

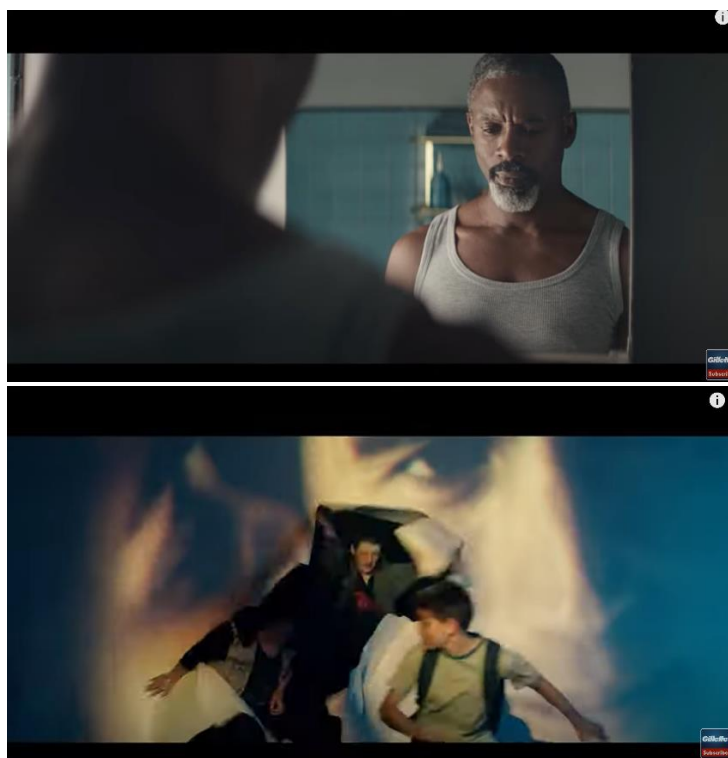
Liste des annexes

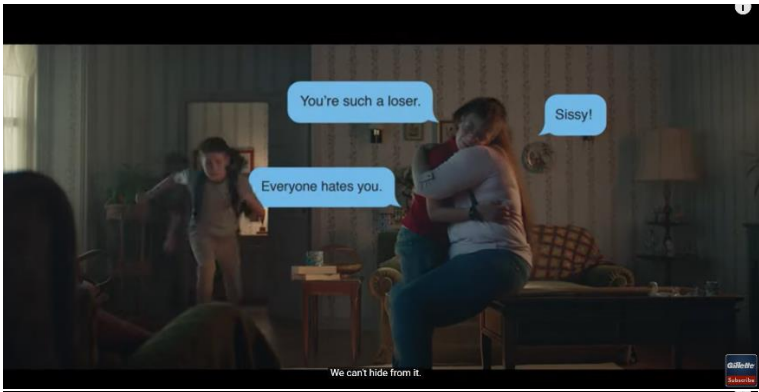
ANNEXE 1 - Photos de la publicité Ariel





ANNEXE 2 – Photos de la publicité Gillette







ANNEXE 3 - Captures des tweets et commentaires analysés d'Ariel

1) Premier commentaire Ariel



Jennifer Chollet Je suis pas du genre a aimer les pub surtout ménagère mais la franchement bravo vous avez intégré un super message et j adore merci au nom de toute ses femmes qui on un homme pour qui c est encore "normal " que leur femme gère les tâches ménagères
Et merci aussi a mon homme qui paratge les tâches avec moi sans que je lui demande (il en fait meme plus que moi)

J'aime · Répondre · 1 an



La sélection est sur Les plus pertinents, certaines réponses ont donc peut-être été filtrées.



ARIEL ✓ Merci beaucoup Jennifer !

J'aime · Répondre · 1 an

2) Deuxième commentaire Ariel



Gabriel @Gab73638 · 3 nov. 2019

En réponse à @ArielFrance

Domage que la petite fille n'ai pas imité son papa, ou mieux que ce soit un petit garçon... D'ailleurs le partage des tâches vaut aussi pour les enfants, chacun fait ce qu'il peut à la hauteur de ses capacités [#equité](#)

1



Ariel - Partageons les Taches @ArielFrance · 3 nov. 2019

L'acteur clé de ce spot, c'est le papa et l'impact de son comportement sur ses enfants, garçons ou filles. Il peut changer les choses aujourd'hui en montrant l'exemple à ses enfants, garçons ou filles, et influencer sur leur futur comportement.



1



3) Troisième commentaire Ariel



Freceon Laure @FreceonLaure · 3 nov. 2019

En réponse à @ArielFrance

Je la trouve vraiment très bien votre publicité... très actuelle et positive, sans juger, elle motive les hommes à la faire, cette lessive...

6



16



Pragmatix @Pragmatix51 · 3 nov. 2019

C'est ironique j'espère ?!?!?!

3



21



4) Quatrième commentaire Ariel



Pragmatix @Pragmatix51 · 3 nov. 2019

En réponse à @ArielFrance

Publicité négligeante et sexiste ! Honte à vous !

2



8



Ariel - Partageons les Taches @ArielFrance · 3 nov. 2019

Cette campagne met simplement en lumière une réalité appuyée par une étude menée par Ipsos. Le [#partagedestaches](#) est un sujet sur lequel il est important d'informer les générations futures pour faire évoluer les mentalités.

7



10



5) Cinquième commentaire Ariel

**Dagobert** @dagobertbar · 3 nov. 2019
En réponse à @ArielFrance
Je vais passer à Skip. Parce que les donneurs de leçons...

 1   3 

**Ariel - Partageons les Taches** @ArielFrance · 3 nov. 2019
En tant que marque engagée et citoyenne, nous pensons qu'il est de notre devoir de sensibiliser sur les problématiques d'égalité hommes-femmes. Le #partagedestaches est un sujet sur lequel il est important d'informer les générations futures pour faire évoluer les mentalités.

 1   3 

**Dagobert** @dagobertbar · 3 nov. 2019
Vous vendez vos lessives trop cher si vous avez assez d'argent pour vouloir faire évoluer les mentalités. Bye

   1 

6) Sixième commentaire Ariel

**ARIEL**
@lafamilleariel
Accueil
À propos
Photos
Vidéos
Publications
Articles
Communauté

[Afficher une autre réponse](#)
**Ay Meric** Je suis très mitigé au visionnage de cette publicité.
Stereotype 1: papa + maman
Stereotype 2: papa en bleu et maman en rose
Stereotype 3: petite fille en rose et dans un univers rose (téléphone, panier, chambre,...)
Montrer directement une vidéo qui prône l'inclusion, qui casse les stéréotypes, qui montre l'exemple et qui va de l'avant serait à mon goût plus intéressant qu'une vidéo pleine de clichés pour une marque de lessive comme Ariel.
J'aime · Répondre · 31 sem 4

**ARIEL** Bonjour Ay Meric, notre pub pour le #PartadesDesTaches joue sur ces stereotypes, c'est seulement à la fin que le Papa sort de sa réalité pour aller dans une nouvelle direction, celle du partage des taches, en voyant l'impact que son mode de vie met en place.
Belle soirée,
L'équipe Ariel
J'aime · Répondre · 31 sem 1

ANNEXE 4 – Captures des tweets et commentaires analysés de Gillette

1) Premier commentaire analysé de Gillette



2) Capture d'écran du profil Twitter de la personnalité Bernard B. Kerick



3) Deuxième commentaire analysé de Gillette



4) Troisième commentaire analysé de Gillette



5) Quatrième commentaire analysé de Gillette

00:15 68%

26 32 721

Aaron @bowling23 · 16 janv. 19
En réponse à @Gillette
Well done on making a statement commercial Gillette. What we do today definitely sets the standard for future generations

8 7 318

Gillette @Gillette · 16 janv. 19
Thank you, Aaron. We think this is an important discussion to have, and we are glad you agree.

19 4 241

6) Cinquième commentaire analysé de Gillette

00:13 68%

#BoycottGillette

Populaires Récemment Personnes Photos

149K vues · De PolishPatriot™

2 9 11

HerrvonOz @MattVonOz · 23 janv. 19
@Gillette Don't tell me how to be a man
#BoysWillBeBoys #BoycottGillette

11 9 86

7) Sixième commentaire analysé de Gillette

23:56   72% 

[←](#) **Tweet**

 **Jennifer Harrison** @Ge... · 15 janv. 19 
En réponse à [@Gillette](#)
Gillette: don't be one of the shit men, be one of the better men

Shit men replying here: how fucking dare you attack me! Not buying Gillette anymore!

 234  2 158  17,2K 

 **Jennifer Harrison** @Ge... · 15 janv. 19 
If it makes you uncomfortable then that's a good. It's saying there are some shit men who are bullies and there are the men who do the right thing. If this feels like an attack then you know which one you are. It's not an attack on men. It's asking the shit ones to be better

 126  584  7 081 

 **Jennifer Harrison** @Ge... · 15 janv. 19 
Most of you are just proving the point the video makes

 34  125  3 848 

 **Jennifer Harrison** @Ge... · 15 janv. 19 


Tweeter votre réponse

ANNEXE 5 – Captures du site internet Envie de plus

 [S'inscrire](#) | [Se connecter](#)

[Marques](#) [Offres](#) [Famille](#) [Maison](#) [Bien-être](#) [Beauté](#) [Avis](#) [Communautés](#) 

LESSIVE

#PartageDesTaches, il est maintenant temps d'agir !

30/10/2019 Pensé pour vous par [Ariel](#)

 Ariel Pods | Partageons les Taches - Ariel Copier le li...



[Gestion des cookies](#)

La transmission des stéréotypes continue malgré l'évolution des mentalités.

Dans une nouvelle étude IPSOS*, Ariel montre l'importance du combat pour une meilleure répartition des tâches domestiques pour montrer l'exemple aux prochaines générations. Elle met en lumière le rôle des parents dans la transmission des stéréotypes aux plus jeunes. Les clichés encore fortement ancrés dans de nombreux foyers se transmettent de façon plus ou moins consciente de génération en génération.

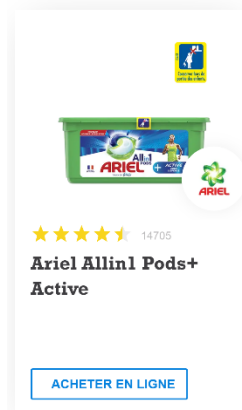
Ariel poursuit ainsi sa campagne #PartageDesTâches et agit afin de promouvoir une plus grande égalité dans la répartition des tâches ménagères.

La campagne #PartageDesTâches lancée par Ariel en 2018 pour inciter les parents à montrer l'exemple aux futures générations se poursuit cette année, et va plus loin. Selon une nouvelle étude IPSOS* « Partage des tâches ménagères et transmission : regards croisés Enfants-Parents », les stéréotypes de genre continuent de jouer un rôle important dans l'apprentissage des tâches ménagères. Malgré l'évolution des mentalités, l'égalité semble donc encore bien loin d'être atteinte. Au-delà des mots, il est désormais important de passer à l'action afin de donner l'exemple aux futures générations.

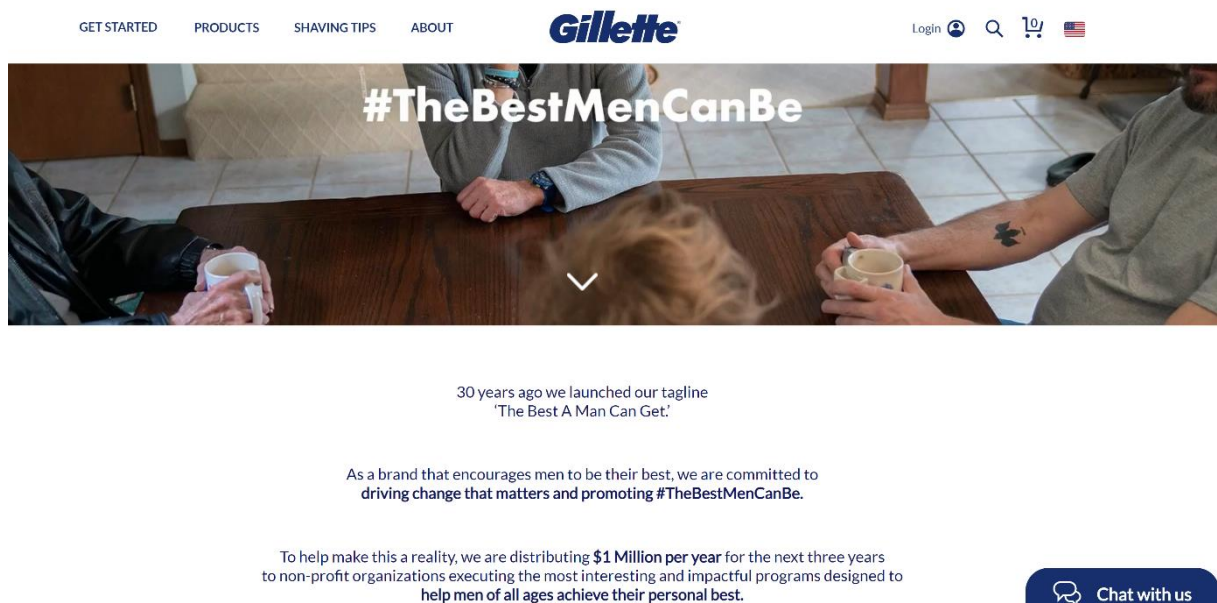
60 % des enfants âgés de 8 à 16 ans dressent le constat que c'est leur mère qui, à la maison, fait globalement le plus de choses. Des enfants qui aujourd'hui se sont imprégnés des images et des discours genrés de leurs parents et se projettent dans un schéma finalement assez similaire. Ainsi, près d'un garçon sur deux déclare que, plus tard dans son couple, c'est sa conjointe qui s'occupera de la lessive. Un constat inquiétant, qui montre que les choses sont encore loin d'évoluer au sein des familles françaises.

Une sensibilisation forte sur cette question dès le plus jeune âge, prônant un discours égalitaire entre les sexes, permettrait une rupture avec ce phénomène de transmission. En nouant un partenariat avec l'ADOSEN**, Ariel

Produits à essayer



ANNEXE 6 – Captures d'écran du site TheBestMenCanBe



ANNEXE 7 – Profils d’hommes engagés pour la cause

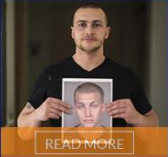
GET STARTED PRODUCTS SHAVING TIPS ABOUT **Gillette** Login Search Cart US

We're proud to celebrate men who represent **#TheBestMenCanBe**. Men who are advocates, mentors, and leaders in their communities, actively demonstrating what it means to be a great man, every day.



Grant - 

The best men can be leaders of support groups for men who are dealing with abuse, suicide and addiction.



Tony - 

The best men can be recovering addicts who turn their lives around, and then help others do the same.



Carlos - 

The best men can be mentors who teach art to underserved and incarcerated kids.



Don - 

The best men can be veteran firefighters who lead by example and promote diversity within their crew.

ANNEXE 8 – Page Twitter de Gillette

00:19 Signal VoLTE+ 67%

← **Gillette** 29K Tweets ⋮

Tweets Tweets et réponses Médias J'aime

38,4K vues

198 386 2 139 

Gillette  @Gillette · 14 janv. 19

“Boys will be boys”? Isn't it time we stopped excusing bad behavior? Re-think and take action by joining us at TheBestMenCanBe.org. [#TheBestMenCanBe](https://TheBestMenCanBe.org)



31M vues

48,2K 222K 554K 

Gillette  @Gillette · 14 janv. 19

[#TheBestMenCanBe](https://TheBestMenCanBe.org) is always evolving, but shaping the men of tomorrow starts with actions we take today. Join us at TheBestMenCanBe.org.

III ◻ <

ANNEXE 9 – Page Facebook de Gillette



ANNEXE 10 - Grille d'analyse des commentaires

Pour la grille d'analyse, je voudrai me questionner sur les questions suivantes à appliquer aux commentaires :

- Le commentaire est-il positif ou négatif à l'encontre de la campagne « Partage des taches » ?
- Lorsqu'un commentaire est positif, quel est l'argument avancé de la campagne par le protagoniste ?
- Lorsqu'un commentaire est négatif, quel est l'objet remis en cause par l'antagoniste ?
- Comment la marque justifie-t-elle dans les commentaires son positionnement ?
- Sur quels arguments Ariel base-t-elle ses réponses aux commentaires ?

ANNEXE 11 – Guide d'entretien

Introduction et contexte

Présentation de l'intervieweuse et présentation du contexte d'interview établie dans le but d'une recherche dans le contexte d'un mémoire s'intéressant à la question des stéréotypes dans la publicité.

Présentation de l'interviewé

Brève présentation permettant de faire une première connaissance avec l'interviewé.

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (Age, études, situation professionnelle)

Ariel & Gillette : analyse

- Avez-vous pu visionner les publicités que je vous ai fait parvenir ?
- Aviez-vous déjà vu ces publicités auparavant ?
 - *Ariel : Partage des tâches*
- Quelles sont vos premières impressions de la publicité Ariel ?
- Quel message avez-vous retenu à la suite du visionnage de ce spot ?
- Que pensez-vous de la position de l'homme et sa « masculinité » abordées dans cette publicité ?
- Que pensez-vous de l'action d'Ariel qui veut sensibiliser les personnes face au partage des tâches ?
 - *Gillette : The best men can be*
- Quelles sont vos premières impressions de cette publicité ?
- À la suite de la diffusion de ce spot publicitaire, quel est le message que vous avez retenu ?
- Que pensez-vous de la position de l'homme et sa “masculinité” abordées dans cette publicité ?
- Que pensez-vous de l'action de Gillette qui veut sensibiliser aux comportements à l'approche de la masculinité ?
 - *Questions groupées*
- Etes-vous plus sensible à une des publicités en particulier ?
- Trouvez-vous pertinent que ces deux marques s'expriment sur ces sujets ?
- En fonction de la réaction :

- Y a-t-il des éléments qui peuvent vous gêner sur ces vidéos ?

La position de la publicité engagée

- Pensez-vous que les publicités sont stéréotypées (stéréotypes de genre) ?
- Avez-vous un exemple de publicité qui est vraiment très stéréotypée ?
- Que pensez-vous de l'utilisation des stéréotypes de genre dans la publicité ? (Homme fort, inébranlable, mâle alpha, statut supérieur à celui de la femme)
- Avez-vous des exemples d'autres publicités qui sont moins stéréotypées ou veulent carrément les casser ?
- Que pensez-vous des publicités porteuses de messages ouvrant la discussion sur un sujet de société, comme ici la position de l'homme ?
- Accordez-vous plus de légitimité à une publicité tel que celle de Gillette ou bien plus à une autre publicité qui peut utiliser des stéréotypes tels qu'on les connaît ?
- Est-ce que vous avez déjà été interpellé par une publicité qui portait un message qui avait pour volonté d'aller à l'encontre des stéréotypes de genre ?

Publicités et stéréotypes, réflexions sur la publicité (compétences médiatiques)

- Les messages qui sont donnés dans ces publicités d'Ariel et Gillette vous font-ils réfléchir sur la représentation habituelle des hommes dans la publicité ou au contraire n'ont aucun effet ?
- Trouvez-vous nécessaire de communiquer ces messages anti-stéréotypiques dans la publicité aujourd'hui ?
- Ce type de publicités vous font-elles questionner sur les publicités qui entretiennent des stéréotypes de genre ou au contraire, cela ne change en rien votre approche de la publicité stéréotypée ?

(L'homme fort, macho, mâle dominant, ne s'investissant pas dans le foyer...)

- Pourriez-vous de vous-même changer votre comportement vis-à-vis de certaines marques entretenant des stéréotypes de genre dans leurs publicités ou cela ne changerait rien à votre consommation ? Par exemple, si vous consommez Wilkinson qui entretient les stéréotypes, pourriez-vous basculer chez Gillette grâce au message qui a été donné ?
- Pourriez-vous contester l'utilisation de produits provenant d'une marque ayant eu un message voulant aller à l'encontre des stéréotypes de genre ?
- Trouvez-vous qu'il s'agit d'un bon moyen de communiquer ces messages ? Pensez-vous qu'il s'agit d'un moyen efficace ? Est-ce à la publicité de faire ce travail ?
- Avez-vous déjà entendu parler de « pinkwashing » ? Pensez-vous qu'il s'agit d'une récupération, d'une instrumentalisation de la part de la publicité ?

Comportements et habitudes (dans la vie)

- (Un message dans une publicité vous a-t-il déjà fait changer la représentation que vous pouviez avoir sur un sujet ?) Est-ce que cela vous a fait réfléchir à ces questions ?
- Avez-vous déjà changé vos habitudes et comportements suite à un message que vous avez pu entendre dans une publicité ? (par exemple, ne plus juger un garçon qui porte du vernis, arrêter de critiquer une femme pour son poids, ne plus dire d'un homme qui pleure que c'est un faible, une mauviette...)
- Ces publicités ont-elles modifié ce que vous pensiez de vous ? Vos comportements pour vous ? L'organisation des tâches dans le ménage ?
- Ces publicités ont-elles eu une influence sur la manière dont vous recevez les stéréotypes ailleurs (dans les films, dans les magazines, ...) ?
- Appartenez-vous à une association, un groupement, militant ou engagé sur ces questions, en ligne ou hors ligne ? Avez-vous déjà discuté de ces questions ? Des stéréotypes, des publicités, du pinkwashing ?

Réseaux sociaux

- Est-ce que vous êtes sur les réseaux sociaux ? Si oui lesquels
- Est-ce que votre consommation est importante (tous les jours, toutes les semaines) ? Est-ce que vous lisez les posts d'autres ou est-ce que vous produisez vous même du contenu (vidéo Youtube, story instagram...) ?
- Est-ce que vous commentez souvent les contenus en ligne ? De média, de célébrité, de marques... (en général)
- Est-ce que cela vous ait déjà arrivé de commenter ou réagir sur les réseaux sociaux à la suite d'un message qu'a pu avoir une publicité d'une marque quelconque ?
 - Était-ce sur des questions de genre ou d'autres contenus ?
- Que pensez-vous de certaines réactions que l'on peut trouver sur le net ? (Donner quelques exemples de commentaires positifs et/ou négatifs)
- Êtes-vous abonné à des contenus militants ou engagés sur les questions de genre en ligne ?
- Avez-vous déjà participé à des protestations collectives en ligne ou hors ligne (commentaires sous des publicités, pétitions en ligne, boycott...) ?

Conclusion et remerciements

ANNEXE 12 – Page Facebook et Twitter d'Ariel



ANNEXE 13 – Analyse de commentaires sur les réseaux sociaux des pages d’Ariel et Gillette

Dans un premier temps, les commentaires déposés sur les publications d’Ariel seront d’abord analysés pour enchaîner avec ceux de Gillette. Une grille

d'analyse¹, a été établie pour pouvoir analyser ces exemples. On peut y retrouver des commentaires positifs comme négatifs et permettent d'avoir une vue d'ensemble sur les différents avis disponibles sur les réseaux sociaux. Comme critères d'analyses, se trouvent principalement l'argument de la réponse de l'internaute et si réponse il y a de la marque, de quelle manière se justifie-t-elle et affirme son positionnement par rapport à son message.

Ariel

❖ Premier commentaire Ariel analysé²

Le premier commentaire est un avis qui a été laissé par une dame à la suite de la diffusion de ce spot où elle déclare être satisfaite du message qui a pu être donné. Le message qui y est laissé est alors positif. L'argument avancé par la personne est de saluer le message apporté par Ariel et remercie la marque d'avoir communiquer sur ce sujet au nom des femmes, notamment celles qui doivent à l'heure actuelle assumer seule les tâches et où pour leurs compagnons il n'est pas d'actualité de s'y intéresser. Cette *twittos* précise d'ailleurs que dans son ménage, elle partage les tâches avec son compagnon. Elle connaît donc déjà cette situation dans son ménage et reconnaît simplement à la marque son engagement sur cette question qui ne concerne pas forcément tout le monde. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que ce commentaire a été liké 50 fois par d'autres utilisateurs de Twitter.

La marque a répondu avec son compte officiel pour remercier cette *twittos*. Elle n'avance pas d'arguments particuliers, elle se contente simplement de la remercier chaleureusement.

❖ Deuxième commentaire analysé

Le deuxième commentaire est plutôt négatif car s'il n'adresse pas directement son désaccord avec le message donné, la personne qui s'est exprimée soulève d'après elle certaines incohérences transmises au sein de cette publicité.

¹ Voir annexe 10

² Voir Annexe 3

L'argument avancé par l'homme qui s'exprime est qu'il aurait été peut-être plus avenant d'impliquer la petite fille à faire la lessive avec son papa ou bien même encore à la place de la petite fille, y placer un petit garçon car elle met en évidence que les enfants peuvent également participer aux tâches ménagères au sein de la famille, il n'est pas donné uniquement aux parents de le faire.

Ariel répond sous ce commentaire en affirmant sa position qui est qu'il y a un rôle à jouer pour les futures générations et surtout pouvoir montrer l'exemple. Ils confirment leur message en précisant dans la réponse de ce commentaire que le père joue le rôle principal et ce qu'il fait peut avoir une influence sur ce que vont penser ses enfants et leurs représentations du ménage. Le père doit alors pouvoir montrer qu'il s'agit d'un moyen de montrer ce qui est possible au sein de la famille.

❖ Troisième commentaire analysé

Le commentaire suivant est un commentaire positif qui relève de la part d'une femme que cette publicité est actuelle dans la société dans laquelle on vit et véhicule un message qui est positif. Elle considère d'ailleurs que la publicité ne porte pas de jugement et motive les hommes qui ne le font pas à faire la lessive chez eux.

A la suite de ce tweet, la marque ne lui répond pas cependant un autre *twittos* va lui répondre en montrant son mécontentement en répondant qu'il espérait que ce message serait ironique, montrant alors son désaccord complet avec le message donné dans la publicité.

❖ Quatrième commentaire analysé

Ce quatrième commentaire est lié au troisième précédemment analysé car la personne ayant laissé ce tweet se trouve être celle qui a répondu au commentaire préalable.

A travers ce nouveau commentaire, le *twittos* montre de nouveau son désaccord avec le message présenté. L'homme qui s'exprime qualifie la publicité comme étant sexiste et négligente sans avancer d'arguments construits et que la marque devrait avoir honte d'elle.

Ariel va répondre à ce commentaire en justifiant son message qui met simplement au centre de la discussion une étude qui a pu être établie par Ipsos sur le partage des tâches qui stipule qu'il est nécessaire de renseigner et instruire les jeunes et nouvelles générations sur la question afin d'avoir des représentations égales au sein des divers foyers. Sa justification reste basée sur une volonté de faire évoluer les mentalités et que de cette manière les stéréotypes ne se reproduisent plus ou du moins de manière limitée à l'avenir.

❖ Cinquième commentaire analysé

Ce tweet est laissé également par un homme est un commentaire négatif qui atteste qu'il va aller jusqu'à changer son mode de consommation car il va passer chez un des concurrents d'Ariel dans les produits de lessive qui est Skip car il n'est pas d'accord avec le message d'Ariel et ne veut pas continuer à utiliser des produits de « donneurs de leçons ».

Une nouvelle fois la marque a réagi à ce commentaire en se décrivant comme étant une marque « engagée et citoyenne » et qu'il en vient de leur responsabilité de traiter des questions d'égalité entre les hommes et femmes dans la société. Ils considèrent que le sujet du partage des tâches fait partie du problème et il faut pouvoir informer les nouvelles générations pour casser le schéma stéréotypique.

Le *twittos* a répondu en mettant en évidence pour lui la question du prix des produits de la marque en avançant l'idée que celui-ci est trop élevé s'ils ont assez d'argent pour faire passer de tels messages pour changer les mentalités. Ce dernier tweet n'a pas obtenu de réponse.

❖ Sixième commentaire

Au travers de ce sixième commentaire trouvé cette fois-ci sur Facebook et non pas Twitter, la personne, un homme, qui commente est relativement mitigée car elle ne comprend pas certains éléments de la publicité. En effet, il souligne le fait que le message est censé être anti-stéréotypé cependant, plusieurs stéréotypes sont présentés dans le spot. Il en relève trois, le premier étant qu'il y a un papa et une maman. Le deuxième stéréotype montré est que le papa porte du bleu et la maman porte du rose. Pour enfin le troisième stéréotype qui est que la petite fille porte du rose et a un univers entièrement rose dans sa chambre, ses jouets, le téléphone etc. Selon la personne qui s'exprime, il aurait fallu une publicité plus inclusive et cassant ces stéréotypes qu'il démontre au lieu d'entretenir ces stéréotypes qu'ils sont censés changer.

Ariel va répondre à ce commentaire en expliquant qu'il s'agit de la démarche entreprise en utilisant ces stéréotypes était pensée pour justement jouer sur ces stéréotypes qu'il a relevé et montrer qu'à la fin du spot, le père sort de son mode vie « stéréotypé » pour basculer et se sensibiliser à changer ce schéma dans lequel il était impliqué.

↳ Brève conclusion

Plusieurs réactions sont alors possibles à trouver sur les différents réseaux sociaux de la marque. Ces six commentaires ont été sélectionnés car chacun d'entre eux atteste à peu près quelque chose de différents par rapport aux autres choisis et représentent généralement l'ensemble des commentaires et réactions que l'on peut trouver sur cette publicité.

Regarder ces commentaires permet d'obtenir une idée des différentes réactions et questionnements que cette dernière a pu susciter car il s'agit tout de même d'un sujet de société complexe et pas forcément compris par beaucoup. Les stéréotypes restent un tabou pour beaucoup, principalement lorsque cela touche la sphère familiale et privée.

Quand les commentaires sont positifs, ils mettent en évidence une reconnaissance envers la marque de statuer sur ce genre de problématique et surtout sur la nécessité de le faire à l'heure actuelle où les débats sur les questions d'égalité font fureur. Il est également dit que cette publicité permet de potentiellement conseiller les hommes qui ne feraient pas le ménage chez

eux. En ce qui concerne les avis négatifs, au-delà des commentaires clamant à un sexisme et un outrage à l'encontre de la marque, il est reconnu par certains qu'il aurait été plus intéressant de pousser la représentation de la publicité avec une inclusivité plus marquée car ils ressentent comme un goût de trop peu. Il y a donc deux approches différentes dans les commentaires négatifs car certains demandent plus de réflexion alors que d'autres expriment leur volonté d'arrêter de consommer Ariel.

Lorsqu'on observe les réponses apportées par la marque à ces commentaires, Ariel est restée cohérente sur sa ligne de conduite et surtout sur son positionnement. Si les arguments peuvent par moment se montrer répétitifs, la marque reste déterminée à diffuser son message qui est de déconstruire les stéréotypes liés aux tâches et permettre également à chacun se questionnant sur la publicité d'argumenter ses idées. Elle n'hésite pas non plus à répondre aux plus récalcitrants. Elle a pris le parti de répondre aux réfractaires afin de leur faire peut-être comprendre un peu plus les intentions du message.

Il est tout de même nécessaire de préciser que sur l'ensemble des commentaires, beaucoup d'hommes se sont exprimés ne comprenant pas le message qui est donné par Ariel et montrant leur désaccord de manière marquée. Certains attestent comme dans l'un des commentaires choisis, s'être senti offensé en tant qu'homme et dégradant leur intégrité car ils n'apprécient pas cette idée de se faire donner des leçons ou bien parce qu'ils se complaisent dans un mode de vie où leurs femmes ou compagnes font les tâches ménagères et cela ne changera pas.

Gillette³

❖ Premier commentaire analysé

Ce premier avis laissé sous le tweet reprenant la vidéo créée par Gillette est en désaccord complet avec le message qui y est laissé. Il considère même la publicité comme étant insultante à l'égard des hommes. L'argument qui est avancé dans ce tweet met l'évidence sur l'idée que les « vrais hommes » n'ont pas besoin qu'on leur dise comment élever leurs fils dans la société. Il avance

³ Voir annexes 4

ensuite qu'il est probablement temps de changer de marque de rasoir. La marque n'a pas répondu à cette personne.

Si on observe le tweet attentivement, on se rend compte que la personne ayant tweeté a un compte certifié ce qui signifie qu'il s'agit d'une personnalité publique. En cliquant sur le profil, on peut savoir de quel type de profil il s'agit. (Voir annexe 4) Il s'agit d'un ancien chef de police new-yorkaise et auteur. En s'intéressant à ses publications et retweets, on peut prendre connaissance de ses affiliations politiques qui sont républicaines. Il s'agit d'un fervent supporter de Donald Trump et est donc conservateur. A savoir que les conservateurs s'inscrivent dans un mode de pensée relativement traditionnel et considèrent comme nocive l'évolution de mentalités concernant certains sujets de société. (Arénilla & Gaffié, 1990, p.707)

❖ Deuxième commentaire analysé

Ce deuxième commentaire est positif et va dans le sens du message de Gillette. La *twittos* remercie la marque de faire la promotion de ce genre de sujet et surtout pour intégrer au sein de ses messages cette responsabilité sociale dans leur approche d'entreprise. L'argument se repose alors sur l'implication sociale de la marque à communiquer sur ce sujet. Gillette va répondre à ce commentaire en remerciant simplement la personne pour son soutien. Elle ne développe pas son positionnement ou ses intentions par le message qu'elle pourrait faire passer dans cette publicité.

❖ Troisième commentaire analysé

Le tweet suivant n'a pas été publié au moment de la sortie de la vidéo, il a été publié quelques mois plus tard lorsque la polémique s'est calmée. L'homme ayant commenté relate un avis négatif et demande aux autres utilisateurs de Twitter s'ils se souviennent de la publicité que Gillette a créée promouvant la destruction de la masculinité ou encore celle où ils ont fait des publicités avec des modèles transgenres ou en surpoids. Ces deux derniers exemples faisant

référence à d'autres spots créés par la marque. Il précise également qu'il faut savoir qui sont ses ennemis et qu'il faut mener ses combats grâce à son portefeuille. Il a ensuite relayé le hashtag qui a été créé par les protestataires de la marque qui appellent au boycott #BoycottGillette. La marque n'a pas répondu à ce tweet.

❖ Quatrième commentaire analysé

Ce commentaire est positif car il souligne la déclaration forte qu'a pu faire Gillette et montre son accord avec l'idée qui stipule que ce qui est fait aujourd'hui va forcément avoir une incidence sur les futures générations. Il s'agit d'un homme qui a laissé ce tweet. L'entreprise a répondu en le remerciant de son soutien. Elle va ici légèrement développer sa pensée et son positionnement en précisant qu'il s'agit d'une discussion importante à avoir et qu'ils sont contents de savoir que l'utilisateur est d'accord avec elle.

❖ Cinquième commentaire analysé

Une image vaut mille mots et elle est négative. Ce cinquième commentaire a été trouvé en cliquant sur l'hashtag de boycott créé contre la marque sur Twitter. Il s'agit d'une photo qui a été postée par un homme qui met en légende « Gillette, ne me dites pas comment être un homme » relatant également #BoycottGillette. La photo montre sa bombe à raser Gillette dans une poubelle. La marque n'a pas répondu à ce commentaire.

❖ Sixième commentaire

Le dernier est positif et avance de nombreux arguments. La femme qui a commenté a relevé l'ironie de la réaction de certains hommes s'exclamant que Gillette dit dans son message qu'il ne faut pas faire partie des hommes toxiques mais des hommes bons. Mais que ces protestataires se sentent attaqués et clament qu'ils n'achèteront plus jamais Gillette. Elle souligne

également que si certains se sentent offensés, c'est qu'il s'agit exactement des hommes qui sont visés dans la publicité. Il ne s'agit pas d'une attaque contre les hommes mais bien de sensibiliser les hommes ayant les mauvais comportements à changer. Ils ne mettent pas tous les hommes sur le même pied d'égalité mais distinguent bien les hommes bons et les mauvais, selon elle. Pour finalement préciser dans un troisième tweet que ces réactions virulentes ne font que confirmer le propos de la vidéo.

↳ Brève conclusion

Au travers de ces commentaires, on obtient une idée claire de l'étendue de la polémique avec les différents arguments et réactions exprimés des suites de cette publicité s'attaquant à la masculinité toxique. Plusieurs personnalités publiques américaines se sont exprimées sur le sujet, amenant le propos principal au centre du débat public. Cela a été le cas de plusieurs personnes du monde politique américain dont de multiples républicains, réfutant ce genre de pensées.

Certains commentaires se sont montrés d'une violence certaine. La grande majorité des avis négatifs ont été laissés par des hommes, dérangés par le message et n'acceptant pas que Gillette puisse les faire réfléchir sur certains comportements considérés encore pour beaucoup étant simplement « masculins. » L'approche des commentaires négatifs est alors différente de ceux de chez Ariel. C'est le fond du message qui dérange. Ce qui est reproché dans les avis renvoie à la vision normée de la masculinité hégémonique et attestent alors de leur refus de voir l'image masculine évoluer.

Ne nous attardons pas uniquement sur les commentaires négatifs car des arguments positifs sont également avancés sur le réseau social. Les avis positifs relayent les idées selon lesquelles Gillette, comme Ariel, est salué pour cet engagement public en faisant usage de sa responsabilité sociale pour traiter de ce genre de sujet. Sa volonté de toucher les futures générations fait écho. Un autre argument ne s'attarde pas spécifiquement à la marque mais surtout aux hommes qui se disent scandalisés où on met en évidence qu'ils

sont le problème et ne parviennent pas à comprendre le message à cause de cette raison.

Au niveau communicationnel, on ne peut pas dire que Gillette se soit vraiment défendue ou ait réagi des suites des différentes polémiques. Elle a plutôt opté pour la politique du silence, se contentant par moment de répondre à certains commentaires positifs mais n'a pas répondu à ceux qui pouvaient être négatifs. On aurait pu s'attendre à un communiqué de presse ou bien une déclaration sur les réseaux sociaux pour adresser la polémique mais il n'en a rien. Cette position atteste peut-être la volonté de Gillette de ne pas aggraver la situation en répondant à cette vague de haine. Elle préfère alors ne pas s'exprimer.

