

# Analyse comparative de la construction, de la représentation du genre et de la présence de stéréotypes dans les publicités pour parfums traditionnels et mixtes

Mémoire réalisé par  
**Salomé Simons**

Promoteur(s)  
**Sarah Sepulchre**

Année académique 2017-2018  
**Master [120] en communication, à finalité spécialisée**



## **Remerciements**

Je voudrais tout d'abord remercier ma promotrice, Madame Sarah Sepulchre, pour le suivi, l'aide et la disponibilité apportés tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Merci d'avoir pu prendre le temps de m'écouter, répondre à mes questions et me guider à travers ce travail.

Je remercie également ma famille et mes proches, pour m'avoir soutenue quotidiennement et pour avoir pu trouver les mots qui me permettaient de garder confiance.

Enfin, merci à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.



## Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>Partie 1 : Problématique</b> .....	<b>9</b>
1. Délimitation de la question de recherche .....	9
2. Recherche documentaire .....	9
<b>Partie 2 : Cadre théorique</b> .....	<b>12</b>
1. <b>Publicité</b> .....	<b>12</b>
1.1. Définition du terme .....	12
1.2. Le visuel dans la publicité .....	13
1.3. Les messages « <i>print</i> » et la méthode créative .....	14
1.4. La personnalisation et l'utilisation des stars dans la publicité.....	16
2. <b>Le luxe</b> .....	<b>18</b>
2.1. Le monde du luxe .....	18
2.2. Tendances dans le secteur du luxe .....	19
2.3. Caractéristiques d'un produit de luxe .....	19
3. <b>La parfumerie</b> .....	<b>20</b>
3.1. Secteur des parfums .....	21
3.2. Attentes et comportements des consommateurs .....	22
3.3. Produits et acteurs du secteur .....	23
3.4. Marketing des parfums .....	24
4. <b>Études sur le genre</b> .....	<b>25</b>
4.1. Définitions des termes et mouvements critiques du genre .....	25
4.1.1. Différence entre genre et sexe .....	25
4.1.2. Études de genre et mouvements critiques .....	26
4.1.3. Genre et socialisation .....	27
4.2. Sexe et publicité .....	28
4.2.1. Les rôles de sexe .....	28
4.2.2. Le sexe dans la publicité .....	29
4.3. Le genre dans la publicité .....	30
4.3.1. Stéréotypes de genre .....	30
4.3.2. Domination masculine et nuances .....	34
4.3.3.1. Représentations inégalitaires .....	34
4.3.3.2. Univers masculin et féminin .....	37
4.3.3.3. Relations homme-femme .....	40
4.3.3. Reconfiguration des rôles .....	41
4.3.3.1. Évolution des modes de figuration .....	41
4.3.3.2. Mixité dans les modèles de genre .....	44

<b>Partie 3 : Méthodologie.....</b>	<b>45</b>
1. Méthode.....	45
2. Corpus.....	46
3. Grille d'analyse.....	49
<b>Partie 4 : Partie empirique.....</b>	<b>53</b>
1. Présentation des données.....	53
1.1. Parfums traditionnels.....	53
1.1.1. Parfums féminins.....	53
1.1.2. Parfums masculins.....	55
1.2. Parfums déclinés.....	56
1.3. Parfums mixtes.....	59
1.3.1. Publicités ne présentant pas de personnage.....	59
1.3.2. Publicités présentant au moins un personnage.....	59
1.3.2.1. Le cas particulier de « CK One » de Calvin Klein.....	61
2. Traitement des données et interprétation des résultats.....	63
2.1. Construction des publicités.....	64
2.2. Représentation du genre dans les publicités.....	65
2.3. Généralisations des résultats.....	69
2.4. Conclusions.....	71
2.5. Réponse à la question de recherche.....	73
3. Limites.....	74
<b>Conclusion.....</b>	<b>76</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>77</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>82</b>
<b>Annexe n°1 : Tableau des croyances stéréotypées sur les hommes et les femmes selon Whitley et Kite.....</b>	<b>82</b>
<b>Annexe n°2 : Grille d'analyse.....</b>	<b>82</b>
<b>Annexes électroniques.....</b>	<b>84</b>

## Introduction

« Qu'est-ce qu'un parfum mixte ? », voilà la première question qui peut se poser à la lecture du titre de ce mémoire. Un parfum mixte, également appelé parfum unisexe, est un parfum qui ne se destine à aucun sexe en particulier car il peut être porté par les deux. Cette catégorie de parfums se place dans la tendance actuelle qui « consiste à flouter, voire à gommer totalement, la frontière entre design masculin et féminin [...] dans des domaines aussi variés que la mode, la beauté et les accessoires »<sup>1</sup>. Dans le domaine du parfum, plus particulièrement, c'est Calvin Klein qui a lancé en 1995 une révolution avec le tout premier parfum mixte, « CK One ». Après ça, d'autres grandes marques de parfums ont lancé leur fragrance ou collection unisexe. Il en existe donc plusieurs aujourd'hui, même s'ils sont relativement peu connus. Cela n'est pas étonnant quand nous savons que, chaque année, plus de 1500 nouveaux parfums sont créés dans le monde<sup>2</sup>.

La problématique que nous avons choisie s'avère intéressante à travailler pour plusieurs raisons. D'une part, la publicité pour tout type de parfum n'attachant quasiment aucune importance à l'odeur de celui-ci<sup>3</sup>, il est intéressant de se demander comment cette publicité est construite afin d'essayer de faire vendre une senteur sans pouvoir la transmettre. D'autre part, l'analyse de publicités pour parfums unisexes en comparaison avec les parfums normaux peut nous permettre de tenter de répondre aux nombreuses questions qu'elle suscite, comme par exemple sur la représentation des personnages et de leur genre dans ces publicités.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrons sur trois critères de comparaison : la construction des publicités, leur représentation du genre et leur transmission de stéréotypes de genre. Nos hypothèses portent donc sur une utilisation similaire ou différente de ces critères entre les publicités pour les parfums traditionnels ou mixtes.

---

<sup>1</sup> HONNAY, 2018, paragr. 1.

<sup>2</sup> COURBATERE DE GAUDRIC, 2018, paragr. 13.

<sup>3</sup> COURBET, FOURQUET-COURBET, 2003, p. 44.

La méthode choisie pour réaliser ce mémoire est l'analyse de visuels. En effet, nous avons décidé de construire une grille d'analyse à appliquer aux différentes affiches publicitaires qui constituent notre corpus. Comme dans tout travail universitaire, nous avons dû faire face à certaines difficultés et nous adapter à la situation. Nous présenterons ces limites à la fin de nos résultats.

À travers ce mémoire, nous procéderons donc en plusieurs étapes. Premièrement, nous dresserons l'état des connaissances actuelles sur le sujet traité et nous définirons les concepts nécessaires. Nous aborderons ainsi les thèmes de la publicité et l'image, le luxe, les parfums et les études de genre. Pour poursuivre, nous présenterons notre méthodologie et la façon dont nous avons construit notre grille d'analyse. Enfin, nous expliquerons les résultats de nos analyses et les conclusions que nous pouvons en tirer.

## **Partie 1 : Problématique**

### **1. Délimitation de la question de recherche**

La question de recherche sur laquelle nous travaillons dans ce mémoire est la suivante : « Comment sont construites les publicités pour parfums mixtes en comparaison avec les publicités pour parfums traditionnels, comment représentent-elle le genre et dans quelle mesure sont-elles les unes et les autres porteuses de stéréotypes de genre ? »

Nos hypothèses sont les suivantes :

- les publicités pour parfums mixtes sont construites de la même manière, représentent le genre de la même manière et sont porteuses des mêmes stéréotypes de genre que les publicités pour parfums traditionnels ;
- les publicités pour parfums mixtes sont construites différemment, représentent le genre différemment et sont porteuses d'autres stéréotypes de genre que les parfums traditionnels ;
- les publicités pour parfums mixtes sont construites différemment et neutralisées sur le plan du genre, c'est-à-dire que les personnages représentés font preuve d'une stricte homogénéité d'attitudes et de comportements peu importe leur sexe.

### **2. Recherche documentaire**

Avant toute chose, il est nécessaire de préciser à quoi correspondent les différents types de parfums dont il sera question dans ce mémoire. Premièrement, les parfums traditionnels sont les parfums classiques qui sont destinés soit exclusivement à la femme, soit exclusivement à l'homme (exemple : « Scandal » de Jean Paul Gaultier pour la femme ou « Bleu » de Chanel pour l'homme). Ensuite, nous avons décidé de distinguer les parfums traditionnels et mixtes d'une troisième catégorie : les parfums déclinés. Ces derniers sont également appelés « duos de parfums » ou couples de parfums. En effet, ce sont des duos parfumés féminin-masculin dans le sens où il existe deux versions déclinées d'un même parfum (exemple : « Azzaro pour Elle » et « Azzaro pour Lui » d'Azzaro). S'ils ne sont pas mentionnés dans la question de recherche, c'est parce que nous les rattachons malgré tout de base aux parfums classiques. Nous pensons cependant qu'il peut être intéressant de les analyser à part pour tirer de meilleures conclusions. Enfin, les parfums

mixtes sont des parfums unisexes, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas destinés à un sexe particulier mais qu'ils peuvent être portés par les hommes comme les femmes (par exemple : « CK One » de Calvin Klein). Nous cherchons donc ici à découvrir et à comparer la manière dont les différents parfums sont représentés dans la publicité, dont il représente le genre et dont ils sont porteurs de stéréotypes de genre.

La question de recherche de ce mémoire s'insère dans un certain sous-champ de la communication : la publicité, donc la communication externe. Cette dernière concerne la communication de l'entreprise qui s'adresse et cherche, en quelque sorte, à justifier sa légitimité vis-à-vis de ses publics extérieurs : prospects, clients, fournisseurs, autorités publiques, etc.<sup>4</sup> Afin de préciser les termes utilisés, nous pouvons citer la définition du Larousse pour la publicité. Celle-ci est une « activité et [un] secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet »<sup>5</sup>. Cependant, nous détaillerons plus tard comment la publicité est définie différemment en fonction de plusieurs auteurs.

Depuis les années 1970, les chercheurs s'intéressent à la publicité comme véhicule de modèles de genre. Une dénonciation se met alors en place contre « l'ensemble des stéréotypes masculins et féminins véhiculés dans les annonces commerciales, qui contribuent à reproduire dans la société l'évidence d'une 'féminité' et d'une 'masculinité' considérées comme des données de nature. Bien faite, donc, pour légitimer la domination sociale masculine. »<sup>6</sup>. Ne sachant *a priori* pas quels codes les publicités pour parfums mixtes suivent, nous pensons donc qu'il est intéressant de réaliser cette analyse. Les parfums unisexes en tant que tels se positionnent dans un mouvement de recomposition des modèles de genre vers davantage de mixité<sup>7</sup>. En essayant de voir ce qu'il en est de leurs publicités, l'analyse nous permettra de comprendre la façon dont ces parfums sont mis en avant par leurs créateurs et d'observer les différents visuels utilisés. Si les publicités mettent en scène à la fois un homme et une femme pour leur parfum mixte, y

---

<sup>4</sup> LEHNISCH, 2013, p. 4.

<sup>5</sup> LAROUSSE, 2008, p. 706.

<sup>6</sup> PERRET, 2003, p. 153

<sup>7</sup> COCHENNEC, 2004, p. 82.

a-t-il un acteur en position d'infériorité ? Les parfums faisant partie des produits traditionnellement sexués (comme les produits de beauté ou les soins capillaires), nous pouvons nous poser la question suivante : les parfums mixtes sont-ils neutralisés sur le plan du genre ? Sont-ils représentés dans la publicité par un groupe de personnages androgynes ? Ou encore par des personnages faisant tous preuve « d'une stricte homogénéité d'attitudes et de comportements » peu importe leur sexe<sup>8</sup> ? Nous essaierons de répondre à ces diverses questions.

D'après Varga qui analyse l'articulation des messages dans une publicité pour le parfum « Hypnotic Poison » de Dior, « L'analyse de l'image publicitaire montre [...] que la référence au parfum ne joue qu'un rôle négligeable dans la transmission du message, par rapport aux autres messages »<sup>9</sup>. Julien, lui, pense plutôt que « Dans une publicité de parfum, tous les codes, tous les éléments participent à la construction d'un message qui doit traduire le code olfactif et donne donc des indications plus ou moins précises sur la fragrance. »<sup>10</sup>. Nous voyons donc que les avis divergent sur cette question. Cependant, cela nous permet aussi de voir que, dans tous les cas, l'analyse de l'image est très importante et peut nous révéler beaucoup de choses.

---

<sup>8</sup> COCHENNEC, 2004, p. 163.

<sup>9</sup> VARGA, 2002, p. 103.

<sup>10</sup> JULIEN, 1997, cité dans VARGA, 2002, p. 103.

## Partie 2 : Cadre théorique

### 1. Publicité

#### 1.1. Définition du terme

Apparu à la fin du 17<sup>ème</sup> siècle, le mot « publicité » signifiait alors « "action de porter à la connaissance du public", d'"avertir", un verbe qui a été à l'origine des termes anglais *advertise* (faire de la publicité) et *advertising* (publicité) »<sup>11</sup>. D'après Minot, il est beaucoup plus difficile de trouver une définition du sens moderne du mot « publicité » que du sens original, celui-ci étant défini comme « état de ce qui est rendu public »<sup>12</sup>. Elle soutient également que résumer la finalité de la publicité au fait de « faire vendre » est à nuancer et qu'elle peut posséder d'autres objectifs tels que la défense d'une cause<sup>13</sup>. Malgré cela, cet objectif de vente place manifestement la publicité dans le domaine économique<sup>14</sup>. La publicité n'est toutefois pas un simple instrument de commercialisation. Victoroff avance qu'à travers l'image, la publicité remplit une fonction latente de loisir<sup>15</sup>.

Les auteurs de l'ouvrage « Publicitor », quant à eux, définissent la publicité de la façon suivante que nous retiendrons ici.

Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.

En ce qui concerne le processus de communication dans lequel les messages publicitaires se trouvent, Minot nous dit qu'il est intéressant de le connaître. En effet, « posséder quelque information sur le processus de communication qui les intègre et les conditionne s'avère d'une grande utilité et permet de prolonger l'analyse dans des directions autrement interdites »<sup>16</sup>. Dans le cadre de ce mémoire, il aurait par exemple été intéressant d'apprendre à connaître le contexte dans lequel une publicité est sortie et les autres parfums et publicités existantes pour la marque concernée.

---

<sup>11</sup> DE BAYNAST, LENDREVIE, 2014, p. 104.

<sup>12</sup> MINOT, 2001, p. 9.

<sup>13</sup> Ibidem, p. 13.

<sup>14</sup> VICTOROFF, 1983, p. 26.

<sup>15</sup> Ibidem, p. 166.

<sup>16</sup> MINOT, 2001, p. 15.

## 1.2. Le visuel dans la publicité

Avant d'aborder le visuel, il est utile de parler de l'analyse de la communication dans les médias en général. Selon Semprini, il est possible de cerner l'univers d'un quelconque support médiatique grâce à trois points. En effet, « tout support médiatique entretient une relation complexe avec lui-même, c'est-à-dire avec les conditions pratiques de sa production, avec son public et avec le monde dont il est supposé rendre compte »<sup>17</sup>. Ce monde possible offre en fait une version du monde réel. En fonction de ce qui est traité dans les médias, nous arrivons à « des systèmes de représentation du monde spécifiques »<sup>18</sup>. Il ne faut dès lors pas confondre la représentation et la réalité qui sont deux niveaux différents. Semprini nous fait également remarquer l'élément suivant :

N'importe quel support médiatique et plus généralement [...] toute forme de communication, ne se limite jamais à simplement *exposer un contenu*, ce qui est déjà en soi une première réduction, mais encore qu'il instaure des *rappports complexes* avec ses destinataires, avec la matière textuelle et avec les instances qui l'ont engendré. Ces relations, que l'on regroupe habituellement sous l'étiquette de *relations énonciatives*, peuvent jouer un rôle important dans le façonnage du monde possible construit par [un support médiatique].<sup>19</sup>

Joannis et de Barnier abordent la construction d'une stratégie marketing jusqu'à la création d'un visuel. D'après eux, la communication par l'image est partout autour de nous, c'est pourquoi le visuel possède une certaine force et l'image est évidemment importante<sup>20</sup>. La communication visuelle est « un mode d'expression absolument majeur en publicité, en raison de trois de ses caractéristiques : sa vitesse, sa séduction, sa mémorabilité »<sup>21</sup>. Ils soutiennent que, quand nous avons une communication de seulement quelques secondes, l'image est supérieure à l'écrit car elle peut en elle-même évoquer au consommateur d'autres images de toutes sortes ou des sensations en fonction de son vécu et de sa culture. Cela va donc faire émerger spontanément différentes pensées pour le consommateur qui peuvent s'avérer aussi bien positives que négatives. Toujours d'après ces auteurs, « alors que le texte relève du registre cognitif, l'image relève de l'affectif et est donc

---

<sup>17</sup> SEMPRINI, 2008, p. 87.

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 88.

<sup>20</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 97.

<sup>21</sup> Ibidem.

source d'émotions plus fortes, souvent à l'origine d'une mémorisation du message »<sup>22</sup>. L'exercice de création publicitaire consiste dès lors à penser avant tout en images, avant de commencer à penser en mots<sup>23</sup>.

Victoroff nous dit, quant à lui, que l'image est source de plaisir. D'après lui, le succès de l'image en publicité s'explique par « un plaisir consécutif à l'épargne d'une dépense psychique »<sup>24</sup>. Cela peut s'avérer difficile à croire quand nous voyons le nombre d'éléments de couleurs ou de formes sur les publicités. Pourtant, un certain plaisir peut découler des économies psychiques réalisées au niveau de la forme et du fond d'un visuel<sup>25</sup>. D'ailleurs, Victoroff ajoute que le fait de procurer du plaisir est, pour l'image, sans doute la meilleure façon de retenir l'attention et le procédé le plus efficace pour impliquer le prospect<sup>26</sup>. Or, cela constitue très certainement l'objectif premier d'une publicité.

### **1.3. Les messages « *print* » et la méthode créative**

Il existe plusieurs façons de faire passer un message publicitaire comme via la télévision, la radio ou Internet. Dans le cadre de ce mémoire, c'est le message *print* qui nous intéresse. Celui-ci désigne « les messages destinés à être imprimés dans des supports presse ou en affichage »<sup>27</sup>. Les impératifs principaux de ces messages concernent surtout la vitesse de la communication car ils doivent être compris en à peine quelques secondes par les consommateurs. Joannis et de Barnier nous parlent alors d'une « méthode créative » qui repose sur trois points : « l'adoption d'un mode concentrique de création, allant du centre vers l'extérieur, le choix dans la gamme des expressions visuelles possibles, enfin l'élaboration du texte visant à compléter le visuel »<sup>28</sup>. Attardons-nous quelque peu sur ces trois points.

Premièrement, le mode concentrique de création se base avant tout sur un message visuel. Comme expliqué plus haut, l'image peut faire passer une grande quantité d'informations en très peu de temps comparé à l'écrit. Le visuel est donc créé avant le reste. Le mode de création concentrique se

---

<sup>22</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 97.

<sup>23</sup> Ibidem, p.98.

<sup>24</sup> VICTOROFF, 1983, p. 152.

<sup>25</sup> Ibidem, p. 153.

<sup>26</sup> Ibidem, p.162.

<sup>27</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 117.

<sup>28</sup> Ibidem.

compose dès lors en trois temps : la recherche d'un élément visuel faisant sens au maximum, celle d'éléments verbaux qui viennent compléter celui visuel (le préciser, lui donner sens...) et enfin, l'inclusion d'une troisième sorte d'éléments concernant l'identification et l'attribution au nom de la marque<sup>29</sup>.

Deuxièmement, d'après Joannis et de Barnier, le visuel en tant que tel doit lui-même contenir trois éléments s'il veut réussir à atteindre les bonnes vitesses, efficacité et originalité. Plus précisément, l'image doit en fait présenter trois choses spontanément : le concept de la campagne (c'est-à-dire ce que le produit ou marque apporte), en quoi consiste le produit et qui est l'auteur derrière le message<sup>30</sup>. Le but est dès lors qu'on retrouve les trois objectifs dans une seule image, mais ce n'est pas entièrement atteint dans la plupart des cas.

Enfin, troisièmement, le texte est important car il vient compléter le visuel choisi. Joannis et de Barnier traitent dans leur ouvrage de différents éléments textuels comme le titre et la signature. Cette dernière est, d'après eux, « la fonction minimale du verbal »<sup>31</sup>. Dans les publicités pour parfums, il arrive que le seul texte présent soit la signature, c'est-à-dire le nom de la marque – souvent dans une typologie particulière. Or, ces cas sont *a priori* rares car il faut une communication visuelle très explicite afin qu'il n'y ait besoin d'aucun autre élément textuel. Nous observons pourtant une tendance pour des visuels très épurés qui ne présentent pas ou peu de texte<sup>32</sup>. Selon Adam et Bonhomme, lorsque le seul texte de la publicité est le nom de la marque, cela va renvoyer vers l'image de la marque, celle-ci lui donnant une force de persuasion<sup>33</sup>. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les grandes marques dépensent des fortunes pour la construction de leur image de marque, et c'est encore plus vrai pour les grandes marques de luxe comme Calvin Klein, Dior ou autre dans la parfumerie par exemple. En effet, si le nom de la marque est le seul élément textuel, il doit suffire pour persuader le lecteur et dès lors être reconnu et associé immédiatement à d'autres éléments.

---

<sup>29</sup> JOANNIS, DE BARNIER, p. 118.

<sup>30</sup> Ibidem, p. 118.

<sup>31</sup> Ibidem, p. 140.

<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> ADAM, BONHOMME, 2005, p. 57.

