

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Dans quelle mesure les publicités
porteuses de messages contre-
stéréotypés du genre masculin
parviennent-elles à modifier les
représentations que peut avoir un public à
l'égard des publicités ayant recours à ces
stéréotypes de genre ?**

Étude de cas : Ariel et Gillette

Auteur : Jennifer Tshibangu Musau
Promoteur(s) : Sarah Sepulchre
Année académique 2019-2020
Master en communication : finalité « stratégies de communication et médias »

REMERCIEMENTS

Il me tient à cœur de remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu et aidé durant l'élaboration de ce mémoire mais également durant mon cursus académique, qui a connu son lot de joies et de difficultés.

Je voudrais premièrement remercier ma promotrice Madame Sarah Sepulchre qui a pu m'apporter de précieux conseils et m'accorder patience et disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire, spécialement lorsque la situation sanitaire mondiale a chamboulé les idées préalablement élaborées.

J'aimerai remercier ma famille pour leurs encouragements constants.

Une pensée venant du cœur pour ces amies qui me font toujours preuve d'un soutien sans faille. Je n'oublierai particulièrement jamais l'aide apportée par Cheyenne, Stéphanie, Véra et Audrey qui y ont consacré de leur temps, pour que je puisse parvenir à remettre ce mémoire.

Il me paraît également important de montrer ma reconnaissance envers l'équipe de l'UCLouvain du site de Mons qui s'est montré accueillante par cette ambiance conviviale et m'a permis de vivre bons nombre de moments inoubliables au sein des différents bâtiments.

A vous tous, je vous témoigne mon entière gratitude.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	4
Problématique	6
Cadre théorique	8
Chapitre 1 – La complexité du genre	8
<i>i. Le sexe différent du genre</i>	8
<i>ii. Le genre</i>	9
<i>iii. L’assignation de genre</i>	10
Chapitre 2 - La masculinité	14
<i>i. La définition de la masculinité</i>	14
<i>ii. La masculinité hégémonique</i>	15
<i>iii. La pluralité de la masculinité</i>	17
<i>iv. Evolution en termes de perception de masculinité</i>	18
Chapitre 3 – Les stéréotypes de genre	19
<i>i. Les représentations des stéréotypes de genre</i>	19
<i>ii. Les stéréotypes masculins dans la publicité</i>	21
Chapitre 4 - La publicité sociale	25
<i>i. L’approche de la publicité traditionnelle</i>	25
<i>ii. Définition de la publicité sociale</i>	26
<i>iii. Les publicités en faveur de nouvelles représentations masculines</i>	28
Chapitre 5 – Responsabilité sociale des entreprises et instrumentalisation marketing	30
<i>i. Définition de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)</i>	30
<i>ii. Blanchiment publicitaire - comparatif avec le « greenwashing »</i>	32
Partie 2 - Ariel et Gillette, acteurs du changement ?	34
1) Historique d’Ariel et la campagne « Partage des tâches »	36
2) Historique de Gillette et la campagne « The best men can be »	39
3) Présentation de Procter & Gamble	44
Dispositif méthodologique	46
Partie empirique	49
1) Mise en contexte	49
2) Données de recherche issues des entretiens	50
I. Analyse des publicités Ariel « Partage des tâches » et Gillette « The best men can be »	50

I. La position de la publicité engagée	59
II. Publicités et stéréotypes - Compétences médiatiques	63
Partie interprétative	72
1. Interprétation des résultats	72
2. Retour sur la problématique	78
Conclusion	81
Ouverture aux études possibles	82
Bibliographie	84

Introduction générale

A l'ère de #MeToo et des débats sur les représentations genrées, on assiste depuis plusieurs années à une évolution au niveau des messages présentés dans l'espace publicitaire. De plus en plus de marques se positionnent comme porteuses d'un message engagé avec l'intention de contribuer à faire changer les mentalités sociétales. La lumière est davantage portée sur la représentation des femmes, bien qu'un autre mouvement tende à voir plus le jour. La question des égalités est au centre des débats ; les hommes sont alors montrés sous un autre jour, dans une dimension différente que la publicité datant d'il y a vingt ans. Les stéréotypes ne sont plus aussi sollicités qu'ils pouvaient l'être auparavant. Ils sont montrés comme investis dans le foyer, impliqués dans les tâches ménagères et sont physiquement moins caricaturés comme idéaux.

Si pendant longtemps, il a été considéré que la publicité soit une source de propagation de stéréotypes, certaines marques essaient de se repositionner afin d'espérer un monde meilleur pour l'avenir.

C'est sur cette nouvelle représentation des hommes que nous allons nous pencher tout au long de ce mémoire. Elle sera abordée par l'angle des stéréotypes de genre. Avec la recrudescence de ces annonceurs qui changent de positionnement sur cette représentation du genre masculin, il sera intéressant d'en observer ses potentiels effets sur un public préalablement défini. Il sera question dans ce mémoire de se questionner sur la manière avec laquelle ces publicités qui veulent changer ces représentations stéréotypées du genre masculin parviennent à changer la représentation qu'un public peut avoir sur les publicités qui continueraient elles à entretenir des stéréotypes genrés dans leurs annonces publicitaires. Avec de nouvelles mentalités définies, un public pourrait-il enclencher une réflexion au niveau de l'approche qu'il aurait de publicités qui se conforteraient à entretenir des stéréotypes, qui pourraient être par moment considérés comme nocifs ? Nous allons le découvrir au cours de cette recherche.

Ce mémoire a été pensé selon plusieurs parties. Dans un premier temps, sera présenté le cadre théorique contenant les propos de littérature scientifique pouvant introduire notre sujet. Par la suite, nous nous pencherons sur une étude de deux cas de publicités des marques Ariel et Gillette, ayant des messages allant à l'encontre des stéréotypes masculins. Elles seront analysées pour permettre de comprendre leur approche et aussi l'impact qu'elles ont pu avoir, notamment sur les réseaux sociaux. Viendra alors la partie empirique relatant l'exposition des données de recherches récoltées à la suite de la mise en place du dispositif méthodologique. Les résultats seront finalement analysés dans la partie interprétative. S'en suivra une conclusion finale sur l'étude et un retour final sur les limites et les pistes futures possibles qui pourraient donner suite à la recherche enclenchée.

Problématique

Le domaine de recherche qui est plébiscité dans le cadre de cette étude relève des Gender studies, qui sont des études basées sur les rapports sociaux prenant en considération la dimension du genre dans sa complexité. (Picq, 2020, p.139)

Dans le cadre du travail du mémoire, la problématique adressée concerne les stéréotypes dans la publicité et plus précisément avec comme support, les stéréotypes masculins et la façon avec laquelle ils sont définis dans la publicité. On s'intéresse particulièrement à la manière avec laquelle les publicités qui veulent changer les représentations à l'égard du genre masculin, parviennent à modifier ce que peut penser un public à l'égard de publicités qui entretiennent ces stéréotypes. La question de recherche se formule alors comme étant : *« Dans quelle mesure les publicités porteuses de représentations contre-stéréotypées du genre masculin parviennent-elles à modifier les représentations que peut avoir un public à l'égard des publicités ayant recours aux stéréotypes de genre ? »*

Le choix de ce sujet s'est notamment justifié par le principe autour duquel la littérature se penche davantage sur la question de la position féminine dans la publicité mais aborde moins profondément la question masculine. Avec ces nouvelles publicités porteuses de messages contre-stéréotypés, il est intéressant de voir si ces messages ont un potentiel impact et peuvent créer un processus de réflexion chez des individus par rapport aux publicités qui seraient enclines à utiliser des représentations stéréotypées. Selon leurs modes de pensées, il pourrait y avoir ou non une remise en question vis-à-vis de ces annonceurs qui perpétuent l'utilisation de stéréotypes, même si leurs utilisations semblent de plus en plus contestées, notamment par certains groupes militants.

Plusieurs hypothèses peuvent alors être formées, du moins notre recherche s'intéressera principalement à la suivante ; Elle sous-entend que le résultat final de la recherche serait positif c'est-à-dire que les personnes interrogées

formuleront une réflexion quant à ces publicités qui entretiennent des stéréotypes. En effet, les individus deviennent de plus en plus sensibles aux questions de genre et expriment une nécessité grandissante d'une reconnaissance au niveau de l'évolution des mentalités sociétales en vue d'une égalité entre les deux genres. (Perret, 2003, p.169) Il est évidemment également possible qu'aucun processus de réflexion ne soit enclenché au terme de la recherche. Seuls les résultats nous le diront.

Le support de publicités choisi s'était initialement basé sur des produits de cosmétiques ayant comme égérie des hommes mais le choix a été modifié par la suite, de peur de se trouver face à une difficulté des répondants de se prononcer sur ce genre de produits, principalement ciblés vers un public de niche. Il s'agit alors finalement de publicités des marques Ariel et Gillette, marques de lessive et rasage. Le choix de cette catégorie de produits semble pertinent puisqu'il s'agit de produits où les personnes pourraient potentiellement plus facilement s'identifier étant donné qu'ils sont utilisés par un nombre certain de personnes au quotidien et qu'ils ne s'adressent donc pas à une cible de niche.

En ce qui concerne le public, celui qui a été testé pour la recherche est relativement jeune car il s'agit de jeunes hommes adultes dont la tranche d'âge a été basée entre 20 et 35 ans. Les résultats finaux seront alors applicables à ce public et aucun autre. Il n'est pas dit que ce que la manière de penser de ces jeunes sera potentiellement identique à un autre public, comme celui des 36-50 ans par exemple. L'interprétation n'est applicable que pour cet échantillon précis, choisi dans le cadre dans la recherche.

Chapitre 1 – La complexité du genre

i. Le sexe différent du genre

Avant d'aborder la question de la publicité stéréotypée à proprement dit, intéressons-nous d'abord au genre. Cette notion très souvent utilisée dans le langage commun est régulièrement utilisée pour se référer à ce que renvoie le sexe. Toutefois, il s'agit de deux éléments distincts. Le sexe représente uniquement l'aspect biologique du corps humain, renvoyant à l'attrait physique de la personne alors que le genre représente la construction sociale ayant été établie sur base de messages et influences diverses. (Gaborit, 2009, p.19) Le sexe englobe plusieurs dimensions concernant le corps c'est-à-dire la partie anatomique mais aussi génétique, hormonale et physiologique. (Johnson & Repta, 2012, p.19) D'ailleurs avec les années et les recherches de plus en plus florissantes, les connaissances sur la dimension du sexe est devenue de plus en plus complexe. Si pendant longtemps, a été reconnu scientifiquement l'héritage génétique comme étant XX pour les femmes et XY pour les hommes (Klinkenberg, 2016, p.255), ce n'est aujourd'hui plus le cas. Il a été découvert des formations génétiques où les chromosomes se présentent comme étant XXX, XXY, XYY et XO, que ce soit chez les femmes ou les hommes. Tout comme des hommes se présentant XX ou des femmes XY. (Johnson & Repta, 2012, p.19)

Il est important de souligner que dans nos sociétés actuelles et occidentales, on ne reconnaît pas qu'un seul type de masculinité ou féminité. On est face à une complexité au niveau des représentations des genres. (Gaborit, 2009, p.19)

Cependant, les recherches ont montré qu'il y a une tendance à l'homogénéité en ce qui concerne les différentes approches de genre mais aussi de sexe. (Johnson & Repta, 2012, p.18) Il sera facilement considéré d'associer les

femmes à la féminité et les hommes à la masculinité, selon les perceptions de ces termes que les individus peuvent en avoir. La conséquence sera telle que la diversité ne sera pas prise en considération parmi les deux genres, ce qui engendrera des représentations fixes. Johnson & Repta (2012) rappellent que le genre ne se limite pas uniquement à la différence physique du point de vue sexuel mais se base sur des variables bien plus complexes. (Johnson & Repta, 2012, p.18)

Culturellement, il est possible que le sexe soit perçu également comme une construction sociale. En effet, avec les différentes approches de catégories de sexes, les limites du possible sont repoussées. Avec l'avancement de certains progrès médicaux, comme par exemple choisir le sexe de son bébé à la naissance grâce à la technologie ou les manipulations génétiques possibles au niveau chromosomique, cela rend les frontières du sexe comme strictement physique floues. (Johnson & Repta, 2012, p.20)

ii. Le genre

Comme mentionné précédemment, le genre représente une construction sociale permettant d'identifier les rôles et comportements qui sont attribués aux personnes. (Löwy et Rouch, 2003, p.6) La catégorisation des personnes sera définie comme étant une femme, un homme, un transsexuel ou non-binaire par exemple. Le genre peut être compris dans différentes dimensions, que ce soit le relationnel, l'identité ou encore comme rôles. (Le poisson sans bicyclette, 2019, p.11)

La question du genre est interprétée et présente dans tous les domaines de la société comme nous pourrions le voir dans les médias dans le cadre de ce mémoire. Les inégalités de genre se font également ressentir dans les structures étatiques. (Johnson & Repta, 2012, p.21) L'approche masculine est d'ailleurs plus favorisée que la féminine car on lui reconnaît une forme de pouvoir qui n'est pas reconnue chez les femmes. C'est ce que les auteurs appellent le genre institutionnalisé. (Ibidem) Il est cependant remarqué que de plus en plus d'instances politiques et institutionnelles veillent à développer des moyens pour permettre d'inclure les femmes de manière plus égale dans ces domaines. (Caulier et al., 2013, p.249) Il en va du droit citoyen que les

femmes doivent pouvoir avoir les mêmes opportunités dans le domaine politique, au même titre que les hommes. (Marques-Pereira, 2011, p.117)

Le genre comporte la dimension de la performance. Par cela, on entend que le genre se révèle notamment au travers de la manière avec laquelle les individus pourront s'habiller par exemple, par le biais de gestuelles quotidiennes ou encore une certaine manière de parler, qui seraient attirés au genre féminin ou masculin. (Baril, 2007, p.64) Le genre se présente alors au travers du corps physiquement mais aussi au travers de comportements et pratiques exprimés. Il en va donc de la personnalité de chacun. (Albenga, 2011, p.33)

A l'heure actuelle, le sujet du genre est au centre de beaucoup de réflexions et les chercheurs se sont aperçus qu'il ne peut pas être étudié par une simple approche mais bien en faisant attention à l'ensemble des composantes que celui-ci comporte pour l'aborder de manière pertinente et efficace. Selon certains théoristes, un nouveau concept pourrait être la solution aux inégalités liées au genre. Ce mouvement se nomme le post-genre qui implique que le genre ne devrait plus être pris en considération pour définir une personne. Il est surtout nécessaire de s'intéresser à la dimension sociale et politique pour transcender le genre. (Johnson & Repta, 2012, p.30) Le genre a une approche binaire avec une opposition entre la femme et l'homme, ce qui a eu comme conséquence un impact sur la vision généralisée du monde qui se comprend et se vit de manière binaire, ne laissant pas de place aux différences qui ne se conformeraient pas à ces catégories définies. (Hughes & Dvorsky, 2008, p.2)

Les individus ne seraient plus identifiés par leur sexe à la naissance mais à la place seraient répertoriés par la suite avec d'autres informations comme leurs centres d'intérêts ou l'âge par exemple. (Johnson & Repta, 2012, p.30) De cette manière, la communication et la compréhension interrelationnelle entre individus ne seraient plus impactées par les identités ou rôles genrés. (Hughes & Dvorsky, 2008, p.2)

iii. L'assignation de genre

La société catégorise les personnes en fonction de leur sexe et va par la suite les assigner dans une catégorie, que ce soit masculin et féminin, et lui

attribuera socialement toute une série de caractéristiques et ce dès la naissance. (Rouyer et al., 2004, p.104) On verra d'ailleurs par la suite que c'est sur base de cette assignation que les médias vont produire leurs messages publicitaires pour mettre en scène les hommes et femmes dans les publicités. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.12.) Les chercheurs parlent alors d'assignation de genre, sous laquelle sont regroupées un ensemble de croyances culturelles vis-à-vis des hommes et des femmes. Ce processus aura pour conséquence de créer des stéréotypes communs au sein de la population et engendrera une homogénéité de la pensée concernant cette catégorie sociale. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.12)

Le bagage culturel des individus a une influence sur la manière avec laquelle cette assignation de genre va être interprétée au niveau des rôles qui seraient attendus. Il faut alors faire le discernement qu'il y a des cultures qui considèrent faire la cuisine comme une action faite par les femmes ou les hommes ou bien les deux. L'éducation de chacun donnera un entendement différent. (Jeffrey, 2016, p.58)

Le corps joue un rôle relativement capital dans la compréhension du genre. Deux modes de pensées ont été soumis, ce qui a engendré deux approches du genre de manière complexe. (Connell, 2014) Pour beaucoup, la première approche est celle qui paraît la plus commune et sous-entend que le corps permet de différencier les hommes des femmes sur une base physique en prenant en considération par exemple les capacités reproductives de l'homme et de la femme qui sont propres à chacun. (Connell, 2014) Mais la deuxième étude, centrée davantage sur une base sociale, vient contre-carrer cette proposition en avançant que physiquement, le corps ne signifie rien et ne reflète pas de différences entre les deux sexes mais est plutôt considéré comme un dispositif relativement neutre au sein duquel sera par la suite imposée une influence sociale. Ces diverses réflexions ont finalement abouti sur un consensus de ces deux approches attestant qu'il s'agit d'une jonction entre l'aspect physique du corps mais aussi la connotation sociale avec un ensemble de normes et comportements qui font l'hétérogénéité du genre. (Connell, 2014)

Cette assignation de genre sous-entend que certains comportements et attentes sont censés être effectués par ce groupe social en respectant ce qui est socialement attendu d'eux. Un homme ou une femme, en fonction de la situation, devrait donc se comporter d'une manière conforme à ce que la collectivité connaît de la catégorie sociale à laquelle il ou elle appartient. Aucune particularité ou originalité n'est ici prise en compte, on considère ce groupe comme se comportant tous de la même manière. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.13)

Dès l'enfance, les individus ont conscience des habitudes et modes de vie qui leur sont adaptés en fonction de leur sexe. Cependant, certains prennent position en refusant d'entrer dans les standards sociétaux et ne veulent pas se conformer à ce que la société attendrait d'eux en tant qu'homme ou bien en tant que femme. (Johnson & Repta, 2012, p.23) Ils restent tout de même influencés par l'éducation qui, dès l'enfance, leur aura fait comprendre les rôles attendus ou non en fonction de leur genre (Minazio, 2015, p.1737) Malheureusement, il en résulte souvent que cette non-conformisation engendre une discrimination envers ceux qui refusent ces rôles prédéfinis. Cette non-acceptation peut amener à créer des climats dangereux où la violence se fait ressentir, pouvant même mener à la mort. (Johnson & Repta, 2012, p.25)

Il est nécessaire de reconnaître que l'assignation de genre puisse engendrer différents questionnements, notamment sur la question de la limite des genres et leurs frontières considérées comme floues. La théorie reconnaît qu'il ne faut pas rester ancré dans un modèle dichotomique où uniquement un spectre d'éléments censés représentés le « bien et le mal » est présenté en ce qui concerne les comportements attribué aux genres. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.14)

Les mentalités tendent tout de même vers une ouverture d'esprit et une remise en question de ces dictats provenant d'une société ancestrale. Une étude a montré que les représentations masculines et féminines avaient changé aux

Etats-Unis depuis quelques années maintenant dans la conscience collective. Peut-être peut-on tendre vers une modification des modèles établis dans l'avenir. (Johnson & Repta, 2012, p.24)

Les relations que l'on peut créer et entretenir avec autrui sont également influencées par ces préceptes sociaux liés au genre. Les attentes dans une relation sociale seront dominées par des schémas genrés, qui permettront de savoir comment la personne en face de nous interagira en fonction de son genre. L'exemple le plus clair est celui d'une relation romantique dans un couple hétérosexuel. En fonction du genre de la personne dans le couple, des attentes se manifesteront lorsqu'il faudra payer l'addition ou bien qui devrait établir un premier contact. (Johnson & Repta, 2012, p.27)

Chapitre 2 - La masculinité

i. La définition de la masculinité

Il est question dans ce mémoire de s'intéresser particulièrement à la représentation des hommes dans la publicité. L'intérêt est de voir de quelles manières certaines publicités ont l'intention d'aller à l'encontre d'autres publicités stéréotypées ancrées sur un modèle traditionnel où les hommes sont décrits de manière soi-disant « masculine ». Elles prennent le parti de jouer sur des contre-stéréotypes avec pour intention de faire évoluer la conversation sur les représentations de genre et la multiplicité que ce dernier comprend. (Héas, 2015, p.175)

Intéressons-nous justement à cette notion de masculinité qui renvoie à beaucoup d'éléments mais à la fois pas grand-chose.

Avant de parler de la masculinité ou féminité d'une personne, il faut garder à l'esprit que l'identité de chacun aura inévitablement un impact sur l'image et la représentation qu'il va projeter sur les autres individus. En fonction de ce qu'il ou elle ressentira, l'individu se présentera comme masculin ou féminin ou autre indépendamment de son sexe d'origine. (Johnson & Repta, 2012, p.24)

La masculinité est socialement reconnue principalement comme étant le type de comportements et caractéristiques attribuées aux hommes. Derrière la masculinité se trouvent beaucoup de dimensions et complexités démontrées par les chercheurs. (Molinier, 2000, p.25) Il faut veiller à faire attention et ne pas confondre virilité avec masculinité. (Messias, 2020) Certains pensent la virilité comme similaire à la masculinité alors que selon d'autres, il s'agit en réalité du contraire. (Molinier, 2000, p.25)

Les pratiques et comportements sociaux de la masculinité ne sont pas définis et statiques. Au contraire, au plus elles sont reproduites, au plus ces pratiques permettent d'engendrer des variables au niveau de la représentation de la masculinité. Elle ne regroupe pas qu'une seule dimension, elle en contient plusieurs et l'on reconnaît d'ailleurs que ces différentes sortes de masculinités se trouvent conflictuelles car elles diffèrent significativement l'une de l'autre.