ANNEXE 14 – Retranscription des entretiens semi-directifs

1) Interview Clément Fortemps :

Moi : Alors comme je t'ai dit dans le texte que je t'ai envoyé par message, nous allons discuter des stéréotypes dans la pub. On va commencer par des questions par rapport aux deux vidéos que je t'ai envoyé pour avoir un peu ton avis, tes premières impressions. Et puis on va discuter un peu plus largement sur les stéréotypes, ça va ?

Clément Fortemps : Oui, ça va

Moi : Ok! Du coup, je ne sais pas si tu as des questions à me poser avant de commencer?

Clément Fortemps : Euh.. non, ça va.

Moi : Ok, nickel. Du coup, est-ce que tu peux juste te présenter en quelques mots : ton âge, tes études, ce que tu fais.

Clément Fortemps : J'ai 21 ans, je m'appelle Clément Fortemps, j'habite à Ghlin près de Mons. Je suis étudiant en coaching sportif à Liège. J'ai fait mes études à Mons avant, voilà.

Moi : Ok, d'accord et bien du coup, on va commencer par les deux publicités. On va peut être commencer par celle d'Ariel, est-ce que tu avais déjà vu cette vidéo la avant ou c'était la première fois que tu la voyais ?

Clément Fortemps : Non, c'était la première fois.

Moi : Et du coup c'était quoi tes premières impressions quand tu l'as vu ?

Clément Fortemps : Et bien, je la trouve bien faite quoi, on voit que avant les rôles étaient comme ça et c'était normal. Dans la société actuelle, on essaye de changer ça. Il faut que chacun fasse un effort quoi.

Moi : Oui et c'est quoi le message que t'as vraiment retenu, qui t'as marqué, ou tu t'ai dit "Ah oui, j'ai compris ce qu'il voulait me faire passer comme message" ?

Clément Fortemps : Euh, c'est au moment où on voit la petite fille au téléphone qui dit "Je ne peux pas, je suis trop occupée" et tout ça, et on voit sa maman en même temps. Alors on se dit qu'il observe juste sa fille qui fait des "trucs de filles" et c'est tout, puis on se dit "Ah...là ça vient d'un problème"

Moi : Oui, c'est ça et tu penses quoi de la "position de l'homme" et sa "masculinité" qui est montré dans la publicité ? Donc voilà, il y'a un père qui prend la décision d'aider sa femme et de participer aux tâches ménagères, tu penses quoi de la position de l'homme dans cette pub là ?

Clément Fortemps : Je pense que c'est surtout le cas pour les parents d'aujourd'hui car pour les parents de demain, ça sera sûrement plus facile car on a souvent l'habitude de se répartir les tâches et tout ça. Du coup, les parents un peu plus âgés, il faut que eux s'adaptent et eux réagissent à cette publicité pour changer un peu quoi.

Moi : Donc tu penses que c'est un peu une question de génération aussi ? Tu te dis que nous, notre génération, on a déjà un peu plus cette culture là de se dire "il faut partager les tâches, l'homme à la même place que la femme dans le foyer" par exemple ?

Clément Fortemps : Ouais, ouais, la génération, ça joue.

Moi : Et tu penses quoi un peu de l'action d'Ariel qui décide de communiquer un petit peu sur ce sujet là et se dire "à travers notre spot, on va essayer de sensibiliser un peu les gens aux partages de tâches dans les foyers, ce qui n'est pas le cas de tout le monde" ?

Clément Fortemps : Je trouve ça intéressant car il faut à un moment donné le faire parce que c'est pas fait assez. Et ce qui est bien, c'est que genre leur spot publicitaire, en durée, est quand même plus long pour une pub et du coup, on voit qu'ils ont voulu appuyer sur celui là que plus que sur un autre. Je pense que ça leur tenait à cœur de faire passer le message. Je trouve ça positif.

Moi : Ok, top. Du coup, on va passer à la deuxième, celle de Gillette. Est-ce que tu avais déjà vu cette publicité ou c'était aussi la première fois que tu la voyais

Clément Fortemps : Non, c'était aussi la première fois.

Moi : Tu ne vois pas forcément beaucoup de pub à la télé ou sur Internet ?

Clément Fortemps : Non, juste Youtube

Moi : Ok et quelles étaient tes premières impressions de cette publicité la ?

Clément Fortemps : Et bien quand on voit tous les mecs à la ligne, on se dit que c'est vraiment le cliché ultime. Quand on voit le père interrompre des bagarres en rue, on se dit que, fin moi je me suis dit que dans un sens, c'est vrai, c'est un rôle qu'on devrait pouvoir jouer mais les $\frac{3}{4}$ du temps ou il y'a des bagarres ou des trucs ainsi, il n'y a personne. Donc je trouve que le message est beau mais je trouve que les exemples sont compliqués à mettre en oeuvre au quotidien. Tandis que lancer la machine à la place de la dame, c'est plus simple.

Moi : Oui et du coup, la position un peu de l'homme qu'on essaye de construire dans cette publicité la de se dire , comme tu dis par exemple, si il y a quelqu'un qui se bagarre, il faut pouvoir dire "C'est pas parce que tu es un garçon, que tu dois forcément te battre, tu dois avoir un comportement "violent" car tu es un homme et c'est ce que tu dois savoir faire". Tu penses quoi un peu de cette position la de l'homme qu'on essaye de donner dans cette publicité, qui essaye un peu de contrecarrer ce que dit la société : tu es un garçon, tu dois avoir un comportement de garçon et c'est comme ça que ça se passe alors que c'est pas forcément le cas de tout le monde ?

Clément Fortemps : Ce n'est pas forcément le cas, c'est d'être induit un peu dans notre nature, ça doit pouvoir être canalisé. Ça aurait pu aller plus loin, je poursuis les stéréotypes mais genre filmer dans la pub un garçon qui seou des trucs comme ça tu vois.

Moi : Oui, donc tu penses qu'ils auraient pu encore plus déconstruire les stéréotypes ?

Clément Fortemps : Oui, je trouve.

Moi : Et tu penses quoi du coup de cette action de Gillette, je vais essayer un peu de sensibiliser car eux ici, leur but c'est un peu de déconstruire la masculinité toxique tu vois? Comme tu dis les comportements des gens qui se battent, les clichés ou tu te dis "l'homme fait le barbecue, il ne fait rien d'autre" ou l'homme voit une fille dans la rue, elle lui dit qu'elle n'est pas intéressée mais il continue à la suivre. Tu penses quoi un peu de cette action de la marque qui essaye, à travers cette publicité la, sensibiliser aux comportements qui seraient un peu toxiques de la masculinité ?

Clément Fortemps : Bah, je dirai que c'est positif car c'est vraiment un fléau car même quand il y'a des qui harcèlent des filles, il y'a pas toujours de suites donc les individus se gèrent d'abord eux même quoi.

Moi : Oui, c'est ça. Est-ce que tu as été plus sensible à une publicité en particulier? Est-ce qu'il y a une publicité qui t'as le plus touché ou t'es dit "Je me retrouve plus la dedans" ou non?

Clément Fortemps : Moi, plus celle d'Ariel car plus facile à mettre en oeuvre et je la trouvais mieux faite et que ça concerne aussi un peu mon foyer. Mais sinon, la deuxième était bien aussi mais juste, elle aurait dû être plus longue ou déconstruire encore plus. Ce qui est bien, c'est qu'on voit le père dire à sa fille qu'elle est forte et tout ça, un peu comme un garçon dans l'ancienne société mais comme pour l'exemple de la peinture, une fille qui apprend à un garçon de peindre. Fin, je trouve qu'ils auraient pu faire ça.

Moi : Je vois ce que tu veux dire. Et tu trouves pertinent que deux grosses marques comme ça, fin surtout Gillette qui est quand même une marque qui cible les hommes, ils ne vendent que des produits masculins. Est-ce que tu trouves pertinent qu'ils s'expriment sur des sujets comme ça qui justement touchent un peu leur cible? Et se dire ça me concerne aussi et ce n'est pas que des "problèmes de femmes" ?

Clément Fortemps : Pas vraiment, la pub d'Ariel, je la trouvais mieux faite mais le fait que Gillette fasse ça, c'est plus fort que Ariel. Parce que d'office, si un homme voit une pub d'Ariel à la télé, il va peut-être se déconnecter, ça n'aura pas d'impact.

Moi : Oui, il ne se sentira pas concerné directement quoi ?

Clément Fortemps : D'office

Moi : Et est-ce que tu trouves, sur base des publicités que tu connais, est-ce que tu trouves en général que les publicités sont fort stéréotypées sur le genre ? T'as une publicité ou tu trouves une représentation telle quelle d'un homme ou une représentation clichée d'une femme ?

Clément Fortemps : Oui, quand même et on voit que c'est une publicité qui veut aller à l'encontre de ça. Les femmes sont dessinées/décrites toujours de la même façon. C'est pas toujours une mauvaise chose mais il faudrait trouver des publicités entre les deux. Soit t'as le stéréotype pur ou soit t'as le truc pour casser, au final, t'as quand même pas tout.

Moi : Oui, je vois ce que tu veux dire. Tu as un exemple de pub comme ça qui serait super stéréotypée ?

Clément Fortemps : Euh, la, comme ça... Je dirai Axe, juste de mémoire

Moi : Oui, ils ont une représentation de l'homme Alpha beau-gosse qui fait tomber toutes les filles. C'est un peu plus cliché, une représentation supérieure de l'homme.

Clément Fortemps : C'est ça et dans toutes les pubs, il fera du skateboard fin tout ce qu'il veut dans la rue

Moi : Et tu penses quoi justement de l'utilisation des stéréotypes dans la pub à l'heure actuelle?

Est-ce que tu te demandes justement pourquoi Axe mise sur des profils de gars sportifs qui font tomber toutes les filles? C'est dans le cliché alors que c'est pas le cas de tous les hommes?

Clément Fortemps : Dans le cas d'Axe, ça peut être utilisé pour renforcer justement les signes des gens qui achètent ça aussi. Ils se disent bon "je vais acheter ça, mettre ça et la fille m'a regardé en rue donc ça marche." Ça peut jouer la dessus mais il faudrait des campagnes de l'utilisation des stéréotypes dans la pub mais pas toutes les marques en même temps, dans l'année car sinon quand tu vas regarder la télé, à la fin..

Moi : Est-ce que tu as des exemples de pub qui essaieraient de déconstruire des pubs comme ça ? Une pub que tu as vu qui t'a marqué?

Clément Fortemps : Euh, je crois celle de Basic Fit, ils essaient de représenter tout type de femme, avec tout type de mannequins!

Moi : Et tu penses quoi de ces publicités qui essaient justement d'être un peu plus porteuses de message, des objets de discussion sur la société comme par exemple Gillette et Ariel sur la position de l'homme ou comme tu dis Basic-Fit, qui essaient de changer les représentations qu'on peut retrouver dans des salles de sports, des personnes musclées? Ici, on voit des personnes un peu plus rondes, etc. Tu penses quoi de ces publicités qui essaient d'ouvrir un sujet de discussion sur la société ?

Clément Fortemps : Justement, vu que ça a plus de sens, un message, je trouve ça plus utile. Après moi, personnellement, je ne suis jamais offensée par une pub que je trouve stéréotypée mais à la longue on s'en lasse. Ce n'est pas bien fait, on regarde ça une fois, deux fois et puis..

Moi : Car c'est toujours le même genre de schéma qui est montré quoi?

Clément Fortemps : Oui, c'est ça.

Moi : Et tu vas accorder plus de légitimité à une publicité comme ça porteuse d'un message, qui veut sensibiliser sur une question ? Ou tu vas trouver plus légitime une publicité qui maintient des stéréotypes car tu te diras que c'est le schéma de la société ?

Clément Fortemps : Moi, je sais pas car je suis méfiant. Peut être que la pub fera ça pour bien faire mais c'est aussi ultra marketing. Du coup, si j'ai le choix entre Gillette et je sais pas, Nivea par exemple, pour moi ça fera aucune différence par rapport à mes habitudes. Après si il y a une pub hyper mal faite et une pub à l'encontre du stéréotype, là ça pourrait peut-être jouer.

Moi : Donc tu pourrais d'une certaine manière te faire "influencer" sur ta manière d'approcher un produit si il y'a un message qui te parle plus? Te dire "je pourrais plus adopter ce produit là car je me retrouve plus dans la marque par rapport à ce qu'ils ont essayé de faire passer comme message" par exemple?

Clément Fortemps : Oui, pour défaire une habitude de vie, je pense que les pubs doivent être choquantes. Si c'est par rapport à de nouveaux produits, je pense que la ça pourrait vraiment jouer.

Moi : Ok et des messages comme ça donnés, est-ce que ça te fait un peu réfléchir sur la représentation habituelle de l'homme ou ça n'a pas d'effets particuliers? Est-ce que tu te dis que c'est une habitude ou au contraire, ça me fait réfléchir car ça entretient peut être quelque chose qui n'est pas réelle et je ne me reconnais pas dedans?

Clément Fortemps : Moi ça me fait plutôt réfléchir dans le sens que, je continue dans cette optique là, on pourrait changer les choses justement. En changeant les choses du quotidien, on peut changer ça.

Moi : Et tu trouves ça nécessaire de communiquer sur des messages anti-stéréotypes?

Clément Fortemps : Oui, oui car je pense que tout ces stéréotypes, à un moment, il faut casser les codes. Peut-être pas tous les casser mais au moins les réduire, moins souvent ou moins forts.

Moi : Et ces publicités te font un peu réfléchir sur justement les autres publicités qui entretiennent des stéréotypes? Est-ce que tu réfléchis sur le fonctionnement des ces publicités?

Clément Fortemps : Alors, je comprends dans un sens car en marketing, tu ne peux pas cibler toutes les personnes d'un coup donc quand tu cibles, tu es sûr d'avoir ce public là. Les hommes hyper beaux, tu es sûre qu'ils prendront du Axe et non du Gillette ou je ne sais quoi. Je pense que s'ils continuent dans les stéréotypes, c'est qu'ils ont réussi à toucher un public et qu'ils savent qu'ils continueront à les toucher s'ils restent comme ça.

Moi : Oui donc ils ont un avantage à continuer d'entretenir ces stéréotypes là?

Clément Fortemps : Oui car si Axe, bon je prends toujours cet exemple mais ce n'est pas que ça mais si ils faisaient des choses pour un peu diversifier, casser les codes, peut être que des gens lambda iraient acheter des Axe. Mais des gens un peu plus macho, se diraient que c'est pas forcément mieux qu'ailleurs, du coup, ça ne serait plus la représentation du mâle. Je pense qu'il y'aurait plus de personnes qui partiraient?

Moi : Donc tu veux dire que ça serait plus efficace chez des personnes qui partageaient déjà ces valeurs mais des personnes, mais pas chez des personnes un peu plus macho comme tu dis, par exemple?

Clément Fortemps : Oui, c'est ça.

Moi : Ok, et justement, tu parlais tout à l'heure un peu de cette récupération marketing et d'instrumentalisation. Mais tu penses que ça joue comment dans le processus de ces marques? Est-ce que tu te demandes si les marques sont sincères en faisant passer le message comme ça. Ou ils se disent "Bah non moi si je me positionne comme ça, ça va me permettre de toucher un max de personnes, je vais avoir les féministes, les personnes qui sont pour l'égalité homme femme". Tu penses que les marques se positionnent comment par rapport à cette question?

Clément Fortemps : Moi, je dirais que ça dépend des marques car je repense aux clichés et je me dis que peut-être que Ariel était plus sincère dans sa démarche que Gillette. Peut être parce que j'attribue Ariel aux femmes et du coup c'est peut être plus de femme dans l'entreprise ou peut être rien du tout.

Moi : Oui donc ça dépend un peu de comment la marque fonctionne par rapport à ses valeurs, etc. Ok, et est-ce que tu as déjà changé ton comportement ou tes habitudes suite à un message que tu as reçu dans une publicité ? Vu que j'ai entendu ce message la, je ne me comporterais plus de telle ou telle manière face à cette situation?

Clément Fortemps : Euh..

Moi : Par exemple, si tu prends la pub de Basic Fit, est-ce que tu vas pas juger un garçon qui est tout maigre juste car il n'a pas la carrure d'une personne qui va à la salle ?

Clément Fortemps : Bah moi je ne suis pas de nature à juger les gens comme ça sur les apparences mais je n'ai jamais changer mes habitudes d'achat ou des consommations. Sauf si c'est par exemple des entreprises qui utilisent des petits indiens, la je vais vérifier à ne pas acheter des vêtements qui proviennent de la mais..

Moi : Ok, d'accord mais tu penses que ça peut changer ta façon de voir, fin par exemple, je ne sais pas si t'habites déjà en ménage ou pas mais te dire par exemple "moi j'ai déjà l'habitude de faire la lessive donc euh, moi ça change pas ce que je change de moi ou te dire " bah moi j'avais pas cette habitude de faire la lessive donc euh, je vais me dire que je vais le faire un peu plus que comme ça les tâches seront plus égalitaires au sein de la maison", que ça soit avec ta famille ou quoi.

Clément Fortemps : Moi je suis plutôt comme ça donc moi ça me conforte dans l'idée que ouais, il faut partager et il faut que tout le monde mette la main à la pâte, ça tourne le mieux possible. Et du coup, il faudrait que tous les hommes d'un même foyer se répartissent les tâches.

Moi : Oui, c'est ça, il faudrait que ça soit l'ensemble de la famille. Que tout le monde se mette comme ça. Du coup, des publicités avec un message ouvert comme ça, est-ce que ça te questionne un peu sur l'influence que peut avoir des stéréotypes ailleurs? Par exemple dans des films, dans des séries de te dire

“bah voilà, ces publicités prennent le parti de s’exprimer sur des sujets comme ça “ mais par exemple si tu regardes un film ou une série, tu vas te dire “ouais mais dans les films ou les séries, on en est encore loin”. Il y a pas encore vraiment de messages de diversité ou de représentations de l’homme qui serait moins stéréotypé. Comme tu disais toute à l’heure, au lieu de montrer des garçons qui se battent, montrer un gars qui peint, un gars sensible qui va pleurer par exemple.

Clément Fortemps : Oui, beh justement, là c’est encore plus marqué. Parce que là dans des pubs, c’est des trucs courts et c’est bien joué mais c’est court. Dans les films, ça va être ouais, soit, purement l’homme qui va amener l’argent de la maison ou ça va être purement l’homme au foyer. Il y’a pas de juste milieu. Mais je pense qu’il faudra encore un peu de temps parce que ouais, c’est soit continué dans ce stéréotype ou soit le casser. J’ai pas encore vu de juste milieu.

Moi : Oui, c’est ça. Donc tu trouves que en règle générale, il y’a pas de juste milieu entre la représentation que ça peut avoir dans les autres endroits que ça soit des films, des séries. Ok! Et c’est des questions que parfois tu discutes de temps en temps, genre tes amis, ta famille? Je sais pas ou si tu fais parti d’un groupe sur Facebook qui parle de ces questions là, des stéréotypes un peu..

Clément Fortemps : Stéréotypes en général non mais de la distribution des tâches au foyer, ça oui. Là, au quotidien, surtout pendant le confinement !

Moi : Ouais, donc vous veillez bien à ce que chacun fasse sa part et qu’il y ait pas à des personnes qui..

Clément Fortemps : Ouais, c’est ça.

Moi : Ok et du coup, t’es sur les réseaux, t’es sur Facebook forcément. Est-ce que t’as d’autres réseaux sociaux? Insta? Twitter?

Clément Fortemps : Juste pas Twitter!

Moi : Ok et tu consommes beaucoup sur ces réseaux sociaux là ? Tu commentes beaucoup ou t’es plus du genre à poster?

Clément Fortemps : Euh bah sur Facebook, j’ai une page donc je suis forcée de poster et commenter mes trucs. Sinon en règle générale, c’est juste pour passer le temps, regarder des choses, je commente rarement. Juste des trucs d’anniversaire, des trucs drôles que je commente mais je suis pas hyper actif sur les réseaux.

Moi : Et ça t’est déjà arrivé par exemple de commenter ou de réagir sur les réseaux suite à un message que tu pu entendre dans une pub ou dans un autre média. T’as eu un message qui t’as marqué, tu vas le dire sur les réseaux. Par exemple “Ariel, je trouve que ce qu’ils ont fait, c’est vraiment bien ou au

contraire dire “Ariel, c’est vraiment de la merde, je déteste” et le dire sur les réseaux?

Clément Fortemps : Bah non, non, j’ai jamais réagi. J’ai toujours été positif à ce genre de changement mais je n’ai jamais rien posté sur les réseaux;

Moi : Ouais et tu penses quoi de certaines réactions que tu peux trouver sur les réseaux sur certains messages? Parce que ici du coup, je sais pas si tu sais mais Ariel et Gillette, c’est 2 publicités qui quand elles ont été publiées, ça a fait un tollé totale sur les réseaux sociaux. En fait, il y’a eu une différence totale entre les opinions ou t’as eu des gens “Bah ouais, le message est super bien parce que ça permet de montrer l’homme sur un autre jour, sensibilise à la position de l’homme dans la société, etc”. Et puis de l’autre côté, t’avais des gens qui disaient “Bah c’est n’importe quoi, c’est pas à l’homme de lui faire la lessive, c’est à sa femme. Moi, c’est hors de questions que je rentre après le boulot et que je commence à faire la lessive ou faire à manger pour la famille. Ça c’est la position de ma femme même si elles travaillent. Par exemple, si moi je décide de me battre avec un homme, je me bats avec un homme, je m’en fous. Tu penses quoi du coup de cette divergence d’opinion, quand les gens sont en roue libre. Je m’exprime sur le sujet, qu’il soit positif ou négatif à l’égard d’un message par exemple?

Clément Fortemps : Euh le problème des gens qui sont toujours positifs à ces messages quand même, ils lisent quand même et ils essayent de comprendre le fond de la pensée d’une personne qui critique, alors que.. Une personne qui fait que critiquer, elle voit ton message mais elle prend même pas en compte les opinions et les arguments que t’avances. On obtiendra jamais rien d’un débat en ligne sur un post Facebook par rapport à une pub. On obtiendra rien de constructif mais si ça a touché la moitié des personnes et que les avis étaient vraiment mitigés par rapport aux pubs. C’est qu’il y’a quand même des gens que ça a touché positivement parce que de base, ils étaient contre ça.

Moi : Oui, ça peut fonctionner chez certaines personnes quand même quoi.

Clément Fortemps : Oui, je suis sûr qu’il y’a peut être un père où l’autre qui s’est dit “demain, je ferai la lessive”, on verra si elle dira quelque chose.

Moi : Oui, c’est clair, du coup, c’est des messages qui pourraient quand même avoir une résonance importante même si ça à concerne pas forcément toutes les personnes qui pensaient autrement. Ça pourrait quand même avoir une portée positive chez certains selon toi. Ouais là, après reviens le problème des générations parce que si c’est un mari qui réagit à la pub, c’est qu’il à déjà un certain âge, qu’il est d’une autre génération, du coup, son avis est plus ou moins déjà tranché. Il faut voir l’impact que ça aurait dans quelques années..

Moi : Oui, c’est ça si ça fonctionne sur la durée ou “allez, je vais voir la lessive pour voir ce que ça fait et puis j’arrête quoi. Est-ce que t’as déjà participé à des actions collectives un peu de protestations en ligne ou hors ligne. Genre

tu vois des pétitions sur des messages qui te concernent pas ou qui ne sont pas appropriés ou si tu vois qu'il y'a un appel au boycott? Par exemple, chez Gilette, il y'a eu un appel au boycott, il y'a des gens qui ont dit qu'il faut boycotter la marque parce que la représentation de l'homme elle est mauvaise. Est-ce que tu pourrais participer à des mouvements comme ça ou te dire "c'est vraiment pas mon truc", c'est pas ma place que je vais changer quelque chose sur les réseaux sociaux par exemple?

Clément Fortemps : Moi je vais pas commencer a créé une pétition contre les gens qui sont contre la pub ou quoi mais si je vois que genre il y'a ça sur mon fil d'actualité ou des gens réagissent simplement à cette pub, signer une pétition ou quoi, bah là, ça prend deux minutes, je réponds. Je suis pas du genre a faire une manif en ville ou bloquer des rues juste pour...

Moi : Ouais, ok, beh écoute, moi j'ai fait un peu le tour de toutes mes questions. Euh, je sais pas si tu veux rajouter quelque chose ou si t'as une question que tu veux me poser sur le sujet? Une idée qui te passe par la tête?

Clément Fortemps : Non!

2) Interview Fabian Metillon :

Moi : Du coup, comme je te disais dans le message dans lequel je t'ai envoyé, je vais te poser quelques questions sur les stéréotypes de la pub, on va d'abord discuter des deux vidéos que je t'ai envoyé ensuite on va orienter la discussion avec des questions plus générales.

Fabian Metillon : Ok, pas de souci.

Moi : Est-ce que tu peux d'abord te présenter en quelques mots, ton prénom, ton âge, ce que tu fais dans la vie ?

Fabian Metillon : Alors, je m'appelle Fabian, j'ai 28 ans et je suis kinésithérapeute, depuis 5 ans, depuis 2015.

Moi : Ok, on va passer aux questions relatives aux vidéos, on va peut être commencer par celle d'Arielle. Est-ce que tu avais déjà vu cette vidéo là avant ou c'était la première fois que tu voyais cette publicité?

Fabian Metillon: C'est la première fois que je la voyais, je ne regarde pas trop la TV, c'était la première fois.

Moi : Ok, et quelles étaient tes premières impressions? Tu en as pensé quoi ?

Fabian Metillon: Euh, c'était bien, j'ai trouvé ça pas mal. Je ne m'attendais pas à un final pareil, justement je m'attendais à tomber dans le cliché mais c'est bien fait, bien dit.

Moi : Et quel est le message que tu as retenu?

Fabian Metillon: Euh, bah clairement qu'on apprend à nos enfants par nos actes et c'est clair que le modèle qu'on leur donne souvent, c'est que l'homme va couper le bois d'un côté et de l'autre, la femme va nettoyer la maison.

Moi : Et tu penses quoi de la position, masculinité de l'homme dans cette pub? Dans le sens, que ce n'est pas la représentation qu'on pourrait avoir habituellement?

Fabian Metillon: Ah moi je trouve ça bien, je suis un peu plus partisan des égalités à ce niveau là. Je trouve qu'il n'y a pas d'hommes surpuissants. Je trouve que sa place aussi, je trouve ça favorable.

Moi : Oui et du coup, celle avec Gillette tu ne l'avais pas vu non plus?

Fabian Metillon: Non du tout tout!

Moi : Et quelle a été ta première réaction car eux, c'est plus la masculinité et le comportement de l'homme en général. Tu en as pensé quoi ?

Fabian Metillon: J'ai bien aimé aussi, après, je ne sais pas si le débat tourne homme-femme mais j'ai aussi, comment dire ça sans passer pour un connard? En fait, tu vois, je trouve que dans un sens, je suis partisan de l'homme fort. L'homme fort, pas dans le sens, "je coupe du bois et toi vas faire la vaisselle", non, il y'a aussi des femmes fortes à ce niveau là.

Mais euh, ouais, j'ai du mal à trouver l'explication. Tu vois par rapport à la deuxième vidéo, le message où les deux petits sont en train de se battre, je suis pas spécialement d'accord mais je retiens plus, ce qu'il a dit par rapport à la petite. Tu vois quand il dit "Je suis quelqu'un de fort, je suis quelqu'un

de fort” , là ce message là, j’aime bien. Je trouve la deuxième vidéo aussi cool a ce niveau là. Ne pas faire de différences entre un homme et une femme, et plus cette éducation là “ t’es quelqu’un de fort”, que tu sois un homme ou une femme.

Moi : Du coup, qu’est-ce qui te gênait le plus dans la deuxième vidéo? C’est ces situations qu’on peut attribuer aux hommes ?

Fabian Metillon: Oui, dans la deuxième, en fait, je trouve qu’on voyait tous les petits garçons qui se battent, tous les enfants garçons sont en train de faire des trucs comme ça tu vois... Allez un des exemples, tu sais, j’ai beaucoup été dans le basket et il y’a pas si longtemps, Kobe Bryant est décédé. Et lui qui représentait le must pour tous les basketteurs et lui, par exemple avait une fille, je ne sais pas si tu suis un peu le truc.. Mais lui avait la même éducation avec sa fille que le gars qui tient sa fille sur le lavabo et qui lui dit “t’es quelqu’un de forte”. Par rapport à la deuxième, ce que je trouvais dérangeant, c’est que on assimile le petit garçon à la bagarre, je trouvais que c’était fort orienté.

Moi : Est-ce que du coup, il y’a une publicité où tu as été plus touché? Une où tu t’es reconnu? Plus celle d’Ariel ou Gillette? Est-ce que je comprends ou pas?

Fabian Metillon: Je dirai quand même plus dans la deuxième, plus par rapport à cette éducation dès le plus jeune âge. Dans la première, tu es plus passif. Oui, tu te rends compte que la petite va est en train de regarder et qu’elle va assimiler le comportement. Tandis que la deuxième, il y’a plus de dialogue, plus d’impact et tu es plus actif.

Moi : Et est-ce que tu trouves pertinent que deux marques comme Ariel et Gillette s’expriment sur des sujets comme ça ? Qui touche tout le monde mais surtout les hommes?

Fabian Metillon: Tu vois si tu prends au premier degrés, j’ai pas trouvé de rapport entre Gillette et la deuxième vidéo. C’est pas pertinent par rapport à la marque mais c’est toujours bien de le faire, après ça dépend de quel point de vue. Si c’est un aspect, point de vue marque, aspect Gillette, non, c’est pas pertinent, dans un aspect sociétal, global, c’est bien de le faire. Ariel est beaucoup plus pertinent, je trouve. Tu vois ce truc de lessive, etc, ça reste dans cette optique là, que Gillette fait un apprentissage de la vie, alors que ça reste “qu’une marque de rasoir”.

Moi : Oui, et est-ce que tu trouves, après tu me dis que tu ne regardes pas trop la télé, est-ce que de ce que tu connais, trouves-tu que les publicités sont fort stéréotypées sur le genre?

Fabian Metillon: Hommes femmes?

Moi : Oui, si tu as un exemple que tu peux me citer.

Fabian Metillon: Oui, enfin le gros exemple, c'est la pub de Coca où ils se versent du Coca en train de tondre le gazon, c'est ça ?

Moi : Oui, c'est de ce style là!

Fabian Metillon: Oui, il y'en à certains qui abusent quand même, ils craquent. Oui, c'est quand même bien orienté. Après de ce dont je me souviens, enfin ça fait vraiment longtemps longtemps longtemps que je suis restée comme ça à regarder les pubs, donc je peux pas dire que ça à évolué.

Avant, je trouve quand même, fin tu vois avec la pub Coca avec le mec torse nu, les tablettes qui tond son gazon, c'était craqué ça!

Moi : Ah ça n'à pas beaucoup changé tu sais! Et du coup, tu penses quoi de cette représentation stéréotypées des personnes dans la pub, où tu vois une peu, le mal alpha, un peu supérieur à la femme, qui à un physique idéalisé alors que si tu sors dans la rue, des gars comme ça, il y'en à pas 20 000, tu penses quoi de cette utilisation ?

Fabian Metillon: Bah, c'est de la pub hein! Voilà..ça ne me choque pas! Ça me choque pas, après, je suis fort terre-à-terre et cartésien. Maintenant, ça ne m'étonnerait pas qu'il y'avait genre, je sais pas si ça rentre dans le thème mais je me souviens qu'une fois, il y'avait un gars qui avait porté plainte contre Red Bull car ça donnait pas vraiment pas des ailes. Tu vois quand tu entends des choses comme ça, tu te dis “ c'est dangereux”. Moi, je me sens pas concerné par la dangerosité du bazar. Je sais très bien que, mon voisin ou ma voisine va pas tondre la pelouse en topless, tu vois? Mais, je pense que pour certaines personnes, c'est dangereux. Je le vois surtout au cabinet, parfois, t'as certaines discussions avec les gens, ils prennent les infos où ils les trouvent et bien souvent, ils les trouvent a la télé. Si tu reprends l'exemple de

la pub Ariel, tu cales un petit bout devant la télé, et il voit que un homme doit se battre, et bien, il va reproduire. Je pense que certaines pub si elles sont stéréotypées, elles peuvent avoir une grosse influence, notamment au niveau de l'éducation des enfants. Aussi au niveau de certaines personnes qui ont moins l'esprit critique.

Moi : Oui, si elles sont face à la situation et qui acceptent le message tel qu'il est donné?

Fabian Metillon: Oui, voilà, c'est ça. Si c'est vraiment à outrance, si tu vois le même message pendant 5 heures, à un moment, tu y crois. À nouveau, je parle de choses dont je ne suis pas sûr d'avoir raison ou quoi. Il y'a pas mal de gens qui passent beaucoup de temps devant la télévision et du coup, si tu fais que regarder que ça, tu adoptes les comportements.

Moi : Et du coup, tu penses quoi de ces publicités qui essaient de contrecarrer ces stéréotypes ces clichés de se dire “ Je vais essayer de montrer des situations un peu plus réalistes”

Fabian Metillon: C'est bien, je trouve, je trouve que c'est bien pour plusieurs choses, hommes femmes, les discriminations raciales, il y'a plein de trucs où tu peux travailler là dessus quoi. Par rapport à la tolérance, je pense, c'est bien, très bien. Je trouve ça mieux, je vois ça d'une façon plus positive.

Moi : Qu'ils prennent au moins un peu le parti de parler de cette situation là?

Fabian Metillon: Oui, voilà, je trouve. Après, à nouveau, ce sont des trucs qui me semblent logiques tu vois? En tous cas, moi, ça me choque pas! Si tu vas, à mon avis, demander ça à quelqu'un de super misogyne, il va te dire “c'est de la merde”. Moi ça me choque pas du tout, je trouve ça bien, avec cette vision, de l'enfant qui va regarder ça et comme ils disent la deuxième vidéo : “les enfants d'aujourd'hui sont les hommes de demain”. C'est vrai tu vois? Si tu montres au petit bout que tu peux aider ton prochain, il va peut-être l'appliquer.

Moi : Oui, c'est clair!

Fabian Metillon: C'est beaucoup plus positif, je trouve, c'est mieux que l'inverse de mon point de vue d'homme égalitaire!

Moi : Oui, et du coup, tu vas accorder plus de légitimité à une pub comme ça qui sera plus ouvert, tolérant, égalitaire ou tu vas te dire "Bah non, une pub stéréotypée, c'est juste une pub qui reprend le schéma de la société, on à l'habitude de voir des choses comme ça" et tu sais pas trop te positionner au niveau de laquelle est plus légitime?

Fabian Metillon: Genre en tant que consommateur ?

Moi : Oui, voilà

Fabian Metillon: Je ne me laisserais pas influencer, fin tu vois, la pub reste la pub. Ok, tu peux découvrir des grands enseignes comme Gillette mais je ne vais pas aller spécialement acheter Gillette car ils ont fait une belle pub. Je vais acheter car le produit est de qualité ou le rapport qualité/prix est meilleur ou quoi...sauf si vraiment tu vois, si tu as une marque qui fait un truc scandaleux, si tout le monde boycotte, genre voilà tu vois.

À nouveau c'est de la logique, si tu as une marque maintenant, je pense même pas que ça serait diffusé mais t'as une marque qui fait l'apologie de la violence des femmes, je pense que leur chiffre d'affaires va plus diminuer. Mais vraiment sauf cas extrême..

Moi : Oui, de toi même tu ne changerais pas plus ton comportement, tes habitudes?

Fabian Metillon: Non, vraiment, si c'est purement consommateur, non. Sauf, comme on disait avant, par rapport à ton attitude, plus de réflexion, de se dire "Ah non, c'est pas con ce qu'il dit " tu vois? Ton habitude personnelle, pas en tant que consommateur.

Moi : Oui, ok et tu trouves nécessaires qu'à l'heure actuelle il y ait des marques qui communiquent sur ces messages un peu anti-stéréotypés ? Est-ce que au final la publicité c'est le bon canal pour euh, communiquer des idées comme ça, est-ce que ça reste efficace?

Fabian Metillon: Ah, bah c'est dur comme question!

Moi : C'est large!

Fabian Metillon: Oui, c'est chaud.

Moi : Tu disais toute à l'heure qu'il y a des personnes si d'elles mêmes elles ne pensent pas déjà comme ça de base, elles pourraient regarder des messages comme ça et se dire "Bah voilà, on m'a interpellé" ou voilà, juste se poser de la question, de se dire que "Moi, au quotidien, c'est pas comme ça que j'agis." Est-ce que ça serait nécessaire de communiquer ?

Fabian Metillon: Oui après voilà, je pense que pas que le pub soit spécialement le meilleur endroit pour le faire parce que la plupart des gens, même si tu enregistres une série ou quoi, tu vas quand même zapper les pubs à un moment donné. Si t'as un truc à faire, tu vas sûrement le faire pendant les pubs donc tu ne vas pas spécialement les regarder mais pourquoi pas tu vois? Autant le faire! Je trouve que... Allez si tu vois ton personnage préféré d'une série aider sa femme pour faire la vaisselle ou des trucs comme ça, ça aura plus d'impact que voir le gars de chez Ariel qui fait le truc pendant 30 secondes! Pourquoi pas! Si on peut le faire autant le faire mais je ne pense que ça ait autant d'impact! Ce n'est pas primordial! Tu vois, ça ne me choque pas si Ariel n'avait pas tourné sa pub comme ça, avec une femme en train de nettoyer, ça ne m'aurait pas choqué spécialement. Mais voilà, ça peut se faire, ça ne me choquerait pas si une marque ne le faisait pas.

Moi : Oui donc une marque qui a une publicité comme ça avec un message un peu plus ouvert est-ce que ça peut te questionner sur justement des publicités qui continueraient à entretenir des stéréotypes comme ça? Si t'as, j'sais pas, un exemple, t'as Wilkinson, qui est un concurrent de Gillette, Wilkinson qui continue à entretenir des stéréotypes du mecs balaise, etc et te dire pourquoi Wilkinson continue à entretenir des stéréotypes comme ça alors qu'il pourrait prendre une autre direction? Ou essayer de présenter leurs publicités sur un angle qui serait un peu plus réaliste?