#### 1.4. La personnalisation et l'utilisation des stars dans la publicité

Beaucoup de marques utilisent la mascotte publicitaire dans leur communication. Cette mascotte, « petite créature animée qui apparaît de façon récurrente dans les publicités et sur les *packagings*, est souvent un élément fort de la communication d'une entreprise ou d'un produit »<sup>34</sup>. Mais la mascotte peut être aussi bien un personnage imaginaire qu'un personnage réel ou même un animal. Joannis et de Barnier nous exposent plusieurs avantages liés à l'utilisation d'une mascotte<sup>35</sup> et distinguent cinq catégories de personnages : le personnage humain réel chef d'entreprise (exemple : Alain Afflelou), le personnage humain réel en tant qu'incarnation de la marque (exemple : le père Ducros), le personnage humain fabriqué artificiellement (exemple : Monsieur Propre), l'animal en tant que symbole (exemple : Quicky de Nesquik) et l'objet en tant que symbole (exemple : la pomme d'Apple)<sup>36</sup>.

Il faut également noter que l'utilisation d'un personnage réel ou d'une star n'a pas les mêmes buts et effets. La première va chercher à représenter le consommateur de manière réaliste, tandis que la deuxième va chercher à le représenter de manière sublimée<sup>37</sup>. Lorsqu'un personnage réel est utilisé, il va être sélectionné selon trois critères : sa crédibilité, son attractivité et son expertise<sup>38</sup>. Dans les publicités pour parfums, les personnages réels utilisés le sont souvent plutôt pour leur attractivité que pour leur expertise. En plus des personnages réels utilisés, les publicités pour parfums ont également énormément recours à l'utilisation de stars. Nous pouvons nous interroger sur la raison pour laquelle ces stars sont utilisées et sur le retour sur investissement que cela donne. En effet, cet investissement peut être énorme, sachant que les contrats sur un an avec une star varient entre 50.000 et 500.000 euros en France et peuvent aller jusqu'au-delà des 5 millions aux États-Unis<sup>39</sup>. La raison principale pour laquelle les annonceurs font donc appel aux stars est d'attirer davantage l'attention et ainsi sortir de

---

<sup>34</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 250.

<sup>35</sup> Ibidem, pp. 250-252.

<sup>36</sup> Ibidem, p. 253.

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> Ibidem, p. 254.

<sup>39</sup> Ibidem, p. 255.

l'encombrement publicitaire, en plus d'utiliser le fait que les célébrités sont en général plus facilement perçues comme dignes de confiance<sup>40</sup>. Cependant, l'effet recherché ne fera gagner de la crédibilité à la marque que s'il existe une bonne congruence entre l'image de la star et celle du produit ou de la marque<sup>41</sup>. Quand il s'agit de messages publicitaires pour des produits liés à la séduction comme les parfums ou autres cosmétiques, des célébrités attractives sont donc fréquemment utilisées afin qu'il y ait congruence.

Malgré ses apports intéressants, l'utilisation de stars en publicité peut présenter des risques. Premièrement, l'investissement perd tout son intérêt si la célébrité adopte des comportements négatifs ou même illégaux. En effet, ce genre d'information négative va non seulement donner une mauvaise image de la star, mais par là en même temps une mauvaise image de la marque ou du produit<sup>42</sup>. Joannis et de Barnier utilisent l'exemple de Dior qui a dû mettre un terme à son contrat avec l'actrice Emmanuelle Béart quand elle s'est affichée publiquement en défense des sans-papiers qui occupaient une église, ou de Pepsi qui a dû également mettre un terme à son contrat de 5 millions de dollars avec Madonna lorsqu'il n'a pas apprécié ses excès<sup>43</sup>. Deuxièmement, il existe toujours un risque pour la marque en ce qui concerne la fidélité et les exigences de la célébrité. Cette dernière peut exiger plus d'argent, se comporter mal ou finir par être indisponible pour la marque<sup>44</sup>. Troisièmement, la surexposition de la marque peut causer problème. Quand une star est trop sollicitée, elle peut être associée à différents produits qui ne sont pas compatibles<sup>45</sup> (exemple : produits de luxe et produits bon marché). Enfin, le dernier risque concerne l'importance de l'image de la célébrité. Si celle-ci est trop importante, elle peut « cannibaliser » le produit<sup>46</sup>. Par conséquent, le consommateur risque de se souvenir de la publicité et la star, mais pas de la marque ou du produit.

---

<sup>40</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 255.

<sup>41</sup> Ibidem.

<sup>42</sup> Ibidem, p. 256.

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> Ibidem.

<sup>46</sup> Ibidem.

## 2. Le luxe

Les ventes de parfums faisant *a priori* partie des ventes de biens de luxe<sup>47</sup>, il est intéressant de se pencher maintenant sur ce terme et ce qu'il implique avant de parler des parfums en tant que tels. Chevalier et Mazzalovo confirment l'appartenance des parfums au monde du luxe en disant que : « les parfums et les cosmétiques, lorsqu'ils sont vendus par l'intermédiaire de canaux de distribution sélectifs, sont clairement des produits de luxe, même s'ils sont vendus très bon marché »<sup>48</sup>.

### 2.1. Le monde du luxe

Avant toute chose, nous pensons qu'il est important de nous interroger sur la signification du terme de « luxe ». D'après Chevalier et Mazzalovo, il est difficile de mettre tout le monde d'accord sur une définition car « le luxe n'est pas forcément celui de l'autre »<sup>49</sup>. Ils pensent donc qu'il est impossible de trouver une définition universelle du luxe, d'autant plus que celle-ci a varié en fonction des époques. Après avoir traité de différents aspects d'une potentielle définition, les auteurs finissent par dire qu'il « n'y a pas aujourd'hui *un* mais *des* luxes, tournés chacun vers une catégorie particulière de population, avec son pouvoir d'achat, ses codes et ses ambitions spécifiques »<sup>50</sup>. La définition étant donc aujourd'hui plus large qu'autrefois, il faut toujours préciser le luxe duquel nous parlons<sup>51</sup>. Dans tous les cas, le luxe possède un double rôle dans notre société : « d'une part, il fait rêver ; d'autre part, il permet de se distinguer socialement »<sup>52</sup>.

Parmi les entreprises qui nous viennent directement à l'esprit quand nous parlons de produits de luxe, Moulinier cite « celles de la joaillerie, de la haute horlogerie, de l'orfèvrerie, des arts de la table, des parfums, de la haute couture, de la maroquinerie haut de gamme, des vins et des spiritueux »<sup>53</sup>. Il y ajoute ensuite « l'immobilier de prestige, les bateaux de plaisance et les

---

<sup>47</sup> ALLERES, 1990, p. 106.

<sup>48</sup> CHEVALIER, MAZZOLOVO, 2011, p. 3.

<sup>49</sup> Ibidem, p. 9.

<sup>50</sup> Ibidem, p. 38.

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> MOULINIER, 2013, p. 12.

<sup>53</sup> Ibidem, p. 11.

voitures d'exception »<sup>54</sup>. En moyenne, « les prix des marques de luxe sont [...] quatre fois plus élevés que ceux des produits de grande consommation »<sup>55</sup>.

## **2.2. Tendances dans le secteur du luxe**

D'après Kapferer, le secteur du luxe ne ressemble à nul autre secteur d'activité car sa croissance représente un problème<sup>56</sup>. En effet, le luxe évoque « la rareté et l'accès au privilège, à des produits et à une vie d'exception »<sup>57</sup>. S'il connaît une forte croissance, il ne peut cependant donc pas se retrouver accessible au monde entier. Du moins, c'était le cas avant, les produits de luxe étant fabriqués pour une élite composée de peu de personnes. Aujourd'hui, le paysage a totalement changé car le luxe doit faire face à un « tsunami de demande »<sup>58</sup>. À côté de cela, l'expansion continue sur le long terme représente justement une des caractéristiques étonnantes du secteur du luxe, et ce malgré les diverses crises et tensions politiques ou économiques<sup>59</sup>.

Martinez nous fait part d'une nouvelle tendance dans le luxe, celle de la démocratisation. Initiée dans les années 1990, cette tendance se caractérise par la création de nouveaux produits pour une clientèle élargie, et ce dans tous les domaines du luxe<sup>60</sup>. Plus précisément, « pour séduire une clientèle aisée, mais non milliardaire, l'éventail des prix s'élargit, le secteur du luxe propose des produits diversifiés. Le nouveau concept de "produits de luxe abordables" commence à se généraliser »<sup>61</sup>. Encore une fois, cela explique pourquoi le secteur fait face à des grandes perspectives de croissance.

## **2.3. Caractéristiques d'un produit de luxe**

Aujourd'hui, un double phénomène est observé en publicité pour produits de luxe <sup>62</sup>. D'une part, le développement des moyens de communication, la tendance d'uniformisation des médias et la vitesse croissante de circulation rendent la perception globale des produits de plus en plus homogène. Cela comprend non seulement les produits de grande

---

<sup>54</sup> MOULINIER, 2013, p. 11.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> KAPFERER, 2016, p. 9.

<sup>57</sup> Ibidem, p. 17.

<sup>58</sup> Ibidem, p. 36.

<sup>59</sup> Ibidem, p. 19.

<sup>60</sup> MARTINEZ, 2014, p. 17.

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> ALLERES, 1990, p. 79.

distribution, mais également les produits de luxe. D'autre part, ces produits « hauts de gamme » se destinent à une population de plus en plus internationalisée. Nous pouvons dès lors nous demander en quoi consiste réellement un produit de luxe.

D'après Allèrès, « un objet de luxe renferme tous les qualificatifs de la perfection, à tous les niveaux de son existence et de son itinéraire, jusqu'au consommateur »<sup>63</sup>. Elle définit également quatre caractéristiques que présente un produit de luxe : un produit parfait, un conditionnement flatteur (le flacon d'un parfum, son packaging et son enveloppe finale peuvent par exemple s'avérer très importants dans le cas d'un cadeau), un prix très étudié, une distribution et une communication sélective<sup>64</sup>. En ce qui concerne ce dernier point, « une communication réussie est un habile équilibre entre la transmission de l'image de la Maison, la notoriété de la marque, le concept-produit, la clientèle ciblée et un juste choix des médias sélectionnés »<sup>65</sup>.

Pour clôturer cette partie sur le luxe, nous soulignerons toutefois que nous n'analyserons pas les publicités de parfumerie de niche dans le cadre de ce mémoire, mais plutôt celles de parfums de grands groupes comme Dior ou Chanel. Sachant que la plupart de ces parfums sont actuellement vendus dans des relativement grandes surfaces, bien que spécifiques aux cosmétiques (comme « Planet Parfum » ou « Paris XL »), nous nous approchons sans doute davantage du « luxe abordable » que du luxe en tant que tel.

### **3. La parfumerie**

Selon Allèrès, les premières traces de l'industrie cosmétique dateraient du 3<sup>ème</sup> millénaire avant Jésus-Christ mais, après avoir disparu pendant le Moyen-Âge européen, c'est surtout à partir de la Renaissance que ces produits sont de plus en plus utilisés<sup>66</sup>. Après le 19<sup>ème</sup> siècle, une « révolution de la fabrication des parfums et des produits de beauté »<sup>67</sup> a lieu et la production industrielle remplace peu à peu la production artisanale. Aujourd'hui, le parfum se définit comme une « substance, mélange de substances

---

<sup>63</sup> ALLERES, 1990, p. 80.

<sup>64</sup> Ibidem, p. 83.

<sup>65</sup> Ibidem.

<sup>66</sup> Ibidem, p. 109.

<sup>67</sup> Ibidem.

aromatiques utilisé pur donner à la peau, aux vêtements une odeur agréable »<sup>68</sup>.

Afin de préciser le contexte de la parfumerie, nous allons présenter les points de vue des auteurs Chevalier et Mazzalovo dans leur ouvrage « Management et marketing du luxe » de 2011. Tout le chapitre qui suit sur la parfumerie reprend donc principalement leurs idées sur le marché des parfums et cosmétiques dans les grands secteurs du luxe<sup>69</sup>.

### **3.1. Secteur des parfums**

À l'origine, l'activité de parfumeur « qui consiste à vendre le même produit standard et identique à une cible de consommateurs importante »<sup>70</sup> commença au 18<sup>ème</sup> siècle dans le ville de Cologne (où l'Eau de Cologne a été créée)<sup>71</sup>. En ce qui concerne les sociétés et marques, Guerlain a été lancé à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. Pour le reste, toutes les autres marques ont été créées au 20<sup>ème</sup> siècle mais nous devons distinguer deux temps. D'une part, les marques Caron, Chanel, Patou, Lancôme et Lanvin datent des années entre 1930 et 1939. D'autre part, toutes les autres sociétés comme Dior ou Armani ont été lancées après 1950<sup>72</sup>.

Avec un chiffre d'affaires global d'environ 35 milliards d'euros, le marché des parfums et cosmétiques est aujourd'hui l'un des plus gros secteurs du luxe, en plus des vins et des spiritueux<sup>73</sup>. Parmi les villes principales où se retrouvent les sièges sociaux de ce marché, nous retrouvons Paris, Genève et New York<sup>74</sup>. Sur le marché des parfums et cosmétiques, un produit moyen se vend à plus ou moins 50 euros<sup>75</sup>. Par rapport au chiffre d'affaires annuel des parfums et cosmétiques, « il y a sans doute plus de 1 ou 2 milliards d'unités de produits de parfumerie sélective fabriqués chaque année et achetés par le consommateur »<sup>76</sup>. En ce qui concerne les ventes de parfums, il faut savoir que celles-ci se caractérisent par une « remarquable adaptation à

---

<sup>68</sup> LAROUSSE, 2008, p. 629.

<sup>69</sup> CHEVALIER, MAZZOLOVO, 2011, pp. 86-99.

<sup>70</sup> Ibidem, p. 86.

<sup>71</sup> Ibidem.

<sup>72</sup> Ibidem.

<sup>73</sup> Ibidem, p. 86.

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> Ibidem.

<sup>76</sup> Ibidem, p. 87.

l'attente de la clientèle, une parfaite internationalisation de la conception des produits, de leur politique-prix, de leur réseau de distribution et de la politique de communication »<sup>77</sup>.

### **3.2. Attentes et comportements des consommateurs**

Il est dès lors intéressant de s'interroger sur les attentes des consommateurs. Lors de l'achat d'un parfum, ces consommateurs sont à la recherche d'un double objectif<sup>78</sup>. Premièrement, ils recherchent le plaisir narcissique, c'est-à-dire le « plaisir d'avoir entre les mains, chaque matin, un flacon joliment dessiné et d'appliquer un parfum agréable sur la peau en tant que touche ultime de la présence matinale dans la salle de bains »<sup>79</sup> (idem pour la préparation à sortir le soir). Deuxièmement, ils sont à la recherche d'un réconfort social : « ils veulent paraître raffinés, "sentir bon" ou être dans le coup »<sup>80</sup>. En outre, la parfumerie permet aux consommateurs de réaliser « un rêve personnel du luxe, à un prix abordable. Il est agréable de pouvoir s'offrir pour moins de 50 euros, le luxe et le raffinement des marques Chanel ou Yves Saint Laurent »<sup>81</sup>. Les consommateurs recherchent donc davantage que le contenu d'un flacon de parfum. Naturellement, le parfum reste important dans l'achat. Cependant, « la perception de la qualité du flacon, sa valeur esthétique, et le réconfort social qu'il apporte, sont sans doute bien plus importants »<sup>82</sup>.

En ce qui concerne les intérêts des consommateurs par rapport à un parfum sélectif, Chevalier et Mazzalovo considèrent que ceux-ci sont sensibles « aux valeurs esthétiques du flacon, à son bouchon, à l'emballage, à son positionnement particulier, ainsi qu'au rêve véhiculé par le concept du produit, tous ces éléments dont le seul objectif est d'enrichir l'expérience d'achat et le plaisir d'utilisation »<sup>83</sup>. D'un côté, les consommateurs veulent des produits qui présentent une grande disponibilité mais, d'un autre, ils apprécient l'impression de rareté, les produits qui semblent presque uniques

---

<sup>77</sup> ALLERES, 1990, p. 106.

<sup>78</sup> CHEVALIER, MAZZOLOVO, 2011, p. 87.

<sup>79</sup> Ibidem.

<sup>80</sup> Ibidem.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> Ibidem.

<sup>83</sup> Ibidem, p. 88.

pour eux<sup>84</sup>. Les auteurs parlent donc du développement clé d'un concept « de "luxe accessible" dans un environnement raffiné pour de grandes marques sélectives »<sup>85</sup>.

### 3.3. Produits et acteurs du secteur

Outre le prix des produits, il faut noter qu'il existe différents types de produits. Dans le monde des parfums, le segment de marché de masse n'a jamais vraiment réussi à percer<sup>86</sup>. En effet, « presque 80% des parfums sont vendus via des canaux exclusifs et seulement 20% sur le marché de masse du type des hypermarchés »<sup>87</sup>. Cela s'explique notamment par le comportement observé du consommateur. Plus particulièrement, sans importance du revenu qu'elles possèdent, la plupart des femmes préféreront davantage acheter un produit à plus de 50 euros dans un magasin de marque comme Chanel, plutôt qu'acheter un parfum de marque inconnue et d'une valeur d'environ 10 euros dans un supermarché<sup>88</sup>.

Parmi les acteurs de l'industrie des parfums et cosmétiques, Chevalier et Mazzolovo distinguent différents groupes de marques de tailles différentes<sup>89</sup>. Il est sans doute pertinent ici de citer ces marques car plusieurs d'entre elles reviendront plus tard dans nos analyses. Avec un chiffre d'affaires au-dessus des 300 millions d'euros (forte présence mondiale), nous avons les treize marques suivantes dans l'industrie des parfums et cosmétiques : Armani, Biotherm, Calvin Klein, Chanel, Clinique, Dior, Estee Lauder, Gucci, Guerlain, Hugo Boss, Lancôme, Sisley et Yves Saint Laurent<sup>90</sup>. Il faut cependant noter que les chiffres varient pour ces marques et que certaines d'entre elles présentent même un chiffre supérieur à 1 milliard d'euros, comme c'est le cas pour Estee Lauder, Chanel, Dior, Armani et Lancôme<sup>91</sup>. Parmi ces marques, nous pouvons également remarquer que seulement Gucci et Hugo Boss ne sont présents que dans la parfumerie<sup>92</sup>. Avec un chiffre d'affaires entre 100 millions et 300 millions et donc avec une

---

<sup>84</sup> CHEVALIER, MAZZOLOVO, 2011, p. 88.

<sup>85</sup> Ibidem, p. 89.

<sup>86</sup> Ibidem, p. 88.

<sup>87</sup> Ibidem.

<sup>88</sup> Ibidem.

<sup>89</sup> Ibidem, p. 91.

<sup>90</sup> Ibidem..

<sup>91</sup> Ibidem.

<sup>92</sup> Ibidem.

présence mondiale qui reste assez forte (même si leur objectif est de passer dans le premier groupe de marques), nous avons les dix-neuf groupes suivants : Azzaro, Bulgari, Burberry, Cacharel, Carolina Herrera, Davidoff, Dolce & Gabbana, Givenchy, Issey Miyake, Jean Paul Gaultier, Kenzo, Lacoste, Lancaster, Nina Ricci, Paco Rabanne, Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo, Shu Uemura et Thierry Mugler<sup>93</sup>.

### 3.4. Marketing des parfums

Enfin, pour cette industrie, le marketing s'avère aussi différent de celui des produits de masse. En effet, « un parfum peut être détesté par la plupart des gens et, s'il est quand même très apprécié par 3 ou 4 % de la population, devenir un grand succès mondial »<sup>94</sup>. Plus précisément, Chevalier et Mazzalovo nous disent que l'Eau de Cologne présente les meilleurs résultats dans les tests de parfums car c'est un produit que personne ne rejette, mais pour lequel personne ne « s'emballe » non plus<sup>95</sup>. Sachant cela, il s'avère difficile de réaliser un marketing ciblé<sup>96</sup>.

Au niveau de la publicité et promotion pour les parfums sélectifs, « la même plateforme de marque doit s'appliquer partout »<sup>97</sup>. Cependant, « le plan de promotion doit être différent pour chaque type de point de vente »<sup>98</sup> (exemple : pays avec plutôt grands magasins, grandes chaînes de distribution ou magasins *duty free* ne demandent pas les mêmes actions). En résumé, « tout ce qui compte se résume à une plateforme marketing très forte et généralisée avec des adaptations spécifiques au niveau local »<sup>99</sup>.

---

<sup>93</sup> CHEVALIER, MAZZOLOVO, 2011, p. 91.

<sup>94</sup> Ibidem, p. 96.

<sup>95</sup> Ibidem.

<sup>96</sup> Ibidem, p. 97.

<sup>97</sup> Ibidem, p. 98.

<sup>98</sup> Ibidem, p. 96.

<sup>99</sup> Ibidem, p. 98.

## 4. Études sur le genre

### 4.1. Définitions des termes et mouvements critiques du genre

#### 4.1.1. Différence entre genre et sexe

Pour faire le lien avec les études sur le genre apparues dans les quarante dernières années<sup>100</sup>, il est important d'avant tout remarquer que la notion de genre est polysémique. En 1997, Hawkesworth dénombrait déjà vingt-six sens différents donnés au mot genre par la communauté scientifique féministe<sup>101</sup>. En 1972, Oakley a différencié le sexe et le genre en donnant au premier le sens de « biologique » et au deuxième celui de « culturellement construit », mais la définition de ces termes et leurs rapports entre eux ont beaucoup changé depuis<sup>102</sup>. Goffman va dans le même sens en disant que « le terme de "genre" [...] permet de différencier le sexe social du sexe biologique »<sup>103</sup>. En s'intéressant à l'arrangement qui encadre les interactions sociales entre les différents sexes, il parle d'une « construction sociale du genre, qui donne à des différences biologiques entre les sexes, non pertinentes dans la plupart des entreprises humaines, une si grande importance sociale »<sup>104</sup>. Butler, quant à elle, nous dit que « le genre n'est ni la conséquence directe du sexe ni aussi fixe que ce dernier ne le paraît »<sup>105</sup>. Damian-Gaillard, Montañola et Olivesi travaillent sur le genre comme « le sexe en tant qu'il est socialement construit »<sup>106</sup>.

