulement la bestialité du Noir dans ses relations sexuelles; on ne démontre pas son amour pour son partenaire, mais plutôt des corps huilés, sexualisés, voire des animaux. Cette publicité représente, selon eux, la violence de la sexualité et présente l'amour « comme une bataille, une confrontation ». Un participant a même soulevé le fait qu'on ne montre que des « images de Noirs qui se bagarrent » et très rarement des images de Noirs amoureux,

tendres et affectueux. Selon ce participant, on présente toujours les Africains comme des gens qui ne « connaissent pas l'amour, mais qui ne connaissent que le sexe et le sida ».

Une autre personne a affirmé dans l'entretien qu'elle était choquée par l'exploitation que l'on faisait de la nudité des Noirs dans la publicité de Motorola (RED). Selon cette personne, la publicité exploiterait la nudité des Noirs « comme s'ils étaient des animaux »; elle avait l'impression que l'on n'aurait pas présenté le corps des Blancs de la même façon, mais que l'on s'en permet davantage avec des Noirs. Finalement, quelques participants ont souligné que la campagne des produits (RED) semble perpétuer des clichés et des préjugés associés aux minorités visibles et tout particulièrement aux Noirs.

5.4.2.2 La relation avec les théories de Paulo Freire

5.4.2.2.1 La pédagogie des opprimés : avec eux et non pour eux

Tel que Freire (1974) le présente, le concept de la pédagogie des opprimés est de considérer le leader et les opprimés comme un « nous » global souhaitant atteindre un seul but et non un leader s'exprimant *pour* le peuple ou le groupe qu'il dit défendre. Toutefois, il semble que les images présentées dans les publicités de la campagne des produits (RED) séparent beaucoup le « moi » et « l'Autre ».

Un des candidats ayant participé à la recherche a affirmé que la publicité va « au-delà de l'ironie », tant le symbole de l'Afrique est « cliché » et que l'image de la femme nord-américaine est irréaliste. Un autre candidat, pour sa part, était choqué par la représentation faite des deux continents. Selon lui, c'est « très péjoratif, sexuel, vulgaire et raciste » de présenter ainsi ces deux personnages dans la publicité, symboles respectifs de l'Amérique du Nord et de l'Afrique, séparant ainsi de façon très distincte la personne qui « sauve » et la personne qui est sauvée.

5.4.2.2.2 Conquête économique et culturelle par l'opprimeur

Freire (1974) soutient qu'une des façons pour l'opprimeur d'opprimer l'Autre est de passer par la conquête économique et culturelle. La campagne des produits (RED) en est d'une certaine façon le reflet. D'ailleurs, les consommateurs et les consommateurs potentiels l'ont remarqué. En effet, il est ressorti de plusieurs entretiens tenus dans le cadre de la recherche que des participants se questionnent sur les buts visés économiquement par les compagnies adhérant au modèle d'affaires de la campagne des produits (RED). Certains candidats ont justement remis en question cette façon de faire. L'un d'entre eux disait que « l'on veut parfois aider les gens à notre façon, mais ce n'est peut-être pas la façon dont ils voudraient être aidés ». Cette personne se demandait si cette façon « d'aider » était la bonne. D'autres candidats, par ailleurs, remettaient plutôt en question l'intégrité des entreprises impliquées en ce qui a trait à l'argent amassé par celles-ci. Est-ce « un fonds caché pour que les entreprises se mettent de l'argent de

côté? » se demandait l'un des candidats. D'autres personnes croient que ces compagnies utilisent la campagne pour en tirer profit : « les [entreprises] ne donnent pas leurs chiffres [au grand public] et investissent beaucoup dans la publicité » affirmait l'un des sujets. Plusieurs candidats semblaient d'accord avec de tels propos, affirmant qu'ils ne savaient pas combien d'argent allait réellement à la cause, en opposition à l'argent qui va aux compagnies.

C'est donc la preuve que même s'ils veulent contribuer socialement, les consommateurs ne sont pas naïfs. Ils souhaitent réellement savoir où va leur argent avant de « sauver » le monde et de contribuer financièrement à une cause.

5.4.2.2.3 La manipulation par l'opresseur

Freire (1974) aborde la manipulation par l'opresseur comme tactique pour arriver à ses fins. Cette approche se reflète en partie dans la campagne des produits (RED). Elle fonctionne auprès de plusieurs consommateurs, mais visiblement pas auprès de tous. Des candidats ont d'ailleurs mentionné la manipulation dont ils se sentaient victimes en regardant les publicités de la campagne des produits (RED). Un des candidats a avoué se sentir « agressé qu'on dise que ça revient à chacun de nous de changer le monde ». Selon lui, c'est un bien lourd fardeau à porter et c'est une façon pour les produits (RED) de culpabiliser les gens à un point tel que ça les incitera à consommer leurs produits.

Un autre candidat soutenait que le message véhiculé insinue que « plus tu achètes, plus tu sauves des vies ». Il considère cette tactique comme une façon très perturbante de présenter la campagne. « C'est du chantage agressif », affirme-t-il. Par ailleurs, un autre candidat affirmait que la campagne était présentée sur un ton qui le dérangeait. Selon lui, « on nous supplie », ce qui lui rappelle « les mendiants dans la rue ». Un autre participant va dans la même ligne de pensée en affirmant que le message est trop impératif : le fait qu'ils lui disent d'acheter un produit « enlève la magie de tout ça; leur message de conscientisation est contrecarré lorsqu'ils nous incitent si fortement à consommer ».

5.5 Résultats globaux de la recherche

Cette recherche ambitionnait de répondre à la question spécifique suivante : « dans la démarche de marketing de cause des produits (RED), quelles représentations sociales s'inscrivant dans une approche « sauveur/sauvé » sont véhiculées dans ladite campagne publicitaire ? ». La proposition de réponse anticipée était que « la campagne publicitaire (RED) véhicule des représentations sociales se rapportant à l'ethnicité et aux relations de pouvoir qui s'inscrivent dans une approche *sauveur/sauvé* ».