Fabian Metillon: Oui, c'est pas faux. Ouais, je suis d'accord avec toi. Je trouve ça bien mais à nouveau, en tant que consommateur, ça ne m'influencerait pas spécialement. Mais c'est vrai que , ça serait pas logique que, je préfère le message de Gillette, dans ce Wilkinson à une telle image mais ça me choquerait pas si ils continueraient le truc. C'est clair que ça reste des stéréotypes mais...je ne trouve pas ça encore trop...

Moi : C'est pas mauvais?

Fabian Metillon: Je dis pas que c'est pas mauvais mais fin.. c'est bien d'évoluer. Je sais pas, c'est..

Moi : Après tu vois, les pubs, fin je ne dis pas si c'est mal ou bien mais les publicités qui entretiennent des stéréotypes, elles fonctionnent sur comment la publicité fonctionne donc au final sur ce que tout le monde connaît, sur des schémas que tout le monde connaît que, si tu mets un clichés de quelque chose, ça va permettre d'identifier

Fabian Metillon: Allez, après on dévie peut être un peu du sujet mais j'ai une collègue qui est psychologue, ici, elle a un petit bout qui à 6-7 ans, je pense. Elle a posté ici il y'a pas longtemps des photos de son petit bout en princesse. Mais il a vraiment des longs cheveux, un faciès féminin mais ça reste un garçon. Donc un sens, c'est compliqué car tu te dis " c'est cool! Ce n'est pas un garçon bagarreur ou quoi, si il à envie d'être une princesse mais t'es quand même limite dans le genre car si tu te dis pas que c'est un garçon, tu penses que c'est une fille. Tu commences limite à devenir borderline. Je pense que t'as quand même besoin de cette frontière. Il y'a des garçons, il y'a des filles et il y'a quand même des différences physiologiques qui sont voilà.. après, euh est-ce que t'as besoin d'être fort pour faire la vaisselle. C'est pas parce que tu es plus fort, que tu dois pas faire la vaisselle. Allez c'est pas parce que la femme est moins forte qu'elle peut pas travailler à la police ou des trucs comme ça. Je trouve qu'on a quand même besoin d'avoir des codes de base. Franchement, si je prends l'exemple de ma collègue, je t'avoue que je ne saurais même pas comment réagir. Dans un sens je me dis, c'est une petite fille et d'un côté, c'est cool, si le petit il veut être une princesse, il fait ce qu'il veut, il est heureux comme ça. Tu vois avec Gillette, Wilkinson, ça ne me dérange pas car ça reste des stéréotypes de base, tu vois, c'est des trucs physiologiques. Il y'a quand même des différences entre hommes et femmes, quoi qu'on fasse. Maintenant l'homme est moins bons dans certains trucs, la femme est moins bonnes dans certains trucs. Il y'a une compensation des deux côtés, maintenant tu me fais un truc, une pub Wilkinson, avec des différences raciales, je prends cet exemple là, ça me choquera beaucoup plus. Donc là que Wilkinson fasse des pubs avec des hommes forts, ça ne me choque pas.

Moi : Ok et tu penses quoi un peu de cette question de la récupération, l'instrumentalisation de la pub de se dire que Ariel et Gillette, ils ont sûrement pensé leur pub en se disant " Moi si je me positionne d'une certaine manière, je vais peut être récupérer une partie de la population, tu sais les féministes,

etc''. Tu penses quoi? Est-ce qu'une pub comme ça serait sincère de se positionner comme cela sans forcément prendre en considération le fait que il y'a cette idée de ce qu'on appelle le "pinkwashing". Donc je vais me rallier à une certaine cause par la suite d'en tirer les bénéfices?

Fabian Metillon: Je déteste ça venant de multinationales dans tous les sens. C'est de la merde en puissance. Je parlais avec une pote qui travaille chez Coca et pareil, on arrive à tirer profit du Coronavirus sans passer pour des connards. Non! Je trouve ça pas bien, c'est de la manipulation. Après à nouveau, je suis chez moi, je suis indépendant, si j'étais dirigeant d'une multinationale, je trouverais ça cool mais là pas du tout. C'est fort capitaliste. C'est fort ça le problème, on va essayer de faire du profit, du profit, du profit, du revenu, quitte à passer des mecs sympas alors qu'on est des vrais connards. Je suis pas spécialement d'accord. À partir du moment où les gens qui font là pubs sont là pour vendre, ça me dérange. Si tu fais une pub où tu te dis "on va favoriser l'égalité des sexes entre les hommes et les femmes", il faut que toi même tu sois convaincu. Si pas, ça n'a aucun sens. C'est du vent. Ça me dérange un peu ce genre de cas car tu sais qu'il y'a un gros capitalisme derrière. Tu sais qu'il y'a du profit, tu peux pas aussi leur en vouloir, il faut bien qu'ils vivent notamment. Tu te méfies un peu de tout maintenant. Par exemple, Coca, tu t'en doutes déjà mais les pubs Coca, tu sais que c'est de la merde.

C'est vraiment les pires!

Moi : Oui, c'est la thune avant tout!

Fabian Metillon: Oui, de ouf, je suis vraiment pas fan de ce concept. On va surfer sur ce buzz là, c'est dangereux et pas du tout correcte envers les gens.

Moi : C'est surtout que ça remet en question l'honnêteté quoi.

Fabian Metillon: Oui, c'est ça! C'est comme si moi je suis kiné et je fais de la pub, je dis "Hey, venez chez nous, on va faire ça, ça et ça" et si derrière, je te propose des trucs pour lesquels je ne suis pas convaincu, ça sert à rien, c'est du vent. C'est pas bien comme message.

Moi : Oui, je comprends ce que tu veux dire. Est-ce que tu as déjà changé une habitude, comportement que tu as pu avoir vis à vis d'un message que tu as pu entendre, il y'a longtemps via une publicité. Je sais pas si je te donne un exemple, tu vois une publicité Basic Fit, récemment ils ont fait une pub avec

plusieurs profils de sportifs, t'as quelqu'un de plus gros, plus mince, après tu as plus musclé mais vraiment baraqué. Est-ce que ça pourrait te faire changer d'habitudes/comportements et dire "La prochaine fois que j'irai à la salle, voilà je vais pas plus me poser de questions sur les personnes qui viennent". Genre "lui il est gros, ça sert à rien qu'il vienne à la salle". Je ne dis pas que tu penses ça mais dans cette logique de dire, tu as entendu un message et que ça à pu changer quelques chose par la suite?

Fabian Metillon: Je pense que ça peut influencer, oui. J'ai pas d'exemples mais l'exemple que tu as donné de Basic Fit, ça peut influencer, je me mets plus à la place des gens.

Moi : Oui, tu seras peut être plus dans la compréhension de te dire " Je vais aborder la chose autrement"

Fabian Metillon: Oui, je pense. Je t'avoue que ça se fait surement inconsciemment et je vais pas spécialement m'en rendre compte mais ouais, je pense que ça doit influencer les gens. Je trouve pas spécialement d'exemple, après je pense pas que moi ça m'est réellement impacté personnellement, genre " faudrait faire ça comme ça". Mais je pense que ça peut prendre conscience sur certaines pubs, mais des pubs plus axées. Tu sais par exemple, des pubs qui montrent par exemple les conditions de travail, tu vois genre je sais pas si ça se fait, une pub qui montre une caissière qui est en galère et une pub qui dit "Venez chez nous et souriez" ça t'influencerait. Tu peux caler un petit sourire à la caissière. Oui, genre il y'a surement 2-3 pubs qui m'ont influencé, j'en ai pas en tête mais...

Moi : Oui et est-ce que par exemple des pubs comme Gillette ou Ariel peut modifier ce que tu penses de toi? Par exemple te dire "moi au quotidien, en étant en ménage, j'ai pas forcément l'habitude de faire la lessive. C'est vrai que ça peut un peu plus me faire réfléchir sur mon quotidien à moi ou celui de tes proches par exemple si tu connais des gens qui peuvent potentiellement modifier ce qu'ils pensent d'eux s'ils entendent une publicité comme ça par exemple?

Fabian Metillon: Euh...

Moi : On va plus prendre par rapport à toi, ça sera peut être plus simple.

Fabian Metillon: Euh, oui. Après, je pense que le déclic doit être personnel. Si a un moment, je t'envoie une pub en mode "Hey ça c'est cool", si le type à pas envie de le faire, il va pas le faire. Non, je pense que ça pourrait m'influencer mais à nouveau, si ça l'est, c'est vraiment plus compliqué à répondre dans le sens où, j'ai pas l'impression en tous cas me faire influencer..

Moi : Pas au point là de te dire que..

Fabian Metillon: Oui, au point de me dire que, vraiment le truc terre-à-terre où je me dis "Oh putain, c'est bien ce qu'il fait" mais à un moment donné, tu dois quand même te faire influencer fin si tu vois pas plus large, il y'a pas forcément que la pub qui va influencer ton comportement. La télé, les réseaux, les trucs donc je pense que inconsciemment on est tous un peu orienté vers certains trucs. Je serai pas là en train de me dire que devant une pub ça m'est jamais arrivé.. Je me suis dit "Ah ouais, c'est waouh!"

Moi : Oui, oui, justement tu parles de la télé, etc, fin de tous les autres endroits où tu peux potentiellement recevoir des stéréotypes. Est-ce que des publicités qui essaient d'avoir un message un peu plus ouverts, d'inclure une certaine forme de réalité dans leur publicité. Est-ce que ça te fait questionner sur les autres endroits où tu pourrais recevoir d'autres stéréotypes ? Par exemple, dans les films, séries, te dire que "Bah ouais si, je regarde une série, c'est pas forcément si explicites ou il y'a pas forcément de déconstruction aussi claires de stéréotypes. C'est pas courant de voir par exemple, un garçon qui met du vernis dans une série, un film. Est-ce que ça te fait un peu réfléchir sur la manière dont tu peux attraper les stéréotypes sur d'autres domaines ?

Fabian Metillon: Bah tu parles de différents domaines ou juste de la télé ?

Moi : Différents domaines, les magazines, etc..

Fabian Metillon: Moi je pense que d'office la télé, les séries télé, tu as beaucoup plus d'impact niveau pub car tu t'identifies plus tu vois ? Genre t'as plus de modèles, genre tu te dis "waouh, putain, ce mec, il est super cool, super beau, super fort", tous des trucs comme ça, "tu as envie de le ressembler". En plus, c'est le genre de super héros à la télé que tu peux avoir. Vraiment, le pire à l'heure actuelle, c'est vraiment les réseaux sociaux, tout ce qui est télé réalité, de ouf. Quand tu vois que ces gens là ont des 6 millions d'abonnés, et les gens répètent, répètent tout ce qu'ils font. Là il y'a un truc, j'ai regardé parce que il est super marrant, là je suis tombée sur un petit de 14

ans, il est obèse, il aime bien manger, il est surnommé “Mini-Grizzlie”, je sais pas si tu vois c’est qui..

Moi : Non, je ne connais pas!

Fabian Metillon: Le petit est vraiment drôle, il se balade toujours torse nu, il à plein d’auto-dérision avec son frère, tu vois ça t’enlève le préjugé du petit gros, tu vois. C’est con, tu te dis “ouais, il est gros, il s’en fout”. Mais c’est vrai, pourquoi pas. Tu le vois moins pas “Ah ouais, il à 15 ans, il est gros”, fin ça enlève un peu ce préjugé là. Je trouve donc que les réseaux sociaux, télé réalité, premier pas de loin. Bon, c’est pas la meilleure des choses mais malheureusement c’est le cas. Tu vois les trucs de télé réalité, les gens ils regardent ça et ils imitent tout. C’est de l’imitation de ouf.

Moi : Oui, justement, ici tu parles des réseaux sociaux. Donc tu as Facebook, t’as d’autres réseaux sociaux, insta, Twitter?

Fabian Metillon: J’ai juste Instagram.

Et tu consommes beaucoup? Est-ce que tu publies des stories ou tu es plutôt du genre à commenter des trucs?

Fabian Metillon: Euh, publier, une photo de temps en temps, de vacances, juste histoire de dire d’avoir un contenu semi-actif mais je ne publie pas a outrance. Des stories, j’en publie rarement. J’aime pas publier ma vie fin je ne vois pas l’intérêt, je me sens con. Je ne comprends pas les gens qui se filment en train de discuter ou des trucs comme ça. Je suis désolé si tu le fais!

Moi : Je ne le fais pas! T’inquiètes pas.

Fabian Metillon: Moment gênant.

Moi : Non, je rigole car je pense quasiment pareil!

Fabian Metillon: Je ne supporte pas! “Alors aujourd’hui, je vais vous montrer ma salade de tomates”. Le pire, c’est que je regarde quand même. Donc, j’ai

juste Instagram. Twitter, j'ai jamais trop compris le but de raconter sa vie en 140 caractères. J'avais Snapchat a un moment donné comme tout le monde mais voilà quoi...Juste Insta, Facebook. J'utilise beaucoup car je scolle beaucoup mais par curiosité. Ça ne t'apporte rien mais tu le fais quand même. C'est la seule utilisation que j'ai.

Moi : Est-ce que ça t'est déjà arrivé de commenter ou réagir sur un truc où t'as pu entendre un message dans un pub ou ailleurs et d'exprimer ton avis sur les réseaux sociaux par exemple?

Fabian Metillon: Non! Pour moi, c'est le même principe que se filmer. Tout le monde s'en fout, personne ne va lire mon avis. Tu vois le gros haineux qui disent "C'est scandaleux, Maggie De block", on s'en fout, tu vois. Je ne prends pas la peine de, je commente et encore, je commente très rarement, je préfère débattre en privé. Ça ne sert à rien de commencer à s'exprimer, je commente vraiment si c'est, quand je commente, c'est pour dire des conneries ou je commente si une personne a besoin d'une information, tu lui donnes.

Mais si il y'a vraiment quelqu'un que je connais. Si Gilette me demande mon avis sur son nouveau rasoir "Alors, qu'est-ce que vous en pensez", je ne vais pas répondre. Si ils veulent vraiment mon avis, ils m'envoient un mail, pas sur les réseaux.

Moi : Justement tu parlais des gens dans les commentaires qui disent "Maggie De Block,c'est n'importe quoi" ou tel message c'est n'importe quoi. Tu penses quoi justement de ces personnes là qui sont en roue libre? J'exprime mon avis sur les réseaux, que ça soit positif ou négatif. Car justement ici avec Ariel et Gilette, je ne sais pas si t'es au courant, quand les pubs sont sorties, ça a fait un tollé total sur les réseaux. Les gens se sont exprimés en disant que c'est n'importe quoi. Ça fait un petit moment, Gilette, c'était il y'a un plus d'un an. Gilette, les gens ont dit que "ça porte atteinte à l'homme, ça remet en cause l'intégrité de l'homme, ce que ça peut représenter, sa masculinité, etc". Donc tu penses quoi un peu des gens qui s'expriment comme ça sur les réseaux tout en attaquant la marque, j'exprime négativement mon truc?

Fabian Metillon: Ouais, moi, personnellement, je le conçois pas. Fin, c'est pas une habitude que j'ai donc je ne comprends pas comment les gens. Moi, je passe au dessus, la pub ne me plaît pas, je ne vais pas commencer de 'exprimer " Gilette, vous êtes des connards".Maintenant, indirectement, je pense que la société a besoin de ce genre d'avis. Il y'a des gens qui expriment leur avis, c'est bien, au moins, t'as un retour. Moi, je sais que je suis un peu plus je m'en foutiste par rapport à ça. Je ne suis peut être pas le bon exemple, je sais que je vais pas me prendre la tête. Mais je peux comprendre que

certaines personnes aient envie de le faire, je comprends pas forcément l'intérêt mais je peux comprendre. Dans un sens, ça permet aussi d'avancer, si tu dis que c'est bien ou pas bien, ça permet d'évoluer quoi qu'il arrive et voir ce que tu peux changer. Why not, ça ne me choque pas qu'ils le fassent mais je ne le ferai jamais.

Moi : Est-ce que tu pourrais parler de toutes ces questions là d'égalité, etc, fin tu m'as dit que tu parlais avec ta collègue de la récupération ou si t'as une collègue qui "attire des traits féminins à son fils". Est-ce que c'est des questions que tu pourrais parler avec tes proches, tes amis, ta famille?

Fabian Metillon: Spontanément, fin j'irai pas voir ma collègue en parlant de ça. Spontanément, après, c'est des traits de caractère, je ne vais pas aller lancer un débat de moi même. Je suis ouvert à la discussion mais je ne vais pas le lancer de moi même et j'ai pas envie de jouer au moralisateur. Il y'a des gens qui peuvent y croire, ceux qui sont misogynes par exemple ont le droit de l'être. Je suis pas d'accord avec ça mais c'est pas pour autant que je dois essayer de les changer. Je pourrais mais pas spontanément.

Moi : Ecoute, moi j'ai un peu fait le tour de mes questions, je sais pas si tu as une question ou quelques chose à ajouter, une pensée?

Fabian Metillon: Euh non, ça va

3) Interview Guillaume Regueras :

Moi : Du coup comme je te disais dans le message, je vais te poser quelques questions sur les pubs et après on va parler plus en général donc euh, ton avis sur les stéréotypes dans la pub, ton approche par rapport à ça, ça va ?

Guillaume Regueras : Ok, ça va !

Moi : Du coup, si tu sais juste te présenter en 2,3 phrases donc ton âge, ce que tu fais, les études que tu as faites,..

Guillaume Regueras : Ok, beh voilà, enchanté, je m'appelle Guillaume, j'ai 27 ans, je suis assistant social. J'ai fait un bachelier de 3 ans à la Helha à Mons. Donc maintenant, je travaille en PMS donc c'est une asbl dans les écoles, une aide aux jeunes. Je travaille avec tous types de jeunes, de 2 ans à

24 ans plus ou moins, voilà. Et en plus, j'ai un job supplémentaire, je suis barman.

Moi : Ok, nickel, du coup on va commencer par les deux pubs que je t'ai envoyé. On va commencer par celle d'Ariel. Est-ce que tu l'avais déjà vu avant ou c'est la première que tu l'as vu ?

Guillaume Regueras : Non, je l'avais pas vu!

Moi : Ok et du coup, ça été quoi tes premières impressions quand tu as vu la publicité d'Ariel?

Guillaume Regueras : Bah la publicité d'Ariel, ma première impression c'était que, oui, c'est ça quand on voit la petite fille, c'est exactement ça, elle reproduit. En fait, je m'attendais un peu quand on regarde un film, je m'attendais à la fin. On voit la maman, comme par hasard, elle est débordée parce que, voilà, on vit dans une société comme ça, l'image veut que c'est la mère qui s'occupe de tout. Le papa ne s'occupe pas de tout. Là on se rend compte dans la pub que le papa sans avoir vu sa petite fille ne s'en rendait pas compte. La pub essaye quand même de faire passer un message on va dire.

Moi : Oui, ok, et du coup, le message que tu as retenu par rapport à cette publicité là c'est quoi?

Guillaume Regueras : Oui, voilà, c'est le message de la marque qui dit que voilà : même si on est homme, on peut aussi faire le ménage, la lessive car c'est pas que les femmes qui doivent faire ça. Ils essayent d'élargir leurs centres d'intérêts.

Moi : Et du coup, tu penses quoi de la position l'homme et de sa "masculinité" telle qu'elle est décrite dans la publicité. Beh comme tu dis..

Guillaume Regueras : Je pense que malheureusement, c'est vrai. On est dans une société machiste où quand un homme va faire quelque chose ça va être accepté, par une femme, ça va l'être moins. Je sais que pour avoir, par exemple, un haut poste dans une direction pour une femme, c'est beaucoup plus difficile qu'un homme. Tout simplement parce que on a du mal à plus facilement respecté une femme qu'un homme en terme hiérarchique parce

que on est pas habitué à ça en fait. Donc voilà, je pense que ils ont mis le doigt sur quelque chose de vrai. Après, je ne pense pas qu'ils font que ça pour conscientiser les gens. Ils font ça aussi pour vendre leur produit mais

Moi : Ok, on va revenir dessus après mais ok. Et du coup, tu penses quoi de l'action d'Ariel qui veut sensibiliser les personnes face aux partages des tâches ? Justement comme tu dis, c'est une marque de lessive, pourquoi Ariel va décider de faire cette action là et essayer d'ouvrir un peu plus la discussion avec les gens qui pourraient potentiellement acheter leurs produits?

Guillaume Regueras : Beh je trouve que c'est pas mal parce que c'est vrai qu'il y'a des personnes pour eux, comme si c'était impossible pour eux de faire des tâches ménagères alors que c'est normal en fait, qu'on se répartisse les tâches entre hommes et femmes. Après c'est à chaque couple de répartir les tâches comme eux le souhaitent. Je pense que c'est normal, ce n'est pas tout le temps à la même personne de la faire.

Moi : Ok, ça va. Du coup, on va passer à celle de Gillette, celle de te Gillette, tu ne l'avais pas vu non plus ?

Guillaume Regueras : Non, Gillette, je ne l'avais pas vu non plus.

Moi : Ok ça va et du coup, c'était quoi tes premières impressions de celle là? Comment ils ont abordé l'homme, la masculinité?

Guillaume Regueras : Bah moi, après je parle pas trop anglais donc j'ai pas trop compris. Après je pense que c'était dans l'idée que c'est un garçon donc c'est pas grave qu'il fasse ses bêtises là, je crois qu'ils le disent dans la vidéo à un moment donné. C'est un garçon, c'est normal. Eux, j'ai pas du tout eu cette impression, comme Arielle, où ils essayent de conscientiser eux plutôt ils relativisent la position de l'homme. Pour Gillette, c'est normal que l'homme soit là. Fin que l'homme est tout puissant et Gillette, c'est que pour les hommes alors qu'en soi, c'est une marque de rasoir; les femmes peuvent l'utiliser aussi.

Moi : Oui, ça c'est vrai. C'est que pour les hommes.

Guillaume Regueras : Oui, c'est pas du tout leur public cible hein! D'ailleurs, j'ai jamais vu une femme devant moi au magasin acheter du Gillette. Alors qu'en soi...

Moi : Après Gillette ici, c'est plus dans une démarche de justement montrer certains comportements que certains hommes peuvent avoir. Donc ils ont l'habitude de se battre, martyriser un peu certains garçons qui seraient un peu plus sensibles. T'as le gars un peu relou qui veut draguer une meuf alors qu'il lui a clairement dit qu'elle était pas du tout intéressée.

Guillaume Regueras : Ah j'ai pas vu ça.. J'ai vu le gars qui pleure dans les bras de sa mère parce que il se fait embêter par les autres petits. Ça c'est un truc que je vois aussi avec mon travail, avec le Pms, les familles, on aide avec le harcèlement dans les écoles. Oui mais c'est vrai, sur ce coup là ce n'est pas une pub mensongère.

Moi : Oui c'est ça et du coup, ils essayent de se dire qu'il faut changer les comportements et sensibiliser les autres. Tout le monde ne se comporte pas de la même manière, il faut savoir, pas donner l'excuse de parce que tu es un garçon, tu peux tout faire. Au contraire, il faut savoir sensibiliser tout le monde et se dire que si tu sais qu'il y'a des choses qui ne se font pas ou des comportements qui ne sont pas acceptables, il faut le faire remarquer et changer cette image du mec alpha, toujours parfait alors que c'est pas toujours le cas de tous les hommes. Ça touche 10% des hommes sur la planète quoi.

Guillaume Regueras : Oui, non non, c'est ça.

Moi : Et du coup, tu penses quoi de cette approche d'avoir justement donné cette position là à l'homme, dans le sens qu'il faut conscientiser et pas laisser faire que on est dans une société où on donne souvent l'excuse, surtout quand ils sont puissants, comme on voit dans la publicité où t'as un homme d'entreprise...

Guillaume Regueras : En soi, je trouve que la démarche est toujours positive. Après, c'est une marque, une société, ils ont besoin de justement se produire une image. C'est un peu dans le mouvement actuel, le féminisme et tout ça donc moi j'ai plutôt l'impression qu'ils se positionnent par rapport à ça. Même Ariel avant, ce qui est marrant, c'est grosses entreprises là, c'est d'aller voir un peu comment ces grandes entreprises comment elles sont faites, aller voir la hiérarchie, chez Gillette, je suis sûr que dans les PDG, il y'a pas

beaucoup de femmes chez Gillette. Je n'ai pas été me renseigner avant l'interview, je t'avoue mais ça aurait été intéressant que je le fasse mais je suis sûr que non. La démarche est super sympa mais ça reste un spot publicitaire.

Moi : Oui, totalement. Est-ce que tu as été plus sensible, plus marqué par une des 2 publicités?

Guillaume Regueras : Oui, quand même, la Ariel m'a plus touché. Gillette, pour moi, c'est un peu pousser dans l'extrême. Que la masculinité, tandis que Ariel on retrouvait quand même une famille, ça m'a plus parlé.

Moi : Et tu trouves pertinent que ces 2 marques là donc une marque de lessive et une marque de rasoir s'expriment sur des sujets comme ça qui ouvrent un peu la discussion sur des sujets de société ?

Guillaume Regueras : Oui, en fait, c'est pertinent d'office parce que à partir du moment où ça ne sera plus un problème, c'est quand tout le monde en parlera et tout le monde sera au courant. Moi, vraiment, je travaille avec plein de familles défavorisées et j'en reviens aux tâches ménagères. Pour eux, c'est juste normal, ce n'est même pas un problème. Pour la femme, c'est normal qu'elle fasse tout car c'est elle la femme dans la maison. C'est juste normal et pourquoi? Car c'est juste un manque d'informations, les gens sont pas au courant ou pas bien informés. Donc plus les gens en parleront, moins ça sera un problème donc oui c'est très pertinent que ça soit deux grosses marques en plus Ariel et Gillette, c'est pas des petites sociétés donc ça c'est bien.

Moi : Ok et en règle générale, de l'habitude des publicités que tu peux voir, que ça soit à la télé ou les réseaux, est-ce que tu trouves que les publicités sont très stéréotypées notamment sur le genre? Le mec alpha, parfait, lisse qui n'existe pas trop d'ailleurs...

Guillaume Regueras : C'est le côté vendeur d'office. On va jamais voir un petit gros dans la douche. C'est sûr, c'est sûr, au delà des stéréotypes, c'est sexualisé à mort. On est fort, fort dans le genre, du type "un homme, c'est comme ça : baraqué, sans poil, beau goss, sans graisse". La femme pareil, faut pas du tout imaginer des poils sur une femme. Au delà de ça, je ne pense même pas qu'il y'a la place à l'homosexualité, a par l'homosexualité, il y'a rien d'autres, fin des pubs que moi je regarde. Je ne regarde pas spécialement

la télé, je n'ai plus la télé depuis un petit temps donc les pubs que je vois, c'est de plus en plus rare.

Moi : Et tu penses quoi justement de ces publicités qui continuent à entretenir ces stéréotypes la car comme tu disais, les $\frac{3}{4}$ des gens si tu marches dans la rue, tu vas pas croiser un mec comme tu les vois dans les pubs de parfum par exemple (musclé, pas un poil, parfait,..) alors que les $\frac{3}{4}$ des hommes ne sont pas du tout comme ça quoi. Tu penses quoi de ces publicités qui continuent à entretenir une image un peu idéalisée des hommes ou des femmes?

Guillaume Regueras : Écoute, moi ce que j'en pense, c'est que ça marche. Parce que si ils vendent ces pubs et que ça augmentent le nombre de ventes, c'est ça que ça marche. C'est malheureux, après voilà, il y'a des pubs comme les pubs ici où ils essayent de sensibiliser et je pense que c'est vers ça qu'il faudrait que le monde publicitaire aile. C'est vraiment que les gens puissent se retrouver, pas vendre du rêve et au final faire de la pub mensongère au final.

Moi : Est-ce que t'as des exemples d'autres publicités qui essayent de casser les stéréotypes, trancher un peu plus les pubs, être un peu plus réalistes sur les représentations qu'on peut voir ?

Guillaume Regueras : Des pubs réalistes, j'en ai pas. Après pour moi une pub ne doit pas spécialement être réaliste, c'est le gars qui paye qui veut vendre son produit. Après, je trouve que ce n'est pas toujours nécessaire de faire des stéréotypes. Par exemple, pour moi, les plus belles pubs, c'est les pubs Coca Cola en dessin animé. Il y'a aucun stéréotypes là dedans. Après Coca Cola, leur entreprise, c'est de la merde mais là on est dans un autre débat. Même Chaudfontaine, qui appartient toujours à Coca Cola, Evian aussi, après j'ai pas 10 000 exemples sur ça. Oui, j'en ai déjà vu et je préfère voir une pub comme ça qu'un clip de musique où on voit une paire de fesses.

Moi : Tu trouves une publicité qui compte des stéréotypes plus légitime qu'une pub qui utiliserait des stéréotypes à outrance, qui ne monterait pas vraiment une réalité de la société telle qu'elle est aujourd'hui?

Guillaume Regueras : Oui, non, c'est ça. Si moi je dois vraiment poser mon avis sur une pub, je préfère une pub réaliste qui montre bien le produit, qui explique bien les choses sans mentir dessus que plutôt qu'une pub fin voilà.. Façon quand tu vois une pub, tu vois vraiment quel public cible, comme Coca

Cola light, a la base, c'est pas du tout vendu pour les hommes. C'est plus pour les femmes, on en a la preuve avec le gars de la pub qui tond le gazon.

Il y' a plein de pubs comme ça.

Moi : Oui totalement et est-ce que tu as déjà été interpellé par une pub qui portait un message qui avait un peu cette volonté d'aller à l'encontre des stéréotypes où tu as été interpellé en te disant "bah voilà, c'est vrai que le message qui donne à travers cet pub là, c'est quand même intéressant parce que à l'heure actuelle on voit moins". Où tu t'ai dit " bah non, ça ne m'a jamais interpellé car je ne me suis jamais plus posé la question vis à vis des publicités que je peux voir" ?

Guillaume Regueras : Non ça m'a jamais interpellé, non pas que je ne me suis jamais posé la question mais moi je sais que les pubs, on s'en rend même pas compte. Je ne regarde même pas les pubs comme je te disais. Désolé, je n'ai pas de pub en tête.

Moi : Pas de souci! T'inquiètes pas et du coup les pubs d'Ariel et Gillette, est-ce que elles te font un peu réfléchir sur la représentation habituelle qu'on a des hommes dans la publicité ou au contraire, ça n'a aucun effet. Tu te dis "ouais bon d'accord ils changent un peu les messages mais je ne me pose pas plus de question sur la représentation des hommes dans la pub" ?

Guillaume Regueras : C'est ça , je trouve que c'est bien, Ariel ici met vraiment le point sur quelque chose, si on peut vraiment changer les mœurs grâce à des pubs comme ça et bien, pourquoi pas. Là on voit bien, ils le disent que les enfants répètent ce qu'ils voient, ils le disent clairement dans la pub et c'est totalement vrai donc..c'est très bien. Pour Ariel, je trouvais que c'était une belle pub vraiment, ça reste enrobé mais le message est là, on voit l'enfant, on voit son papa faire le linge. Je trouve que ça aurait été même mieux au lieu de mettre une petite fille, mettre un petit garçon.

Moi : Donc tu dis que la manière de faire, elle joue aussi sur la manière de mettre un peu en scène, ces stéréotypes là et sensibiliser un max les gens? Être efficace?

Guillaume Regueras : Il ne faut pas que ça soit des pubs moralisatrices, pardon sinon les gens ne regarderont pas. Après c'est mieux des pubs comme ça que une pub où on aurait vu une femme, je sais pas, a moitié nue faire la lessive, c'est sur que je préfère une pub comme ça.

Moi : Et est-ce que tu trouves que c'est nécessaire justement qu'on communique plus ces messages anti-stéréotypés là dans la publicité aujourd'hui? Est-ce que tu trouves que c'est un peu comme une RSE d'une marque de se dire "on va plus communiquer sur ça au lieu d'entretenir ce qu'on a l'habitude de voir"?

Guillaume Regueras : Bah c'est peut être des femmes qui créent ces pubs anti-stéréotypées, on en sait rien et donc ça concerne tout le monde ces problèmes là donc je pense que oui, c'est pas mal que les pubs puissent le faire. Moi qui travaille dans le social, je sais que je n'aurais jamais un impact aussi fort que la pub. Quand tu travailles dans des milieux défavorisés, tu rends compte que pour eux, la télé, c'est la vérité. Ça il faut le savoir, moi c'est par de mon travail que je me rends compte de tout ça, avant ça, fin voilà, tout le monde est au courant, du vrai, du faux. Fin il faut pas croire tout ce qu'on te mettre fin après bon voilà. Moi je sais que la pub a un grand effet, d'ailleurs, je pense que dans tous ces problèmes là, la pub a également son rôle dans tous les stéréotypes. Donc c'est pas plus mal qu'elle puisse jouer un nouveau rôle.

Moi : Oui, totalement. Et du coup est-ce que ces publicités là te pousse un peu plus à te dire "mais pourquoi ils continuent à entretenir des stéréotypes comme ça alors qu'ils pourraient comme tu dis essayer de changer les mentalités et toucher un maximum de personnes? Te questionner sur la manière de faire de ces marques et pubs qui continuent à entretenir des messages erronés à travers ce qu'ils montrent?"

Guillaume Regueras : Me questionner, je dirai non mais comme je te disais en tout début de vidéo, c'est que ça marche en fait! Si ça continue, c'est que ça marche en fait. C'est malheureux mais c'est comme ça. Et la preuve que ça marche c'est que cette pub de Coca cola light, que je t'ai parlé, je sais plus de quand ça date, il y'a 10 ans, je m'en souviens. Donc vraiment elle a fonctionné car eux il s'en fout un peu du message. Tant que tu retiens Coca de la pub, c'est bon. Donc voilà au final, j'ai pas de solutions miracles pour ça mais c'est pas mal qu'ils essayent de changer un petit peu les choses.

Moi : Et est-ce que tu pourrais de toi même changer ton comportement vis à vis de certaines marques qui pourraient entretenir des stéréotypes de genre dans leurs publicités ou ça changerait rien. Par exemple, t'as Wilkinson, qui est le concurrent de Gillette, Wilkinson qui entretient des stéréotypes, qui montre un homme tel qu'on les connaît dans la pub traditionnelle. Et en fait te dire "Bah je me retrouve plus du tout dans ce message là, je me reconnais plus dans ce message de Gillette et du coup te dire je vais changer mon

approche de Wilkinson et du coup changer pour les produits Gillette par exemple?

Guillaume Regueras : Bah ça, moi ça je vais t'avouer que non. Je regard pas les pubs. Je vais changer de comportement si ça va aider le produit par exemple un truc écolo, plus responsable pour la planète, des produits bio. Ça c'est déjà des trucs que j'ai déjà fait donc voilà pour ça j'ai changé mes habitudes alimentaires, d'achat pour promouvoir le local. Moi, je suis plus dans cette démarche là. Après, je t'avoue euh, moi a ma petite échelle, je trouve déjà que c'est pas mal. Je commence pas a regarder les trucs stéréotypés. En plus comme je te disais Gillette, Wilkinson, je savais pas que Wilkinson était plus stéréotypé que.. J'étais pas au courant, je regarde pas les pubs, je regarde pas la télé spécialement. C'est pas ça qui me fera changer. Je trouve ça très bien, si ça continue dans ce sens mais moi personnellement, c'est pas ça qui me fera dire. Maintenant que je le sais.. Fin pour moi Wilkinson, Gillette, ça change rien mais maintenant que je le sais, j'achèterai plus Gillette mais euh...

Moi : Ok et est-ce que tu pourrais contester l'utilisation de produits qui viennent d'une marque qui à un message qui va à l'encontre des stéréotypes et tu te dirais : "là ils vont peut être un peu trop loin, je me reconnais pas trop dans le message". Est-ce que toi même tu pourrais contester le produit car il faut savoir que pour Gillette, il y'a eu un gros mouvement de boycott après cette publicité là. Beaucoup d'hommes ne se reconnaissaient pas dedans et ils disaient qu'ils diabolisent un peu l'homme, que c'était pas assez représentatif de la réalité alors que malheureusement encore beaucoup d'hommes qui peuvent se comporter de cette manière là même s'ils ne disent pas que ça concerne tous les hommes. Est-ce que tu pourrais par exemple contester l'utilisation d'un produit qui irait à l'encontre de stéréotypes?

Guillaume Regueras : Non, non justement, j'encouragerais plus des personnes que de me dire "Ah c'est une pub qui ne me plait pas trop". Non non pas du tout

Moi : Et est-ce que tu penses que c'est un moyen efficace la publicité pour communiquer ces messages là? Est-ce que c'est à la publicité de faire ce travail là ? Susciter la discussion?

Guillaume Regueras : Non ça serait pas à la publicité, bien au delà de ça, ça devrait être au niveau de la censure, c'est l'état même qui devrait censurer ça. À partir d'un moment où on sexualise tout un peu trop, beh forcément on va

interdire un film, d'ailleurs, c'est même plus interdire mais déconseiller. On peut plus interdire les enfants un film au cinéma, moi je trouve pas ça normal qu'il y'a une pub vers 15, 16h pour vendre des magnums et on voit une femme à moitié nue avec de la glace qui lui coule dessus pour vendre un Magnum. Euh, non, autant c'est pas au pub de le faire mais c'est à l'État de surveiller ce qu'ils acceptent. À mettre des choses en place. Après, comme je te disais, ceux qui font les bonnes pubs comme Ariel et Gillette, ça reste fin je ne dirais pas un bon moyen, en tous cas, ça reste un moyen de communication. Tout moyen de communication est bon. Nous en tant que travailleur social, on essaye de passer un maximum de biais de communication pour vraiment diffuser l'information. Et la télé et il y'a encore un maximum de personnes qui regardent la télé aujourd'hui, donc les vidéos que ce soit pub ou sur internet, ça reste un bon moyen de communication.