Berini, Chauvin, Jaunait et Revillard distinguent, quant à eux, bien le sexe et le genre. D'après eux, « le genre peut être défini comme le rapport social divisant l'humanité en deux sexes distincts et hiérarchiquement articulés en dehors desquels il semble que rien ne puisse exister »<sup>107</sup>. Le sexe, est dès lors défini comme « le "produit" du genre, comme le résultat d'un système de division qui renforce continuellement sa pertinence en donnant à voir les sexes comme les éléments naturels et pré-sociaux constitutifs du monde dans

---

<sup>100</sup> CHAPONNIERE, 2004, p. 16.

<sup>101</sup> Ibidem, p. 17.

<sup>102</sup> VAN WOERKENS, 2008, p. 1.

<sup>103</sup> Ibidem, p. 13.

<sup>104</sup> GOFFMAN, 2002, p. 10.

<sup>105</sup> BUTLER, 2005, p. 67.

<sup>106</sup> DAMIAN-GAILLARD, MONTAÑOLA, OLIVESI, 2014, p. 11.

<sup>107</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 35.

lequel nous vivons »<sup>108</sup>. Le sexe étant donc défini par le genre, il ne peut plus être envisagé « comme une réalité physique indépendante de nos pratiques sociales »<sup>109</sup>. Les auteurs distinguent le genre du sens grammatical selon lequel « les genres » traités au pluriel désignent celui féminin et celui masculin. Ici, nous aborderons le genre en tant que tel, mais nous utiliserons également les termes de « genre féminin » et « genre masculin ».

#### **4.1.2. Études de genre et mouvements critiques**

En ce qui concerne les études sur le genre, il existe encore différentes appellations utilisées. Par exemple, certains parlent d'études sur les rapports sociaux de sexe quand d'autres parlent d'études féministes<sup>110</sup>. Cependant, depuis les années 1990, c'est le terme de genre qui s'est imposé dans les universités francophones de Belgique<sup>111</sup>, c'est pourquoi nous l'utilisons ici.

A côté de cela, il existe également différents mouvements critiques du genre qui cherchent à défaire celui-ci<sup>112</sup>. Parmi ces mouvements, nous pouvons retrouver le transsexualisme et le transgendérisme, ainsi que la stratégie Queer<sup>113</sup>. Cette dernière nous intéresse ici. Environ dix ans après l'apparition d'un modèle « identitaire » du mouvement féministe et du mouvement gai américain dans les années 1980, la critique « queer » apparaît<sup>114</sup>. Le terme « queer » se traduit de l'anglais par le mot « étrange »<sup>115</sup>. D'après Berini, Chauvin, Jaunait et Revillard, « tout en considérant les identités comme non-essentiels, ce mouvement s'affirme par une revendication identitaire stratégique visant à faire des minorités et des identités sexuelles le lieu de la contestation des normes dominantes »<sup>116</sup>. Cela signifie que la critique queer veut aller à l'encontre de la vision selon laquelle les femmes et les minorités sexuelles sont « des catégories inoffensives devant trouver leur place dans la société »<sup>117</sup>. Elle ne veut pas seulement défendre ces acteurs « dominés » afin qu'ils vivent leur vie de la même façon

---

<sup>108</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 35.

<sup>109</sup> Ibidem, p. 36.

<sup>110</sup> Ibidem, p. 9.

<sup>111</sup> Ibidem.

<sup>112</sup> Ibidem, p. 28.

<sup>113</sup> Ibidem, p. 33.

<sup>114</sup> Ibidem, p. 34.

<sup>115</sup> HARRAP'S, 2008, p. 255.

<sup>116</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 34.

<sup>117</sup> Ibidem.

que les « dominants », elle veut les placer dans une stratégie de lutte et de critique du système en revendiquant une « identité "sans essence" qui est mobilisée *par rapport à et contre* la norme dominante »<sup>118</sup>. En résumé, le mouvement queer se positionne en rupture des mouvements gai et féministe généralement observés, Butler les définissant même comme opposés à de nombreux niveaux<sup>119</sup>.

#### **4.1.3. Genre et socialisation**

Dans leur chapitre sur le genre et la socialisation, Berini, Chauvin, Jaunait et Revillard apportent une conclusion intéressante. Selon eux, les interactions vont en général « reconduire les rapports de genre antérieurs, notamment parce qu’elles sont contraintes par des instances de socialisation plus institutionnalisées, comme la famille ou l’école »<sup>120</sup>, mais également par d’autres institutions interconnectées comme l’Église, l’État, le sport ou encore le journalisme<sup>121</sup>. La socialisation transmet donc les dimensions du genre, comme par exemple les rôles de sexes différents pour les filles et garçons que nous aborderons juste après. En outre, « l’organisation sexuée de l’espace, du langage, de l’école, de la publicité, etc. contribue à construire cette différence [de genre] et à la rendre pertinente pour les acteurs sociaux, qui en retour la projettent sur des éléments biologiques comme les organes génitaux »<sup>122</sup>. Cependant, cela ne signifie pas que le genre est immuable et que les considérations ne peuvent pas changer. En effet, nous avons noté d’une part que les acteurs peuvent devenir actifs face à la socialisation de genre. D’autre part, nous pouvons « changer le genre en changeant ces institutions qui le produisent »<sup>123</sup>. Goffman, quant à lui, parle d’une « conviction du caractère naturel du féminin et masculin, acquise par socialisation »<sup>124</sup> qui est également constamment renforcée par les institutions, en plus de se retrouver dans les interactions sociales.

---

<sup>118</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 34.

<sup>119</sup> BUTLER, 2016, p. 256.

<sup>120</sup> Ibidem, p. 106.

<sup>121</sup> BOURDIEU, 2000, p. 8.

<sup>122</sup> Ibidem.

<sup>123</sup> Ibidem.

<sup>124</sup> GOFFMAN, 2002, p. 26.

## 4.2. Sexe et publicité

### 4.2.1. Les rôles de sexe

« On joue à la poupée parce qu'on est des filles »<sup>125</sup>, répondent les petites filles à qui la question est posée. Nous pouvons nous demander comment cela leur vient à l'esprit aussi naturellement. Selon Rouyer, Mieyaa et le Blanc, c'est parce que « l'enfant construit progressivement son identité sexuée en lien avec les normes de genre véhiculées dans son environnement social »<sup>126</sup>. Berini, Chauvin, Jaunait et Revillard expliquent cela par le contexte d'un rapport essentialiste et fonctionnaliste au monde<sup>127</sup>. D'après eux, il existe trois manières pour les parents de « modeler le rôle de sexe de leurs enfants : en incarnant chacun un rôle à suivre ; en se comportant différemment avec les garçons et les filles ; en offrant à leurs enfants un environnement matériel différent selon le sexe qu'ils lui ont assigné »<sup>128</sup>. Dans le premier cas, les parents représentent deux modèles d'identification potentielle différents pour l'enfant<sup>129</sup>. Dans le deuxième, les parents adoptent des attitudes qui diffèrent en fonction du sexe de leur enfant, ce qui amène celui-ci à développer un « comportement du sexe auquel on [l'a assigné] avant même de pouvoir référer ce comportement et ce sexe à un certain type d'anatomie »<sup>130</sup>. Enfin, dans le troisième, les enfants sont placés dans un environnement différent qui se compose d'objets comme les vêtements et les jouets auxquels l'enfant va en quelque sorte se conformer<sup>131</sup>. Il est important de souligner le paradoxe que les auteurs font d'ailleurs remarquer à ce sujet : « alors même que l'égalité progresse entre hommes et femmes adultes, l'environnement proposé aux enfants est de plus en plus sexué, et sexué de plus en plus jeune »<sup>132</sup>. Dans tous les cas, cela montre qu'il est possible de participer à la sexuation des enfants.

---

<sup>125</sup> BROUGERE, 1999, cité dans BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 87.

<sup>126</sup> ROUYER, MIEYAA, LE BLANC, p. 108.

<sup>127</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 87.

<sup>128</sup> Ibidem.

<sup>129</sup> Ibidem.

<sup>130</sup> Ibidem, p. 90.

<sup>131</sup> Ibidem, p. 91.

<sup>132</sup> Ibidem.

#### *4.2.2. Le sexe dans la publicité*

Sachant que les parfums font référence à l'univers de croyance particulier qui est celui « de la séduction et de l'attraction sexuelle »<sup>133</sup>, il n'est pas étonnant de voir les publicités pour ces produits présenter des caractères sexuels. Joannis et de Barnier abordent le sexe dans la publicité en tant que procédé d'attention/de spectacle. Ils se demandent si cela fait fonctionner un message ou non. D'après eux, de plus en plus de messages publicitaires à caractère sexuel explicite sont utilisés de nos jours, et parfois même pour des produits qui ne sont pas congruents avec cette sexualité. L'objectif premier serait « d'attirer l'attention du prospect en particulier dans un contexte publicitaire très encombré, afin d'être remarqué puis mémorisé »<sup>134</sup>.

Malgré cela, de nombreuses critiques ont été émises sur cette utilisation du sexe dans la publicité. En général, d'après les auteurs, les illustrations sexuelles attirent à la fois l'attention et l'intérêt des hommes comme des femmes, mais elles ne sont pas pour autant toujours efficaces. En effet, elles peuvent rendre la mémorisation du consommateur plus difficile vis-à-vis de la marque car son attention est détournée. Cependant, dans le cas d'une « forte congruence » avec le produit, le caractère sexuel est davantage accepté (par exemple pour une crème solaire plutôt que pour une voiture). Par conséquent, la mémorisation publicitaire du consommateur est plus élevée quand ce caractère est en rapport avec l'utilisation ou la nature elle-même du produit<sup>135</sup>. Il est également intéressant de savoir que les prospects ont une réaction plus positive envers les annonces représentant un mannequin qui n'est pas de leur sexe. Plus précisément, les hommes présentent une plus grande sensibilité vis-à-vis des publicités affichant des femmes nues<sup>136</sup>. Les femmes, quant à elles, apprécient peu ces publicités aux corps parfaits car elles s'identifient alors difficilement et considèrent que les annonces se destinent aux hommes plutôt qu'à elles. Les femmes préfèrent donc la subtilité plutôt que l'explicite pour les références à la sexualité<sup>137</sup>.

---

<sup>133</sup> SOULAGES, 2004, p. 53.

<sup>134</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 245.

<sup>135</sup> Ibidem.

<sup>136</sup> Ibidem.

<sup>137</sup> Ibidem.

Toutefois, l'utilisation du sexe dans la publicité peut avoir des retombées positives, comme par exemple une augmentation du chiffre d'affaires en raison d'une nouvelle clientèle de jeunes intéressés par la marque<sup>138</sup>. Mais cela peut également être négatif. Premièrement, il y a le risque de perdre des clients fidèles plus âgés qui ne se reconnaîtraient plus dans la marque. Deuxièmement, une surexploitation de messages à caractère sexuel peut rendre les consommateurs insensibles dans le sens où ces images *a priori* choquantes peuvent devenir finalement banales à leurs yeux, ce genre de campagne perdant alors beaucoup de son impact<sup>139</sup>.

### 4.3. Le genre dans la publicité

Dans son livre « *Gender advertisements* »<sup>140</sup>, Goffman analyse 500 photographies publicitaires afin d'observer les comportements liés au sexe. En comparant les scènes de la vie quotidiennes et celles observées, Goffman observe que les acteurs sociaux des publicités font usage de « "micro-configurations spatiales" [...] pour exprimer les relations entre les sexes – et les faire apparaître comme naturelles »<sup>141</sup>. Nous parlons d'une « hyper-ritualisation » dans ces publicités car, selon Goffman, ces photographies contiennent des poses de personnages soigneusement imaginées uniquement dans le but de paraître naturelles<sup>142</sup>. Il ajoute qu'une photographie commerciale est donc une ritualisation des idéaux sociaux, elle ne représente pas la réalité<sup>143</sup>. Si nous introduisons ce point par cette idée, c'est pour souligner que les images publicitaires ne sont pas la réalité, mais des représentations de celle-ci qui peuvent dévoiler des rôles de genre spécifiques ou même des stéréotypes de genre, comme nous allons le voir ci-dessous.

#### 4.3.1. Stéréotypes de genre

Les stéréotypes de genre accompagnent la construction des sexes et les « identités de genres »<sup>144</sup> qui s'observent car les individus essayent de trouver leur place dans la société en fonction de leur identité sexuelle. D'après

---

<sup>138</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 248.

<sup>139</sup> Ibidem.

<sup>140</sup> GOFFMAN, 1987.

<sup>141</sup> GOFFMAN, 2002, p. 15.

<sup>142</sup> GOFFMAN, 1987, p. 84.

<sup>143</sup> Ibidem.

<sup>144</sup> GOFFMAN, 2002, p. 48.

Amossy, le stéréotype « relève d'un processus de catégorisation et généralisation »<sup>145</sup>. Trépanier-Jobin cite Lippman pour définir le stéréotype comme désignation des « images mentales condensées, schématisées et simplifiées du monde qui médiatisent notre rapport au "réel" »<sup>146</sup>. D'après elle, si nous l'appliquons aux hommes et femmes, le stéréotype désigne les « conceptions simplistes et dualistes qu'on se fait de chacun des genres, autant sur le plan physique que mental, comportemental et interactionnel »<sup>147</sup>.

Le stéréotype peut présenter une menace, par exemple lorsqu'on observe une diminution de performance auprès d'individus appartenant à un groupe négativement stéréotypé à propos d'une tâche particulière<sup>148</sup>. Cependant, d'après Trépanier-Jobin, les stéréotypes ne sont ici pas totalement négatifs et mauvais dans le sens où ils rendent plus facile le processus de cognition et répondent à un certain besoin, celui de « mettre de l'ordre, de condenser, de simplifier et de réorganiser en généralités, en modèles et en catégories, la somme chaotique des données sensorielles qui nous bombardent quotidiennement »<sup>149</sup>. Le problème n'est donc pas le fait qu'il existe des stéréotypes hommes/femmes dans les médias, mais plutôt qu'ils soient considérés comme des « parfaits reflets du sexe naturel » et qu'ils soient à la base de jugements<sup>150</sup>. En publicité, les stéréotypes peuvent servir à toucher le consommateur car le stéréotype « sert de cadre et de balisage du message choisi le situant dans les prévisions du récepteur »<sup>151</sup>. En effet, un individu va se percevoir lui-même et percevoir les autres individus en termes « d'étiquettes stéréotypées »<sup>152</sup>.

Whitley n'a pas exactement la même conception des stéréotypes. Nous allons expliquer ci-dessous ses principales idées<sup>153</sup>. En abordant les stéréotypes, préjugés et discriminations basés sur le genre, Whitley nous rappelle avant tout que les stéréotypes présentent une double composante :

---

<sup>145</sup> AMOSSY, HERSCHBERG-PIERROT, 2011, p. 29.

<sup>146</sup> LIPPMANN, 1922, cité dans TREPANIER-JOBIN, 2014, p. 140.

<sup>147</sup> TREPANIER-JOBIN, 2014, p. 140.

<sup>148</sup> DEMOULIN, TEIXEIRA, 2016, p. 106.

<sup>149</sup> TREPANIER-JOBIN, 2014, p. 140.

<sup>150</sup> Ibidem.

<sup>151</sup> BOYER, 2006, p. 200.

<sup>152</sup> CADET, CATHELAT, 1976, p. 13.

<sup>153</sup> WHITLEY, KITE, 2013, pp. 369-390.

descriptive (« ce qui est ») et prescriptive (« ce qui devrait être »)<sup>154</sup>. Il faut noter que l'apprentissage du genre commence dès le plus jeune âge et va se poursuivre durant toute la vie. En effet, l'auteur explique que « le préjugé basé sur le genre est largement répandu et très bien documenté »<sup>155</sup> et qu'il est en général transmis par les différents médias, les parents et les pairs. Il rajoute d'ailleurs que « plus souvent que de raison, il affecte les femmes plus négativement que les hommes »<sup>156</sup>. Whitley parle alors d'un système de croyances de genre car la culture « véhicule un ensemble établi de croyances concernant les hommes et les femmes et concernant les rôles qu'ils doivent occuper »<sup>157</sup>. Dans ce système de croyances de genre, nous retrouvons trois types d'information : « le contenu du stéréotype, les attitudes relatives aux rôles appropriés pour les femmes et les hommes, et les perceptions de ceux qui dérogent aux attentes liées au genre »<sup>158</sup>. Cependant, ce sont les stéréotypes de genre qui nous intéressent le plus ici et que Deaux et LaFrance désignent comme l'aspect essentiel de ce système de croyances<sup>159</sup>. Penchons-nous donc davantage sur cet aspect vu par Whitley.

Si le stéréotype est présent dans la publicité, c'est parce que les deux ont en commun deux choses : la réduction et la répétition, ce qui rend « la publicité particulièrement stéréotypique et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité »<sup>160</sup>. Sachant que les stéréotypes règnent dans le discours publicitaire, il est impossible d'en présenter une liste exhaustive. Nous pouvons cependant relever les principaux retrouvés. Depuis les années 1960, différents auteurs se sont intéressés au contenu des stéréotypes de genre et ont catégorisé celui-ci en deux types de traits : féminins et masculins.<sup>161</sup> Voici la manière dont Whitley les présente :

Les stéréotypes relatifs aux traits masculins sont représentés par un groupe comprenant des caractéristiques telles qu'indépendant, fort, et confiant en soi [...]. Les stéréotypes relatifs aux traits féminins sont représentés par un groupe qui comprend des caractéristiques telles qu'émotionnelles, serviables et gentilles.

---

<sup>154</sup> WHITLEY, KITE, 2013, p. 370.

<sup>155</sup> Ibidem, p. 378

<sup>156</sup> Ibidem.

<sup>157</sup> DEAUX, LAFRANCE, 1998, cité dans WHITLEY, KITE, 2013, p. 371.

<sup>158</sup> WHITLEY, KITE, 2013, p. 371.

<sup>159</sup> DEAUX, LAFRANCE, 1998, cité dans WHITLEY, KITE, 2013, p. 371.

<sup>160</sup> KUNERT, 2013, p. 32.

<sup>161</sup> WHITLEY, KITE, 2013, p. 371.

Il existe donc de nombreux traits associés aux femmes et aux hommes mais Whitley explique que les croyances associées au genre sont « multidimensionnelles »<sup>162</sup>. En effet, en plus des traits, elles contiennent les caractéristiques physiques, les rôles, les capacités cognitives et les émotions des femmes et des hommes. L'auteur nous présente alors un tableau avec la liste des caractéristiques de genre que contiennent les groupes de femmes et d'hommes<sup>163</sup>. Dans le cadre de ce mémoire, ce sont principalement les caractéristiques physiques et les rôles qui nous intéressent. Parmi les caractéristiques physiques des femmes, nous retrouvons les suivantes : belle, mignonne, délicate, magnifique, gracieuse, menue, jolie, sexy et voix douce. Les hommes, quant à eux, sont qualifiés des caractéristiques suivantes : athlétique, fort, large d'épaules, solide, musclé, fort physiquement, vigoureux physiquement, robuste et grand. Dans les rôles des femmes, nous observons principalement un lien avec la cuisine, les courses, le linge, la mode, la maison et les enfants. Tandis que les rôles des hommes concernent les finances, le revenu du foyer, un rôle de meneur, responsable, preneur d'initiatives dans les relations sexuelles et fan du sport à la télévision.

Nous pouvons noter que ces stéréotypes sont globalement de nature positive<sup>164</sup>. Et si nous cherchons d'autres tableaux construits pour présenter les croyances stéréotypées sur les hommes et les femmes, comme par exemple ceux de Marc Préjean<sup>165</sup>, nous remarquons globalement le même contenu des stéréotypes<sup>166</sup>. Nous observons également toujours cette structure en miroir avec les hommes décrits comme forts et solides, tandis que les femmes sont caractérisées comme délicates et menues.

Si nous nous recentrons maintenant sur les publicités pour parfums, ce sont surtout les caractéristiques physiques qui peuvent s'avérer intéressantes. En effet, nous pouvons remarquer que ce sont les femmes qui sont caractérisées comme jolies et sexys, tandis que les hommes sont plutôt qualifiés de forts et athlétiques. Ce sont également les femmes qui doivent en général faire attention à leur apparence. Conein analyse l'apparence physique

---

<sup>162</sup> WHITLEY, KITE, 2013, p. 373.

<sup>163</sup> Voir Annexe n°1.

<sup>164</sup> WHITLEY, KITE, 2013, p. 376.

<sup>165</sup> PREJEAN, 1994, p. 86.

<sup>166</sup> Voir Annexes électroniques.

et les interactions sociales dans les publicités pour parfums destinés aux femmes et en ressort quelques généralités qui nous intéressent également. D'après lui, un schéma spécifique revient dans ces publicités pour parfums dans le sens où la « femme est la plupart du temps en robe du soir décolletée, maquillée, portant des bijoux, exprimant une émotion intense et souvent manipulant avec délicatesse soit le bouchon du flacon, soit le flacon lui-même »<sup>167</sup>. Il rajoute que les publicités représentent souvent « le portrait d'une femme proche d'un flacon, hors situation sociale, seule et généralement sans décor en arrière-plan »<sup>168</sup>. Il y aurait donc un contraste entre un arrière-plan relativement neutre et vide et une femme fort « décorée ». et avec une apparence physique très esthétique et « stylisée »<sup>169</sup>. L'auteur poursuit en disant que ces publicités essaient de présenter une image idéale de la femme, notamment en « suggérant un lien entre aisance sociale et beauté physique »<sup>170</sup>.