Cette hypothèse se doit donc d'être confirmée. En effet, l'analyse de contenu a permis de démontrer que des représentations sociales s'inscrivant dans une approche

« sauveur/sauvé » sont véhiculées dans la campagne publicitaire des produits (RED). Des éléments tels que la sexualité « débridée » des Noirs et la misère par laquelle on représente l'Afrique sont récurrents dans les publicités.

Toutefois, il faut se rappeler que les candidats ont pu prendre le temps d'analyser l'approche « sauveur/sauvé » présentée dans les publicités pendant l'entretien, alors que lorsqu'ils consomment les publicités de façon rapide et régulière (notamment en voyant une affiche dans la rue, une annonce à la télévision ou une publicité dans une revue), ils n'ont pas le temps d'y accorder autant d'attention et de pousser leur réflexion aussi loin. Voilà pourquoi plusieurs d'entre eux ont admis qu'ils n'auraient probablement pas analysé les publicités de la même façon s'ils n'avaient pas eu le temps d'y réfléchir un peu, si on les avait questionnés dans la rue, par exemple.

Il est donc juste de dire que l'hypothèse se confirme par les résultats de la recherche et que les divers éléments d'analyse ont permis d'aller au bout de cette question.

5.6 Conclusion

Cette recherche a permis d'analyser de deux façons différentes les résultats amassés; d'abord, en réalisant une analyse de contenu des publicités de la campagne des produits (RED) afin d'y cibler les représentations sociales en lien avec l'ethnicité et les relations de pouvoir y étant présentées, et ce, en fonction du cadre théorique de cette recherche.

Puis, les données obtenues par les entretiens réalisés de façon exploratoire avec des sujets humains dans le cadre de cette recherche ont été compilées. Ces données ont permis de pousser davantage la réflexion sur les représentations sociales mais également sur les inégalités Nord/Sud et sur les relations d'oppression entre les classes dominantes et les opprimés.

Chapitre VI

Conclusions

6.1 Introduction

Cette section présente les conclusions tirées à la suite des nombreuses étapes de la recherche. Elle permettra d'effectuer un bref retour sur les étapes de réalisation du projet de recherche, de même que sur les apports et les constats. Il sera enfin question des limites de la recherche et des apports de celle-ci à la société et au milieu académique.

6.2 Retour sur les étapes de réalisation du projet de recherche

Cette recherche visait d'abord et avant tout à approfondir la réflexion sur les concepts de marketing social et de cause dans un contexte d'inégalités entre le Nord et le Sud, ainsi que sur la question des représentations sociales sur l'ethnicité et les relations de pouvoir et dans la dualité entre l'opprimeur et l'opprimé.

Ce mémoire de maîtrise visait par le fait même à répondre à certaines des questions suivantes : l'approche du « consommateur/sauveur » influence-t-elle les gens dans leur achat des produits (RED)? Pourquoi une telle image de l'Afrique est-elle présentée? Quels sont les valeurs véhiculées par cette campagne publicitaire ? Quelles sont les raisons incitant les consommateurs à choisir ces produits plutôt que d'autres? Ces consommateurs sont-ils engagés socialement? Quel sera l'impact d'une telle campagne sur l'Afrique elle-même? Nous n'avons pu répondre à toutes ces questions, mais certains éléments de réponse méritent notre attention.

En effet, des réponses ont été trouvées d'abord par l'analyse de contenu des représentations sociales étudiées en fonction des théories des auteurs principaux du cadre théorique de cette recherche, puis par la lecture des publicités qu'ont faite les participants lors des entrevues semi-dirigées. Les résultats ont été présentés et interprétés dans le chapitre précédent et des conclusions seront émises dans ce chapitre-ci.

6.3 Les apports et constats de la recherche

Cette recherche s'est démarquée des autres études produites en lien avec la campagne des produits (RED) dans la mesure où elle évaluait l'impact de la campagne sur les sujets québécois, dans un contexte québécois. Les autres recherches avaient pour la plupart été menées dans un contexte états-unien, ou à tout le moins dans un contexte nord-américain et anglophone.

Il semble que cette recherche ait contribué socialement et académiquement en posant des questions nouvelles sur la complexité des relations interculturelles et ethniques dans un contexte d'inégalités entre le Nord et le Sud, ainsi que sur la place de la consommation dans l'aide au développement. Des thèmes tels que la mode de l'engagement social, le capital de sympathie des entreprises et des célébrités, l'hypersexualisation du corps des femmes et l'utilisation du sexe en publicité ont aussi été abordés. De nouvelles études

pourraient potentiellement être entreprises sur des thèmes similaires; d'ailleurs, des pistes de recherche seront émises dans ce chapitre.

6.3.1 La complexité des relations interculturelles dans un contexte d'inégalités Nord/Sud

Les relations interculturelles, dans un contexte d'inégalités entre les pays du Nord et du Sud, sont complexes. En effet, des préjugés persistent toujours. Selon Bessis (2002), les primitifs n'existent plus, ou seulement à l'état de vestiges d'un autre âge, mais la peur du sauvage n'a pas disparu pour autant. Cependant, certaines causes, comme la campagne des produits (RED), choisissent d'utiliser amplement les contrastes entre Blancs et Noirs et, dans ce cas, cette dichotomie entre « sauveurs » et « sauvés ». Il s'agit là d'une façon de faire qui est délicate, mais qui, visiblement, peut porter fruit. Pourquoi une telle image des relations interculturelles est-elle proposée? Pourrait-on faire un parallèle avec le facteur « choc » de la campagne de marketing de Benetton dans les années 1990, tel que l'a mentionné un des sujets participant à la recherche? Quels sont les impacts de cette stratégie de marketing et comment cela influence-t-il l'avancement – ou le recul – des relations interculturelles?