Moi : Et est-ce que tu trouves qu'il y'a une récupération un peu marketing, une instrumentalisation un peu des messages, un peu moralisateur?

Guillaume Regueras : D'office, c'est ce que je te disais dès le début. Voilà, c'est un peu à la mode, si c'était pas à la mode ces mouvement là, je serai pas étonné que Ariel et Gillette s'enfouteraient. Mais voilà, comme je te disais, c'est pas parce que eux ont cette image là, font cette pub là que eux pensent ça. On peut aller voir les PDG chez Gillette ou chez Ariel, voir un peu comment ça se passe dans la boîte, je suis sûr qu'on se marre donc.. non, ça c'est sur d'office. Ça c'est pas grave, tant que le message est là, chaque chose en son temps.

Moi : Est-ce que t'as déjà pu changer ton comportement ou tes habitudes face à un message que tu as pu entendre d'une publicité. Donc euh, par exemple, je vais te donner l'exemple : tu vas voir une publicité où tu vas voir un jeune garçon qui met du vernis sur ses ongles. Tu vas regarder la pub et te dire "Peut être que la prochaine fois que je verrais un garçon avec du vernis, je me poserai moins de questions, voilà, je calculerai pas plus que ça et me poser des questions : Pourquoi un mec va mettre du vernis? T'as déjà été interpellé à ce point par un message où ça aurait pu changer un peu ton approche, réflexion?

Guillaume Regueras : Non, non.

Moi : Ouais, ok et est-ce que les publicités comme Ariel et Gillette, ça te fait un peu réfléchir ou cogiter un peu plus sur la manière dont tu vois les stéréotypes ailleurs : dans les films, les séries, comme tu disais toute à l'heure dans les clips vidéo? Ça se fait quand même de plus mais ça se fait pas

beaucoup. Mais est-ce que dans les films ou les séries ça se fait d'une manière ou pas?

Guillaume Regueras : Euh, j'irais pas me questionner mais c'est sur qu'on voit une différence avec les autres, là ils marquent vraiment une différence dans ce genre de pub. Là on peut se questionner, là c'est pas, ça change en fait, d'ailleurs on se demande si c'est pas une pub de courte durée et qu'ils vont pas revenir à la normale après ça. On a cette impression que c'est pas une pub normale, comme d'habitude donc euh oui, ça ça m'a interpellé et après on peut, bon ici j'ai regardé les pubs de moi même. Si je les avais vu à la télé, j'aurais sûrement eu le crash, de voir un pub comme ça, ça me fait un peu réfléchir. Puis une autre pub, bam, du sportif qui met son déo. Voilà quoi. Donc non c'est sur que ça interpelle, j'irais pas jusqu'à dire que ça fait réfléchir mais ça interpelle, ça c'est sur.

Moi : Ok et est-ce que des publicités comme ça, ça pourrait un peu modifier ce que tu penses de toi? De ce que tu fais au quotidien, te dire "Bah moi dans mon ménage, j'aimerais plus m'impliquer" ou c'était quelque chose que tu faisais déjà de base donc ça te parle pas plus que ça. Tu te remets pas en question ou t'identifie pas forcément ?

Guillaume Regueras : Là dessus, je dirais que non. Je dirais pour ceux qui n'ont pas reçu une éducation plus que ça ou même n'importe qui en fait, je pense que la pub peut modifier le comportement par le fait qu'on véhicule tout le temps les mêmes stéréotypes. Par exemple quand on est garçon, quand on tombe on entend "T'es un homme, tu peux pas pleurer, ça fait pas mal". Pour les filles, d'autres choses donc voilà, forcément, on se crée comme on nous a créé. Je crois que répondre à une question comme ça, c'est impossible de se dire "Ah est-ce que ça va peut être changer mon comportement" mais je crois qu'inconsciemment, on a nos comportements qui ont été et qui seront encore encore modifiés par des choses comme ça qu'on peut voir, que ça soit la pub ou autre.

Moi : Oui ok, et est-ce que t'as déjà discuté de ces choses là sur Facebook ou des communautés avec un sujet comme ça, ou des groupes plus militants, avec tes amis sur la question pour voir un peu l'approche que vous avez tous ensemble?

Guillaume Regueras : Non la pub et tout ce qui est stéréotypes, moi j'en ai jamais parlé. Les seuls fois où j'en parlais, c'était en cours, en psycho, là on en débattait où justement tout ce qui est pub ultra sexualisée, marketing qui

pousse, pousse. C'est comme ça que je connais pas, c'est d'ailleurs comme ça que ils ont inventé des pampers string pour les filles.

Moi : Je ne connaissais pas ça!

Guillaume Regueras : Voilà jusqu'où ça peut aller la sexualisation de produit de tout genre. N'importe quoi. Voilà, moi tout ça, c'est en cours sinon j'avoue que c'est pas spécialement des sujets sur des groupes ou quoi.

Moi : Du coup, t'es sur les réseaux sociaux vue que t'es sur Facebook, est-ce que t'es sur d'autres réseaux sociaux? Insta, Twitter?

Guillaume Regueras : Euh, juste sur instagram, oui, Whatsapp.

Moi : Ok et ta consommation sur les réseaux sociaux ? Tu y vas tous les jours, tu commentes ? Ou tu es plus du genre à voir les postes et les passer?

Guillaume Regueras : Non, je suis tous les jours Facebook, Insta car je communique là dessus, après je suis pas une personne active sur les réseaux. Je poste une photo tous les x temps. 2, 3 photos par an, c'est bien, je suis pas des plus actifs. Je commente, oui, après, c'est vrai que je peux mettre des commentaires quand je vois une vidéo drôle, avec des mèmes ou quoi..

Moi : C'est pas non plus ton style de commenter une publicité où t'as été d'accord avec le message qui a été donné ou t'es justement contre, c'est pas ton genre?

Guillaume Regueras : Non, pas du tout!

Moi : Ok, qu'est-ce que tu penses des certains commentaires et réactions, des commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs?

Guillaume Regueras : C'est là qu'on voit que les gens sont cons, fin il y'a plein de débats sur les réseaux sociaux, on le sait. C'est pour ça que j'ai rien dit, peut être une fois, j'ai pu commenté un truc sur page avec la ligue des champions, etc. Voilà, dès que tu mets un truc, tu vois bien les gens qui s'énervent mais bon moi, ça me fait rire de voir les gens s'énervent pour rien.

Donc des fois, je vais peut être commenter des trucs. Les réseaux sociaux, les gens, c'est plein de haine, ils se rendent pas compte aussi du mal qu'ils peuvent faire aux gens. Ça peut détruire car lisent les commentaires et les reçoivent vraiment pour eux. C'est du virtuel tout ça, c'est pas du réel.

Moi : Ouais, je suis totalement d'accord avec toi! Et du coup, est-ce que ça t'est déjà arrivé mais bon avec ce que tu dis, je pense pas mais de par exemple faire des protestations en ligne. Tu vois des pétitions ou si tu vois qu'il y'a un appel au boycott, par exemple te dire "ouais, c'est vrai que si je m'intéresse à la question, je pourrais potentiellement participer au boycott".

Guillaume Regueras : Euh, pétition, je sais que j'en avais signé une pour la WWF. Euh, j'avais signé une autre pour mon boulot, ça c'est le style de pétitions que je peux faire, que je peux signer, quand j'ai bien lu la charte. Après je t'avoue, je sais pas ça à quel pouvoir, 50 000 signatures, est-ce que ça va changer quelque chose? J'en sais rien. Après, moi ça coutait rien de la signer donc je l'ai fait pour ça. Sinon non, j'ai déjà répondu à des sondages, comme ici pour aider, pour répondre à un sondage, c'est anonyme de toute façon, ça j'ai pas de problèmes.

Moi : Ok! Beh écoute, moi j'ai fais le tour de mes questions. Pour moi, c'est nickel, t'as bien répondu a mes questions donc je pense que je peux ressortir plein de données, franchement c'est top. Je sais pas si t'as des questions ou des remarques.

Guillaume Regueras : Euh, non!

4) Interview Rodrigue Cubeaux :

Moi : Comme je te le disais dans le message, euh, ici on va faire une discussion sur les stéréotypes dans la pub. Je vais te poser quelques questions, ensuite on va avoir une discussion. On va d'abord parler des 2 pubs que je t'ai envoyé, avoir ton avis sur la question, après, on va avoir une discussion plus générale.

Rodrigue Cubeaux : Ok, top.

Moi : Ok, du coup, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots, en quelques phrases. Dire ton âge, tes études, ce que tu fais, etc.

Rodrigue Cubeaux : Alors, j'ai 26 ans, j'ai fait un bachelier en assurances et je suis maintenant courtier en assurance.

Moi : Ok, ça marche. Du coup, les publicités que je t'avais envoyé, tu les avais déjà vu avant ou te ne les avais jamais vu ?

Rodrigue Cubeaux : Euh, la première je l'ai déjà vu.

Moi : La première ? Oui, Ariel, ok. Du coup, on va d'abord commencer par celle là. Ça été quoi tes premières impressions? La première fois que tu as vu la publicité? Comment s'était mis en scène, le message transmis dans la pub.

Rodrigue Cubeaux : Euh...Je me suis dit à la fois que c'était peut être bien, une bonne chose, que ça peut élever encore les mentalités, c'est vrai que on est encore, je trouve dans une société où la femme doit accomplir toutes les tâches ménagères, ça paraît logique. Si on dit que "une femme fait tout à la maison", on se dit "bah oui, c'est normal, c'est une femme". Je trouvais aussi que c'était bien de mettre en avant l'homme et dire qu'il pouvait aussi faire ce genre de choses. Qu'il peut faire le linge, lancer le lave-vaisselle...

Moi : Et du coup, c'est quoi le message que t'as retenu principalement en voyant ce spot là? Le message qui t'as marqué, à retenir?

Rodrigue Cubeaux : Beh je pense que si on veut que les choses changent, il faut montrer à nos enfants, qu'on peut nous changer déjà. Je pense que c'était ça le message principal, c'est éduquer nos enfants pour que le monde puisse changer.

Moi : Ouais, c'est une belle phrase ce que tu as fait là, tu penses quoi du rôle de l'homme, de la masculinité telle qu'elle a été montré dans cette pub là? Quand tu vois le papa qui vient montrer l'exemple à sa fille? Tu penses quoi de sa position en tant qu'homme, telle qu'elle a été décrite dans la publicité ?

Rodrigue Cubeaux : Pour moi, c'est un homme qui devrait être tel qu'il est aujourd'hui, c'est à dire que un homme qui fait les choses, qui n'a pas peur de se montrer et qui ne fait pas attention aux préjugés, etc, voilà quoi.

Moi : Ouais, totalement, tu penses quoi du fait que Ariel qui est une marque de lessive, donc que une marque qui vend ce type de produit, s'exprime et veut sensibiliser les gens au partage des tâches?

Rodrigue Cubeaux : Je trouve que c'est une bonne chose car ce type de produits, je ne vais pas dire qu'il est essentiellement destiné aux femmes, il a été dans le passé, encore une fois, c'est pas vrai car il est destiné à tout le monde. Je pense que si un homme doit faire la lessive et se retrouve dans le rayon, il va se dire " Bon qu'est-ce que je prends?" C'est bien qu'une marque comme ça puisse aussi prendre les choses en main et éveiller les consciences en disant qu'un homme peut faire aussi ce genre de choses.

Moi : Ok, du coup, on va passer à la deuxième, Gillette. Du coup, Gillette, tu ne l'avais jamais vu ?

Rodrigue Cubeaux : Non, je ne l'avais jamais vu.

Moi : Et ça été quoi tes premières impressions après avoir vu la publicité?

Rodrigue Cubeaux : Pareil, je pense que c'est une pub pour lutter contre les stéréotypes et arrêter de dire que "un homme à la droite de tout faire". Euh, encore une fois, on voit le rôle des parents, du père dans la pub sur l'évolution des mentalités qui passe par l'éducation des parents. C'est montrer par l'éducation, peu importe, que ça soit une fille ou un garçon, montrer le bon exemple. Montrer que même si on est un garçon, on peut agir différemment que ce qui est ancré dans les mœurs d'aujourd'hui.

Moi : Ok et tu penses quoi de la manière dont l'homme il est un peu décrit dans cette publicité là, comportement un peu habituel, qu'ils essaient de contrecarrer dans cette publicité là ?

Rodrigue Cubeaux : Bah il est complètement stéréotypé, un homme qui fait son barbecue qui voit 2 garçons se battre, "bah c'est normal, laissons les se battre". Tous les clichés qu'on peut dire sur un homme ont été réunis dans un pub. Après, je pense que c'est un peu fait exprès, c'est aussi pour éveiller les consciences. C'est vrai qu'il y'a des choses à changer à ce propos là.

Moi : Et tu penses quoi de Gillette, qui est une marque qui vend exclusivement à des hommes, rasoirs, tu penses quoi de ce que eux décrivent comme une masculinité toxique tu vois? Le gars un peu relou qui va draguer une meuf en rue, on a très bien compris qu'elle ne voulait pas. Ou comme tu disais, voir 2 garçons se battre et se dire " Non, on va les laisser se battre car c'est 2 garçons", alors que c'est pas nécessairement vrai. Tous les garçons ne réagissent pas de la même façon par exemple.

Rodrigue Cubeaux : Encore une fois, c'est très bien qu'une marque comme Gillette le fasse car on sait bien que les hommes qui seront visés, c'est vraiment à eux que ça doit parler, c'est très bien ciblé. C'est une bonne chose car ça peut être un électrochoc pour certaines personnes, se dire "Je peux avoir ce genre de comportements mais je devrais changer car j'ai à la maison un enfant de 3,4,5 ans et qui doit apprendre que le monde, c'est pas".

Moi : Est-ce que tu as été plus sensible à une des deux publicités? Est-ce que tu as trouvé qu'une d'entre elles était mieux faite? Une qui te parlait plus?

Rodrigue Cubeaux : La deuxième me parlait plus quand même, dans le sens où comme je te disais on a regroupé quand même pas mal de stéréotypes et c'est vrai que au final, chacun d'entre nous peut se reconnaître dans la pub et se dire "C'est vrai que là, j'ai déjà agi comme ça". Tandis que la première, elle est vraiment axée sur les, on va dire, les tâches ménagères", c'est plus poussé que juste la lessive. Mais voilà, je pense que la deuxième peut toucher plus de monde, dans le sens il y'a toujours bien un comportement qu'on a bien adhéré dans notre existe.

Moi : Ouais, ouais, totalement. Et tu trouves que c'est pertinent que ces 2 marques là s'expriment sur ces sujets là ? Une marque de lessive et de rasoir qui essayent un peu de s'exprimer sur ces sujets là et de déconstruire un peu cette image de l'homme qu'on a l'habitude de voir dans les publicités. Est-ce que tu trouves que c'est pertinent que deux grosses marques s'expriment sur ces sujets là?

Rodrigue Cubeaux : Totalement, je trouve ça totalement pertinent même si je pense aussi que c'est justement ces grandes marques qui sont à l'origine de beaucoup de stéréotypes qu'on a maintenant mais je pense que si elles sont à l'origine de ces stéréotypes, elles peuvent être à l'origine de la déconstruction de ces stéréotypes. Euh, ouais donc je pense que c'est pertinent.

Moi : Et tu as l'habitude de voir beaucoup de pubs a la télé, sur Youtube ou les réseaux?

Rodrigue Cubeaux : Ouais, je veux dire que les pubs font parties de notre quotidien. Tu regardes un film, il y'a des pubs ou même un clip sur Youtube, tu te retrouves avec un pub. Donc en soi, les pubs sont une partie intégrante de notre quotidien.

Moi : Et justement de toutes ces publicités que tu peux voir, est-ce qu'elles sont forts stéréotypées sur le genre que ce soit sur le genre féminin ou masculin. Tu vois un peu le mec parfait, le beau goss, toujours d'une certaine manière.

Rodrigue Cubeaux : Ça c'est sur! Je pense comme on a dit en avant, on met toujours en avant, le mannequin, que ça soit homme ou femme. On va mettre en avant le corps parfait de l'homme, pareillement la femme.

Moi : Et tu as un exemple d'une pub qui est justement hyper stéréotypée? Un exemple qui te viendrait en tête.

Rodrigue Cubeaux : Euh, peut être les pubs pour parfum pour mettre en avant le mannequin ou des pubs de sous vêtements, la femme avec une taille mannequin ou l'homme avec des abdos.

Moi : Tu penses quoi justement de l'utilisation de ces stéréotypes là, comme tu viens de le dire, le mannequin, qui d'ailleurs, tu ne crois jamais dans la rue. Tu penses quoi de cette utilisation de cette image idéalisée de l'homme ou même de la femme qu'on trouve souvent dans les pubs?

Rodrigue Cubeaux : Je pense que beaucoup de personnes ont envie d'être à leur place et se disent "Bah tien, en achetant ce type de produit, ça pourrait peut être m'aider à devenir ce type d'homme ou de femme. Je pense que c'est vraiment utilisé pour ça, c'est vendeur.

Moi : Oui, c'est ça. Et t'as d'autres exemples de publicité qui serait moins stéréotypée qui essaye de casser un peu l'image du mannequin, l'homme

parfait. Où tu vas voir par exemple, un homme plus sensible, un peu plus gros? Bien que plus gros ne veut rien dire car c'est la norme en fait. Contrairement à ce que tu as l'habitude de voir où t'as vraiment une image qui contre un peu ce qu'on a l'habitude de voir.

Rodrigue Cubeaux : Honnêtement, non. Je ne pense pas en avoir vu récemment ou qui m'a interpellé à ce sujet où je me suis dit "oui les stéréotypes ne sont pas utilisés". Non, franchement, j'ai aucun exemple qui peut me venir en tête.

Moi : Ouais, ça va, c'est pas grave, t'inquiètes. Et du coup, tu penses quoi en règle générale qui se disent qu'elles vont ouvrir des discussions sur des sujets de société donc euh ici, la position de l'homme, où on le voit un peu "sortir de sa zone de confort", on a l'habitude de voir l'homme sous un certain format mais que il y'en a d'autres qui vont justement prendre le parti de casser cette image là. Et de se dire "bah non, la réalité est telle autre que ce qu'on montre parce que les 80% des hommes sur Terre sont comme ça".

Rodrigue Cubeaux : Encore une fois, c'est bien et je pense que c'est avant tout dans ce genre de choses que ça doit passer si on veut un jour arriver à une société où on enlève la majorité des stéréotypes. Bon, les pubs sont quand même, comme on le disait il y'a 5 minutes, sont une partie intégrante de notre quotidien. Qu'on fasse n'importe quoi sur une journée, on peut voir une dizaine de pubs. Finalement, ça rentrerait dans nos cerveaux, sans qu'on y fasse attention à la fin. C'est comme ça dans tous les pubs. Parfois, tu finis par connaître une pub qui est passé 15 fois dans la journée par coeur alors que tu y prêtes pas forcément attention. Alors si toutes les grandes marques qui utilisent des stéréotypes pour vendre un produit se disaient "Bah si on remettait en question certaines choses car la société évolue et on est plus même qu'il y'a 200 ans." Ça pourrait faire évoluer les mentalités.

Moi : Oui, totalement. Et tu vas accorder de ton point de vue, plus de légitimité à une pub qui va contrer les stéréotypes comme tu viens de le dire ou à une publicité qui va entretenir des stéréotype où par exemple on va voir un homme parce que c'est des schémas sociétaux et qu'on a quand même dans notre conscience collective et qu'on a l'habitude de voir une certaine forme de pub. Tu trouveras plus légitime des personnes qui vont contre-stéréotyper ou stéréotyper ?

Rodrigue Cubeaux : Je dirais contre-stéréotypés car la pub sera différente et va plus me marquer, m'aider à plus réfléchir et me dire "Tiens, je vois le

message qu'ils veulent passer, ils sont pas juste là pour vendre un produit et je crois qu'ils veulent nous faire passer certaines choses". Fatalement, je serai plus marquée par ce genre de pub et que je serai plus attentif.

Moi : Ok, t'as déjà été marqué par le message qu'une publicité peut avoir qui contrait un petit peu les stéréotypes où t'es dis "oui, punaise, j'avais jamais vu une publicité qui abordait la chose comme ça" ou qui avait ce genre de messages là?

Rodrigue Cubeaux : Je suis en train de réfléchir mais non car c'est pas des pubs qu'on à l'habitude de voir. Honnêtement, non. Ça me dit rien.

Moi : Ok, et quand tu vois des pubs comme Arielle et Gilette qui essayent un peu de changer la représentation des hommes qu'on a dans la publicité. Est-ce que ça te fait un peu réfléchir sur justement cette idéalisation et représentation faussée qu'il y'a des hommes dans la pub? Tu vois le fait de se dire ce genre de publicités là qui essaient un peu une certaine forme de réalité, beh ça fait un peu réfléchir et je me rends compte que bah la représentation habituelle des hommes c'est pas celle là. Au contraire, tu te dis que la représentation, ça peut amener une certaine forme de réalité mais je ne me pose pas plus de questions que ça sur la représentation habituelle des hommes.

Rodrigue Cubeaux : Bah écoute, je pense que ça représente une certaine réalité qui existe, d'un autre côté ça doit nous aider à réfléchir et comprendre que ce comportement n'est plus normal dans beaucoup de cas. Euh, par exemple, quand on voit que une fille à suivre une fille en rue, alors qu'elle ne veut pas, c'est des choses qu'on doit pouvoir changer car c'est pas des comportements qui sont normaux. Fin voilà, je pense qu'on est égaux et que la femme à pris une place toute aussi importante que celle de l'homme, ce qui est normal. Il faut respecter ça et il faut l'inculquer aux enfants. À partir de leur plus bas âge, euh, voilà.

Moi : Ok et tu trouves nécessaire de communiquer ces messages là dans la publicité ?

Rodrigue Cubeaux : Oui je pense que c'est nécessaire car je pense qu'il y a pas vraiment d'évolution à ce niveau là dans la société. Je pense qu'il y'a des choses qui sont mises en places pour essayer de faire bouger les choses mais c'est tellement ancré dans les mentalités que voilà les mesures prises ne

suffisent pas pour le moment. Donc oui, je pense que c'est important que les publicités, les grandes marques puissent s'y mettre aussi.

Moi : Oui, je vois ce que ça veut dire. Et ce type de publicités là, est-ce que ça te fait questionner un peu sur les publicités qui ont justement l'habitude d'entretenir ces stéréotypes. Te dire "là je vois une publicité comme Gillette qui déconstruit les stéréotypes, beh je vais me questionner sur pourquoi, par exemple Paco Rabane qui entretient à fond les stéréotypes avec le mec parfait, qui ne transpire jamais. Pourquoi est-ce que eux, ils vont continuer à entretenir ces stéréotypes?"

Rodrigue Cubeaux : Oui, vraiment. Si maintenant à l'heure actuelle les choses changent, les mentalités, même si c'est très long, évoluent petit à petit. Je me dis "combien de temps faudra-t-il pour que genre de publicité ne vende plus"? Je m'interroge un peu à ce niveau là sur l'utilité de ces stéréotypes dans ce genre de pub. Après je sais qu'à l'heure actuelle, ça reste encore vendeur! Comme je te le disais toute à l'heure, beaucoup de personnes idéalisent ce qu'ils voient à la télé, aimeraient être à leur place et voilà...

Moi : Oui totalement, et toi même, est-ce que tu penses que tu pourrais changer ton comportement, tes habitudes vis à vis de certaines marques, certains produits qui justement entretiendrait des stéréotypes dans la publicité? Ou toi ça changerait rien à ta consommation si un produit que tu as l'habitude de consommer, donc même si c'est pas un message les idées que tu reflètes, tu vas pas forcément changer ta conso? Donc admettons t'utilises Wilkinson, un concurrent de Gillette qui entretient des stéréotypes et te dire "Je vais plus utiliser Wilkinson mais me diriger vers Gillette, je comprends le message qu'ils veulent transmettre" fin tu "te reconnais plus" dans le message qu'ils veulent donner.

Rodrigue Cubeaux : Oui, je pense que clairement ça peut m'influencer dans mes choix de consommation. Après, je vais pas te mentir, si je suis pas d'accord avec une marque et que le produit, je peux pas trouver autre chose d'une même qualité, je continuerai à utiliser ce produit là. Maintenant, Gillette, Wilkinson, ça me dérangerait pas d'utiliser un rasoir Gillette car je suis plus sensible à Wilkinson qui va prôner un homme qui n'existe pas. Ça peut donc influencer mes choix de consommation à condition d'avoir des produits équivalents.

Moi : Ok et tu pourrais contester une utilisation de produits qui viendraient d'une marque qui va à l'encontre des stéréotypes du genre. Genre c'est assez

maladroit car par exemple, il faut savoir que Gillette, il y'a eu des clashes où des gens disaient “c’est pas leur place de s’exprimer là dessus, je suis pas trop d’accord donc je conteste l’utilisation de produits Gillette car je ne suis pas d’accord qu’ils s’expriment sur ce sujet en fait.

Rodrigue Cubeaux : Ça je pense pas que ça m'influencerait car encore une fois, chacun est libre de dire et faire ce qu’il veut. C’est la société qui le veut de toute manière. À partir du moment où le message reste cohérent et ne fait pas de mal à personne. Ici, dans la pub Gillette, on ne peut pas dire que ça vise quelqu’un en particulier ou c’est là pour blesser. À partir où tout le monde est respecté dans la pub, je ne me vois pas contester l’utilisation d’un produit car ils ont pris position sur telle ou telle chose. Euh, encore une fois, ce sont des choses “logiques” qui ne peuvent pas discriminer certaines parties de la population.

Moi : Et tu crois que communiquer, c’est un bon moyen d’ouvrir la discussion? Est-ce que c’est à la publicité de faire ce travail, de faire passer des messages même si on sait que le but premier d’une pub serait de vendre un produit. Alors qu’ici, ils ont une démarche où ils ne mettent pas forcément un produit en avant mais ils mettent plus la valeur, discussion sur le sujet.

Rodrigue Cubeaux : Oui, c’est une très très bonne chose de le faire, mettre en avant un sujet comme ça , ça ouvre le débat au sein d’une famille, regarder cette pub là avec des personnes de ton entourage. Euh, ça peut ouvrir un débat et peut-être faire conscientiser certaines personnes de ton entourage, que avant la pub, ils n’auraient peut être pas tilter. Simplement, on est plusieurs, quand c’est fini tu te dis”Bah tiens, c’est étonnant que et puis la discussion démarre.

Moi : Oui, ça peut rester un moyen efficace de toucher certaines personnes et ouvrir la discussion?

Rodrigue Cubeaux : Oui, moi je pense que oui! Parce que bon au delà de leurs ventes et chiffres d’affaire, je pense que les marques doivent renvoyer une image de la société. C’est important, c’est des produits qui sont mis en avant tous les jours mais c’est eux aussi doivent un peu faire changer les choses.

Moi : Oui, ok! S'ils peuvent faire bouger les choses, c’est qu’ils ont un peu une responsabilité sociétale, si on peut ouvrir la discussion là dessus, c’est une bonne chose quoi?

Rodrigue Cubeaux : Bah oui, je pense oui, c'est comme pour tout. Comme quand on parle de vêtements qui ont une chaîne de production responsable, en payant les personnes de manières correctes. Ça doit faire réfléchir les gens en disant "tiens, je vais dans un magasins où les vêtements sont fabriqués par 10 enfants dans une cave et sont payés 1 euro la journée. Fin, voilà, je pense que encore une fois, je vais prendre deux marques connues. SI H&M maintenant est responsable et que Zara ne l'est pas, ils vont vendre un t-shirt quasiment au même prix, pourquoi pas aller, ça change rien pour la personne qui va consommer le produit. Oui, je pense que c'est la responsabilité des marques de faire bouger les choses.

Moi : Ok, est-ce que t'as déjà entendu du "pinkwashing" ?

Rodrigue Cubeaux : Euh, non.

Moi : En fait, le pinkwashing, c'est le fait que tu as plusieurs marques, pas forcément que des marques, des personnalités politiques, des célébrités qui vont se positionner et qui vont montrer leur soutien à la communauté LGBT ou se dire qu'ils sont pour une société en faveur de l'évolution de l'égalité des sexes. Tu vois, dans cette idée. Je fais ce lien avec ça car je me demande ce que tu penses du fait qu'il y'a une idée d'une probable récupération des marques. Dans le sens que s'ils montrent leur soutien, même si il y'a le soucis de se montrer, ouvrir une discussion dans la société, il reste cette idée d'avoir un bénéfice derrière car ça va potentiellement toucher plus de gens. Donner une opportunité de connaître plus et avoir une possibilité d'avoir plus de profit, qu'il y ait une récupération a ce niveau là. T'en penses quoi au niveau des publicités qui peuvent se dire "voilà, même si avant on a pu entretenir certains stéréotype, aujourd'hui, on décide de changer notre image". Tu pense quoi du lien avec la récupération a ce niveau là ?

Rodrigue Cubeaux : Bah, je pense que de toute manière peu importe l'entreprise qui fera cette pub, il y aura un lien derrière. Ça reste des entreprises qui ont un besoin d'argent, on va pas se mentir. Je pense que peu importe ce qu'ils font, il y aura toujours une idée de profit et de bénéfice derrière. Ils ne font pas juste ça pour "redorer leur blason". Ce qu'ils veulent, c'est vendre, c'est sûr et certain. Oui, il y'a une part d'hypocrisie, je pense. Après, si ils sont sincère dans leur démarche, même si ils le font derrière pour récolter plus de clients, etc, si ils veulent profondément changer les choses, c'est pas un problème. On peut pas leur en vouloir. Après je pense que, encore une fois, il faut être "droit dans ses bottes", il faut le faire pour faire bouger les choses même si derrière ils récoltent de l'argent.

Moi : Ouais, ok. Est-ce que t'as déjà changé tes habitudes ou ton comportement suite à un message que tu as entendu dans une publicité? Je sais, par exemple, tu vois un pub où tu vois un homme qui met du vernis où ils font passer le message de dire "tout le monde à le droit". Et toi te dire "bah, peut être que la prochaine fois que je vois un homme qui met du vernis, je me poserais pas plus de question". Est-ce que t'as déjà eu une réaction comme ça vis à vis d'un message que t'as entendu ? Qui t'as fait un peu cogiter et te dire "je vais peut être changer mon comportement ou l'habitude que j'ai"?

Rodrigue Cubeaux : Oui, je pense que ça m'est déjà arrivé, certainement. Maintenant donne un exemple précis, je saurais pas mais je pense que oui ça m'est arrivé d'être de manière inconsciente : j'ai vu le message, je l'ai entendu, ça m'a fait réfléchir sur le moment et peut être qu'après je me suis dit "beh voilà".

Moi : Ok et justement du fait que t'as potentiellement déjà été touché par une publicité. Est-ce que ça a déjà modifié un petit peu ce que tu as pensé de toi en te disant "c'est vrai que je peux avoir des aprioris sur une situation ou aborder une situation d'une certaine manière. Grâce au message que j'ai pu entendre, j'ai pu réfléchir sur la question et me dire qu'il y'a d'autres manières de penser et je peux peut être changer ma façon de faire, me comporter vis à vis de certaines situations.

Rodrigue Cubeaux : C'est une bonne question. Ecoute, honnêtement, j'ai pas le souvenir de ça. Je pense que, non, non, j'ai pas le souvenir de ça...

Moi : Pas de souci! Et les publicités que du coup je t'ai envoyé, elles agissent sur ta manière, si tu réfléchis 2 secondes, à la manière où les stéréotypes sont montrés ailleurs : dans les films, dans les séries, les magazines, dans les clips vidéos. Te dire que il y'a des marques qui essaient de prendre un peu ce parti là, mais qu'est-ce qu'il en est des autres endroits?

Rodrigue Cubeaux : Bah, oui, je me demande pourquoi c'est pas plus utilisés dans un film, une série. Pourquoi eux qui sont là pour délivrer des messages, il y'a toujours un message quand tu regardes un film en général, à part si tu regardes des films qui sont là pour nous divertir mais... Derrière un film, il y'a toujours une histoire, là où il y'a une morale, je pense que oui, c'est aussi un autre moyen, un autre canal par lequel des messages pourraient être diffusés pour casser les stéréotypes. Donc c'est sur on se demande pourquoi il y'a pas plus de mouvements autour de nous quand on sait qu'on est déjà en 2020.

Beaucoup essayent de prôner une femme égale à l'homme. Le problème c'est que dans beaucoup de secteurs, c'est pas le cas, ça reste la même situation qu'il y'a 15, 20, 30 ou 50 ans.

Moi : Oui, c'est sûr. T'as déjà un peu parlé de ces sujets là que ça soit en ligne, dans des groupes, euh, sur des pages ou des communautés, tu vois, des questions un peu, allez de de faire "évoluer les mentalités". Que ça soit avec tes amis, ta famille, que vous avez vu un truc, que vous vous êtes dit "bah c'est vrai que la société à l'heure actuelle elle se comporte quand même d'une certaine manière et elle pourrait se comporter autrement" par exemple.

Rodrigue Cubeaux : Oui ça m'arrive avec mes amis ou même ma famille on à déjà eut ce genre de discussion. Dans le sens que, par exemple ma mère bêtement, elle est très ancrée que la femme doit tout faire car elle a toujours fait comme ça. Non pas qu'elle était obligée mais elle à toujours voulu faire ça. Elle était femme aux foyer et du coup, elle faisait tout. Elle était femme au foyer, mon père travaillait. Quand il rentrait, il allait pas faire la vaisselle vue qu'elle était à la maison donc elle la faisait. Ça à toujours été ce genre de choses et je pense encore quand on à certaines discussions, par exemple je lui demande pourquoi ça serait toujours elle qui l'a fait, pourquoi ça serait pas moi. Là je suis dans une relation où Nina travaille autant que moi, elle aussi elle travaille toute la journée, elle rentre à 17h, je rentre à 18h, beh elle peut pas tout faire non plus. Je peux pas lui dire "tu te débrouilles, tu fais les lessives, le souper, le repassage". Voilà, je pense que à un moment donné si on veut que les choses avancent, il faut que.. ça passe aussi par moi et par ce que moi je peux faire chez moi.

Moi : Tu trouves que c'est un peu générationnelle cette idée là?.

Rodrigue Cubeaux : Bah je pense que oui, tes parents ou tes grands parents seront plus encrés pour ce genre de choses. Cette mentalité où cette femme avait sa place plus en cuisine, l'homme dans le jardin ou en train de bricoler. Je pense que oui, encore une fois parce que, c'est une société qui évolue très vite. Elle est plus du tout la même qu'il y'a 40 ans quand nos parents étaient jeunes, il y'a 60 ans ou 70 ans, quand nos grands parents étaient jeunes. On est dans une société totalement différente et je pense que oui il y'a certains qui ont du mal à voir le changement. Après, oui il y'a des grands parents qui sont très ouverts et très actualisés. Donc oui, je pense que c'est aussi une question de génération.

Moi : Du coup, t'es sur les réseaux sociaux. Donc t'es sur Facebook forcément. Et t'as d'autres réseaux? Insta, Twitter, LinkedIn?

Rodrigue Cubeaux : Insta, oui, LinkedIn

Moi : Ok et tu commentes beaucoup sur les réseaux? Quand tu consommes, est-ce que tu te contentes de regarder les postes ou tu commentes aussi des choses ?

Est-ce que ça t'arrive de publier une story Insta ou euh...?

Rodrigue Cubeaux : Oui, ça m'arrive de temps en temps mais je suis pas très très actif sur les réseaux on va dire. Facebook, Instagram, Snapchat, j'ai des comptes oui...ça me permet de communiquer avec certaines personnes avec lesquelles j'ai pas l'habitude de communiquer autrement. Mais je suis pas quelqu'un de très actif ou très mordu par les réseaux.

Moi : Et tu penses quoi des commentaires que t'as pu déjà voir sur par exemple des marques qui avaient pu publier quelque chose ou t'as des gens qui vont mettre des commentaires. Si tu reprends le cas Ariel, Ariel quand ils ont mis leur pub sur Twitter, ça a fait une histoire incroyable. T'avais des gens qui ont réagis dans tous les sens. Des gens qui disaient "c'est bien, ça permet d'ouvrir la discussion, faire un peu réfléchir" et à côté, t'en avais qui disaient comme toi tu le disais, tu vas pas demander à ta copine de tout faire. T'as des personnes qui pensent que quand moi je rentre chez moi, je m'assieds, je prends un verre et c'est tout. Moi j'ai rien à faire parce que il y'a encore des schémas où ils se disent, c'est la femme qui doit gérer le foyer en fait. Tu penses quoi des commentaires qu'on peut parfois retrouver sur ces plateformes?

Rodrigue Cubeaux : Je pense qu'ils sont révélateurs de ce que pense la société. Je pense que c'est triste mais au final on voit beaucoup de commentaires qui vont confirmer un peu les stéréotypes mais c'est ce que pense les gens majoritairement. Je pense que ça reflète un peu la mentalité de la société. Et euh, après ce que je vois, comme on disait toute à l'heure, ce genre de pubs, ça permet d'ouvrir le débat. Euh après, honnêtement les gens qui commentent, c'est souvent, ce sont pas des gens qui sont très ouverts au débat. Il suffit de lire les commentaires pour le voir, ils vont simplement donner leurs avis, leurs arguments sans être ouverts d'esprit réellement. Après, euh, oui, je trouve que c'est totalement révélateur de la société.

Moi : Ok et ça t'est déjà arrivé de commenter ou réagir sur des réseaux suite au message qu'il y'a pu avoir dans une pub ou pas du tout ?

Rodrigue Cubeaux : Non, parce que honnêtement, je trouve que c'est une perte de temps. Quand je vois certains commentaires, j'ai bien envie parfois de répondre mais je trouve que je perdrais totalement mon temps. Souvent, c'est des gens qui sont pas ouverts simplement. Je pourrais un jour expliquer en long, en large, en travers ce que je pense et essayer d'ouvrir leur esprit, je pense qu'ils en seraient pas capables. Donc euh, sur ce genre de réseau, non, je ne prendrais jamais de temps.