Elles ont des reconnaissances de pouvoir et sont présentes dans différents contextes sociaux. (Johnson & Repta, 2012, p.26)

La compréhension et l'approche de la masculinité diffèrent en fonction du contexte social au sein duquel les individus se trouvent. (Johnson & Repta, 2012, p.26)

Certains hommes réclament qu'il est primordial de retourner dans un versant *masculiniste* où il est revendiqué pour les hommes de revenir à un système d'époque au sein duquel le statut de l'homme est reconnu comme dominant et supérieur à la femme. (Molinier, 2004, p.24) Selon ce discours, les protagonistes disent qu'on se trouve actuellement dans une crise de la masculinité où les hommes ne sont plus considérés à leur juste valeur car les femmes s'émancipent de plus en plus et la question du féminisme éteint la place de l'homme. (Dupuis-Déri, 2019) Il y a plusieurs groupes et modes de pensées *masculinistes* mais ont tous l'objectif de revenir à l'essence même de la masculinité en se réunissant et en exécutant plusieurs rites qui permettraient de pratiquer leur masculinité, comme crier dans les bois. (Dupuis-Déri, 2019)

ii. *La masculinité hégémonique*

Une forme de masculinité est reconnue comme étant la plus dominante et la plus représentée dans notre société, il s'agit de ce qu'on appelle dans la théorie scientifique : la masculinité hégémonique. (Connell, 2014) Même si les caractéristiques qu'on lui reconnaît ne sont pas fixes, sont souvent attribuées à cette forme de masculinité des particularités reprenant « la force, l'agression, le courage, l'indépendance et la virilité. » (Johnson & Repta, 2012, p.26) Lui sont alors reconnus des attributs de pouvoir et surtout de privilèges vis-à-vis de la féminité. (Halberstam, 1998, p.2) Montrer ses émotions ou faire preuve de sensibilité s'apparenteraient à des signes de faiblesse, alors qu'il s'agit dans le fond d'émotions telles que peuvent l'être la joie ou le rire. Il faut donc apprendre à les exprimer dans un contexte où la société dit aux hommes de les cacher. (Messias, 2020) La dimension de la masculinité hégémonique se présente comme étant un reflet de ce que l'homme représente physiquement. (Connell, 2014) Cette hégémonie est acceptée socialement aussi parce qu'elle parvient à instaurer une

hiérarchisation instantanée au sein des relations sociales. (Bailleul et Bresson, 2018, p.8)

Lorsqu'on parle de masculinité hégémonique, un profil précis de personne est concerné. Il a tendance à être représenté comme étant un homme blanc de classe moyenne ayant grandi dans une société occidentale. (Noble, 2012, p.26) Alors que pour d'autres genres de masculinités, d'autres profils seront proposés. Si on aborde la question de la masculinité poussée dans son paroxysme, elle sera facilement attribuée à des hommes de personnes noires, d'origine latine ou bien provenant de classe ouvrière. Dans le cas contraire, en tant que masculinité faible ou insuffisante, elle sera culturellement attribuée aux hommes asiatiques ou bien provenant de la haute société. (Halberstam, 1998, p.2)

Il arrive que des personnes, notamment des parents, veuillent aller à l'encontre de ces représentations de la masculinité hégémonique en laissant par exemple leurs garçons faire de la danse classique ou bien porter du rose. Ils prennent le parti de contrer ces stéréotypes. Cependant, cela inclut des risques de discriminations de la part d'individus pour qui, mentalement, est ancrée cette hégémonie. (Jeffrey, 2016, p.59)

La masculinité a une tendance à confirmer le statut et la représentation typique de la société patriarcale dans laquelle il nous est donné d'évoluer. Cette perception impactera les différentes dimensions de la société notamment au sein de la famille avec un modèle d'éducation basé sur ce schéma. (Halberstam, 1998, p.2) Quand cette masculinité est utilisée comme la virilité, elle est comprise comme étant un moyen de marquer la hiérarchisation avec les femmes et de clamer son statut supérieur. (Molinier, 2000, p.26)

Si on prend le cas de la publicité, la seule situation où l'homme pourrait potentiellement être montré comme l'égal de la femme serait une publicité de produits de luxe où serait décrit un couple vivant ensemble la grande vie dans une relation passionnée au sein de laquelle il n'y a pas de place pour l'inégalité, laissée aux classes inférieures. (Perret, 2003, p.155)

Des risques ont été reconnus pour la masculinité hégémonique notamment au niveau de la santé. Dire aux hommes qu'il faut rester fort en tout temps peut avoir comme conséquence qu'en cas de maladie ou faiblesse, ils ne prennent pas la responsabilité de se soigner puisqu'ils sont censés rester solides et prendre sur eux afin de se comporter en homme véritable. (Johnson & Repta, 2012, p.26)

Il est constaté par les chercheurs que la masculinité hégémonique, qui est la vision traditionnelle, se voit de plus en plus remise en question pour laisser place à différentes formes de masculinités. (Johnson & Repta, 2012, p.26)

iii. La pluralité de la masculinité

Il est désormais reconnu que la masculinité n'est pas attribuée uniquement au sexe masculin, il peut en effet être attribué à tout le monde. (Johnson & Repta, 2012, p.25) Leur marginalisation sera engendrée par la prééminence de la masculinité hégémonique. (Béthoux & Vincensini, 2015, p.148) L'approche de la masculinité est souvent entendue par la société comme étant un synonyme de l'homme, ce qui dans les formes, n'est pas le cas. Elle est multiple et ne se limite pas qu'aux hommes. (Halberstam, 1998, p.14)

Il existe donc des profils de femmes considérées comme masculines mais dont le positionnement n'est pas encore véritablement compris, ce qui engendre un rejet de la société. (Halberstam, 1998, p.1) On reconnaît également un type particulier de masculinité aux gays, bisexuels ou encore du point de vue racial comme précisé précédemment. (Halberstam, 1998, p.16)

Pour donner un exemple, le cas des garçons manqués atteste de l'extension d'une forme de masculinité mais dans le corps d'une femme. On reconnaît les garçons manqués comme étant des femmes/filles qui se donnent à faire des activités et ont des comportements qui seraient attitrés socialement comme étant faisables uniquement par les hommes/garçons. (Halberstam, 1998, p.6)

Paul Smith avance d'ailleurs qu'il faudrait parler du terme au pluriel car il englobe tout un ensemble de catégories de personnes et ne devrait donc pas

être utilisé au singulier, ne sachant pas de quel type de masculinité il est question lors de l'utilisation du terme. (Halberstam, 1998, p.15)

iv. Evolution en termes de perception de masculinité

Connell, qui est considérée comme une des spécialistes de la masculinité hégémonique, a reconnu que la situation au début de ses recherches en 1980 et la comparaison avec la société d'aujourd'hui n'est pas négligeable. Un ensemble d'éléments sont perçus aujourd'hui différemment dans la société. (Connell, 2014) Les hommes sont aujourd'hui plus favorables à une société égalitaire entre hommes et femmes. Même si dans les formes, nous nous rendons compte qu'il est toujours question d'une forme de violence et injustice envers les femmes lorsqu'on regarde par exemple les taux de violences contre elles à l'heure actuelle qui ne désemplissent pas. (Connell, 2014) Si certains changements sociétaux ont permis une prise de conscience et une volonté des hommes de s'impliquer dans le cadre familial, il s'agit toujours d'une minorité. Il reste encore difficile pour la majorité de se poser les questionnements nécessaires concernant ses capacités à pallier vie privée et familiale avec la vie professionnelle, chose que les femmes ont toujours dû prendre en considération. (Connell, 2014)

Chapitre 3 – Les stéréotypes de genre

i. Les représentations des stéréotypes de genre

Les stéréotypes ont la particularité de ne pas mettre en évidence les différences que l'on pourrait trouver au sein d'un même groupe social mais au contraire, mettre l'attention sur les variables générales, ce qui aura pour effet de donner une forme de légitimité à cette catégorie sociale et valider ces particularités qui lui sont propres. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.12) Avec ce caractère commun, cela permet que chacun puisse tout de suite identifier le type de personne dont il s'agit. (Ibidem) Autrement dit, lorsque quelqu'un est décrit selon certaines caractéristiques, la collectivité va alors identifier le groupe social auquel il se réfère et saura qu'il s'agira par exemple d'un homme.

Les stéréotypes sont considérés comme un contenu au travers duquel différentes croyances communes dans la société décrivent une catégorie de personnes sur leurs personnalités mais aussi leurs comportements et habitudes. Ils sont démontrés comme étant une exacerbation en tout genre de traits attribués à une communauté de personnes. Toutefois, on parle également de stéréotypisation qui est un processus psychosocial au travers duquel les individus performant des stéréotypes sur les membres d'une catégorie sociale. (Morchain, 2006, p.1)

On reconnaît à l'homme des attentes au niveau du caractère où il se doit d'être « *confiant, sûr de lui, courageux, aventureux, rationnel, analytique, fort, compétent, responsable, ambitieux* » (Gaborit, 2009, p.19) mais aussi « *arrogant, autoritaire, agressif, impatient, égoïste* ». (Gaborit, 2009, p.19) Alors que les femmes ne se voient pas attirées des qualificatifs de la même connotation. Elles doivent plutôt faire preuve de docilité et de patience, être en phase avec leurs émotions et sentiments mais aussi être dans l'affect et la douceur. (Gaborit, 2009, p.19)

Cette stéréotypisation fonctionne en deux temps. Le premier est la phase cognitive qui perçoit l'environnement social d'une identité en la simplifiant. Se déroule alors une assimilation d'informations sous forme raccourcie. En deuxième temps, prend place la phase motivationnelle qui va engendrer une comparaison avec sa propre identité sociale, ce qui aura comme conséquence une préservation ou une obtention d'une meilleure image de soi-même. (Chaurand, 2013)

Connell (2014) explique au travers de cette citation que le corps selon les stéréotypes justifierait socialement plusieurs agissements. (Connell, 2014) « *Le corps peut être conçu comme conduisant et dirigeant l'action (par exemple, les hommes seraient naturellement plus agressifs que les femmes, le viol résulterait d'un désir sexuel incontrôlable ou d'une pulsion violente innée), ou bien comme établissant les limites de l'action (par exemple, les hommes, par nature, ne s'occuperaient pas des enfants, l'homosexualité serait contre-nature et par conséquent cantonnée à une minorité perverse).* » (Connell, 2014)

Il est important de préciser que les stéréotypes et contre-stéréotypes sont interprétés en fonction des connaissances et appréhensions de chacun sur la question. Différentes lectures sont alors possibles lorsque plusieurs individus sont confrontés à une même publicité par exemple. (Lignon et al., 2013, p.4)

Il ne faut cependant pas penser que ces stéréotypes sont toujours rejetés par le groupe, ils peuvent même être utilisés par eux-mêmes dans certains contextes. Une femme pourrait par exemple miser sur une approche jouant la sensibilité dans le cadre d'une campagne politique, ce qui lui vaudrait une image attendrie et pouvant tirer en sa faveur. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.12)

Ces stéréotypes prennent naissance au sein des différentes structures socio-culturelles propres à chacun. Que ce soit l'environnement familial, professionnel ou bien médiatique, chacun sera influencé et aura connaissance de ce mode de représentations auquel il aura été habituellement confronté. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.13) Il est tout de même possible qu'en cas

d'échanges sociaux entre diverses personnes, il y ait une forme de confrontation sociale qui renverrait à une représentation autre que la sienne. L'interlocuteur pourrait connaître et appliquer ces schémas genrés selon ses connaissances. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.13)

ii. Les stéréotypes masculins dans la publicité

Etant le corpus principal de ce travail, faisons un focus sur plusieurs stéréotypes sociétaux attribués aux hommes, en l'occurrence dans la publicité et référant ainsi à leur « masculinité ».

Dans le monde de la publicité, lorsque l'on voit un homme ou bien une femme, on est beaucoup focalisé sur le charnel et l'anatomique. On ressent la volonté par les annonceurs de miser sur le corps et le côté attractif de l'anatomie. (Martin-Juchat, 2004, p.64) La théorie reconnaît que par ces stéréotypes décrits, la publicité ne montre pas la réalité telle qu'elle est véritablement mais étant comme celles voulues par les professionnels du secteur reniant ainsi la complexité réelle du monde tel qu'il est. (Héas, 2015, p.174)

Dans ces publicités traditionnellement stéréotypiques, les hommes sont montrés tels des idéaux masculins c'est-à-dire avec peu de graisse, une musculature marquée et tonique. (Martin-Juchat, 2004, p.65) Cette image représente donc la masculinité incarnée avec une valorisation exacerbée du dynamisme et de la vitalité tout en reconnaissant l'importance de la performance et du contrôle. Il y a comme une volonté de faire une similarité avec le divin. (Ibidem) Force est de constater que les représentations masculines sont tout aussi biaisées que les représentations féminines. La publicité stéréotypée opte pour une description de l'homme véritable. Il est montré sous son meilleur jour et est censé représenter le masculin par excellence. Cet homme est ouvert sur le monde, se met des challenge sportivement et sait prendre des décisions claires. Il représente une forme de puissance dans ses actes tels que la séduction ou bien même encore fumer une cigarette. (Perret, 2003, p.154)

A l'époque, lorsqu'on voyait une publicité avec un homme sexualisé, on pouvait reconnaître un certain lien direct avec le produit, par exemple un

déodorant ou des sous-vêtements. Depuis les années 2000, ce lien disparaît ce qui engendre une incohérence au niveau de l'objet et cette sexualisation de l'homme exposé. (Van Hellemont et Van Den Bulck, 2009, p.27) Cela dit, on présente l'homme comme fort et performant ayant le contrôle tout en montrant qu'il prend soin de lui. Cependant, ce n'est pas exposé telle une féminisation de l'homme voulant prendre soin de lui comme pourrait le faire une femme au point de vue stéréotypique. On reste dans le domaine du viril. (Martin-Juchat, 2004, p.66)

Dans les interactions sociales, on remarque d'ailleurs que certains détails démontrent une forme d'ascendant masculin, en lien avec cette hégémonie. Plusieurs façons de les déceler sont possibles. La position et la stature de l'homme, avec une taille en plus généralement plus grande que la femme traduit une forme de dimension puissante et supérieure à celle de la femme ou autre personne qui pourrait lui faire face, comme un employé par exemple. Ce procédé est souvent utilisé en publicité. (Goffman, 1988, p.28) Un autre détail peut être l'approche en main du produit par les individus dans la publicité qui sera caressé par les mains de la femme avec une prise délicate mais attrapé de manière ferme par l'homme. (Goffman, 1988, p. 29)

L'homme aura des représentations différentes en fonction de l'environnement dans lequel il va se trouver dans la publicité. (Soulages, 2004, p.57) S'il se trouve dans une publicité automobile, il se trouvera à sa « juste place » contrairement à la femme. A contrario, lorsqu'il se trouvera dans une annonce pour de la lessive, il ne sera pas acteur des tâches ménagères ou s'il l'est, s'expliquera par des circonstances exceptionnelles qui l'obligeront à accomplir ces tâches et se conclura par une image victorieuse où l'homme, qui a bravé la difficulté, sera couronné de succès pour avoir réussi à lancer une lessive, chose qu'il ne fait apparemment jamais. (Soulages, 2004, p.57)

La publicité, pour certains produits, a également tendance à dépeindre les hommes, souvent de manière dénudés mais dans une position où il admire la femme ayant ainsi pour but de ne pas forcément montrer l'homme dans des fonctions actives ou exerçant un pouvoir sur la femme. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.17)

Des études ont démontré que selon les hommes, voir d'autres hommes idéalisés de cette manière dans la publicité ne leur causerait pas nécessairement de complexes car ils ne ressentent pas de pression sociale. (Van Hellemont et Van Den Bulck, 2009, p.28)

La paternité est également sujette aux stéréotypes dans la publicité au niveau des représentations que l'on peut y trouver. Il paraît tout de même intéressant de se pencher sur la question étant donné que nous analyserons dans la suite de ce travail des publicités dont une en l'occurrence met le père au centre de son spot.¹

Souvent, les hommes dans la publicité ont une approche de la paternité relativement distante où leur implication dans leur rôle de père est minime. C'est ce qu'on appelle le script de l'évitement. Ils sont alors considérés comme incompetents et égocentriques car ils seraient inaptes à prendre des décisions pertinentes pour leurs enfants, contrairement aux femmes pour qui leurs connaissances seraient innées. (Macé, 2013, p.33)

Il existe également le scripte néo-traditionnaliste qui lui, reconnaît une forme de participation du paternel au foyer mais dont la situation décrite reste exceptionnelle, ne permettant pas alors de remettre en cause de quelque manière sa masculinité. (ORSE, 2010, p.11) Pour donner un exemple, on retrouve une publicité de la marque Azzaro² où sont présentées trois générations d'hommes avec la mère de l'enfant sur une plage, aux physiques attrayants, où ils jouent au rugby qui est représentatif d'une activité considérée comme virile. La mère reste en retrait, assise sur le sable. Les hommes sont donc présentés dans un espace où des codes sont estimés comme exclusivement masculins ce qui permet de renforcer les codes de la masculinité. (Usedtobehot, 2007)

L'auteur décrit ensuite une troisième forme de paternité disponible dans la publicité, qui se dit être le script de la réassurance masculine. Dans ce modèle, les hommes ne sont toujours pas traités comme compétents, cependant ils

¹ Voir point « Ariel et Gillette, acteurs du changement »

² La publicité est disponible à travers cet URL
<https://www.youtube.com/watch?v=UJNdA7nKtdk>

s'impliquent véritablement dans les différentes tâches qu'ils devraient accomplir en tant que père. Leur masculinité reste malgré tout préservée et parvient à se distancier de l'approche féminine de la parentalité. (Macé, 2013, p.34) Dans cette configuration, on verra un père cuisiner par exemple mais sur un fond de mise en scène où il est montré comme un guerrier. (Macé, 2013, p.34)

Chapitre 4 - La publicité sociale

i. L'approche de la publicité traditionnelle

La publicité est un dispositif marketing permettant de mettre en valeur des biens ou services proposés par des vendeurs par le biais d'une marque en se différenciant de la concurrence active sur le même marché. (Kunert & Seurrat, 2013, p.2) Au travers de ces publicités, la marque, qui a un rôle d'énonciateur symbolique, exprimera plusieurs messages renvoyant à diverses représentations sociétales communes. (Kunert & Seurrat, 2013, p.2) Les annonceurs cherchent à toucher plusieurs publics et utilisent les diverses plateformes de communication disponibles. De ce fait, on retrouve dans la publicité des modes de pensées multiples, engendrant par moment des confrontations entre antagonistes car ils ne parviennent pas à se comprendre. (Soulages, 2004, p.52)

Les médias vont avoir une influence sur la manière avec laquelle ces représentations vont être entretenues dans la conscience collective. Ils jouent un rôle performatif dans le genre avec une exposition de modèles et une mise en forme du discours social constitué des stéréotypes. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.14) On leur reconnaît la capacité de pouvoir d'influence sur les représentations de genre sur les différents supports médiatiques. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.14)

Le traitement médiatique du genre fait l'objet de nombreuses études et ce dans diverses domaines. Il en ressort souvent que les médias attestent une certaine forme de continuité du schéma traditionnel au niveau de la représentation des hommes et des femmes dans l'espace médiatique au travers des discours qui y sont communiqués. Il en va rarement d'une remise en question sur la matière. (Damian-Gaillard et al., 2014, p.15) A partir du moment où les schémas sociétaux continuent à se limiter à des figures binaires et renvoient à l'identification de représentations sociales communes, il n'y aurait pas de raison évidente pour eux de changer ce mode de fonctionnement. (Macé, 2013, p.35)

ii. *Définition de la publicité sociale*

Depuis plusieurs années, un mouvement s'est lancé pour changer le paysage médiatique et amener de nouvelles représentations. La théorie reprend un terme expliquant les différentes nuances que peuvent donner les marques, et donc ce qui est retransmis dans la publicité, dans le but de donner et transmettre des valeurs d'inclusion mais aussi de lutte contre différents types de discrimination. C'est ce qu'on appelle la publicité sociale. Ce concept reprend l'idée que la publicité dépeint son image de marque aux individus ce qui lui permet également de construire son discours publicitaire. (Kunert et Seurrat, 2013, p.2) L'auteur Amossy (2013) explique d'ailleurs bien que "la présentation de soi repose toujours sur une négociation d'identité à travers laquelle le locuteur tout à la fois se pose, et tente d'imposer ou, tout au moins, de faire partager ses façons de voir." (Amossy par Kunert et Seurrat, 2013, p.2)

On pourrait se demander quelles pourraient être les retombées positives pour des annonceurs de se positionner d'une telle manière et associer leurs produits avec un message socialement fort. Avec une identité publicitaire pareille, le produit pourrait potentiellement se démarquer de ses concurrents dans la conscience collective tout en ayant une singularité en termes de label, ce qui le classerait dans le type de produits « non sexiste ». (ORSE, 2010, p.14)

