



HAL
open science

(Un)queering the ad : une approche socio-sémiotique de
la “ marque gay ” : les cas des marques aussieBum et
Andrew Christian

Mickaël Ruffinoni

► **To cite this version:**

Mickaël Ruffinoni. (Un)queering the ad : une approche socio-sémiotique de la “ marque gay ” : les cas des marques aussieBum et Andrew Christian. Sciences de l’information et de la communication. 2018. dumas-02959125

HAL Id: dumas-02959125

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02959125>

Submitted on 6 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

(Un)queering the ad

Une approche socio-sémiotique de la « marque gay »

Les cas des marques aussieBum et Andrew Christian

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : RUFFINONI Mickaël

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 12/06/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens en premier lieu à remercier tout particulièrement Messieurs Antoine Bonino et Cédric Ledoux pour leurs précieux conseils et leur patience tout au long de l'élaboration et de la rédaction de ce mémoire.

Merci également aux équipes pédagogiques du CELSA de laisser la possibilité à leurs étudiants de traiter de sujets qui s'inscrivent dans les Sciences de l'Information et de la Communication, mais qui ne s'y circonscrivent pas.

Je suis également extrêmement reconnaissant envers la communauté des Anciens Élèves de UCL, *The UCL Alumni Online Community* (AOC), qui m'a grandement aidé dans mes recherches en me permettant d'accéder gratuitement aux plateformes *JSTOR*, *Sage* et *Project Muse* et à l'ensemble des e-journaux qu'elles hébergent.

SOMMAIRE

Introduction	4
I. La marque gay : un miroir communautaire	10
1) Une marque qui investit en priorité dans la communauté : un mercantilisme assumé.....	10
a) « Par et pour » les hommes gay.....	10
b) L'orientation sexuelle comme pilier business de la marque.....	12
2) Une marque qui s'investit dans la communauté : un militantisme assumé.....	15
a) Le militantisme discret d'aussieBum.....	15
b) Le militantisme exacerbé d'Andrew Christian.....	18
c) La marque patronymique : une marque incarnée.....	20
II. Une communication marchande subversive et iconoclaste	24
1) Une marque ancrée dans l'univers de la sexualité gay / du sexe.....	25
a) Un discours marchand sexuellement connoté.....	25
b) Un discours consommateur sexuellement connoté.....	30
c) Des produits évocateurs.....	33
2) Volonté de choquer ou symbole de liberté ?	35
a) Le « Quizz » façon Andrew Christian.....	35
b) La production de contenu érotique.....	37
3) Une marque qui bouscule la matrice sociale hétéronormative et la notion de genre(s).....	40
a) Le recours à l'humour et à la caricature.....	40
b) Le recours à la parodie.....	42

III. Vers une reproduction du modèle de « masculinité hégémonique » ?	45
1) Sémiotique de la masculinité gay.....	46
a) Une masculinité gay « hypermasculine ».....	46
b) Un modèle excluant et discriminant.....	47
c) Conséquences et origines du « gym body ».....	50
2) Le paradoxe de la masculinité gay.....	53
a) Le « désir de Stockholm ».....	53
b) Une masculinité gay disruptive ?	54
Conclusion	57
Bibliographie	61
Webographie	64
Annexes	67
Résumé	79
Mots-clefs	80

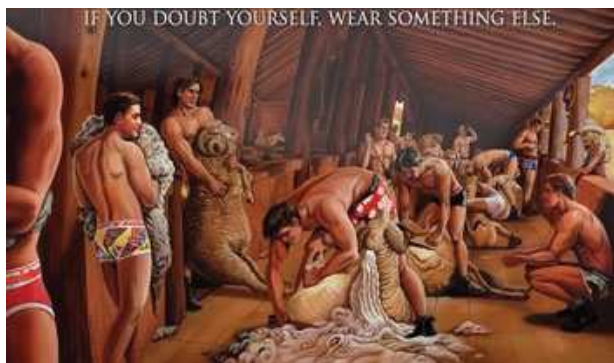


Figure numéro 1

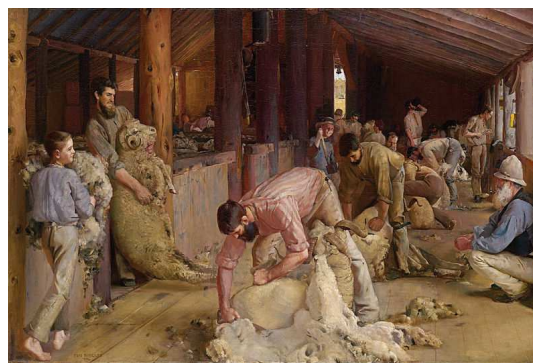


Figure numéro 2

Introduction

L'idée d'étudier la représentation des masculinités gay dans la publicité m'est venue lorsque je suis retombé par hasard sur une publicité de la marque de sous-vêtements pour hommes AussieBum datant de 2006 (Figure numéro 1), et lorsque j'ai saisi à quel point elle était vectrice de sens. À l'époque, la marque commercialisait ses produits exclusivement sur son site internet, et pour chaque commande envoyée, le consommateur recevait une petite version de cette représentation au format carte postale, imprimée sur du papier cartonné. Cette petite affiche publicitaire est intéressante à analyser car c'est en fait une parodie¹ du chef-d'œuvre impressionniste australien du peintre Tom Roberts qui s'intitule *Shearing the Rams*² (Figure numéro 2). Le détournement d'une peinture iconique appartenant à la culture populaire australienne par une marque, par cette marque en particulier, m'a interpellé pour plusieurs raisons. Tout d'abord car le résultat final évoque incontestablement un pan de la culture gay à travers une (sur)représentation de traits physiques masculins exacerbés, frôlant l'hypermasculinité. La musculature saillante de tous les hommes présents sur le tableau ainsi que leur visage et corps imberbes, leur position dans l'espace et leur posture les uns par rapport aux autres, leurs similitudes morphologiques troublantes et leur partielle nudité rappellent en effet, de façon édulcorée, les œuvres chargées en homoérotisme et parfois transgressives des artistes Pierre et Gilles, Roland Caillaux ou encore Tom of Finland, tous les quatre emblématiques de la culture gay³. L'ajout d'un personnage féminin spectateur, qui n'est pas présent sur le tableau original, et sa mise à l'écart de tous les autres personnages masculins, de l'autre côté d'un mur est également lourde de sens. Ce rejet du féminin

¹ BYRNES Holly, Interview de Sean Ashby (fondateur de la marque AussieBum) in « Shear art attack » mis en ligne le 28 septembre 2006, *The Daily Telegraph*. Article disponible à l'adresse suivante : <https://www.dailytelegraph.com.au/news/nsw/shear-art-attack/news-story/0fc0e19eb171ad9236780df759bfb6ed?sv=d45c706412043ca2b7d8200fa1800e65> (Date de dernière consultation : 15 avril 2018)

² *La tonte des béliers* (ma traduction)

³ « Culture » est à entendre ici aussi au sens de « culture artistique », « art gay ». Voir annexes 1, 2 et 3 pour une sélection d'œuvres des artistes Pierre et Gilles, Roland Caillaux, et Tom of Finland ; respectivement pp. 67, 68, 69.