#### **4.3.2. Domination masculine et nuances**

##### *4.3.3.1. Représentations inégalitaires*

En publicité, la question du genre est le plus souvent posée à travers celle du sexisme. En effet, les messages commerciaux sont accusés de produire des modèles de genre, plus précisément des représentations inégalitaires des hommes et des femmes via leur différence de traitement entre les deux sexes et sont alors accusés de porter atteinte à la dignité de la femme<sup>171</sup>. Dès les années 1970, une dénonciation est mise en place contre les stéréotypes présents dans les publicités qui « contribuent à reproduire dans la société l'évidence d'une 'féminité' et d'une 'masculinité' considérées comme des données de nature », et cela tout en légitimant une domination sociale masculine. »<sup>172</sup>. Amossy va dans le même sens en parlant d'un système qui sert au mieux les « intérêts de la domination mâle »<sup>173</sup>. Selon Bourdieu, il existe une « perpétuation des rapports sociaux de domination entre les

---

<sup>167</sup> CONEIN, 1994, p. 60.

<sup>168</sup> Ibidem.

<sup>169</sup> Ibidem.

<sup>170</sup> Ibidem.

<sup>171</sup> PERRET, 2003, p. 149.

<sup>172</sup> Ibidem, p. 153.

<sup>173</sup> AMOSSY, 1991, p. 169.

sexes »<sup>174</sup>. Il rajoute que nous ne remarquons même plus cette domination et qu'il est difficile de la remettre en question, tellement elle est ancrée dans les inconscients. Pour Goffman, nous ne retrouvons pas seulement la domination dans les discriminations et comportements sexistes, mais aussi dans « l'ensemble des gestes du quotidien, dans chaque situation où la différence des sexes est mise en jeu, mise en scène comme expression d'une "nature" »<sup>175</sup>.

Dans leur ouvrage « Introduction aux *Gender Studies* », Berini, Chauvin, Jaunait et Revillard abordent le genre dans la publicité. Ils commencent avant tout par expliquer ce qu'en dit Goffman<sup>176</sup>. En effet, celui-ci s'est intéressé à la façon dont sont représentés les rapports de genre dans les publicités présentes dans la presse écrite. D'après lui, ces publicités affichent la plupart du temps des représentations stéréotypées des hommes et des femmes :

[Les] femmes apparaissant fréquemment dans des positions d'infériorité, genou fléchi, tête penchée, rêveuse, voire couchées, alors que les hommes sont debout, forts, tiennent les femmes par l'épaule. Les filles sont représentées plus près de leur mère, alors que les garçons semblent plus autonomes. Dans les couples, les hommes sont représentés comme plus grands que les femmes, alors même que les deux groupes de taille se chevauchent largement dans la réalité. Les femmes sont également plus jeunes (en apparence) que leurs maris représentés. Les hommes debout, les femmes assises.<sup>177</sup>

En réaction à ces stéréotypes, de nombreux mouvements féministes ont milité sur cet enjeu de la représentation de la femme dans la publicité et cela a eu un certain impact. En effet, « les publicitaires ont pris conscience du fait qu'il fallait essayer de sortir des rôles de genre traditionnels. Par exemple, les femmes sont désormais souvent représentées comme des personnes plus affirmées, dans des situations qui ne se réduisent pas à la figure de la ménagère (femmes actives) »<sup>178</sup>. Pour prendre un exemple d'actualité, nous pouvons noter qu'en 2016, le géant de l'agro-alimentaire et produits de beauté, Unilever, a démontré par une étude que 40% des femmes ne s'identifiaient pas dans l'image que la publicité renvoie d'elles<sup>179</sup>. Par

---

<sup>174</sup> BOURDIEU, 2002, p. 157.

<sup>175</sup> GOFFMAN, 2002, p. 30.

<sup>176</sup> GOFFMAN, 1977, cité dans BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, pp. 101-102.

<sup>177</sup> Ibidem, p. 101.

<sup>178</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 102.

<sup>179</sup> POCHE, 2017.

conséquent, cet annonceur mondial important a déclaré que « le moment [était] venu pour [lui], en tant qu'industriel, de changer la façon dont [il représentait] les genres masculin et féminin dans [ses] publicités »<sup>180</sup>.

Malgré cela, les auteurs du livre « Introduction aux *Gender Studies* » citent également les propos de Perret<sup>181</sup> qui vont dans le sens de la domination masculine. Selon lui, en 2003, « 75% des publicités se cantonnent à une représentation conventionnelle des rôles de genre, continuant ainsi de ritualiser la domination masculine »<sup>182</sup>. Perret donne différents exemples de cas qui appuient ses propos<sup>183</sup>. Par exemple, les hommes cadres peuvent mettre en avant leur identité professionnelle sur différents territoires (travail, famille, loisirs...), alors que les femmes cadres ne sont représentées que dans leur contexte de travail et perdent cette identité professionnelle lorsqu'elles changent de territoire. Autre exemple, ce sont les femmes qui représentent deux tiers des personnages dans le rôle d'un parent et, lorsque l'homme est lui-même représenté dans ce rôle de parent, il est en général accompagné par une mère. Perret soulève également une « asymétrie de genre à propos de la "beauté" réclamée des comédiens »<sup>184</sup> qui nous intéresse beaucoup ici. En effet, les hommes ne sont représentés par des mannequins professionnels que dans le cas de publicités pour produits de beauté, alors que dans le cas d'autres publicités, ce sont en majorité des personnages réels. Chez les femmes, par contre, les mannequins sont utilisées dans tous les territoires, que ce soit familial, dans le cadre d'un loisir ou à la maison. Il y a, en outre, encore une différence dans la représentation des mannequins hommes ou femmes sur les publicités pour produits de beauté. Les femmes sont uniquement dévouées à l'activité concernant ces produits, alors que l'homme réalise une action, une activité extérieure qui va le définir (par exemple : « gardes du corps, plongeurs, entraîneurs sportifs, sauveteurs, pilotes, etc. »<sup>185</sup>).

Les auteurs soulignent cependant que les femmes sont de plus en plus affichées dans des rôles masculins qui les mettent en valeur. Ils citent par

---

<sup>180</sup> POCHET, 2017.

<sup>181</sup> PERRET, 2003, cité dans BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, pp. 102-103.

<sup>182</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 102.

<sup>183</sup> PERRET, 2003, cité dans BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, pp. 102-103.

<sup>184</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 102.

<sup>185</sup> Ibidem.

exemple les métiers suivants : femme-cadre, agent secret, sportive, artiste, architecte ; « des métiers jusque-là publicitairement monopolisés par les hommes »<sup>186</sup>. Ils rajoutent l'idée selon laquelle les hommes, eux, ne sont représentés dans des rôles féminins que dans un but comique ou caricatural<sup>187</sup>.

Pour aller plus loin que la dénonciation du contenu sexuel de la publicité, les auteurs s'interrogent sur les conditions de production et réception de ces messages publicitaires<sup>188</sup>. En effet, il ne faut pas croire que les contenus et comportements abordés jusqu'ici suscitent obligatoirement une reproduction des normes de genre observées. L'effet peut d'ailleurs être inverse. Pour cela, Radway analyse l'exemple du « roman à l'eau de rose »<sup>189</sup> qui peut être « envisagé comme une parfaite illustration des normes de genre traditionnelles : la femme faible, sentimentale, qui séduit un héros masculin fort, viril, etc. »<sup>190</sup>. Radway pose l'hypothèse que ces romans pourraient renforcer les pratiques et représentations féminines traditionnelles auprès des lectrices. Or, elle observe tout le contraire, les lectrices souhaitant simplement sortir « de leur rôle traditionnel d'épouse et de mère de famille »<sup>191</sup>. Cela nous permet donc de voir que les acteurs ne sont pas simplement récepteurs des contenus sexués normatifs, ils participent également à leur production, ainsi que parfois à leur subversion<sup>192</sup>.

#### 4.3.3.2. *Univers masculin et féminin*

En 2017, après avoir analysé 2000 publicités sur une période de plusieurs mois, le CSA sort un rapport qui va également dans le sens de cette domination masculine et de ces rôles féminins et masculins. En effet :

Dans le détail, on constate la persistance des stéréotypes : les annonceurs et agences montrent « des hommes pour parler d'automobile et des femmes pour l'entretien du corps », résume le CSA. Quand il s'agit de jeux d'argent (78%), de voitures (64%), de banque et d'assurance (59%) et de technologie (58%), les hommes prédominent. À l'inverse, les femmes resurgissent en majorité lorsque l'on aborde l'entretien du corps (63%), l'habillement et la parfumerie (57%), les loisirs (56%) et les produits médicaux et paramédicaux (55%). Le monde de la publicité [...] semble n'avoir pas abandonné sa vision de la répartition des rôles et des tâches héritée des années 50.<sup>193</sup>

---

<sup>186</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 102.

<sup>187</sup> Ibidem.

<sup>188</sup> Ibidem, p. 105.

<sup>189</sup> RADWAY, 2000, cité dans BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 105.

<sup>190</sup> Ibidem.

<sup>191</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 105.

<sup>192</sup> Ibidem.

<sup>193</sup> LEFILLIATRE, 2017, paragr. 4.

Soulages aborde le sujet d'une manière un peu différente dans le sens où il nous parle des femmes et des hommes se situant dans ce qui est considéré comme leur « milieu naturel » en fonction des publicités pour parfums ou voitures<sup>194</sup>. Nous remarquons alors que le constat des années 1970 ne correspond pas totalement avec l'idée de Soulages. En effet, selon lui, les stéréotypes masculins et féminins ne vont pas forcément légitimer de domination sociale masculine. Dans le cas des parfums et des produits cosmétiques, c'est plutôt les hommes qui se trouvent en position d'infériorité. Il n'empêche que les personnages en publicité sont ici associés à des rôles spécifiques en fonction de leur sexe. Comme le dit Perret, « Ce partage des tâches selon le genre produit de stricts cloisonnements selon les secteurs de consommation: les femmes n'apparaissent que très rarement, ou à titre décoratif uniquement, dans les mondes masculins (travail, automobile, sport, services) et sont au contraire sur-représentées dans les secteurs du domestique et de la beauté. »<sup>195</sup>. Et Cochenec confirme cette tendance en nous disant que « Si les hommes, principalement ceux des classes supérieures, constituent un marché potentiel ciblé par l'industrie cosmétique, ils sont *a priori* exclus de cet univers, bien qu'ils puissent en sous-tendre les logiques. »<sup>196</sup> ou encore « À un niveau général, la beauté est socialement considérée comme un habitus féminin, naturalisé dans les discours idéologiques de 'l'éternel féminin' »<sup>197</sup>.

Autant nous pouvons assister aujourd'hui à une reconfiguration des identités de genre dans l'espace publicitaire, comme nous le verrons ci-dessous, autant nous retrouvons un conservatisme persistant dans la « figuration des rôles sociaux et des assignations sexuées »<sup>198</sup>. En effet, à côté des modes d'iconisation des hommes et des femmes, la publicité contient une « mise en récit de multiples rôles sociaux et domestiques rattachés délibérément au genre et configurés par des scénarios figuratifs ritualisés »<sup>199</sup>. Soulages parle de domaines de compétences attendus pour les sexes masculin

---

<sup>194</sup> SOULAGES, cité dans MARION, 2017.

<sup>195</sup> PERRET, 2003, p. 155.

<sup>196</sup> COCHENEC, 2004, p. 82.

<sup>197</sup> Ibidem.

<sup>198</sup> SOULAGES, 2014, p. 119.

<sup>199</sup> Ibidem.

et féminin et dit que nous retrouvons deux orientations narratives différentes en fonction de la présence d'un acteur masculin ou féminin dans le domaine de compétences de la publicité<sup>200</sup>. Plus précisément, les hommes seront par exemple à leur place dans les mondes de l'automobile ou du travail, tandis que les femmes le seront dans ceux du foyer domestique ou de l'éducation des enfants<sup>201</sup>. Soulages démontre que l'homme et la femme sont attendus ou pas dans ces domaines de compétences car ils y effectuent des actions étrangères ou liées à ces univers.

L'auteur analyse l'utilisation des genres en publicité selon ce qu'il appelle la fonction descriptive (elle n'implique pas de performance de la part du sujet, pas de fait à produire) ou la fonction narrative (elle implique une performance, le sujet doit agir) et il remarque deux dominantes différentes en ce qui concerne les publicités pour voitures et pour parfums<sup>202</sup>. Si nous prenons les publicités pour voitures, la dominante est en général très nette. Si une femme est mise en scène par rapport à une voiture, elle sera dans la fonction narrative car elle doit justifier la raison de sa présence là. Elle doit par exemple prouver par un acte qu'elle sait conduire. L'homme, par contre, serait dans la fonction descriptive. Ce milieu est considéré comme naturel pour l'homme qui peut donc simplement se contenter d'y être. Dans l'univers des parfums, Jean-Claude Soulages remarque le contraire. La fonction descriptive domine chez les femmes qui sont considérées comme étant dans leur « milieu naturel ». Elles peuvent donc par exemple se contenter d'être allongées sur un lit dans une publicité. La fonction narrative domine chez les hommes qui sont plutôt considérés comme des intrus dans cet univers. Ils doivent donc performer, accomplir un acte qui justifie leur présence<sup>203</sup>.

Dans tous les cas, la femme est « renvoyée à son identité sociobiologique et sociostéréotypée de femme »<sup>204</sup>, dans le sens où elle se comporte comme « femme d'intérieur » (opposée à « l'homme d'extérieur » et ses activités sociales) et s'occupe quasiment toujours en priorité des enfants, du mari, de

---

<sup>200</sup> SOULAGES, 2014, p. 117.

<sup>201</sup> Ibidem..

<sup>202</sup> SOULAGES, cité dans MARION, 2017.

<sup>203</sup> Ibidem.

<sup>204</sup> SOULAGES, 2014, p. 119.

la lessive, du repas, du ménage, etc.<sup>205</sup>. En fonction des univers attendus (plutôt « intérieur » pour les femmes et « extérieur » pour les hommes), les choses sont présentées de façon à ce que l'on considère la femme ou l'homme dans son univers naturel, à sa place. Or, d'après Soulages, cela contribue à une « forme de sexualité "naturelle" de certains comportements sociaux ou domestiques à travers le maintien de micro-pouvoirs sur des territoires imaginaires supposés exclusifs »<sup>206</sup>. En effet, en fonction d'un univers masculin ou féminin, le personnage de la publicité devra justifier sa place si celle-ci est « usurpée » ou contre nature (exemple : une femme au travail, un homme dans une cuisine) et effectuera pour cela une action. Ces identités narratives définies démontrent donc l'existence d'un paysage clivé des rôles sociaux<sup>207</sup> avec des univers masculins et féminins attendus qui sont bien différents. En conclusion, nous retrouvons ainsi à la fois des reconfigurations de la réalité, et à la fois des formes figées dans nos imaginaires et une certaine « rémanence des représentations sociales »<sup>208</sup>.

#### 4.3.3.3. *Relations homme-femme*

Nous avons pu remarquer que divers auteurs ont déjà travaillé sur l'image de la femme et de l'homme dans la publicité. Il est plus difficile de trouver des informations sur l'image des couples dans la publicité<sup>209</sup>. D'après Cyr, le fait que les iconographies publicitaires doivent être compréhensibles et évoquer des sensations en seulement quelques secondes expliquent « leur façon souvent traditionnelle et stéréotypée de représenter les couples »<sup>210</sup>. Elle poursuit en expliquant que le couple peut alors se trouver dans un rapport de domination/subordination, qui va dans un sens ou dans l'autre, ou d'égalité<sup>211</sup>. Elle note cependant qu'il est rare que les publicités affichent l'égalité entre les hommes et les femmes dans ces représentations<sup>212</sup>. Quant à la domination ou subordination, parmi les différents éléments que l'auteur présente, nous noterons notamment qu'une personne de taille supérieure à une autre ou

---

<sup>205</sup> SOULAGES, 2014, p. 118.

<sup>206</sup> Ibidem, p. 120.

<sup>207</sup> Ibidem, p. 118.

<sup>208</sup> Ibidem, p. 122.

<sup>209</sup> CYR, 2005, p. 79.

<sup>210</sup> Ibidem.

<sup>211</sup> Ibidem.

<sup>212</sup> Ibidem, p. 95.

affichée plus haut sur l’affiche qu’une autre, signifiera qu’elle a une position sociale plus avantageuse<sup>213</sup>.

### **4.3.3. Reconfiguration des rôles**

#### *4.3.3.1. Évolution des modes de figuration*

En se penchant sur les images publicitaires et les mises en scène des rôles sociaux de genre, Soulages cherche à savoir s’il y a une évolution dans les « modes de figuration de féminin et du masculin »<sup>214</sup>. Nous allons ici résumer ses propos à ce sujet<sup>215</sup>. En général, Soulages note qu’il existe un « énoncé hégémonique dans le discours publicitaire qui assigne bien souvent la femme à n’être que son corps, un corps prisonnier du désir masculin »<sup>216</sup>. À côté de cela, il note cependant que nous observons de plus en plus de phénomènes de défigement qui vont non seulement déconstruire la conception même du « féminin », mais également celle de la domination masculine. Cette nouvelle distribution dans les assignations de genre demande donc une nouvelle place pour les figures féminine et masculine.

D’après Soulages, les publicités des produits comme les parfums, cosmétiques ou vêtements qui ont un lien avec le corps ont des visées qui « se résument à une performance identitaire genrée visant la séduction »<sup>217</sup>. Il cite Bourdieu qui dit que les corps s’affichent mais sont en fait les produits « d’une histoire sociale incorporée »<sup>218</sup> qui révèlent des « régulations sociales et [des] effets d’assignations normatives »<sup>219</sup>. En parlant de diverses études réalisées sur des périodes différentes, Soulages démontre que les résultats de la plus récente confirment cette idée de norme dominante et de phénomène de défigement de cette norme, attestant donc de deux configurations opposées<sup>220</sup> que nous allons présenter ci-dessous.

La première configuration, qu’il qualifie d’hégémonique bien qu’en position de recul, « témoigne d’un dimorphisme persistant entre les modalités

---

<sup>213</sup> CYR, 2005, p. 81.

<sup>214</sup> SOULAGES, 2014, p. 17.

<sup>215</sup> Ibidem, pp. 113-122.

<sup>216</sup> Ibidem, p. 113.

<sup>217</sup> Ibidem.

<sup>218</sup> BOURDIEU, 1977, cité dans SOULAGES, 2014, p. 114.

<sup>219</sup> SOULAGES, 2014, p. 114.

<sup>220</sup> Ibidem.

de figuration du personnage masculin et celles de son alter ego féminin, s'accompagnant d'une étanchéité totale des deux univers sémiotiques proposés »<sup>221</sup>. Dans cette configuration, il y a deux constructions identitaires distinctes qui démontrent donc « la permanence de deux systèmes d'interprétation du genre tout à fait étanches »<sup>222</sup>. Et cela se remarque à un double niveau. Premièrement, il y a une différence au niveau de la plastique de l'image qui s'exprime de la manière suivante :

La cosmologie féminine mobilise des signifiants plastiques homogènes composés de couleurs et textures chaudes, de formes curvilignes et de lumières douces, *a contrario*, la cosmologie masculine exhibe une isotopie plastique tout à fait autre ; des couleurs et textures froides, des formes rigides, des lumières dures.<sup>223</sup>

Soulages parle pour cela d'assignations genrées et il explique que cela signifie alors que l'appartenance sexuelle est discriminée dans les visuels publicitaires. Deuxièmement, les actions réalisées par les personnages dans les publicités ne sont pas les mêmes en fonction des sexes. Soulages nous dit que l'homme réalise la plupart du temps des actions, tandis que la femme n'agit pas. Celle-ci se contente d'être là et « s'exhibe figée dans des parades de séduction explicites, illustrées par des gestes qualifiants (autocentrés, voire auto-érotiques dans certains visuels) »<sup>224</sup>. L'homme serait dès lors un personnage social qu'on place dans le « réel », pendant que la femme se retrouve « assujettie à son seul corps biologique [sans] ancrage social »<sup>225</sup>. Plus précisément, la femme est considérée comme un être déréalisé qui est enfermé dans « le script du regard masculin et donc dans la reconnaissance de la domination de ce dernier »<sup>226</sup>.

La deuxième configuration, qu'il qualifie de toujours minoritaire, « incarne un mouvement tendanciel qui œuvre à déconstruire [la première configuration] par l'intermédiaire d'un jeu graduel de permutation ou d'effacement des isotopies et des marqueurs de genre »<sup>227</sup>. Il rajoute que dans les cas les plus extrêmes, il est même possible d'observer une inversion au

---

<sup>221</sup> SOULAGES, 2014, p. 114.

<sup>222</sup> Ibidem, p. 115.

<sup>223</sup> Ibidem.

<sup>224</sup> Ibidem.

<sup>225</sup> Ibidem.

<sup>226</sup> Ibidem.

<sup>227</sup> Ibidem, p. 114.

niveau des figures dominantes. En général, ces phénomènes de défigement s'observent davantage chez la femme que chez l'homme. Chez celle-ci, nous retrouvons des publicités différentes à la fois au niveau de la plastique (« couleurs sombres, photographies en noir et blanc, lumière dure, formes rigides »<sup>228</sup>), du plan utilisé (plan éloigné), mais également de son comportement. En effet, la femme ne s'exhibe plus spécialement dénudée car elle agit, elle aussi, en plus d'être dorénavant représentée dans des univers réalistes. Ainsi, « la femme ne s'affiche plus comme une créature éthérée, mais désormais comme un authentique acteur du social »<sup>229</sup>. Chez les hommes, le phénomène de défigement se traduit par un passage à l'inaction et une sortie des univers réalistes dans les publicités. Soulages nous apprend que « dans ces mises en scène quasi cliniques ou oniriques, [le personnage masculin] se retrouve dénué de tout ancrage social et de toute activité ; il attend tel un pur « être là », il s'exhibe, à son tour, désocialisé et quasi déréalisé »<sup>230</sup>. Encore une fois, il y a également une inversion au niveau des univers plastiques car, dans ces cas-là, ce sont « les couleurs chaudes, la lumière tamisée, les formes rondes »<sup>231</sup> et les gros plans qui sont observés. De plus, les hommes affichent à leur tour des gestes d'auto-contact et regards autocentrés et se retrouvent dénudés et exhibés. En effet, « devenu un quasi-objet, [l'homme] semble endosser le jeu de mascarade propre au personnage féminin »<sup>232</sup>. Cependant, il est nécessaire de rappeler que l'apparition de ces effets n'est pas égale chez les deux sexes car elle s'observe davantage chez les femmes. D'après Soulages, il existe un « lent mouvement de dénaturalisation des identités de genre »<sup>233</sup> dans nos sociétés depuis les années 1950 et c'est dans le cadre de ce mouvement qu'on observe les procédés de figuration expliqués ci-dessus. Il rajoute que notre modernité se caractérise par une « tendance irrésistible à la parité des rôles juridiques, politiques, sociaux et familiaux des hommes et des femmes »<sup>234</sup>, c'est-à-dire à la

---

<sup>228</sup> SOULAGES, 2014, p. 116.