Si les publicités dans le monde du cosmétique par exemple, pour ne citer que celui-ci, sont basées sur un modèle irréaliste et fondé pour impressionner les spectateurs, les annonceurs cherchent à procurer aux potentiels clients l'accès à cette apparence divine et ainsi miser sur la pulsion du client alors que montrer des minorités n'aurait pas le même effet. (Tisseron par Martin-Juchat, 2004, p.69) Ces stéréotypes sont animés par la société qui se veut avec des références menant au collectif où les individus doivent se conformer et ainsi rester dans les cases au nom de la majorité afin de pouvoir tous coexister. (Martin-Juchat, 2004, p.69)

Traditionnellement, on reconnaît la publicité comme stéréotypée mais lorsque des publicités se positionnent comme contre-stéréotypées, elles permettent la construction de nouvelles représentations menant à de nouvelles réflexions,

inculquant des valeurs inconnues de diversité auxquelles le spectateur en voyant cette publicité pourrait potentiellement adhérer. (Kunert et Seurrat, 2013, p.12) Plusieurs entreprises se sont d'ailleurs engagées à signer une « Charte sur la diversité » qui les impliquent dans une volonté de changer les mentalités et contribuer à la diversité au sein du paysage médiatique.³ Les lois belge et française reconnaissent qu'il est interdit de discriminer sur base de quelconque critère qu'il soit racial, genrée, socio-économique, pour en citer quelques-uns, avec un ensemble de lois comme la loi PLEVEN⁴. (Kunert & Seurrat, 2013, p.3) Ces diverses lois et décrets signés par les gouvernements ont permis de poser des questions au sein des entreprises et de questionner sur leur responsabilité et implication au niveau de la diffusion de messages stéréotypés pouvant mener à la discrimination inconsciente. (Cailleba et Cuevas, 2009, p.367) C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises décident de modifier ces schémas traditionnels que l'on peut avoir l'habitude de voir sur nos écrans dans les supports publicitaires. Cela dit, les textes de lois ne se prononcent pas sur la diversité, ce qui engendre une autonomie des entreprises à interpréter à leur manière la diversité et comment l'appliquer. Il n'y a pas de cadre prédéfini. (Montargot et Peretti, 2014, p.184)

La publicité sociale se penche sur beaucoup de questions sociétales. Dans le cadre de ce mémoire, on se concentre sur les questions de genre et plus précisément les masculinités. Cependant, la publicité sociale peut s'attaquer à plusieurs autres problématiques qui sont celles de la diversité raciale, du handicap, l'âge ou encore les orientations sexuelles. (Kunert & Seurrat, 2013, p.4)

La diversité des entreprises est promue sur les différents canaux de communication internes et externes prisés par les marques en fonction de leur préférence. Il sera alors courant de trouver sur le site internet d'une marque

³ Cette Charte sur la diversité a initialement été créée le 22 octobre 2004. Près de quarante grandes entreprises du territoire français y ont participé mais à l'heure actuelle, on en décompte 3500. A la base, la diversité incluait les dimensions ethniques, culturelles et sociales mais a aujourd'hui inclus d'autres dimensions. (AFMD ; Kunert et Seurrat, 2013, p.4) Disponible sur le site internet officiel : www.charte-diversité.com

⁴ Cette loi a été créée en 1972 et ayant pour sujet de veiller à la lutte contre le racisme comprenant des infractions pénales en cas d'utilisation de cette dernière dans un cadre quelconque. (Kunert & Serrat, 2013, p.3)

engagée au sujet d'une question sociétale son combat repris de manière claire. (Kunert & Seurrat, 2013, p.4)

iii. Les publicités en faveur de nouvelles représentations masculines

De plus en plus de publicités prennent le parti de se prononcer sur des questions de représentations visant alors à déconstruire certains préjugés et inclure plus de diversité. Dans notre cas, nous allons nous intéresser à l'approche des publicités qui essaient de contrer les diktats de la publicité en ne limitant pas la représentation de la masculinité.

Ce changement de donne peut s'observer de plus en plus dans des publicités concernant différents types de produits que ce soient les produits ménagers, l'alimentaire ou l'automobile pour en citer quelques-uns, notamment parce que plusieurs grandes entreprises se sont engagées à signer des chartes pour l'évolution des mentalités telles que Renault, Nespresso ou encore Nestlé. (Mateus, 2018) Pour donner un exemple, une des publicités pour une nouvelle Renault Twingo montre un fils qui découvre son père en Drag Queen avec comme slogan « Bien dans son époque, bien dans sa Twingo ». Le père et donc l'homme sont alors représentés dans une position inhabituelle au sein de la publicité et elle souligne l'importance d'évoluer au niveau de l'acceptation et de la diversité.⁵ (Renaultbe, 2009)

On retrouve également une évolution dans l'approche de la paternité. On essaie de mettre en place une nouvelle manière de montrer les pères avec des représentations qui ne sont plus visées sur l'égoïsme ou le manque de participation au sein du foyer. (ORSE, 2010, p.14)

Depuis plusieurs années, on voit dans le monde de la cosmétique de plus en plus d'hommes représentés permettant une ouverture sur la diversité. La marque Covergirl, spécialisée dans les produits de maquillage, a en 2016 annoncé recruter comme égérie un jeune homme de 17 ans à l'époque, James Charles qui est youtubeur et maquilleur professionnel. (Dekimpe, 2016) La marque de vernis Essie a quant à elle fait appel à Jonathan Van Ness, coiffeur et spécialisé dans les soins de beauté, comme nouvel ambassadeur de la

⁵ Publicité disponible au travers de cet URL
<https://www.youtube.com/watch?v=bTQPzQm0kq0>

marque durant le mois de la Pride. Il est considéré comme étant l'un des porte-paroles de la communauté LGBTQ+. (Etancelin, 2019) En les associant de cette manière aux marques, elles reconnaissent l'utilisation des garçons et hommes de ce genre de produits, qui ne sont donc pas exclusivement féminins.

Se pose le problème qu'encore faut-il montrer un engagement concret et cohérent avec le message auprès de telles communautés en montrant son soutien à des associations par exemple. (Bredouillard, 2013, p.117) Ils permettent néanmoins l'ouverture des frontières des clichés avec cette reconnaissance des hommes qui se maquillent et mettent du vernis et qui n'en sont pas moins masculins qu'un autre. (Etancelin, 2019)

Il y aurait une tendance à penser que des hommes faisant ces activités comme se maquiller soient en voie de transition de genre ou des Drag Queen. Que du contraire, ils s'identifient tous comme des hommes et les considèrent souvent comme des formes d'art. (Beck et Valenti, 2016) Ils expriment simplement une autre forme de masculinité. (Connell, 2014)

Chapitre 5 – Responsabilité sociale des entreprises et instrumentalisation marketing

i. Définition de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)

La responsabilité sociale des entreprises et l'idée de récupération marketing voulant surfer sur la tendance d'un monde sont au centre des discussions à l'heure où les entreprises se définissent comme étant engagées sur des questions de société comme dans notre étude, le système traditionnel axé sur le patriarcat et une inégalité des traitements entre les hommes et les femmes.

Il est nécessaire de faire remarquer que la théorie aborde souvent la responsabilité sociale dans une approche avec le développement durable et l'impact environnemental et moins sur les questions de genre. Cependant, cela reste pertinent pour notre mémoire car il s'agit du même type d'engagement moral des entreprises.

Même si on peut reconnaître l'origine de cette notion de responsabilité sociale au 19^e siècle où était associée une dimension plus éthique, la RSE actuelle englobe des notions supplémentaires qui sont humaines et environnementales sans oublier l'importance accordée aux parties prenantes. (Capron, 2003, p.8) On reconnaît une part de responsabilité pour les entreprises de prendre part au discours public et ainsi de faire comprendre entre autres au travers de leur publicité qu'il est important qu'elle démontre leur citoyenneté en reconnaissant les différences propres à chacun d'entre nous, renonçant ainsi à tout type de discrimination. (Kunert et Seurrat, 2013, p.4)

A l'heure actuelle, il y a une réelle prise de conscience concernant l'impact social que des entreprises peuvent avoir au niveau de la représentation notamment pour les jeunes générations, qui pourront alors grandir avec des idées plus ouvertes sur la diversité qu'actuellement. (Kunert & Seurrat, 2013, p.4) Ils veulent tendre à une logique où l'économique et le social fonctionnent de concert. (Partouche-Sebban & Errajaa, 2015, p.74)

Cette responsabilité est étroitement liée à ce qu'on appelle dans la littérature l'investissement socialement responsable ou ISR. Ce type de placement inclut qu'il ne soit pas considéré dans des entreprises qui sont socialement jugées

irresponsables vis-à-vis de certaines problématiques. Il peut s'agir par exemple des entreprises où sont reconnues des pratiques polluantes, produisent du tabac ou fournissent de l'armement. (Edme, 2003, p.16) La motivation pour investir de manière responsable peut s'articuler de deux manières : par conviction et envie d'inclure ses valeurs dans le système financier ou bien par volonté d'user de son pouvoir pour être en échange direct avec des acteurs du changement où il sera possible d'y influencer certains comportements. (Loiselet, 2003, p.62)

Si l'engagement se fait beaucoup ressentir au travers de la publicité de ces marques engagées, c'est notamment parce que « *la publicité s'est ainsi faite militante pour permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension universelle* » et s'est voulu performative : *non seulement la différence ne menacerait pas l'égalité, mais elle serait gage de richesse* » (Naves, 2012, p.19) Il a été remarqué que depuis plusieurs années, les entreprises porteuses de messages engagés ont placé dans leurs priorités la communication de cette responsabilité sociétale. (ORSE, 2015, p.6)

Certains questionnent le positionnement de ces entreprises n'y voyant qu'un simple moyen d'augmenter leur notoriété et leur image de marque. (Kunert et Seurrat, 2013, p.5) Beaucoup ont opté pour un positionnement sur des questions climatiques par exemple mais principalement parce que la clientèle et parties prenantes ont à l'heure actuelle des attentes provenant des entreprises, surtout les multinationales, de s'engager sur ce genre de questions qui sont au centre des débats. (ORSE, 2015, p.10) On pourrait lier cette notion à l'instrumentalisation d'une problématique sociétale à des fins marketing.

On reconnaît trois approches à la responsabilité sociale des entreprises. Les deux premières sont morale et contractuelle où il est reconnu comme du devoir de l'entreprise de s'engager moralement et où la société et l'organisation s'organisent ensemble, ce qui accorde d'ailleurs à la société de faire des retours sur les activités effectuées correctement ou non par les entreprises. (Quynh Lien, 2005, p.2)

Cependant, la troisième approche attire l'attention sur les potentielles autres motivations réelles des entreprises de prendre un tel positionnement sociétal.

Cette approche dite utilitaire est perçue comme une instrumentalisation car la RSE dans ce cas-ci, ne permet pas de rallier uniquement des valeurs altruistes à l'entreprise. Elle permet surtout de changer sa représentation auprès des parties prenantes avec une amélioration de son image et un impact significatif sur le profit final. (Quynh Lien, 2005, p.2)

ii. *Blanchiment publicitaire - comparatif avec le « greenwashing »*

Dans le contexte de l'égalité de genres et les modifications de représentations, on pourrait penser au terme de « *purplewashing* », qui est un terme qui a récemment été popularisé où l'on parle d'engagement d'entreprises, personnalités ou encore d'institutions qui se positionnent comme étant en faveur de l'égalité entre les deux genres notamment des suites de l'évènement #MeToo. (Le Temps, 2020) Il se cale donc sur le même fonctionnement que le *greenwashing* qui se veut exemplaire en façade mais qui exerce par moment des activités qui ne font pas écho à leur positionnement prétendu social. (Le Temps, 2020) On basera alors ce terme car il est considéré comme le modèle de base sur les questions de blanchiment publicitaire.

Ce greenwashing, ou blanchiment vert, est défini comme étant l'engagement environnemental au travers duquel des entreprises s'identifient mais qui ne le concrétisent pas ou peu à travers leurs actions. (Salanié & Treich, 2008, p.190) Ils le font primordialement pour améliorer leur image auprès du public. (Breduillieard, 2013, p.118)

Un engagement environnemental ne doit pas seulement être pour les entreprises un moyen de s'exprimer publiquement sur la question ; la culture d'entreprise se doit d'être également changée afin d'avoir une cohérence à tous les niveaux. (Breduillieard, 2013, p.117) Si l'entreprise ne fait pas preuve de cohérence, elle sera alors qualifiée d'usurpatrice au profit du greenwashing. (Ibidem) On pourrait penser au même type de fonctionnement en ce qui concerne des publicités qui se veulent innovantes avec ces nouvelles représentations d'hommes qui prônent une évolution des mentalités.

Plusieurs dirigeants d'entreprises doivent pour certains avoir de réelles convictions et ont donc envie de le répercuter dans leur entreprise. En revanche, le questionnement se pose tout de même lorsqu'il faut se demander

pourquoi autant de changements de positionnement dans la publicité aussi rapidement et sur autant de personnes d'un coup. (Salanié & Treich, 2008, p.186)

Il est également notifié que certains éléments peuvent être l'objet de remise en question de la part des consommateurs mais aussi des chercheurs. Pour que les entreprises évitent de se faire suspecter de blanchiment, elles doivent faire attention aux éléments qu'elles utilisent dans leurs publicités. L'utilisation des mots et la sémantique choisis doivent être bien réfléchis car la mauvaise utilisation d'un mot pourrait sous-entendre du blanchiment. (Benoit-Moreau et al., 2008) Dans le cas du *greenwashing*, la couleur verte est douteuse. Cette couleur n'est pas anodine dans la publicité. Dans la conscience collective, elle s'associe explicitement à l'environnement et la nature. (Benoit-Moreau et al., 2008) Il est reconnu dans la littérature que les couleurs choisies dans une publicité créent chez le consommateur une réponse cognitive qui l'influencera par la suite dans sa compréhension de la publicité. (Filali, 2014)

Il faut également faire attention aux divers labels que l'on peut voir dans les publicités. Souvent, il s'agit de labels créés par les entreprises elles-mêmes pour se donner une certaine forme de légitimité labelisée. (Benoit-Moreau et al., 2008) A savoir que ces labels n'ont pas toujours l'effet escompté sur les consommateurs car en effet, ils ne s'y connaissent pas et vont relativement faire davantage confiance à une preuve de recherche écrite telle que « réduction empreinte carbone » plutôt qu'un label dont ils n'ont même pas la signification. (Dekhili et Akli Achabou, 2011, p.299)

Partie 2 - Ariel et Gillette, acteurs du changement ?

Afin d'obtenir des résultats pertinents et faciliter la compréhension des personnes durant les entretiens, il a été décidé de sélectionner deux publicités qui portent des messages considérés comme étant anti-stéréotypés et essayant de faire changer les schémas stéréotypés que l'on pourrait avoir l'habitude de voir sur nos écrans. Le choix s'est porté sur la publicité d'Ariel « Partage des tâches ». Cette annonce remet au centre de la discussion la situation de beaucoup de foyers concernant les tâches ménagères où, généralement, on reste dans un système au sein duquel la femme, la mère, du ménage prend toujours en charge ces corvées. Pour le deuxième exemple, la publicité est effectuée par Gillette et est intitulée « The best men can be » qui aborde sans tabou le sujet de la masculinité toxique et s'exprime sur les changements de comportements qui se doivent de changer à l'avenir.

Les différentes campagnes de ces marques citées seront explicitées de manière complète par la suite. Seront abordés également l'historique des compagnies, Ariel et Gillette, pour essayer de comprendre leur démarche et leur manière d'aborder ces sujets qui tentent de déconstruire les stéréotypes liés à la masculinité. Faisant toutes deux partie de l'entreprise Procter & Gamble, une brève présentation de l'organisation sera décrite afin d'observer son fonctionnement et la démarche dans laquelle elle s'inscrit dans le cadre professionnel.

Le choix a été porté sur le spot d'Ariel car il était d'abord intéressant de voir comment une marque de produits du quotidien pouvait aborder la question de la masculinité - ou du moins de la position de l'homme - dans la société à l'heure actuelle. Nous vivons dans un monde où beaucoup de comportements du quotidien sont encore considérés comme étant exclusivement une tâche féminine, ce qui a causé une sorte de tabou autour de la question. C'est en effet le cas en ce qui concerne les tâches ménagères et l'implication des hommes dans ce domaine au quotidien à la maison.

Le second choix s'est porté sur le spot de Gillette car il s'agit d'une marque qui a une clientèle exclusivement masculine et ce message contre la masculinité toxique souhaite s'adresser directement aux hommes. En changeant son positionnement avec cette déconstruction des stéréotypes, Gillette prend le parti de vouloir contribuer à l'éducation des hommes en leur faisant comprendre qu'il est temps de changer pour ceux adoptant ces comportements jugés comme étant toxiques.

Se trouve en annexe 13 une analyse de commentaires que l'on peut trouver sous les posts ayant été publiés par les marques sur leurs pages officielles des réseaux sociaux. Cette examination des commentaires permet de relever les exemples de réactions que ces messages ont pu susciter chez les personnes les ayant visionnés, mais aussi la position des marques à la suite des diverses réactions que leurs publicités ont pu provoquer. Ont-elles réagi ? Ont-elles décidé de répondre aux commentaires ? Toutes deux ont provoqué des réactions multiples assez marquées et arrêtées, c'est pourquoi il est intéressant d'analyser les arguments avancés par les internautes afin de comprendre leur interprétation du message donné par ces annonceurs.

1) Historique d'Ariel et la campagne « Partage des tâches »

Ariel a longtemps entretenu les stéréotypes de genre dans la publicité en montrant des femmes qui font la lessive et donc aucun homme ne prenait activité à participer à cette tâche ménagère qui est de laver les vêtements. Cependant, la marque a effectué de grands changements au fil des années avec, par exemple, cette publicité ayant été diffusée en Inde en 2015 ; une publicité contrant ces stéréotypes où la marque pose la question “ Is laundry only a woman’s job ?” Avec ce spot, ils posent la question de l'égalité hommes-femmes en ce qui concerne les tâches ménagères, ici la lessive.

Il faut savoir qu'avant la conception de cette campagne « Partage des tâches », la marque avait réalisé au préalable une enquête avec IPSOS⁶ qui a fait ressortir qu'au sein des ménages, la lessive restait l'activité de madame contrairement à d'autres tâches qui pouvaient permettre plus facilement une égalité entre l'homme et la femme.

En 2018, ils reviennent alors avec un spot avec comme slogan “Partageons Les Taches”⁷ qui démontre alors un papa faisant la lessive qui devait être initialement faite par la maman, tout ça sous les yeux d'une enfant qui observe. Elle comprend donc qu'il ne s'agit pas uniquement d'une corvée féminine mais qu'elle concerne tout le foyer. Pour information, ils ont également créé un autre spot “exigez pods” qui montrent des hommes faire la lessive mais aussi une femme en tenue de motocross entachée de boue ou bien encore un couple faisant cette lessive ensemble. Ils sont vraiment dans une démarche de changement de l'utilisation des stéréotypes dans la société.

Cependant, cela n'a pas toujours été le cas. Dans les années 70, on peut voir la publicité nommée “l'échange” qui montre qu'une dame est attachée sentimentalement à sa lessive Ariel. On lui parle même de la maternité, aucun homme à l'horizon. Sur le même schéma, on peut encore mentionner un autre

⁶ <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-le-partage-des-taches-quand-la-revolution-menagere>, consulté le 13 janvier 2020

⁷ Photos de la publicité disponibles en annexe 3 et à travers cet URL <https://www.youtube.com/watch?v=DkGG00Ka4VQ>

exemple avec leur publicité de 1991 avec l’Ariel Ultra où la femme se voit ravie de voir le produit fonctionner sur la tache de son chemisier.

Ariel fait partie de l’entreprise Procter and Gamble. La marque a créé une plateforme sur le site internet qui s’appelle “Envie de plus”⁸ fonctionnant un peu comme un blog qui permet de découvrir des astuces déco ou encore des articles sur différents sujets de société tels que les stéréotypes dans la publicité qu’ils essaient de contrer au travers de leurs pubs comme celle de Ariel ou celle de Always “Comme une fille”.

Ariel se trouve alors dans une logique de continuité en ce qui concerne le message de cette campagne. Ils continuent à alimenter leurs réseaux sociaux avec des capsules vidéo faites grâce à des personnalités qui sont questionnées sur le partage des tâches et la façon avec laquelle ils l’appliquent chez eux au quotidien. Ils repostent plusieurs fois la campagne et n’hésitent pas à faire des publications où ils remettent au centre de la discussion la place de l’homme et ce, principalement sur Twitter. Ils mettent également à disposition des familles des outils afin de donner des conseils et sensibiliser pour permettre d’éduquer les futures générations et ainsi changer le schéma stéréotypé ancré. Ils se rendent même dans des écoles pour créer un contact direct avec les enfants. (Ariel, 2018)

✓ Approche sur les réseaux sociaux

Comme dit précédemment, la marque Ariel a lancé un hashtag sur les réseaux sociaux pour ouvrir le débat sur le partage des tâches et entamer la discussion avec ses consommateurs, toujours dans cette démarche de sensibilisation. Ils ont créé une page Twitter spécialement pour la campagne « Ariel – Partageons les tâches » et ont également repris leur campagne et le hashtag sur leur page Facebook officielle « Ariel ». Les réactions se sont fait

⁸ Visualisation du site internet en annexe 5 et via l’URL

<https://www.enviedeplus.com/maison/lessive/ariel-sengage-sur-partagedestaches>

ressentir. En effet, les commentaires ont été nombreux sur les réseaux sociaux. Qu'ils soient positifs ou négatifs, le débat a fait fureur. L'utilisation de l'image non-stéréotypée des hommes suscite de l'intérêt car constitue parfois une gêne dans le débat public et remet en question le rôle de l'homme.