6.3.2 La place de la consommation dans l'aide au développement

La consommation est omniprésente dans les sociétés occidentales; elle est à la base même du modèle capitaliste néolibéral. C'est ce qu'explique Hage (2001) lorsqu'il fait l'historique du capitalisme dans les sociétés américaines alors qu'ils affirme que la consommation de masse devient, dans les années 1920 et pour la première fois dans l'histoire, le principal moteur de l'économie dans ces sociétés. De plus en plus, dans les sociétés modernes, consommer représente l'accomplissement, la réussite, le succès. Depuis peu, la consommation est également associée à l'aide; des organisations ou des causes sollicitent la consommation de produits spécifiques plutôt que d'inciter les gens à donner concrètement de l'argent. Il s'agit là d'une forme d'utilisation du capitalisme, dit plus « soft », visant à contrer les effets de celui-ci sur la société. La place et les impacts de la consommation dans l'aide au développement sont de plus en plus importants : voilà ce qui pourrait constituer un excellent sujet de recherche. Par exemple, il serait intéressant qu'une étude vérifie si les organisations doivent parler le même « langage » que les citoyens/consommateurs en leur proposant des moyens « d'aider » en lien avec la consommation, ou si elles doivent plutôt défaire le schème habituel, en présentant des moyens alternatifs visant à créer un changement.

6.3.3 La mode de l'engagement social

De plus en plus, il est considéré comme étant très *tendance* d'appuyer une cause ou de s'identifier à celle-ci. Les célébrités le font abondamment et « Monsieur et Madame Tout-le-Monde » le font aussi, que ce soit en consommant des produits identifiés à une cause, tels que les produits roses du cancer du sein, les produits (RED) ou les produits étiquetés comme étant « verts », c'est-à-dire bons pour l'environnement. Certaines célébrités sont associées à des causes en particulier : par exemple, comme Céline Dion est associée à la fibrose kystique et Lance Armstrong au cancer.

Toutefois, il est de bon ton d'afficher une allure engagée, sans pour autant vivre l'engagement : il est beaucoup plus *trendy* de porter un chandail (RED) que de faire carrière dans le milieu communautaire. Par ailleurs, rien n'indique combien de temps cette mode durera. Et que se passera-t-il une fois qu'elle sera terminée? Les gens ne seront-ils plus intéressés par les causes? Ou souhaiteront-ils davantage passer à l'action de façon concrète? Il s'agit là aussi d'une piste de réflexion pour des recherches ultérieures.

6.3.4 Le capital de sympathie des entreprises et des célébrités

Un autre thème ayant été abordé dans le cadre de cette recherche est le capital de sympathie des entreprises et des célébrités. Entièrement en lien avec le thème de la

mode de l'engagement social présenté au paragraphe précédent, le nombre d'entreprises et de célébrités adhérant à des causes est assez marquant de nos jours. En effet, le grand public accorde un fort capital de sympathie aux célébrités et aux grandes entreprises – fautives ou non – contribuant à une cause ou avec une organisation caritative. Pourquoi ce capital de sympathie ressort-il davantage que les fautes commises par l'entreprise ou la personne impliquée? Comment cet impact est-il si fort sur la population générale? Ces thèmes portent à réflexion et pourraient faire l'objet d'une étude exhaustive.

6.3.5 L'hypersexualisation du corps des femmes et l'utilisation du sexe en publicité

L'hypersexualisation du corps des femmes et l'utilisation du sexe en publicité pour mousser la vente des produits sont des thèmes qui ont été effleurés dans le cadre de cette recherche, mais ils sont d'une grande importance dans les sociétés actuelles du monde entier. Le corps des femmes continue d'être sexualisé de toutes sortes de façons – et ce – dans bon nombre de sociétés sur la planète. Cela se répercute en publicité, où l'utilisation du sexe pour favoriser la vente des produits est fréquente, à un point tel qu'elle est presque banalisée. Il s'agit là d'un thème complexe et nuancé, sur lequel il serait possible de jeter un regard scientifique et critique.

6.4 Les limites de la recherche

Le parcours de cette recherche ne s'est pas fait sans heurts. Il s'agissait, dès le départ, de relever un défi personnel en regard de mon cheminement professionnel. Le défi personnel à relever concernait mon implication sociale et professionnelle. Il m'aura fallu beaucoup de détermination et de recul pour prendre une distance face à mes prises de position sociales et politiques et pour jeter un regard objectif à mon sujet de recherche. Bien sûr, j'ai pris les moyens appropriés, mais il demeure important de le mentionner à nouveau.

6.5 La portée de la recherche

Cette recherche a fourni un certain nombre d'apports sociaux et académiques, mais il y a malgré tout de nombreuses limites. Par exemple, il aurait été possible d'utiliser tant les méthodes quantitatives que qualitatives dans le cadre de l'analyse de contenu et des entretiens exploratoires pour assurer une objectivité optimale de la recherche et des résultats plus précis et complets. De plus, il aurait été intéressant d'étudier davantage de publicités dans le cadre de l'analyse de contenu et de trouver d'autres consommateurs de produits (RED) québécois, pour que le nombre de sujets ayant déjà consommé des produits (RED) atteigne au moins la moitié du nombre total des participants à la recherche.

La recherche aura tout de même permis d'approfondir un certain nombre de thèmes, laissant sur leur passage des questionnements et des pistes de réflexion pour des recherches ultérieures. Des études pourraient être menées sur la place des organisations dans l'aide au développement en opposition à la place des entreprises multinationales dans le même cadre; sur l'impact d'un leader « populiste » à la tête d'un projet international tel que (RED) et sur l'avancement de la compréhension interethnique et du dialogue interculturel dans le cadre de campagnes de marketing social.