qui se manifeste également à travers le manque d'intérêt que l'ensemble des personnages masculins témoigne à cette unique figure féminine, peut en effet être interprété comme une représentation de l'homosexualité, voire du désir gay. Face à tant de symbolisme, je me suis intéressé rapidement à l'œuvre originale, détournée par aussieBum, en pensant que ce choix de tableau n'était pas anodin. On peut effectivement lire sur le site de la *National Gallery of Victoria* de Melbourne que le tableau *Shearing the Rams* « reflète l'émergence d'une identité nationale qui se définit à travers l'activité rurale héroïque et l'importance économique de l'industrie de la laine »⁴, ce qui explique pourquoi il tient une place importante dans la culture nationale australienne. Mon attention a immédiatement été retenue par le syntagme nominal « l'émergence d'une identité nationale », et il m'a été difficile de ne pas le transposer au tableau parodié, en imaginant quel serait son équivalent. Au vu des connotations gays évoquées plus haut, on pourrait très bien considérer que l'affiche publicitaire produite par aussieBum reflète « l'émergence d'une identité gay », une identité assumée et revendiquée. Le message publicitaire présent sur le haut de l'affiche, énoncé sous la forme stylistique de la maxime⁵, « *IF YOU DOUBT YOURSELF, WEAR SOMETHING ELSE* »⁶, peut être interprété dans ce sens car il ne permet pas au destinataire de douter de lui ; il le pousse à prendre confiance en lui, à « s'assumer », autrement dit à assumer qui il est, à assumer son identité (pour avoir le droit de porter la marque). Ainsi, AussieBum serait la marque de ceux qui sont fiers de ce qu'ils sont et de qui ils sont. À noter que les termes « s'assumer » ou encore « fierté » sont très connotés et revêtent un sens bien particulier lorsqu'on les associe à la communauté gay. Enfin le dernier élément troublant à retenir, quoiqu'anecdotique, concerne le tableau original de Tom Roberts dont s'est inspiré la marque. Le modèle qui a servi au personnage masculin central très barbu et représenté en train d'user de sa force physique pour maintenir un bélier est en fait une jeune fille de neuf ans, nommée Susan Bourne⁷. Ainsi, même si cela a lieu de façon indirecte et implicite, le tableau qui a servi de modèle au tableau publicitaire qui bouscule les codes de représentation de la masculinité, sème lui-même le « trouble dans le genre »⁸. Pour reprendre un terme cher à la peinture, on pourrait parler de « mise en abyme du questionnement de la notion de genre et de ses représentations ». Autrement dit, cette petite carte postale-publicitaire parodique symbolise le thème central de ce mémoire. Son histoire en apparence

⁴ ASTBURY Leight, « Tom Roberts's Shearing the Rams : the hidden tradition » mis en ligne sur le site de la National Gallery of Victoria. Article disponible à l'adresse suivante : <https://www.ngv.vic.gov.au/essay/tom-robertss-shearing-the-rams-the-hidden-tradition/> (Date de dernière consultation : 15 avril 2018)

⁵ On pourrait même dire que le choix des majuscules renforce la dimension « maxime » du message publicitaire en lui conférant presque un caractère de commandement (quasi biblique).

⁶ « SI TU DOUTES DE TOI, PORTE AUTRE CHOSE » (ma traduction)

⁷ Article intitulé « Meet the little girl who starred in Tom Roberts' iconic painting Shearing the Rams » mis en ligne le 20 juillet 2015 dans le journal *The Border Mail*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.bordermail.com.au/story/3222309/corowas-shy-girl-from-the-bush-featured-in-famous-aussie-painting/> (Date de dernière consultation 15 avril 2017)

⁸ Je fais ici référence à Judith Butler et à son ouvrage phare dans lequel elle réexplore les notions de genre et de sexe à travers le prisme du constructivisme et définit notamment le concept de « performativité » (*Gender Trouble Feminism and the Subversion of Identity*, New York : Routledge, 1990)

triviale, que je viens de décrire a fait naître ma décision de travailler sur la représentation des masculinités gay dans la publicité.

Très vite, de nombreuses questions sont apparues et se sont juxtaposées : la question de l'existence d'une publicité gay est survenue (c'est à dire une publicité produite pour (et par ?), et à destination des hommes gay principalement voire exclusivement) ; l'acte de « rendre la publicité gay », ce que j'appelle « *queering the ad* » et les mécanismes de fonctionnement propres à cette production publicitaire ciblée ; la catégorie marketing du consommateur gay ; et enfin le concept de marque gay. Le choix de l'usage de l'anglais dans l'intitulé de mon sujet (« *(Un)queering the ad* ») est mûrement réfléchi, car il permet l'emploi du terme « *queer* »⁹ qui teinte d'une note politique l'expression « *queering the ad* » et évoque la Queer Theory¹⁰ et plus largement les Gender Studies dans lesquelles s'inscrivent partiellement ce travail.

Comme le rappelle Stéphanie Kunert, la représentation d'hommes gay dans la publicité n'est pas nouvelle. Le phénomène de la « Gay Vague », qu'elle définit comme « désignant la recrudescence d'images ayant trait à l'homosexualité, au transgenre et à l'androgynie dans les médias est la publicité »¹¹ est apparu dans les années 1990. C'est ce qui a donné lieu à l'émergence du « gay marketing » en France dans les années 2000, car le mouvement s'est enclenché plus tôt aux États-Unis et a coïncidé avec la naissance d'un mouvement politique de droits civiques¹². Le « gay marketing » doit être compris comme la naissance d'une cible marchande gay, ou « l'émergence d'un stéréotype social particulier »¹³, autrement dit comme la création du « gay consommateur »¹⁴. Les professions du marketing et de la publicité ont cependant rapidement délaissé cette figure car elle « ne repose sur aucune réalité sociologique statistiquement chiffrable »¹⁵. Stéphanie Kunert parle de l'échec du gay marketing dû à une identité du consommateur gay en quelque sorte insaisissable¹⁶. Mais il semblerait que si les contours du gay consommateur sont difficiles à percevoir, ce n'est pas uniquement du fait du manque d'études sociologiques sérieuses et fiables. En effet, l'idée même

⁹ Le terme *queer* signifie en anglais à la fois « pédé, gouine, anormal ou aberrant ». C'est de cette façon que l'on désignait les homos et les lesbiennes jusqu'à ce que le terme soit repris de façon positive par les minorités sexuelles pour s'auto-définir et revendiquer leur antinormativité. Stéphanie Kunert parle de « stratégie du retournement de l'injure » , concept théorisé par Eve Kosofsky Sedgwick. In KUNERT Stéphanie, *op. cit.*, p.151

¹⁰ David Halperin décrit la Queer Theory comme « le champ universitaire qui prend pour objet d'étude les sexualités et les identités de genre antinormatives ». In *Que veulent les gays Essai sur le sexe, le risque et la subjectivité*, Paris : Éditions Amsterdam, 2010, p. 9.

¹¹ KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte : Éditions Lussaud, Coll. « L'Impensé contemporain », 2012, p 46

¹² *Ibid.* p. 51

¹³ *Ibid.* p. 61

¹⁴ *Ibid.* p. 53

¹⁵ *Ibid.* p. 167

¹⁶ *Ibid.* pp. 166-167

de « communauté gay » est à considérer avec prudence car elle suggère une certaine homogénéité qu'il est difficile de ne pas remettre en cause lorsque l'on pense aux sous-cultures (ou sous-groupes) qui la composent, et qui sont sous certains aspects assez éloignées les unes des autres¹⁷. Pour signifier le degré difficilement saisissable de l'idée de « communauté gay », Jeffrey Weeks va jusqu'à parler d'une « communauté gay imaginée »¹⁸, quand Christopher Pullen parlera plus subtilement de « dispersion de l'identité gay »¹⁹. Autrement dit, si la catégorie du « gay consommateur » est difficile à saisir, c'est peut-être parce que l'homme « gay » lui-même, dont l'identité est réduite à cette catégorisation, est difficile à saisir.