<sup>229</sup> Ibidem.

<sup>230</sup> Ibidem.

<sup>231</sup> Ibidem.

<sup>232</sup> Ibidem, p. 117.

<sup>233</sup> Ibidem.

<sup>234</sup> Ibidem.

déconstruction des normes traditionnelles, mais que cela ne se fait pas facilement.

#### *4.3.3.2. Mixité dans les modèles de genre*

Le 10 décembre 1948, le principe d'égalité entre les hommes et les femmes est apparu avec la Déclaration universelle des droits de l'homme et s'est vue approuvée par différents pays<sup>235</sup>. Malgré cela, de nombreuses inégalités sont aujourd'hui encore critiquées par divers acteurs et dans différents domaines dans le monde. Il est intéressant de noter que ce sont les femmes qui ont réclamé l'égalité de genre, pour la raison « évidente » selon laquelle ce sont elles qui sont désavantagées par les tendances d'inégalité et qui demandent dès lors « réparation »<sup>236</sup>.

Cependant, dans le traitement publicitaire aujourd'hui, nous observons aussi un mouvement de recomposition des modèles de genre vers davantage de mixité<sup>237</sup>. Il faut donc renouveler le point de vue à propos du témoignage rendu par la publicité sur l'inégalité des sexes. Selon Perret, parmi les différents modèles sociaux de genre, il y a les modèles traditionnels et les modèles alternatifs :

Les premiers correspondent à une spécification forte du rôle selon le genre et à une valeur supérieure accordée aux personnages et activités masculines. Les seconds correspondent au contraire à des échanges de rôles entre hommes et femmes, et à des relations soit égalitaires, soit inversant la relation de domination par un renversement attribuant le pouvoir au féminin.<sup>238</sup>

Il y a donc un double discours<sup>239</sup> sur le genre aujourd'hui en publicité. D'une part, le premier et le principal repose sur le fait que la publicité continue à associer des rôles sociaux spécifiques à l'un ou l'autre genre et ce discours porte en général davantage atteinte aux femmes. D'autre part, le deuxième discours se veut égalitariste et tend plutôt à dépeindre négativement des traits de caractère masculins.

---

<sup>235</sup> CONNELL, 2011, p. 7.

<sup>236</sup> Ibidem.

<sup>237</sup> PERRET, 2003, p. 160.

<sup>238</sup> Ibidem.

<sup>239</sup> Ibidem, p. 168.

## Partie 3 : Méthodologie

### 1. Méthode

Afin d'analyser les publicités pour parfums, nous avons décidé d'utiliser l'analyse de contenu comme méthode, que Bardin définit comme « un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration s'appliquant à des "discours" (contenus et contenant) extrêmement diversifiés »<sup>240</sup>. Nous avons donc voulu construire une grille d'analyse comme matériau de collecte des données. Pour cela, nous nous sommes intéressés aux analyses effectuées par de nombreux auteurs. Nous nous sommes notamment penchés sur le schéma de la communication élaboré par Jakobson<sup>241</sup> ; les codes utilisés par Varga pour analyser la façon dont sont articulés les messages dans une publicité pour parfum<sup>242</sup> ; les messages livrés par une image selon Barthes<sup>243</sup> ; les analyses de photographies publicitaires de Goffman<sup>244</sup> ; la sémiotique<sup>245,246</sup> ou encore une grille d'analyse de publicité relativement basique (support, produit, marque, slogan...) <sup>247</sup>. Cependant, tous ces éléments ne nous permettaient pas de construire une grille intéressante et présentant assez d'objectivité pour notre cas.

C'est dès lors sur base de la grille d'analyse de Tissier-Desbordes utilisée dans ses analyses de visuels que nous avons décidé de travailler<sup>248</sup>. L'auteur présente en effet une grille de sept éléments d'analyse et d'interprétation à utiliser lors d'une analyse de visuel : analyse formelle, les personnages, les objets, les textes, analyse artistique, analyse interactive et analyse interprétative<sup>249</sup>. Tous les éléments ne nous intéressant pas dans le cadre de ce mémoire et d'autres éléments étant à rajouter, nous avons donc modifié quelque peu cette grille. Avant de présenter notre grille point par point, nous allons maintenant expliquer la manière dont est construit notre corpus.

---

<sup>240</sup> BARDIN, 2013, p. 13.

<sup>241</sup> VULTUR, 2011, pp. 246-247.

<sup>242</sup> VARGA, 2002, pp. 94-95.

<sup>243</sup> BARTHES, 1964, pp. 41-51.

<sup>244</sup> GOFFMAN, 1977, pp. 34-50.

<sup>245</sup> SCHRODER, CHATEAUVERT, DAYAN, 1994, pp. 333-349.

<sup>246</sup> PIGNIER, 2006, pp. 419-431.

<sup>247</sup> MEDIA ANIMATION, 2006, p. 12.

<sup>248</sup> Voir Annexes électroniques.

<sup>249</sup> TISSIER-DESBORDES, 2004, p. 72.

## 2. Corpus

Avant toute chose, revenons rapidement sur les termes que nous utilisons dans la construction de ce corpus et que nous emploierons durant toute l'analyse. Le corpus de publicités se divise en trois types de parfums : les traditionnels, les déclinés et les mixtes. Les parfums traditionnels se destinent exclusivement à la femme ou à l'homme. Ensuite, les parfums déclinés sont les duos parfumés féminin-masculin pour lequel une marque décline un parfum en deux versions qui présentent donc en général deux bouteilles différentes. Enfin, les parfums mixtes désignent les parfums unisexes qui conviennent aussi bien aux femmes qu'aux hommes et ne sont pas destinés à un public précis.

Afin de sélectionner des publicités pour parfums traditionnels à analyser, nous avons décidé de partir des parfums les plus vendus de l'année 2017. Pour cela, pour les parfums masculins, nous avons comparé les meilleures ventes des sites *Sephora.fr* et *Iciparisxl.be* avec le top 10 des ventes du site du magazine *Cosmopolitain* et les tops 20 du site *Prime Beauté* et du site *Masculin.com*<sup>250</sup>. Pour les parfums féminins, nous avons à nouveau utilisé les meilleures ventes des sites *Sephora.fr* et *Iciparisxl.be* pour les comparer avec le top 10 de *Cosmopolitain* et les tops 20 du site *Prime Beauté* et de celui de la *Parfumerie Burdin*. Sur base de ces données, nous avons choisi de garder les parfums qui revenaient dans minimum deux des sources utilisées<sup>251</sup>. Cela nous donnait seize parfums masculins et dix-huit parfums féminins. Cependant, cinq parfums déclinés se retrouvaient dans ces ventes. En les retirant, il nous reste douze parfums masculins et dix-sept parfums féminins. Afin d'en garder douze de chaque sorte et d'analyser si possible plusieurs marques identiques pour les deux sexes, nous avons pour les hommes : « Sauvage » de Dior, « Bleu » de Chanel, « Boss Bottled » d'Hugo Boss, « La Nuit de l'Homme » d'Yves Saint Laurent, « Terre d'Hermès » d'Hermès, « Eau Sauvage » de Dior, « Dior Homme » de Dior, « Wanted » d'Azzaro, « Allure Homme Sport » de Chanel, « Spicebomb » de Viktor & Rolf, « L'Homme » d'Yves Saint Laurent et « Fahrenheit » de Dior. Pour les

---

<sup>250</sup> Ce site a construit un top 10 sur base des meilleures ventes des principales enseignes de parfumerie en France, c'est-à-dire Sephora, Marionnaud et Nocibé.

<sup>251</sup> Voir Annexes électroniques.

femmes, nous retenons les parfums suivants : « La vie est belle » de Lancôme, « J'adore » de Dior, « FlowerbyKenzo » de Kenzo, « Angel » de Thierry Mugler, « Coco Mademoiselle » de Chanel, « La Petite Robe Noire » de Guerlain, « Black Opium » d'Yves Saint Laurent, « Si » de Giorgio Armani, « Shalimar » de Guerlain, « Scandal » de Jean-Paul Gaultier, « Mon Paris » d'Yves Saint Laurent et « Chanel N°5 » de Chanel.

Au niveau des publicités pour duos parfumés féminin-masculin, l'idée de base était de les classer en trois sortes : les publicités pour lesquelles nous trouvions les deux parfums (homme et femme) représentés sur une même affiche ; les publicités pour lesquelles nous trouvions les versions masculine et féminine du parfum sur deux affiches distinctes ; les publicités pour lesquelles nous trouvions à la fois une affiche représentant les deux versions et à la fois deux affiches différentes pour ces parfums déclinés. Afin de choisir ces publicités, nous souhaitions garder les cinq parfums déclinés présents dans les meilleures ventes de 2017 et y ajouter des duos de parfums créés par des marques déjà présentes dans les meilleures ventes également. Cependant, toutes les marques ne possédant pas de couples de parfums et toutes les publicités n'étant pas disponibles sur Internet, nous avons dû élargir nos recherches et finalement chercher des parfums de marques qui ne se retrouvent parfois pas dans les meilleures ventes de 2017. Nous avons donc en tout ici quinze duos de parfums à analyser qui se trouvaient dans trois catégories différentes. Néanmoins, pour des raisons de simplicité et pour ne pas continuer à analyser le même type de publicité que pour les parfums traditionnels, nous avons décidé de ne garder que les publicités affichant effectivement deux personnes et les deux parfums sur leur image. Cela nous laisse donc, premièrement, les couples de parfums suivants représentant leurs deux versions sur une même affiche : « Tome 1-La Pureté For Her » et « Tome 1-La Pureté For Him » de Zadig et Voltaire, « Because It's You » et « Stronger With You » de Emporio Armani, « XX » et « XY » de Hugo Boss, « Black XS L'Aphrodisiaque » pour femme et homme de Paco Rabanne et, enfin, « Play For Her » et « Play For Him » de Givenchy. Deuxièmement, voici les publicités pour lesquelles nous avons trouvé les trois types d'affiches qui présentent deux personnages et deux flacons sur au moins une

des trois: « Lady Million » et « 1 million » de Paco Rabanne, « Azzaro pour Elle » et « Azzaro pour Lui » d'Azzaro, « The Scent For Her » et « The Scent For Him » d'Hugo Boss, « Gucci Guilty For Her » et « Gucci Guilty For Him » de Gucci et « This is Her » et « This is Him » de Zadig et Voltaire.

Les parfums unisexes étant plus rares que les parfums classiques, leurs publicités le sont également. Pour ceux-ci, nous avons donc choisi d'analyser toutes les publicités de marques relativement connues et de bonne qualité trouvées sur Internet. Il faut donc cependant noter qu'il existe bien davantage de parfums unisexes que ceux analysés ici et que plusieurs marques connues en produisent, mais qu'il n'est pas possible de trouver une publicité pour ces parfums, ou du moins pas de qualité suffisante. En effectuant nos recherches, nous avons également découvert un phénomène considérable dans la parfumerie : les collections exclusives créées généralement par de grandes marques ou marques de luxe. En effet, ces collections présentent en général des parfums que les femmes, comme les hommes, peuvent s'approprier. Cependant, ces produits ne feront pas partie de notre analyse car il n'existe pas ou très peu de publicités pour ces fragrances. Cela s'explique sans doute par le fait qu'on parle ici de « Haute Parfumerie »<sup>252</sup>, qui pourrait se comparer à la Haute Couture car les parfums jouent sur le luxe et la rareté. Différente des eaux de toilette et de parfum traditionnelles, la haute parfumerie réunit toutes les collections exclusives des grandes maisons de parfumerie<sup>253</sup>. Parmi celles-ci, nous retrouvons notamment les suivantes : « Armani Privé » d'Armani, les « Heures de Parfum » de Cartier, les « Exclusifs » et les « Eaux » de Chanel, la ligne Maison Christian Dior, la dizaine de collections exclusives de Guerlain, « Hermessence » d'Hermès, les parfums Grands Crus de Maison Lancôme, les « Exceptions » de Mugler, le « Vestiaire des Parfums » d'Yves Saint Laurent, etc. En raison de la rareté et noblesse des matières utilisées, les prix des parfums de ces collections sont en général élevés, c'est-à-dire bien plus d'une centaine d'euros. Ils ne sont également pas simples à trouver en magasin de distribution car ces collections sont « élitistes »<sup>254</sup>. Il faut donc se rendre dans les boutiques des marques afin de

---

<sup>252</sup> Tarlayan, s.d., paragr. 1.

<sup>253</sup> Ibidem, paragr. 3.

<sup>254</sup> Ibidem, paragr. 9.

les trouver. À côté de ces collections haut de gamme, les marques produisent toutefois d'autres parfums unisexes aux prix moins exorbitants. Dans notre analyse, nous allons nous pencher sur les publicités des parfums suivants : « Black » de Bulgari ; les « Eaux Parfumées au Thé » de Bulgari ; « Eau Pure » et « Eau de Cologne » de Caron ; « Eau de Cartier » de Cartier ; « Ck One », « CK be », « CK2 » et « CK All » de Calvin Klein ; la collection « Anthology » de Dolce & Gabbana ; « Eau de Guerlain » de Guerlain ; « Gaultier 2 » de Jean Paul Gaultier ; les « Eaux de Cologne » et le « Jardin de Monsieur Li » d'Hermès ; « Totem » de Kenzo ; « Paco » de Paco Rabanne ; « Cologne Mugler » de Thierry Mugler et les « Tomes » de Zadig et Voltaire. Au final, notre corpus se compose donc de vingt-quatre publicités pour parfums traditionnels, dix publicités pour parfums déclinés et vingt-six publicités pour parfums mixtes, ce qui nous fait au total soixantes publicités à analyser.

### 3. Grille d'analyse

Avant toute chose, nous tenons à rappeler que la question de recherche sur laquelle se construit ce mémoire porte à la fois sur la construction des publicités, sur leur représentation du genre et sur les stéréotypes véhiculés. Nous allons présenter ci-dessous la grille telle que nous l'avons utilisée pour effectuer nos analyses de publicités pour parfums. Il faut cependant rappeler que, pour des raisons de pertinence, nous n'avons pas gardé tous les points et sous-points de la grille de Tissier-Desbordes et que nous avons ajouté ou modifié plusieurs éléments afin d'élaborer cette nouvelle grille. Nous allons donc ici aborder les **neuf points** qui la composent, ainsi que leurs sous-points.

Le premier point de notre grille<sup>255</sup> concerne **l'analyse formelle** de la publicité. Pour ce point, nous avons relevé les couleurs et la lumière (claire, sombre) de l'affiche, ainsi que le type d'iconographie utilisée (photographie, dessin...). Les autres critères de la grille n'étant pas intéressants pour notre question de recherche, nous avons cependant également cherché la présence ou non de rappel formel entre au moins deux éléments de l'image et celle de personnification, c'est-à-dire le cas où le personnage de l'image représente le parfum ou son flacon.

---

<sup>255</sup> Voir Annexe n°2.

Le deuxième point de la grille se concentre sur **les personnages**. Il est donc important à la fois pour la construction des iconographies publicitaires que pour leur représentation du genre. Dans ce point, nous avons pris note du nombre de personnages, de leur sexe, notoriété (personnage irréel/réel/célébrité), habillement, posture, tête, corps, regard, mains, expression, partie(s) du corps mise(s) en valeur, accessoire(s) et, enfin, du décor dans lequel il(s) se trouvai(en)t. Nous avons donc gardé tous les sous-points de la grille de base et y avons ajouté la notoriété, le corps, le regard, les accessoires et le décor. La notoriété est particulièrement intéressante car elle nous permet d'analyser dans quelle mesure les publicités ont recours à l'utilisation de stars. L'habillement, l'expression et les accessoires peuvent spécifiquement nous permettre de tirer certaines conclusions sur la représentation du genre. Nous pouvons en effet observer à quel point les personnages sont dénudés, s'ils ont l'air confiants par exemple, ou encore si les femmes possèdent beaucoup de bijoux ou maquillage.

Pour le troisième point, nous avons remplacé l'analyse des objets de Tissier-Desbordes par l'analyse du ou des **produit(s)** représentés sur les affiches. Nous avons pour cela analysé le nombre de produits affichés, la manière dont ils l'étaient et leur place dans l'image. Les produits pouvaient par exemple se trouver de face ou couchés, en avant-plan ou en arrière-plan, être mis en avant de différentes façons et prendre un tiers ou un cinquième de l'image.

En quatrième point, la grille aborde **les textes** utilisés. Dans ce point, nous avons mentionné les différentes catégories de textes retrouvées (slogan, marque, nom du produit, etc.), retranscrit ce qui était écrit sur l'affiche et souligné si une seule ou plusieurs polices et couleurs étaient utilisées, ainsi que l'ordre de grandeur des différents textes (par exemple : Nom du produit > Marque > Slogan). Ce dernier critère rajouté nous semble intéressant car nous savons qu'un consommateur lira d'abord les mots présentant une taille de caractères plus grande, puis ceux plus petits.

**L'analyse artistique** constitue le cinquième point. Pour ce point-là, les éléments de la grille de Tissier-Desbordes n'étant pas tous pertinents pour notre recherche, nous avons décidé de ne garder que l'angle de vue (frontal,

plongée ou contre-plongée). Nous y avons rajouté un autre sous-point. En effet, il nous semblait intéressant de nous pencher sur le plan utilisé dans la photographie. Bergeron aborde l'échelle des plans suivants : plan d'ensemble (très large, centré sur davantage qu'un individu), plan italien (au-dessus des pieds), plan américain (au-dessus des genoux), plan rapproché (plan poitrine), ou très gros plan<sup>256</sup>. Rio y ajoute le gros plan (visage) et le plan moyen (centré sur l'individu des pieds à la tête)<sup>257</sup>, tandis que nous y ajoutons le plan « taille ».

Le sixième point concerne l'**analyse interactive**. Tissier-Desbordes y analyse l'interaction entre les personnages, celle entre les objets et les personnages, celle entre les objets, les personnages et le texte, et la cohérence d'ensemble. Nous avons rajouté les activités réalisées par les personnages car cela nous semblait également intéressant. Dans ce point, nous avons notamment noté s'il y avait des contacts proches ou non entre les personnages, s'ils présentaient des attitudes de couple. Nous avons également analysé la cohérence d'ensemble entre tous les éléments de l'image (personnages, objets, textes).

Le dernier point de la grille d'analyse de Tissier-Desbordes, septième point de la nôtre, demande une **analyse interprétative**. Des cinq sous-points de l'auteur, nous n'en avons gardé qu'un seul : l'auteur de la publicité. Nous y avons ajouté les premières impressions que nous évoquaient les publicités et l'interprétation que nous en faisons. En effet, les premières impressions et l'interprétation peuvent s'avérer très importantes pour comprendre la façon dont sont représentés les genres et les stéréotypes qui sont véhiculés.

Et c'est justement de cette **représentation du genre** dont traite le huitième point de notre grille d'analyse. Naturellement, ce point est essentiel pour notre analyse. En effet, c'est là que nous avons décidé d'analyser l'image qui était représentée de la femme, l'homme et du couple. Pour le couple plus particulièrement, nous nous sommes concentrés sur la taille des deux personnages, leur âge si nous pouvions le connaître et leurs attitudes respectives l'un envers l'autre. Mais ce n'est pas tout, car nous avons

---

<sup>256</sup> BERGERON, 2010, p. 405.

<sup>257</sup> RIO, 1976, p. 106.

également analysé la présence ou non de stéréotypes de genre véhiculés. Dans le cas des stéréotypes sur les hommes et au vu des stéréotypes récurrents retirés de notre cadre théorique, nous nous sommes principalement concentrés sur les stéréotypes selon lequel l'homme est fort, musclé, grand, indépendant, confiant et est un homme d'extérieur (mondes masculins : mondes du travail, du sport, de l'automobile, activités sociales, etc.). Dans le cas de la femme, nous nous sommes concentrés sur les stéréotypes selon lesquels la femme est jeune, jolie, mince, sexy, sexualisée, fait attention à son apparence et est une femme d'intérieur (mondes féminins : secteurs du domestique, ménage, mère au foyer et secteur de la beauté). Pour finir, dans le cas du couple, l'analyse de l'image expliquée ci-dessus nous a permis de placer la relation de couple dans une situation de domination, de subordination ou d'égalité car, comme vu dans le cadre théorique de ce mémoire, ce sont les rapports dans lesquels un couple peut se trouver<sup>258</sup>.

Le dernier point est particulier car il se base sur l'apport théorique précis d'un auteur, également abordé plus haut dans le cadre théorique. Dans ce point, nous nous sommes concentrés sur **les fonctions narrative et descriptive** selon Soulages<sup>259</sup>. Pour rappel, la fonction descriptive implique une performance de la part du sujet, tandis que la fonction descriptive n'implique pas de fait à produire. Soulages nous a également appris qu'il existe une dominante dans les publicités pour parfums selon laquelle les femmes se trouvent dans leur « milieu naturel » donc n'ont pas d'action particulière à effectuer, tandis que les hommes doivent justifier leur présence dans ce monde où ils sont « étrangers ». Ce point nous a permis de voir ce qu'il en était dans la pratique. Nous avons donc mentionné, pour chaque personnage, s'il se trouvait dans la fonction descriptive ou narrative.