Moi : Ok et ça t'est déjà arrivé de participer à des protestations en ligne genre quand tu vois des pétitions en ligne ou des appels au boycott, que tu la signes ou au contraire, ça t'es déjà arrivé de participer à des situations comme ça ?

Rodrigue Cubeaux : Oui ça m'est déjà arrivé mais encore une fois, je pense qu'il faut voir la situation dans son ensemble. J'ai déjà vu des pétitions qui tournait parce que une marque avait dit une chose ou fait une pub. Après, voilà, je pense qu'il faut voir dans son ensemble et voir quelle est la "mentalité" de la marque, qu'est-ce qu'elle prône, est-ce que c'était une erreur de communication ou pas? Parce que il y'a plein de choses qui peuvent se passer. Des fois il y'a des choses qui partent d'une bêtise, je me rappelle encore d'une pub de H&M où il y avait un enfant noir qui avait un t-shirt, ça avait fait un scandale partout. Au final, est-ce que c'était raciste ou pas? Je peux pas dire on va boycotter la marque a cause de ça. Pour moi ça ne l'était pas et je pense pas qu'ils aient voulu montrer le noir est un singe. Je pense encore une fois que certains personnes l'ont pris comme ça sur un réseau et ont appelés au boycott. Je pense que pour ce genre de choses, je vais pas réagir. Après je pense que oui, ça dépend du message qui est envoyé par l'entreprise et de la pétition.

Moi : Ok, bah écoute, moi j'ai posé toutes mes questions, parfait. Je ne sais pas si il y'a quelque chose que tu veux rajouter, une question par rapport au sujet?

Rodrigue Cubeaux : Non, c'est bien, je pense qu'on a fait un bon entretien. C'était cool.

5) Interview de Salvatore Russotto

Moi : du coup, comme je te disais dans le texte que je t'ai envoyé dans le texte sur Facebook, on va discuter des stéréotypes dans la publicité. on va d'abord

aborder les deux premières publicités pour ensuite parler un peu plus généralement.

Russotto : Ok ça marche ! Pas de problèmes

Moi : okay super. Est-ce que du coup tu peux te présenter en quelques mots, ton âge, ta situation professionnelle et tes études.

Russotto : J'ai 33 ans. Au niveau des études j'ai commencé en arts plastiques pour finir en infographie. J'ai une agence de pub depuis maintenant 9 ans et je suis créateur de nœuds papillon.

Moi : super, on va du coup commencer par les publicités peut-être d'abord avec celle d'Ariel. Tu avais déjà vu cette publicité là avant que je te l'envoie ?

Russotto : oui je l'avais déjà vu.

Moi : et du coup ça a été quoi tes premières impressions quand tu l'as vu la première fois ?

Russotto : Boh j'ai trouvé que c'était justement cliché mais dans le sens où ok on doit se partager les tâches mais ce n'est pas non plus un drame si elle va sa mère faire la lessive.

Moi : quelle est le message que tu as retenu la première fois que tu l'as vu ?

Russotto : que les tâches doivent être partagées et qu'il faut arrêter de dire que la femme est à la maison et fait tout le sale boulot avec l'homme qui met les pieds sous la table. Mais je trouve que la manière dont s'est fait c'est cliché mais dans l'autre sens. Et je trouve marrant que la petite ait un téléphone rose etc. après c'est peut-être fait exprès.

Moi : justement tu penses quoi de la position de l'homme dans cette publicité ?

Russotto : c'est très bien mais la première fois que je l'ai vu je me suis dit qu'ils pensaient que tous les hommes étaient comme celui de la pub et ne font pas la lessive alors que non.

Moi : ok et tu penses quoi d'Ariel qui essaie de sensibiliser au partage des tâches et qui communique sur cette action là qui ne concerne pas forcément tous les ménages.

Russotto : je trouve que c'est cool mais je ne pense pas que ça fera changer d'avis les hommes qui ne s'impliquent pas dans leurs ménages. S'ils ne se disent déjà pas qu'il faut qu'ils le fassent pour aider leur femme qui galèrent, je ne pense pas que ce sera une pub qui va leur faire changer d'avis.

Moi : du coup tu penses que cela toucherait plus des gens qui sont déjà dans ce schéma-là de pensée ? Qui se reconnaissent déjà dedans mais pas celles qui ne se reconnaissent justement pas ?

Russotto : oui voilà.

Moi : du coup, on va passer à celle de Gillette. Tu l'avais déjà vu aussi ?

Russotto : Je pense que je l'avais déjà vu aussi oui. En tout cas ça me dit quelque chose.

Moi : Et du coup c'était quoi tes premières impressions sur celle-ci ?

Russotto : C'était bien, elle est vraiment bien faite parce que peut-être que des papas ou même des mamans qui ont des petits garçons n'y pensent pas forcément et là du coup en visionnant, on se dit qu'il aura un rôle à jouer sur les mentalités et sur l'avenir donc je trouve que oui, elle a vraiment été bien faite.

Moi : et pour celle-ci quel message ressort le plus dans la publicité ? Notamment au travers des différentes scènes où on voit un père aider un garçon qui se fait harceler par exemple.

Russotto : qu'en effet, il faut arrêter de se dire que si tu es un des personnages montrés, tu ne réussiras pas dans la vie par exemple. C'est comme cela que je le perçois en tout cas et c'est bien pensé. Elle fait plus prendre conscience aux parents sur l'éducation des enfants et leur faire prendre conscience de certaines choses et arrêter de les éduquer avec les clichés où un garçon ne doit pas être fort, musclé avec une barbe par exemple.

Moi : Et tu penses quoi de la position de l'homme telle qu'elle est décrite ? Avec les exemples montrés où on voit un garçon harcelait une fille en rue mais son ami vient l'arrêter. Il y a comme deux types de comportements qu'on peut retrouver dans la société.

Russotto : c'est une réalité. Il y a beaucoup de lourds comme ça qui suivent les filles mais du coup c'est chouette du coup d'avoir une opposition entre les deux attitudes.

Moi : tu penses quoi de l'action de Gillette qui veut essayer de sensibiliser aux comportements surtout qu'on a été touché par #metoo et qu'ils se disent qu'ils veulent aider ?

Russotto : c'est bien d'autant plus que pendant longtemps, ils ont eu une image d'entreprise qui montrait un homme virile avec un slogan très masculin. Du coup c'est bien qu'ils puissent évoluer et prendre conscience de certaines choses.

Moi : leur slogan de base était the best men can get mais sont maintenant passer à the best can be, donc ils ont changé de position. En visualisant les deux publicités, est-ce qu'il y en a une qui t'a plus parlé, que tu trouves mieux faite ?

Russotto : Je pense vraiment la Gillette parce qu'elle est déjà plus vaste donc elle touche à différents domaines et elle véhicule plus de valeurs différentes. Elle pourrait véhiculer même celle qu'Ariel a lancé.

Moi : tu trouves qu'une marque de lessive et de rasage se positionnent sur des sujets pareilles ?

Russotto : Gillette qui fait les produits masculins c'est bien parce qu'ils s'adressent directement à la cible. Si ça avait été une autre entreprise, ça n'aurait peut-être pas le même impact. Un homme pourrait potentiellement plus facilement écouter Gillette qu'une autre marque je pense.

Moi : tu regardes beaucoup de publicités, que ce soit à la télé ou sur internet ?

Russotto : Oui je pense qu'on en voit tous beaucoup même si je ne les regarde pas forcément toujours.

Moi : tu trouves qu'en général les publicités misent fort sur les stéréotypes de genre ? Avec une image d'homme virile, mâle alpha avec un statut supérieur à celui de la femme.

Russotto : Oui très, et ça ça concerne les hommes et les femmes. Des publicités pour yaourt où on voit une dame quasiment nue avec un corps sans graisse. Ce n'est pas nécessaire.

Moi : tu as un exemple de pub très stéréotypée justement ?

Russotto : Oui justement une publicité je crois Danone où la caméra suivait le contour du corps d'une femme nue. Je pense que c'était pour des yaourts minceur mais je pense vraiment que ce n'est pas nécessaire. Il y a d'autres moyens de faire des choses créatives et sans mettre les personnes dans des positions aussi stéréotypées.

Moi : Justement tu penses quoi que Danone a décidé d'utiliser des stéréotypes pour vendre des yaourts alors qu'ils pourraient le déconstruire comme Gillette a fait par exemple ?

Russotto : je trouve ça facile et inutile après cela n'engage que moi, je préfère les choses créatives. Ça me dérange un peu ce genre de publicités après, s'ils le font c'est peut-être parce qu'ils doivent se dire que la femme qui regarde va vouloir ressembler à la publicité et va donc acheter le produit. Mais je trouve que c'est penser que les gens sont un peu basiques dans leur manière de penser, après s'ils continuent c'est que cela doit fonctionner.

Moi : Tu as des exemples de publicités qui essaient de justement déconstruire ces stéréotypes ?

Russotto : Je me souviens d'une publicité qui m'avait justement fait rire. C'était pour Mano Mano mais je ne me souviens plus c'était quoi la publicité. C'était moins lissé et c'était bien fait parce qu'ils déconstruisaient des clichés. Ils vendent des produits de bricolage mais oui je ne me souviens pas de la pub, je n'ai pas une bonne mémoire. [Rires]

Moi : T'en penses quoi des publicités qui veulent déconstruire les stéréotypes et qui prennent le parti d'aborder des sujets de société tels qu'ici la position de l'homme dans la société ?

Russotto : C'est sympa après je ne suis pas sûre que ça va faire prendre conscience et changer le monde. Mais s'il y en a une, une fois de temps en temps, oui pourquoi pas.

Moi : tu vas trouver plus légitime une publicité stéréotypée ou une publicité qui justement décide de les changer et aborder une question sociétale en vue de l'améliorer ?

Russotto : Ce n'est pas forcément super efficace. Je ne pense pas qu'elles vont révolutionner le monde avec le message contre les stéréotypes mais je trouve que cela reste intéressant de le faire et sortir un peu de ces stéréotypes, pourquoi pas. Ce serait plus sympa d'avoir des femmes rondes, des nains etc. des personnes qu'on a moins l'habitude de voir à la télévision.

Moi : Tu as déjà été interpellé par un message d'une publicité qui cassait les stéréotypes et t'a du coup fait réfléchir ?

Russotto : Il n'y a rien qui me vient en tête mais en général quand je regarde la télé, je ne me pose pas trop de questions.

Moi : voir des publicités comme Gillette ou Ariel te font penser à la représentation des hommes dans la publicité ?

Russotto : Comme je disais, c'est bien d'avoir ce genre d'hommes parce qu'ils existent et il faut montrer une forme de réalité. Après ça ne me choque pas de voir une pub stéréotypée, ça reste qu'une publicité. Ce n'est pas dramatique.

Moi : tu trouves que c'est nécessaire de communiquer ces messages ou au contraire, ce n'est pas obligatoire de faire passer ce genre de message ?

Russotto : nécessaire non parce que ce n'est pas le rôle premier d'une publicité. Maintenant s'ils le font de temps en temps c'est bien mais si toutes les pubs deviennent comme ça, ce serait peut-être ennuyant à regarder. S'il faut toujours se poser des questions en regardant la publicité, c'est embêtant. Après, c'est bien d'avoir des choses plus légères à regarder sans se casser la tête et il ne doit pas y avoir l'implication de stéréotypes.

Moi : Est-ce que cela te fait questionner sur la position des publicités qui continuent à entretenir ces stéréotypes ? Tu te dis par exemple que s'ils continuent, c'est parce que ça fonctionne ou au contraire contester cette utilisation parce qu'elle n'est peut-être pas nécessaire ?

Russotto : Oui je pense que s'ils continuent c'est que ça fonctionne sinon ils auraient déjà changé leurs fusils d'épaule. Après ils n'ont peut-être pas essayé de changer et n'ont pas voulu se lancer dans l'inconnu sans savoir si cela fonctionnerait autant que les stéréotypes. Après voilà, ils utilisent des stéréotypes mais j'espère que chacun est bien conscient que ça reste de la publicité et ce n'est pas la réalité.

Moi : Okay et est-ce qu'un message engagée dans une publicité pourrait te faire changer ta consommation et tes habitudes ? Si par exemple tu te rends compte que tu utilises un produit d'une marque qui renvoie des stéréotypes et que tu ne t'y identifies pas, tu changes du coup pour une marque qui déconstruit ces stéréotypes où tu te reconnaitras plus.

Russotto : si effectivement ils vont dans l'extrême et utilisent des signes nazis par exemple effectivement je changerai de marque. La marque Boys London quand je me suis rendue compte qu'il s'agissait de l'aigle nazi, j'ai arrêté de la consommer de suite. Mais voir un gars musclé et stéréotypé ne va pas me faire changer ma consommation pour une publicité où on voit des hommes plus « normaux ».

Moi : Okay et est-ce que tu pourrais contester l'utilisation de produits qui essaieraient de contrer les stéréotypes où tu ne te reconnais pas dans le message ?

Russotto : ça oui, quand on tombe dans des extrêmes je ne peux continuer à soutenir. Si de ma petite place de consommateur je peux faire quelque chose, je le fais. Si plusieurs personnes pensent comme moi, mis bout-à-bout, cela peut potentiellement s'impacter sur l'entreprise.

Moi : okay et est-ce que tu penses qu'il y a de la récupération marketing ?

Russotto : Ah oui beaucoup. Depuis plusieurs années, on constate que beaucoup de marques se positionnent notamment comme féministes avec de

plus en plus de rondes, mais aussi de diversité avec des gens de couleur donc il doit y avoir un peu de récupération marketing de leur part après si ça peut un peu lancer le débat ça va, même si l'intention n'est pas toujours très bonne.

Moi : Tu penses qu'il y a de la sincérité quand même ou pas ?

Russotto : Oui il y en a qui sont réellement sincères mais d'autres qui ne le sont pas. Si on prend le cas de Benetton, ils ont toujours fait ça. Donc ça ça doit être sincère mais d'autres effectivement qui pensent récupération.

Moi : Okay et est-ce que tu as déjà changé de comportement par rapport à une publicité que tu aurais déjà entendu ? Par exemple, si tu vois un garçon avec du vernis dans une publicité de se dire que si tu en croises un en rue, tu ne vas pas le juger ou du moins avoir un regard différent et ne pas me poser de questions des suite de la publicité que tu as vu précédemment ?

Russotto : Non je n'en ai pas le souvenir après de base, je ne suis pas du genre à juger. Je m'en fiche un peu de ce que les gens font ou portent.

Moi : Est-ce que voir des publicités comme Ariel ou Gillette te pose une réflexion sur toi-même ? De se dire que peut-être qu'il faut que tu fasses plus le ménage ou au contraire, tu le faisais déjà donc cela ne change rien à ce que tu penses de toi ?

Russotto : En tout cas, ça ne me pousse pas à changer ce que je fais parce que je fais certaines tâches bon après je ne fais pas tout mais on se partage quand même des choses et ça roule bien comme ça chez moi. Donc je ne vais pas changer.

Moi : D'accord et est-ce que voir ces stéréotypes te fait réfléchir sur ce que tu as l'habitude de voir sur d'autres supports comme les magazines, films etc. ?

Russotto : ça m'interpelle moins dans le cinéma par exemple mais c'est vrai que j'ai entendu parler d'une James Bond Girl et ça peut être marrant de le faire. On doit avoir l'habitude de voir certaines choses et les changer un peu ça peut faire du bien.

Moi : Est-ce que tu as déjà parlé de ce genre de discussions avec des proches, sur un groupe militant ?

Russotto : J'ai dû déjà avoir cette conversation avec des proches mais je n'ai pas de souvenir précis du moment. Dans mes amis, j'ai quand même pas mal de machos mais oui on a déjà eu ce genre de débats mais pas de souvenirs précis.

Moi : Sur quels réseaux sociaux es-tu ? Donc déjà Facebook, peut-être Instagram, Twitter, Snapchat ?

Russotto : Oui Facebook, snapchat je ne l'utilise jamais. Instagram j'y suis plus parce que j'ai créé un compte de voyageur avec ma femme et on publie beaucoup dessus avec ce compte mais beaucoup moins sur mon compte personnel. Du coup, je ne sais pas si c'est en lien du coup avec ta question.

Moi : Est-ce que tu commentes beaucoup les pages etc ?

Russotto : Non parce que pour moi c'est plus du fun que de commenter les pages, groupes etc.

Moi : Okay du coup, tu n'as jamais commenté ton avis sur une publicité que tu aurais aimé ou non ?

Russotto : En réfléchissant, je peux faire un statut ou quoi sur ce que j'ai pu voir à la télévision mais ce sera toujours avec une pointe d'humour. Je n'ai pas envie de lancer des débats sur les réseaux, pour moi cela doit rester léger.

Moi : Et tu penses quoi des commentaires que tu peux trouver sur les réseaux sociaux ? Je vais te donner un exemple, Gillette et sa publicité ont créé une vraie polémique sur les réseaux sociaux dont des personnalités publiques qui s'y sont intéressés. Un homme politique républicain a exprimé que la publicité était mauvaise et dépeignait les hommes comme étant diaboliques. Donc il y a eu beaucoup de messages, qui peuvent aussi être positif et saluer le message. Donc tu en penses quoi ?

Russotto : Du moment que les gens s'expriment sur base d'arguments solides et respectueusement ça ne me dérange pas que ce soit l'un ou l'autre avis. Par contre, ceux qui commentent juste pour déverser leur haine, j'ai un réel

problème. Même si chacun a le droit de dire les choses, il y a des manières de le faire.

Moi : Okay et est-ce que tu as déjà participé à des protestations en ligne collectives avec des pétitions par exemple comme Gillette qui a subi une pétition à son encontre ou cela ne t'intéresse pas ?

Russotto : Si c'est quelque chose où je me sens très concerné, peut-être mais il y a tellement de pétitions et les choses ne changent même pas au final.

Moi : Okay super bah écoute j'ai fait le tour de mes questions. Je ne sais pas peut-être que tu as une question ou un commentaire à rajouter ?

Russotto : Non, pas particulièrement.

Moi : Okay en tout cas j'espère que tu as trouvé le débat intéressant et je te remercie encore d'avoir accepté de me répondre.

Russotto : Pas de problèmes, avec plaisir. Du coup, bonne soirée et courage pour la suite.

Moi : Merci beaucoup, au revoir !

6) Entretien de Pierre Carlisi

Moi : voilà ça va se passer un peu comme je t'ai dit sur le message que je t'ai envoyé donc on va discuter un peu des vidéos que je t'ai envoyé et que tu viens de regarder et puis après des questions générales sur la publicité comme ça je vais avoir un peu ton avis sur la question. ça marche ?

Pierre : pas de soucis !

Moi : OK je ne sais pas s'il y a des questions avant qu'on commence ?

Pierre : Non ça va. Dis-moi ce qui t'intéresse.

Moi : Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Pierre : Je m'appelle Pierre Carlisi, j'ai 26 ans. Bientôt kiné, je passe aussi bientôt mon mémoire.

Moi : Okay OK donc du coup on va passer un peu aux vidéos que je t'ai envoyée du coup c'était des publicités que t'avais déjà vu ou c'est la première fois que tu les as vu ?

Pierre : la 2e c'était la première fois, la première j'avais déjà vu ouais. Le but pour les 2 est de transmettre un message pour le produit.

Moi : Du coup on va passer enfin mais on va d'abord commencer par celle d'Ariel, ce sera plus simple vu que tu l'avais déjà vu la première fois que tu l'as vu. C'était quoi un peu tes premières impressions de cette publicité ?

[...]

Pierre : Les premières impressions c'est la petite fille qui joue oui, la 2^e le papa qui la regarde faire ce que fait sa maman et à côté après la 3^e l'impression c'est pour dire voilà les enfants eux imitent beaucoup les parents et ça peut être très dangereux. L'homme se rend compte qu'il fait des petites ***** alors qu'il peut le faire aussi. Voilà c'est un message à travers la pub.

Moi : c'est quoi le message que t'as un peu retenu ? Dans cette publicité là, qu'est-ce que t'as marqué ?

Pierre : La vie de couple se vit à deux et lui prend le parti d'aller lui-même voir sa femme voilà en gros c'est ça.

Moi : Ouais et tu penses quoi de la position de l'homme un peu dans sa masculinité telle qu'elle peut être montrer de la publicité ? Tu vois le fait que bah voilà il y a une prise de conscience qui se dit bah non ce n'est pas que ma femme qui doit faire les tâches ménagères moi aussi je peux faire les tâches ménagères. Tu penses quoi un peu de comment on positionne un peu l'homme dans cette publicité-là ?

Pierre : c'est bien parce que lui prend conscience de la situation via sa petite fille. Après je ne sais pas dire sur la position de l'homme, je sais pas trop. J'ai vu la pub qu'une fois, pas plusieurs donc je n'y ai pas vraiment fait attention. Quand la pub passe à la télévision on la voit une fois et non plusieurs.

Moi : Okay, ce n'est pas grave. Tu penses quoi du fait qu'Ariel qui est une marque de lessive elle se dit qu'elle va essayer de sensibiliser un peu plus les personnes et là en l'occurrence les hommes de se dire que il faut aller vers un partage des tâches et que bah on n'est plus dans une société des années 50 ?

Pierre : Oui il faut évoluer avec son temps, on est en 2020, on ne doit rester enfermé dans des clichés. Mais ça reste du marketing.

Moi : on va passer à la deuxième du coup celle de Gillette. Tu ne l'avais jamais vu non plus ?

Pierre : Non mais honnêtement je trouvais que ça partait dans tous les sens pourtant je l'ai gardé deux fois mais je comprends pas le lien de gillette avec ce message alors que c'est une marque de rasage.

Moi : tu penses quoi du fait que Gillette essaie de déconstruire ces clichés ?

Pierre : c'est ça que je ne comprends pas le lien avec eux alors que c'est une marque de rasage pour hommes. Je l'ai pas bien compris. Parfois quand on est extérieur à la publicité, on ne comprend pas comme quand on va au cinéma. On regarde les pubs sans forcément se poser de questions. On est

détachés donc passer ce genre de message n'est pas compréhensible. Après c'est peut-être moi mais je n'ai pas compris le lien.

Moi : est-ce que tu es sensible à une publicité plus que l'autre ?

[...]

Pierre : la première est vraiment top. Non seulement ils font la pub, ils transmettent un message et te font réfléchir et il y a un lien avec la marque que Gillette ce n'est pas le cas. du coup l'approche des tâches ménagères d'Ariel est plus compréhensible que l'approche de Gillette avec ce sujet. Une marque de rasoir qui parle de ça je comprends pas.

Moi : Oui donc ce qui te gêne c'est qu'une marque de rasoir parle de ce genre de sujet alors que c'est pas en lien direct avec la marque.

Pierre : Oui c'est ça.

Moi : tu trouves en règle générale que les pubs sont fort stéréotypées sur le genre ?

Pierre : Oui bien sûr, les hommes et les femmes sont toujours ciblés.

Moi : tu as des exemples de pubs stéréotypées ?

Pierre : Là comme ça de tête ça ne me vient pas.

Moi : Des publicités où tu vois des hommes alpha, avec un statut un peu supérieur à la femme.

Pierre : les pubs de parfums ouais genre Axe. Même Gillette a fait ça auparavant où tu as la femme qui se montre vraiment proche de l'homme à l'admirer alors que ce n'est pas nécessaire.

Moi : et tu penses quoi des pubs stéréotypées qui montrent des hommes supérieurs ?

Pierre : pour moi, tout ce qui est produit de beauté c'est un luxe et ça peut avoir un effet plaisant sur les femmes donc c'est ça qu'ils veulent montrer dans les publicités. Les femmes aussi pourraient avoir une publicité où quand elles mettent du parfum, elles font tomber les hommes à leurs pieds mais ce n'est pas le cas. C'est toujours l'homme qui est tombeur mais pas la femme.

Moi : tu as des exemples de pubs dans le genre d'Ariel et Gillette ?

Pierre : Il y en a mais encore une fois dans le but marketing où ils mettent des femmes à la place d'hommes où ils montrent que les femmes peuvent faire ce que les hommes ont l'habitude de faire mais j'ai pas d'idées précises de publicités.

Moi : tu penses quoi des pubs qui essaient de déconstruire des stéréotypes de genre en les sensibiliser sur une question sociétale qui nécessite des mentalités ?

Pierre : c'est pas mal, c'est bien de le faire. C'est plus constructif qu'une pub où il y a un gars qui met de l'axe et fait tomber les filles. Surtout aujourd'hui avec tout ce qu'il se passe, il faut ouvrir les yeux à certains sur des problèmes. Mais il faut être pertinent pour en parler. Par exemple gillette il y a aucun lien donc pas sur que ce soit vraiment pertinent pour eux d'en parler.

Moi : Après oui Gillette a voulu en parler parce que ce sont des problèmes masculins et ont voulu toucher leur cible masculine pour parvenir à peut-être faire changer quelques mentalités. Mais du coup, laquelle est plus légitime selon toi ?

Pierre : Oui je préfère une publicité avec de nouvelles mentalités qu'une publicité avec des stéréotypes. Avant c'était impensable. Même chez moi en Sicile, ce genre de comportements ce n'est pas possible, la femme fait tout et aborder des sujets pareilles peut peut-être en faire réfléchir quelques-uns.

Moi : Les messages donnés dans les publicités come Ariel et gillette te font questionner sur ce que tu as l'habitude de voir dans des publicités ?

Pierre : Ah oui par exemple la publicité Vanish, c'est toujours une femme qui faisait la lessive mais maintenant ils ont changé de représentations car des hommes le font maintenant.

Moi : tu trouves nécessaire de communiquer de tels messages dans la publicité aujourd'hui ?

Pierre : Ah oui bien sur. Et sur tout d'ailleurs même sur le racisme, les discriminations etc

Moi : est-ce que tu te questionnes sur les publicités qui entretiennent de stéréotypes ?

Pierre : s'ils continuent à adapter les pubs aux activités journalières des gens, les messages vont passer. Si la pub passe, certains peuvent réfléchir sur le message.

Moi : est-ce que tu pourrais changer de comportements en fonction d'une publicité dont tu as entendu le message auquel tu t'identifies plus et donc tu arrêteras alors de consommer un produit qui a un message stéréotypé ?

Pierre : Oui bien sur, je pourrais. Le message pourrait me faire me rendre compte qu'il faut changer et que cela est plus intéressant, même inconsciemment je pourrais le faire.

Moi : est-ce que c'est à la pub de faire ce genre message ?

Pierre : Ah oui, parce qu'il faut pas seulement se faire des sous il faut aussi parler de réelles situations et utiliser cette influence.

Moi : tu penses quoi du potentiel intérêt marketing des entreprises ?

Pierre : il y a toujours le coté marketing qui prend le dessus dans cette société scrupuleuse. On a plein d'exemples dans le monde du kiné. On a plein de

marques moins bonnes mais qui fonctionnent niveau ventes mais plusieurs marques performantes sont moins connus. Donc voilà c'est souvent marketing. Après, si ils le font même en pensant marketing ils peuvent toucher des personnes. Ils devraient faire plus de campagnes de sensibilisation même.

Moi : Oui je vois totalement. Tu as déjà changé ton comportement à la suite de messages que tu as déjà pu entendre ?

Pierre : Peut-être avec des spots qui jouent plus sur la diversité, même si en soi je n'ai jamais été raciste que du contraire, mais qui aborde le sujet de la bonne manière et me fait réfléchir sur le sujet.

Moi : Si par exemple tu vois un garçon mettre du vernis, tu as déjà entendu une publicité où ils abordaient ce sujet et te dire que tu vois la situation peut-être d'une autre manière.

Pierre : Oui on se dirait qu'il est gay. Oui je pourrais changer de vision parce qu'un garçon qui met du vernis pour moi est gay. Quand je travaillais dans le monde de la nuit, un homme se maquillait et j'avais des a priori alors qu'en faite il avait une femme. Donc il faut pouvoir en prendre conscience. Comme les sacs, en boîte de nuit les hommes prennent des sacoches, des sacs alors qu'avant c'était exclusivement pour les femmes. Tout peut changer, tout peut démarrer de la publicité quand des modes commencent.

Moi : et des publicités comme ça peuvent te questionner sur ta manière d'être au quotidien ?

Pierre : oui on peut toujours changer même si on ne veut pas toujours se l'admettre.

Moi : Okay et les publicités comme ça te font réfléchir sur des autres supports de communication comme les films etc ?

Pierre : Oui totalement, il faut de l'évolution pour tout

Moi : Ca t'arrive de parler de ce genre de sujets avec tes proches ?

Pierre : ça pourrait mais il faudrait qu'il y ait quelque chose de spécifique pour qu'on en discute. C'est un peu malheureux d'ailleurs. Beaucoup de gens sont habitués aux clichés dans la publicité donc on en parle pas forcément.

Moi : tu es sur les réseaux sociaux ?

Pierre : Oui, Facebook et instagram.

Moi : et tu commentes beaucoup ?

Pierre : Non du tout

Moi : tu as déjà commenté des éléments sur des publicités avec des messages sur les réseaux sociaux ?

Pierre : Non, que j'aime ou pas, je vais garder mon avis pour moi.

Moi : Tu penses des réactions sur les réseaux en général ? Il faut savoir que par exemple, les publicités Gillette et Ariel ont provoqué des polémiques qui se sont fait ressentir sur les réseaux sociaux ?

Pierre : je ne fais vraiment pas attention, cela reste des gens qui commentent pour créer des faux débats.

Moi : Et faire des protestations en ligne tu en as déjà fait sur des sujets de société ?

Pierre : Non pas vraiment parce que je trouve que ce ne sont pas des actes qui aboutissent véritablement. Et je préférerais quelque chose de plus concret.

Moi : Okay nickel, écoute du coup j'ai fait le tour de mes questions. Tu as quelque chose à rajouter, une question à poser ?

Pierre : Non je n'en ai pas en tout cas c'était intéressant et bon courage pour ton mémoire.

7) Entretien de Florian Lhoir

Moi : Du coup est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

Florian : J'ai 26 ans, j'ai fait des études de psycho à l'Umons puis à l'ULB et je travaille aux Chênes aux haies.

Moi : tu avais déjà vu la publicité d'Ariel ? et c'était quoi tes premières impressions ?

Florian : Non je n'avais jamais vu. Au début je pensais vraiment encore tomber sur une publicité remplie de clichés et j'ai été surpris de la chute de fin.

Moi : tu as retenu quoi comme message ?

Florian : Qu'Ariel veut arrêter les clichés mais c'est un peu maladroit. Ils font la liste des clichés et puis ils montrent la position de sauveur du père comme quelque chose d'exceptionnel où même la mère est surprise de ce que fait son mari. On ne devrait pas devoir dire ce genre de choses, le papa doit pouvoir comprendre qu'il doit le faire régulièrement.

Moi : tu penses quoi de la position de l'homme par rapport à la masculinité dans la publicité ?

Florian : On le montre vraiment comme un sauveur et si on le montre dans une pub c'est que c'est vraiment quelque chose d'exceptionnel qu'on ne comprend pas par beaucoup de gens. Et la réaction de la femme est vraiment clichée, elle aurait pu lui donner directement la manne à linge sans lui laisser le choix et lui faire comprendre que c'est comme ça, ils partagent. Ils auraient dû le faire de manière plus implicite.

Moi : On va passer à celle de Gillette. C'était quoi ta première impression ?

Florian : Celle là j'avais entendu parler parce qu'il y avait eu polémique mais je ne comprends pas la polémique justement même si je sais qu'il y a des stéréotypes dans la publicité.

Moi : Tu trouves qu'ils ont grossi les traits et continuent les stéréotypes ou au contraire ils les déconstruisent de la bonne manière ?

Florian : Je trouve que c'est mal fait en fait parce qu'ils ont été chercher les clichés que tout le monde pense et les ont exacerbés. J'ai trouvé que c'était mal d'essayer de contrer tout ça. C'est ça que je ne comprends pas la polémique. Je pense que ça part d'une bonne intention mais faite maladroitement. Si tu sais m'expliquer un peu peut-être.

Moi : C'est ce que j'allais dire. La polémique s'est passée surtout à cause d'une mauvaise compréhension des individus. Eux, leur but initial était de donner leur position sur la masculinité toxique et sensibiliser les hommes qui peuvent adopter les comportements décrits dans la publicité.

Florian : mais donc du coup c'est pas mal.

Moi : Non c'est pas mal.

Florian : Du coup je comprends encore moins la polémique. Ou c'est peut-être parce que ce sont des hommes qui l'ont fait.

Moi : C'est surtout que ces certains hommes ont montré leurs mécontentements donc c'est un peu compliqué.

[...]

Moi : Quand tu comprends mieux la démarche de la marque, tu penses quoi de la fragilité mise en place par la publicité en montrant différents profils d'hommes ?

Florian : c'est bien parce qu'on montre un autre côté de l'homme qui a des sentiments parce que les clichés montrés doivent changer et ils doivent pouvoir montrer quelque chose de nouveau. Même si je trouve que c'est un peu maladroit.

Moi : du coup tu penses quoi de Gillette qui décide de se prononcer sur ce genre de sujet ?

Florian : c'est courageux de leur part de se positionner comme ça d'autant plus qu'ils devraient savoir qu'il y aurait des backlash et un retour de bâton des gens qui ne seraient pas d'accord.

Moi : Tu as une préférence sur une des deux publicités ?

Florian : Oui je trouve que la deuxième est mieux pensée en mettant l'homme au centre alors qu'Ariel s'y prend maladroitement et est donc mieux faite. Après je sais pas si les deux sont mauvaises en faite et c'est pour ça que tu les as choisis.

Moi : [rires] Non du tout, il y a pas de piège. Et tu trouves pertinent qu'une marque de lessive et de rasage se prononce sur ces sujets ?

Florian : Oui c'est bien parce que tout le monde peut potentiellement utiliser ces produits et ce sont des grosses entreprises qui parviennent à toucher beaucoup de monde. Même si c'est vrai tout le monde ne se rase pas mais en tout cas, parvient à toucher des cibles larges.

Moi : Tu regardes souvent la télévision et les publicités ?

Florian : Honnêtement non parce que je ne fais pas attention aux publicités le peu de fois que je regarde la télévision et les publicités m'énervent. Non pas sur le fond du message mais sur le fait qu'il y en ait beaucoup à chaque fois. Je suis plus sur youtube et les pubs sur youtube j'en ai pas souvent ou au début

de la vidéo et aucune ne m'a jamais interpellé. Et encore après 5 secondes, j'ignore l'annonce.

Moi : Ok et est-ce que tu trouves que les publicités sont orientées vers les stéréotypes de genre ?

Florian : Du coup je n'en regarde pas beaucoup mais de ce que je me souviens, elles le sont oui.

Moi : Tu as des exemples de publicités stéréotypées qui te viennent en tête ?

Florian : Non pas vraiment, après là sur le moment je pense aux clips musicaux de rappeurs qui sont infestés de fesses et corps de femmes quasiment nues tout le temps. [...]

Moi : Et tu penses quoi du fait que les publicités qui entretiennent des stéréotypes en soi ? Comme dans les publicités de parfums où l'homme frise la perfection et se donne un statut de male alpha.

Florian : Quand tu dis ça ça me fait penser, que les hommes sont toujours montrés comme ça dans les pubs de parfums alors que les filles sont mises dans des champs de fleurs sans homme à l'horizon.

Moi : Du coup tu en penses quoi ?

Florian : C'est un enfer. Donc c'est bien que certains veulent changer les choses. Après certains, sont très vite offensés où on crie vite au scandale où on réclame toujours de la diversité alors que ce n'est pas forcément évident.

Moi : Tu as des exemples de publicités qui détournent les stéréotypes ?

Florian : Honnêtement non étant donné que je n'en regarde pas souvent.

Moi : Tu penses quoi des publicités qui changent ces stéréotypes ?

Florian : C'est bien parce que ça peut toucher potentiellement beaucoup de gens. Mais sans être moralisateur ou trop direct pour ne pas agresser les gens ou les offenser, qui sont d'ailleurs les personnes qui perpétuent ces clichés.

Moi : okay et tu accordes plus de légitimité envers une publicité qui va déconstruire les stéréotypes ou bien une qui les entretient ?

Florian : De base je n'aime pas les publicités d'abord mais à choisir je préfère quand même une qui va déconstruire. Les stéréotypes n'apportent rien de bon, maintenant on les perpétue tous à un moment donné. C'est un combat de tous les jours de ne pas les utiliser.

Moi : Oui c'est vrai surtout que ces stéréotypes ont des critères qui permettent d'identifier et de situer tout de suite la catégorie sociale d'une personne. Et c'est pas toujours évident de les éviter.

[...]

Moi : Est-ce que tu as déjà été interpellé par des messages entendus dans une publicité ?

Florian : j'en ai pas en tête mais Gillette je la trouve vraiment bien.

Moi : Est-ce que ces publicités te font réfléchir sur l'utilisation de l'image de l'homme de la publicité et sa matérialisation.

Florian : Oui ça fait réfléchir mais en même temps pour moi ce genre de messages sont évidents donc c'est normal pour moi de penser ce genre de choses. Mais ça peut vraiment avoir une signification non négligeable sur d'autres qui ne le penseraient pas. On ne peut pas y être insensible sauf si on est vraiment pas très vif quoi. Donc c'est bien, au lieu de juste faire des publicités qui exposent un produit. Mais ils devraient apprendre à mieux à le faire. Après peut-être que les gens qui les ont conçu n'ont pas vécu eux-mêmes ces situations de discriminations. Mais c'est compliqué comme sujet de tout explorer.

[...]

Moi : Tu penses quoi des marques qui continuent à entretenir des clichés alors qu'ils pourraient changer d'angle au lieu de continuer à perpétuer ce cliché alors que ça ne concerne pas forcément tout le monde ?

Florian : c'est triste à dire mais peut-être que pour eux ça ne marche pas j'ai pas envie de te dire ça parce que enfin on a fait notre pub comme ça depuis 10 ans bah pourquoi changer alors qu'on va appeler millions de trucs et après tout ils ont justement je voulais dire sur le backlash de l'enfer et ils se sont dit

qu'heureusement ils n'avaient pas fait ça ou justement ils n'ont pas le courage de le faire parce qu'ils se voient des portes fermées donc c'est bien que Gillette le fasse. Et c'est pas qu'ils sont en faillite en plus donc ça va et les commentaires sont vraiment d'un niveau ridicule donc on cerne le genre de personnes.