La question de faire de l'orientation sexuelle une catégorie marketing demeure donc extrêmement intéressante. Même si comme le dit Stéphanie Kunert, « les professionnels se heurtent à l'absence d'évaluations statistiques sociologiquement fiables »²⁰, il est difficile de nier le succès incontestable de marques dont le lancement s'est fait à partir de la cible gay, telle que la marque de vodka Absolut aux États-Unis. Jean-Paul Tréguer explique à ce sujet que la marque a « misé dès le départ sur un marketing de segmentation pour parvenir à se créer un noyau de fidèles »²¹, et on peut dire que cela lui a bien réussi. La situation en France et aux États-Unis est sans doute bien différente, mais on peut imaginer que l'ouverture en 2015²² de boutiques de luxe des maisons Gucci, Moncler, Fendi et Givenchy, ou encore celle d'une antenne de la startup WeWork²³ en plein cœur du marais, n'a pas eu lieu à cet endroit par hasard. On comprend bien les tensions qui entourent les concepts de « gay consommateur » et de « gay marketing ». Ainsi le travail d'explorer deux marques auxquelles je décide d'attribuer le qualificatif « gay », posera la question de l'existence supposée bien réelle de la catégorie du « gay consommateur », aussi difficile qu'il soit de la saisir. S'intéresser à la marque gay, c'est aussi s'intéresser aux questions de sexe et de genre, et les professionnels du marketing et de la

¹⁷ J'aborde de façon détaillée la notion de « sous-cultures gay » lorsque j'engage une sémiotique de la masculinité gay, cf. III. 1) b)

¹⁸ « An imagined gay community » (ma traduction), in WEEKS Jeffrey, *Making Sexual History*, Cambridge : Polity Press, 2000, p. 192

¹⁹ « The dispersal of gay identity » (ma traduction), PULLEN Christopher, *Gay identity, new storytelling and the media*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2012, p. 76

²⁰ KUNERT Stéphanie, *Op. Cit.* p 167

²¹ TRÉGUER Jean-Paul et SEGATI Jean-Marc, « Le marketing gay », in *Les nouveaux Marketing*, Malakoff : Éditions Dunod, 2005, p. 171

²² RISSELET Édouard, « Quatre noms du luxe déferlent dans le Marais ». Article publié le 5 juin 2015, et disponible à l'adresse suivante : <http://www.lefigaro.fr/mode-homme/2014/12/26/30007-20141226ARTFIG00197-quatre-noms-du-luxe-deferlent-dans-le-marais.php> (Date de dernière consultation : 20 mai 2018)

²³ Source : « 4 entrepreneurs expliquent pourquoi ils ont choisi de travailler dans un espace partagé », Business Insider, Date de publication : 12 février 2018. Article disponible à l'adresse suivante : <http://www.businessinsider.fr/contenu-sponsorise-wework-pourquoi-entrepreneurs-choisissent-espace-travail-partage> (Date de dernière consultation : 20 mai 2018)

publicité ne semblent actuellement pas étrangers à ces interrogations comme en témoigne la revue *L'ADN* qui y a récemment consacré un numéro spécial, « Sexe - Une question de genre »²⁴.

Dans quelle mesure les représentations de la masculinité produites par le discours publicitaire des marques gay challengent-elles la notion hétéronormative de la masculinité et le modèle de masculinité hégémonique ?

Je montrerai dans un premier temps que la "marque gay" peut être envisagée comme un miroir communautaire car elle investit en priorité dans la communauté gay—je parlerai d'une part de mercantilisme assumé—tout en s'y investissant—je développerai d'autre part la notion de militantisme assumé.

J'étudierai dans un second temps les communications marchandes d'aussieBum et d'Andrew Christian pour démontrer qu'elles sont sous certains aspects subversives et iconoclastes—subversives car ancrées dans l'univers de la sexualité gay et du sexe, et iconoclastes car elles semblent bousculer la notion de genre(s) et ainsi la matrice sociale hétéronormative.

Enfin, à travers une analyse sémiotique de la masculinité gay, je poserai la question de son caractère disruptif en montrant comment, d'une certaine façon, la masculinité gay semble reproduire le modèle de masculinité (hétérosexuelle) hégémonique.

Pour répondre à cette question, je croiserai une approche socio-sémiotique du discours marchand des marques de sous-vêtements aussieBum et Andrew Christian, que j'analyserai parallèlement à la lumière de la Queer Theory. Je vais donc « *un queer the ad* », c'est à dire déconstruire et analyser son identité gay pour en tirer des enseignements. Pour cela, j'ai observé et scruté les réseaux sociaux Facebook et Instagram des deux marques ainsi que leurs sites internet, pour y analyser leurs discours marchands ainsi que le « discours consommateur » produit autour des deux marques. Ma période d'étude s'étend de novembre 2017 à début mai 2018 pour Facebook, et de mai 2017 à mai 2018 pour Instagram. Pourquoi avoir fait le choix d'une durée différente, et privilégier ainsi Facebook ? Tout d'abord parce que la fréquence de publication des posts est plus élevée sur Facebook que sur Instagram pour les deux marques, et parce que le contenu était similaire sur les deux pages. Seuls les commentaires des fans diffèrent d'une même photo postée sur Facebook et sur Instagram, et je trouvais cela plus pertinent d'analyser des commentaires écrits par des personnes qui ne se cachent pas derrière un pseudonyme. Facebook pousse à l'utilisation de son vrai nom lors de la création d'un compte, alors qu'Instagram encourage l'anonymat à travers la proposition de choix d'un pseudonyme

²⁴ « Sexe - Une question de genre », *L'ADN*, Décembre 2017 - Février 2018

lors de la création d'un compte²⁵. Choisir de donner la priorité à Facebook par rapport à Instagram, c'est faire le choix de l'authenticité, tout du moins tendre à s'en rapprocher le plus possible. Je souhaitais des commentaires « assumés » de personnes bien réelles qui ne masquent pas leur identité (en partie à cause de la nature des commentaires qui comportent souvent des allusions sexuelles plus ou moins développées pour les marques Aussiebum et Andrew Christian). En bref, j'ai cherché autant que possible à analyser le discours d'individus qui n'ont pas honte de ce qu'ils disent ou de qui ils sont. J'accorde donc en quelque sorte la valeur de « signature électronique » aux noms/prénoms qui accompagnent les commentaires analysés. On peut donc être amené à penser que ces commentaires proviennent d'individus qui vivent leur homosexualité « au grand jour » et ainsi en déduire qu'ils ne seront que partiellement représentatifs des individus gay.

Je vais donc maintenant montrer dans quelle mesure la marque gay peut être considérée comme un miroir communautaire, et en quoi il peut être dit de sa communication marchande qu'elle est subversive et iconoclaste. Je tenterai enfin de voir en quoi elle reproduit et - d'une certaine manière - perpétue le modèle de « masculinité (hétérosexuelle) hégémonique ».