Ariel ne s'est jamais prononcé sur les commentaires négatifs de la publicité du « Partage des tâches » sur les réseaux sociaux. Ils ont continué à faire des posts et communiquer sur leurs réseaux et leur site mais sans jamais mentionner la petite polémique que leur publicité a pu susciter via cet hashtag. Cela dit, il leur est arrivé à plusieurs reprises de répondre aux commentaires laissés sous des posts sur Twitter où ils réaffirment leurs convictions auprès des personnes qui seraient d'accord ou pas avec le message adressé dans leur campagne #PartageonsLesTaches.

Au niveau chiffré, Ariel sur leur page Twitter comptabilise 11 publications à ce jour sous différentes formes. Ils ont 128 abonnés. C'est leur tweet épinglé qui détient le plus grand nombre de commentaires, évalué à 195 et plus de 3300 likes. C'est notamment sous ce tweet que l'on retrouve un maximum de réponses de la marque aux personnes qui commentent. N'oublions pas que la marque a créé un hashtag qui a été utilisé par de nombreuses personnes et donc le nombre de tweets est en réalité plus important sur la plateforme en comparaison au nombre trouvé sur leur page Twitter officielle. (Ariel, 2018)

Leur page Facebook est un peu moins fournie en posts « Partage des tâches » étant donné qu'il ne s'agit pas là d'une page exclusivement pour cette publicité, comme c'est le cas pour Twitter. Ils ont publié la campagne sur la page officielle « Ariel ». On peut compter + de 1200 commentaires sur l'ensemble des posts.⁹

⁹ Voir annexe 12

✓ Angle d'analyse pour les commentaires sur les réseaux sociaux

Faisons un point sur les commentaires qui sont publiés sous les différents posts faits par Ariel. Il est intéressant dans le cadre de ce mémoire de s'intéresser à la réaction des gens sur la campagne mais aussi à la manière avec laquelle la marque a répondu à ces commentaires, qu'ils soient négatifs ou positifs. Pour analyser ces réponses, des commentaires seront tirés du tweet épinglé sur Twitter, qui recense 195 commentaires (qui n'ont pas tous reçu des réponses directes de la marque.) et une des publications Facebook. Afin de pouvoir parvenir à montrer une diversité de commentaires, les exemples utilisés ont été extraits sur une base de 100 commentaires. Ils démontrent les différents avis repris en majorité sur cet échantillon. Cependant, pour l'analyse, nous allons nous intéresser à un nombre limité. Afin de leur appliquer une grille d'analyse, nous nous concentrerons sur 6 commentaires.¹⁰

2) Historique de Gillette et la campagne « The best men can be »

Afin de rester efficace, il a également été convenu qu'il était intéressant de sélectionner une deuxième publicité qui pourrait être soumise à nos répondants. La publicité de la marque Gillette a semblé être pertinente pour le sujet.

Avant de revenir sur la publicité choisie, il est nécessaire de faire un bref historique de la marque. Gillette est une marque de produits de rasage réservée exclusivement à un public masculin. Depuis le début de sa création en 1895, la marque a toujours entretenu des stéréotypes masculins très marqués. Ils véhiculent l'image d'un homme virile, ayant du succès dans le secteur professionnel mais également avec une vie de famille accomplie. Le mâle alpha tel qu'il peut être représenté dans de nombreuses publicités. Leur spot publicitaire probablement le plus connu est celui qui a eu slogan « La

¹⁰ Voir annexe 13

perfection au masculin » ou « The best men can get » en anglais.¹¹(Bebop2905, 2009)

Sorti dans les années 80, ce dernier laisse apercevoir de nombreuses images où l'homme connaît le succès dans tous les secteurs, que ce soit sportif ou professionnel. On peut voir des astronautes, un homme qui drague une femme, un autre plan où on voit une femme se jeter dans les bras d'un homme. Ce spot assemble alors plusieurs scènes dans lesquelles l'homme est dépeint comme parfait, comme le slogan l'indique.

C'est alors qu'à l'heure de #MeeToo que la marque va effectuer un virage à 180° où le message principal de la publicité est qu'il est nécessaire de faire changer les schémas stéréotypés où la masculinité jugée toxique est destructrice. (Le Soir, 2019) C'est pourquoi chacun doit s'entraider, entre hommes, à faire évoluer les mentalités. Comme ils le disent à la fin de leur spot « C'est uniquement en se surpassant à faire plus qu'on se rapproche de la meilleure version de nous-même. » (Gillette, 2019) La marque reconnaît qu'il en va de leur responsabilité et qu'ils jouent un rôle dans l'influence de la culture collective au travers des publicités qu'ils réalisent.

Si cette publicité Gillette est intéressante, c'est parce qu'elle rejette la masculinité toxique et remet alors en cause l'idée de l'homme "mâle alpha" spécialement dans une société en mouvement qui se veut évolutive et ne veut plus reconnaître cette phrase "boys will be boys", cette expression qui n'excuse pas tout. (Dussert, 2019)

Cela étant, beaucoup d'hommes l'ont rejeté considérant que cette publicité atteint profondément les hommes dans leur entièreté et surtout leur donne une image démoniaque et entretient un stéréotype que l'homme est mauvais. Certains ont même appelé au boycott de la marque. (Le Soir, 2019) Des mouvements se sont créés sur les réseaux sociaux où l'on peut voir des hommes jeter leurs rasoirs Gillette à la poubelle par exemple. La vidéo de la

¹¹ Voir via l'URL <https://www.youtube.com/watch?v=ThDBf14qPsc>

publicité qui a été publiée sur la chaîne Youtube de la marque a obtenu à l'heure actuelle 812 000 *likes* contre 1,5 million de « *je n'aime pas* ». Elle a fait couler beaucoup d'encre dans la presse et a été au centre de nombreux questionnements opposants les protagonistes aux antagonistes.

Ils ont également réalisé des vidéos comme celle avec John Legend où on l'entend parler d'égalité dans son foyer et comment il perpétue ce schéma dans sa propre famille en montrant que le foyer et la famille sont les affaires des 2 parents. Ils sont dans une démarche éducative sur cette campagne #thebestmencanbe. (Gillette, 2019)

Tout comme Ariel, Gillette a également mis en place un site web qui est d'ailleurs communiqué à la fin du spot publicitaire, TheBestMenCanBe¹². A travers ce site, Gillette s'engage à distribuer des dons d'un million de dollars chaque année sur une durée de trois ans à des organisations qui permettent d'aider des hommes à accomplir la meilleure version d'eux-mêmes, en lien avec le message qu'ils véhiculent dans la publicité. Ce site permet également de mettre en lumière différents profils d'hommes qui sont engagés sur des questions sociales et sont actifs dans leurs communautés, ce qui permet de donner l'exemple de ce « qu'un homme bon » est réellement. On retrouve alors des hommes qui s'impliquent dans l'éducation d'autres hommes sur les questions de masculinité, les relations ou encore la santé mentale, sujets parfois tabous pour certains hommes.¹³ (TheBestMenCanBe.org, 2019)

Avec cette publicité et cette plateforme développée dans le but d'ouvrir le dialogue, ils tentent d'éduquer et rendre les hommes meilleurs par le biais d'initiatives et témoignages. Gillette considère nécessaire de créer un monde égalitaire où des nouvelles mentalités doivent faire office d'exemple pour les nouvelles générations. (TheBestMenCanBe.org, 2019)¹⁴

¹² Voir annexe 6 et disponible via URL <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>

¹³ Voir annexe 7

¹⁴ Voir sur cet URL <https://gillette.com/en-us/our-committment>

Des suites de ces appels au boycott, il s'avère que la marque n'en a pas été impactée négativement. Au contraire, le directeur financier de Procter & Gamble a stipulé que leurs chiffres étaient bons et permettaient de faire un bon résultat trimestriel 2018 pour l'entreprise et ce, grâce à ce spot publicitaire permettant de toucher les personnes sur #MeToo et la masculinité toxique. Cette vidéo a donné la possibilité de constater d'une part l'investissement sans précédent des consommateurs des produits de la marque et d'autre part l'augmentation des ventes en ligne. L'objectif étant de toucher un maximum de personnes avec ce message, ils le considèrent comme atteint. (AFP, 2019)

Gillette ne s'est jamais officiellement prononcé par le biais d'un communiqué ou bien d'une conférence de presse pour parler du tollé que leur publicité a pu provoquer. Cependant, il leur est arrivé à plusieurs reprises de répondre aux tweets et commentaires laissés sous leurs posts afin de créer le lien avec les utilisateurs.

✓ Approche sur les réseaux sociaux

Contrairement à Ariel, Gillette n'a pas créé de compte Twitter spécifiquement pour leur campagne « The best a man can be ». Cependant, ils ont publié sur la page officielle de la marque la campagne pour pouvoir la mettre en circulation sur les réseaux sociaux et créer un contact avec les internautes. Le compte Twitter compte plus de 132 000 abonnés. Le tweet avec le spot a obtenu plus de 551 000 likes et 55 400 commentaires, c'est pour dire qu'il aura suscité la réaction d'un nombre certain de personnes. Il a d'ailleurs également été retweeté plus de 221 000 fois par les *twittos* sur la plateforme. Dans la légende du tweet, ils ont repris sous forme d'hashtag le slogan de la campagne. Lorsqu'on clique dessus, on se rend compte que de nombreuses personnes se sont exprimées sur la campagne y laissant leurs avis positifs comme négatifs. Ils ont entretenu, par la suite, le message de la campagne à travers ce réseau social¹⁵

¹⁵ Voir annexe 8

En fonction des commentaires laissés sous le post, la marque a pu répondre à certaines personnes. Force est de constater qu'ils ont tout de même plus répondu à des tweets qui sont en leur faveur plutôt qu'aux commentaires se montrant plus virulents, contrairement à Ariel qui a répondu à tout type de remarques.

En ce qui concerne Facebook, on y retrouve en bannière de couverture la publicité controversée, ce qui montre l'importance qui lui est accordée étant donné que c'est le premier élément que l'on aperçoit lorsqu'on se rend sur cette page Facebook. Sous cette publicité, ils ont obtenu plus de 2100 commentaires et 2200 réactions dont 450 qui montrent leur énervement.¹⁶

Pour finir, sur le réseau social Instagram, ils publient différents profils d'hommes dont ils saluent le travail pour la communauté faisant alors le lien avec leur campagne d'aide aux différents organismes œuvrant à rendre les hommes meilleurs, comme ils le disent. Cependant, la publicité en soi n'est pas publiée sur le compte. Leur compte rassemble plus de 131 000 abonnés et y ont publié 328 posts.

✓ Angle d'analyse des réseaux sociaux

Pour l'analyse des commentaires de Gillette, le même nombre que pour Ariel sera utilisé c'est-à-dire 6. Au travers de ces commentaires, nous allons voir quels types d'arguments sont utilisés par les internautes pour s'exprimer au sujet de cette publicité. Les commentaires seront tirés de la page Twitter car il s'agit de la plateforme où le plus d'avis est recensé. Tout comme Ariel, ils ont été extraits sur une base de 100 commentaires, représentant le plus la diversité des avis exprimés.

¹⁶ Voir annexe 9

3) Présentation de Procter & Gamble

Procter & Gamble est la société internationale qui regroupe, entre autres, Gillette et Ariel. Il est intéressant de faire une brève présentation de celle-ci car avec les messages de tolérance et d'égalité transmis dans les publicités citées précédemment, il est pertinent de voir comment cette multinationale organise au quotidien ces idées dans ses publicités et autres spots de promotion.

L'entreprise reste relativement transparente puisqu'on peut facilement trouver sur le net les différentes compositions des équipes principales constituant le groupe, comme le conseil d'administration par exemple. On remarque que plusieurs femmes occupent des postes importants dans l'entreprise, ce qui colle avec leurs messages prônés dans leurs publicités. (Procter & Gamble, 2020) L'égalité des sexes est un véritable engagement porté depuis maintenant quelques années, 2017 précisément. Ils y ont consacré la même année une grande campagne du même nom, qui marquait son engagement pour l'égalité des sexes et la lutte contre les stéréotypes. (Procter & Gamble, 2020)

L'entreprise montre son engagement autour de plusieurs axes. On peut le trouver dans la structure de l'entreprise au niveau de la diversité des employés mais aussi dans la publicité et les médias, comme nous avons pu le constater avec les pubs d'Ariel et Gillette ou bien dans son engagement dans l'éducation partout dans le monde.

Dans le cadre du travail chez Procter & Gamble, l'environnement est propice à l'inclusion de tous profils où prône l'égalité des chances. A chaque niveau de la structure est présente une diversité des profils afin de permettre une représentation diverse. Pour avoir une idée de quelques chiffres des sites présents en France par exemple, on se trouve dans une situation de 89% à Amiens, 64% à Dijon ou encore 80% d'égalité professionnelle hommes-femmes. (Procter & Gamble, 2020) Ils essaient de mettre en place des avantages pour leurs travailleurs afin de veiller à un climat professionnel le

plus confortable possible et soutiennent des projets professionnels comme leur programme MARC, qui permet à des hommes de mener des actions concrètes en faveur de la lutte de l'égalité hommes-femmes. (Ibidem)

Sur le plan publicitaire, plusieurs spots ont été mis en scène pour permettre de changer les stéréotypes que l'on aurait l'habitude de voir en télévision au travers de la publicité afin de pouvoir espérer un changement dans les mentalités. Au-delà de ceux qui ont été choisis dans le cadre de ce travail, on peut trouver plusieurs autres spots comme celui de la marque « Fairy » devenu « Fair ». Ce changement de nom vient d'une volonté de miser sur l'égalité entre hommes et femmes qui devrait avoir lieu au sein des foyers concernant les tâches ménagères afin de casser cette idée qu'elles ne doivent être prises en charge uniquement par les femmes. (Ibidem) Leur engagement se manifeste alors sous plusieurs formes et reste cohérent sur leur ligne de conduite dans les multiples facettes de l'entreprise.

Dispositif méthodologique

Avant d'expliquer de manière détaillée le dispositif méthodologique qui a été établi, il est nécessaire de préciser qu'au vu de la situation mondiale récemment vécue impliquant le Covid-19, des modifications ont dû être nécessaires dans le cadre de ce mémoire afin de tout de même exploiter au maximum le sujet et obtenir des résultats concluants.

Il était normalement décidé de mettre en place comme dispositif méthodologique des focus-groupes. Cette méthode paraissait la plus efficace afin de servir la recherche étant donné que les focus-groupes permettent des échanges directs en présentiel entre plusieurs personnes autour d'un même sujet. La théorie reconnaît les focus-groupes comme étant des entrevues au même niveau que des interviews individuelles de type classique. Au travers de ces focus-groupes, sur base d'un sujet choisi, il en ressort des informations pertinentes en vue de répondre à un questionnement posé initialement grâce à cette discussion de groupe. (Touré, 2010, p.7-8)

Dans un souci d'efficacité, le groupe doit être composé de 6 à 12 personnes pour qu'il y ait une bonne dynamique et que la conversation soit fructueuse et libre. (Touré, 2010, p.8) Dans la phase de recherche, les groupes seront composés idéalement de 8 personnes.

Deux focus-groupes auraient été construits. Le premier aurait été composé de jeunes adultes de sexe masculin, ayant une tranche d'âge variant de 20 ans jusqu'au début de la trentaine, avec spécifiquement la particularité de ne pas avoir d'enfants. Le deuxième focus-groupe aurait été composé de jeunes femmes, ayant la même tranche d'âge que le premier groupe. Une différence d'avis entre des personnes de sexe différent pourrait être intéressante pour cette recherche étant donné qu'il s'agit tout de même d'une étude sur les représentations de genre dans la publicité.

Si les focus-groupes avaient été faits, les spots publicitaires d'Ariel et Gillette, mentionnés précédemment, auraient été projetés aux groupes afin de réunir

leurs avis et impressions sur base d'une grille d'entretien semi-directive en direct.

Cependant, à cause la pandémie que nous avons tous connu, il n'a pas été envisageable de rassembler plusieurs personnes au sein d'un même endroit pour pouvoir organiser ces discussions à plusieurs. C'est pourquoi, à la suite de plusieurs concertations avec la professeure Sepulchre, il a été décidé de changer de dispositif et de réfléchir à une alternative.

La décision finale s'est portée sur des entretiens individuels semi-directifs effectués à distance grâce aux technologies de visio-conférence. Le type d'entretien qui a été effectué était semi-directif puisque des questions avaient été préparées au préalable mais ne devaient pas être strictement posées comme dans le cadre d'un entretien directif. Les thèmes suivaient une certaine logique cependant, il était possible de modifier l'ordre en fonction des réponses de l'interviewé. (Imbert, 2010, p.24)

Avec les contraintes temporelles induites par les modifications qui ont été engendrées, il avait été convenu de faire un ensemble de huit entretiens. Néanmoins, il a été possible d'en faire douze, ce qui permet d'avoir un nombre ayant plus de poids et permettant de tirer des conclusions explicites et pertinentes.

Les interviewés ont été sélectionnés sur base de demandes effectuées auprès de connaissances. En effet, étant donné les circonstances actuelles, des connaissances ont demandé à leurs propres contacts, répondants au profil décrit, s'il était possible de répondre à plusieurs questions d'un entretien effectué dans le cadre d'un mémoire universitaire. À la suite des réponses qu'ils ont pu obtenir, ils ont ensuite été contactés a posteriori par mail pour pouvoir établir un premier contact avec les modalités pratiques et une brève explication reprenant le sujet de l'entretien. Il a simplement été mentionné qu'il s'agirait d'une discussion sur les stéréotypes de la publicité sans rentrer dans les détails afin de pouvoir garder une part de surprise pour qu'ils puissent discuter de manière naturelle et éviter qu'ils puissent faire des recherches précises sur le sujet orienté de la discussion.

Comme dit précédemment, des questions ont été établies au travers d'un guide d'entretien, disponible en annexe 11. Après les introduction et contexte, il a été demandé à l'interrogé de se présenter brièvement. S'en sont suivies les questions, divisées principalement en cinq catégories. La première catégorie reprend les questions concernant l'analyse des publicités de Gillette et Ariel. Ensuite la deuxième catégorie se concentre sur leur position concernant la publicité engagée. Pour aboutir à la troisième catégorie, concernant leurs pensées plus générales sur les publicités et les stéréotypes au niveau des compétences médiatiques possibles. La quatrième catégorie se concentre principalement sur leurs comportements et habitudes vis-à-vis de la publicité. Finalement la dernière catégorie s'intéresse aux réseaux sociaux.

Étant donné que les entretiens se sont faits par visio-conférence, il a été plus simple de leur transférer le lien des deux vidéos sélectionnés, Ariel et Gillette, quelques minutes avant le début de l'entrevue. Il a été intentionnel de leur envoyer ces vidéos à la dernière minute. De cette manière, leurs premières pensées et réactions auraient été collectées de manière rapide.

Partie empirique

1) Mise en contexte

Comme expliqué dans le dispositif méthodologique, les données ont été récoltées par le biais d'entretiens effectués sur base d'un guide d'entretien. Dans un premier temps, les données recueillies seront explicitées pour ensuite parvenir à une interprétation des résultats permettant de statuer à l'aboutissement de l'étude réalisée.

Avant d'aborder directement les observations et données que les entretiens ont permis d'obtenir, il est nécessaire de mettre en évidence quelques éléments qui permettent de mettre en contexte les différents éléments qui permettront ensuite d'établir l'interprétation des résultats.

Les répondants à cette étude constituent un groupe de jeunes adultes masculins âgés entre 20 et 33 ans. Il est important de souligner qu'ils ont tous précisé durant la discussion qu'ils ne s'intéressaient pas nécessairement à la télévision et donc, ne connaissaient pas toujours les publicités qui pouvaient passer sur le petit écran, sauf quelques exceptions. Un participant a d'ailleurs exprimé un rejet catégorique. Cette génération Y démontre depuis plusieurs années qu'ils ne sont plus d'aussi grands consommateurs de la télévision, comme peut l'être la génération précédente. Internet a aujourd'hui une place primordiale dans les usages chez les jeunes. (Pietrois Chabassier, 2011)

Les questions ont été orientées sur base des exemples des publicités d'Ariel et Gillette. Lorsque les conversations ont débuté, peu de personnes avaient connaissance des spots montrés. Sur les 12 répondants, 5 avaient déjà vu la publicité Ariel et un seul celle de Gillette. Le souligner permet de savoir que lorsque les entretiens ont été conduits, nous partions donc pour la majorité sur base de premières impressions, ce qui a permis de récolter les premiers questionnements qu'ils auraient pu avoir après le visionnage de ces spots publicitaires.