---

<sup>258</sup> CYR, 2005, p. 79.

<sup>259</sup> SOULAGES, cité dans MARION, 2017.

## Partie 4 : Partie empirique

### 1. Présentation des données

Avant de présenter le résultat de nos grilles d'analyse, nous tenons à souligner que, par manque de place nous ne présentons ci-dessous pas l'entièreté des éléments analysés. Nous mettons donc en évidence les éléments pertinents dans le cadre de ce mémoire, c'est-à-dire les éléments qui sont importants pour le traitement des données.

#### 1.1. Parfums traditionnels

##### 1.1.1. Parfums féminins

Au niveau de l'**analyse formelle**, nous notons que trois publicités sur douze sont en noir et blanc, avec uniquement le flacon de parfum qui se trouve en couleur (rose/noir, orange/bleu ou orange). Cependant, une seule des affiches s'avère être sombre, utilisant essentiellement la couleur noire, et ce n'est pas une des affiches en noir et blanc. Neuf images se composent d'une photographie, une d'un dessin, une autre de deux photographies placées l'une à côté de l'autre et une dernière d'un montage entre un article de journal et la photographie d'une femme qui traverse la page du journal. Cinq publicités présentent au moins un rappel formel entre le flacon et un autre élément de l'image et, pour trois publicités, nous allons même jusqu'à parler de personnification du flacon. Au niveau du plan utilisé, il s'agit dans six cas d'un plan rapproché, dans trois cas d'un plan américain et dans trois cas d'un plan italien, moyen ou d'ensemble.

Toutes les publicités présentent un seul **personnage**, sauf une, qui présente un homme et une femme. Parmi celles présentant un personnage, nous retrouvons une femme dans dix cas sur onze, mais également un homme dans un cas (Brad Pitt pour « N°5 » de Chanel). Dans onze cas sur douze, les personnages utilisés sont des célébrités. En effet, il y a cinq actrices, un acteur et six mannequins. Dans le douzième cas, il s'agit d'un dessin d'une femme coloriée entièrement en noir, ce qui ne laisse pas de trait de visage visible. Nous pouvons relever ici un élément intéressant : l'âge des personnages. Quand il s'agit de mannequins, les personnages sont jeunes, entre 22 ans et 30 ans. Quand il s'agit d'acteurs, les personnages sont un peu plus âgés, entre 29 ans et 49 ans, sachant que les plus âgés semblent toujours bénéficier d'une

grande notoriété (exemple : Brad Pitt et Julia Roberts). Cinq des dix femmes représentées portent une robe de soirée, tandis que l'une d'entre elle est à moitié dénudée, et une autre complètement dénudée.

En ce qui concerne les **accessoires** des personnages, nous observons du maquillage dans sept cas. Or, il est utile de rappeler qu'on aperçoit un visage de femme sur dix des douze affiches. En outre, les accessoires les plus récurrents sont des bracelets, un collier et un flacon de parfum qui apparaissent trois fois chacun. Comme expliqué plus haut, le **décor** dans lequel se trouvent les personnages est également important dans l'analyse. Ici, dans trois cas, nous avons un décor d'intérieur mis en scène le soir tombé ou la nuit. Dans quatre autres cas, nous avons un décor d'extérieur mis en scène durant la journée. Enfin, cinq cas présentent un fond de couleur(s) unie(s) et/ou floue(s).

Si nous nous penchons sur les **postures** des personnages dans les publicités, nous notons que cinq affiches présentent des personnages dans une posture dynamique et sept affiches les présentent dans une position statique, parfois lascive. Autrement dit, les **activités** des personnages de cinq publicités concernent par exemple un mouvement de marche, une étreinte ou une pose de parfum, tandis que les activités des personnages de sept publicités concernent par exemple plutôt une observation, une pose fixe ou une séduction. Si nous appliquons cela aux **fonctions descriptive et narrative** de Soulages, nous avons donc cinq affiches dans lesquelles les personnages sont dans la fonction narrative, effectuent une action, et sept affiches dans lesquelles ils sont dans la fonction descriptive, n'effectuent pas d'action particulière. Nous n'avons qu'une seule **interaction** à analyser ici, mais nous pouvons néanmoins noter que les deux personnages sont proches, en contact, s'enlacent et présentent des attitudes de couple, d'amants.

Enfin, au niveau des **premières impressions**, il est intéressant de voir que six affiches évoquent le bien-être et cinq affiches évoquent la séduction et la sensualité. Les affiches transmettent également des images de femmes heureuses, positives, mystérieuses, naturelles, confiantes, épanouies et rayonnantes ; d'un homme séducteur et viril ; et d'un couple complice et amoureux. Mais les affiches transmettent également plusieurs **stéréotypes**.

Pour la femme, ce sont les stéréotypes suivants qui sont mis en avant : jolie (dix fois), sexy (huit fois), soin de l'apparence (huit fois), mince (huit fois), femme d'intérieur (quatre fois), au moins partiellement dénudée (quatre fois). Mais il faut également mentionner la présence des contre-stéréotypes de la femme d'extérieur (quatre fois) et de la femme dans le monde du travail (une fois). Pour les hommes, nous ne remarquons pas de stéréotype particulier, contrairement au couple que nous plaçons dans un rapport de domination masculine (l'homme se trouve au-dessus de la femme et la tient au-dessus de la taille).

### *1.1.2. Parfums masculins*

Pour les parfums masculins, **l'analyse formelle** nous apprend qu'une publicité se trouve entièrement en noir et blanc et que quatre publicités se trouvent en noir et blanc avec seulement le parfum coloré (en beige, vert, gris/rouge ou or). Quant à la lumière, quatre affiches sont sombres, contre huit claires. Ici, les douze images représentent chacune une photographie. Au moins un rappel formel entre le flacon et un autre élément de l'image est observé dans six affiches, mais nous ne parlons de personnification du flacon que dans un seul cas. Les publicités présentant des personnages utilisent le plan rapproché sept fois sur douze, le gros plan deux fois et le plan taille et le plan américain une fois chacun.

La totalité des publicités pour parfums masculins, sauf une, présente un seul **personnage** de sexe masculin. La dernière affiche ne présente, elle, aucun personnage. Dans tous les cas, les personnages utilisés sont des célébrités. Cinq mannequins et six acteurs sont en effet présentés. Si nous relevons l'âge des personnages, nous faisons le même constat que pour les parfums féminins, bien qu'un peu moins flagrant : les acteurs sont plus âgés (entre 27 ans et 52 ans) et les mannequins plus jeunes (entre 23 ans et 36 ans). Encore une fois, l'acteur le plus âgé, Johnny Depp, jouit d'une grande notoriété. Six des onze hommes des publicités portent au moins une chemise (dont un porte un veston par-dessus, un autre une veste, deux autres une veste et une cravate et un dernier une veste avec un nœud papillon), tandis que trois autres hommes sont torse nu.

Pour les parfums féminins, seulement deux publicités ne mettent en scène aucun **accessoire** avec le(s) personnage(s). Ici, c'est le cas dans sept publicités. Dans les autres, les accessoires sont tous différents : bouteille de parfum ; montre et planche de surf ; boucle d'oreille, bracelets, bagues, tatouages ; pansement. Au niveau du **décor** des publicités, aucun d'entre eux ne représente explicitement un intérieur. En effet, cinq affiches sont constituées d'un décor d'extérieur en pleine journée et six décors présentent un fond de couleur(s) unie(s) et/ou floue(s). La dernière image sans personnage, quant à elle, est particulière car elle représente un flacon de parfum au milieu d'une image sombre mettant en scène une éclipse solaire.

Dans l'analyse des **postures** des personnages, nous remarquons que quatre hommes sont dans des postures dynamiques et sept hommes plutôt statiques. Les **activités** se traduisent par exemple par un mouvement de marche, le fait de retrousser ses manches ou de manipuler une bouteille de parfum dans le cas des postures dynamiques, ou par exemple, comme pour les parfums féminins, par une observation, une pose fixe ou une séduction dans le cas des postures fixes. Encore une fois, appliqué aux **fonctions descriptive et narrative** de Soulages, cela signifie que nous observons quatre fois une fonction narrative et sept fois une fonction descriptive.

Pour finir, au niveau des **premières impressions**, il est intéressant de noter que neuf affiches évoquent la virilité, six la force, six la réflexion, cinq le mystère et trois sur douze la séduction. L'image de l'homme principalement véhiculée est celle d'un homme viril, confiant, parfois aventurier ou sauvage, et quelque peu séducteur. Il n'est donc pas étonnant de voir que les **stéréotypes** associés à l'homme dans ces publicités soient les suivants : homme confiant en lui (huit fois), fort (six fois), d'extérieur (six fois), musclé (trois fois), en lien avec le monde du travail (une fois) et du sport (une fois). Nous n'observons cependant pas de contre-stéréotype ici.

## 1.2. Parfums déclinés

En ce qui concerne l'**analyse formelle** de ces dix publicités, nous notons deux publicités entièrement en noir et blanc et trois publicités en noir et blanc présentant uniquement les flacons de parfum en couleur (couleur or dans deux cas et rose/argent/orange dans le troisième). Cela nous fait donc

cinq photographies sur dix en noir et blanc. Nous observons également une lumière sombre dans trois publicités. Sans aborder les cadres blancs qui peuvent entourer les photographies, les publicités pour parfums déclinés consistent toutes en une photographie, sauf une. Cette dernière consiste en deux photographies d'un homme et d'une femme placées côte à côte, avec espace entre les deux, sur un fond blanc. Cinq publicités affichent au moins un rappel formel entre le flacon et un autre élément de l'image et trois publicités présentent des personnages en tant que personnifications des flacons. En ce qui concerne le plan utilisé, nous relevons le plan rapproché, le plan taille et le plan américain (trois fois chacun), ainsi que le plan d'ensemble (une fois).

La totalité des affiches publicitaires mettent en scène deux **personnages**, un homme et une femme, ce qui est logique sachant que les parfums déclinés consistent en une version masculine et une version masculine d'un parfum. Dans neuf cas sur dix, les personnages utilisés sont des célébrités (six mannequins féminins, trois actrices, trois mannequins masculins et six acteurs). Comme pour les parfums précédents, nous remarquons la légère tendance selon laquelle les acteurs affichés sont en général plus âgés que les mannequins. Mais nous remarquons une tendance d'autant plus intéressante ici, la différence d'âge entre les personnages de sexe différent. En effet, dans huit cas parmi les neuf où nous connaissons l'âge des personnages, l'homme est plus âgé, et cette différence d'âge varie de deux ans à douze ans de différence. Six couples de personnages sur dix portent des vêtements de soirée, tandis qu'un couple semble nu, deux autres partiellement dénudés et le dernier porte des vêtements basiques.

Les **accessoires** des personnages sont ici plus variés que précédemment. Il arrive plusieurs fois qu'il n'y en ait même pas, les plus récurrents étant un bracelet (quatre fois), une bague (trois fois), du maquillage visible (deux fois) et un collier (deux fois). Le décor, quant à lui, malgré cinq cas de fond flou ou de couleur(s) unie(s), varie. En effet, un décor d'extérieur est mis en scène deux fois durant la journée, mais également une fois durant la nuit. Parmi les deux autres décors d'intérieur, l'un est mis en scène durant

la journée, mais il est impossible de déterminer le moment de la journée pour l'autre publicité.

Cinq couples de personnages sont dans une **posture** dynamique, contre cinq couples dans une posture statique. Les premiers font par exemple de la moto, s'étreignent ou dansent, quand les deuxièmes sont allongés, observent, toisent ou s'étreignent également. Au vu de ces **activités**, nous déduisons donc que les iconographies publicitaires mettent la moitié des personnages dans la **fonction narrative** et l'autre moitié dans une **fonction descriptive**. Plus précisément, nous observons les interactions suivantes entre les personnages : ils sont proches (neuf fois sur dix), sont en contact (huit fois), ont une attitude de couple (huit fois) et s'enlacent (quatre fois).

Les **premières impressions** principales que nous relevons dans ces publicités sont les suivantes : complicité (six fois), bien-être (six fois), sensualité (quatre fois), séduction (trois fois), désir (trois fois) et provocation (deux fois). Les images véhiculées sur les femmes et les hommes sont à peu près les mêmes que celles citées plus haut dans les cas de parfums féminins et masculins, et les images du couple sont fortement en lien avec les premières impressions que nous venons d'énumérer. Nous allons donc nous concentrer sur la présence de stéréotypes et contre-stéréotypes. Pour la femme, nous relevons les stéréotypes suivants : jolie et mince (dans dix cas sur les dix), sexy (six fois), soin de l'apparence (six fois), partiellement dénudée (cinq fois), sexualisée (trois fois), ainsi que la femme d'intérieur (une seule fois) ; et le contre-stéréotype selon lequel la femme est une femme d'extérieur, qui semble néanmoins guidée par l'homme (trois fois). Pour les hommes, nous observons uniquement les stéréotypes suivants : fort/musclé/confiant/homme d'extérieur (respectivement trois fois chacun) et ceux du monde du sport et de l'automobile (une fois). Dernier élément très important, il faut savoir que les couples se situent dans un rapport de domination masculine dans sept cas sur dix, dans lesquels l'homme est par ailleurs plus grand en taille que la femme, et que nous parlons de subordination féminine dans trois de ces cas. Cependant, il existe un cas dans lequel nous avons un contre-stéréotype pour les couples car celui-ci se trouve dans un rapport domination féminine et

subordination masculine. En effet, la femme est allongée au-dessus de l'homme et semble avoir les dessus.

### **1.3. Parfums mixtes**

#### ***1.3.1. Publicités ne présentant pas de personnage***

Parmi les vingt-six publicités pour parfums mixtes, treize publicités ne présentent aucun personnage. Ne pouvant dès lors tirer aucune conclusion sur la façon dont ces publicités représentent le genre, nous avons décidé de ne pas les analyser via notre grille d'analyse. Grâce à une analyse rapide, nous pouvons cependant tirer quelques généralités sur la construction de ces publicités. En effet, une seule publicité se trouve en **noir et blanc et de couleur sombre**, les douze autres se trouvant claires et en couleurs. Toutes les publicités se composent d'une ou plusieurs photographies, sauf une qui semble constituer un mélange entre une photographie et un dessin. De plus, toutes ces publicités placent leur(s) **produit(s)** en évidence au centre de l'image. Ces produits constituent l'élément essentiel de la photographie dans tous les cas, mais encore plus particulièrement dans sept cas où le fond se compose d'une couleur unie ou presque, de flou. Dans les autres cas, le **décor** varie entre la ville, l'eau et le feu, un flacon, un étang, de l'eau ou encore des miroirs. Malgré la présence de décors, la plupart reste cependant dans le flou ou présente peu de détails, si ce n'est des détails qui rappellent le parfum lui-même ou qui lui donnent une signification particulière. En outre, nous observons concrètement trois cas de rappel formel entre le flacon et au moins un élément de l'image. Cinq publicités seulement indiquent explicitement que les parfums sont destinés aux hommes et aux femmes, cinq via le texte sur l'image (par exemple : « The new fragrance designed for men and women », « Nouvelle eau de toilette pour elle, pour lui ») et la cinquième via un pictogramme représentant un homme et une femme.

#### ***1.3.2. Publicités présentant au moins un personnage***

Nous avons donc treize publicités pour parfums mixtes présentant au moins un personnage. Nous allons ici en aborder onze, avant de nous pencher plus attentivement sur le cas particulier de « CK One » de Calvin Klein qui représente deux publicités parmi les treize.

D'un point de vue **formel**, sept publicités sur onze sont en noir et blanc, dont trois avec le parfum en couleurs (blanc/gris, bleu/gris, brun). Aucune des affiches ne présente une lumière sombre. Toujours sans prendre en compte les cadres blanc ou noir qui peuvent entourer les images, nous notons que neuf publicités sont composées d'une photographie, une autre de quatre photographies placées côte à côte et l'une au-dessus de l'autre, et une autre encore d'un mélange entre photographie et dessin. Les images présentent quatre rappels formels mais aucun phénomène de personnification. En ce qui concerne les plans utilisés, nous observons trois fois le plan rapproché, trois fois celui taille, deux fois le plan italien et une fois de chaque le gros plan, le plan américain et le plan d'ensemble.

Le nombre de **personnages** sur les photos varie d'une seule personne (quatre fois) à neuf, en passant par deux (quatre fois), six et huit. Que ce soit dans les cas de deux personnages ou plus, les deux sexes sont représentés de manière équitable, dans la mesure du possible. Dans huit cas sur onze, les personnages utilisés sont des personnages réels, non célèbres. Les publicités ont en effet deux fois recours à l'usage de célébrités (le mannequin Kate Moss pour « CK2 » de Calvin Klein en 1996, et six mannequins pour la collection « Anthology » de Dolce & Gabbana en 2009), et une fois à deux personnages irréels qui ressemblent à des extraterrestres. Ici, les personnages ne portent aucun vêtement de soirée. Ils portent soit des vêtements basiques, qui pourraient presque convenir aux deux sexes, dans cinq publicités, soit ne portent aucun vêtement, dans six publicités.

Dans sept cas sur onze, les personnages ne possèdent aucun **accessoire**. Le seul accessoire qui revient plus d'une fois est un bracelet. Au niveau du **décor**, il s'agit d'un fond flou ou de couleur(s) unie(s) dans sept publicités, et d'un décor mis en scène à l'extérieur durant la journée dans quatre publicités.

Nous notons une **posture** statique des personnages dans sept cas, et dynamique dans trois cas. Un cas particulier (« CK2 » de Calvin Klein, 2015) présente la moitié de ses personnages dans une posture statique et l'autre moitié dans une posture dynamique. Encore une fois, les **activités** liées aux postures statiques désignent des personnages en observation, admiration ou

concentrés, tandis que celles dynamiques désignent des personnages qui jouent, rient, sautent, nagent, s'embrassent ou bougent des parties de leur corps. Les iconographies publicitaires mettent donc les personnages dans la **fonction narrative** dans trois cas, dans la **fonction descriptive** dans sept cas et dans les deux dans un cas. En ce qui concerne les interactions entre les personnages, sachant que sept publicités présentent plus d'un personnage, nous notons qu'ils sont tous proches et en contact, qu'ils présentent souvent des attitudes de couples (six fois) et qu'ils s'enlacent (quatre fois).

Au niveau des **premières impressions** que suscitent ces images publicitaires, il faut souligner qu'elles sont plus nombreuses que dans les points précédents. L'impression de diversité est la principale qui revient pour trois affiches, suivie des impressions de bien-être, joie, simplicité et clarté qui reviennent chacune deux fois. À nouveau, les publicités communiquent des images de la femme (naturelle, joyeuse, pensive, sexy, libre, épanouie), de l'homme (grand, viril, pensif, musclé, confiant, positif) et du couple (complicité, liberté, douceur). Les stéréotypes présents ici sont ceux selon lesquels la femme est mince (huit fois sur neuf), partiellement dénudée (cinq fois), jolie (quatre fois), sexy (une fois) et prend soin de son apparence (une fois). Le seul contre-stéréotype que nous retrouvons est encore celui de la femme d'extérieur. À propos de l'homme, nous notons les stéréotypes suivants : musclé (quatre fois), confiant (trois fois), grand (trois fois), fort et homme d'extérieur (une fois chacun). Nous notons par contre trois contre-stéréotypes lorsque l'homme est davantage dénudé que la femme (deux fois), fait la même taille qu'elle (trois fois) ou s'avère ne pas être musclé ni avoir confiance en lui (position recroquevillée, une fois). Enfin, nous retrouvons toujours quatre cas de domination masculine en ce qui concerne les stéréotypes de couple, et trois cas dans lesquels l'homme est plus grand. Ce qui est très intéressant ici, c'est que nous observons également trois fois un contre-stéréotype de couple, sachant que les personnages sont présentés dans un rapport d'égalité dans trois publicités.

#### 1.3.2.1. Le cas particulier de « CK One » de Calvin Klein

Nous avons décidé de nous pencher plus particulièrement sur le cas du parfum « CK One » de Calvin Klein. En effet, c'est le parfum pour lequel

nous avons trouvé le plus de publicités à analyser. Dans nos analyses, nous en avons choisi deux (une de 2009 et une de 2018) mais, en observant quatre autres publicités (des années 1990, de 2005 ou 2009), nous pouvons noter que plusieurs éléments se répètent, et donc en tirer des généralités. Premièrement, au **niveau formel**, ce sont toutes des photographies présentant une lumière claire. De plus, si ce n'est la campagne de 2018, toutes les publicités sont en noir et blanc. Les personnages de la publicité de 2018 étant tous vêtus de noir, bleu ou blanc, nous pouvons donc en conclure que les publicités ne veulent pas jouer sur la couleur, veulent rester relativement neutres. En outre, au niveau de l'habillement, les personnages peuvent être à moitié dénudés mais sont toujours vêtus de vêtements basiques. Toujours au niveau de la forme, nous observons deux fois un plan moyen, deux fois un plan d'ensemble et une fois de chaque un plan taille et un américain.

Une publicité présente quatre **personnages**, tandis que les autres en présentent respectivement neuf, douze, treize ou vingt. Dans tous les cas, il y a quasi exactement le même nombre de femmes que d'hommes sur l'image. Une publicité présente même deux enfants sur l'image, probablement dans le but de montrer également une diversité des âges. Quant à la notoriété des personnages présentés, nous ne notons qu'une seule célébrité, Kate Moss, pour la publicité des années 1990, lorsque le parfum venait d'être lancé. La plupart des personnages portent des vêtements qui se ressemblent et pourraient être unisexes (beaucoup de jeans), ou sont à moitié dénudés. Dans cinq publicités sur six, il n'y a pas de sexualisation ou d'érotisation malgré les corps partiellement dénudés. Sur trois publicités, certains personnages semblent androgynes, surtout sur la publicité des années 1990 car nous ne pouvons pas toujours affirmer directement et de manière certaine s'il s'agit d'hommes ou de femmes. Quant au **décor** dans lequel ils se trouvent, il s'agit d'un fond blanc dans quatre cas, d'un fond blanc avec une bande de terre au sol dans un cas, et d'un vrai décor d'extérieur (toit, ville, buildings, ciel) uniquement dans le cas de 2018.