²⁵cf. règlement que l'on peut trouver sur Facebook dans la rubrique « What names are allowed on Facebook ? », que l'on appelle « Facebook real-name policy ». « Facebook is a community where everyone uses the name they go by in everyday life. This makes it so that you always know who you're connecting with. » « Facebook est une communauté où tout le monde utilise le nom qu'il utilise dans la vie de tous les jours. » (ma traduction) Source : <https://www.facebook.com/help/112146705538576>

I. La « marque gay » : un miroir communautaire

L'objet de cette première partie est de préciser ce que j'entends par « marque gay » afin de prouver que l'emploi de cette dénomination tout au long de ce travail pour désigner les marques aussieBum et Andrew Christian n'est pas fortuit, mais au contraire qu'il s'inscrit dans une analyse identitaire - ADN de marque - ainsi que dans une analyse sémiologique du discours marchand de chacune de ces deux marques. Cela me permettra de justifier l'emploi récurrent de cette dénomination, et de, je l'espère, valider sa recevabilité théorique.

Je souhaite démontrer tout au long de ce premier axe de réflexion que les « marques gay » sont des marques de niche qui s'adressent principalement, voire exclusivement aux hommes gay. Elles se nourrissent de l'existence d'une communauté gay²⁶, en allant puiser dans sa culture, en reprenant ses codes et en les reproduisant de façon mimétique. Elles sont donc en ce sens pleinement actrices de la communauté ; et on peut même aller jusqu'à considérer qu'*elles sont la communauté*, car on va voir qu'elles en font partie intégrante. Comment ? Tout d'abord en investissant dans la communauté gay (j'aborderai dans une première partie la notion de « mercantilisme assumé » revendiquée par aussieBum et Andrew Christian), mais aussi en s'y investissant (j'analyserai dans une seconde partie ce que j'ai appelé le « militantisme de marque » et ses teintes politiques). En conclusion, j'interrogerai l'idée de communautarisme de marque afin de voir si elle s'applique aux deux marques gay étudiées.

1) Une marque qui investit en priorité dans la communauté : un mercantilisme assumé

a) « Par et pour les hommes gay »

aussieBum et Andrew Christian, respectivement fondées en 2001 par l'Australien Sean Ashby²⁷ et en 1997 par l'Américain Andrew Christian²⁸, l'ont été par des hommes qui n'hésitent pas à mettre en avant leur propre orientation sexuelle tout comme celles de leurs clients lorsqu'ils parlent de leur marque et de leur ADN. Ce détail de la vie privée peut à première vue paraître anodin, mais on va comprendre assez rapidement qu'il ne l'est pas, par exemple lorsque Sean Ashby explique que lors

²⁶ Je reviendrai sur la notion de « communauté gay » dans la dernière partie de ce travail, en soulevant la question de l'homogénéité identitaire supposée de ce groupe d'individus. (cf. III. 2))

²⁷ Interview de Sean Ashby dans l'article « Interview with Sean Ashby of AussieBum » mis en ligne le 05 mai 2017 sur le blog *Trublupics*. Article disponible à l'adresse suivante : <http://trublupics.blogspot.com/2017/05/interview-with-sean-ashby-of-aussiebum.html> (Date de dernière consultation : 02 avril 2018)

²⁸ Article « Andrew Christian bio » disponible sur le site de la marque à l'adresse suivante : <https://www.andrewchristian.com/about-us/> (Date de dernière consultation : 02 avril 2018)

de la création de la marque aussieBum, il souhaitait que celle-ci soit son « alter ego »²⁹. Le choix d'employer le terme « alter ego », (« un autre moi-même ») pour référer à sa marque révèle le désir très conscient de Sean Ashby de vouloir se voir à travers elle ; autrement dit, sa marque doit être son reflet et il doit s'y refléter. Si l'on considère et accepte l'idée que l'orientation sexuelle dépasse la simple notion de désir sexuel pour être associée à un ensemble plus large que l'on pourrait qualifier de culture gay ou « gayness »³⁰, alors la notion de « marque gay » commence à émerger plus clairement. C'est en ce sens que je souhaite souligner l'importance de l'orientation sexuelle des fondateurs des deux marques étudiées et dire qu'elle n'est pas anecdotique : en tant qu'hommes gay, ils connaissent la culture gay « de l'intérieur » et les codes qui lui sont associés, et s'ils expriment la volonté de créer une marque à leur image, alors cette marque se fera sans doute miroir de cette « gayness » qui fait partie intégrante de leur identité. Ainsi, une marque peut naître gay sous l'influence de ses fondateurs, mais pour être gay, une marque a également besoin de consommateurs gays.

Dans un article du New York Times, Sean Ashby confesse que l'essor économique de sa marque est dû majoritairement voire exclusivement à la communauté gay : « *They really made us what we are today* »³¹. L'une des devises de la marque « *A culture that is defined by those who wear it* »³², imprimée sur l'étiquette de la majorité des modèles de sous-vêtements prend tout son sens. Si les principaux acheteurs et porteurs de la marque sont des hommes gays, alors la marque le devient également en s'associant et en étant associée à la culture gay, car elle fait le choix de se définir par rapport à ses consommateurs. C'est en ce sens que la « gayness » peut faire partie d'une marque, et ainsi faire d'elle une marque gay, et que l'on dit à propos des sous-vêtements Andrew Christian par exemple qu'ils remportent un « succès partout dans le monde et tout particulièrement chez les hommes gays »³³. Enfin, le lieu de commercialisation d'aussieBum et d'Andrew Christian est lui aussi révélateur et porteur de sens, car le seul endroit « physique » parisien où l'on peut les trouver

²⁹ ZUCHETTI Adam, « The \$150m Aussie brand that Australia rejected: Sean Ashby, aussieBum ». Interview de Sean Ashby mise en ligne le 28 juillet 2017 sur *Mybusiness*. L'article est disponible à l'adresse suivante :

<https://www.mybusiness.com.au/marketing/3166-sean-ashby-aussiebum> (Date de dernière consultation le 4 avril 2018)

³⁰ Je préfère l'utilisation du terme anglais « gayness » car il n'a pas d'équivalent en français. Sans sens ne réfère pas uniquement à l'orientation sexuelle. C'est un terme plus large qui évoque l'idée globale d'une « culture gay », d'une « identité gay », et pas seulement celle d'une orientation sexuelle. David Halperin définit la gayness comme une « identité collective » qui désigne un groupe social et ses spécificités culturelles. (HALPERIN David, *Op. Cit.*, p. 11.)

³¹ « Ils ont vraiment fait de nous ce que nous sommes aujourd'hui » (ma traduction). Interview de Sean Ashby in PETERSEN Freya, « Aussiebum: Down Under designs in more ways than one », article publié le 01 février 2008 dans le *New York Times*. Il est disponible à l'adresse suivante : <https://www.nytimes.com/2008/01/21/style/21iht-raus.1.9369561.html> (Date de dernière consultation : 02 avril 2018)

³² « Une culture qui est définie/se définit par ceux qui la porte » (ma traduction)

³³ « His clothing has a world-wide following - particularly amongst gay men » (ma traduction), In HUDSON David, « Andrew Christian: The real man behind the iconic underwear brand », article mis en ligne sur le *Gay Star Business* le 05 février 2017, disponible à l'adresse suivante : <https://www.gaystarnews.com/article/andrew-christian-iconic-underwear-brand/#gs.Fp5ERZA> (Date de dernière consultation : 02 avril 2018).

se situe en plein cœur du Marais, dans la boutique *Les dessous d'Apollon*³⁴, spécialisée dans la vente de sous-vêtements pour hommes (le mode principal de distribution de ces deux marques s'effectuant en ligne, sur leur site internet).