Références

Monographies

- Abric, J-C. (2007). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. Dans Abric, J-C. (Éd) *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp.59-80). Ramonville Saint-Agne : Éditions érès.
- Amin, S. (1996). *Les défis de la mondialisation*. Paris : L'Harmattan.
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Bardin, L. (1993). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses universitaires de France
- Bauman, Z. (2008). *S'acheter une vie*. Paris : J. Chambon
- Bessis, S. (2002). *L'Occident et les autres. Histoire d'une suprématie*. Paris : La Découverte/Poche.
- Boltanski, L. (1993). *La souffrance à distance : morale humanitaire, médias et politique*. Paris : Métailié
- Bonardi, C. & Roussiau, N. (1999). *Les représentations sociales*. Paris : Dunod
- Bruckner, P. (1986). *Le sanglot de l'homme blanc : Tiers-Monde, culpabilité, haine de soi*. Paris : Éditions du Seuil.
- Brunel, S. (1997). *La coopération Nord-Sud*. Paris : Presses universitaires de France.
- Chevrier, J. (2006). La spécification de la problématique. Dans Gauthier, B. (2006). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*. (4e éd.), (pp. 51 à 84). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Couratier, C. & Miquel, C. (2007). *Les études qualitatives : théories, applications, méthodologie, pratique*. Paris : L'Harmattan.
- De Guise, J. (1991). Le marketing social. Dans M. Beauchamp (Éd.), *Communication et société : repères pour l'action et l'action* (pp. 285-331). Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Deschamps, J-C. & Moliner, P. (2008). *L'identité en psychologie sociale : des processus identitaires aux représentations sociales*. Paris : Armand Colin.
- Fanon, F. (1952). *Peau noire, masques blancs*. Paris : Éditions du Seuil.

- Flament, C. (1996) L'analyse de similitude : une technique pour les recherches sur les représentations sociales. Dans Doise, W. & Palmonari, A (Éds). *L'étude des représentations sociales* (pp.139 à 156). Lausanne : Delachaux & Niestlé.
- Flament, C. & Rouquette, L-M. (2003). *Anatomie des idées ordinaires : comment étudier les représentations sociales*. Paris : Armand Colin.
- Freire, P. (1974). *Pédagogie des opprimés : suivi de conscientisation et révolution*. Paris : François Maspero.
- Freyssinet-Dominjon, J. (1997). *Méthodes de recherche en sciences sociales*. Paris : Montchrestien
- Garibay, F. & Séguier, M. (2009). *Pratiques émancipatrices : actualités de Paulo Freire*. Paris : Éditions Syllepse.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. Londres; New York : Routledge
- Gauthier, B. (2006). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gélinas, J.B. (1994). *Et si le Tiers-Monde s'autofinçait. De l'endettement à l'épargne*. Montréal : Les Éditions Écosociété.
- Ghiglione, R., Beauvois, J.L., Chabrol, C & Trognon, A.. (1980). *Manuel d'analyse de contenu*. Paris : Armand Colin.
- Ghiglione, R. & Blanchet, A. (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyses*. Paris : Dunod.
- Gilles, A. (1994). *Éléments de méthodologie et d'analyse statistique pour les sciences sociales*. Montréal : McGraw-Hill.
- Gingras, F-P. (2006). La sociologie de la connaissance. Dans B. Gauthier (Éd.). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*. (4e éd.), (pp. 19 à 48). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Giust-Desprairies, F. (2003). *L'imaginaire collectif*. Toulouse : Éditions érès.
- Hage, A. (2001). *Le capitalisme américain : évolution et grandes figures*. Paris : Ellipses Éditions Marketing
- Hoebeke, S. (2008). *Sexe et stéréotypes dans les médias*. Paris : L'Harmattan

- Houssaye, J. (1996). *Pédagogues contemporains*. Paris : Armand Colin.
- Jodelet, D. (1991) *Les représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France.
- Jodelet, D. (1993). Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans *Représentations sociales* (pp. 31-61). Paris : Presses universitaires de France.
- Kempf, H. (2009). *Pour sauver la planète, sortez du capitalisme*. Paris : Éditions du Seuil.
- Kotler, P., Filiatrault, P. & Turner, R.E. (2000). *Le management du marketing* (2^e édition), Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Kotler, P. & Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York : The Free Press.
- Lafrance, J-P. (2006). Cinquante ans d'histoire du développement international selon trois grands paradigmes de communication. Dans J-P. Lafrance, A-M. Laulan, C. Rico de Sotelo (Éds), *Place et rôle de la communication dans le développement international* (pp. 9-27). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Littler, J. (2009). *Radical consumption: shopping for change in contemporary culture*. Berkshire: Open University.
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Morency, V. (2008). *La vie de porno de nos ados. Comprendre l'hypersexualisation, la précocité et les comportements sexuels de nos enfants*. Sainte-Angèle-de-Monnoir : Les éditeurs réunis.
- Moscovici, S. (1996). L'ère des représentations sociales. Dans Doise, W. & Palmonari, A (Éds). *L'étude des représentations sociales* (pp.139 à 156). Lausanne : Delachaux & Niestlé.
- Moyo, D. (2009). *Dead Aid : Why aid is not working and how there is a better way for Africa*. New York : Farrar, Straus and Giroux.
- Pinker, S. (2009). *Le sexe fort n'est pas celui qu'on croit : un nouveau regard sur la différence homme-femme*. Montréal : Éditions Transcontinental.
- Rapaille, C. (2008). *Culture codes : comment déchiffrer les rites de la vie quotidienne à travers le monde*. Paris : JC Lattès.

Rist, G. (1996). *Le développement : histoire d'une croyance occidentale*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Sabourin, P. (2006). L'analyse de contenu. Dans B. Gauthier (Éd), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, (4^e éd.) (pp. 293-316). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Savoie-Zajc, L. (2006). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (Éd), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, (4^e éd.) (pp. 293-316). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Seca, J-M. (2010, 2^e édition). *Les représentations sociales*. Paris : Armand Colin.

Articles scientifiques

Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K.A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262

Brønn, P.S. & Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, pp. 207-222

Caron, C. (2005). Dis-moi comment être la plus belle! : une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes. *Recherches féministes*, 18, 2. 109-136. Document consulté le 17 août de <http://id.erudit.org/iderudit/012420ar>

Chen, X., Liang, S., Zhang, X., & Pei, J. (2005). Behavior change tactics of the social marketing: 2005 *International Conference on Services Systems and Services Management*, 1, 117-120.

Delisle, M-A. (1997). L'accueil et les femmes. *Téoros*, 16, 3. Document consulté le 23 mars 2011 de <http://teoros.revues.org/585>.

Donaldson, C. (2008), Marketing health, influencing behaviour. *Journal of The Royal Society for the Promotion of Health*, 4, 152-153.