2) Données de recherche issues des entretiens

I. Analyse des publicités Ariel « Partage des tâches » et Gillette « The best men can be »

- Premières impressions de la publicité « Partage des tâches »

Dans un premier temps, concentrons-nous sur le cas Ariel. Les premières impressions sur la publicité Ariel rallient une certaine majorité. En visualisant la publicité, certains ne s'attendaient pas à ce qu'il y ait un changement au niveau des rôles dans le ménage concernant les parents. Ils pensaient se trouver dans un cas de figure traditionnel où la mère ferait la lessive, comme on a l'habitude de le voir dans les publicités concernant les tâches ménagères. De ce fait, ils se rendent compte que cette publicité pourrait faire changer les mentalités. Il faut savoir se sortir de ce schéma où la mère est censée être garante de toutes tâches ménagères. Selon leurs dires, on se trouve dans une société qui a évolué et c'est pourquoi il faut changer ces représentations, surtout à la télévision. Ils soulignent également l'importance de faire attention aux comportements qu'ils peuvent adopter devant les enfants car ils auront tendance à les reproduire alors qu'il est nécessaire selon eux que ces mentalités ne passent plus à la génération suivante.

Cependant, tout le monde n'est pas d'accord. Un des répondants souligne que la mise en scène et la manière avec laquelle est proposé le message reste cliché et surtout il ne considère pas non plus que ce soit un drame si la mère fait la lessive. Un autre estime qu'il y a une forme de dissonance dans le fond du message et qu'il y a un décalage entre ce qui se passe réellement dans la vie quotidienne et ce qui est montré dans la publicité, il estime tout de même que plus d'hommes font la lessive qu'on ne le croit. Un autre répondant souligne quant à lui qu'on reprend dans la publicité des clichés qu'ils ont essayé d'améliorer mais pas de la meilleure des manières. Il souligne notamment que la position de sauveur qui est attribuée à l'homme est problématique. Il est montré comme celui qui sauve sa femme de la détresse alors qu'il s'agit de quelque chose qu'il devrait devoir faire au quotidien. Un quatrième répondant a montré une réaction mitigée à la publicité en

soulignant que le message reste bon mais n'est pas forcément convaincu de sa portée ou du moins de toucher les personnes qui nécessitent le plus d'entendre ce genre de message. Il espère tout de même que certains pourront réagir positivement et possiblement eux-mêmes changer leur comportement à la suite de ce qu'ils peuvent voir dans ce spot. Le dernier répondant est plus catégorique concernant cette publicité car il souligne que le schéma de la publicité va plus loin que juste l'homme qui fait la lessive, il y a selon lui un véritable souci au niveau des représentations. Le fait que ce soit toujours le même type de personnes, notamment au point de vue de la diversité, est sujet à débat. Il conçoit qu'Ariel discute de ce genre de propos et puisse peut-être en toucher quelques-uns. En revanche, il considère ne pas être touché car il pense déjà de cette manière et surtout n'a pas à recevoir ce genre d'éducation au travers d'une publicité.

- Message retenu à la suite du spot publicitaire « Partage des tâches »

Avoir connaissance du message retenu par les répondants permet de savoir si le message voulu de la publicité a été compris par les spectateurs. Pour rappel, cette publicité a pour but d'éduquer sur le partage des tâches avec une division des charges au niveau de l'organisation des tâches ménagères, ce qui n'implique pas uniquement la femme mais également l'homme.

Sur les douze répondants, dix soulèvent l'idée que ces mentalités doivent changer et il est temps que l'homme prenne sa place au sein du foyer en tant que participant aux tâches ménagères. Il faut pouvoir le montrer à la nouvelle génération et faire comprendre aux jeunes adultes que le schéma de la femme ménagère n'est plus d'actualité.

On souligne une nuance de la part d'un répondant qui remarque de manière hésitante que le message passe de manière maladroite car selon lui, une série de clichés restent tout de même présents avec par exemple la présence d'un monde rose dans la chambre de la petite fille. Rappelons que la marque l'a d'ailleurs justifié avec l'intention de faire croire à une publicité jouant sur les stéréotypes mais avec finalement un retournement de situation finale allant à l'encontre du stéréotype habituel.

Il est nécessaire que pour la majorité des répondants ce genre de situations parait légèrement irréel car ils œuvrent au quotidien pour les tâches ménagères et considèrent alors inconcevable que l'homme puisse rester passif s'il constate sa compagne accabler par les tâches quotidiennes. L'homme à l'heure actuelle doit pouvoir prendre l'initiative de s'impliquer et surtout le faire comprendre aux enfants afin de ne pas perpétuer ces mentalités d'époque.

Selon deux répondants, ils trouvent tout de même que lorsque le message est abordé, il est fait d'une mauvaise manière. Il aurait fallu que le message soit plus explicite en faisant comprendre que faire la lessive une seule fois uniquement n'est pas nécessaire. Il faut pouvoir perdurer dans le temps. La position de l'homme reste abordée de manière relativement brève ce qui suscite chez eux des questionnements quant à une continuité des stéréotypes dans la publicité alors que l'intention de la marque à la base est tout autre.

- La position de l'homme et sa masculinité dans le « Partage des tâches »

Lorsque la question de la masculinité du personnage masculin de la publicité est abordée, la démarche est saluée. Ils répondent majoritairement en se disant que le principe du male alpha, tel qu'on peut avoir l'habitude de le voir dans la publicité, n'est ici pas présent et qu'il est bien de voir des publicités de ce genre où l'on ne montre pas l'homme dans cette surreprésentation souvent irréaliste du quotidien. Un interviewé attire l'attention à éviter les quiproquos car en effet, tous les hommes à l'heure actuelle ne se comportent pas comme l'homme de la publicité. Beaucoup sont impliqués à tous les niveaux dans leur ménage.

Même si la maladresse est un peu abordée, le message reste beau à montrer et permet de contribuer peut-être à sa manière aux changements. Selon eux, ce message et cette position de l'homme concernent surtout l'ancienne génération où les pratiques sont ancrées depuis un moment et n'intègrent pas que les tâches ménagères ne sont pas attitrées uniquement à la femme. Si Ariel estime nécessaire de faire une publicité traitant la thématique, c'est qu'il reste

une partie de la population concernée par celle-ci où ces corvées sont censées être effectuées uniquement par la femme.

Malgré tout, plusieurs ont souligné une position gênante de l'homme qu'ils décrivent unanimement comme étant « l'homme sauveur ». Ils le remarquent surtout au moment de la réaction de l'épouse du personnage principal où elle affiche un air surpris lorsque celui-ci prend la manne à linge de ses mains. Cette réaction se fait comprendre, selon eux, comme étant quelque chose d'extraordinaire alors qu'il s'agit d'un simple geste du quotidien. Sa position reste alors encore assez stéréotypée mais dans une autre dimension où on le portait comme étant le libérateur de la situation. Il aurait dû être montré comme faisant en effet la lessive mais sans forcément le mettre dans une position libératrice, où l'homme est alors mis comme sur un piédestal.

Si beaucoup ont su répondre de manière assez directe sur la question, un des répondants a eu du mal à se prononcer sur le sujet de la masculinité car il a du mal à savoir à quoi exactement se réfère la masculinité. Il ne s'est jamais posé la question et a donc du mal à se prononcer. Il énoncera par la suite que l'impact pourrait être plus retentissant si l'homme n'était pas laissé dans une dimension restant relativement lisse et avec aussi une connotation salvatrice comme mentionnée précédemment.

- Sensibilisation d'Ariel face au partage des tâches

Lorsqu'il est demandé aux répondants de se prononcer sur l'action d'Ariel de communiquer sur ce partage des tâches, les réactions sont relativement mitigées.

Une partie des répondants souligne qu'il s'agit d'une bonne chose car pendant longtemps cette même marque a elle-même entretenu des stéréotypes où la femme se chargeait uniquement du ménage donc c'est une bonne démarche de se repositionner sur cette question. Les publicités ne sont habituellement pas axées sur un angle allant à l'encontre des stéréotypes donc ils saluent cette prise de position. Il faut pouvoir évoluer avec son temps et ses nouvelles mentalités. Un participant estime même que le spot est tout de même assez long, ce qui pour lui démontre qu'ils aient voulu prendre le temps de bien introduire et aborder le sujet.

Une nuance est apportée par deux répondants qui mettent en évidence que les personnes concernées ne sont probablement pas celles qui réagiront ou poseront une réflexion quant à la problématique mise en lumière. Même si ceux qui doivent probablement adopter ce genre de comportements se reconnaîtront par leur non-action, ils n'auront peut-être pas l'envie de changer donc finalement, dans quelle mesure la portée de l'action d'Ariel servira vraiment à quelque chose ? Les personnes les plus réceptives seraient probablement celles qui pensent et appliquent déjà ces valeurs au quotidien. Ils ajoutent alors que c'est un sujet qui nécessite de l'approfondissement pour pouvoir avoir une portée qui pourrait être qualifiée de significative. Le format de la publicité n'est pas une fin en soi.

Il en va de même lorsque d'autres apportent comme précision qu'éventuellement les autres personnes qui pourraient peut-être se remettre en question après avoir entendu ce message seraient celles qui consomment beaucoup la télévision et pourraient prendre littéralement les propos émis par les publicités ou autres programmes télévisuels. Il ne s'agit en revanche pas du cas des répondants puisque dans le cas du partage des tâches, ils ont reçu l'éducation ou appliquent au quotidien ces valeurs et n'ont donc pas besoin d'entendre ce genre de messages pour leur faire prendre conscience de l'attitude à avoir vis-à-vis du ménage.

Dans un deuxième temps, une autre partie des répondants estime que cette publicité n'a pas exploité tout son potentiel. Un des répondants juge d'ailleurs cette publicité ridicule et marrante car selon lui, ces publicités sont mal pensées. Tout reste cliché et ne ressemble pas forcément au quotidien des ménages. Tout devrait être repensé car même la mise en scène avec la musique est jugée comme étant simple d'esprit, la voix off d'un homme qui continue à entretenir le cliché ou la représentation de la famille parfaite alors qu'elle ne représente pas forcément la réalité. Il fait référence aux parents qui sont hétéros blancs avec une petite fille qui aime le rose et cet aspect le dérange. D'autres soulignent que l'action du message devrait rester implicite de la part d'Ariel.

- Premières impressions et messages compris de la publicité Gillette « The best men can be »

Comme cela a été constaté sur les réseaux sociaux par le biais de l'avis des internautes, les répondants restent un peu dubitatifs sur cette publicité. Si une petite majorité considère intéressant de s'exprimer sur cette masculinité toxique et ses travers, les premières impressions sont partagées. Il est reconnu généralement qu'il faut pouvoir montrer l'homme sous un nouveau jour et contrer ces stéréotypes promulguant une masculinité pouvant être jugée comme toxique au vu des comportements que celle-ci implique. Beaucoup d'hommes pensent encore que ces attitudes montrées dans la publicité sont normales, comme suivre une femme dans la rue ou incriminer un homme qui pleure en le jugeant comme faible. Confronter cette vision par rapport à la jeunesse et la nouvelle génération permet de montrer qu'on se veut dans un renouveau avec une évolution des mentalités. Selon ces répondants, les hommes entretenant au quotidien ces stéréotypes doivent pouvoir comprendre que ces clichés censés représenter l'homme mènent à une régression de la société. Une homme qui pleure par exemple ne peut pas être considéré comme faible.

Néanmoins, tout le monde n'est pas d'accord. Certains manifestent leur incompréhension par rapport à l'orientation que prend Gillette avec cette publicité considérée comme réductrice. Ils jugent qu'il n'est pas de son ressort de s'exprimer sur ce genre de sujet puisqu'il n'y a selon eux, aucun rapport notamment avec les produits qu'ils mettent en vente. Cette réflexion les mène alors à faire un lien avec la problématique de la récupération marketing, notion sur laquelle nous reviendrons plus tard dans le traitement de données.

La maladresse dans la mise en forme laisse également perplexe puisqu'un répondant en particulier relève que le message aurait dû être plus implicite et fait subtilement. L'un d'eux précise même que ce spot décrédibilise la marque car elle ne s'exprime pas d'une position qui la rend apte à ouvrir la discussion sur ce sujet. Un autre admet que si la publicité est intéressante et a sur le fond un beau message, elle reste compliquée à mettre en œuvre au quotidien, contrairement à Ariel par exemple. Empêcher des hommes de se battre, par

exemple, n'est pas forcément toujours facile à faire lorsqu'on est extérieur à une situation. Un interviewé statue que les clichés que Gillette essaie de déconstruire sont poussés à leur paroxysme, tombant alors dans une exagération de la représentation des comportements masculins.

Un autre répondant vient apporter une nuance dans sa réponse lorsqu'il reconnaît que dénoncer ce genre de comportements est bon pour la société mais qu'il ne faut pas forcément tout mélanger. La virilité et la masculinité sont parfois bénéfiques comme lorsque par exemple, des hommes sauvent des inconnus de la détresse, selon ses mots. Il ne voit donc pas forcément où est le mal dans tous les comportements qui sont décrits dans le spot publicitaire.

Un approche tout aussi intéressante est celle d'un répondant qui explique qu'une phrase comme « boys will be boys » n'a jamais été comprise de sa part car il a toujours été contre ces diktats voulant que les garçons - ou hommes- se comportent d'une manière considérée comme inébranlable ou « forte » sous prétexte que leur genre masculin ne leur permet pas une forme de sensibilité. Il explique ensuite que cette publicité ne le fera pas forcément discuter de ces situations avec ceux qui potentiellement se comportent de la mauvaise manière parce lui-même se questionne déjà sur ce type de conduites et estime que ce n'est pas la publicité qui ouvrira la discussion.

- La position de l'homme et sa masculinité dans « The best men can be »

Il est reconnu que cette facette de l'homme qui paraît plus réaliste séduit majoritairement les répondants. Ils soulignent que la démarche est bonne de vouloir faire passer comme message qu'il faut se déconstruire d'idées préfabriquées qui induisent que les hommes -sous prétexte qu'ils sont des hommes- peuvent adopter certains comportements alors que ceux-ci sont souvent considérés comme étant toxiques. Il est nécessaire de pouvoir montrer une forme de réalité dans la publicité et faire passer ce genre de messages permet alors de peut-être conscientiser certains sur la question. Ils ont également le discernement de se dire que cette publicité ne concerne pas tous les hommes mais bien ceux qui adopteraient ce genre d'attitudes. Reste

tout de même un doute sur la cible qui enclencherait réellement un processus de réflexion sur la question.

Cependant, beaucoup de participants insistent sur le fait que la publicité aurait pu pousser la réflexion plus loin en donnant même d'autres exemples où l'on verrait un homme plus efféminé par exemple. Ils ont l'impression que la publicité n'est pas véritablement aboutie. Une personne relève notamment que tous les comportements ne se valent pas de la même manière dans la vidéo, certains sont plus graves que d'autres. Le harcèlement de rue n'est pas l'égal que le *mainsplaining*¹⁷ par exemple. Il attire l'attention sur le risque de tout mélanger au niveau des actions où certaines ne nécessitent pas forcément un signal d'alarme comme les bagarres par exemple, qui ne sont pas toujours créées à tort selon lui.

Cette forme de masculinité est relativement complexe à discuter selon un des répondants car il estime que la question du genre est tellement complexe que l'aborder de cette manière n'est pas nécessairement évident. Il fait un parallèle notamment avec son éducation où en grandissant, il était compliqué de pleurer car il se faisait souvent réprimander par son père qui le traitait comme un faible. C'est pourquoi il admet que depuis petit, les garçons sont confrontés à ce genre de propos qui sont censés les forger comme étant de vrais hommes. Il est également persuadé que certaines activités restent tout de même apparentées au genre mais il y apporte une nuance en disant qu'il ne croit pas à une fatalité du genre. La personnalité est primordiale et sera prioritaire avant de faire référence au genre de la personne. C'est pourquoi on peut par exemple voir des garçons se maquiller, ce n'est pas forcément une question de genre mais plutôt de personnalité ainsi forgée. Cette publicité lui permet alors de réfléchir en se disant qu'elle se calque sur un modèle qui reste dans des cadres fixés sur le genre quand il estime qu'actuellement le genre ne devrait plus forcément être au centre de la conversation. Il reconnaît tout de même la démarche et salue une évolution des mentalités dans la publicité.

¹⁷ Le « *mainsplaining* » est une pratique faite par les hommes au cours de laquelle il discutera avec un air dédaigneux avec une femme en lui faisant comprendre qu'elle a tort sur sa manière de penser et qu'il connaît mieux les sujets qu'elle. (Riche, 2013)

- Sensibilisation de Gillette à la masculinité toxique

La sensibilisation est saluée au travers de cette publicité, il est intéressant selon les répondants que ce genre de message puisse être véhiculé dans des publicités car ces agissements toxiques constituent un fléau et il faut pouvoir adresser le problème publiquement. Ils soulignent d'ailleurs que c'est appréciable que Gillette se prononce sur cette situation puisqu'avec la vente de ses produits exclusivement masculins, elle s'adresse directement à son public-cible. D'autant plus qu'il y a la connotation de l'éducation pour la nouvelle génération. Le fait que Gillette, qui pendant longtemps se vantait de vendre une image virile, se repositionne permet de donner un nouveau souffle à son entreprise d'autant plus que s'exprimer sur ce genre de sujets comprend un risque au niveau de conséquences négatives sur l'entreprise.

Un point d'honneur est encore apporté dans la manière d'aborder ce sujet qui reste tout de même complexe et il est important de réussir à y mettre le savoir-faire afin de pouvoir l'évoquer pertinemment. Dans le cas de Gillette, certains considèrent que le sujet n'a pas été abordé correctement, ou du moins pas dans son entièreté, ce qui pourrait avoir un effet inverse créant alors un fossé plus grand entre les individus au niveau de la compréhension qui pourrait engendrer un rejet total du message.

Au moment de cette question est encore abordée la récupération marketing par un certain nombre de répondants, sur laquelle nous reviendrons plus tard, mettant en doute la sincérité de la marque à aborder ce sujet. D'autres encore se demandent également pourquoi Gillette décide de se prononcer sur la masculinité toxique alors que le lien avec leurs produits n'est pas explicite.

- Recul sur les deux publicités visionnées

Un petite majorité reconnaît trouver la publicité Ariel mieux construite car le message est en lien avec le produit vendu. Ceux qui préfèrent Gillette argumentent que cette publicité déconstruit plus explicitement les stéréotypes et l'impact est potentiellement plus significatif car elle s'exprime sur

différents sous-problèmes qui sont par exemple le harcèlement mais aussi l'éducation, l'acceptation de soi etc.

Il est intéressant de noter qu'une personne ne sait faire la différence et reconnaît le bon travail des deux publicités alors qu'un autre, au contraire, ne sait se prononcer car il estime ne se reconnaître dans aucune des deux publicités qu'il a pu visionnées, se définissant un peu comme un anticliché masculin. Même s'il ne comprend pas que certains doivent encore entendre ce genre de message progressiste, il aspire tout de même à ne fusse qu'une petite prise de conscience de la part des personnes qui ont besoin d'entendre ce type de messages afin d'espérer une évolution dans les consciences.

- Pertinence de l'expression des deux marques

Les répondants considèrent pertinent que Gillette et Ariel s'expriment sur ces sujets car la publicité a une tendance à idéaliser la réalité du monde. Avec ce genre d'orientation, cela permet de rendre le contenu plus réaliste mais également tendre à une évolution dans les représentations. Cela dit, cela reste pertinent tant que le sujet est plus ou moins bien abordé et pose encore une fois la question du lien du message avec le produit vendu par la marque.

I. La position de la publicité engagée

- Avis général sur la publicité aujourd'hui

Les répondants sont quasiment unanimes pour affirmer qu'encore à l'heure actuelle, la publicité reste stéréotypée et c'en est même exagéré. Elle continue à perpétuer des messages et représentations véhiculant des clichés souvent erronés. Ils soulignent d'ailleurs que même pour des produits simples, on tombe dans un stéréotype souvent sexualisé qui aujourd'hui n'a plus sa place à la télévision. Cette hypersexualisation se trouve d'ailleurs dans le cas des hommes mais aussi des femmes. L'utilisation des stéréotypes devient même inconsciente selon eux ; on ne se rend plus forcément compte lorsqu'on en voit une tellement on a été habitué à en voir dans les publicités. Ils expriment notamment que sur dix publicités, une seule n'utilisera pas de clichés mais les neuf autres le feront.

Une personne précise notamment que souvent dans la publicité, on retrouve les configurations idéalisées de la société, comme par exemple la représentation de la famille où il s'agit fréquemment de deux enfants, une fille et un garçon avec deux parents hétérosexuels blancs. Même s'il sait que les stéréotypes ne sont pas toujours mauvais, il faut pouvoir nuancer et montrer une autre facette de la réalité. Il est possible de penser la publicité autrement.

Uniquement une personne n'est pas réellement d'accord avec cet avis. Il a tendance à plutôt trouver que les publicités ne sont pas vraiment stéréotypées et sont en général neutres. Il dit par exemple que beaucoup de femmes sont présentes dans des publicités de nettoyage mais n'est pas forcément convaincu que ce soit vraiment parce que ce sont les femmes qui font le plus le ménage dans leur foyer. Les stéréotypes ne lui sautent pas aux yeux.

Lorsqu'ils doivent d'ailleurs donner des exemples de publicités stéréotypées sur le genre masculin, ce sont souvent les publicités de parfums et cosmétiques qui sont citées en premier lieu. On voit généralement un homme musclé, souvent avec un physique d'Apollon et une apparence de mannequin qui se trouve donc assez éloignées de la réalité. On retrouve ensuite d'autres publicités comme celles de Jupiler ou bien Coca-Cola light citées plusieurs fois où l'on voit un homme retirer son t-shirt lorsqu'il tond la pelouse devant des femmes en admiration devant son apparence sportive.