Ainsi, ce que j'entends par « marque gay » est une marque dont l'ADN est chargée de « gayness » : elle n'est pas seulement gay parce que ses fondateurs le sont et la modèlent ainsi, elle l'est également car ses principaux acquéreurs le sont eux-mêmes. Autrement dit, une marque gay est une marque « par et pour les hommes gays ». Andrew Christian lui-même énonce très clairement ce qui vient tout juste d'être avancé à propos de la marque gay : « Je pense que le fait de concevoir des produits pour la communauté gay a contribué à notre succès. Une part importante de nos employés est gay, et nous ne nous en excusons pas. »³⁵

b) L'orientation sexuelle comme pilier business de la marque

Cette formulation d'Andrew Christian me permet d'introduire la notion mercantile attachée à l'orientation sexuelle. Le créateur dit très clairement qu'il conçoit des produits à destination exclusive de la communauté gay (« *we do make products for the gay community* ») ; il ne s'en cache pas et le revendique comme une fierté (« *we don't make any apologies about that* »). Je développerai et tenterai d'expliquer plus en détail la notion de produit gay dans une autre partie³⁶. Mobiliser ici ce concept de « produit gay » me permet d'introduire le mercantilisme assumé voire revendiqué de la marque gay. L'orientation sexuelle semblerait être un prétexte à l'acte marchand ou à la relation marchande, comme nous allons le voir. Cependant, aussieBum et Andrew Christian s'y prennent de façon bien particulière, car elles font presque toujours en sorte que l'acte marchand ne dépasse pas le cadre de la communauté en effectuant ce que l'on pourrait appeler du « business de réseau ». Autrement dit, que ce soit à travers du sponsoring de soirées, des partenariats ou des événements culturels tels que des salons, les marques aussieBum et Andrew Christian s'arrangeront toujours, lorsqu'elles y prendront part, pour s'inscrire au sein de la communauté gay et s'y circonscrire.

Sponsoring Le post Facebook du 24 mars 2018³⁷ représente un bon exemple car c'est une affiche relayée par Andrew Christian qui indique que la marque sponsorise, aux côtés de la marque de vodka

³⁴ Boutique située au 8 rue de Moussy, dans le IV^{ème} arrondissement de Paris. À noter cependant que les deux marques commencent à être disponibles dans les grands magasins tels que Selfridges à Londres. Sources : <https://www.andrewchristian.com/about-us/> pour Andrew Christian et ZUCHETTI Adam, *art. cit.* pour aussieBum)

³⁵ « I think it's part of our success, that we do make products for the gay community. We're gay. A large proportion of our staff is gay, and we don't make any apologies about that. » (ma traduction), in HUDSON David, *loc.cit.*

³⁶ cf. II. 1) c) Des produits évocateurs

³⁷ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 1, p. 70

Absolut, le festival XLSior qui se tiendra à Mykonos du 22 au 29 août 2018. La « gayness » de ce festival est sans équivoque car les indices donnés à voir ne sont pas masqués. Mykonos, au même titre que la ville américaine de Provincetown aux États-Unis sont des destinations prisées par la communauté gay³⁸, le site internet de l'événement définit l'événement comme (the) « *world's best gay holidays festival* »³⁹, et Absolut rappelle, s'est lancée aux États-Unis en ciblant les gays, et serait présente dans 49% des foyers gays américains⁴⁰, ce qui fait d'elle une marque au moins « *gay-friendly* ». Le sponsoring de ce genre d'événements lié au monde de la fête et de la nuit fait partie d'une tactique commerciale bien rodée de gain de visibilité et de notoriété au sein de la communauté gay. Andrew Christian reconnaît que c'est une excellente façon de trouver de nouveaux clients ; ainsi la marque participe presque tous les week-ends à un événement dans un club car « C'est un très bon moyen d'atteindre le public gay »⁴¹. Le post Facebook du 30 mars représente un autre bon exemple de sponsoring car il annonce que la marque sera le sponsor de Mister Gay Pride Espagne 2018 cette année.



Post Facebook Andrew Christian du 30/03/18

Partenariat La marque Andrew Christian, en plus de sponsoriser des événements en lien avec le monde de la nuit, organise ses propres soirées. Le post Facebook du 12 janvier 2018⁴² fait la promotion d'une énorme soirée nommée « Freaky Friday », organisée en l'honneur de l'anniversaire

³⁸ SULLIVAN Andrew, « The End of gay culture », *The New Republic*, mis en ligne le 24 octobre 2005, disponible à l'adresse suivante : <https://newrepublic.com/article/61118/the-end-gay-culture> (Date de dernière consultation : 07 avril 2018)

³⁹ « Les meilleurs vacances/festival gay au monde » (ma traduction) : <https://www.xlsiorfestival.com/>

⁴⁰ TRÉGUER Jean-Paul et SEGATI Jean-Marc, *op. cit.*, p. 171

⁴¹ « It's a great way to reach the gay audience » (ma traduction). In MUSTO Michael « Designer Andrew Christian on Gays' Underwear Obsession », *Out*, mis en ligne le 1er février 2016, disponible à l'adresse suivante : <https://www.out.com/michael-musto/2016/2/01/designer-andrew-christian-gays-underwear-obsession> (Date de dernière consultation : 07 avril 2018)

⁴² cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 2, p. 70

du fondateur de la marque⁴³. Le post révèle qu'elle a été organisée à Honolulu en partenariat avec une agence de voyage locale gay « Gay Island Guide »⁴⁴ située à Hawaï. Andrew Christian apparaît au premier plan d'une affiche en costume/cravate noir. Le logo de la marque est présent à sa gauche aux côtés de celui de l'agence « Gay Island Guide ». On peut voir à l'arrière plan, l'un de ses « Trophy Boys » Cory Zwierzynski torse nu et en slip griffé Andrew Christian. (Les « Trophy Boys » sont l'autre nom que la marque donne à ses ambassadeurs (« brand ambassadors »)⁴⁵.)

Événement culturel Le post Facebook du 12 mai 2018 nous immerge pleinement dans la culture gay et peut-être plus largement la pop culture. Il indique la présence de la marque ET de son fondateur (qui pose entouré comme souvent de ses « Trophy Boys ») à « *RuPaul's DragCon* », un événement organisé par RuPaul⁴⁶ autour de la culture « drag », dans la même veine que son émission de télé-réalité lancée en 2009, « *RuPaul's DragRace* »⁴⁷. Durant trois jours, les participants peuvent assister à des performances artistiques « drag », des conférences autour de l'histoire et de la culture drag et des luttes pour les droits LGBTQ. L'événement *RuPaul's DragCon* est décrit par son organisateur comme « Trois jours d'art, de pop culture autour de la drag »⁴⁸. En plus d'être un événement culturel, c'est aussi un événement commercial important durant lequel 300 marques « gay » ou « gay-friendly » tiennent des stands commerciaux. En étant présente à cet événement culturel cher à la culture gay la marque revendique son appartenance à cette communauté, car elle y prend activement part en louant un espace en tant que marque gay pour promouvoir ses produits et gagner en notoriété.



⁴³ Je reviendrai plus en détails sur l'implication personnelle forte d'Andrew Christian dans la partie I. 2) c) La marque patronymique : une marque incarnée

⁴⁴ <https://gayislandguide.com/>

⁴⁵ J'analyserai en détail le rôle symbolique de ces égéries et le type de masculinité(s) qu'ils représentent/donnent à voir. Cf. III. 2) a) Le « désir de Stockholm »

⁴⁶ En 2016 RuPaul a fait son entrée dans la liste des 100 personnalités les plus influentes de l'année du magazine Time. (source : https://www.francetvinfo.fr/monde/usa/la-vie-de-rupaul-charles_2448612.html)

⁴⁷ Durant cette émission de divertissement, des drag Queens s'affrontent dans diverses épreuves artistiques pour obtenir le titre de superstar.