Moi : Comme tu dis que euh aller, ils ont un avantage à continuer et ça fonctionne je vais pas changer du coup. Tu te poses pas la question de te dire mais même si ça fonctionne aller c'est vrai que par exemple Gillette a eu des soucis et que ça y a eu un peu polémique et cetera qui s'est passé ou après. Je pense qu'ici ça s'est un peu tassé tu vois, tu vas te dire pourquoi est-ce qu'ils continuent quand même à entretenir des clichés qui peuvent mettre à défaut certaines personnes alors qu'ils pourraient s'impliquer dans le changement entre guillemets des mentalités et essayer de toucher un maximum de personnes et sensibiliser quoi ?

Florian : Ils risquent de se tromper et rater et restent alors dans leur zone de confort. Ils veulent rester dans le but de faire de l'argent sans forcément tenir compte de gens qu'ils pourraient blesser.

Moi : Est-ce que tu pourrais changer ton comportement vis-à-vis d'un produit qui serait considéré comme stéréotypé et utiliser un autre produit qui lui est porteur d'un message non stéréotypé parce que tu t'y reconnais plus ? (Exemple : consommant du Skip pour aller chez Ariel)

Florian : c'est compliqué parce que je suis pas influencé par les pubs du coup, je sais pas si je saurai changer.

Moi : En tout cas ce ne serait pas le premier facteur qui te ferait changer.

Florian : en tout ça n'a jamais arrivé. J'ai les pods d'Ariel chez moi mais je ne savais pas du tout qu'ils avaient fait cette mauvaise publicité. C'est compliqué parce que quand on utilise un produit depuis 15 ans, même si un message est stéréotypé, c'est compliqué de changer si le produit est bon. A moins que ce soit vraiment scandaleux et que je me rende compte que c'est ne pas juste des stéréotypes.

Moi : Du coup, la question se pose surtout en se demandant si tu es d'accord d'entretenir des marques qui continuent à mettre dans leurs publicités ce genre de message.

Florian : Franchement je ne sais pas, c'est compliqué parce qu'est-ce que je l'entretiens vraiment si j'achète sa marque ?

Moi : Oui si tu consommes cette marque c'est comme si tu l'entretiens.

[...]

Moi : Est-ce que tu pourrais contester l'utilisation de produits qui viennent d'une marque qui vont à l'encontre des stéréotypes de genre ? ou bien l'inverse ?

Florian : Si il y a vraiment quelque chose qui m'avait interpellé, je le ferai remarqué à quelqu'un si je le vois mais je ne vais pas non plus tomber dans l'exclusion totale de se dire que je dois absolument bannir toute personne qui continuera à utiliser le produit ; chacun fait ce qu'il veut.

Moi : Ok, tu as déjà entendu parler du pinkwashing ?

Florian : Non.

Moi : En fait, c'est des personnalités, des entreprises ou autres qui montrent leur soutien envers la communauté LGBT, mais pose la question de la récupération. Avec le principe selon lequel ils le font uniquement à des fins marketing et financières.

Florian : ça me fait penser au queer-baiting, qui joue à peu près sur le même principe qui rallie la communauté queer mais pour avoir un intérêt par la suite. Avec Harry Styles qui a été accusé de faire ça parce que cela pourrait lui permettre de faire plus de streams par exemple.

[...]

Moi : Okay, du coup tu en penses quoi de cette récupération ?

Florian : Je pense que beaucoup le font mais ils doivent quand même avoir une part de sincérité parce que sinon ils se feraient vite remarquer et ne seraient pas tenir une cohérence pour communiquer à ce sujet. Après que les

marques prennent autant position peut leur fermer des marques. Comme des marques pro-LGBT, les homophobes ne consommeraient plus et pourraient boycotter la marque.

Moi : Oui c'est vrai, est-ce que tu as déjà interpellé par un message d'une publicité qui a influencé ta manière de percevoir les choses par la suite ? (Exemple vernis Essie avec Jonathan Van Ness)

Florian : Je le pense déjà que tout le monde vit sa vie comme il l'entend.

Moi : Donc tu n'as jamais été interpellé à ce point par une publicité.

Florian : Pas venant d'une publicité mais en tout cas d'autres éléments, pourraient le faire parce que ça m'est déjà arrivé. Après j'attends de voir des garçons hétéros qui seraient vraiment ouvert à l'idée de voir des autres garçons mettre du vernis.

Moi : D'accord, est-ce que tu fais partie de groupes en ligne avec qui tu discutes de ce genre de sujets ? ou avec tes proches, ta famille.

Florian : Je ne suis pas engagé parce que je ne suis pas dans un groupe Facebook mais si quelqu'un a un mis un commentaire mal placé je lui ferai comprendre qu'il faut changer leur opinion. Je trouve que les associations sont bien mais faites de manière un peu agressive où ils refusent tout avis extérieur parce qu'ils partent du principe qu'ils ont toujours raison.

Moi : Donc tu as des réseaux sociaux ?

Florian : Sur Facebook et Instagram.

Moi : Tu es actif sur les réseaux sociaux ?

Florian : Non pas vraiment, je commente de temps en plus pour tagguer des amis ou quoi mais je ne commente jamais des pages comme ça de moi-même. Et quand je vois des commentaires sur les réseaux, je perds foi en l'humanité et je ne prends jamais la peine de répondre à ce genre chose.

Moi : J'ai fait le tour de mes questions, j'espère que tu as trouvé la discussion intéressante. Des questions ou remarques ?

Florian : Non je n'en ai pas mais c'était vraiment cool !

8) Entretien de Rémi P.

Moi : Je ne sais pas si tu as des questions ou quoi avant qu'on commence mais c'est vraiment te poser quelques questions sur les vidéos que je t'ai envoyé pour ensuite parler des publicités et faire une discussion plus générale.

Rémi : J'ai 28 ans, je suis professeur de religion et j'ai fait un bachelier en français-langues étrangères. Et j'enseigne dans le secondaire.

Moi : Okay, donc on va commencer le questionnaire. Tu avais déjà vu la publicité Ariel avant ?

Rémi : Oui je l'avais déjà vu il me semble en format plus court.

Moi : ça a été quoi ta première impression en la voyant ?

Rémi : c'est un peu simplet je trouve. Je pense que des gens qui doivent vraiment entendre ce genre de message ne se feront pas influencé par cette publicité je pense. En la voyant une deuxième fois, il y a un recul plus critique.

Moi : Okay et tu penses quoi de la position de l'homme dans la publicité ?

Rémi : C'est bien de le faire maintenant surtout qu'Ariel se concentre sur la machine à laver et la lessive et pas sur autre chose donc ça c'est bien. Mais ce qui est particulier de se demander comment c'est perçu par un groupe d'hommes ce genre de message les tâches ménagères. Si tu vis seul, tu dois bien savoir le faire. Si la femme doit tout faire et un compagnon qui ne fait rien reste un poids mort et la femme peut se lasser et le quitter.

Moi : tu penses quoi qu'Ariel veuille sensibiliser les gens à ces questions-là en légitimant qu'un homme peut aussi faire la lessive ?

Rémi : c'est bien mais je pense que c'est vraiment profond sur certaines questions. Il faut voir comment les choses se font au niveau de l'éducation et comment ils peuvent interpréter ce message. Il faudrait voir comment ils l'interprètent. Mais je ne pense pas que ça me donne envie de changer de produit non plus et acheter Ariel.

Moi : Oui donc écouter ce genre de message ne va pas t'influencer dans ta manière de consommer ?

Rémi : franchement je ne pense pas, je trouve que la qualité est plus importante.

Moi : Passons à Gillette, tu l'avais déjà vu ?

Rémi : Oui je l'avais déjà vu et je ne la trouve pas très bien faite parce que le message qui est passé n'a aucun lien avec le produit de la marque. Je l'ai regardé plusieurs fois et je ne comprends pas le lien. Après oui c'est le lien avec le fait d'être un homme mais du coup dans la publicité, ça renvoie à quelque chose de plus idéologique. Je suis pas sûr que le rapport avec #MeToo soit pertinent.

Moi : Ok donc le fait qu'ils vendent des rasoirs n'a pas de raison de parler de ce genre de sujets ?

Rémi : Non ils font comme ils veulent mais il faut faire attention à ce qu'ils disent et comment ils le disent. Une marque de rasoir ce qui intéresse, c'est qu'ils donnent des informations qualitatives sur le produit.

Moi :

Rémi : Il y a plusieurs comportements dans la vidéo et les situations ne sont pas de la même gravité. Poursuivre une fille qui n'est pas intéressée ce n'est pas normal. On sait qu'il ne faut pas faire ce genre de choses. Elles devraient être acquiescentes donc les gens qui se comportent de cette manière ne seront sûrement pas influencés par cette publicité.

Moi : Ok et est-ce que tu as été plus sensible à une publicité en particulier ?

Rémi : sensible, c'est-à-dire ?

Moi : Est-ce qu'une des deux t'a plus parlé et trouvé plus intéressante que l'autre ?

Rémi : Celle d'Ariel parce que je trouve que c'est mieux construit et celle de Gillette est plus extrême et montre que du négatif. On parle de la masculinité toxique mais en vérité est-ce qu'il n'y a pas de bénéfice dans la virilité et masculinité à l'être si par exemple on voit des hommes sauver des gens dans les médias ? quand il y a des tueries par exemple ou il y a des situations où l'homme grâce à sa virilité va sauver d'autres personnes. Donc le message en

soi n'est pas assez contrebalancé je trouve. Ce n'est pas assez nuancé alors qu'Ariel l'est plus.

Moi : Pour toi, elle n'est pas assez représentative de la réalité ?

Rémi : Oui voilà, elle ne montre pas assez les différents autres scénarios où la masculinité et la virilité sont bénéfiques.

[...]

Rémi : Je ne suis pas sûr en plus que le format court de la publicité permette de donner et expliciter suffisamment le sujet dans son entièreté. Le sujet #metoo est complexe et ne doit pas juste être abordé 10 secondes seulement. Gillette se dit qu'il faut Gillette peut parler de la problématique mais tout mais ce n'est pas forcément ce sujet qui va faire que je vais acheter le produit de la marque. Pour Ariel, c'est la même chose ce n'est pas pour autant que je vais acheter le produit de la marque . Mais en tout cas la marque Ariel me parle plus dans tous les cas.

Moi : est-ce que tu trouves qu'en règle générale les publicités sont stéréotypées sur le genre ? Où tu te dis que les publicités en règle générale jouent sur des clichés réducteurs que ce soit sur des hommes ou des femmes et donc qui abordent la question du genre.

Rémi : Euh j'essaye de réfléchir par rapport à ce que j'ai déjà dit .

Moi : tu vois par exemple quand tu réfléchis à toutes les publicités que tu connais à ce que tu trouves que en règle générale elle mise sur le genre ?

Rémy : non je pourrais pas dire si elles sont jeunes stéréotypées ou pas je trouve que les marques restent en général plus long plus neutres . Parce que par exemple quand je pense à un exemple qui me vient en tête c'est pour des produits de nettoyage et il y a 3 personnes et il y a un homme dans le lot donc je peux pas dire qu'il y a toujours une question stéréotypée. Donc pour moi ça reste relativement égale. Après honnêtement c'est parce que je vais remarquer dans une publicité. Je vais surtout remarquer si euh la publicité a été bien pensée et ne véhicule pas de message stupide.

Moi : OK bon pour toi tu penses que les marques restent relativement neutre sur le message qu'il véhicule au niveau des stéréotypes ?

Rémy : oui parce que là en réfléchissant j'ai un exemple qui me vient d'une marque de bière ou c'est vrai que souvent on voit des hommes et on voit quasiment pas de femmes mais après est-ce qu'on peut réellement parler de sexisme ou c'est juste parce que les hommes en réalité consomment plus de bière ?

Moi : Okay et tu penses quoi en règle générale des publicités qui entretiennent des stéréotypes où on va avoir une représentation de l'homme avec un statut de mâle Alpha et ayant une position supérieure à celle de la femme ?

Rémi : En discutant je reviens encore sur d'autres exemples notamment sur des déodorants pour hommes comme Axe. Après ce genre de publicité et je peux comprendre qu'il fasse tomber les femmes aux pieds des hommes parce que lorsqu'on met du déodorant on a envie de plaire et donc on peut comprendre la subtilité de la séduction liée au produit.

Moi : Est-ce que tu as des exemples de publicités qui dans le style de publicité vidéo que je t'ai montrée qui parviennent à déconstruire des stéréotypes de genre notamment sur les hommes ?

Rémi :Honnêtement non je n'ai pas de exemple de publicité qui déconstruire les stéréotypes de genre . J'ai pas l'impression qu'il y en ait beaucoup qui étaient faites.

Moi : et tu penses quoi des publicités qui justement essaye de parler de sujets de société comme ici dans le cadre des publicités montrées parler de la position de l'homme dans la société et son statut égalitaire avec la femme ?

Rémi : il faudrait vraiment que ce soit bien fait parce qu'il faut prendre en compte que le format de la publicité est relativement court. Si par exemple il y a des vidéos qui passe sur internet mais qui sont trop longues honnêtement je vais les ignorer et donc je n'écouterai pas le Real message même si par exemple la publicité porte un message environnemental. C'est compliqué honnêtement parce que quand par exemple on regarde un programme on n'a pas forcément envie de réfléchir plus que ça sur une question. Si quelqu'un

regarde un film Utiliser une publicité avec un message sur un sujet particulier, il n'est pas dit que la personne sera enclin à prendre en considération ce message. Il faut qu'il y ait aussi un apport de la culture et de l'éducation pour que quelqu'un puisse réellement comprendre le message parce que la publicité en elle-même ne suffit pas. En tout cas sur le plan pragmatique, je ne suis pas sûr que ça fonctionne réellement. Et je ne pense même pas au final, que ça fait plus vendre les marques qu'une autre publicité qui entretiendrait des stéréotypes. Mais ils peuvent le faire.

Moi : Selon toi tu vas accorder de la légitimité plus vers une publicité comme celle que je t'ai montré ou alors tu accorderas plus de légitimité à une publicité qui entretient des stéréotypes et qui montre une fausse réalité ?

Rémi : Je ne sais pas si on peut dire que j'en trouve une plus légitime que l'autre. Mais par contre il faudrait prendre d'autres éléments en considération comme des données scientifiques pour réellement faire prendre conscience aux individus j'ai une problématique afin que les mentalités puissent changer. D'autant plus, qu'il faut que l'entreprise soit cohérente sur toute la ligne de conduite. Parce que sinon ça n'a pas de sens de faire une publicité pareille mais à côté de cela il y a des situations éthiques qui ne sont pas respectées.

Moi : si tu es d'accord avec le message d'une publicité, tu ne pourrais donc pas changer tes habitudes même si le produit que tu as l'habitude de consommer entretient des stéréotypes dans le message de sa publicité ?

[...]

Rémy : non ça ne me fera pas changer euh mes habitudes. Surtout si je sais que le produit que j'ai l'habitude de consommer est bon Et que je n'ai jamais eu de problème avec. Ce qui ce qui pourrait potentiellement avoir plus d'influence sur moi ceci par exemple j'ai un ami qui me conseille un produit et qui me dit que ce produit-là est meilleur que ce que j'utilise de base. Mais du coup ça aurait plus d'influence qu'écouter un message d'une publicité. Je ne suis même pas sûr que le public se reconnaisse dans le message et le comprenne.

Moi : Est-ce que les pubs d'Ariel et Gillette te font questionner sur le sujet à proprement dits des publicités qui entretiennent ces stéréotypes ?

Rémi : Bon je ne pense pas que ça va me faire questionner parce que la publicité reste un média avec un but particulier. Ils doivent capter l'attention des gens. Vendre et mettre les choses en avant. Et ce n'est pas fixe, différents éléments peuvent changer la donne. [...] il faut un certain degré d'esprit critique.

Moi : Est-ce que tu trouves que dans le positionnement d'Ariel et Gillette, il y a un véritable but de récupération marketing et ils veulent potentiellement s'adonner à augmenter leur profit par ce biais ?

Rémi : Oui totalement. Bien que dans les 2 cas je pense qu'ils sont gagnants. Et rien que le fait d'en parler je pense que ça leur fait de la publicité gratuite. Donc que la finalité soit bonne ou mauvaise ça leur servira par la suite. Il y aura un certain gain de la part de la marque qui fait ça. Mais il faut faire attention parce qu'il peut avoir des répercussions un plus haut niveau notamment au vu des réactions des consommateurs. [...]

Moi : Donc tu considères que la publicité n'est pas un moyen efficace pour faire passer ce genre de message ?

Rémi : oui parce que je trouve que le format n'est pas approprié. C'est une bonne action c'est une bonne idée mais c'est un reste accessoire parmi tous les supports qui pourraient être mis en place et qui peuvent avoir un réel impact sur les stéréotypes.

Moi : Est-ce que tu pourrais changer ton comportement vis-à-vis d'un message que tu as entendu dans une publicité ?

Rémi : je ne pense pas parce que déjà je ne regarde pas beaucoup la télévision et forcément c'est une porte d'entrée en moins pour les voir. Par contre je suis beaucoup sur youtube et sur youtube il y en a pas mal quand même qui passent. J'ai déjà vu plusieurs vidéos du coup sur internet mais elles ne m'ont jamais influencé à ce point-là. [...]

Moi : [cite l'exemple de vernis Essie]

Rémy : Non ça ne me fera pas changer d'avis. Maintenant le truc c'est que si j'ai un fils, je lui dirai de ne pas en mettre parce que j'aurai peur qu'il subisse des inégalités ou des discriminations. Après est-ce réellement pertinent de montrer un garçon qui met du vernis alors que même si certains en mettent, les femmes restent les premières consommatrices. Le quotient de garçon qui a déjà mis du vernis reste relativement faible alors que chez les filles même si une n'a pas l'habitude d'en mettre, elle en a potentiellement déjà mis en avant dans sa vie alors que les garçons non à moins d'une blague entre amis.

Moi : Tu es souvent sur les réseaux sociaux ? et sur lesquels.

Rémi : surtout sur Twitter. J'y vais tous les jours mais à certains moments seulement. Et je ne commente pas vraiment mais par contre je regarde beaucoup de vidéos Youtube. Et je ne commente jamais parce que les commentaires laissés ne volent pas haut et je n'ai pas la patience de parler ou lire ce qu'ils publient. De ma petite place, ça ne m'intéresse pas et je n'aurai un grand écho.

Moi : Est-ce que tu pourrais contester des messages de publicité qui seraient contraires à ce que tu penses au travers de pétitions ou actions collectives sur internet ?

Rémi : Je pense que je pourrai oui si c'est vraiment je trouve le message scandaleux.

Moi : Ok, je pense que j'ai fait le tour de mes questions, merci pour tes réponses. Tu as une question ou un mot à rajouter ?

Rémi : Non ça va, désolé si je suis parti un peu hors sujet par moments. C'était intéressant. Bonne journée, salut !

Moi : Salut, bonne journée !

Il s'est avéré que les entretiens qui suivent ont rencontré des difficultés au niveau de l'enregistrement et au terme des entretiens, il a été impossible de les lire. Heureusement, des notes ont été prises en parallèle. Sont alors retranscrites les notes des gros points prises durant leurs entretiens. Il s'agit des points les plus importants. Les données et détails de leurs entretiens sont heureusement entières dans le corpus car un

document avait été créé en parallèle où les différents éléments des interrogés ont été rassemblés. (voir annexe 15)

9) Entretien avec Baudouin F.

- Il peut changer son comportement par rapport à un message entendu dans une publicité qui serait non stéréotypée.
- Il a grandi avec une mentalité qui rejetait toute forme de stéréotype et l'applique donc au quotidien. il précise par exemple qu'il fait du rugby mais aime prendre soin de lui avec des soins pour peau par exemple. Cela ne fait pas de lui une personne effeminée ou moins homme qu'un autre. Il le recommande même d'ailleurs à ses amis.
- Les premières impressions pour Ariel et Gillette sont bonnes. Il considère que les deux publicités sont bien faites et ne sait réellement les départager quant aux messages émis.
- Il soutient la cause anti-stéréotypée et considère qu'il est aujourd'hui important et nécessaire de se prononcer sur ce genre de sujet. Les stéréotypes ne représentent pas la vraie vie.
-
- Il pense que la question de la récupération peut en effet être utilisée par les entreprises mais il a du mal à croire que ce soit l'unique motivation. Il doit surement y avoir une pensée pour le profit de 50% mais les 50 autres pourcents sont sincères car la marque prend des risques et elle doit prendre ce chemin.
- L'action des marques est honnête et bonne car elles permettent de véhiculer de bons messages particulièrement auprès des publics qui n'ont pas connaissance de cette ouverture d'esprit et pourrait enclencher un processus de réflexion chez eux.
- Il conteste totalement l'utilisation des stéréotypes car ils sont faux et ne représente pas de réalité. Ils ne sont d'aucune utilité, si ce n'est perpétuer des images idéalisées afin de faire rêver certaines personnes.

- Il reconnaît que par le passé, Ariel l'a marqué avec des idées de publicités avec des connotations ouvertes sur le genre. Qu'il soit féminin ou masculin. Il pense notamment à une publicité où on voit une femme sale avec des vêtements de motocross ou un homme, ventre bedonnant qui fait son sport et qui transpire. il s'est alors demandé pourquoi plus de publicité n'étaient pas diffusées et produites ?
- Il considère que ces positions montrés permettent de remettre en question ce que l'on peut avoir l'habitude de voir.
- Il peut changer de comportement par rapport à une marque, si le produit n'est pas beaucoup plus cher, s'il est d'accord avec le message véhiculé. Ce serait pour lui sa manière d'apporter son soutien à la marque qui s'engage sur des questions sociales.

10) Entretien de Salomon B.

- Il ne comprend pas et rejète le concept de publicité stéréotypé même s'il comprend qu'il y a un aspect qui fonctionne et qui est vendeur.
- Il se questionne en règle générale déjà de base beaucoup sur les genres et ses compréhensions complexes.
- Il considère qu'il faut d'abord s'intéresser à la personnalité de l'individu au lieu de le définir par rapport à son genre.
- Il trouve que la publicité Gillette est mieux construite car elle attaque à bras le corps certaines problématiques qui sont souvent négligées sous prétexte que les hommes représentent le sexe fort. Ils comprennent véritablement les messages induits par Ariel et Gillette dans les deux publicités.
- Il doute tout de même de l'efficacité de mettre des messages pareilles dans la publicité car il pense que ceux qui doivent véritablement comprendre et appliquer les situations dénoncées, ne se sentiront pas concernés voire même rejeteront le message car ils ne sont pas

ouverts à ce qu'on leur dise quoi faire et comment le faire, s'ils se complaisent dans leurs comportements et habitudes.

- Il ne changerait pas de comportements ou d'habitudes des suites d'un message entendu dans la publicité. elles n'ont pas ce type d'influence sur lui d'autant plus qu'ils ne regardent jamais la télévision et ne regardent jamais celles sur internet.
- Il ne fait jamais attention aux marques des produits qu'il achète. S'il achète un produit c'est parce qu'il fonctionne correctement et non pas parce qu'il s'agit de tel ou tel marque. Il s'intéresse à la fonction avant même de se rendre compte de quelle marque il s'est fourni.
- Il ne commente jamais sur les réseaux sociaux car il considère que c'est une perte de temps.
- Pour lui il est clair que la récupération marketing ait une influence certaine sur la prise de position des entreprises qui décident du jour au lendemain de se positionner d'une telle manière.
- Pour qu'il dénonce des publicités, il faut vraiment qu'elles aient un caractère scandaleux et ait porté atteinte au travers du message.

11) Entretien de Dalil D.

- Il ne regarde jamais les publicités et en ont a un profond dégoût et ce depuis toujours. Il a un problème avec ce marketing affiché de manière si ouverte.
- Il ne se fera jamais influencé par les publicités car il ne les prend pas au sérieux.
- Il ne peut pas dire quelle publicité est meilleure concernant Ariel et Gillette car ils trouvent qu'elles sont toutes les deux faites de manière maladroite et ils auraient dû pousser les représentations encore plus loin. Et en essayant d'arrêter ces clichés, ils ont en créé et montré d'autres. Il trouve d'ailleurs la publicité pour Ariel ridicule.
- Pour lui il s'agit clairement de stratégie de récupération marketing. Il a du mal à croire qu'il s'agit de publicités honnêtes spécialement

lorsque des années durant, ces mêmes marques ont contribué à la diffusion de ces stéréotypes de genre.

- Il n'y a de réelle processus de réflexion qui est enclenché concernant la représentation habituelle des hommes car il ne s'y intéresse pas plus que cela.
- Il ne se fera pas influencé par le message contre-stéréotypé pour changer de produits parce qu'il est plus d'accord avec le message contre-stéréotypé. Il prend d'abord en considération la qualité et le prix du produit, il ne penserait jamais à s'attarder sur le message surtout qu'il ne les connaît et ne veut pas les connaître les publicités des produits qu'il consomme.
- Il a reçu une éducation où on lui a fait comprendre qu'il était important que les garçons ne suivent pas ces schémas stéréotypés donc lui n'a pas besoin d'entendre ce genre de message. il doute que cela influence les gens qui ont besoin de l'entendre mais espère que peut-être il pourrait y avoir un espoir d'en changer au moins quelques-uns.
- Il reconnaît que les publicités contre les stéréotypes sont mieux faites, cependant il ne serait pas choqué de voir encore des publicités stéréotypées car il sait qu'elles resteront et en soi ne le dérangent pas plus que ça. Ce n'est pas qu'elles le dérangent.

12) Entretien de Justin R.

- Il trouve qu'Ariel est mieux pensée
- Il pense que c'est bien que des publicités prennent le parti de déconstruire des stéréotypes
- Il est plus en faveur de ce genre de publicité.
- Il se rallie également à l'idée d'une prééminence sur l'idée de récupération marketing des publicités. Elles pensent d'abord au profit potentiellement généré
- Ils trouvent que les publicités sont généralement stéréotypées.
- Il est vrai que ces publicités le font un peu réfléchir sur la position de l'homme mais sans plus. Pareil pour la question des publicités stéréotypées, c'est sans plus.

- Il ne changerait son comportement ou ses habitudes à la suite de messages contre-stéréotypés car ils pensent généralement de cette manière et surtout elles n'ont pas cette influence sur lui. Il va surtout s'intéresser au rapport qualité prix. Si le prix est trop élevé de la marque anti-stéréotypée, cela l'intéressera encore moins.

ANNEXE 15- Guide d'entretien et réponses des répondants

Introduction et contexte

Présentation de l'intervieweuse et présentation du contexte d'interview établie dans le but d'une recherche dans le contexte d'un mémoire s'intéressant à la question des stéréotypes dans la publicité.

Tous de la classe moyenne, ayant fait des études supérieures. Détenteurs d'un bachelier ou d'un master.

Présentation de l'interviewé

Brève présentation permettant de faire une première connaissance avec l'interviewé.

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (Age, études, situation professionnelle)

Tous les répondants ont fait des études et sont issus de la classe moyenne. (pas de divergence à ce niveau là)

Ariel & Gillette : analyse

- Avez-vous pu visionner les publicités que je vous ai fait parvenir ?
- Aviez-vous déjà vu ces publicités auparavant ?

5 ayant déjà vu la publicité Ariel dont un qui quand l'a vu pour la première fois, s'est demandé pourquoi il n'y avait pas plus de publicité comme celle-là qui déconstruit les stéréotypes.

Sept n'ont pas vu Ariel.

Un seul a vu Gillette

→ un a entendu parler de gilette mais n'avait pas vu la pub, car elle avait fait du bad buzz

La majorité n'a pas connaissance des publicités. Plus ont connaissance de notamment celle d'Ariel, la Gillette n'est vraiment pas connue.

○ *Ariel : Partage des tâches*

- Quelles sont vos premières impressions de la publicité Ariel ?

(7) qui soulève que ça peut faire évoluer les mentalités, qu'on se trouve encore dans le calque de « la femme qui fait tout » et montre que l'homme peut aussi s'impliquer. Chacun doit faire un effort. Dans l'ancienne société cela était permis mais il faut essayer de changer ça. La publicité est bien construite.

un peu de surprise, ne s'attendait pas à cette fin. Ils essaient de faire passer un bon message. (deux)

C'est bien fait, bon message.

Au premier abord, il s'est dit que c'était rempli de clichés mais s'attendait pas à ce qu'il y ait ce tournant d'histoire. Ce qui est le cas de pas mal de répondants.

Il voit la petite fille et se rend compte qu'elle imite sa mère mais surtout se dire que les parents font office d'exemple pour les enfants donc faire comprendre qu'il faut faire attention aux comportements parce que ceux-ci les reproduisent. Et il ne s'attendait pas forcément à ça.

(1) Toujours des blancs, la femme qui fait le ménage mais il y a un shift avec l'homme. (Rigole) car a reçu une éducation où c'était déjà intégré. Il n'a pas besoin d'une grosse entreprise pour savoir ce qui est correct ou non. Ariel ne doit pas lui rappeler ce genre de choses mais sait que certains doivent entendre ce message car il ne l'intègre pas dans leur vie quotidienne. Son entourage par exemple ne le prendrait pas à la lettre car déjà le cas appliqué.

- (1) C'est un peu surfait et pas vraiment l'impression qu'il y ait une leçon ou un vrai message. On reprend juste les clichés de l'époque et on essaie de les améliorer. Et problème aussi avec la position de sauveur de l'homme. Que lui sauverait la situation et donc c'est un peu mal fait.

(1) C'est cliché et surtout ce n'est pas non plus un drame si la maman fait la lessive aux yeux de la petite quoi.

(1) Cette pub traduit le décalage entre la pub et le monde réel. Quelque chose ne sonne pas forcément bien, il y a une dissonance.

(1) Ça reste simple qui vise à promouvoir des bons comportements dans le sens où ce ne sont surement pas les machos qui vont forcément prendre conscience du problème mais peut-être que quand même certains vont y faire attention et prendre un peu conscience du problème et aider leurs compagnes. Mais en y réfléchissant, le message est bon mais juste dubitatif sur la portée du message.

- Quel message avez-vous retenu à la suite du visionnage de ce spot ?

(10) Si les choses doivent changer, on doit montrer l'exemple à la nouvelle génération. On doit pouvoir changer pour la nouvelle génération puisse grandir avec ces mentalités. Il faut éduquer les enfants pour que le monde puisse changer.

Au premier abord, on ne se dit pas forcément que la publicité va prendre ce tournant là mais on comprend bien l'implication des parents sur les enfants.

Les hommes doivent participer aux tâches ménagères. La société a évolué, on est plus dans les années 50. *Mais se dit que c'est un groupe de vieux blancs de l'ancienne société qui est derrière ce message et qui se veut un peu « sauveur ».*

Même si on est un homme, on peut faire la lessive et on peut acheter ces produits pour faire la lessive.

Le modèle stéréotypé est le plus connu et il faut pouvoir montrer autre chose aux enfants.

(hésitant) qu'Ariel veut faire passer le message d'arrêter les clichés mais maladroit selon lui car ils font la liste des clichés et puis il y a le statut du papa un peu sauveur qui garantit la situation avec la mère étonnée de cette action. A l'heure actuelle, on ne devrait pas devoir le dire et faire comprendre aux gens qu'ils doivent le faire.

On doit se partager les tâches et on doit arrêter de se dire que la femme doit s'occuper seule du ménage avec l'homme qui a les pieds sous la table mais c'est quand même assez cliché avec en plus le monde rose de la petite etc.

Il faut s'aider dans le couple et pas rester passif si on voit sa femme crouler sous les tâches et l'homme doit prendre l'initiative et surtout l'impact des comportements des parents sur les enfants.

Les enfants reproduisent ce que font les parents et la fille va avoir tendance à copier ce que fait sa maman et le père par ce biais là va comprendre qu'il doit changer ses habitudes au sein de son foyer.

(2) Sous le paraitre de bien faire, avec les perceptions de l'homme et la femme mais le fait mal. La structure de la société est mal faite, donc montrer un homme qui ferait la lessive une fois comme une solution ce n'est pas bien fait. C'est un peu naïf et pas assez profonde pour traiter du vrai sujet.

Pas l'impression que cela a bien été traité dans le sens où il a l'impression que la position de l'homme est assez brève, on ne s'attarde pas dessus assez longtemps selon lui. Avec cette approche, les clichés restent présents selon lui.

- Que pensez-vous de la position de l'homme et sa « masculinité » abordées dans cette publicité ?

(7) L'homme qu'on voit c'est celui qui est censé être l'homme d'aujourd'hui, qui ne se cache pas derrière les préjugés, qui assume de faire les tâches quotidiennes.

Surtout le cas pour les parents d'aujourd'hui car ils ne comprennent pas forcément ce message et doivent y réagir. Ceux de demain savent déjà en majorité comment se comporter vis-à-vis des tâches ménagères par exemple.

malheureusement c'est vrai, il y a des choses que les femmes font que les hommes acceptent moins ou du moins on l'intègre beaucoup moins facilement. Il est plus difficile de respecter une femme qu'un homme. *Ils ont mis le doigt sur un sujet sensible et important mais pas convaincu qu'ils aient l'intention de faire changer les choses.*

C'est bien, il n'y a pas de représentants alpha de l'homme qu'on peut avoir l'habitude de voir donc c'est bien. Surtout que le répondant est en faveur de l'égalité.

C'est très bien mais mon ressenti a vraiment été de faire passer le message que les hommes doivent tous changer parce qu'ils se comportent tous comme celui de la pub alors que ce n'est pas le cas.

C'est simple ce qu'il doit faire donc c'est une implication qui reste mineur. C'est bien qu'ils abordent ce sujet, après certains doivent surement comment le faire. Mais aujourd'hui c'est important de pouvoir le faire. C'est un peu maladroit mais ça reste un beau message à faire passer.

(1) L'homme n'avait pas forcément conscience de sa position mais s'en est rendu compte avec sa petite fille. Maintenant il aide sa femme donc tant mieux.

(3) La pub montre que ce qu'il fait c'est incroyable alors que pas forcément. Si on le montre, c'est que dans la tête de certaines personnes ce n'est pas ancré dans les mentalités. Il souligne cette position du sauveur qui est un peu gênante avec aussi la réaction de la femme qui est étonnée de l'initiative de son mari et qui du coup pourrait un peu perpétuer des clichés. Elle pourrait juste lui donner la manne à linge et lui imposer de façon normale.

Problème avec cette exposition de l'homme sauveur, qui sauve la situation de la femme. Pour lui ça lui semble un peu irréel. Ça le fait vraiment penser à l'homme qui vient sauver la femme des taches parce qu'il a décidé une fois de le faire. Mais aborder ce sujet peut quand même parvenir à toucher des personnes qui enregistrent les messages de la télé et les faire réfléchir sur la question, lui ce n'est pas son cas mais peut-être sur certains.

Il ne ressent pas le rôle de la masculinité mais plus dans la position de sauveur et pour lui ce n'est pas très convaincant. Ce n'est pas assez bien fait.

(1) Difficile de répondre car il ne s'est jamais vraiment posé de questions sur ce que fait un homme au niveau de sa masculinité. *Il ne sait pas trop sur le fond.* C'est comme lui l'entend. Il ne se retrouve pas. Il a plus de difficulté au niveau de la mise en forme. Car homme blanc, famille blanche, (lui est d'origine étrangère) avec une voix off d'homme etc. Ils auraient pu tourner la pub d'une autre manière avec un impact plus fort ce qui aurait eu un retentissement plus important. Pour la masculinité, c'est l'image qu'on veut montrer depuis metoo où l'homme prend conscience que la femme existe et est son égal. Ça permet de comprendre le mouvement de pensée chez les publicistes partout dans le monde depuis cet événement.

- Que pensez-vous de l'action d'Ariel qui veut sensibiliser les personnes face au partage des tâches ?

(3) Sept : Très bonne chose car ce type de produit a longtemps été destiné aux femmes alors que cela impliquait moins les hommes, bien qu'elle prenne les choses en main.

Un relèvent notamment que ce n'est pas assez fait donc c'est bien qu'elle ait décidé de le faire. Le spot est assez long et donc on voit qu'ils ont

l'intention de bien faire comprendre le message et ne veulent pas parler à la va-vite du sujet qui est tout de même sérieux.

C'est vraiment pas mal, pour certains c'est difficilement envisageable et pourtant chacun qu'il soit homme ou femme devrait pouvoir participer aux tâches. C'est aux ménages de savoir s'organiser.

Ariel est conscient du cliché que ce sont les femmes qui font la lessive, donc ils s'en sont rendus compte mais par contre je pense que c'est un bon coup de pub, il sent l'envers du décor et donc l'idée de récupération en essayant d'élargir sa population cible.

Il faut évoluer avec son temps et si à l'époque on se disait que les tâches étaient réservées aux femmes. Il faut prendre conscience en 2020 que les mentalités changent et pouvoir changer sa vision des choses.

(2) Si ça avait été fait autrement, ça aurait plus d'impact. C'est trop cliché et ça lui donne envie de vomir ou ça le fait rire. Il trouve la pub marrante alors que ce n'est pas le but. La musique, l'image, la mise en scène, tout est cliché selon lui et ne ressemble à ce qui se passe réellement. (famille parfaite avec une fille, deux parents etc) prendre des couples gays, interracial, une autre voix off ou quoi entretiennent un cliché. On sent aussi plus le coup marketing que vouloir vraiment faire passer un message.

C'est une bonne idée mais c'est maladroit. La position de sauveur le dérange. Le message pourrait être passé plus subtilement, il y avait trop de codes clichés quand même utilisé dans la publicité. Ça aurait dû être fait plus implicitement.