Gourville, J.T. & Rangan, VK. (2004). Valuing the Cause Marketing Relationship. *California Management Review*, 47, 38-57

Harvey, J.A & Strahilevitz, M.A. (2009). The Power of Pink: Cause-Related Marketing and the Impact on Breast Cancer. *Journal of the American College of Radiology*, 6, 26-32

- Jungar, K. & Salo, E. (2008). Shop and Do Good ? *The Journal of Pan African Studies*, 2, 92-102.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing : An approach to planned change. *Journal of Marketing*, 45, 79-88.
- Lavack, A. M., Watson, L., Markwart, J. (2007). International Quit and Win: A Social Marketing Success Story, *Social Marketing Quarterly*, 13, 31-52.
- Magubane, Z. (2008). The (Product) Red Man's Burden : Charity, Celebrity, and the Contradictions of Coevalness. *The Journal of Pan African Studies*, 2, 102.1-102.25.
- Maibach, E.W. (2002). Explicating social marketing: what it is, and what isn't it? *Social Marketing Quarterly*, 8, 7-13.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy : how "giving smart" can further corporate goals. *Public Relations Quarterly*, 42, 42-48.
- Munzele Munzimi, J-M. (2004). L'aide au développement est-elle une thérapie pour l'Afrique? *Mungazi*, 13, 11-16.
- Olatunbosun-Alakija, A. (2008). (RED) spells H.O.P.E. *The Journal of Pan African Studies*, 2, 68-70.
- O'Neill, J. (1974). Le Langage et la décolonisation : Fanon et Freire. *Sociologie et Société*, 6, 53-55.
- Panepento, P. (2007). Courting consumer dollars. *Chronicle of Philanthropy*, 19.
- Papa, M.J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy and Paradoxical Communication. *Journal of Communication*, 50, 31-55
- Peterson, M., & Martin, S. M. (2003). Associative group analysis: A tobacco prevention case study. *Social Marketing Quarterly*, 9, 32-49.
- Ray, C. (2008). The dangers of "brand aid". *New African*, 18-19.
- Richey, L. A. & Ponte, S. (2008). Better (Red)TM than Dead? Celebrities, consumption and international aid. *Third World Quarterly*, 29, 711-729.

Stead, M. Gordon, R., Holme, I., Moodie, C., Hastings, G. & Angus, K. (2009). Changing attitudes, knowledge and behaviour. A review of successful initiatives. Joseph Rowntree Foundation York, UK

Stellefson, M. & Eddy, J.M. (2008). Health education and marketing processes: 2 Related methods for achieving health behavior change. *American Journal of Health Behavior*, 32, 488-496.

Twombly, R. (2004), Corporations Flock to Selling for the (Breast Cancer) Cure. *Journal of the National Cancer Institute*, 96, 1736-1737

Van Niekerk, M. (2008). (Red) Mythology. *The Journal of Pan African Studies*, 2, 55-67.

Vergès, F. (2005). Le Nègre n'est pas. Pas plus que le Blanc. *Actuel Marx* 38, 45-63.

Lien Internet

Site Web des produits (RED). Consulté le 22 mars 2011. www.joinred.com

Autres

Hultin, M. & Lundh, E. (2004). Sex in Advertising : how it influences young men and women. Projet de fin d'études du baccalauréat, Luleå University of Technology. Document consulté le 22 mars 2011 de <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/167/LTU-SHU-EX-04167-SE.pdf>

Ponte, S., Richey, L.A. & Baab, M. (2009). *Bono's product (RED) initiative : Wedding hard commerce and corporate social responsibility*,

Appendices

Appendice A

Manifeste (RED)

THE (RED)TM MANIFESTO

ALL THINGS BEING EQUAL. THEY ARE NOT.

AS FIRST WORLD CONSUMERS, WE HAVE TREMENDOUS POWER. WHAT WE COLLECTIVELY CHOOSE TO BUY, OR NOT TO BUY, CAN CHANGE THE COURSE OF LIFE AND HISTORY ON THIS PLANET.

(RED) IS THAT SIMPLE AN IDEA. AND THAT POWERFUL. NOW, YOU HAVE A CHOICE. THERE ARE (RED) CREDIT CARDS, (RED) PHONES, (RED) SHOES, (RED) FASHION BRANDS. AND NO, THIS DOES NOT MEAN THEY ARE ALL RED IN COLOR, ALTHOUGH SOME ARE.

IF YOU BUY A (RED) PRODUCT OR SIGN UP FOR A (RED) SERVICE, AT NO COST TO YOU, A (RED) COMPANY WILL GIVE SOME OF ITS PROFITS TO BUY AND DISTRIBUTE ANTI-RETROVIRAL MEDICINE TO OUR BROTHERS AND SISTERS DYING OF AIDS IN AFRICA.

WE BELIEVE THAT WHEN CONSUMERS ARE OFFERED THIS CHOICE, AND THE PRODUCTS MEET THEIR NEEDS, THEY WILL CHOOSE (RED). AND WHEN THEY CHOOSE (RED) OVER NON-(RED), THEN MORE BRANDS WILL CHOOSE TO BECOME (RED) BECAUSE IT WILL MAKE GOOD BUSINESS SENSE TO DO SO. AND MORE LIVES WILL BE SAVED.

(RED) IS NOT A CHARITY. IT IS SIMPLY A BUSINESS MODEL. YOU BUY (RED) STUFF. WE GET THE MONEY, BUY THE PILLS AND DISTRIBUTE THEM. THEY TAKE THE PILLS, STAY ALIVE, AND CONTINUE TO TAKE CARE OF THEIR FAMILIES AND CONTRIBUTE SOCIALLY AND ECONOMICALLY IN THEIR COMMUNITIES.

IF THEY DON'T GET THE PILLS, THEY DIE. WE DON'T WANT THEM TO DIE. WE WANT TO GIVE THEM THE PILLS. AND WE CAN. AND YOU CAN. AND IT'S EASY.

ALL YOU HAVE TO DO IS UPGRADE YOUR CHOICE.