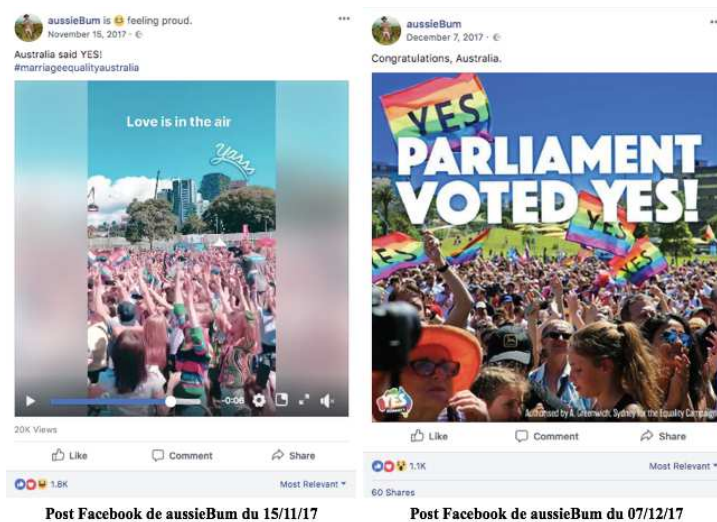
⁴⁸ « three days of art, pop culture and all things drag » (ma traduction). Source : <http://rupaul.ew.com/>

Ainsi, aussieBum et Andrew Christian sont deux marques qui se sont construites exclusivement ou presque autour de la communauté gay et qui continuent à s’y circonscrire, montrant à quel point une orientation sexuelle peut être considérée comme un pilier business. Elles semblent toutes deux n’exister que par et pour la communauté gay (et la culture qui lui est associée) où elles s’y sont forgées et continuent de s’y forger leur identité. Cependant il serait erroné de ne considérer que l’aspect mercantile d’un tel positionnement de marque. La marque gay donne aussi beaucoup à la communauté.

2) Une marque qui s’investit dans la communauté : un militantisme assumé

a) Le militantisme discret d’aussieBum

Avant toute analyse, il est bon de préciser ici que l’emploi du terme « militantisme » est réfléchi car il est teinté d’une connotation politique forte. J’aurais pu parler d’« engagement », mais cette notion n’était pas assez orientée. Comme on va le voir juste après, les marques étudiées militent en faveur de la communauté gay (et parfois plus globalement en faveur de la communauté LGBTQ), c’est à dire qu’elles s’investissent (image de marque) et investissent (temps et argent) pour faire évoluer les droits civiques des personnes gay/LGBTQ et leurs conditions de vie, luttant ainsi contre les discriminations fondées sur l’orientation sexuelle. La dimension politique d’un tel choix de positionnement émerge donc de façon plus limpide.



Sur la page Facebook de la marque aussieBum et sur la période étudiée, j’ai trouvé peu de communications qui expriment des revendications militantes communautaires gay. Cependant, lorsque la marque prend la parole, elle adopte une position très claire, laissant peu de place à l’interprétation. Autrement dit, elle s’engage fièrement aux côtés de la communauté gay et la soutient.

2017 fut une année importante pour la communauté gay australienne et plus largement pour la nation australienne en termes d'avancées sociétales, car la loi sur le mariage gay y a été adoptée le 7 décembre 2017 par le parlement⁴⁹. Il n'est donc pas surprenant que la principale prise de parole militante de la marque se soit organisée autour de ce temps fort. Le premier post Facebook sur le sujet remonte au 15 novembre 2017, le jour où le peuple australien s'est prononcé majoritairement en faveur du mariage gay (avant d'être soumis au Parlement, la loi a été soumise au référendum populaire). Il est au format vidéo et a été filmé à Sydney au moyen d'un smartphone. On y voit pendant plusieurs secondes une foule en liesse célébrant le vote de la loi sur le mariage gay. La mention « *love is in the air* »⁵⁰ est incrustée sur la vidéo. Il est intéressant de noter qu'à cette occasion, la marque utilise la fonctionnalité de Facebook qui permet d'exprimer ses sentiments pour dire qu'elle est « fière » (« *aussieBum is* » suivi d'un emoji sourire « *feeling proud* »), ce qui a pour effet de la personnifier. L'effet vidéo amateur tournée avec un smartphone corrobore cette impression. Le second post Facebook sur le sujet date du 7 décembre 2017, et il est au format photo. On y voit également une foule en liesse qui brandit des drapeaux arc-en-ciel sur lesquels est inscrit en majuscules le mot « YES ». La mention « *Parliament voted yes !* »⁵¹ y est incrustée et le texte qui l'accompagne félicite sobrement⁵² le pays : « *Congratulations, Australia* ». La marque est allée un cran plus loin pour afficher son soutien et s'inscrire, d'une certaine manière, dans le débat. Elle a créé et commercialisé un produit en édition limitée, le « *SayYes Undies* »⁵³, un slip blanc sur lequel sont inscrites en noir les mentions « *Vote Yes* » et « *Equality* » au milieu de cœurs aux couleurs arc-en-ciel. À première vue on pourrait penser que l'intention est militante-mercantile plus que désintéressée, or on peut voir sur un post Instagram du 12 octobre 2017⁵⁴ que l'intégralité des bénéfices perçus grâce à la vente de ces produits sera reversée à l'association « Australian Marriage Equality » qui a milité en faveur du mariage gay australien, et ce depuis de nombreuses années⁵⁵. Le troisième et dernier post Facebook que je souhaite aborder ici date du 17 janvier 2017⁵⁶. On y voit un homme en slip de bain, debout dos à l'océan, une planche de surf sous le bras. Les couleurs orangées de l'horizon laissent penser que la journée touche à sa fin et que la nuit va bientôt tomber. Le texte qui accompagne

⁴⁹ BARIÉTY Aude, « L'Australie adopte la loi sur le mariage gay », *Le Figaro*, mis en ligne le 07 décembre 2017. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.lefigaro.fr/international/2017/12/07/01003-20171207ARTFIG00126-l-australie-adopte-la-loi-sur-le-mariage-gay.php> (Date de dernière consultation : 11 mars 2017)

⁵⁰ « L'amour est dans l'air » (ma traduction)

⁵¹ « Le Parlement a voté oui ! » (ma traduction).

⁵² J'emploie l'adjectif « sobrement », car la ponctuation est neutre (pas de point d'exclamation) et les emojis sont absents (contrairement au post du 15 novembre 2017 qui célèbre le référendum populaire). Cela donne un côté plus sérieux ou solennel au post ; peut-être pour refléter le côté officiel du vote parlementaire et ses conséquences historiques.

⁵³ « Le sous-vêtement DitesOui » (ma traduction).

⁵⁴ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 3, p. 70

⁵⁵ Le site internet de l'association est accessible à l'adresse suivante : <http://www.australianmarriageequality.org/>.