Il est intéressant de noter que les exemples sont cités relativement rapidement sauf pour quelques-uns qui n'arrivent pas à en donner spontanément en donnant notamment comme explication que lorsque les publicités sont diffusées, ils n'y prêtent pas forcément attention. Ils les voient sans forcément les regarder.

- Utilisation des stéréotypes dans la publicité

Afin de comprendre comment ils perçoivent les représentations des stéréotypes dans la publicité, il leur a été demandé ce qu'ils pensaient de ces publicités qui continuent à entretenir des stéréotypes masculins avec une représentation d'hommes reconnus comme étant inébranlables, mâle alpha avec un statut supérieur à celui de la femme.

Pour plusieurs, ils considèrent que si certaines marques continuent à faire ce genre de publicités c'est parce que c'est vendeur ; s'ils continuent, c'est que cela fonctionne bien pour eux. Ils parviennent à faire vendre des fantasmes sur ce que l'homme doit être en jouant sûrement sur le fait que certains potentiels acheteurs aspirent à ressembler à la personne de la publicité en consommant ce dit-produit. Il faut alors plus de publicités auxquelles les personnes peuvent s'identifier avec des messages honnêtes et non mensongers, selon leurs termes. Ils trouvent d'ailleurs qu'utiliser des stéréotypes est facile à l'heure actuelle car ce n'est qu'un calque de la société alors que prendre le parti de les déconstruire est plus audacieux, avec une possibilité créative supérieure de surcroit. Ce positionnement anti-stéréotypé dans la publicité constitue un risque pour les marques, qui pourraient avoir des répercussions si leur audience ne les suit pas dans cette nouvelle orientation. Cela les encourage donc à se cantonner à ce qu'ils connaissent.

Ils rejettent majoritairement ce genre de publicités qu'ils considèrent comme étant un déguisement de la réalité.

Cependant, un répondant pense que ce sont des pratiques qui se font de moins en moins et se dit que si chacun se respectait et s'acceptait dans ses différences, il n'y aurait pas de jeux de pouvoir notamment entre hommes et femmes et les rôles que chacun devrait tenir socialement. Cela étant, il précise aussi que c'est à moitié erroné de penser que c'est entièrement mauvais de montrer ce genre de contenu à la télévision puisque certaines personnes, surtout les femmes, aiment voir ce genre de profil masculin stéréotypé, les changeant de leur quotidien. Même s'il reconnaît que pour ceux qui pourraient prendre littéralement les messages émanant de la télévision cela puisse s'avérer dangereux, il considère que si le recul nécessaire est pris, il n'y a pas de raison de s'inquiéter. Une autre personne va également dans ce sens en se disant que ce n'est pas forcément toujours utilisé pour de mauvaises raisons. Il peut y avoir une idée artistique permettant de laisser les personnes s'évader et voir quelque chose d'inhabituel, ce qu'il trouve original. Ils ne sont donc pas choqués par ce genre de contenu ou bien que cela soit diffusé encore aujourd'hui. Ils ne comprennent pas forcément la toxicité que certains dénoncent par ce type de contenu.

- Publicités porteuses de messages anti-stéréotypés

Les informations qui ressortent lorsqu'on leur demande ce qu'ils pensent des publicités qui sont porteuses de messages en vue de modifier les représentations des hommes sont multiples.

En effet, dans un premier temps une majorité fait remarquer qu'il est temps que les publicités changent d'angle de vue et permettent de montrer une forme de réalité cessant de cette manière de véhiculer des stéréotypes qui n'ont pas forcément lieu d'être. Il faut pouvoir tendre à plus de ce genre de publicités. D'autant plus que tous les sujets peuvent potentiellement être abordés afin de permettre une ouverture à la discussion, que ce soit le genre mais aussi le racisme ou la discrimination envers les personnes handicapées par exemple. Ils précisent qu'il faut tout de même savoir le faire de manière correcte afin de ne pas se retrouver avec une mauvaise interprétation du message.

Certains ajoutent que la publicité n'est pas suffisante en soi. Elle doit pouvoir être complémentaire avec l'éducation ou la culture. Si ces spots publicitaires sont de bons moyens d'ouvrir la discussion, elles ne se suffisent pas à elles-mêmes d'autant que leur format est généralement court.

Les répondants qui n'étaient à la base pas choqués en voyant des publicités stéréotypées, affirment tout de même que faire une publicité avec de nouvelles mentalités a plus de sens et reconnaissent de ce fait une nouvelle utilité à la publicité. Restent cependant quelques sceptiques qui se disent que les sociétés peuvent communiquer sur une problématique tel que le font Ariel et Gillette mais considèrent que leur impact serait plus significatif si la formulation du message était faite de manière plus subtile. L'engagement doit également pouvoir se démontrer dans la ligne de conduite de l'entreprise où ils devraient, par exemple, organiser des événements permettant aux individus de s'éduquer sur la question des clichés basés sur le genre. Revient alors la question de la sincérité du point de vue de la marque. Nous reviendrons par la suite sur cette notion.

Un autre aspect est également relevé. Quelques-uns reconnaissent qu'il faut plus de publicités qui déconstruisent ces stéréotypes mais précisent tout de même qu'il ne faut pas non plus qu'elles basculent dans un versant

moralisateur. Lorsqu'on regarde la télévision, on ne veut pas non plus trop réfléchir selon certains, donc il ne faudrait pas que chaque spot ait un ton qui viserait à donner des leçons alors que par moment nous voulons regarder des programmes plus légers ou du moins, ne pas trop réfléchir devant le petit écran. Il ne faut donc pas non plus tomber dans l'exemple même si ça pourrait être exprimé à juste titre.

Au vu des différentes données que nous venons d'énoncer, il est reconnu par la majorité des répondants qu'ils trouvent plus légitime une publicité qui déconstruit des stéréotypes que celle qui ne le fera pas et continuera à entretenir ces derniers. Une personne se dit également que c'est un travail de longue haleine puisque les clichés sont ancrés dans la société et que cela prendra alors du temps avant de véritablement pouvoir faire prendre conscience de l'évolution des mentalités aux individus.

Il est intéressant de remarquer que lorsqu'il leur est demandé de donner des exemples de publicités qui changent les représentations, il est souvent difficile pour eux d'en nommer car ils remarquent qu'il est moins courant d'en voir à la télévision. Ils n'ont jamais non plus été réellement interpellés par un message qu'ils ont pu entendre dans une publicité ou du moins ils n'en ont pas le souvenir pour la majorité, sauf pour trois personnes. Poser cette question permet de savoir quelle portée peut potentiellement avoir le message d'une publicité anti-stéréotypée sur eux.

II. Publicités et stéréotypes - Compétences médiatiques

- Questionnement sur la représentation habituelle des hommes

Cette partie de l'entretien permet de voir si les publicités visionnées permettent de susciter ou non chez les répondants un questionnement sur la représentation habituelle des hommes dans la publicité.

La plupart, à la suite du visionnage, se rend compte qu'il faut tout de même pouvoir tendre vers une évolution dans la représentation des hommes car perpétuer ces clichés ne permettront pas d'encourager des changements dans la société. D'autant plus que cela permettra à ce que les hommes puissent

maintenant d'avantage s'identifier à ce qu'ils peuvent voir. Selon eux, voir ce genre de messages va forcément faire réfléchir un minimum, rien que par rapport au comparatif que le spectateur fait vis-à-vis de son quotidien par exemple. Cela suscite donc tout de même pour le plus grand nombre un début de réflexion quant à l'habitude des représentations.

Pour d'autres, ce n'est pas forcément le cas. Cela ne suscite pas forcément une introspection même si une de ces personnes s'interroge véritablement sur cette représentation « alpha » que l'on peut souvent voir car lui sait qu'il ne correspondra jamais à ce profil idéalisé de l'homme. Un autre répondant explique que pour lui, c'est difficile d'établir un questionnement sur base d'une publicité car pour lui, les publicités qui se disent pour l'évolution restent encore un peu en retard dans les schémas sociétaux, même si elles tendent pour un mieux. Un autre justifiera cette absence de réflexion en exprimant qu'il ne trouve pas forcément mal de voir une représentation alpha dans la publicité car il estime que la marque veut se positionner en faisant un peu rêver les personnes qui la regardent et les changer de leur quotidien.

- Nécessité de communiquer à l'encontre des stéréotypes

Les trois-quarts de répondants estiment important de communiquer car il faut que ce genre de messages se fassent entendre un maximum par les individus et selon eux, la publicité pourrait remplir ce rôle de transmetteur d'informations chez certains. Les grandes marques doivent pouvoir prendre la responsabilité de se prononcer sur ce sujet qui touche la société. Il est important qu'elles utilisent leur influence à bon escient.

Revient tout de même l'idée que la publicité doit être correctement pensée, permettant alors d'aborder le sujet de la manière la plus pertinente et compréhensible possible pour que la portée puisse être significative. Cependant, certains estiment qu'il n'en va pas d'une responsabilité sociale. Toutes les marques ne doivent pas forcément se prononcer sur ce genre de sujets, chacun étant libre de faire comme il le pense car pour eux, les stéréotypes ne sont pas nécessairement mauvais. Ils soulignent que faire passer de tels messages n'est pas le rôle de la publicité et donc ne le considèrent pas comme nécessaire. Ils mettent encore un point d'honneur

aussi à ce que les publicités ne deviennent pas des supports de communication avec un fond moralisateur mais aussi qu'avec ce format court de la publicité, on ne peut véritablement adresser une problématique telle que la représentation du genre.

- Questionnement sur les publicités qui entretiennent des stéréotypes

Cette question a permis de savoir si voir des publicités contre les stéréotypes implique une réflexion chez eux quant aux publicités qui les entretiennent et leur approche ou au contraire, si cela ne fait pas plus réfléchir sur la question.

La moitié des répondants constatent qu'en effet, ces publicités contre les stéréotypes enclenchent chez eux un questionnement. Ils se disent surtout que même si communiquer sur des sujets complexes tels que le font Ariel et Gillette est difficile, il est important de le faire. Les publicités stéréotypées devraient changer d'angle d'attaque, bien que tenir ce genre de discours est toujours vendeur pour eux. Ils ne veulent probablement pas courir le risque de se positionner publiquement sur un tel sujet afin d'éviter des représailles telles que des clients qui boycotteraient leurs marques par exemple. Les publicités stéréotypées n'apportent rien de constructif alors que les autres permettent de contribuer à l'évolution de l'opinion publique.

Pour les autres répondants, la réponse est tout autre. Autant pour certains, ils reconnaissent qu'en effet les publicités qui modifient les représentations sont meilleures, les voir ne suscitent pas nécessairement une réflexion quant aux publicités qui emploient ces stéréotypes. Ils ne seraient pas pour autant étonnés d'en voir encore à la télévision ou du moins de manière récurrente. Ils se disent simplement que ces marques veulent rester dans leur zone de confort dans le cadre de leur publicité. Un participant précise notamment que les gens devraient avoir le discernement nécessaire pour savoir que ce qu'ils voient à la télévision ne représente pas le monde réel.

- Changements de comportements et habitudes vis-à-vis d'une marque

Afin de comprendre de quelle manière leurs représentations des publicités stéréotypées pouvaient être impactées, il leur a été demandé s'ils pouvaient, par exemple, changer de comportement vis-à-vis d'une marque de produit qu'ils auraient l'habitude de consommer et qui tiendrait un discours stéréotypé. En donnant un exemple, pourraient-ils arrêter de consommer des produits Wilkinson, qui est un des concurrents de Gillette, ayant des publicités à consonance stéréotypée pour consommer les produits Gillette qui essaient de déconstruire une série de clichés sur les hommes ?

Un des répondants est sensible aux messages et souligne qu'il pourrait changer son comportement au niveau de la consommation d'une marque s'il considère que la publicité de la marque porte un message intéressant dans la société et qu'il est d'accord avec ces valeurs. Il souligne malgré tout que le produit ne doit pas être beaucoup plus cher car il ne saurait peut-être pas assumer financièrement ce genre de dépense habituelle. Il est sensible au message, ce serait pour lui sa manière de s'engager et de montrer son soutien auprès de la marque qui s'engage pour une amélioration des mentalités. Un autre répondant rejoint son avis en précisant d'ailleurs que son choix se ferait peut-être même inconsciemment parce qu'il entendrait ce message et s'intéresserait naturellement à ce produit.

Un autre interviewé répond qu'il pourrait potentiellement changer de comportement de consommation s'il est d'accord avec le message de la marque visant à contrer les stéréotypes. Cependant, un facteur important doit entrer en jeu ; le produit de la marque prônant un message contre les stéréotypes doit pouvoir en être l'équivalent avec une qualité similaire. Si la qualité ne se vaut pas, il continuera à utiliser le produit de la marque stéréotypée.

Une petite majorité se rallie tout de même autour d'une idée commune. Ils sont d'accord pour dire qu'ils ne changeraient pas leur comportement vis-à-vis d'une marque, ils continueraient à utiliser le produit de celle-ci avec un message stéréotypé s'ils ont leur habitude de consommation. Ils précisent qu'il faudrait vraiment que la publicité stéréotypée soit qualifiée de scandaleuse avec un dérapage de la marque pour qu'ils ne la consomment

plus. Un de ces répondants précise d'ailleurs que cela concernerait sûrement plus un autre domaine comme le racisme par exemple que le propos des stéréotypes et représentations de genre. Les messages d'une publicité n'ont pas ce genre d'influence sur eux ; les habitudes sont trop ancrées pour qu'ils parviennent à changer du tout au tout. Un interviewé pense même que s'il change de produit c'est uniquement parce que le produit est meilleur et en rien à cause du message de la publicité. Ils sont également plusieurs à mettre en évidence l'importance du prix. Ils ne sont pas ouverts à l'idée de changer de produit pour un coût plus élevé même s'ils sont d'accord avec les valeurs de cette dernière.

Deux autres répondants ne pensent pas non plus qu'ils changeront leur consommation à cause de l'engagement pour l'évolution contre les stéréotypes mais seraient plus sensibles aux idées écologiques en revanche. Un engagement envers l'environnement pourrait les faire changer de consommation. D'autant plus qu'ils ne suivent pas les publicités donc ne savent pas réellement de quelles manières les marques des produits qu'ils consomment se positionnent sur des questions de représentations de genre.

Un dernier répondant se démarque de la majorité, ayant des difficultés à se prononcer sur la question puisque de nature, il ne fait pas du tout attention aux marques. Il achète d'avantage un produit pour sa fonction première sans faire attention à la marque et il ne prend pas non plus en considération le message des publicités qu'il pourrait visionner. Il va acheter le produit simplement parce qu'il répond à ses besoins.

- Contestation de publicités ayant des idées modernes

Un grand nombre de personnes se mettent d'accord en attestant qu'ils ne pourraient pas contester une publicité qui aurait des idées évolutives concernant les stéréotypes masculins. Ils partent du principe que chacun fait ce qu'il veut et qu'une marque a le droit de s'exprimer à propos des problématiques pareilles s'ils le veulent, à partir du moment où chaque individu est respecté. Revient aussi la raison qu'ils ont pu donner précédemment où ils ne se concentrent pas forcément de base sur les messages transmis donc cela ne risque pas d'arriver. Une personne précise

cependant que pour qu'il conteste, il faudrait que le message véhiculé soit vraiment tendancieux avec des idées extrêmes.

- Récupération et instrumentalisation marketing

La question de la récupération marketing a été récurrente au cours de tous les entretiens qui ont été effectués. Chacun des répondants, avant même qu'on leur pose la question, ont abordé cette question de l'instrumentalisation des contre-stéréotypes à des fins purement commerciales.

Ils sont conscients que de grosses entreprises telles qu'Ariel ou Gillette doivent penser d'abord au rendement avant toute autre chose. Plusieurs se demandent même si toutes ces mises en lumière récentes au sujet de certaines problématiques sociétales, comme l'acceptation de soi ou les égalités hommes-femmes, n'étaient pas au centre des débats publics, si elles prendraient vraiment le parti de communiquer à leurs propos. Ils sont persuadés que non ; ils pensent fermement qu'elles seraient restées cantonnées à leurs messages stéréotypés initiaux. Dans tous les cas, elles ont tout à gagner car que le buzz soit bon ou mauvais, on parlera de la marque et cette publicité.

Quelques personnes précisent malgré tout qu'on ne peut leur en tenir rigueur s'il reste une part d'honnêteté. Le problème se pose lorsque les entreprises le font uniquement à des fins marketing et qu'elles font office d'hypocrisie en communiquant avec des messages leur permettant principalement de s'attribuer les faveurs d'un certain public alors que la motivation première doit être de vouloir faire changer les mentalités dans la société. Certains se disent peut-être que le profit représente 50% de la motivation mais la sincérité et l'engagement représentent l'autre moitié.

Si certains ne rejettent pas totalement cette idée de récupération, d'autres manifestent leur dérangement face à ce processus. Ils ne peuvent pas s'empêcher de se méfier de ce changement de position lorsqu'il s'agit d'entreprises qui pendant longtemps ont contribué à créer ces stéréotypes pour ensuite opérer un revirement total de situation. Ils ont alors du mal à faire confiance à ce genre de publicités.

- Influence d'un message sur leur perception des autres et eux-mêmes

Lorsqu'on demande aux répondants s'ils ont déjà potentiellement changé leurs habitudes de comportements envers des personnes à la suite d'un message qu'ils auraient pu entendre dans une publicité, on remarque une tendance générale. Pour mieux comprendre un exemple leur a été donné ; s'ils voyaient par exemple un homme porter du vernis dans une publicité, ce message de tolérance aura-t-il comme effet de ne peut-être plus juger un homme que l'on croiserait en rue avec ce look ?

Ils expliquent quasiment tous qu'ils sont de nature à ne pas juger autrui et donc pour eux, même s'ils sont confrontés à un garçon qui met du vernis par exemple, ils ne se poseraient pas plus de questions. Ils n'ont pas besoin qu'une publicité leur dise quoi faire face à ce type de situation. Le message n'a donc pas nécessaire une influence sur ce qu'ils pourraient penser. Un répondant reconnaît tout de même que sur d'autres personnes, ce genre de messages pourrait avoir un effet positif au niveau de leur représentation du genre et changer leur regard sur certaines idées. Un autre répondant rejoint l'avis général mais en nuancant et en expliquant qu'il ne pourrait autoriser son futur fils à porter du vernis par exemple, car il sait que cette apparence pourrait entraîner des discriminations à son égard

Il se dit même que mettre un homme dans une telle publicité n'a pas forcément de sens étant donné que les plus grands consommateurs de vernis restent les femmes.

Encore une fois, pour un répondant, il revient sur l'idée de récupération où il se dit que c'est malhonnête pour une marque de se prononcer sur ce sujet. Il préférerait recevoir l'information d'un reportage par exemple plutôt que d'une publicité.

Il en va de même pour leur potentielle remise en question à la suite des publicités qu'ils ont visualisé. Ils ont majoritairement grandi avec des idées proches de ce que ces publicités prônent donc elles ne peuvent modifier ce qu'ils pensent de leurs pratiques quotidiennes au sein de leur propre ménage, par exemple sur la question des corvées de nettoyage puisqu'ils l'appliquent

déjà. Ils admettent que les publicités n'ont de toute manière pas ce genre d'influence sur eux car ils ne sont pas vraiment du genre à y prêter attention lorsqu'elles sont diffusées.

Uniquement deux personnes se disent qu'elles pourraient se remettre en question mais l'une précise que ce serait sûrement inconsciemment. Ce répondant n'en prendra sûrement pas conscience en visualisant directement la publicité.

- Réception des stéréotypes sur d'autres supports (films, magazines etc.)

Les répondants sont d'accord pour dire que les stéréotypes ont évolué dans plusieurs domaines et que par rapport à d'autres secteurs, ils peuvent être à la traîne. Les films et séries, par leur format plus long, permettent d'aborder les représentations de genre de manière plus détaillée et plus complète. Par contre, d'autres domaines, comme les magazines, s'avèrent également en retard dans la continuité de ces stéréotypes. Ces publicités d'Ariel et Gillette enclenchent donc une réflexion quant aux stéréotypes qu'ils pourraient recevoir ailleurs. Seuls deux répondants n'ont pu répondre à cette question car ils ne transposent pas ce qu'ils voient dans la publicité avec ce qu'ils connaissent d'autres supports de communication.

- Engagement personnel

Il est intéressant de noter que les répondants n'appartiennent pas à des groupes militants ou engagés sur ces questions de genre mais ils attestent avoir tous déjà discuté de ce type de sujet avec leurs proches. Même si certains avouent que ce n'est pas forcément un sujet qu'ils vont initier de but en blanc mais qu'en voyant par exemple ces publicités avec leur famille, il pourrait en découler une discussion. D'autres au contraire n'en ont jamais parlé parce que ce ne sont pas forcément des sujets qui leur viendraient à l'idée de discuter. Ils se disent également que ce sont des sujets délicats et qu'il faut savoir avec qui en parler. De ce fait, ils évitent d'en converser.

- Engagement à travers les réseaux sociaux

Etant donné que nos deux publicités d'Ariel et Gillette ont toutes deux connues des controverses sur les réseaux sociaux, il paraissait intéressant de discuter de leur approche concernant l'expression d'avis sur des publicités sur la toile.