Le parfum en tant que tel porte un nom qui veut souligner l'idée d'unité, « CK One ». Il est destiné à tous les sexes et tous les âges, c'est pourquoi son flacon est également très sobre et d'une couleur neutre, le blanc. En ce qui

concerne les postures des personnages et leurs **interactions**, nous pouvons noter que les personnages sont soit en interaction à plusieurs, soit se tiennent côte à côte et n'effectuent aucune action particulière. Dans cinq publicités sur six, nous parlons de **postures** dynamiques et donc de **fonction narrative**. En outre, dans cinq images sur six, nous retrouvons au moins un homme et une femme qui présentent des attitudes de couple. L'ancien slogan, « *we are one, for all for ever* » et le nouveau « *one for all* » soulignent également les valeurs que le parfum veut mettre en avant : l'unicité à travers la diversité des âges, des genres et des nationalités.

Au niveau des **stéréotypes** véhiculés, nous observons uniquement des femmes minces. Nous ne les qualifions pas de sexys, si ce n'est le cas d'une seule femme, parmi treize personnages, sur l'affiche de 2005. Les hommes semblent confiants mais leur musculature n'est presque jamais mise en évidence. C'est le cas pour seulement un homme, parmi douze personnages, sur une publicité de 2009 et un deuxième homme, parmi treize personnages, sur une affiche de 2005. Nous retrouvons également, dans une affiche, l'image maternelle d'une femme qui porte un enfant à bras, mais aussi l'image paternelle (moins récurrente) d'un homme qui entraîne un garçon par l'épaule. Dans la représentation des couples homme-femme, nous observons une certaine égalité. En effet, si ce n'est le fait qu'un homme au moins puisse paraître plus grand que les femmes dans cinq cas sur six, les deux sexes adoptent toujours des attitudes qui se ressemblent, pas d'actes de domination ou de subordination spécifique, ni de la part de l'homme, ni de la femme. Nous pouvons même aborder quelques contre-stéréotypes lorsque la femme est placée dans un monde extérieur (dans trois cas sur six), et lorsque l'homme est plus dénudé que la femme (dans quatre cas sur six).

## **2. Traitement des données et interprétation des résultats**

Sachant que notre question de recherche porte sur la construction des publicités et leur représentation du genre, nous allons ci-dessous revenir sur chacun des points afin de comparer ce qu'il en est dans les diverses publicités. Nous essaierons ensuite de généraliser les informations récoltées, notamment grâce à la théorie présentée plus tôt dans ce mémoire.

## 2.1. Construction des publicités

Dans ce traitement de la construction des publicités, nous allons une dernière fois revenir sur les points intéressants de notre grille d'analyse afin de comparer les résultats que nous obtenons pour les publicités pour parfums traditionnels, pour parfums déclinés et pour parfums mixtes.

Premièrement, il est important de signaler que la moitié des publicités pour parfums mixtes traitées ne présentent aucun personnage, alors que, pour le reste du corpus, ce n'est le cas qu'une fois dans les parfums traditionnels masculins. Si nous prenons en compte l'ensemble de ces vingt-six publicités pour parfums mixtes, nous pouvons conclure qu'elles utilisent davantage le **noir et blanc** que les autres et ne s'avèrent être **sombres** que dans un cas sans personnage. Plus particulièrement, si nous nous concentrons sur les treize publicités présentant des personnages, huit d'entre elles sont en noir et blanc. Or, les publicités pour parfums traditionnels et déclinés présentent respectivement huit affiches sur vingt-quatre en noir et blanc, dont cinq sombres, et cinq affiches sur dix en noir et blanc, dont trois sombres. En outre, parmi les trente-quatre publicités des parfums traditionnels et déclinés, trente-trois se composent d'une ou de plusieurs **photographies**, tandis qu'une trentième se compose d'un dessin. Dans les publicités pour parfums mixtes, vingt-quatre publicités se composent également d'une ou de plusieurs photographies, tandis que deux affiches semblent mélanger une photographie et un dessin.

Ensuite, en ce qui concerne les **plans utilisés**, ils varient davantage dans les cas des parfums mixtes et déclinés que dans les cas des parfums traditionnels. Chez ces derniers, les publicités travaillent avec un gros plan ou un plan rapproché dans quinze cas sur vingt-quatre. Chez les parfums mixtes et les déclinés, les plans varient principalement entre le plan rapproché, le plan taille et celui américain. Les publicités pour parfums mixtes utilisent un peu plus le plan moyen ou le plan d'ensemble, mais cela n'est pas étonnant sachant qu'ils mettent souvent en scène plusieurs personnages. De la même manière, il n'est pas étonnant de voir que les parfums traditionnels utilisent davantage le plan rapproché, car nous savons qu'ils ne mettent en scène qu'un seul personnage dans quasi tous les cas.

Au niveau du **décor**, nous observons généralement une grande utilisation des fonds flous ou de couleur(s) unie(s), mais un peu plus dans le cas des publicités pour parfums mixtes. En effet, elles en présentent quatorze sur vingt-six, alors que celles pour parfums déclinés en comptent cinq sur dix et celles pour parfums traditionnels onze sur vingt-quatre. Pour le reste, nous classons dix parfums mixtes dans un décor d'extérieur et deux dans un décor d'intérieur ; trois parfums traditionnels dans un décor d'intérieur (uniquement féminins) et dix dans un décor d'extérieur ; et trois parfums mixtes dans chacun des deux décors.

Enfin, les publicités pour parfums mixtes, contrairement aux publicités pour les autres types de parfums, ne présentent pas de procédé de **personnification** d'un flacon de parfum. En effet, nous observons quatre cas de personnification chez les parfums traditionnels et trois cas chez les déclinés, mais aucun chez les mixtes. Les **rappels formels**, quant à eux, s'observent cinq fois sur dix chez les déclinés, onze fois sur vingt-quatre chez les parfums traditionnels et sept fois sur vingt-six chez les mixtes, ce qui s'avère déjà moindre. Pour finir, les différents types de publicités n'utilisent pas le même **nombre de personnages** par affiche. Les publicités pour parfums traditionnels en utilisent un seul dans vingt-deux cas sur vingt-trois et les publicités pour parfums déclinés en utilisent toujours deux, un homme et une femme. Dans les cas des parfums mixtes, par contre, nous retrouvons entre un et douze personnages sur une affiche. Dans tous les cas, la représentation de personnages de sexe féminin et masculin est quasiment équitable.

## **2.2. Représentation du genre dans les publicités**

Pour les points ci-dessous, nous allons traiter des personnages et de critères qui les concernent. Nous ne parlerons donc plus que de treize publicités pour parfums mixtes parmi les vingt-six de départ et de vingt-trois publicités pour parfums traditionnels parmi les vingt-quatre de départ.

Si nous commençons par le niveau de **notoriété** des personnages utilisés, nous remarquons une grande différence entre les publicités pour parfums mixtes et les autres. Dans celles pour parfums traditionnels, vingt-deux affiches sur vingt-trois utilisent des célébrités (mannequins ou acteurs).

Sachant qu'une des publicités se composent d'un dessin, nous pouvons affirmer que tous les personnages présentés sont des célébrités. Et nous faisons presque le même constat dans les publicités pour parfums déclinés car neuf d'entre elles, sur dix, utilisent également des célébrités (mannequins ou acteurs). Chez les parfums mixtes, par contre, seulement deux publicités sur treize affichent des célébrités (mannequins). En ce qui concerne **l'habillement** de ces personnages, nous observons également une forte différence entre les types de parfums. Pour les parfums traditionnels, nous notons onze publicités sur vingt-trois présentant des personnages en vêtements de soirée, et cinq les présentant au moins partiellement dénudés, tandis que les publicités pour parfums déclinés habillent leurs personnages de vêtements de soirée dans six cas sur dix et les dénudent au moins partiellement dans trois cas. Pour les parfums mixtes, par contre, les personnages mis en scène ne portent jamais de vêtement de soirée. En effet, ils portent des vêtements basiques dans sept cas sur treize, et ne semblent pas en porter dans les six autres cas. En ce qui concerne les **accessoires**, les publicités pour parfums mixtes en utilisent beaucoup moins. En effet, huit de leurs publicités, parmi treize, n'en affichent aucun, alors que cela n'arrive que huit fois sur vingt-trois dans les publicités pour parfums traditionnels et deux fois sur dix dans celles pour parfums mixtes.

Ensuite, si nous abordons en même temps les **postures** adoptées par les personnages et la **fonction** dans laquelle ils se trouvent, nous associerons donc les postures statiques à la fonction descriptive et les postures dynamiques à celle narrative. Il n'y a ici pas de grande différence entre les types de parfums. En effet, les publicités pour ceux traditionnels présentent neuf cas de postures dynamiques/fonctions narrative et quatorze cas de postures statiques/fonctions descriptives. Les publicités pour les parfums déclinés présentent cinq cas de postures dynamiques/fonctions narratives et cinq cas de postures statiques/fonctions descriptives. Enfin, les parfums mixtes possèdent cinq publicités avec des personnages dans des postures dynamiques/fonctions narratives et huit publicités avec des personnages dans des postures statiques/fonctions descriptives. Au niveau des **interactions** entre les personnages, si nous rassemblons les dix photographies des parfums

déclinés et celle d'un parfum féminin représentant un couple, nous avons un couple proche (dix fois), en contact (neuf fois), qui présente des attitudes de couple (neuf fois) et qui s'enlace (cinq fois). Dans le cas des neuf parfums mixtes présentant plusieurs personnages, nous pouvons observer un couple proche (neuf fois), en contact (neuf fois), qui présente des attitudes de couple (huit fois) et qui s'enlace (quatre fois). Attention, cela ne signifie pas pour autant qu'absolument tous les personnages représentés présentent ces attitudes, seulement qu'au moins deux personnages les présentent sur la publicité.

Pour finir, les **premières impressions** et les **stéréotypes de genre** sont très importants dans le cadre de ce mémoire. En ce qui concerne les premières impressions, il faut signaler qu'elles varient entre les types de publicités. Pour les parfums féminins, nous retenons surtout le bien-être ou la sensualité et séduction. Pour les parfums masculins, ce sont surtout la virilité, la force et la réflexion qui ressortent, en plus du mystère et de la séduction dans quelques cas. Plus de la moitié des publicités pour parfums déclinés communique sur la complicité et le bien-être, et un peu moins de la moitié sur la sensualité, la séduction, le désir et la provocation. Quant aux parfums mixtes, les impressions étant plus variées, celle qui ressort principalement est la diversité, en plus du bien-être, de la joie, de la simplicité et de la clarté.

Nous allons maintenant aborder les **stéréotypes de genre** sur la femme, l'homme et dans le rapport de couple qui sont présents dans les publicités. Dans les publicités pour parfums traditionnels, les stéréotypes de la femme jolie (dix fois sur douze), sexy (huit fois), mince (huit fois) et qui prend soin de son apparence (huit fois) sont observés dans plus de la moitié des cas, et les stéréotypes de la femme d'intérieur (quatre fois) et au moins partiellement dénudée (quatre fois) dans moins de la moitié des cas. Ces publicités affichent également le contre-stéréotype de la femme d'extérieur (quatre fois) et celui de la femme dans le monde du travail (une fois). Les publicités pour parfums déclinés affichent les stéréotypes de la femme jolie (dix fois sur dix), mince (dix fois), qui prend soin de son apparence (six fois), sexy (six fois), au moins partiellement dénudée (cinq fois), dans au moins la moitié des cas, et ceux de la femme sexualisée (trois fois) et femme d'intérieur

(une fois) dans moins de la moitié des cas. Nous observons encore le contre-stéréotype de la femme d'extérieur (trois fois sur dix), mais qui peut cependant être nuancé par le fait que l'homme guide la femme dans ce monde extérieur. Enfin, dans les publicités pour parfums mixtes, un seul stéréotype sur la femme se présente dans plus de la moitié des cas, la femme mince (dix fois sur onze), alors que les stéréotypes de la femme au moins partiellement dénudée (cinq fois), jolie (cinq fois), sexy (une fois), qui présente l'attitude d'une mère et qui prend soin de son apparence (une fois) sont moins présents. Encore une fois, ces publicités comprennent également le contre-stéréotype de femme d'extérieur (quatre fois).

Mais les images affichent également des stéréotypes masculins. Dans le cas de la publicité pour un parfum féminin qui a choisi Brad Pitt comme égérie, l'homme semble viril au vu de sa barbe, et féminin du fait de ses longs cheveux, mais nous ne relevons pas de stéréotype particulier. Pour les parfums masculins cependant, trois stéréotypes apparaissent dans au moins la moitié des cas, c'est-à-dire l'homme confiant (huit fois sur douze), fort (six fois) et d'extérieur (six fois). À côté de cela, trois stéréotypes apparaissent également mais dans une moindre mesure : l'homme musclé (trois fois), dans le monde du travail (une fois) et dans le monde du sport (une fois). Dans les publicités pour parfums déclinés, les stéréotypes d'homme confiant (trois fois sur dix), fort (trois fois) musclé (trois fois), d'homme d'extérieur (trois fois) et d'un homme dans le monde du sport et le monde automobile (une fois) reviennent tous dans moins de la moitié des cas. Pour les parfums mixtes, nous n'observons aucun stéréotype qui revient dans plus de la moitié des cas, mais celui d'un homme musclé (cinq fois sur onze), confiant (cinq fois), fort (une fois) et d'extérieur (une fois) dans moins de la moitié des cas. Il faut noter que pour ces parfums, contrairement à tous les autres types, nous observons des contre-stéréotypes concernant l'homme. En effet, l'homme est vu comme plus dénudé que la femme (deux fois), comme faisant la même taille qu'elle (une fois) et ne présente, dans un cas, pas de muscle ni de confiance en soi (position recroquevillée).

Si nous nous concentrons, enfin, sur l'image du couple et le rapport entretenu par ce couple, nous observons également plusieurs tendances. En rassemblant

le couple représenté dans la publicité pour un des parfums féminins et ceux dans les publicités pour parfums déclinés, le stéréotype de domination masculine, en plus du fait que l'homme soit plus grand est observé dans huit cas sur onze. Dans trois cas, nous pouvons même parler de subordination féminine. Un seul contre-stéréotype de domination féminine/subordination masculine vient agrandir le tableau. Dans les publicités pour parfums mixtes, par contre, le couple est représenté quatre fois sur neuf dans un rapport de domination masculine, dont trois où l'homme est également plus grand que la femme. Cependant, ces publicités représentent également cinq fois le couple dans un rapport d'égalité.

### **2.3. Généralisations des résultats**

Après avoir analysé toutes ces publicités et en plus de l'interprétation de nos résultats, nous pouvons essayer de généraliser nos observations pour certains critères en les replaçant dans un cadre théorique plus large.

Premièrement, il est intéressant de revenir sur l'utilisation des stars en publicité. Si nous ne prenons pas en compte les publicités pour parfums mixtes, nous remarquons qu'une majorité des publicités utilisent des célébrités. Or, nous avons vu que les stars représentent un investissement énorme et qu'elles cherchent à représenter le consommateur de manière sublimée mais pas réaliste<sup>260</sup>. Si les publicités n'utilisent dès lors pas ces célébrités pour que les consommateurs se reconnaissent, elles le font donc probablement dans le but d'attirer l'attention afin de sortir du phénomène d'encombrement publicitaire, et dans le but d'utiliser le fait que les célébrités sont en général perçues comme des personnes dignes de confiance<sup>261</sup>. Nous soulignons ici également à nouveau les deux généralités expliquées plus tôt dans ce mémoire : la différence d'âges entre les mannequins et les acteurs utilisés et la différence d'âge entre les personnages de sexes masculin et féminin.

Deuxièmement, dans la comparaison des résultats, nous avons rassemblé les parfums féminins et masculins lorsque nous avons abordé les couleurs et la lumière des publicités. Ici, il peut être intéressant de les analyser

---

<sup>260</sup> JOANNIS, DE BARNIER, 2005, p. 253.

<sup>261</sup> Ibidem, p. 255.

séparément. En effet, dans le cadre théorique, nous avons vu que Soulages parlait d'assignations genrées et de différences dans les univers plastiques des publicités féminines et publicités masculines. D'après lui, les premières présentent des couleurs/textures chaudes, ainsi que des formes rondes et une lumière douce, tandis que les deuxièmes présentent des couleurs/textures froides, des formes rigides et une lumière dure<sup>262</sup>. Or, les observations du point de vue de l'utilisation du noir et blanc et de la lumière dans notre analyse de publicités pour parfums traditionnels féminins et masculins confirment cette théorie. En effet, un quart des publicités pour parfums masculins sont sombres, contre un douzième des publicités pour parfums féminins. Les premières utilisent également davantage le noir et blanc, dans cinq cas sur douze, que les deuxièmes, dans trois cas sur douze.

En plus des univers plastiques, les actions réalisées par les personnages diffèrent également selon les sexes. D'après certains auteurs, dans les publicités pour parfums, les femmes sont la plupart du temps inactives et les hommes actifs<sup>263</sup>, même s'il existe aujourd'hui une tendance minoritaire selon laquelle il y aurait une inversion des rôles<sup>264</sup>. Et, plus particulièrement dans le cas des publicités pour les parfums, selon Soulages, les femmes devraient se trouver dans une fonction descriptive, car c'est leur univers naturel, et les hommes dans une fonction narrative, car ils sont étrangers à cet univers<sup>265</sup>. Nos analyses ne semblent pourtant pas aller dans le sens de cette théorie. En effet, les publicités pour parfums féminins et masculins présentent environ le même nombre de fonctions narratives et descriptives, respectivement cinq et sept pour les parfums féminins, et quatre et sept pour ceux masculins.

Il est à nouveau intéressant de séparer les parfums féminins et masculins que nous avons unifiés dans la comparaison, mais cette fois au niveau des décors. Soulages identifie des « univers attendus » pour les hommes et les femmes qui renvoient l'homme à des activités extérieures et la femme à des activités intérieures<sup>266</sup>. Or, nous n'observons pas cette tendance

---

<sup>262</sup> SOULAGES, 2014, p. 115.

<sup>263</sup> BERINI, CHAUVIN, JAUNAIT, REVILLARD, 2010, p. 102.

<sup>264</sup> Ibidem.

<sup>265</sup> SOULAGES, cité dans MARION, 2017.

<sup>266</sup> SOULAGES, 2014, p. 119.

pour les parfums féminins car il y a trois décors d'intérieur et quatre d'extérieur. Cependant, pour les parfums masculins, il est vrai que nous n'observons aucun décor d'intérieur, et cinq décors d'extérieur.

En outre, comme nous l'avons largement vu dans le cadre théorique, de nombreux auteurs parlent d'une domination masculine dans les messages publicitaires. Pour rappel, ces messages sont accusés de représenter les hommes et les femmes d'une manière inégalitaire dans des modèles de genre qui vont porter atteinte à la dignité des femmes<sup>267</sup>. Cyr, quant à elle, rajoute que les couples sont traditionnellement représentés de manière stéréotypée dans un rapport de domination/subordination, et rarement représenté dans un rapport d'égalité<sup>268</sup>. Ici, nous avons vu que tous les rapports de couple observés dans les publicités pour parfums traditionnels et déclinés étaient dans un rapport de domination masculine, et une seule fois féminine. Nous avons également vu que même les publicités pour parfums mixtes présentaient plusieurs rapports de domination masculine. Néanmoins, plus de la moitié de leurs rapports de couples sont dans l'égalité, ce qui place les publicités pour parfums mixtes dans une tendance à la mixité.

Enfin, nous tenons à revenir sur les questions suivantes que nous nous posions avant la réalisation de ce mémoire : « Les parfums mixtes sont-ils neutralisés sur le plan du genre ? Sont-ils représentés dans la publicité par un groupe de personnages androgynes ? Ou encore par des personnages faisant tous preuve « d'une stricte homogénéité d'attitudes et de comportements » peu importe leur sexe<sup>269</sup> ? En réponse à ces différentes questions, nous pouvons désormais affirmer que les publicités pour parfums mixtes sont partiellement neutralisées sur le plan du genre. Beaucoup de ses personnages affichent en effet les mêmes attitudes et adoptent les mêmes comportements. Cependant, tous les personnages représentés ne sont pas androgynes, même si nous pouvons en observer dans deux cas sur treize.

## 2.4. Conclusions

En conclusion, au niveau de la **construction des publicités** pour parfums traditionnels, déclinés et mixtes, les principales différences

---

<sup>267</sup> PERRET, 2003, p. 149.

<sup>268</sup> CYR, 2005, p. 79.

<sup>269</sup> COCHENNEC, 2004, p. 163.

s'observent au niveau de la présence ou l'absence de personnage (beaucoup plus de publicités sans personnage chez les parfums mixtes); de l'utilisation du noir et blanc et de couleurs claires ou sombres (les publicités pour parfums mixtes utilisent davantage le noir et blanc et une lumière claire) ; des plans utilisés (plus larges pour les parfums mixte) ; des décors mis en scène (davantage de fonds unis ou flous dans le cas des parfums mixtes) ; des rappels formels et du procédé de personnification (rappels formels moins présents chez les parfums mixtes et phénomène de personnification absent) ; et, enfin, au niveau du nombre de personnages (bien plus élevé dans les publicités pour parfums mixtes). Les différences ne sont par contre pas spécialement importantes en ce qui concerne le type d'iconographie utilisé et la répartition des sexes des personnages représentés.