(1) C'est bien qu'ils prennent cette initiative mais ce n'est pas dit que les personnes qui sont justement concernés par ces publicités sont enclin à changer leur comportement à la suite de ce visionnage. Ils ne seront surement pas sensibles à ce message, ces personnes n'auront pas forcément la volonté de le faire. Je pense que ceux qui seront plus enclin à être réceptif au message sont justement ceux qui pensent déjà de cette manière et pourront se reconnaître dans la position de l'homme donnée.

(1) Ariel agit en tant que marque qui veut sensibiliser les personnes qui peut-être ne comprennent pas ce partage des tâches, pourquoi pas pour toucher aux foyers qui ont moins l'accès à l'info et qui pourraient prendre ces messages littéralement quand ils sont face à la télé. Pour eux, ça peut avoir un effet mais pour lui non parce que c'est déjà sa manière de penser. Avoir pour but de toucher ces gens qui sont peut-être d'une autre classe ou du moins qui prennent

littéralement les messages de la télé, ça peut vraiment fonctionner selon lui.

- (1) C'est bien parce que ça concerne la marque ce problème de ces tâches mais après, ce n'est qu'un spot. Il faudrait pouvoir voir quel est l'impact pour voir ce qui change vraiment dans les ménages. Il faut pouvoir creuser le problème en profondeur pour qu'il touche un maximum de personnes.

- Gillette : *The best men can be*

- Quelles sont vos premières impressions de cette publicité ?

(6) Va contre les stéréotypes, qui dit qu'un homme a le droit de tout faire. Attention au rôle des parents sur l'évolution des mentalités sur ses enfants. Même si on est un homme ou garçon, on peut agir différemment de la vision qui est donnée par la société. Elle est vraiment bien construite et on comprend bien l'intention du message.

Dans un sens c'est vrai ces clichés mais les bagarres par exemple on ne peut pas les éviter ou toujours intervenir. Les exemples sont compliqués pour lui à mettre en œuvre au quotidien, contrairement à s'impliquer dans les tâches ménagères.

Ils montrent une forme de réalité.

Elle est bien mais difficulté à s'exprimer, de dire qu'il y a une forme d'égalité, que les hommes et les femmes soient tout aussi égaux. Mais difficulté avec les clichés qui sont montrés, qui démontrent une masculinité toxique selon les comportements qui sont donnés dans la publicité. Il trouve que c'est fort orienté.

Celle là est vraiment bien parce que les parents ne se rendent pas forcément de l'impact des mentalités sur le comportement des enfants sur l'avenir et pouvoir faire évoluer les mentalités.

(1) Ce n'est pas leur place, ils ont été trop loin sur le sujet. Mais qu'une marque de rasoir parle sur un mouvement MeToo, c'est clair qu'il s'agit d'une récupération marketing. Si cela avait été un spot préventif du gouvernement, là ça se comprend mais que ce soit Gillette, c'est n'importe quoi. Selon lui, rien ne va. Gillette aurait eu des comportements de censure dans les commentaires et donc cela va un peu en l'encontre du message voulu finalement. Ça alimente le côté buzz.

(2) Honnêtement, il ne comprend pas ce que cela à voir avec Gillette. Il se dit qu'en premier lieu cela n'a rien à voir avec la marque.

C'est assez réducteur mais il y a un décalage parce que pour lui, il n'y a aucun rapport avec le rasage dans ce spot. Il souligne que cela n'a aucun rapport de base avec le produit (à souligner que justement ils se positionnent pour discuter directement avec leurs consommateurs sur cette question de la masculinité toxique.) Ce n'est du coup pas très pertinent selon lui. Il est pas convaincu que ce genre de message va convaincre les gens d'utiliser ce produit pour se raser.

(1) Ils ont pris des clichés qu'ils ont exacerbés. Ce n'était pas forcément bien d'essayer de contrer tous ces clichés. Ça part d'une bonne invention mais encore une fois c'est fait maladroitement.

(1) Ils essaient de déconstruire les stéréotypes des hommes. La phrase « boys will be boys » je ne l'ai jamais compris. Donc là essayer de s'attaquer à ce sujet c'est une bonne idée d'ouvrir l'esprit mais c'est vrai que déjà de base c'était un message que je ne comprenais pas. Cette pub ne va pas forcément me faire réagir par rapport à des personnes qui auraient déjà eu des comportements déplacés. Ce sont des sujets qui m'intéressent mais le message dans la pub ne va pas forcément m'influencer sur la manière d'en parler ou pas aux gens parce que je pense déjà beaucoup sur ces questions-là.

(1) C'est très masculinisé même si l'idée est vraiment pas mal. Ce qu'il retient c'est une scène en particulier (la bagarre). Il ne comprend pas le lien avec Gillette et la trouve assez bouillon. Il ne ressent pas de message particulier, il ne comprend pas le vecteur particulier. Mais il trouve ça subtil et pas assez explicite en le rendant presque inaperçu. Et la réalisation selon lui n'est pas très bonne. Un autre scénario aurait selon lui été plus efficace.

- À la suite de la diffusion de ce spot publicitaire, quel est le message que vous avez retenu ?

(1) Le message reste beau et on reconnaît une part de ces clichés mais compliqué de les mettre en application ou intervenir dans

certaines situations

(7) Une bonne initiative de parler de ce sujet car bcp considèrent certains comportements comme normaux alors qu'il faut pouvoir les dénoncer. Il faut pouvoir inculquer aux enfants surtout que les femmes et hommes sont égaux et qu'on peut les éduquer sur différentes questions de la même manière sans faire de distinction parce que l'un est garçon ou une fille.

Il faut arrêter de se dire que parce que tu es un garçon sensible, tu es nul ou tu ne réussiras pas dans la vie etc. C'est vraiment un beau message parce que ça fait plus prendre conscience aux parents de ce qui peut être inculqué aux enfants et arrêter de véhiculer des clichés qui sont erronés.

(1) harcèlement les femmes et les hommes c'est mauvais. Voilà ce que je retiens. C'est parler de choses que tout le monde connaît. Ce n'est déjà pas la place de la marque d'en parler mais en plus c'est fait de manière clichée même si c'est vrai que ce n'est pas évident pour tout le monde. Ils n'ont pas assez réfléchi sur la manière et se rendre compte que cela aller engendrer du backlash. Tout est fait dans le cliché ici aussi.

(1) Ils essaient de déconstruire les stéréotypes des hommes. La phrase « boys will be boys » je ne l'ai jamais compris. Donc là essayer de s'attaquer à ce sujet c'est une bonne idée d'ouvrir l'esprit, je comprends la démarche.

(1) Il reconnaît que certains comportements sont à déplorer mais le message est formulé de la mauvaise manière selon lui. Ils auraient du mieux réfléchir à faire passer le message pour que cela ait un impact important, du moins selon lui avec ce qu'il a compris.

(1) C'est une pub qui selon lui, ne comprend pas parce que le message n'a vraiment rien à voir avec la marque et donc ne comprend pas trop l'intention.

- Que pensez-vous de la position de l'homme et sa "masculinité" abordées dans cette publicité ?

(8) Les comportements sont complètement stéréotypés exemple de l'homme avec le bbq, les garçons qui se battent etc. fait exprès pour marquer les consciences et faire comprendre les comportements dénoncés et montre les choses à changer à ce propos.

Ce n'est pas forcément le cas de tous les garçons de se comporter comme les montre ces clichés. Ce serait induit de notre nature mais cela doit pouvoir être canalisé. Ils auraient même pu pousser les stéréotypes plus loin en montrant vraiment des profils différents avec par exemple un homme qui peint pour vraiment montrer les différentes variantes que l'on peut voir.

Il y a une bonne position de l'homme et cela permet de remettre en question ce qu'on voit d'habitude.

La démarche est toujours positive. *Mais eux c'est une marque, ils doivent se produire une image. Ils se positionnent par rapport aux nouveaux mouvements féministes etc. la démarche reste sympa avec un beau message mais ça reste quand même de la publicité.*

Oui c'est une bonne idée de s'attaquer sur ces messages, il faut pouvoir montrer d'autres facettes de l'homme parce que les clichés de l'homme sont bien montrés dans la pub donc c'est une bonne approche de montrer un autre aspect mais la manière de faire est encore un peu maladroite.

Ces comportements représentent la réalité et donc c'est bien d'avoir une balance entre les deux de se dire, il faut savoir refuser que ces comportements se laissent se passer. Cette opposition montre de beaux messages à ce niveau-là.

On excuse facilement les hommes en donnant l'excuse de l'homme. Mais il ne sait pas si ici le problème est assez bien abordé, il est dubitatif. La forme pour lui empiète sur le message et donc n'est pas assez bien fait. Même le message de fond n'est pas forcément mauvais.

(1) C'est bien d'en parler mais ne comprend pas forcément pourquoi Gillette décide d'en parler.

(1) Très cliché. On sait déjà que ce sont des comportements à proscrire même si certains ne sont pas forcément alertes avec ce qui se passe mais on sait déjà que harceler par exemple ce n'est pas bien.

(2) Je n'ai pas encore mes idées arrêtées dessus parce que c'est complexe. Mais oui ces choses masculines on les porte depuis petit en tant que garçon. (son expérience personnelle c'est que petit son papa pouvait avoir des mots durs lorsqu'il était amené à pleurer par exemple) Il y a des choses qui pour lui s'apparentent quand même un peu au genre. Si on compare avec les animaux, même si on déconstruit certains stéréotypes, il y a des éléments qui réellement s'apparentent plus à un genre qu'à un autre. C'est

difficile de parler de construction de genre quand les personnalités de chacun, qu'ils soient hommes ou femmes, sont déjà différentes de base. Pour lui, il va d'abord s'interroger sur la personnalité de la personne avant de devoir montrer quel genre la personne a. les pubs hommes femmes pour lui ne lui parlent même plus mais plutôt sur l'aspect personnalité et pour lui ce genre de pubs reflètent même un peu un vieux genre. Aujourd'hui on a avancé dans le débat.

(1) C'est compliqué parce que les comportements ne sont pas de la même gravité dans la vidéo. Par exemple les bagarres selon lui sont pas toujours causées à tort mais il y a des situations qui sont bien sur à déplorer comme le harcèlement en rue et malheureusement les gens qui ont ce type de comportement ne se rendent pas compte que c'est mauvais et il est du coup pas sur que les personnes qui agissent de cette manière soient vraiment réceptifs s'ils voient ce genre de publicité.

- Que pensez-vous de l'action de Gillette qui veut sensibiliser aux comportements à l'approche de la masculinité ?

(8) important que Gillette se prononce pour ce sujet car ils visent les hommes et les hommes consomment leurs publicités. Ça doit pouvoir les toucher. Avoir un tel message pourrait être un électrochoc pour certaines personnes, ils pourraient avoir un acquis de conscience si par exemple certains ont ce type de comportement mais se remettent en question si par exemple ils ont des enfants.

C'est un fléau et il faut que les gens puissent se gérer eux-mêmes face à certains situations en en prenant conscience. Donc c'est bien que la marque se prononce sur ce sujet-là.

C'est important que cela permet d'avoir un impact positif sur les personnes qui vont visionner cette publicité.

Avoir un message avec une portée égalitaire pareil c'est bien parce que ça peut faire comprendre à certains comment aborder ces questions avec leurs enfants ou eux-mêmes intégrer le message.

C'est bien parce qu'ils s'attaquent à leur public cible et donc c'est courageux pour la marque de s'exprimer sur ce sujet car il comporte un risque de se positionner de cette manière publiquement, il y a des risques de backlash, ce qu'ils ont d'ailleurs connu donc c'est pas mal.

C'est bien parce que justement ils avaient une image très virile et qu'ils se repositionnent de cette manière c'est bien parce que ça souligne qu'eux-mêmes se veulent être acteurs dans l'évolution des mentalités.

Gillette c'est une marque masculine donc c'est bien parce que c'est leur cible, sensibiliser sur la question c'est bien. Ça peut être intéressant pour ceux qui se questionne mais pas sûr que ça touche tout le monde. Ça dépend des gens qui regardent. Ça peut faire réfléchir mais aussi surtout créer des fossés de clichés encore plus profonds si la personne n'est pas ouverte à cette ouverture. Ça peut avoir l'effet inverse.

(1) fait grossièrement. On ressent l'envie marketing. Le fond n'est pas forcément mauvais mais a des difficultés à faire confiance sur le message.

(1) Ils se saisissent de la question donc c'est bien parce que certains qui n'y ont jamais réfléchi ça peut les toucher mais il y a le problème de récupération où maintenant la tendance est à l'ouverture d'esprit mais même dans ce cas-ci, si ça peut en faire réfléchir quelques-uns c'est déjà super. Même s'ils ont contribué à créer ces clichés, ils essaient de se racheter en se calquant sur ce sujet d'ouverture au niveau des genres. C'est sûrement que de la com ou du marketing. Après il faut en parler pour que ce ne soit plus tabou donc pas évident.

(2) Il se dit que Gillette n'a pas nécessairement fait un lien cohérent avec sa marque. Il ne comprend pas trop pourquoi ils ont abordé ce sujet-là. Il ne fait pas le lien avec l'idée de responsabilité sociale que la marque pourrait avoir.

Même si l'un comprend que c'est bien d'aborder tout de même d'aborder certaines de ces problématiques qui sont exposées. *Et il souligne tout de même que parfois la virilité et la masculinité sont parfois bénéfiques (quand des hommes viennent à « sauver » des gens par exemple) donc il ne voit pas forcément où se trouve le problème.*

○ Questions groupées

- Etes-vous plus sensible à une des publicités en particulier ?

(4) Gillette car beaucoup de stéréotypes regroupés et bcp peuvent se reconnaître dans ces comportements, contrairement à la première qui se limite aux tâches ménagères.

Ils déconstruisaient vraiment bien les clichés dans la publicité, elle est

mieux faite et les clichés montrés sont vrais et montrer que des hommes s'expriment en disant que ces comportements sont mauvais.

On est plus passif dans la première que dans la deuxième. L'impact est plus fort dans la deuxième.

Elle véhicule plus de valeurs différentes et sur différents niveaux. Que ce soit l'éducation, le harcèlement etc. Ils abordent vraiment la question dans différents domaines.

(5) Ariel car mieux faite et plus facile à mettre en œuvre.

Et ils ont su donner une position moins importante qu'habituellement dans la pub pour l'homme.

elle est vraiment bien faite parce qu'ils remettent les gens en question tout en faisant leur pub et en passant leur message en lien avec leur produit alors que ce n'est pas le cas de Gillette. Il est plus compliqué de comprendre le lien de Gillette avec son spot même s'il comprend le fond du message.

Celle avec Gillette est un peu plus extrême avec des comportements uniquement négatifs. Qu'Ariel est plus nuancé.

(1) les deux sont parlantes et trouvent qu'elles sont bien faites donc pas forcément plus sensible à l'une qu'à l'autre.

(2) cela ne change pas vraiment ce qu'il pense. Ça n'a pas d'impact.

franchement non, il ne s'est reconnu dans aucune des deux. Il n'a jamais été qualifié du gars le plus viril etc il est pas du tout dans le cliché au contraire. Il prenait lui-même les initiatives etc. et ça le choque que bcp de personnes ne pensent pas comme lui et qui vivent encore beaucoup dans le cliché et ce même des gens de son âge et ça ne le comprend pas du tout. Le couple doit avoir la perception du message je trouve.

- Trouvez-vous pertinent que ces deux marques s'expriment sur ces sujets ?

(9) Totalement pertinent même si elles sont originaires de bcp de stéréotypes, elles pourraient aussi être à l'origine du changement.

Celle d'Ariel mieux faite selon un, mais quand même, que Gillette, marque d'homme prenne ce parti, c'est vraiment bien. Si un homme voit une pub pour Ariel, il ne va pas forcément y prêter attention et

ne va pas écouter le message. Alors que Gillette, vu que ce sont des produits masculins, il va plus tendre l'oreille et le message qui est donné.

Il est nécessaire que ces deux marques communiquent sur ces sujets car les publicités utilisant des stéréotypes ne représentent pas la réalité du monde dans lequel on vit.

ce sera plus un problème quand tout le monde en parlera et le normalisera. (il travaille avec des familles défavorisées et entretient un schéma stéréotypé et dans ces situations il faut les éduquer et leur faire comprendre que les situations peuvent et doivent changer à l'heure actuelle.)

C'est bien de le faire même si c'est dommage de devoir faire encore à l'heure actuelle de telles publicités car ces sujets devraient être appliqués par tous.

Oui parce que pour le coup surtout pour Gillette, les hommes se sentiront directement concernés étant donné que les publicités de cette marque leur ait exclusivement destiné. Donc je pense que le message passé peut réellement touché une majorité de la cible ou du moins éveiller la curiosité.

C'est pertinent bien sûr mais *c'est compliqué parce qu'il sait qu'il y a la récupération derrière*. Maintenant ça dépend aussi des gens qui regardent, ceux qui prennent les messages télévisuelles littéralement cela pourrait vraiment les faire réfléchir sur leur manière de faire.

(1) c'est pertinent mais à *faire correctement*. La nouvelle génération doit pouvoir entendre ces messages de notre génération pour faire évoluer les mentalités.

(2) ce n'est pas spécialement pertinent à la marque de le faire mais ça reste un bon message. Ariel est plus pertinente que Gillette parce ça reste dans le monde du ménage etc. Alors que Gillette, il n'y a pas vraiment de lien entre le rasoir et le message qui est donné selon lui.

C'est bien mais comme Gillette par exemple, pourquoi se donner de faire un spot comme ça sans forcément avoir de lien avec leur produit qui sont les rasoirs. Ici c'est plus une campagne de sensibilisation donc il se demande est-ce réellement le bon endroit pour discuter de cela. Est-ce que cela va donner à réellement réfléchir aux personnes concernées. Il n'est pas convaincu surtout parce que ça traite d'un sujet sérieux et long à prendre dans leur contexte.

- En fonction de la réaction :
 - Y a-t-il des éléments qui peuvent vous gêner sur ces vidéos ?
Quand même certains qui sont fortement dérangé par l'idée de récupération qui remet en cause la sincérité des marques et l'intention au niveau du message et donc ont parfois du mal à se positionner.

La position de la publicité engagée

- Pensez-vous que les publicités sont stéréotypées (stéréotypes de genre) ?

(11) ça c'est certain, on met en avant le mannequin, homme ou femme.

C'est vraiment le cas, on voit ça tout le temps sauf quand c'est une publicité qui veut justement aller à l'encontre de ces stéréotypes. Même les schémas familiaux, c'est toujours décrit de la même façon. *Il reconnaît tout de même que ce n'est pas forcément toujours une mauvaise chose mais il faut pouvoir trouver un compromis entre les deux. C'est soit tout, soit rien alors que ce serait possible de penser autrement.*

Oui elles sont très stéréotypées et ce dans beaucoup de domaines de produits, que ce soit pour n'importe quel produit.

Remarque que même pour vendre des glaces, alors que cela reste un produit qui ne nécessite pas de sexualisation, on est tout de même dans la séduction et parfois hyper sexualisation du produit avec des profils totalement clichés. Des femmes sans poils, des hommes baraqués sans parler de l'absence des homosexuels.

On va dans le cliché pour faire vendre et spécialement en fonction de leur cible.

Oui vraiment, il y en a qui craquent. Il y en a qui exagèrent vraiment dans leurs publicités dans ces clichés.

Il y a vraiment la place de l'homme et de la femme clichés dans les pubs aujourd'hui. Il y a d'ailleurs deux poids deux mesures dans la représentation des femmes notamment dans les pubs de parfums.

Oui et autant les hommes que les femmes. Pour vendre un produit qui n'a rien à voir avec la vision d'une femme nue, je ne comprends pas quoi. Ça n'a rien à voir. C'est possible de faire des choses plus créatives et moins stéréotypées pour vendre un produit.

Oui totalement et c'est devenu inconscient tellement on en voit. Il ne relève même plus tellement il les voit quand il voit par exemple des filles dénudées pour vendre un produit alors que cela n'a aucune utilité et ne comprend pas pourquoi en 2020 il y a encore des pubs pareilles.

Ah oui totalement, les hommes sont toujours montrés pareils et les femmes aussi. Sur 10 pubs, une va vouloir changer la donne mais les 9 autres vont être stéréotypées.

- (1) Il ne trouve pas spécialement qu'elles soient stéréotypées. Il considère d'ailleurs que certains sont assez neutres. Il remarque que c'est vrai qu'il y a beaucoup de femmes dans les publicités de nettoyage mais n'est pas certain que ce soit vraiment parce que ce sont les femmes qui font plus le ménage dans leurs foyers. En tout cas, il ne fait pas vraiment attention à ça, les stéréotypes ne lui sautent pas forcément aux yeux.

- Avez-vous un exemple de publicité qui est vraiment très stéréotypée ?

(3) Vient pas toujours de suite, en venant avec la réflexion. Mais par la suite mentionnent pub de parfum ou sous-vêtements, avec un profil toujours mannequin.

Publicité Axe avec l'homme mannequin au physique d'Appolon qui met juste du parfum mais parvient à faire tomber toutes les filles à ses pieds. Il fera toujours une activité « masculine ». ils font même des comparaisons animales etc.

(2) Pub coca cola light avec l'homme torse nu qui tond la pelouse ou Pub JCVD qui fait un split (homme fort et capable de tout)

(2) Donne un exemple assez spontané. Celui de Jupiler, où il ne se reconnaît d'ailleurs pas du tout. Il salut plus une pub comme Gillette qui a un impact positif que le genre de pub que Jupiler peut faire.

- (1) Pub pour un yaourt où on voit une femme nue où on voit sa silhouette uniquement pour la vente d'un yaourt.

(1) Pas toujours évident de donner un exemple parce que pour certains, lorsqu'ils voient des pubs, ils les voient sans véritablement les regarder.

- Que pensez-vous de l'utilisation des stéréotypes de genre dans la publicité ? (Homme fort, inébranlable, mâle alpha, statut supérieur à celui de la femme)

(5) C'est utilisé car vendeur, bcp veulent être à leur place et peut être en achetant ces produits, ces gens qui les envient deviendront comme eux.

Cela pourrait regonfler l'estime des gens qui pourraient se dire qu'ils peuvent avoir un produit qui leur permettrait de devenir comme ceux de la pub. Ils peuvent donc jouer là-dessus. Il faudrait des campagnes où les stéréotypes sont déconstruits mais il ne faudrait pas que toutes les marques s'y mettent en même temps car il pourrait y avoir un phénomène moralisateur à la télévision selon lui.

Un reconnaît qu'il faut tendre plus à des publicités contrant les stéréotypes. Il faut des pubs où les gens se reconnaissent et où les publicités ne sont pas mensongères. C'est facile et inutile je trouve. Je préfère les choses créatives et ce genre de pubs me dérangent. Ils jouent sur le fait que des gens peut-être simples d'esprit veulent ressembler au profil mannequin qui est montré dans la pub s'ils consomment le même produit.

ça fonctionne donc ils continuent. Si ça ne fonctionnait pas, ils auraient arrêté même si certains relèvent qu'il faut changer ce modèle-là.

Changer ce n'est pas évident parce que confronter les hommes à leur côté féminin peut être compliqué chez certains. Mais aussi il y a de la demande, c'est vendeur, c'est pour rien que cela continue de fonctionner. *Ils sont un peu coincés je pense si les mentalités dans la société ne changent pas forcément des masses. Ils se conforment à ce que la majorité du public peut penser.*

(2) Il n'est pas d'accord avec ces utilisations c'est pourquoi il salue que certains veuillent changer ces pubs mais *attention qu'il souligne que certains basculent vite dans la dénonciation, même si c'est parfois à juste titre, où tous les profils socio-culturels devraient être représentés.*

Il reconnaît que l'homme est souvent montré comme étant séducteur etc en donnant l'exemple des pubs pour parfum comme Axe alors que lorsque par exemple une femme est au centre d'une pub pour déodorant ça reste strictement fonctionnel. La femme sera moins dans la position de séduction que l'homme pourra être.

(1) Il la rejette totalement. Complètement contre l'utilisation de ces stéréotypes car ils ne représentent pas la vraie population.

(1) ça se fait quand même de moins en moins je pense. Si on s'acceptait et se respectaient chacun, il n'y aurait pas de jeux de pouvoir. Des pubs comme Coca, c'est à moitié faux car les femmes « aiment » voir ce genre de choses à l'écran, tout comme dans les films par exemple. Il faut l'assumer aussi. Et cela me fait rire.

(1) ça reste de la pub, c'est comme ça. Ça ne le choque pas forcément mais il est fort cartésien. Il ne se sent pas forcément concerné par la

dangereuse de la pub stéréotypée mais reconnaît que c'est vrai que pour certains ça peut être dangereux. Certaines personnes prennent les informations là où ils peuvent et donc peuvent prendre certains messages publicitaires littéralement. Que ce soit des enfants mais aussi des adultes qui auraient moins d'esprit critique surtout si ça passe en répétition.

(1) Ça dépend parce que ça peut avoir des fins artistiques et voir des belles personnes dans les pubs ça fait plaisir à voir aussi. Le combo visuel et même auditif, ça va faire en sorte que ça va te marquer et justement le fait de retenir ça va les aider dans leurs ventes. Il considère que celles-ci ne sont pas forcément utilisées dans un mauvais contexte. Il trouve que du coup ça peut même être positif parce que ça permet de montrer quelque chose d'original et faire un peu rêver les gens par le biais de la télé. Il ne trouve vraiment pas spécialement qu'il y ait des publicités sexistes ou discriminantes sur le genre.

- Avez-vous des exemples d'autres publicités qui sont moins stéréotypées ou veulent carrément les casser ?

(7) Non, pas d'exemple qui viennent en tête car pour lui il n'en voit pas assez donc n'a pas de souvenir.

(1) Nike et BasicFit. Ils prennent tous les modèles possibles que ce soit pour les hommes ou les femmes. (plus ronds, minces, sportifs ou pas...)

(1) Ariel avec par exemple la femme sale habillée en tenue de motard en faisant une machine les vêtements sales.

(1) Zalando qui font des pubs asexuées. Il trouve d'ailleurs que celles-ci qui n'explicitent pas le genre sont mieux faites que Gillette ou Ariel.

- Que pensez-vous des publicités porteuses de messages ouvrant la discussion sur un sujet de société, comme ici la position de l'homme ?

(8) Important de passer par ce genre de médium là si on veut voir du changement progressif dans la société. *Ça fait partie du quotidien, on en voit bcp, ça rentrerait dans les mémoires sans même forcément y faire bcp attention.* Si les marques qui entretenaient les stéréotypes changeaient leur angle de vue et font prendre conscience de l'évolution de la société.

C'est un bon positionnement que de montrer l'homme sous cette position et remet en question ce qu'on peut avoir l'habitude de voir.

C'est bien parce que cela a plus de sens et il y a une véritable utilité reconnue à la publicité *même si l'interrogé n'est pas forcément offensé par une publicité qui serait stéréotypée*. Mais à la longue on se lasse de ces pubs stéréotypées qui en plus ne sont pas forcément bien faites. Tu les regardes une ou deux fois mais après il y en a marre parce que ce sont toujours les mêmes schémas qui sont montrés.

Un reconnaît qu'il faut tendre plus à des publicités contrant les stéréotypes. Il faut des pubs où les gens se reconnaissent et où les publicités ne sont pas mensongères.

C'est vraiment bien surtout que ça peut concerner tous les sujets de société. (Racisme etc) c'est mieux de voir ça que voir quelque chose de stéréotypé. Qu'ils prennent déjà ce parti de s'exprimer sur ces questions, c'est vraiment bien. Il faut avoir conscience que les enfants ce qu'ils voient maintenant ils l'appliqueront plus tard.

C'est bien parce qu'ils peuvent toucher un grand nombre de personnes. Et il faut aussi savoir le faire pour avoir un impact et du sens.

C'est bien mais je doute quand même de la portée du message de la pub. Je suis pas sûr que bcp vont changer suite au message donné, du moins ceux que ça concernerait directement.

(3) A savoir qu'il n'est pas sensible à la publicité du tout. Donc il ne regarde pas. Des sociétés comme ça sont en droit de véhiculer des messages mais pas via des pubs. Ils pourraient le faire de manière anodine, ce ne doit pas forcément être explicite et grossier. Cela pourrait être implicite et fait plus subtilement. Les sociétés devraient utiliser leur pouvoir pour plus mettre en œuvre des événements sur la question, des associations etc. Ce serait plus significatif. (à savoir que c'est le cas pour Ariel et Gillette) et reconnaît que cela pourrait être complémentaire.

REMARQUE : les publicités selon un ne doivent pas forcément toujours être réaliste. A partir du moment où le publicitaire veut faire vendre, il fait ce qu'il veut. Même s'il soutient l'idée qu'il est vrai qu'il n'est pas nécessaire de toujours montrer des stéréotypes et que les anti-stéréotypes sont plus utiles que les stéréotypes.

J'aime bien que cela progresse à ce niveau-là donc ça va progresser et surtout permettre de donner des exemple d'évolution des mentalités mais reste alerte au niveau de la sincérité où il reste conscient qu'il s'agit de marketing et qu'ils pensent surement récupération avant de penser bien-être de la collectivité. Les pubs ne

l'influencent pas car il sait qu'il s'agit principalement de marketing donc c'est un peu faussé. Il sera plus influencé par un reportage par exemple. Ils ont créé ces stéréotypes mais maintenant se disent voulant changer la donne. C'est un peu malhonnête selon lui même s'ils sont dans la sensibilisation avec leurs blogs etc

Il a conscience de la pratique marketing qui se cache derrière ce genre de publicité. Selon lui, c'est comme si on mettait ces hommes dans des activités qui seraient traditionnellement attribuées à des femmes mais en version simplifiée pour dire que ces tâches qui peuvent s'avérer difficile sont simplifiées et peuvent être utilisées au final par tous. Mais c'est bien qu'ils fassent ça quand même ces publicités parce qu'avec la société d'aujourd'hui il faut s'en rendre compte. On a besoin d'ouvrir des yeux dans la société. Faire des pubs stéréotypées cela n'a aucun intérêt.

(1) C'est délicat parce que le temps de diffusion est court donc il faut faire attention à comment les faire pour que les messages passent correctement. La démarche est bonne mais pas sûr que cela fonctionne vraiment. C'est bien mais ça ne suffirait pas à changer la société. Ça doit passer par l'éducation, la culture etc. Ce n'est pas mauvais mais ce n'est pas avec ça que les choses sont vraiment efficaces. Et pas forcément sûr que cela les fasse plus vendre aussi.

- Accordez-vous plus de légitimité à une publicité tel que celle de Gillette ou bien plus à une autre publicité qui peut utiliser des stéréotypes tels qu'on les connaît ?

(7) Plus légitime envers ceux qui contre-stéréotype car cela amène de la réflexion. Ils ne sont pas juste là pour vendre un produit. Ils veulent faire prendre conscience aux personnes et donnent aux personnes de réfléchir. Et surtout elle va le faire réfléchir et la retiendrait pour ce message.

Elles sont plus réalistes, ils ne mentent pas qu'une pub où le stéréotype est poussé à l'outrance.

Ce n'est pas forcément super efficace mais c'est bien de le faire. Pourquoi ne pas montrer plus de gens qu'on n'a justement pas l'habitude de voir.

Elle amène un sujet sur la table donc il faut le reconnaître même si ça ne touche pas forcément beaucoup de monde même si on peut douter sur la sincérité.

Les anti-stéréotypes car les mentalités doivent changer. Au moins eux font l'effort d'évoluer au niveau de la société. Ceux qui restent ancrés dans un schéma stéréotypé ce sont les pires.

Tout évolue dans la société et cela doit passer également par la publicité. Je préfère rester dans l'évolution que des choses de l'ancien temps. Même de mes origines, il y a des choses qui ne sont pas concevables mais aujourd'hui ça doit changer, il doit y avoir un éveil des consciences.

(2) Méfiance à ce niveau-là car super message mais aussi très orienté marketing. Difficile de se prononcer.

ça reste de la pub donc difficile à dire.

(1) La pub n'est pas forcément mon fort mais forcément une pub moins stéréotypée me touchera plus si j'en vois une même s'il remarque que c'est peine perdue et que tout le monde perpétue des clichés et c'est difficile de se dire que cela pourrait changer un jour.

(1) D'instinct plus pour Gillette mais alors attention à comment le faire et bien le mettre en scène. Mais les autres stéréotypées ça dépend aussi de la manière avec lequel ils sont traités, si c'est humoristique, il pourrait soutenir par exemple.

(1) Difficile de dire si Ariel ou Gillette est plus légitime ou non parce qu'il faudrait se rendre compte de la portée que celle-ci pourrait avoir. Et il faut voir aussi comment cela se passe au niveau de l'intervention sur le terrain, il ne faut pas seulement faire des spots mais aussi surtout s'impliquer réellement sur le terrain.

- Est-ce que vous avez déjà été interpellé par une publicité qui portait un message qui avait pour volonté d'aller à l'encontre des stéréotypes de genre ?

(8) Non parce que pas l'habitude d'en voir à la télé. Plus l'habitude de voir des stéréotypées.

On connaît le fonctionnement des pubs qui est juste vendeur.

Non pas forcément mais Gillette était bien et je trouve bien l'initiative.

Quand je regarde la télé, je ne me pose pas forcément beaucoup de questions.

(1) Ariel l'a marqué car ils font depuis un moment maintenant des publicités ouvertes d'esprit (en citant des exemples de leur pub)

(2) Volkswagen et le message l'avait touché car il y avait un enjeu intergénérationnel aussi.

(1) oui mais ne se souvient pas précisément de cet exemple. D'autant qu'ils n'en prêtent pas forcément attention quand ça passe à la télé.

l

Publicités et stéréotypes, réflexions sur la publicité (compétences médiatiques)

- Les messages qui sont donnés dans ces publicités d'Ariel et Gillette vous font-ils réfléchir sur la représentation habituelle des hommes dans la publicité ou au contraire n'ont aucun effet ?

(8) D'un côté ça représente une réalité qui touche pas mal d'hômes mais surtout ça doit pousser à la réflexion pour tous, il faut que chacun puisse prendre conscience qu'il faut pouvoir changer car certains de ces comportements sont mauvais et pas normaux. La femme a une place égale à celle de l'homme, ce qui a changé selon les années et il faut pouvoir le respecter et l'inculquer aux enfants et ce dès petits.

Il faut pouvoir réfléchir à comment continuer à changer ces choses pour faire bouger les mentalités à travers notamment les gestes du quotidien.

ils mettent vraiment le point sur un changement des mœurs par ce biais, donc pourquoi pas. C'est bien fait, surtout pour Ariel. C'est une belle pub avec un bon message. Ça peut toucher du monde.

Oui vraiment parce ça reste plus intéressant à voir après ce n'est pas dramatique, ça reste une pub donc ça ne me choque pas d'avoir une exposition d'images qui sont lissées.

Oui ça fait réfléchir quand même parce que je pense que chacun qui va regarder les pubs peuvent s'identifier parce que ce sont des choses que chacun fait ou pas justement et dans des décors connus quoi. Mais lui le seul soucis c'est juste que ce soit utilisé dans la pub donc un peu malsain avec ce côté commercial, ça décrédibilise un peu. Ça peut aider certaines personnes quand même à réfléchir.

Ah oui clairement, voir toujours les mêmes choses même à la télé c'est dérangeant. Alors qu'ici par exemple avec Ariel, on a l'exemple clé de l'homme qui va parvenir à s'investir dans son ménage et ça peut faire réfléchir certains, c'est mieux.

- (1) Il ne se sent pas touché par le message, mais se questionne quand même sur la manière dont sont décrit les hommes comme étant « alpha » mais cela ne choque pas plus que ça. Il sait que lui ne ressemblera jamais à ça donc ne prend pas au sérieux ces publicités là et sait qu'il ne sera jamais comme ça donc les voit de manière assez détachée. (En réfléchissant, se rend compte qu'il y a aussi la publicité pour Axe) et se dit qu'il faut vraiment bannir ce genre de publicité.
- (2) Il est partagé entre les deux parce que pour lui c'est évident que la représentation habituelle doit changer et lui le conçoit de base donc ça ne le fait pas plus réfléchir que ça cependant, chez certains ça peut en faire réfléchir même si les clichés sont tellement ancrés dans la culture ça peut en faire réfléchir et avoir un impact chez certains. Si ce genre de pub passent, on ne peut pas être insensible et ne pas comprendre le message, ça fait forcément réfléchir. On ne montre pas juste le produit pour la vente. On parle souvent des films etc mais les pubs aussi ont leurs rôles à jouer. *A voir aussi les personnes qui sont derrière ces films et qui les mettent en scène, si on se trouve toujours le profil d'homme blanc ça ne va pas non plus.*

Les publicités ne sont jamais le point de départ de sa réflexion en ce qui concerne ces questions-là. Quand je vois une pub je trouve qu'elle est retard dans la manière de présenter les schémas sociétaux donc je ne me pose pas forcément plus de questions que ça sur la pub. Ça le fait surtout prendre conscience qu'on a encore beaucoup de chemin à faire et que les sujets doivent pouvoir être abordés de la manière la plus complète et aussi réelle.

- (1) Il ne trouve pas forcément mal de voir une représentation alpha d'un homme dans une pub donc non pas vraiment. Il le voit plus en mode où la publicité veut faire rêver et faire changer du quotidien donc non pas spécialement. Les stéréotypes ne sont pas forcément mauvais et c'est vrai qu'il y a des évolutions mais il faut aussi avoir un esprit critique et ne pas prendre littéralement les messages donnés stéréotypés qui sont donnés.

- Trouvez-vous nécessaire de communiquer ces messages anti-stéréotypiques dans la publicité aujourd'hui ?

(9) Oui car pas d'évolution à ce niveau-là, bcp veulent faire bouger les choses mais tellement ancrées que ce qui est fait n'est pas suffisant et donc c'est important que même des grandes marques puissent se positionner sur ces questions.