⁵⁶ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 4, p. 70

la photo mentionne « *Stand tall, stand proud, dare to be different !* »⁵⁷. Il est difficile de ne pas interpréter les syntagmes « *stand proud* » et « *dare to be different !* » à travers le prisme gay. L'adjectif « *proud* » évoque le nom « *pride* » qui revêt un sens bien particulier chez les gays et plus généralement les personnalités LGBTQ (je pense bien entendu à la Gay Pride et à son côté militant). La locution « *Dare to be different different* » est un slogan fréquemment scandé lors de la Gay Pride et qui se retrouve imprimé sur des t-shirts ou débardeurs⁵⁸. Prôner sa différence est une façon de revendiquer son identité, de s'accepter et de s'affirmer, de montrer que même si l'on fait partie d'une minorité, ça ne nous rend pas inférieur, mais juste « différent ». Le symbolisme de l'image pousse à cette interprétation car le coucher de soleil peut signifier la fin d'une ère (de la non-acceptation de soi) et annoncer la naissance d'un autre jour (celui de l'acceptation de soi). Ce post a donc retenu mon attention, car il fait référence à la culture gay et milite en sa faveur, même si cela est fait de façon discrète, en encourageant la dé-hiérarchisation des identités (sexuelles).

Le militantisme de la marque aussieBum peut donc globalement être qualifié de discret car sur Facebook, et sur l'ensemble de la période observée, seuls les deux posts en faveur du mariage gay que j'ai analysés se positionnent clairement de façon militante. Sur Instagram, la même observation peut être effectuée. On y trouve des posts militants, mais ils sont rares. Un post du 10 juillet 2017⁵⁹ célèbre la Gay Pride de Londres. On y voit deux hommes poser en sous-vêtements aussieBum dans la rue, devant une vitrine décorée pour l'occasion aux couleurs de l'arc-en-ciel, et dans laquelle sont vendus des produits de la marque. Un texte qui accompagne la publication « *Hope everyone had an amazing #pridelondon weekend* »⁶⁰. Il est engagé car on peut lire sur la vitrine « *Celebrate London Pride* »⁶¹, et engageant car le hashtag #pridelondon utilisé, invite à le relayer. Une autre publication du 24 août 2017⁶² mentionnant « *Say Yes to Love* » (« Dites Oui à l'Amour », ma traduction) se positionne en faveur du mariage gay et incite à voter « oui » au référendum populaire qui aura lieu au

⁵⁷ « Reste grand/debout, reste fier, ose être différent » (ma traduction)

⁵⁸ Ces T-shirts sont vendus toute l'année dans des commerces gay mais également sur des sites de e-commerce tels que Amazon, comme le montre le lien ci-après : <https://www.amazon.com/Pride-Different-Black-Juniors-T-Shirt/dp/B010T9633Y> (Date de dernière consultation, 11 mars 2017)

⁵⁹ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 5, p. 71

⁶⁰ « Nous espérons que tout le monde a passé un super week-end à la (Gay) Pride de Londres » (ma traduction). Dans l'usage, l'anglais a aujourd'hui tendance à utiliser l'expression « Pride » pour référer à la « Gay Pride » ; peut-être par souci d'inclusion des autres membres de la plus large communauté LGBTQ ? En France le caractère inclusif de cette manifestation annuelle est sans équivoque : la marche est organisée depuis plus de 10 ans par l'association Inter-LGBT sous le nom officiel de « Marche des Fiertés », beaucoup plus inclusif d'un ensemble plus large d'orientations sexuelles que le terme anglais « Gay Pride ». (A noter cependant que ce n'est pas par volonté délibérée d'exclure que le terme « Gay Pride » est né et qu'il est encore utilisé ; il est l'héritier de l'histoire du mouvement de libération des minorités sexuelles, né au Etats-Unis dans le milieu gay après les émeutes de Stonewall de 1969. Son utilisation est donc aussi commémorative. (Source : site officiel de l'association Inter-LGBT, disponible à l'adresse suivante : <https://www.inter-lgbt.org/marche-des-fiertés/>.)

⁶¹ « Célébrez la (gay) Pride de Londres » (ma traduction).

⁶² cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 6, p. 71

mois de novembre. Enfin, un post du 6 septembre⁶³ montre l'engagement d'aussieBum dans la lutte contre le VIH/SIDA car il précise « *aussieBum is proud to support Bobby Goldsmith Foundation* », une association qui apporte un soutien « pratique, émotionnel et financier »⁶⁴ aux personnes séropositives ou atteintes du SIDA. Il serait cependant erroné de dire que les marques gay expriment toutes leur militantisme de façon similaire, c'est à dire avec une certaine retenue. D'autres préfèrent opter pour un militantisme beaucoup plus affirmé, voire exacerbé, comme je vais le montrer avec la marque Andrew Christian.

b) Le militantisme exacerbé d'Andrew Christian

Contrairement à aussieBum, Andrew Christian affiche une volonté délibérée de donner à voir son militantisme communautaire en communiquant grandement⁶⁵ sur le sujet, sur son site internet comme sur les réseaux. Comme on va le voir, on pourrait presque aller jusqu'à dire que le militantisme gay (et parfois plus largement LGBTQ) fait partie intégrante de l'ADN de la marque, à tel point qu'il constitue sa différence par rapport aux autres marques et peut peut-être être perçu comme un argument de vente principal ou *Unique Selling Proposition*.



Photo de couverture de la page Facebook de aussieBum, 10/05/18

En se rendant sur le site internet d' Andrew Christian, on comprend très vite la dimension généreuse et engagée de la marque car elle fait la liste des soixante-treize associations de bienfaisance qu'elle soutient activement financièrement, et y consacre une page entière de son site qu'elle nomme « *Charities we support* »⁶⁶. En y regardant de plus près, on se rend compte que la grande majorité d'entre-elles, soit environ les deux-tiers, se consacre à la cause LGBTQ. Parler de militantisme exacerbé ne semble pas donc exagéré car Andrew Christian lutte pour l'égalité des droits des

⁶³ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 7, p. 71

⁶⁴ Le site officiel de l'association peut être consulté à l'adresse suivante : <https://www.bgf.org.au/clients/client-services/>

⁶⁵ Sur Facebook, d'après mon observation sur la période donnée, la fréquence de publication de posts en rapport avec l'engagement militant de la marque envers la communauté gay est en moyenne bi voire tri-hebdomadaire.

⁶⁶ « Associations de bienfaisance que nous soutenons » (ma traduction).

personnes LGBTQ⁶⁷, est engagée dans la recherche sur le virus du VIH et la maladie du SIDA⁶⁸, ou encore aide les jeunes personnes LGBTQ en difficulté⁶⁹. Cette observation est également valable pour les réseaux sociaux : la place importante qu'occupe le militantisme dans l'ADN de la marque Andrew Christian saute littéralement aux yeux dès les premières secondes passées sur sa page Facebook. La photo de couverture met en avant la collection appelée « *Project Love Collection* ». Il est expliqué que c'est une collection spéciale qui soutient plusieurs associations LGBTQ en leur reversant une partie de l'argent récolté grâce aux ventes effectuées. Pour encore plus de générosité, la marque va jusqu'à donner la possibilité à l'acheteur de réaliser, au moment du paiement sur internet, un don supplémentaire d'un dollar à l'association soutenue de son choix. Pour faire la promotion de ce projet, on peut voir sur la photo un homme portant un slip rouge sur lequel le mot « LOVE » est inscrit en bleu et en lettres majuscules. La quasi-totalité de l'arrière-plan est occupée par un drapeau aux couleurs de l'arc-en-ciel qui représente la communauté gay, et symbolise par extension l'unité de l'ensemble de la communauté LGBTQ. Au centre, un appel à répandre l'amour est lancé : « *Spread the love !* »⁷⁰, et le projet de la collection est dévoilé : « *Each Project Love purchase supports LGBTQ charities. Pay-it-forward and add a \$1 donation to the charity of your choice* »⁷¹. Le drapeau gay comme symbole joyeux d'unité de la communauté gay n'est pas le seul symbole gay présent. Le logo de la collection revêt un certain sérieux, une apparence plus solennelle car toutes les lettres du « LOVE » de « *Project love collection* » sont en noir et en lettres majuscules. L'usage de la couleur noire, rappelle les « années SIDA » dévastatrices pour la communauté et fait écho au logo de l'association d'ACT UP et à son utilisation du noir pour symboliser la mort et commémorer les êtres chers perdus, amis, amants. Le « O » de « LOVE », en forme de cœur aux couleurs de l'arc-en-ciel, redonne une sorte d'équilibre à l'ensemble du logo en tempérant son sérieux, sa gravité (formes arrondies du cœur, couleurs vives *v.s.* lettres majuscules noires grasses). J'ai choisi d'analyser en premier lieu cette photo de couverture car je voulais montrer que le militantisme d'Andrew Christian était visible au premier coup d'œil ; la photo de couverture d'une page Facebook étant la première chose que l'on voit/que l'on donne à voir d'une page/de sa page. La visibilité immédiate du caractère militant d'Andrew Christian ne se retrouve pas dans la communication d'aussieBum qu'il faut scruter