Ils ne sont pas grands consommateurs de réseaux sociaux. Ils sont principalement sur Facebook et Instagram mais ne publient pas ni ne commentent beaucoup de contenus. Ils n'ont alors jamais posté leur avis sur un message qu'ils avaient pu entendre dans une publicité publiquement. Ils considèrent d'ailleurs que c'est une perte de temps car c'est uniquement pour se retrouver dans des débats hostiles avec des personnes qui ne veulent pas forcément écouter l'avis de la personne avec qui la conversation est engagée. Un répondant admet parfois commenter des publicités de temps en temps mais uniquement dans le but de la décrédibiliser en rigolant, pas pour montrer son soutien ou son désaccord. Il est tellement détaché par rapport aux publicités que c'est difficile pour lui de s'exprimer sur celles-ci.

Quand il leur est demandé ce qu'ils pensent des commentaires sur internet, ils sont d'accord pour se dire que ce sont des révélateurs de la société qui montrent ce que certaines personnes peuvent penser sur certains sujets. On y voit les travers des réseaux sociaux et chacun pense qu'il a raison. Il s'agit bien souvent d'un rassemblement de personnes qui aiment y déverser leur haine, au détriment de ce qui sont dans une démarche positive.

La moitié des répondants admet que ce n'est pas dans leur habitude de soutenir des mouvements de protestations en ligne vis-à-vis d'un message d'une publicité contre laquelle ils ne seraient pas d'accord par exemple. L'autre moitié nuance en disant qu'ils ne le feraient pas non plus d'instinct à moins que cela concerne une publicité qui fasse polémique et qui en viendrait à dépasser les limites du tolérable, au point d'en toucher personnellement une communauté en particulier.

Partie interprétative

1. Interprétation des résultats

Au terme de ces différents entretiens, nous retenons plusieurs éléments permettant d'obtenir des réponses par rapport à la problématique posée initialement.

La question de départ était de se demander si les publicités ayant des messages visant à lutter contre les stéréotypes parviennent à modifier les représentations que peuvent avoir les individus sur les publicités stéréotypées. A la suite de ces différents éléments précédemment détaillés, nous pouvons nous positionner en affirmant que la réponse est relativement mitigée.

En effet, si on relève certaines tendances générales quant à l'avis des répondants sur la question des stéréotypes, ils sont relativement unanimes pour dire que les publicités qui visent à les déconstruire sont mieux pensées et permettent de donner aux spectateurs, qui ne seraient pas familiers avec ce type de représentations, une nouvelle vision du monde, démontrant une urgence de changement dans les mentalités. Il ne faut tout de même pas négliger que pour d'autres, montrer des stéréotypes n'est pas forcément synonyme de dangerosité mais permet au contraire de faire rêver les spectateurs et pour eux finalement, cela ne reste que de la publicité donc sans grande importance.

Cependant, on remarque que la représentation des publicités stéréotypées dans le processus de réflexion des répondants n'est pas nécessairement impactée. Le résultat se trouve être nuancé. Les publicités actuelles sont reconnues comme étant stéréotypées et il est nécessaire de montrer de nouvelles mentalités pour espérer tendre à de nouveaux schémas sociétaux. Toutefois, visualiser des publicités avec des idées contre les stéréotypes ne les fait pas nécessairement tous réfléchir sur la représentation habituelle des hommes dans la publicité. Ils n'y auraient pas pensé si la question ne leur

avait pas été posée. Ils justifient ce manque de réflexion par le fait qu'ils ne se sentent pas concernés par la situation exposée.

Ensuite, un autre élément-clé permet de confirmer des résultats partagés. Si la moitié des répondants affirme de manière claire que leurs pensées sur les publicités stéréotypées ont été modifiées à la suite de l'échange, les autres se disent que ce genre de publicités ne suscitent chez eux aucun questionnement quant à celles qui continueraient à utiliser des stéréotypes. Continuer à en voir diffusées en masse ne les étonneraient pas ou choqueraient pas car s'ils continuent c'est surtout que cela est vendeur et permet aux entreprises de fonctionner. Les publicités stéréotypées ne montrent pas nécessairement toujours de mauvaises représentations selon eux.

Ce genre de réflexions permet alors de poser un recul critique et de se demander de quelle manière pourrait être posé un seuil de tolérance à l'encontre des stéréotypes, en plus de poser la question du statut d'urgence. Les individus considèrent-ils véritablement comme primordiale la déconstruction des stéréotypes masculins dans la publicité ? Cela rappelle le détachement de la majorité des répondants vis-à-vis de la publicité, qu'ils considèrent comme dérangeante et n'y accorde pas d'intérêt particulier notamment car ils s'en méfient et donc ne prennent pas en considération les messages. La diffusion des publicités reste moins efficace à l'heure actuelle notamment à cause de l'importance accordée à internet et la méfiance grandissante des consommateurs à son encontre. (Schivinski & Dabrowski, 2016)

Un autre facteur significatif est le comportement des répondants vis-à-vis des publicités, ou du moins des produits portant un message stéréotypé. Dans notre cas, tous nos répondants -sauf réserve de deux répondants- attestent qu'entendre un message contre les stéréotypes n'aurait pas une influence telle qu'ils arrêteraient de consommer un produit dont la publicité est porteuse d'un message stéréotypé, à moins d'éventuellement représenter des idéologies outrageuses.

Le message contre les stéréotypes n'exerce donc pas une influence telle que les répondants puissent changer leurs habitudes de consommation afin de se

rallier à la consommation d'un produit qui serait plus en lien avec ce qu'ils pensent sur la question des stéréotypes. La théorie atteste sur ce sujet qu'il n'est pas négligeable de prendre en compte que lorsque la qualité d'un produit est reconnue par un consommateur, il est difficile pour lui d'en changer ses habitudes et d'utiliser un autre produit qu'il ne connaîtrait pas, ou du moins n'est pas certain de sa qualité. Le processus marketing qui pourrait être induit par d'autres marques, dans notre cas prôner l'évolution des mentalités, n'a pas d'effet significatif sur le public car le consommateur se conforte dans ses habitudes. (Moorman, 1996) Pour que l'acheteur se fasse influencer de cette manière dans le processus marketing, il n'est pas certain de ses choix de consommation et oscille alors entre divers produits. (Ibidem) On pourrait d'ailleurs faire un calque sur les différents labels que l'on peut trouver sur les produits disponibles en commerce à l'heure actuelle. Que ce soit pour le bien-être animal, respectueux de l'environnement, valeurs d'égalité ou autres, les recherches ont montré qu'uniquement 3% des ménages considéraient ce genre de positionnement dans leur processus d'achat. (Comps & Winandy, 2012, p.5)

On ne peut dire ici que visionner les publicités a permis de créer un effet miroir et faire réfléchir les répondants sur leur manière d'être au quotidien car ils pensent déjà relativement tous que ce sont des sujets qui se doivent d'évoluer et l'appliquent eux-mêmes dans leur quotidien. Certains précisent qu'ils ont reçu une éducation qui était inclusive et ne créait pas d'inégalités entre les deux genres au niveau des rôles sociaux.

Le prix du produit est souvent également mis en lumière. Le rapport qualité-prix est une variable importante à prendre également en considération selon notre échantillon. Si le produit qui soutient un message contre les stéréotypes se trouve être à un prix plus élevé que le produit qui est stéréotypé, ils consommeront le produit stéréotypé. Ils ne sont pas prêts à augmenter leur panier moyen en soutien à la cause décrite. Il a été démontré dans des études que lorsque le prix d'un produit augmente, sa consommation diminue. (Chandon et Etilé, 2010) Une publicité fonctionne à partir du moment où une personne s'intéresse au produit et considère potentiellement son achat (Héroult, 2012, p.10) or ici ce n'est pas le cas. Dans notre cas, il est alors

compréhensible qu'augmenter le budget d'un produit consciemment alors qu'un autre de qualité possiblement équivalente soit disponible à prix moindre est difficilement concevable pour les répondants. Ils mentionnent une éventuelle possibilité si le prix est moins cher mais ce ne sera pas sur base du message qu'ils ont entendu, uniquement parce qu'ils constateront qu'ils pourraient dépenser moins dans ces produits du quotidien.

Au cours des entretiens, une notion est revenue à plusieurs reprises et ce de manière spontanée de la part des répondants. Il s'agit de la récupération marketing. Les entreprises seraient d'abord motivées à augmenter leur profit avant de vouloir véritablement s'engager socialement. Le marketing crée souvent de l'émoi chez les individus car il est difficilement crédible pour eux de parler d'éthique ou d'engagement lorsqu'elles sont liées au marketing. (Jahdi et Acikdilli, 2009)

Le parallèle se fait également avec le *Greenwashing*, qui est le processus à travers lequel des entreprises, entités ou personnalités se positionnent en tant qu'écologiques et mettent en place des dispositifs respectueux de l'environnement mais avec des informations incomplètes ou fausses remettant en cause cet engagement. Il s'agit d'une contraction entre le « green » de l'environnement et le « *brainwashing* » qui sous-entend. (Breduilleard, 2013, p.118) Si le parallèle est fait avec ce concept, c'est parce que les dispositifs et la réaction du public fonctionnent de la même manière. Dans la théorie utilisée, on se base beaucoup sur cet engagement durable massif des corporations.

Il y a eu un avis général et sans équivoque lorsqu'il s'agissait d'une possible idée d'instrumentalisation de la part de Gillette et Ariel de communiquer sur ce sujet sensible de l'évolution des mentalités et la déconstruction des stéréotypes. On en traduit une forme de méfiance de la part des consommateurs lorsqu'une entreprise, qu'importe l'engagement, change du tout au tout de message et valeurs d'entreprise. Se fait alors le lien avec la responsabilité sociale des entreprises. Cette RSE rappelons-le qui « consisterait pour l'entreprise à diffuser des données relatives aux activités

sociales [...] effectuées, rendant ainsi plus crédible son engagement sur la voie de la responsabilité sociale » (Hérault, 2012, p.9)

Souvent revient également l'idée qu'il ne suffit pas uniquement de communiquer dans quelques publicités pour montrer son engagement en tant qu'entreprise. Pour les répondants, cela est véritablement significatif à partir du moment où on ne se limite pas qu'au dispositif marketing de son entreprise pour s'exprimer à ce sujet mais aussi au travers de structures mises en place permettant d'éduquer la population sur cette nouvelle approche des rôles masculins. C'est pourquoi d'ailleurs on peut observer de plus en plus d'engagements citoyens et ONG qui n'hésitent pas à dénoncer le comportement des entreprises appliquant un supposé greenwashing et qui se limiteraient à la communication par le biais de leurs publicités. Des entreprises comme Nestlé, Shell ou encore Monsanto en ont fait les frais. (Peeters, 2004, p.10)

Le profit serait le leitmotiv principal des entreprises pour justifier ce repositionnement de la part des répondants. Quelques personnes pensent tout de même à une forme de sincérité de leur part pour affirmer un tel positionnement. La théorie a su démontrer qu'en effet, les entreprises engagées sont performantes sur leur marché. Ils en tirent donc un avantage financier mais on ne peut garantir que ce dernier soit la motivation première. Il n'est cependant pas anodin que les chercheurs remarquent que les entreprises qui affichent ces nouvelles couleurs sociales sont généralement des multinationales en tête sur leur marché, qui sont orientées vers une construction d'image de marque puissante et souvent sujettes à des dénonciations de la part de l'opinion publique. (Peeters, 2004, p.41) Ils se calqueraient alors sur l'approche utilitaire qui le permet de s'octroyer une meilleure visibilité et notoriété tout en ayant un impact sur la rentabilité. (Quynh Lien, 2005, p.2) Dans le cas de nos publicités initialement analysées, Ariel et Gillette sont leaders dans leur secteur et ont souvent été critiquées par des ONG et groupes militants sur les représentations stéréotypées entretenues durant des décennies dans leurs différentes campagnes de publicité.

De nombreuses marques ont été analysées à la suite d'un repositionnement sur le développement durable par exemple et des doutes sont émis quant à leurs réelles motivations et un possible greenwashing. Ariel et Gillette pourraient alors suivre le même genre de modèle avec une revendication de valeurs égalitaires. Prenons par exemple Shell qui, pendant longtemps a été l'objet de nombreuses dénonciations effectuées par des ONG environnementales dénonçant leurs pratiques, sans parler de son exploitation des terres en Afrique du sud. Des suites de ces nombreuses attaques s'est enchaîné un positionnement différent pour Shell. Ils ont entamé des actions écologiques communiquées dans un premier temps envers leurs actionnaires pour ensuite les communiquer publiquement. L'entreprise a donc entamé un processus de création d'image nouvelle afin de s'attirer les faveurs des réfractaires et dénonciateurs. (Peeters, 2004, p.10)

Les répondants ont généralement évoqué l'idée que les messages contre les stéréotypes communiqués dans une publicité n'avaient pas l'effet escompté sur eux mais pourraient potentiellement fonctionner sur des personnes consommatrices et avides de publicités qui assimileraient littéralement les différents messages diffusés. Ils ciblent particulièrement une population n'ayant pas nécessairement reçu une éducation élevée. Se pose alors le problème de l'éducation des enfants issus de ce milieu intégrant ces messages stéréotypés entendus entre autres dans la publicité. Une étude établie à Liège¹⁸ a statué que les représentations des jeunes en ce qui concerne les rôles de genre sont significativement stéréotypées. Que cela concerne les métiers, les programmes qu'ils peuvent visionner ou l'organisation des tâches ménagères au sein du foyer. Un niveau socio-culturel et un degré d'instruction sensiblement élevés provenant de la structure familiale, spécialement du côté de la mère, aura un impact sur la sensibilité des enfants aux stéréotypes. Plus ceux-ci sont supérieurs, moins les représentations des enfants seront stéréotypées. (Casman et al., 2006)

¹⁸ Cette recherche sur l'appréhension des jeunes vis-à-vis des stéréotypes dans les médias a été lancée sous l'initiative de la Direction de l'Égalité des chances de la Communauté française. Elle a permis d'établir une approche sur les représentations des jeunes de 8 à 18 ans concernant les programmes qu'ils peuvent visionner et l'assimilation des stéréotypes. (Casman et al., (2006))

2. Retour sur la problématique

Au niveau des réponses récoltées des interrogés, la réponse fut sensiblement mitigée sur leur représentation des publicités stéréotypées, ce qui permet d'avoir un recul sur les attentes qui avaient été posées à la base de la recherche.

Il aurait été pensé à la base que les personnes voient leurs représentations des publicités stéréotypées impactées à la suite du processus de réflexion encouru. Etant donné qu'ils considèrent celles-ci comme étant régressives et non-représentatives de la société pour la majorité, des enclenchements de réflexion auraient été attendus. Mais force est de constater que la complexité de ce champ de recherche comporte différentes composantes ne permettant pas d'établir une réponse claire et définitive sur la question.

Ce retour sur la problématique pourrait être pensé en deux étapes. Dans un premier temps, la première serait d'établir un retour sur les éléments psychosociaux qui pourraient exister parmi les répondants afin d'y déceler une possibilité d'explication sur ce résultat atténué. Quels sont les éléments et variables qui pourraient peut-être expliquer ces divergences ? Les répondants répondent tous à une même catégorie d'âge et n'ont pas d'enfants. Ils ont un bagage scolaire relativement élevé avec un niveau similaire où chacun a effectué des études supérieures. Certains ont reçu une éducation où l'approche de genre était déjà assez présente car en tant que garçons, ils n'ont pas connu une attribution de rôles genrés où certaines activités, qui peuvent être considérées comme féminines, leur ont été proscrites. Les autres n'ont pas forcément reçu cette éducation au sein de leur foyer mais en recevant l'information dans d'autres contextes. Ces différentes manières d'approcher les stéréotypes sont alors propres à chacun.

Pour donner suite à ces éléments, on peut alors se demander si dans notre cas de recherche, se limiter à un groupe de personnes faisant partie de la même tranche d'âge est une variable suffisante. D'ailleurs, rappelons que les résultats de cette étude peuvent potentiellement se projeter uniquement sur le type d'échantillon analysé, donc des 20-35 ans. Les données récoltées ne s'appliquent donc à aucun autre public. Il est pertinent de se demander si

considérer des personnes du même âge est efficient lorsqu'ils peuvent penser de manière similaire sur certaines questions mais finalement manifestent quelques divergences par la suite. L'environnement psychosocial prend également son sens. Se baser sur l'âge n'est potentiellement pas une variable suffisante, ou du moins qui permettrait de faire une généralité sur base de la question posée au répondants pour parvenir à un résultat clair. Il en va de la même réflexion concernant les études supérieures. Même s'il ne s'agissait pas d'un critère de sélection de base, tous les répondants ont relativement des profils scolaires élevés. Ce critère académique peut également faire l'objet d'un questionnement en ce qui concerne l'étude. Même si tous les répondants se ressemblent dans les faits, il est nécessaire de faire ressortir qu'ils n'assurent pas une cohérence dans l'approche de certaines questions.

Dans un second temps, ce retour sur la problématique permet de renvoyer une autre série de questionnements dans la manière de comprendre ces résultats et quelle réflexion cela a enclenché concernant l'étude même.

Étant donné les réponses récoltées, il est opportun de souligner l'importance accordée à d'autres facteurs selon ce que les interrogés ont pu donner comme informations. Au moment où les habitudes et des possibles changements de comportements sont abordés avec les répondants, ils mettent en avant d'autres facteurs qui leur sont alors considérés comme primordiaux. Le prix par exemple, comme mentionné précédemment. Une introspection est alors intéressante. Les répondants ont un profil généralement plus tourné vers l'intérêt du prix d'un produit. Se pose alors l'idée qu'ils sont sensiblement plus concernés par l'aspect financier que l'engagement ou identification que peuvent avoir les individus vis-à-vis du message entendu dans la publicité, qu'il soit stéréotypé ou non envers les hommes. Les stéréotypes ne résonnent pas alors comme étant une priorité face à un facteur tel que le prix, du moins pour la majorité de nos répondants. Le caractère uniquement scandaleux d'un message stéréotypé les ferait changer d'avis et d'appréhension vis-à-vis d'un produit stéréotypé pour qu'ils ne le consomment plus. On retrouve alors un caractère relativement grave à leur convenance afin d'y voir un changement.

Il a aussi été remarqué que les publicités en elles-mêmes ne font pas forcément réfléchir les répondants à l'instant T mais c'est en entamant le processus de discussion et d'échanges qu'un début de réflexion réelle a pu s'enclencher. C'est la discussion et l'échange qui font sens. Cela étant dit, il ne s'agit que d'un début de réflexion amorcé, il faut pouvoir l'entretenir afin d'y voir les effets réels. Faire un retour vers les répondants après un certain temps pourrait s'avérer intéressant afin de voir si cette réflexion qui a été débutée durant la discussion a pu avoir une portée significative sur le long terme. Peut-être qu'auparavant, s'ils ne se posaient pas plus de questions en visionnant une publicité stéréotypée, leur approche aujourd'hui est toute autre et a permis d'avoir un autre regard sur ce qu'ils voient. Il est aussi évidemment possible que ce soit le cas contraire et qu'ils n'en aient plus tenu rigueur dès la fin de l'entretien.

On pourrait du coup se demander si, par la suite des différentes théories mentionnées, la publicité contre les stéréotypes se suffit véritablement à elle-même pour entamer un processus de réflexion chez les individus. En effet, cela a été le cas chez les répondants. Ils ont eu besoin de la discussion pour vraiment donner leur opinion sur le sujet. Les questions posées durant l'entretien ont permis de les interroger sur des éléments auxquels ils n'avaient pas forcément pensé initialement à la fin du visionnage. La publicité devrait probablement être accompagnée d'autres paramètres pour encenser une considération de la part du public. Mais revient alors cette question ; est-ce réellement à la publicité, ou du moins aux marques de se prononcer sur ce style de sujets si leur message en lui-même ne parvient pas à établir chez les spectateurs l'effet escompté ? On pourrait alors se demander s'ils ont véritablement les compétences nécessaires pour s'exprimer sur ce type de sujet. Il y a matière à le remettre en question.

Conclusion

Cette recherche avait pour but initial de s'intéresser à la manière avec laquelle les publicités ayant pour objectif de changer les représentations à l'égard d'un genre, ici le genre masculin, parviennent à modifier les représentations que peut avoir un public à l'égard de publicités qui continueraient à entretenir des stéréotypes masculins.

Nous nous sommes alors basés sur une étude de deux cas qui sont les publicités des enseignes mondiales, Ariel et Gillette, prenant pour parti de déconstruire au travers de deux spots publicitaires une série de stéréotypes masculins et montrent de cette manière l'image de l'homme telle qu'elle devrait être aujourd'hui.

Douze répondants ont permis de tester l'étude au travers d'un entretien semi-directif afin de pouvoir statuer sur la problématique initiale. Les résultats n'ont pas nécessairement vérifié l'hypothèse de recherche qui explicitait que les représentations des individus à l'égard des publicités stéréotypées seraient modifiées à la suite des messages anti-stéréotypés entendus. L'analyse des données conclut un résultat relativement nuancé. S'ils considèrent en effet que le progrès en cette matière est nécessaire et devrait alors être plus diffusé, autant cette modification de représentation ne fait pas l'unanimité. Que ce soit au niveau du processus de réflexion, des habitudes ou de comportements, les possibles changements restent moindres. D'autant que pour certains répondants, ils ne considèrent pas les publicités stéréotypées comme nocives mais comme porteuses de bonnes intentions.

Il n'est pas forcément possible d'explorer les théories jusqu'au bout. C'est pourquoi s'en sont suivis une série de questionnements qui ont permis de démontrer les limites de l'étude afin d'approfondir la recherche de la manière la plus pertinente possible.