Appendice B

Publicités (RED) en format papier présentées aux candidats

MY
CARD

MY
LIFE



THIS CARD IS DESIGNED TO HELP
ELIMINATE AIDS IN AFRICA

Shopping can now give hope to a continent.
We will donate 1% of your total spend to The Global Fund.
CALL 800-700-3117 OR VISIT AMERICANEXPRESS.COM/AF

RED

WEAPON OF CHANGE

DO NOT WAIT FOR OTHER PEOPLE
TO CHANGE THE WORLD.

WE ALL WANT TO HELP ELIMINATE AIDS IN AFRICA.
WE BELIEVE EVERYONE CAN HELP.

BUY (PRODUCT)RED[™] STUFF. JOIN THE MOVEMENT.

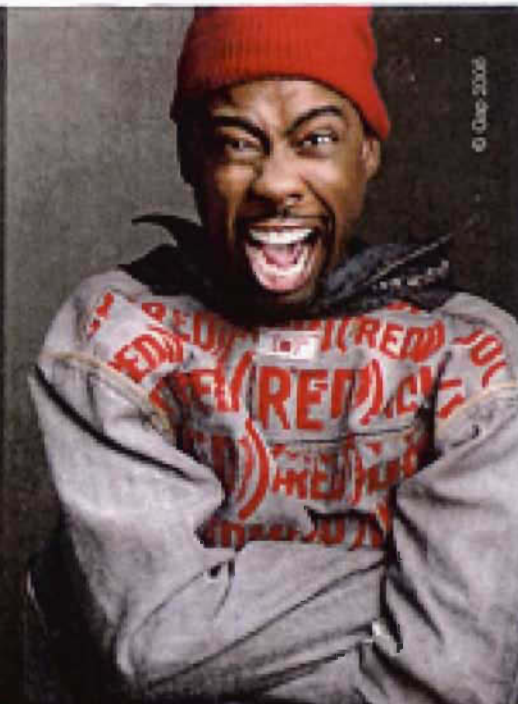
THE TIME IS NOW. DO SOMETHING.



BECOME A WEAPON OF CHANGE AT  **Foot Locker.**

CONVERSE IS A PROUD
PARTNER OF (PRODUCT)^{RED}
JOINRED.COM

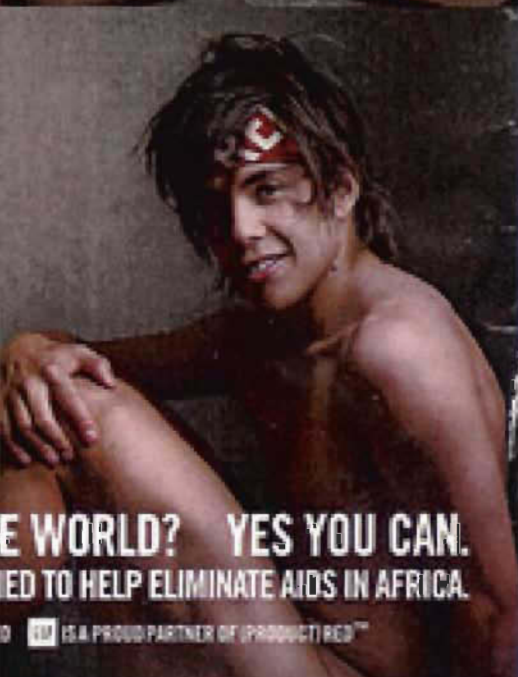
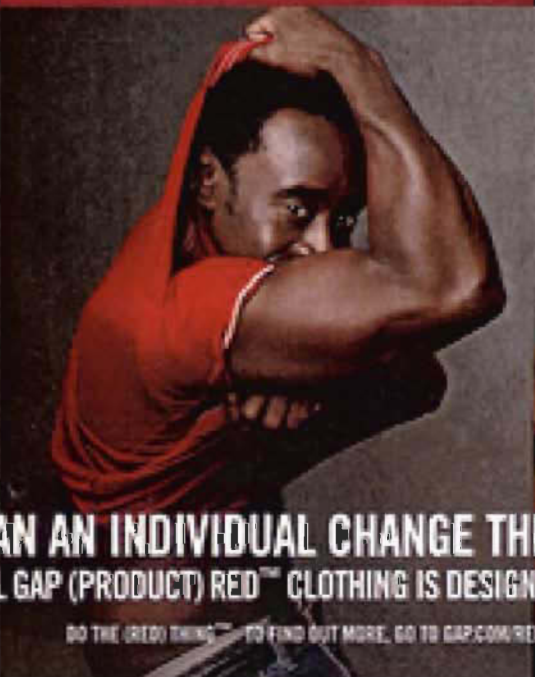
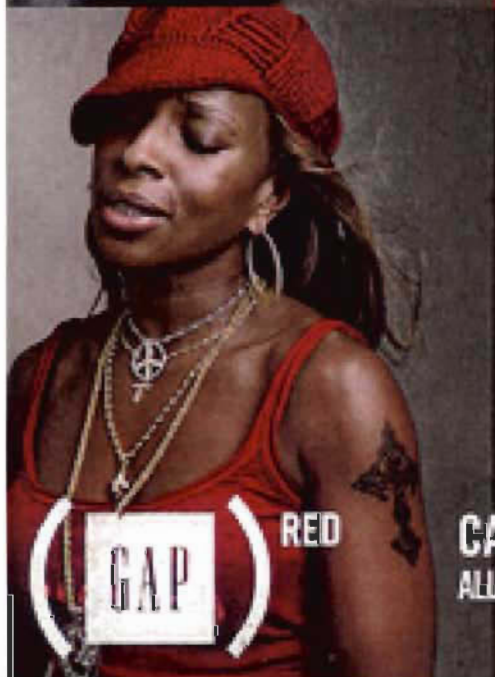
(CONVERSE)^{RED}