Tout est stéréotypé. A un moment donné il faut pouvoir essayer les déconstruire. *Pas forcément les casser complètement* mais du moins les

réduire.

les gens d'entreprise sont aussi concernés par ces problèmes de genre et stéréotypes donc les pubs doivent faire leur maximum afin de pouvoir toucher un maximum de personnes. Elles ont plus d'influence qu'une personne isolée. De par son travail, il sait que des personnes accueillent totalement le message de la télé donc des messages aussi positifs peuvent avoir de véritables bons effets sur les gens qui la regardent. La pub peut jouer un nouveau rôle.

Pour que ce soit efficace, il faut que ce soit adressé par tout le monde, toutes classes etc. tant que la société est mal faite, on peut essayer de mettre des pansements sur certains problèmes mais il faut que ça vienne de plus haut. On ne soigne pas une fracture avec un simple pansement. On doit prendre le problème à la source et toucher un max de personnes qui s'impliqueraient dans la question.

Ouais c'est nécessaire, si certains sont ouverts aux changements c'est bien, ça va pour un mieux.

Oui clairement et ce devrait être le cas de plusieurs sujets abordés pas seulement les situations des hommes ou femmes mais aussi le racisme, etc.

(1) bien mais attention de bien montrer par exemple différents profils et correctement afin que le message ait une portée significative. Mais il n'en va pas non plus d'une responsabilité sociétale où ils seraient tous dans l'obligation de se positionner sur ce sujet.

(1) il ne trouve pas ça forcément nécessaire parce que ce n'est pas le rôle premier d'une pub même si le faire de temps en temps c'est cool *après si toutes les pubs étaient comme ça avec en plus un discours moralisateur ce serait chiant à regarder en fait. Des fois c'est bien d'avoir des choses plus légères mais forcément avec des stéréotypes, il y a plein d'autres choses possibles.*

(1) Non ce n'est pas forcément nécessaire, il n'est vraiment pas convaincu que tous les stéréotypes soient mauvais au contraire ils permettent même de donner un peu de rêve aux gens. Et le format court des publicités ne permet surement pas d'aborder le sujet en entier donc ce n'est pas forcément nécessaire. Il faudrait passer par d'autres biais.

- Ce type de publicités vous font-elles questionner sur les publicités qui entretiennent des stéréotypes de genre ou au contraire, cela ne change en rien votre approche de la publicité stéréotypée ?
(L'homme fort, macho, mâle dominant, ne s'investissant pas dans le

foyer...)

(6) Oui vraiment parce maintenant les mentalités évoluent petit à petit et se demander combien de temps ces pubs stéréotypées vont encore être vendeuses. Même si aujd c'est vendeur et que les personnes veulent y croire et donc continuent à entretenir ce genre de marque.

Le marketing veut que tu touches une certaine partie de la population. S'ils continuent dans les stéréotypes c'est parce qu'ils y trouvent un public et donc cela reste vendeur. Ils ont un avantage financier à continuer à entretenir ces stéréotypes. S'ils prennent le parti de contrer les stéréotypes, ils pourraient se trouver dans une situation où les gens ne voudraient plus acheter la marque car ils ne se reconnaissent plus si par exemple ils ont un comportement macho. (ce qui s'est passé avec Gillette et Ariel) ils prennent le risque que plus de personnes partent que n'arrivent. *Cela pourrait surtout fonctionner chez des gens qui sont déjà convaincus par les idées pronées.*

Complètement contre et ne comprend pas pourquoi ils continuent à entretenir ces stéréotypes et c'est dommage car c'est nécessaire de changer. Il faut que ces publicités stéréotypées changent leur approche. A l'heure actuelle, il faut pouvoir prendre en considération les évolutions de mentalités.

Les publicités qui entretiennent ces stéréotypes n'apportent rien de bon donc oui même si certains ont clairement de avantages à les continuer, il faut pour accepter d'évoluer aussi avec la société.

Des pubs avec ce genre de message inconsciemment ça fait passer des mentalités qui persistent dans la tête des gens. Avoir des pubs qui ont de réels messages ça peut en faire réfléchir certains et vraiment enclencher des changements chez eux en changeant leurs habitudes par exemple. Ils doivent continuer à faire des publicités qui font réfléchir que celles stéréotypées, celles-là n'ont aucun sens.

(3) En réfléchissant, se rend compte que dans une publicité comme Axe, avec le message et les images véhiculées, il faut vraiment bannir ce genre de publicité parce qu'elles sont vraiment faussées. Cependant, sa représentation des pub stéréotypées ne se retrouvent pas tant impactée que cela.

C'est clair qu'avoir une pub comme Gillette ou Ariel avec une évolution des mentalités, c'est super. C'est bien d'évoluer mais ça ne me choquerait pas d'avoir encore des pubs qui sont stéréotypées de cette manière. Je pourrai comprendre que ça passe encore à la télévision.

Un peu parce que s'ils continuent c'est que ça fonctionne sinon ils auraient déjà changé maintenant ils n'ont peut-être pas essayé de sortir des sentiers battus. Après chacun peut être assez intelligent pour se rendre compte que ce n'est pas la réalité.

(2) Il ne se questionne pas plus que ça et surtout se dit que s'ils continuent c'est parce que ça marche. Donne l'exemple d'une vieille pub coca cola light et remarque qu'il s'en souvient encore. Donc ça montre que ces pubs stéréotypées ont un vrai impact et sont retenus par les gens. Mais c'est bien que certains essaient de changer les messages.

triste à constater mais s'ils continuent c'est que ça fonctionne, pourquoi changer alors que leurs ventes sont au top. Peut être que justement ils ne veulent pas se retrouver dans des situations de backlash comme Gillette ou qu'ils fassent controverse. Ils s'en foutent, ils ne veulent pas évoluer au risque de peut être se casser la figure. Ils restent dans leur zone de confort et ne veulent pas s'impliquer dans le changement, ils pensent au profit d'abord.

(1) Non ces publicités ne me dérangent pas et ne montrent pas forcément de mauvaises choses donc je ne me questionne pas plus que cela.

- Pourriez-vous de vous-même changer votre comportement vis-à-vis de certaines marques entretenant des stéréotypes de genre dans leurs publicités ou cela ne changerait rien à votre consommation ? Par exemple, si vous consommez Wilkinson qui entretient les stéréotypes, pourriez-vous basculer chez Gillette grâce au message qui a été donné ?

(1) Un des répondants est sensible au message et souligne qu'il pourrait changer son comportement au niveau de la consommation d'une marque s'il considère que la marque porte un message intéressant dans la société et qu'il est d'accord avec ces valeurs. (A savoir qu'il s'agit de quelqu'un qui a grandi avec des valeurs reconnaissant l'égalité des sexes et allant à l'encontre des stéréotypes et ne faisant pas de « distinction » entre les deux sexes.) il souligne tout de même que le produit ne doit pas être beaucoup plus cher car il ne saurait peut-être pas assumer ce genre de dépense habituelle. Le message il y est sensible et ce serait pour lui sa manière de s'engager et montrer son soutien auprès de la marque qui s'engage pour une amélioration des mentalités.

(1) Oui ça pourrait m'influencer mais si je partage l'avis d'une marque qui ne me convient pas mais que le produit reste bon et que je ne

trouve pas une qualité similaire ailleurs, je continuerai à consommer ce produit de marque stéréotypée. Dans un cas Gillette – Wilkinson, je pourrai acheter Gillette parce que je me reconnais plus. La consommation pourrait être changée mais toujours à condition d'avoir un produit équivalent au niveau de la qualité.

(7) S'il a le choix entre Gillette et Nivea par exemple cela ne va pas changer ses habitudes. Ce n'est pas le message qui va permettre de changer sa consommation. Il faut vraiment que ce soit une publicité hyper macho face à une autre anti-stéréotype où la donne pourrait changer. Pour défaire une habitude, il faudrait vraiment que les deux pubs soient choquantes et qu'il se rallie à l'autre qu'il ne consommait pas avant. *Mais si des nouveaux produit sont présentés, peut-être qu'il pourrait se rallier plus facilement vers l'une ou l'autre marque anti-stéréotypes.* Pas forcément d'un naturel à juger. Mais il n'a jamais vraiment changé ses habitudes et ne pense pas forcément le faire. *Un reportage pourrait plus le conscientiser à changer son comportement mais un message dans une pub, beaucoup moins.*

S'il achète un produit, c'est parce qu'il fonctionne pour lui. Mais ne pense pas qu'il serait influencé de cette manière par la publicité. Quelqu'un comme lui qui ne regarde pas forcément les pubs ne connaît pas forcément les messages des pubs des marques. Ça peut se comprendre pour un produit que tu utilises depuis 15 ans et qui fonctionne très bien pour nous, que ce soit difficile de changer mais si vraiment ça irait à l'encontre de ses valeurs et que la publicité est vraiment excessive, il pourrait le faire mais il faudrait vraiment un degré de gravité. Et surtout ça n'enlève rien à l'efficacité du produit donc c'est compliqué. Donc vraiment très compliqué d'aborder ces questions-là.

Le message publicitaire n'aurait pas d'influence sur la consommation du produit pour lui. Il fera plus attention au rapport qualité-prix à moins que ce soit vraiment scandaleux. Mais sinon de lui-même vraiment ne le changerait pas. Il le prendra plus dans la réflexion en assimilant bien les idées qui sont données qui pourraient donner à réfléchir mais sinon au niveau de la consommation ou des habitudes, non.

A moins vraiment que ce soit scandaleux comme l'utilisation de l'aigle nazi je pourrai acheter cette marque mais après avec les stéréotypes ça non, je ne pense pas que je changerai carrément ma consommation suite aux stéréotypes ou non qui sont donnés.

Non parce ses habitudes de consommation sont ancrées et ne va pas changer sa routine simplement pour le message. Le rapport qualité-

prix est trop important donc changera pas. Pour qu'il change, il faut vraiment qu'il y ait un gros dérapage de la part de la marque et que cela fasse vraiment scandale pour changer du tout au tout mais si c'est juste un changement comme ça dans le cas de Gillette ou Ariel, non.

Pas sûr que ça lui donne envie d'acheter ce produit, s'il l'achète c'est plus parce que le produit est efficace et non pas forcément pour le message. Il mettra plus l'efficacité avant de se concentrer sur le message de la marque ou du produit.

Ce n'est pas avec ce genre de message qu'il va changer ma consommation, ce sera plus dans une logique de rapport qualité-prix. Ce n'est pas le message qui le fera changer. Surtout si c'est une habitude de consommation, c'est vraiment compliqué. L'entourage peut-être et les avis des gens peuvent me faire changer mais pas le simple message anti-stéréotypé dans la publicité en tout cas.

(1) Sensible au prix mais aussi à l'éthique de l'entreprise. S'ils polluent beaucoup par exemple il ne pourra pas continuer à consommer dans cette entreprise. Il va alors accorder la priorité à des valeurs écologiques que sur le genre.

(1) il ne changerait pas son consommation à cause du message mais plutôt pour des raisons écologiques par exemple. Ils continueraient à utiliser le produit. Surtout qu'il n'est pas spécialement au courant des pubs de chaque produit qu'il pourrait consommer. Même si c'est une bonne démarche, ce n'est pas ça qui le fera changer d'avis.

(1) L'approche de ce répondant est particulière car il ne fait pas du tout attention aux marques, il ne considère pas nécessairement important ce genre de choses. Les messages des marques passent au-dessus. Il va surtout s'intéresser à savoir si ce produit répond à ses besoins et c'est tout. Il ne s'intéresse pas à la marque. Ça ne va pas le faire changer de comportements a priori parce qu'il ne fait pas du tout attention à ça.

(1) Oui il pourrait totalement changer sa consommation s'il est d'accord avec le message qui est donné par le biais d'une publicité. Il pense que même inconsciemment étant donné qu'il a vu le produit et le message qu'il a entendu, il s'intéresserait à ce produit et pourrait changer sa consommation.

- Pourriez-vous contester l'utilisation de produits provenant d'une marque ayant eu un message voulant aller à l'encontre des stéréotypes de genre ?

(8) Je ne contesterai pas, je ne pense pas que ça m'influencerait. Chacun est libre de penser ce qu'il veut. Le message doit rester cohérent et ne fait de mal à personne. Par exemple Gillette n'a pas pour but d'attaquer une personne en particulier. A partir du moment où tout le monde est respecté dans la pub, je ne me vois pas contester l'utilisation d'un produit parce qu'ils ont pris position sur un sujet et où ils ne discriminent pas une partie de la population.

Non parce qu'il serait plus du genre à encenser le produit.

Non parce que je ne vais pas me concentrer sur le message. Après ça dépend aussi du type de produits qui est à consommer mais honnêtement non pas vraiment.

(1) C'est une demi-mesure parce qu'on peut informer les gens sur des idées mais on ne va pas non plus forcer autrui à ne plus consommer les produits de cette marque. Donc je contesterai pas mais je ferai plutôt de l'information auprès des gens que je connais par exemple.

(2) Non vraiment je m'en fous et chacun fait comme ils le veulent. S'ils ont les moyens de le faire autant le faire même mais du moment que cela reste honnête et bien fait.

Non du tout, si je devais tenir en compte plusieurs facteurs dont ceux des messages dont je ne suis pas d'accord j'achèterai plus rien donc honnêtement non.

(1) Je pense plutôt que ce serait pour un produit extrême qui luttent dans les stéréotypes.

- Trouvez-vous qu'il s'agit d'un bon moyen de communiquer ces messages ? Pensez-vous qu'il s'agit d'un moyen efficace ? Est-ce à la publicité de faire ce travail ?

(2) → Sept : C'est très bien qu'ils le fassent, ça ouvre le débat. Regarder ça avec des proches, ça peut ouvrir le débat et conscientiser des personnes. Ça peut être un moyen efficace de communiquer. Les marques doivent aussi pouvoir faire bouger les choses. (question de la responsabilité sociétale)

ça reste un moyen de communication et tout moyen est bon. Dans son travail, il utilise ces mediums et la télé a beaucoup d'influence sur les gens qui la regarde.

A partir du moment où ça peut toucher quelques personnes c'est bien après un moyen efficace peut-être pas parce que tout le monde n'est pas devant la télé et ne prend pas littéralement les messages qui sont

donnés mais cela peut fonctionner pour quelques-uns donc c'est déjà bien/

C'est bien parce qu'il vaut mieux toujours ça que le contraire donc le faire c'est bien mais vraiment gêné par l'aspect commercial. Mais si ça peut faire changer quelques idiots, pourquoi pas c'est bien même.

Selon lui oui totalement, s'ils ne font pas passer un minimum de messages dans leur publicité alors à quoi bon, c'est que c'est uniquement pour se mettre de l'argent dans les poches et puis c'est tout. Faire passer des messages par ce biais restent intéressant et efficace à faire.

(2) Il faut faire attention à la manière avec laquelle le sujet est traité et la forme qui y est apportée. Mais lorsque cela est bien fait, cela est un moyen efficace.

(3) La pub ne constitue pas un bon vecteur pour faire passer des messages selon 1. Des artistes peuvent aussi bien affirmer leurs convictions et faire comprendre leurs messages par exemple. Exemple de Bill Withers car il fait montrer ses émotions sensibles en tant qu'homme. A chaque qu'une entreprise le fera, la méfiance des gens portera sur la récupération marketing. Sans oublier que peut-être les personnes qui devraient le plus écouter le message ne seront pas enclin à savoir acheter leurs produits.

Peut-être pas forcément un bon moyen parce que beaucoup de gens ne prêtent pas forcément attention à la publicité entre deux programmes ou sur internet. Mais pourquoi pas, autant le faire. Si on peut le faire, autant le faire. Mais pas sur que l'impact soit si grand que cela. *Ça ne me choquera pas non plus qu'une marque ne le fasse pas.*

Non ce n'est pas forcément son travail, il n'est vraiment pas convaincu que tous les stéréotypes soient mauvais au contraire ils permettent même de donner un peu de rêve aux gens. Et le format court des publicités ne permet surement pas d'aborder le sujet en entier donc ce n'est pas forcément nécessaire. Il faudrait passer par d'autres biais. Le média n'est pas forcément approprié. Ce n'est pas le propre de la publicité.

- Avez-vous déjà entendu parler de « pinkwashing » ? Pensez-vous qu'il s'agit d'une récupération, d'une instrumentalisation de la part de la publicité ?

(12) De toute manière, il y aura un lien derrière. Ils doivent faire du profit, ils ne le font pas que pour redorer leur blason, ils doivent vendre. Il doit y avoir une petite part d'hypocrisie. S'ils sont sincères, on ne peut pas leur en vouloir. Même s'ils y pensent, du moment qu'ils restent honnêtes dans leur démarche, on ne peut pas leur en tenir rigueur. Il ne faut pas le faire uniquement pour faire de l'argent. Il faut le faire pour faire bouger les choses.

Cela dépend de la marque, comment elle a fonctionné. Peut-être qu'Ariel a été plus sincère que Gillette. Par rapport à ses valeurs car elle est sur la continuité de ce qu'elle fait depuis plusieurs années.

La récupération peut bien sûr faire partie de la cause mais non plus en intégralité. Il doit y avoir 50% de profit mais surtout aussi 50% de sincérité car la marque prend aussi un certain parti pris avec un tel positionnement ce qui va forcément impacter leur image de marque.

Si les mouvements n'étaient pas au cœur des débats, on n'est pas sûr du tout qu'ils prendraient le parti de se positionner sur ces questions de stéréotypes. Ils pensent forcément à la récupération qu'ils peuvent avoir derrière. Surtout que ce n'est pas parce qu'ils font ces messages qu'ils l'appliquent vraiment au quotidien.

C'est obligatoire que d'aussi grosses entreprises qui se repositionnent de cette manière jouent sur de la récupération marketing. Maintenant j'espère que celles-ci partent quand même d'une bonne intention.

Il déteste ça provenant des multinationales. Ça reste de la multinationale. Après, si j'étais à leur place, on peut se comporter pareil. Mais c'est hypocrite car si ça se trouve, ce sont des personnes qui s'en foutent totalement de la cause. Si c'est le cas, c'est horrible mais si c'est vraiment un de leur combat il faut le reconnaître. Mais pour parler de ce genre de sujets j'espère qu'ils sont quand même un minimum sincère. Mais on ne peut pas d'empêcher de se méfier sur cette question-là.

Il faut savoir qui sont les sincères ou non mais ceux qui ne seront pas sincères, on le verra vite parce qu'il faudrait qu'il y ait une continuité. Donc il doit y avoir une part de sincérité je pense à la base. Parce que c'est un parti pris quand même, les réfracteurs à leurs causes peuvent leur causer du tort.

Ah oui totalement, on le voit depuis un moment maintenant. On voit plus de femmes rondes ou des gens de couleur surtout dans les pubs féministes. Bien sûr il doit y avoir une démarche sincère pour certains mais d'autres doivent aussi penser marketing et profit avant

toute chose.

Selon un, il pense que ces entreprises sont dans une démarche de 95% de récupération pour 5% de sincérité. C'est difficile selon lui qu'ils soient réellement sincères quand c'est eux qui ont notamment contribué à créer ces clichés et stéréotypes qui ont eu des incidences dans la société. Ils pensent d'abord à construire à une bonne image.

Il y a toujours un coté marketing qui va prendre le dessus. En se positionnant comme ça, on sait que les gens vont se rallier à la cause donc ils y gagnent. Cela étant, il y en a quand même certains qui sont sincères je pense, ce n'est pas forcément le cas de tout le monde.

Gros problème avec ça car ça remet en cause le coté commercial. On parle même de malhonnêteté, pour lui on n'est pas loin de la manipulation marketing. C'est foireux après lui ne regarde pas forcément, ça ne le touche pas il ne regarde pas la télé mais ouais ça le dérange.

Ils sont forcément gagnant rien que le fait d'en parler c'est bénéfique pour eux. Il y a toujours un certain gain pour la marque, que ce soit un bon ou mauvais buzz. C'est bon pour le bouche-à-oreille donc ils y gagnent. C'est difficile aussi parce que ça peut les impacter de manière négative pour le coup.

- Avez-vous déjà changé vos habitudes et comportements à la suite d'un message que vous avez pu entendre dans une publicité ? (Par exemple, ne plus juger un garçon qui porte du vernis, arrêter de critiquer une femme pour son poids, ne plus dire d'un homme qui pleure que c'est un faible, une mauviette...)
- (2) Oui ça a déjà dû m'arriver mais sans exemple précis. De manière consciente, ça m'a fait réfléchir et donc je vais plus forcément prêter attention à des choses auxquelles je prêtais attention auparavant.

Ouais ça pourrait m'influencer parce que je me mettrai plus à la place des gens. Je serai plus dans la compréhension de l'autre je pense. Si ça se fait ce sera sûrement inconsciemment mais je pense que ça peut vraiment une influence sur certaines pubs axées sur certains sujets genre sur des conditions de travail par exemple. Je n'ai pas forcément d'exemples en tête mais je pense que oui ça a dû m'influencer à un moment donné.

(9) non parce que je ne suis pas de nature à juger.

Je n'ai pas besoin d'une pub pour me dire comment penser. J'ai ma manière de penser et la pub n'a pas ce genre d'influence sur moi. Je ne suis pas du genre à juger, je m'en fous. *Ce ne serait plus les auteurs, artistes, philosophes, le cinéma etc qui peuvent avoir ce*

genre d'influence. Ce n'est pas en une ou deux minutes qu'on peut avoir ce genre de pouvoir sur les gens.

Cependant une petite nuance pour l'un, avec l'exemple du fils de sa collègue. Il salue ces ouvertures d'esprit mais reconnaît quand même que selon lui, il devrait y avoir une limite de genre. On a besoin de quelques codes. On peut juger ce genre de comportement mais c'est vraiment délicat.

Je le suis déjà de base, donc pas vraiment. Je pourrai je pense m'ouvrir à quelque chose que je ne connaissais pas à travers une pub mais ça n'est jamais arrivé. Donc en tout cas je n'en ai pas le souvenir.

Je pense vraiment que c'est la personnalité qui compte. Plus jeune peut-être je me fondrai dans la masse et aurais pu critiquer ou quoi mais plus maintenant. Je suis pas du tout du genre à juger donc je ne prête pas attention à ça et encore moins au genre. Si un garçon veut mettre du vernis, qu'il le fasse ça me dérange pas du tout.

Non parce que je ne prête pas forcément attention, à moins que ce soit un message précis comme le racisme par exemple et encore parce que je ne suis pas raciste. Mais sinon, je ne le ferai pas forcément parce que je ne suis pas comme ça à juger. Mais je reconnais quand même que dans certaines situations j'ai été amené à juger sans savoir et en connaissant la situation après, ça a été. Donc ça peut vraiment faire changer les consciences. La pub a un pouvoir où elle va faire changer les avis en fonction aussi des modes etc donc les gens peuvent changer d'avis à la suite de messages entendus dans une pub.

(1) Non parce que je ne regarde pas non plus la télé donc je n'en vois pas des masses et aucune ne m'a marqué à ce point. Mais de base déjà je ne pense pas comme ça mais c'est délicat parce que je sais que par exemple si mon fils veut en mettre plus tard je l'en empêcherai parce que je sais quelle discrimination cela pourrait causer. Est-ce nécessaire au final de mettre un homme qui met du vernis alors que c'est utilisé principalement par des filles et que le ratio de garçons qui en mettent est assez petit.

(2) Il n'y croit tellement pas à la sincérité de la pub que ça le dérange et donc même avec ce genre de pub il ne s'empêche pas de se dire que c'est malhonnête de la marque de surfer là-dessus parce que selon lui tout est lié à une question d'argent. Ce n'est pas voir ça dans une pub qui va l'influencer de cette manière. Il sera plus touché par un reportage ou quoi que provenant d'une

publicité.

- Ces publicités ont-elles modifié ce que vous pensiez de vous ? Vos comportements pour vous ? L'organisation des tâches dans le ménage ?

(10) Non je n'en ai pas de souvenir parce que je pensais déjà comme ça de base donc je n'ai pas eu besoin de prendre conscience du message pour l'appliquer déjà au quotidien. Il faudrait par exemple que tous les hommes du foyer se répartissent les tâches. *En revanche ceux qui n'ont pas eu cette éducation, ça peut avoir un vrai impact et repenser leur mode de fonctionnement. Inconsciemment, les comportements peuvent changer par ce qu'on peut voir.*

Pas du tout. Cela n'a aucune influence sur moi, je m'en fous. Je pensais déjà de cette manière.

Je me repartis les tâches déjà chez moi donc ce n'est pas une pub qui va me concerner ou me faire me poser des questions.

Non du tout, j'ai toujours pensé comme ça.

Non ces pubs n'ont pas ce pouvoir là sur moi honnêtement.

(1) c'est possible qu'il y ait une influence mais je pense encore une fois que ce serait inconsciemment. Je ne pense pas que de moi-même je prendrai conscience que le message m'ait touché de cette manière. Le déclic doit être de toute façon personnel je pense pour que cela fonctionne. Je ne ressens pas une influence de manière direct mais indirectement tu dois quand même te faire influencer.

(1) Oui ça pourrait me faire changer je pense.

- Ces publicités ont-elles eu une influence sur la manière dont vous recevez les stéréotypes ailleurs (dans les films, dans les magazines, ...) ?

(8) Oui ça peut être un autre canal où les stéréotypes pourraient être cassé. Donc pourquoi il n'y a pas plus d'évolution à ce niveau-là mais dans bcp de secteurs, ça ne change pas. Ça pose des questions.

Il n'y a pas de juste milieu entre les deux et ce qui est bien c'est que des formats comme les films etc cela est plus long et donc peut bien explorer le sujet alors que ce n'est pas forcément le cas dans le pub qui a un format plus court.

C'est vrai que se dire que les pubs sont plus marquantes que sur d'autres médias. Ça ne me fait pas forcément réfléchir mais ça interpelle.

Je pense que la télé, les séries etc ont plus d'impact au niveau des nouvelles mentalités que cela peut avoir sur les gens. Les modèles sont

plus facilement reconnaissables donc on peut facilement se reconnaître s'il y a une déconstruction des stéréotypes. Même dans les réseaux sociaux, télé-réalités, il y en a beaucoup qui suivent ces programmes mais c'est rempli de clichés et c'est juste une horreur à suivre parce que certains jeunes les prennent comme modèles alors que le fond n'est pas bon.

Oui vraiment, les clips musicaux par exemple où vraiment dans certains styles musicaux ne sont vraiment pas évolués et même certaines séries où il pourrait y avoir de l'évolution à un certain niveau.

(1) C'est clair que dans les films il y a encore des inégalités mais je pense que ça va dans le sens d'une évolution aussi à l'heure actuelle.

(1) Les films fonctionnent beaucoup sur ce schéma-là, des films où on montre des femmes mais qui restent dans une forme de cliché. À se dire qu'on voit au travers du film qu'aucune femme n'a participé à la confection et qu'uniquement des hommes blancs d'un certain âge sont peut-être derrière.

(1) Je n'en regarde pas des masses donc je ne peux pas dire.

(1) Non parce que je ne fais pas de transpositions vis-à-vis de ce que je vois en pub en comparaison avec ce que je vois dans un film etc.

- Appartenez-vous à une association, un groupement, militant ou engagé sur ces questions, en ligne ou hors ligne ? Avez-vous déjà discuté de ces questions ? Des stéréotypes, des publicités, du *pinkwashing* ?

(9) J'en ai déjà parlé avec ma famille et mes amis. C'est arrivé oui. C'est comme ça qu'on évolue et partage avec les autres.

Si quelque chose m'interpelle, je vais en parler avec des proches s'ils abordent le sujet et les éduquer sur le sujet et leur faire remarquer qu'ils n'ont pas connaissance du sujet. Après, les associations je trouve que c'est parfois un peu extrême.

J'ai certainement eu des fois le débat mais sans plus quoi.

ça arrive mais il sait avec qui le faire. Il sait que certaines personnes dialoguer avec eux ça n'aboutira pas forcément à grand-chose. Si j'en parle il faut que la personne en face de moi soit assez ouverte d'esprit pour que le dialogue aboutisse à quelque chose de constructif.

(3) Spontanément non. Je suis ouvert à la discussion mais je ne vais pas lancer la discussion ni jouer les moralisateurs avec la personne en face de moi. Je pars du principe que chacun fait ce qu'il veut.

Non parce que ce sont des sujets avec qui on ne peut pas parler de ça avec tout le monde donc j'évite. Si j'en parle c'est avec des gens avec qui je m'entoure et donc des gens qui me ressemblent. Donc parler de ça avec tout le monde donc j'évite.

(1) Question de la famille où la maman pense que la femme doit tout faire, étant mère au foyer. Encore maintenant en ayant ce genre de discussion, elle ne comprend pas que je puisse faire des tâches par exemple. Et question de la génération, les parents et grands-parents pensent encore bcp comme ça malgré que la société évolue. Même si certains ont évolué à ce niveau-là.

(1) Education contraire de la mère précédente qui a inculqué à ses fils de se donner au ménage autant qu'elle en faisant toutes les taches et avec des valeurs égalitaires envers les femmes. Lui n'a pas besoin forcément de l'entendre dans la publicité.

(1) Non, c'était peut-être juste en cours.

Réseaux sociaux

- Est-ce que vous êtes sur les réseaux sociaux ? Si oui lesquels
(1) 11 : Facebook et Insta. Et un LinkedIn
1 : Fb et Twitter
Signifiant que pas bcp sur twitter, bcp utilisé pour les critiques etc
- Est-ce que votre consommation est importante (tous les jours, toutes les semaines) ? Est-ce que vous lisez les posts d'autres ou est-ce que vous produisez vous même du contenu (vidéo Youtube, story instagram...) ?
(2) 12 : Ça m'arrive de commenter mais pas très actif. Je communique avec des gens mais pas très présent sur les réseaux. Sauf dans un cadre pro où il publie plus.
- Est-ce que vous commentez souvent les contenus en ligne ? De média, de célébrité, de marques... (en général)
(12) Non pas vraiment.

C'est juste pour avoir des débats stériles qui n'aboutissent sur rien donc je ne prends jamais la peine de commenter.

- Est-ce que cela vous ait déjà arrivé de commenter ou réagir sur les réseaux sociaux à la suite d'un message qu'a pu avoir une publicité d'une marque quelconque ?
 - Était-ce sur des questions de genre ou d'autres contenus ?
- (12) Non parce que c'est une perte de temps. Ces gens ne sont pas ouverts à la discussion, on pourrait leur expliquer mais ne voudraient

pas discuter avec eux. Jamais vraiment commenté sur les réseaux sur ces questions-là. Je ne prends pas la peine de perdre mon temps pour parler sur les réseaux avec des étrangers. C'est peine perdue et se fatiguer contre les gens qui commentent sur les réseaux.

Non ou peut-être si je vois un truc marrant je peux faire un petit statut mais sans grand sérieux. Juste pour rigoler, pour moi les réseaux doivent rester légers.

Je ne ferai jamais de post comme ça à moins que si je marque quelqu'un ou quoi c'est parce que ça me ferait rire quoi. Mais commenter ou quoi je ne le ferai pas juste pour le message. Pour lui c'est juste un commentaire en plus.

Non parce que c'est une catastrophe, je perds foi en l'humanité dans tous ces commentaires. Mais parfois je commente des pubs oui mais pour décrédibiliser un peu ce que je vois parce que je ne suis pas intéressé ou du moins réactif à ce genre de chose, je vais plus en rigoler.

Il faudrait vraiment des choses choquantes pour que je commente. Surtout si c'est de la pub ou quoi je ne commenterai pas, que je sois d'accord ou non je le garderai pour moi.

- Que pensez-vous de certaines réactions que l'on peut trouver sur le net ? (Donner quelques exemples de commentaires positifs et/ou négatifs)
(12) Ils sont révélateurs de la société. C'est triste mais ces commentaires vont confirmer les stéréotypes. Ça permet d'ouvrir le débat malheureusement les gens qui commentent ne sont pas ouverts d'esprit et restent concentré uniquement sur leur avis.

Ceux qui sont en faveur du message seront plus ouverts d'esprit que ceux qui rejettent entièrement le message donné contre les stéréotypes. Ils ne prennent pas en compte les arguments donc on n'obtiendra rien de constructif dans un débat en ligne.

Mais le fait que l'engouement soit aussi fort prouve tout de même que certains ont été plus touché par le message et la démarche. Certains pères par exemple ont dû prendre conscience de son implication dans le ménage par exemple. Mais revient le problème des générations où leurs avis sont plus tranchés que les plus jeunes. Il faut que ce soit sur la durée et non pas juste ponctuel.

Ça montre les travers des réseaux sociaux et chacun pense qu'il a raison. Cela va lancer des mouvements de pensée mauvais et nauséabond. Les gens parlent à tort et à travers. Mais je lis tout de

même comment les personnes réagissent sur certains sujets et voir comment certaines populations peuvent penser.

Il n'y a pas de débat sur les réseaux sociaux. C'est uniquement pour déverser leur haine, ils ne se rendent pas compte de la méchanceté de leur propos donc je ne m'implique pas là-dedans.

Si quelque chose ne me plaît pas, je n'ai pas besoin de l'exprimer sur les réseaux. Je ne comprends pas les gens qui le font. Après, certains ont un besoin de le faire donc ça ne me choque pas mais de moi-même je ne le ferai pas, ce n'est pas mon genre.

Je suis horrifiée par la bêtise de certains commentaires. Je trouve que certains sont vraiment mauvais et ça veut dire beaucoup sur le monde d'aujourd'hui.

Tant que le message est fondé et correct ça me va mais si c'est pour déverser sa haine ça me dérange fortement. Ce sont des idiots contre qui je ne perdrai pas mon temps.

C'est une catastrophe, c'est le miroir de notre société et surtout ça crée le fait qu'il y ait un décalage entre les personnes et ça crée des conflits que lui ne veut vraiment pas prendre part.

- Etes-vous abonné à des contenus militants ou engagés sur les questions de genre en ligne ?

(12) Non.

- Avez-vous déjà participé à des protestations collectives en ligne ou hors ligne (commentaires sous des publicités, pétitions en ligne, boycott...) ?

(6) Non, ce n'est pas mon genre.

Sauf si vraiment je me sens super concerné je le ferai mais je ne pense pas l'avoir déjà fait. Surtout que je pense que les pétitions il y en a tellement qui circulent mais aucune qui aboutit réellement.

Non et je ne pense pas que ce soit pas dans de ma petite place en plus que je pourrais vraiment changer quelque chose.

(6) Nuancé : Non mais je trouve que les contextes sont nécessaires. Je pense que ça dépendrait du message de l'entreprise et le message de la pétition ou quoi pour que je puisse la signer. (Exemple de H&M)

Ce ne serait pas spontanée mais si je vois que l'impact est quand

même important et bcp de gens en parlent, je pourrais le faire si cela prend deux minutes. Mais je n'irai pas jusqu'à bloquer des rues par exemple ou quoi.

Non parce que je ne m'y retrouve pas. Meilleur pour lui de discuter avec des étrangers ou proches que par ce biais-là.

Il a déjà signé certaines pétitions pour WWF notamment mais ne connaît pas forcément l'impact que ces pétitions peuvent avoir réellement.

Conclusion et remerciements

REMARQUES

Pas de grands consommateurs de télévision et donc ne sont pas forcément beaucoup confrontés aux publicités grand public. Cependant, ils reconnaissent majoritairement que les publicités font partie intégrante de notre quotidien, que ce soit sur les réseaux, YouTube etc. ils ne voient pas vraiment les pbs, ils partent de l'écran si leur programme est coupé ou ignorent la publicité sur youtube.

La question des générations est souvent spontanément amenée car elle pose la question des jeunes qui sont plus ouverts en comparaison aux personnes âgées, qui ne seraient moins enclin à discuter des évolutions des mentalités au niveau du genre.

Ouverture à une autre étude → le prix et la qualité du produit sont considérés comme prioritaire au message de marque du coup pourrait ouvrir à une étude se questionnant sur l'importance accordée au prix avant de se concentrer sur l'image et le message de la marque.

Pas toujours évident de répondre, souvent amène une vraie réflexion de leur part en parlant durant la conversation. Il n'est pas facile pour eux de verbaliser leur avis et le faire comprendre selon eux. On comprend que c'est avec la conversation qu'ils parviennent à se questionner et surtout éveillent en eux une certaine forme de questionnement sur le sujet auquel ils n'avaient pas forcément pensé auparavant.

Un répondant dont l'éducation a été clé car une éducation ne faisant pas de distinction de genre. Il a fait avec ses frères les tâches ménagères, son père aussi. Il a fait du rugby mais par exemple prend soin de lui, fait des soins pour la peau etc mais ne se considère pas du tout comme efféminé ou se sentant moins « homme ». Au contraire, il le recommande même à ses proches masculins. + Un qui travaille dans un milieu défavorisé qui reconnaît que peut-être ce genre de messages sont très importants et peuvent avoir un impact positif sur certaines populations.

Tous les répondants sont issus de la classe moyenne avec des diplômes supérieurs en poche, donc à priori pas de distinction claire entre les modes de pensée car ils sont issus de la « même » couche de la société et ont tous le même âge.

Au niveau de la représentation, cela ne change rien pour eux, ils n'y sont pas sensibles. Cela reste très mitigé. Ce qui ressort beaucoup c'est que la publicité n'a pas beaucoup de pouvoir sur leur manière de penser et que même s'ils reconnaissent qu'entretenir des stéréotypes à l'heure actuelle est inutile, ils ne changeraient tout de même pas leurs habitudes ou comportements à l'égard des marques stéréotypées pour la majorité. Le facteur prix joue beaucoup.

Plusieurs (3) remarquent tout de même qu'ils auraient pu pousser les représentations et les publicités des exemples plus loin pour que l'effet soit encore plus percutant. Notamment dans la publicité Ariel où ils remarquent qu'ils auraient pu montrer un petit garçon, que la voix off serait plutôt celle d'une femme par exemple.

Attention que l'on reconnait que des pubs anti-stéréotypées sont importantes mais il ne faut non plus tomber dans l'autre penchant qui serait plus tombé sur un ton moralisateur.

Même les personnes qui se disent évoluées et éduquées sur ces questions-là, ne voient pas forcément leurs représentations des publicités stéréotypées vraiment changer. Ils vont d'abord prendre en compte d'autres facteurs et ne se laissent pas influencer par la publicité.