Ouverture aux études possibles

Il n'y a pas toujours la possibilité d'aller au bout des théories initiées cependant, cette recherche a permis de faire ressurgir d'autres questionnements pouvant devenir l'objet d'études futures car elles posent des réflexions pertinentes.

La question générationnelle a été abordée quelques moments lors des entretiens. Les répondants y attestaient qu'ils considéraient que les jeunes seraient plus enclins à cette question d'ouverture au niveau des mentalités alors que pour des personnes issues des générations précédentes, la réponse ne serait pas aussi évidente. Les anciennes générations, selon les répondants, sont celles qui seraient potentiellement plus enclines à devoir entendre ce genre de messages car elles ont grandi avec des idéologies différentes de celles que peut prôner la société actuelle. Peut-être serait-il alors intéressant de mener cette étude avec un échantillon d'adultes ayant une tranche d'âge variant entre par exemple 45 et 60 ans ou bien un âge plus mûr. De cette manière, il serait possible de voir et de comprendre comment ils peuvent traiter ce genre de messages avec des mentalités autres que celles avec lesquelles ils ont pu grandir.

La discussion a permis aux répondants de débiter un processus de réflexion mais il serait intéressant de voir à plus long terme ce que cela a engendré chez eux au niveau du questionnement personnel concernant les stéréotypes. Une étude potentielle pourrait alors interroger la réelle portée de ce genre de messages sur une durée plus longue où il serait demandé plusieurs mois plus tard par exemple, aux mêmes répondants, si avoir une discussion sur le sujet des stéréotypes a impacté leur approche de la publicité ou au contraire, n'a rien réellement enclenché des suites de l'entretien. Dans les deux cas, on se trouve dans une situation permettant de statuer sur la longévité potentielle de ce type de messages chez les individus.

Peut-être serait-il aussi intéressant d'orienter ce genre de questionnement vers des personnes qui seraient davantage confrontées aux publicités et à la

télévision pour savoir de quelle manière ces informations et messages qu'elles reçoivent en abondance sont perçus. Rappelons que les répondants ont un profil qui ne s'est jamais consciemment fait interpeler par le message d'une publicité puisqu'ils ne consomment pas ou peu la télévision et ne prêtent donc pas attention à celles diffusées sur internet.

Se pose ensuite la question de la puissance accordée à l'entretien, comparée à celle du message de la publicité qui pourrait faire l'objet d'une étude, comme l'a montré notre recherche en faisant remarquer que les interrogés trouvaient plus de sens au cours de la discussion qu'à la fin du visionnage des publicités. De ce fait, qu'est-ce qui ferait réellement plus d'effet ; le message ou le fait d'en discuter avec une personne qui pose les questions approfondissant la réflexion ?

Soumettre cette étude au genre opposé pourrait également être intéressant. De cette manière, il serait possible de constater si dans l'approche du genre, la perception du genre masculin et l'interprétation du message contre-stéréotypé est interprétée et assimilée de manière différente chez les femmes.

Il serait également intéressant de voir de quelle manière les données pourraient potentiellement changer si l'étude était effectuée à l'étranger. En effet, pour cette étude, les données ont été récoltées uniquement en Belgique et dans une région relativement similaire à l'ensemble des répondants. Peut-être que des jeunes hommes vivant dans d'autres contrées auraient une approche différente des jeunes belges.

En guise de conclusion, il est indéniable que de nombreuses autres études peuvent potentiellement découler de celles qui viennent d'être présentées.

Bibliographie

ARTICLES SCIENTIFIQUES

Albenga V. (2011). Stabiliser ou subvertir le genre ? Les effets performatifs de la lecture. *Sociologie de l'art*, 17, 31-43.
<https://doi.org/10.3917/soart.017.0031>

Arénilla L. & Gaffié L. (1990). Les idées du conservatisme américain. *Politique étrangère*, 3, 706-708. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/polit_0032342x_1990_num_55_3_3978_t1_0706_0000_2

Bailleul M. & Bresson M. (2018). LILLE-SUD, UN QUARTIER AU MASCULIN : De la masculinité hégémonique à la marginalisation par le territoire. *Agora débats/jeunesses*, 3(80), 7-23.
<https://doi.org/10.3917/agora.080.0007>

Baril, A. (2007). De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'oeuvre de Judith Butler. *Recherches féministes*, 20 (2), 61–90. <https://doi.org/10.7202/017606ar>

Benoît-Moreau F., Parguel B., Larceneux F. (2008) Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *Etats Généraux du Management*. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00336129>

Béthoux E. & Vincensini C. (2015). Masculinité hégémonique : les vies d'un concept. Introduction à la traduction de « Hegemonic masculinity ». *Terrain & travaux*, 2(27), 147-150. <https://doi.org/10.3917/tt.027.0147>

Breduilliard P. (2013). Publicité verte et Greenwashing. *Gestion 2000*, 6(30), 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>

Cailleba P. & Cuevas F. (2009). Retour d'expériences sur le management de la diversité dans 250 entreprises françaises. *Management & Avenir*, 8(28), 366-379. <https://doi.org/10.3917/mav.028.0366>

Capron M. (2003). Développement durable et responsabilité sociale de l'entreprise. In Fauconnier D., Ouville L., Peulet J.-P. (Eds.) *La responsable sociale des entreprises*. Editions de l'Anact. (8-10) Retrieved from <http://www.anact.fr/portal/pls/portal/docs/1/30309.PDF>

Caulier M., Querrien A. & Selim M. (2013). Déplacements de la domination. Nouvelles substantialisations dans et par les normes de genre. *L'homme & la société*, 3-4(189-190), 245-268. <https://doi.org/10.3917/lhs.189.0245>

Chandon P. & Etilé F. (2010). Analyse des comportements de consommation alimentaire : l'apport du marketing et des sciences économiques. *INRA*, 115-126. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/236332180_Analyse_des_comportements_de_consommation_alimentaire_l%27apport_du_marketing_et_des_sciences_economiques

Dekhili S. & Achabou M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des

écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management & Avenir*, 1(41), 294-310. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0294>

Dvorsky G. & Hughes J. (2008). Postgenderism : Beyond the Gender Binary. *IEET White Paper Series*, 3, 1-18. Retrieved from https://www.academia.edu/7553496/Postgenderism_Beyond_the_Gender_Binary

Edme R. (2003). Principales approches et référentiels de RSE en “concurrence” : en quoi et comment l’Investissement Socialement Responsable entre en résonance et quelles sont ses perspectives ? In Fauconnier D., Ouville L., Peulet J.-P. (Eds.) *La responsable sociale des entreprises*. Editions de l’Anact. (pp.16-29) Retrieved from <http://www.anact.fr/portal/pls/portal/docs/1/30309.PDF>

Filali D. (2014). L’impact des composantes de la couleur dominante d’une communication presse sur l’imitation en matière de publicité. *13th International Marketing Trends Conference*, Venise Italie. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01513957>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, Cambridge MA : Harvard university press. Retrieved from https://www.academia.edu/16756770/Erving_Goffman-Gender_Advertisements_1988

Héas S. (2015). Stéphanie KUNERT, Publicité, Genre et Stéréotypes. *Questions de communication*, 27, 378-379. Retrieved from <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9909>

Herault S. (2012). Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité. *RIHME : Revue interdisciplinaire management, homme & entreprise*, 1(1), 7-18. <https://doi.org/10.3917/rimhe.001.0007>

Imbert G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 3(102), 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>

Jahdi, K.S. et G. Acikdilli (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR) : marriage of convenience or shotgun wedding? ". *Journal of Business Ethics*, 88, 103-113

Klinkenberg M. (2016). Le mauvais genre ? Genre, sexe et société. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2(10), 247-269. <https://doi.org/10.3917/cips.110.0247>

Kunert S. (2012). Dégener les codes : une pratique sémiotique de défigement. *Semen*, 34, 173-188. <https://doi.org/10.4000/semen.9770>

Kunert S. & Seurrat A. (2013). " De la "publicité sociale" : lorsque les marques communiquent sur "la lutte contre les discriminations" et la "promotion de la diversité" ". *Communication et Management*, 10(1), 1-14. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01612090>

Loiselet E. (2003). Investissement socialement responsable : l'âge de la diffusion. *L'économie politique*, 2(18), 62-74. <https://doi.org/10.3917/leco.018.0062>

Löwy I. & Rouch H. (2003). Genèse et développement du genre : les sciences et les origines de la distinction entre sexe et genre. *Cahiers du genre*, 1(34), 5-16. <https://doi.org/10.3917/cdge.034.0005>

Macé E. (2013). Focus – la représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique. *Informations sociales*, 2(176), 32-35. <https://doi.org/10.3917/inso.176.0032>

Marques-Pereira B. (2011). De la féminisation des démocraties au genre comme ressource politique : Le cas chilien. *Cahiers du genre*, 3(HS2), 115-133. <https://doi.org/10.3917/cdge.hs02.0115>

Minazio N. (2015). Le sexuel et le genre. *Revue française de psychanalyse*, 5(79), 1733 à 1738. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-psychanalyse-2015-5-page-1733.htm>

Molinier P. (2004). Déconstruire la crise de la masculinité. *Mouvements*, 1(31), 24-29. <https://doi.org/10.3917/mouv.031.0024>

Molinier P. (2000). Virilité défensive, masculinité créatrice. *Travail, genre et sociétés*, 3, 25-44. <https://doi.org/10.3917/tgs.003.0025>

Montargot N. & Peretti J.-M. (2014). Regards de responsables sur les notions d'égalité, non-discrimination et diversité. *Management & Avenir*, 2(68), 183-200. <https://doi.org/10.3917/mav.068.0183>

Moorman, C. (1996). "A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information". *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 28-44.

Morchain P. (2006). Valeurs et perception stéréotypée des groupes. *Cahiers de l'Urmis*, 10-11, 1-14. Retrieved from <http://journals.openedition.org/urmis/209>

Naves M-C. (2012). Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité. *Mots. Les langages du politique*, 98, 95-102. <https://doi.org/10.4000/mots.20634>

Partouche-Sebban J. & Errajaa K. (2015). La responsabilité des entreprises dans le « vieillissement réussi » et le rôle d'internet dans ce processus : une étude exploratoire. *Management & Avenir*, 1(75), 69-87. <https://doi.org/10.3917/mav.075.0069>

Peeters A. (2004). La responsabilité sociale des entreprises. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 3(1828), 1-47. <https://doi.org/10.3917/cris.1828.0005>

Perret J.-B. (2003). L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, 4(120), 147-173. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-147.htm>

Picq F. (2020). Simone de Beauvoir et le féminisme. *Cahiers Sens Public*, 1(27), 119-143. <https://doi.org/10.3917/csp.027.0119>

Quynh Lien D. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ? *Communication et organisation*, 26, 26-43. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3269>

Rouyer V., Mieyaa Y. et Le Blanc A. (2014). Socialisation de genre et construction des identités sexuées. *Revue française de pédagogie*, 187, 97-137. <https://doi.org/10.4000/rfp.4494>

Salanié F. & Treich N. (2008). Entreprises socialement responsables : quel sens, quel avenir ? *Horizons stratégiques*, 1(7), 182-195. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-horizons-strategiques-2008-1-page-182.htm>

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22.

Soulages J-C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. *MEI « Méditation et information »*, 20, 51-59.

Touré E. (2010) Réflexion épistémologique sur l'usage des focus groups : fondements scientifiques et problèmes de scientificité. *Recherches qualitatives*, Vol. 29(1). Retrieved from [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero29\(1\)/RQ_Toure.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero29(1)/RQ_Toure.pdf)

COLLOQUES

Winandy S. & Comps S. (2012). Evolution des habitudes de consommation. In *La ferme du futur*. Symposium conducted at the meeting of CRA-W,

Libramont. Retrieved from
https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/129900/1/oca_gxabt_evolution_consommation_libramont2012.pdf

LIVRES

Chaurand N. (2013). *Stéréotypisation. Catégorisation sociale*. In Taguieff P-A. (Ed.), *Dictionnaire historique et critique du racisme (10p)*. (Dictionnaires Quadrige) (French Edition) (PUF éd.). PUF. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00966930>

Connell R. (2014). *Masculinités : Enjeux sociaux de l'hégémonie*. (French Edition) (1^{re} éd.). Amsterdam.

Damian -Gaillard B., Montañola S. & Olivesi A. (2014). *L'assignation de genre dans les médias : Attentes, perturbations, reconfigurations. (Res Publica)* (French Edition). Presses universitaires de Rennes.

Gaborit P. (2009) *Les stéréotypes de genre : Identités, rôles sociaux et politiques publiques*. (French Edition) (Harmattan éd.) Editions L'Harmattan.

Halberstam J. (1998). *Female masculinity*. (1^{re} éd.). Duke University Press Books.

Jeffrey D. (2016). *Chapitre 4. Masculinité adolescente et rites de virilité*. In Jeffrey D., Lachance J. & Le Breton D. (Eds.). *Penser l'adolescence*. (PUF éd.) Presses Universitaires de France. (Pp. 57-71). <https://doi.org/10.3917/puf.lebre.2016.03.0057>

Johnson J.L. & Repta R. (2011). *Sex and Gender : beyond the binaries*. In Oliffe J.L. & Greaves L. (Eds.). *Designing and Conducting Gender, Sex and Health Research*. (1^{re} éd.). SAGE Publications, Inc. (Pp 17-37). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Sex-and-Gender%3A-Beyond-the-Binaries-Johnson-Repta/5b4776c0cff09c99ffe13d3d5762da8510135729>

Lignon F., Porhel V. & Rakoto-Raharimanana H. (2013) *Etude des stéréotypes de genre dans les manuels scolaires*. In Morin-Messabel C. & Salle M. (Eds.), *A l'école des stéréotypes : Comprendre et déconstruire (Savoir et formation)*. (French Edition) (Harmattan éd.) Editions L'Harmattan. (Pp.95-113). Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00833512>

RAPPORTS

Casman M-T., Jacquemain M., Nibona M., Willems I., Dizier C. (2006). *Intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme et les jeunes : une relation complexe*. Institut des Sciences humaines et sociales, ULG. Recherche commandée par la Direction de l'Égalité des chances de la Communauté française. Retrieved from <https://orbi.uliege.be/handle/2268/94987>

Le poisson sans bicyclette. (2019) *Construire une approche féministe des masculinités*.

ORSE (2015) *Baromètre des enjeux RSE 2015. Entreprises et solutions mars 2015*.

ORSE (2010) *Les pères dans la publicité : une analyse des stéréotypes à l'œuvre*. Retrieved from <https://www.orse.org/nos-travaux/les-peres-dans-la-publicite-une-analyse-des-stereotypes-a-l-oeuvre>

Van Hellemont C. & Van Den Bulck H. (2009). *Rapport : L'image des femmes & des hommes dans la publicité en Belgique*. Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. Retrieved from https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/27%20-%20Image_publicite_FR.pdf

REFERENCES SITES INTERNET

AFP-New York. (2019). *#MeToo : Gillette se réjouit des retombées d'une pub polémique*. Retrieved from <http://www.francesoir.fr/actualites-societe-lifestyle/metoo-gillette-se-rejouit-des-retombees-dune-pub-polemique>

Ariel. (2019). *Des outils pour mieux partager les tâches à la maison ?*
Retrieved from

<https://www.enviedepius.com/maison/lessive/ariel-des-outils-pour-mieux-partager-les-taches-a-la-maison>

Ariel – Partageons les tâches. (Avril 2018). [Page Twitter]. Retrieved from <https://twitter.com/ArielFrance>

ARIEL (19 juin 2012). [Page Facebook]. Retrieved from https://www.facebook.com/lafamilleariel/?epa=SEARCH_BOX

Ariel. (2019). *#PartageDesTaches, il est maintenant temps d'agir !* Retrieved from

<https://www.enviedepius.com/maison/lessive/ariel-sengage-sur-partagedestaches>

Association française des managers de la diversité. (n.d.). *Les chartes et labels*. Retrieved from <https://www.afmd.fr/les-chartes-et-les-labels#:~:text=La%20charte%20de%20la%20diversit%C3%A9,la%20diversit%C3%A9%20dans%20les%20effectifs.>

Barthélémy L. (2018). *Les français et le partage des tâches : à quand la révolution ménagère ?* Retrieved from <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-le-partage-des-taches-quand-la-revolution-menagere>

Beck K. & Valenti L. (2016). *The beauty boys of Instagram*. Retrieved from <https://www.marieclaire.com/beauty/a20197/the-beauty-boys-of-instagram/>

Dekimpe V. (2016). *C'est officiel, un homme devient la première égérie d'une marque de maquillage*. Retrieved from <http://www.slate.fr/story/125975/officiel-homme-egerie-maquillage>

Dussert M. (2019). *Gillette : feminist-washing ou marque engagée ?* Retrieved from <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/gillette-feminist-washing-marque-engagee/>

Etancelin V. (2019). *Essie choisit Jonathan Van Ness de « Queen Eye » comme égérie*. Retrieved from https://www.huffingtonpost.fr/entry/essie-a-choisi-jonathan-van-ness-de-queer-eye-comme-egerie_fr_5cfa165ee4b0b08cf7ec013d

Gillette (n.d.). [Post Instagram]. Retrieved from <https://www.instagram.com/gillette/>

Gillette. (n.d.). *Our commitment*. Retrieved from <https://gillette.com/en-us/our-commitment>

Gillette. (n.d.). *The best a man can get*. Retrieved from <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>

Gillette. (14 janvier 2019). *#TheBestMenCanBe*. [Page Facebook]. Retrieved from <https://www.facebook.com/watch/?v=385798698841904>

Gillette. (Avril 2009). [Page Twitter]. Retrieved from <https://twitter.com/Gillette>

Mateus C. (2018). *Publicité : des marques s'engagent contre les clichés*.

Retrieved from <https://www.leparisien.fr/societe/publicite-des-marques-s-engagent-contre-les-cliches-16-01-2018-7503012.php>

Le Soir (2019). *Sexisme : la marque Gillette attaque la « masculinité toxique » dans une vidéo, et ça ne plaît pas à tout le monde*. Retrieved from <https://www.lesoir.be/200724/article/2019-01-15/sexisme-la-marque-gillette-attaque-la-masculinite-toxique-dans-une-video-et-ca>

Pietrois Chabassier T. (2011). *Pourquoi les jeunes regardent de moins en moins la télé*. Retrieved from <https://www.lesinrocks.com/2011/07/16/actualite/actualite/pourquoi-les-jeunes-regardent-de-moins-en-moins-la-tele/>

Procter & Gamble. (n.d.). *Egalité des sexes*. Retrieved from <https://fr.pg.com/egalite-des-sexes/>

Procter & Gamble. (n.d.). *Structure et gouvernance*. Retrieved from <https://fr-be.pg.com/structure-et-gouvernance/gouvernance-d-entreprise/>

Riche S. (2013). *Je veux comprendre...le mansplaining*. Retrieved from <https://www.madmoizelle.com/mansplaining-explications-169296>

Liens de vidéos Youtube

Bebop2905 (2009, 23 septembre). *Gillette The Best a Man can get ... 1989*. [Vidéo Youtube]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ThDBf14qPsc>

Gillette (2019, 13 janvier). *We believe : The Best Men Can Be/Gillette (Short Film)*. [Vidéo Youtube]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

La chaine du Gay Savoir (2018, 24 juin). *Papa aussi peut passer du temps avec Ariel. Pub Ariel lessive 2018*. [Vidéo Youtube]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=DkGG00Ka4VQ>

Le Temps (2020, 7 mars). *Purplewashing : quand le féminisme fait vendre*. [Vidéo Youtube]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?time_continue=229&v=Wq7y5NH6c_o&feature=emb_logo

Renaultbe (2009, 30 janvier). *Renault Twingo : Drag Queen (FR)*. [Vidéo Youtube]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=bTQPzQm0kq0>

UsedToBeHot (2007, 5 juin). *Azzaro Chrome*. [Vidéo Youtube] Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UJNdA7nKtdk>

DOCUMENTS AUDIO-VISUELS

Binge Audio. (producteur).(3 janvier 2019). *Les couilles sur la table #32. Contre la rhétorique masculiniste*. [Podcast] Retrieved from <https://www.binge.audio/podcast/les-couilles-sur-la-table/contre-la-rhetorique-masculiniste>

Mainsplaining #39 « Papa », laisse pleurer ton fils. (2020) [Podcast] Retrieved from <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/mansplaining/id1441664418?mt=2>

RESUME. - Il a été sujet de s'intéresser aux stéréotypes de genre dans la publicité relativement vite au vu des diverses polémiques et débats faisant rage sur la question des égalités de genre à l'heure actuelle. Il serait alors intéressant de savoir si des publicités qui se veulent contre-stéréotypées parviennent d'une quelconque manière à modifier ce que peuvent penser ou non les individus des publicités qui continuent à entretenir ces stéréotypes. L'intérêt se portera principalement sur les stéréotypes de genre masculin dans l'espace publicitaire, objet relativement peu exploité dans les études, en comparaison au genre féminin. Ainsi, au travers de cette présente recherche, se posera cette réflexion. Deux études de cas seront effectuées afin de pouvoir illustrer le propos. Les exemples sont deux publicités des entreprises Ariel et Gillette, qui se veulent ouvertes sur les mentalités et espèrent montrer l'exemple notamment pour les générations futures, afin de casser ce cycle stéréotypé.

MOTS-CLES. – stéréotypes, réception, représentation, genre, masculinité