Au niveau de la **représentation du genre**, les différences importantes se remarquent au niveau de la notoriété des personnages utilisés (très peu de célébrités pour les parfums mixtes, contre quasi exclusivement des célébrités pour les autres) ; leur habillement (vêtements basiques ou absence de vêtement pour les parfums mixtes, contre une majorité de vêtements de soirée ou d'absence de vêtement pour les autres) ; leurs accessoires (beaucoup moins présents dans les publicités pour parfums mixtes) ; ainsi que pour les premières impressions sur les publicités (plus diversifiées quand il s'agit de parfums mixtes). Nous observons par contre des différences qui ne sont pas importantes pour les postures des personnages et le fait qu'ils se trouvent dans une fonction descriptive ou narrative, ainsi que pour leurs interactions.

Pour les **stéréotypes féminins**, plus particulièrement, nous retrouvons environ les mêmes stéréotypes et contre-stéréotypes féminins dans les trois types de publicités, si ce n'est le stéréotype de la femme maternelle qui apparaît une seule fois dans les affiches de parfums mixtes. Une différence s'observe néanmoins au niveau de la récurrence des stéréotypes sur les femmes. En effet, dans le cas des publicités pour parfums mixtes, les stéréotypes selon lesquels la femme est mince, partiellement dénudée et jolie sont davantage présents que les autres stéréotypes comme sexy et soin de l'apparence qui se trouvent très présents dans les autres publicités. Le contre-

stéréotype de la femme d'extérieur, quant à lui, se trouve autant présent dans les trois types de publicités.

À propos des **stéréotypes masculins**, maintenant, nous observons à nouveau les mêmes stéréotypes dans les publicités pour les parfums traditionnels, déclinés et mixtes. Toutefois, nous observons des contre-stéréotypes masculins uniquement dans les publicités pour parfums mixtes, ce qui peut peut-être signifier que ces publicités veulent mettre les femmes et les hommes sur un même pied d'égalité.

Enfin, en ce qui concerne le rapport dans lequel se trouve un **couple**, nous notons une certaine différence entre les publicités pour les différentes fragrances. En effet, dans quasi tous les cas, les publicités pour parfums traditionnels et déclinés représentent un couple dans un rapport de domination masculine. Un seul couple semble dans un rapport de domination féminine, néanmoins placée dans un contexte relativement sexuel où la femme se trouve allongée sur l'homme qui l'attire également vers lui. Dans les publicités pour parfums mixtes, par contre, nous observons un peu moins de la moitié des couples dans un rapport de domination masculine, et plus de la moitié dans un rapport d'égalité. Outre le fait que ces publicités présentent plus d'un personnage qui ne sont donc pas tous en interaction tels des amants, cela semble signifier que ces publicités veulent mettre en avant l'égalité des sexes.

## **2.5. Réponse à la question de recherche**

Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire est la suivante : « Comment sont construites les publicités pour parfums mixtes en comparaison avec les publicités pour parfums traditionnels, comment représentent-elle le genre et dans quelle mesure sont-elles les unes et les autres porteuses de stéréotypes de genre ? ».

Si nous revenons sur les hypothèses émises au début de ce travail, nous remarquons que nous ne pouvons pas répondre avec une seule d'entre elles. Nous répondrons donc de la façon qui suit. Après avoir réalisé ce mémoire et analysé soixante publicités, nous pouvons affirmer que les publicités pour parfums mixtes sont construites différemment et représentent le genre d'une autre manière que les publicités pour parfums traditionnels et déclinés. Enfin, au niveau des stéréotypes de genre, il est important de souligner que les

publicités pour parfums mixtes ont à la fois recours aux mêmes stéréotypes de genre que les publicités pour parfums traditionnels, et vont à la fois à l'encontre de ces stéréotypes dans plusieurs cas. Ces mouvements de mixité se traduisent pour la plupart par une diminution de la sexualisation de la femme, ainsi que de la « femme parfaite », et par sa mise en égalité avec le sexe masculin qui domine généralement.

### **3. Limites**

Après avoir présenté nos conclusions, nous tenons à souligner quelques limites qu'il est nécessaire de prendre en compte dans cette interprétation des résultats. En effet, nous avons plusieurs fois dû faire face à certains problèmes qui se sont présentés à nous et nous avons dès lors dû nous adapter afin de mener au mieux ce travail.

Tout d'abord, nous avons évidemment dû poser certains critères dans notre recherche de publicités. Cependant, au niveau de la date par exemple, il faut savoir que celle-ci n'était pas simple à trouver, surtout sachant que la date de parution des publicités n'est pas la même dans tous les pays. Dans ce mémoire, nous avons décidé de ne pas nous concentrer sur un pays particulier et de chercher les dates de publication des images avant tout dans l'objectif de pouvoir les replacer dans une certaine période et de pouvoir connaître l'âge des personnages représentés. Après avoir effectué de nombreuses recherches, nous pouvons donc affirmer que la période couverte par nos publicités s'étend des années 1990 dans le cas des parfums mixtes, 2007 dans les autres à 2018, avec un grand nombre de publicités datant des cinq dernières années.

Dans le même ordre d'idées, nous n'avons pas choisi de prendre des publicités seulement en français ou en anglais. Les langues sur les textes des affiches peuvent donc varier.

En général, nous avons essayé de trouver les publicités les plus récentes des parfums à analyser. Cependant, certaines publicités n'étaient pas disponibles sur Internet dans le format recherché ou ne possédaient pas une qualité suffisante pour permettre une bonne analyse. Dans ces cas-là, nous avons essayé de prendre la publicité la plus récente disponible et de qualité suffisante pour nous permettre de remplir correctement notre grille d'analyse.

De plus, il est nécessaire de noter que nous avons décidé, dans la mesure du possible, d'analyser les versions authentiques des parfums recherchés, qui n'étaient par conséquent parfois pas les plus récemment sortis. Si nous prenons l'exemple du parfum « Lady Million » de Paco Rabanne, ce n'est pas les versions « Lady Million - Eau My Gold », « Privé » ou encore « Lucky » sur lesquelles nous nous sommes concentrés, mais bien sur la publicité pour le « Lady Million » authentique. Nous ne voulions en effet pas que c'est « extensions de marque » ou versions déclinées d'un produit n'influencent nos analyses.

En ce qui concerne le format des affiches, nous tenions à nous concentrer uniquement sur des tailles « A4 ». Cependant, lorsqu'il n'était pas possible de trouver les publicités de cette taille, nous avons essayé de prendre le format qui s'en rapprochait le plus. Ces publicités représentent néanmoins une minorité de notre corpus car elles ne concernent que quatre affiches sur les soixante.

Enfin, au niveau des fonctions descriptive et narrative de Soulages, il est important de nuancer nos catégorisations de publicités dans l'une ou l'autre des fonctions. En effet, il est plus courant que les personnages posent et soient statiques dans des iconographies publicitaires plutôt qu'ils ne soient en mouvement. Une photographie va par définition figer une posture. Si nous prenons le cas de la publicité pour « Allure Homme Sport » de Chanel, nous voyons que le personnage est représenté en plan rapproché et pose en tenant sa planche de surf, avec une grosse vague de la mer en arrière-plan. Nous avons classé cette photographie dans la fonction descriptive, car il est clair que le mannequin pose pour la photo, tient sa planche et regarde vers le destinataire. Or, nous aurions pu l'interpréter autrement, en classant la photographie dans la fonction narrative car le personnage est certainement en pleine session de surf. C'est pourquoi nous pensons que la nuance reste néanmoins intéressante à souligner, même si nous avons bien sûr tenté d'établir et de respecter correctement les critères sur lesquels nous basions notre catégorisation.

## Conclusion

Le but de ce mémoire était d'analyser les publicités pour parfums mixtes en comparaison avec les publicités pour parfums traditionnels, que nous avons divisés en parfums féminins, parfums masculins et parfums déclinés. Nous souhaitons ainsi comparer ces différentes publicités au niveau de leur construction, de leur représentation du genre et des stéréotypes qu'elles véhiculaient.

Au terme de ce mémoire, nous avons pu conclure que les différents types de publicités ne présentaient pas seulement des similitudes ou des différences, mais un mélange des deux, particulièrement dans le cas des stéréotypes de genre véhiculés. Nous n'avons donc pu confirmer aucune de nos hypothèses, mais nous en avons construit une nouvelle qui prenait en compte la réalité des résultats obtenus.

En interprétant ces résultats obtenus grâce à notre grille d'analyse, nous avons pu voir que ceux-ci confirmaient certaines tendances présentées dans le cadre théorique, mais ne correspondaient pas exactement à d'autres. Par exemple, le phénomène de domination masculine largement abordé dans le monde scientifique était en effet récurrent dans de nombreuses publicités analysées. Cependant, la théorie des « univers masculins et féminins » attendus de Soulages ne semblait pas d'application dans notre corpus, peut-être parce que les décors aperçus comportaient souvent peu de détails.

En ce qui concerne notre procédure expérimentale, nous avons expliqué plus tôt ses limites potentielles. Si nous voulions nous intéresser davantage à ce sujet en réduisant les biais présentés par notre méthode, nous pourrions par exemple chercher davantage de publicités, ou bien nous lancer dans l'analyse de vidéos publicitaires qui nous apporteraient plus d'informations à tous les niveaux. Il aurait également pu être enrichissant de prendre en compte le contexte dans lequel se plaçaient les différents parfums.

Enfin, outre la réponse à cette question de recherche, nous avons pensé à de nouvelles questions qui pourraient faire l'objet d'une autre étude. En effet, il pourrait par exemple être intéressant de travailler sur les raisons précises pour lesquelles les stéréotypes de genre sont utilisés en publicité ou sur l'effet que leur utilisation a sur le consommateur.

## Bibliographie

- **Ouvrages**

ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc (2007), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris

ALLÉRÈS Danielle (1990), *Luxe... Stratégies-Marketing*, Éditions Economica, Paris

AMOSSY Ruth (1991), *Les idées reçues : Sémiologie du stéréotype*, Nathan, Coll. Le texte à l'oeuvre Paris

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne (2011), *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Armand Colin, Paris

BARDIN, Laurence (2013), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, France

BERENI Laure, CHAUVIN Sébastien, JAUNAIT Alexandre, REVILLARD Anne (2010), *Introduction aux Gender Studies. Manuel des études sur le genre*, De Boeck, Louvain-la-Neuve

BOURDIEU Pierre (2002), *La domination masculine*, Le Seuil, Paris

BOYER Henri (2006), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Tome 1 Média(tisation)s, L'Harmattan, Paris

BUTLER Judith (2005), *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, La Découverte, Paris

BUTLER Judith (2016), *Défaire le genre*, Editions Amsterdam, Paris

CADET André, CATHELAT Bernard (1976), *Publicité et société. De l'instrument économique à l'institution sociale*, Payot, Paris

CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérard (2011), *Management et marketing du luxe*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris

CONNELL Raewyn (2011), *Confronting Equality. Gender, Knowledge and Global Change*, Polity Press, Royaume-Uni

DAMIAN-GAILLARD Béatrice, MONTAÑOLA Sandy, OLIVESI Aurélie (2014), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Presses Universitaires de Rennes, France

- DE BARNIER Virginie, JOANNIS Henri (2005), *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris
- DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques (2014), *Publicitor*, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris
- GOFFMAN Erving (1987), *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York
- GOFFMAN Erving (2002), *L'arrangement des sexes*, La Dispute, Paris
- GRÉSY Brigitte (2002), *L'image des femmes dans la publicité: rapport à la secrétaire d'État aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle*, Documentation française, France
- KITE Mary, WHITLEY Bernard (2013), *Psychologie des préjugés et de la discrimination*, De Boeck, Louvain-la-Neuve
- KUNERT Stéphanie (2013), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, Fontenay-le-Comte
- LEHNISCH Jean-Pierre (2013), *La communication dans l'entreprise*, Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je ?
- MARTINEZ Jean-Louis (2014), *Marketing du Luxe. Stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe*, De Boeck, Louvain-la-Neuve
- MÉDIA ANIMATION (2006), *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool*, coll. Les dossiers de l'éducation aux médias, n°3, Bruxelles
- MINOT Françoise (2001), *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, L'Harmattan, Paris
- MOULINIER René (2013), *Vendre le luxe. Techniques et psychologie pour une vente (plus) efficace*, Eyrolles, Paris
- SEMPRINI Andrea (2008), *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, Coll. Champs Visuels, Paris
- VICTOROFF David (1983), *La publicité et l'image*, Éditions Denoël/Gonthier, Paris

- **Articles scientifiques**

- BARTHES Roland (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, Recherches sémiologiques, pp. 40-51
- BERGERON Yves (2010), « L'invisible objet de l'exposition: Dans les musées de société en Amérique du Nord », in *Ethnologie française*, vol. 40 (n° 3), pp. 401-411
- CHAPONNIERE Martine (2004), « Impossible interdisciplinarité ? », in *Nouvelles Questions Féministes*, 2004/1 (vol. 23)
- CHATEAUVERT Jean, DAYAN Daniel, CHRISTIAN SCHRODER Kim (1994), « Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité », in *Hermès, La Revue*, 1994/1 (n° 13-14), pp. 333-349
- COCHENNEC Morgan (2004), « Le soin des apparences. L'univers professionnel de l'esthétique-cosmétique », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2004/4 (n° 154)
- CONEIN Bernard (1994), « Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires », in *Langage et société*, n° 69, pp. 59-79
- CYR Marie-France (2005), « Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé », in *Recherches féministes*, vol. 18 (n° 2), pp. 79–107
- DEMOULIN Stéphanie, TEIXEIRA Catia P. (2016), « “I Do the Dishes; You Mow the Lawn”: Gender Effects in Stereotypically Feminine Negotiation Tasks », in *International Review of Social Psychology*, 29 (n° 1), pp. 105–112
- GOFFMAN Erving (1977), « La ritualisation de la féminité », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, avril 1977, Présentation et représentation du corps, pp. 34-50
- LE BLANC Alexis, ROUYER Véronique, MIEYAA Yoan (2014), « Socialisation de genre et construction des identités sexuées », in *Revue française de pédagogie*, n° 187, pp. 97-137
- PERRET Jean-Baptiste (2003), « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux*, 2003/4 (n° 120)

- PIGNIER Nicole, « Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication », in *Questions de communication*, 2006/9
- RIO Michel (1976), « Cadre, plan, lecture », In *Communications*, n°24, La bande dessinée et son discours, pp. 94-107
- SOULAGES Jean-Claude (2014), « Le plafond de verre dans le discours publicitaire », in DAMIAN-GAILLARD Béatrice, MONTAÑOLA Sandy, OLIVESI Aurélie (dir.), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Presses Universitaires de Rennes, France
- SOULAGES Jean-Claude (2004), « Le genre en publicité ou le culte des apparences », in *Médiation et information*, n° 20, Université de Paris 8, L'Harmattan, Paris
- TISSIER-DESBORDES, Elisabeth (2004), "L'ANALYSE DE VISUELS: Pour une complémentarité des principales approches.", in *Décisions Marketing*, n° 36, pp. 63–74
- VARGA Renata (2002), « L'articulation des messages dans une publicité de parfum : Hypnotic Poison de Dior », in *Communication et langages*, n°132
- VAN WOERKENS Martine (2008), « Judith Butler, *Défaire le genre* », in *L'Homme*, Éditions Amsterdam, Paris, pp. 476-478
- VULTUR Ioana (2011), « La communication littéraire selon Paul Ricœur », in *Poétique*, vol. 166, n° 2, pp. 241-249

- **Sites Internet**

- COURBATERE DE GAUDRIC Johanne, « Nez quelque part », in L'Echo, Weekend, *Site du journal L'Echo [en ligne]*, <https://www.lesechos.fr/week-end/mode-et-beaute/beaute/0301739921702-nez-quelque-part-2180541.php>, (Page consultée le 3 août 2018)
- HONNAY Marie (2018), « Et si on assistait à la fin de la frontière entre design féminin et masculin ? », in Le Soir, Lifestyle, *Site du journal Le Soir [en ligne]*, <http://sosoir.lesoir.be/et-si-assistait-la-fin-de-la-frontiere-entre-design-feminin-et-masculin>, (Page consultée le 3 août 2018).

LEFILLIÂTRE Jérôme (2017), « Un rapport du CSA pointe le sexisme de la pub à la télévision », in Libération, *Site du journal Libération [en ligne]*, [http://www.liberation.fr/futurs/2017/10/30/un-rapport-du-csa-pointe-le-sexisme-de-la-pub-a-la-television\\_1606805](http://www.liberation.fr/futurs/2017/10/30/un-rapport-du-csa-pointe-le-sexisme-de-la-pub-a-la-television_1606805), (Page consultée le 5 août 2018)

TARLAYAN Gina (s.d.), « Les 15 meilleures collections exclusives de parfums », in Cosmopolitain, *Site du magazine Cosmopolitain [en ligne]*, <http://www.cosmopolitan.fr/les-15-meilleures-collections-exclusives-de-parfums.1970829.asp> (Page consultée le 25 juin 2018)

- **Cours universitaires**

MARION Philippe (2017), LCOMU2330, *Communication publicitaire*, Université Catholique de Louvain

POCHET Sophie (2017), LCOMU2710, *Ethique de la communication d'organisation*, Université Catholique de Louvain

- **Dictionnaires**

HARRAP'S (2008), *Harrap's Anglais*, Chambers Harrap Publishers Ltd, France

LAROUSSE (2008), *Mini Larousse*, Éditions Larousse, Paris

- **Mémoire**

VALLÉE-DUMAS Catherine (2013), *Stéréotypes et transformations du féminin et du masculin dans La passion des femmes de Sébastien Japrisot*, Mémoire de maîtrise en études littéraires, Université du Québec, Montréal

## Annexes

### - Annexe n°1 : Tableau des croyances stéréotypées sur les hommes et les femmes selon Whitley et Kite<sup>270</sup>

Le contenu des stéréotypes de genre

	Croyances sur les femmes	Croyances sur les hommes
<b>Traits</b>	Capable de se dévouer pour les autres Consciente des sentiments des autres Émotionnelle Serviable Gentille Douce Compréhensive Chaleureuse	Actif Peut prendre des décisions facilement Compétitif Se sent supérieur Indépendant N'abandonne pas aisément Confiant en soi Résiste à la pression
<b>Rôles</b>	Cuisine les repas Fait les courses ménagères Lave le linge Est au courant de la mode Source de support émotionnel Prend soin des enfants Tient la maison en ordre	Assume ses obligations financières Dirige le foyer Apporte le revenu Meneur Responsable des réparations domestiques Prend l'initiative dans les relations sexuelles Regarde le sport à la télévision
<b>Caractéristiques physiques</b>	Belle Mignonne Délicate Magnifique Gracieuse Menuë Jolie Sexy Voix douce	Athlétique Fort Large d'épaules Solide Musclé Fort physiquement Vigoureux physiquement Robuste Grand
<b>Compétences cognitives</b>	Artiste Créative Expressive Imaginative Intuitive Perceptive A du goût A des compétences verbales	Analytique Exact Bon avec les abstractions Bon avec les chiffres Bon dans les résolutions de problèmes Bon dans le raisonnement Bon en mathématique A des compétences quantitatives

Reproduit de : Kite, M.E. (2001). Gender stereotypes. In J. Worell (Ed.). *Encyclopedia of Women and Gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender* (Vol. 1, p. 563). New York: Academic Press.

### - Annexe n°2 : Grille d'analyse

Catégorie	Éléments
1) Analyse formelle	- Couleurs - Lumière - Type d'iconographie - Rappel formel, personnification
2) Personnages	- Nombre, Sexe - Personnage irréel/réel/célébrité - Habillement

<sup>270</sup> WHITLEY, KITE, 2013, p. 372.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posture</li> <li>- Tête</li> <li>- Corps</li> <li>- Regard</li> <li>- Mains</li> <li>- Expression</li> <li>- Partie du corps mise en valeur</li> <li>- Accessoire</li> <li>- Décor</li> </ul>
3) Produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre</li> <li>- Présentation</li> <li>- Place dans l'image</li> </ul>
4) Textes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catégories (de haut en bas)</li> <li>- Mots/Signifiants</li> <li>- Typographie</li> </ul>
5) Analyse artistique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angle de vue</li> <li>- Plan utilisé</li> </ul>
6) Analyse interactive	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités réalisées par le(s) personnage(s)</li> <li>- Interaction entre le(s) personnage(s)</li> <li>- Interaction entre les objets et le(s) personnage(s)</li> <li>- Interaction entre les objets, le(s) personnage(s) et le texte/ Cohérence d'ensemble</li> </ul>
7) Analyse interprétative	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auteur</li> <li>- Premières impressions</li> <li>- Interprétation</li> </ul>
8) Représentation du genre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Image homme/femme/couple représentée</li> <li>- Stéréotypes véhiculés (tailles, âges, domination/subordination/égalité...)</li> </ul>
9) Fonctions de Soulages	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fonction narrative/descriptive</li> </ul>

## - Annexes électroniques

*Disponibles sur CD : voir sur la troisième de couverture.*

### Plan des annexes électroniques :

1. Annexe n°1 : Tableaux de Catherine Vallée-Dumas<sup>271</sup> résumant les croyances stéréotypées selon Marc Préjean<sup>272</sup>
2. Annexe n°2 : Grille d'analyse de visuels selon Élisabeth Tissier-Desbordes<sup>273</sup>
3. Annexe n°3 : Tops des ventes 2017 de parfums
4. Annexe n°4 : Analyses

---

<sup>271</sup> VALLEE-DUMAS, 2013, pp. 17-22.

<sup>272</sup> PREJEAN, 1994, p. 86.

<sup>273</sup> TISSIER-DESBORDES, 2004, p. 72.



## Résumé :

Ce mémoire étudie les publicités pour parfums traditionnels et parfums mixtes en les comparant au niveau de leur construction, de leur représentation du genre et des stéréotypes qu'elles véhiculent. À travers soixante analyses, il démontre que les publicités pour parfums traditionnels et mixtes présentent certaines similitudes, mais également de nombreuses différences. Il aborde également l'omniprésence des stéréotypes de genre dans les messages publicitaires aujourd'hui et le phénomène de domination masculine.

**Mots clés :** Publicité – Parfums – Études de genre – Stéréotypes de genre

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique

[www.uclouvain.be/comu](http://www.uclouvain.be/comu)