© Gap 2006



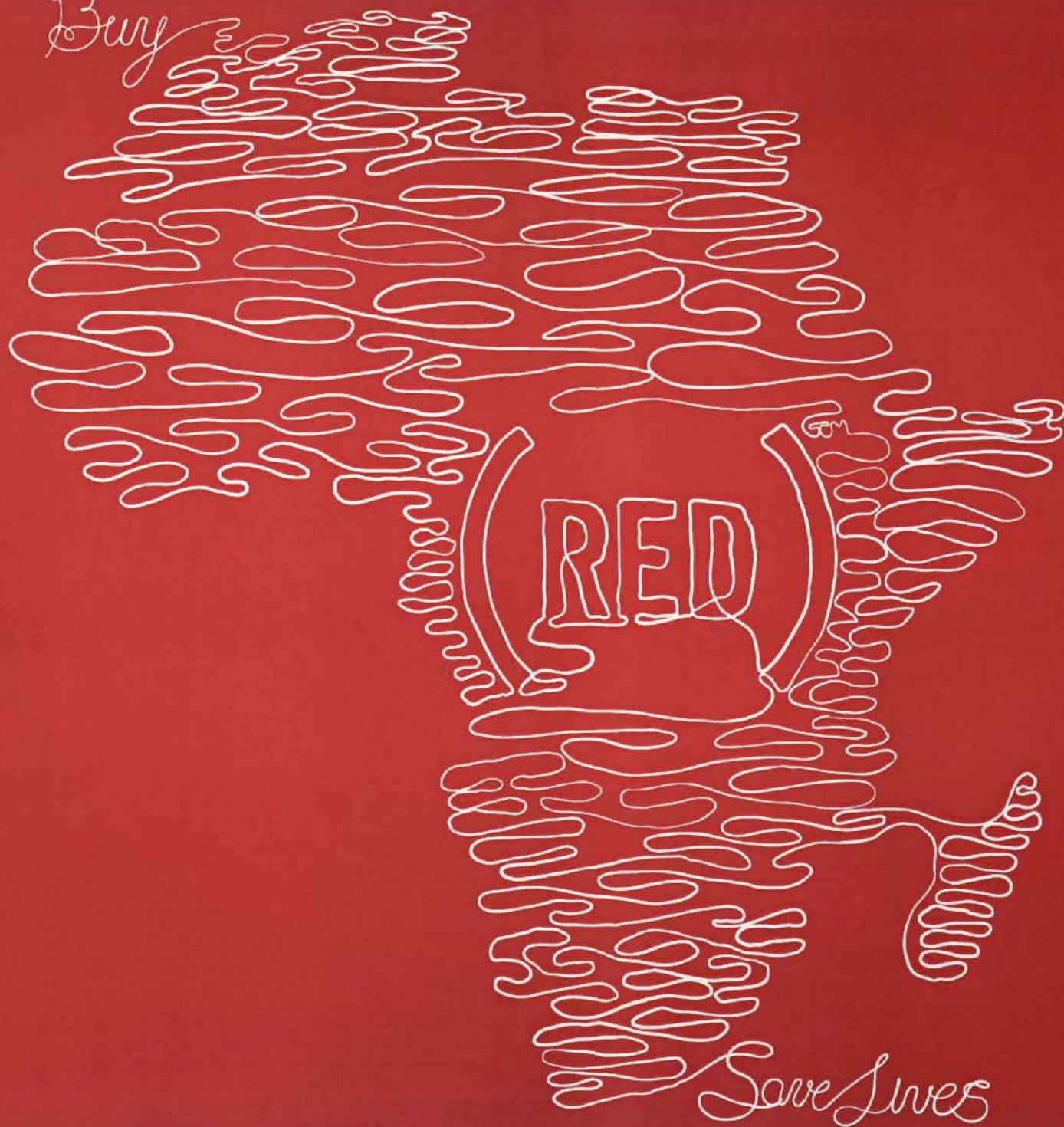
DO THE (RED) THING™



CAN AN INDIVIDUAL CHANGE THE WORLD? YES YOU CAN.
ALL GAP (PRODUCT) RED™ CLOTHING IS DESIGNED TO HELP ELIMINATE AIDS IN AFRICA.

DO THE (RED) THING™ TO FIND OUT MORE, GO TO GAP.COM/RED  IS A PROUD PARTNER OF (PRODUCT) RED™

Bury.



JOINRED.COM

Appendice C

Canevas d'entretien des entrevues semi-dirigées

CANEVAS D'ENTRETIEN

*** Lecture et signature du formulaire de consentement ***

Je vais conserver vos coordonnées le temps de compléter ma recherche terrain et j'aimerais savoir si vous étiez d'accord pour que je communique avec vous à nouveau – au besoin – pour plus d'informations ou pour approfondir mon analyse.

Oui ☐ Non ☐

En sachant que votre identité et vos réponses demeureront confidentielles, acceptez-vous que j'enregistre cette conversation ?

Oui ☐ Non ☐

Section I

Les questions de cette section porteront sur la connaissance des produits (RED)

1. Connaissez-vous les produits (RED)?

Oui ☐ Non ☐

1.1 Pouvez-vous expliquer, dans vos mots, ce en quoi ils consistent?

2. Comment avez-vous connu les produits (RED)?

Campagne publicitaire ☐
Entourage ☐
Consommation ☐
Autre ☐

3. Avez-vous déjà consommé un ou des produit(s) (RED)?

Oui ☐ Non ☐

Si oui, lesquels?

Section II

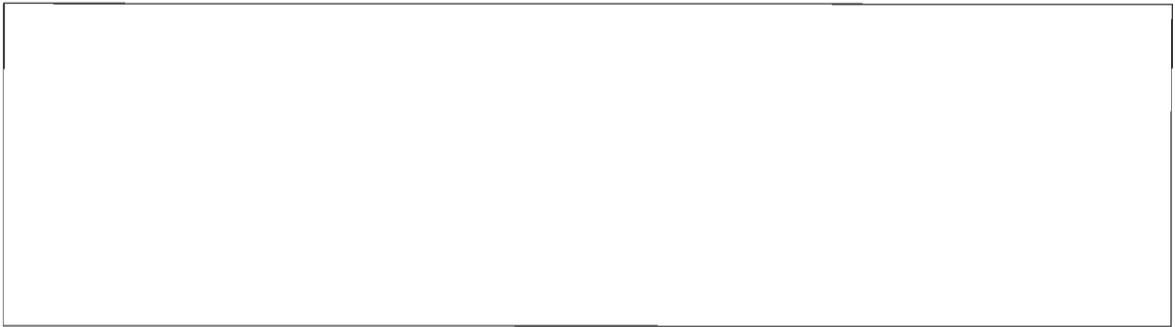
Les questions suivantes porteront sur les publicités et les images de la campagne (RED)

4. Je vous présente une vidéo promotionnelle et différentes images publicitaires utilisées dans la campagne des produits (RED). Décrivez-moi ce que vous comprenez de ces publicités et la lecture que vous en faites; bref, ce que vous voyez et décidez de celles-ci.

Publicité American Express (RED)

Publicité Converse (RED)

Publicité Gap (RED)



Publicité de marque (RED)



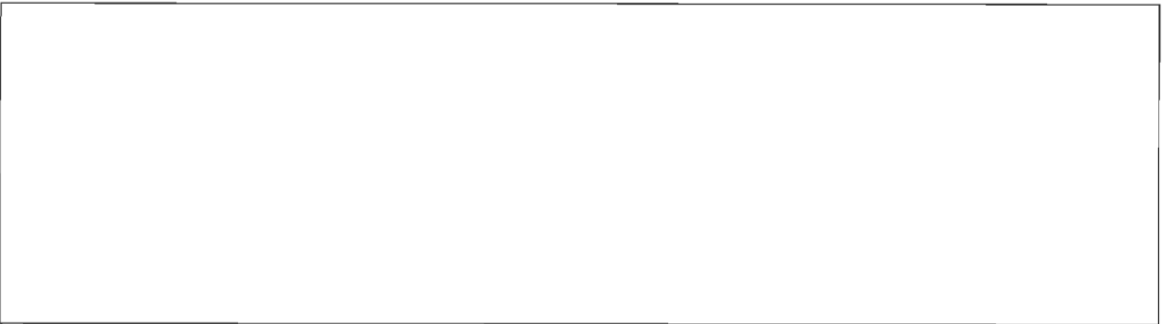
Vidéo Motorola



5. Dans les publicités que je viens de vous présenter, pourriez-vous me dire quels sont les éléments qui vous inciteraient à consommer les produits (RED)? Qu'est-ce qui vous convainc **le plus** dans ces publicités ?



6. Maintenant, toujours dans les mêmes publicités, qu'est-ce qui vous inciterait **le moins** à consommer les produits (RED)?



Section III

Les prochaines questions porteront sur l'approche « sauveur/sauvé » utilisée dans la campagne des produits (RED).

La campagne de marketing des produits (RED) utilise l'approche « sauveur/sauvé », c'est-à-dire qu'on présente aux consommateurs du Nord la possibilité de « sauver l'Afrique ». On donne le pouvoir aux consommateurs en tant que « riches » face aux « pauvres » ou en tant qu' « aidants » face aux « aidés ».

Pour ceux qui ont mentionné ce phénomène précédemment dans l'entretien :

Vous avez déjà mentionné cette approche lors de l'entretien. Est-ce parce que cette stratégie vous rejoint ou vous a influencé dans votre choix de consommation ?

Pour ceux qui ne l'ont pas mentionné dans l'entretien :

Maintenant que vous connaissez la stratégie utilisée dans la campagne publicitaire des produits (RED), est-ce que vous croyez que cela vous influencerait dans vos choix de consommation, ou non? Ou peut-être ne l'avez-vous tout simplement pas mentionné lors de l'entretien parce que ce n'est pas important pour vous? Pouvez-vous nous expliquer l'effet que ça vous fait?

Section IV

Finalement, les dernières questions, sociodémographiques, nous permettront de comparer vos réponses à celles des autres sujets participant à cette étude. Soyez assuré(e) que vos réponses resteront confidentielles.

Homme ☐ Femme ☐

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- 18-25 ans ☐
- 26-35 ans ☐
- 36-45 ans ☐
- 46-55 ans ☐
- 56-65 ans ☐
- 66 ans et plus ☐

Quel est le revenu annuel brut de votre foyer?

- Moins de 10 000 \$ ☐
- 10 001 à 20 000 \$ ☐
- 20 001 à 30 000 \$ ☐
- 30 001 à 40 000 \$ ☐
- 40 001 à 50 000 \$ ☐
- 50 001 à 60 000 \$ ☐
- 60 001 à 70 000 \$ ☐
- 70 001 à 80 000 \$ ☐
- 80 001 à 90 000 \$ ☐
- 90 001 à 100 000 \$ ☐
- 100 001 \$ et plus ☐

De quel pays êtes-vous originaire?

Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?

- Baccalauréat français ☐
Diplôme d'études secondaires ☐
Diplôme d'études collégiales ☐
Certificat ☐
Baccalauréat ☐
Maîtrise ☐
Doctorat ☐

Quelle est votre principale occupation actuelle?

Travail à temps plein Domaine :	
Travail à temps partiel Domaine :	
Études Niveau d'études : Champ d'études :	
En recherche d'emploi	
Retraite	
À la maison	
Autres	

Quelle est votre langue maternelle?

Français ☐ Anglais ☐ Si autre, laquelle? _____

Est-ce qu'il y aurait quelque chose d'autre sur le thème de la campagne des produits (RED) que nous n'avons pas abordé et que vous aimeriez nous mentionner?

--

***** Arrêter l'enregistrement *****

Pouvez-vous nous référer d'autres personnes qui connaissent les produits (RED)?

Autres commentaires

***** Remerciements *****

Appendice D

Annonce utilisée pour la sélection des participants



Recherchons des sujets de tous les âges pour participer à une recherche de maîtrise sur la campagne de marketing social des produits (RED).

Critères :

Connaître les produits (RED);
Avoir 18 ans et plus.

Pour en savoir plus ou pour participer à cette étude, nous vous invitons à communiquer avec Élisabeth Cloutier, étudiante à la maîtrise en communication sociale, au (819) 840-9129 ou à Elisabeth.Cloutier1@ugtr.ca.

Cette recherche a reçu l'approbation du Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CER) de l'Université du Québec à Trois-Rivières. L'anonymat et la confidentialité des données seront protégés.