⁶⁷ Association « Human Rights Campaign », son site internet est disponible à l'adresse suivante: <https://www.hrc.org/>.

⁶⁸ Association Canfar, « Canadian Foundation for AIDS Research », son site internet est disponible à l'adresse suivante : <https://canfar.com/> .

⁶⁹ Association « The Trevor Project », son site internet est disponible à l'adresse suivante : <https://www.thetrevorproject.org/>.

⁷⁰ « Répands l'amour ! » (ma traduction).

⁷¹ « Tout achat d'un produit de la collection Project Love soutient des associations LGBTQ. Payez et ajoutez un don de \$1 et il sera reversé à l'association de votre choix. » (ma traduction).

plus en profondeur et qui nécessite un travail de « décodage »⁷² plus grand de la part du consommateur. Si l'on poursuit la comparaison entre les deux marques, aussieBum avait elle aussi crée un produit militant spécial (le « SayYes Undies »⁷³) mais il était en édition limitée et soutenait un élément particulier, le mariage gay en Australie.

Alors qu'avec son « Project Love », Andrew Christian va un cran plus loin dans son militantisme par rapport à aussieBum : c'est une collection (composée donc de plusieurs produits plutôt qu'un seul), et elle est permanente (v.s. produit limité aussieBum). La marque va également plus loin dans ses prises de parole militantes : elle lutte activement/physiquement contre les discriminations envers les personnes LGBTQ et leurs droits à l'égalité en multipliant par exemple sa présence à des Marches des Fiertés dans de nombreuses villes et dans différents pays. Cependant elle ne le fait pas qu'en son nom, car c'est souvent son fondateur qui s'exprime à travers elle sans aucun masque. Ce que je souhaite développer maintenant n'est autre que l'implication personnelle de l'homme Andrew Christian dans le discours de sa marque, et le poids, l'effet d'un tel acte dans la communication d'une marque.

c) La marque patronymique : une marque incarnée

Si comme je viens de le démontrer, on considère que la marque Andrew Christian fait bel et bien preuve de ce que j'ai nommé un « militantisme exacerbé », on peut supposer que le consommateur, peut, au-delà d'une certaine limite, être amené à penser que la moindre cause LGBTQ est susceptible d'être récupérée pour devenir prétexte à l'acte marchand ; remettant donc en cause la sincérité altruiste de la marque (d'autant plus que celle-ci ne cache pas que l'orientation sexuelle constitue son pilier business comme je l'ai expliqué plus haut⁷⁴). Il serait présomptueux et sans doute impossible d'évaluer le degré de sincérité de la marque et le caractère désintéressé de son implication dans certains événements (Gay Pride) ou causes (soutien à la recherche sur le VIH) tout particulièrement chers à la culture gay. Cependant, il est tout à fait possible d'analyser les astuces ou techniques que la marque Andrew Christian met en place pour gagner en crédibilité. Et il est fort à parier que le choix d'une marque patronymique n'a pas été fait au hasard : il permet de signifier que l'homme s'implique *personnellement* dans sa marque.

Les frontières entre le fondateur et sa marque sont en effet souvent floues, notamment lorsqu'il s'agit de discours, de prises de parole. L'impression laissée est qu'ils ne forment qu'une seule et même

⁷² PUNTONI Stephano, SCHROEDER Jonathan and RITSON Mark, « Meaning matters : Polysemy in Advertising », *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2 (Summer 2010), p. 56 : les auteurs parlent de « processus d'encodage » par les annonceurs du message publicitaire qui entraîne un « décodage du sens » par les consommateurs.

⁷³ cf. p.7

⁷⁴ cf. l. 1) b) L'orientation sexuelle comme pilier business de la marque

entité. La page Facebook de la marque est parfois utilisée de façon à donner le sentiment que c'est la page Facebook personnelle du fondateur lui-même. Lorsque l'on consulte la rubrique « À propos », on s'attend à obtenir des informations qui gravitent autour de la marque telles que sa naissance, sa vision, sa mission, et voici ce que l'on y lit : « *Our story : Human and gay rights activist, author and fashion designer* »⁷⁵. Cette phrase de présentation réfère à Andrew Christian, l'homme, et c'est tout ce que l'on trouve dans cette rubrique, alors que c'est la page d'une marque de sous-vêtements. Le choix du pronom possessif « *our* » (notre) plutôt que « *my* » (mon) prouve bien ce choix de superposer l'homme à sa marque pour qu'ils ne forment qu'un seul et même élément. Il est intéressant de souligner que le fondateur (et/ou sa marque ?) se présente avant tout comme un défenseur des droits humains, des droits des personnes gay et en dernier seulement comme un créateur (de sous-vêtements), alors que l'activité principale de la page Facebook de la marque est bien de faire connaître ses créations et de les vendre. Mais ce n'est pas cela qui est mis en avant ici : on dirait presque que l'activité commerciale n'est pas ce qui prime, qu'elle passe après l'engagement militant, qu'elle est accessoire. En termes de contenu, lorsque l'on analyse brièvement les posts, on se rend compte que l'on peut trouver des photos personnelles d'Andrew Christian⁷⁶. Force est de constater que cela renforce indubitablement la dimension humaine et incarnée de la marque, cela lui donne de la crédibilité, cela l'attendrit.



Post Facebook de Andrew Christian du 05/04/18

Ainsi, lorsqu'Andrew Christian apparaît sur une publication, il n'est jamais mis en scène au hasard. Il est présent en tant que représentant de la/sa marque, il est son visage, il l'incarne pleinement et instille en elle une dimension humaine et amène du concret dans une entité par définition abstraite (la

⁷⁵ « Notre histoire : défenseur des droits humain et gay, auteur et fashion designer. » (ma traduction).

⁷⁶ On y trouve des photos de la vie privée du fondateur comme sur la publication du 6 mars 2018 par exemple, où l'on y voit Andrew Christian poser devant une cascade de la réserve Mashpi située en Équateur, sans qu'aucune référence à son activité commerciale n'y soit faite. Même si ces posts qui relèvent de la vie privée ne représentent pas une typologie dont la fréquence de publication est très fréquente, il est bon de souligner qu'ils existent. cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 8, p. 71

marque) : symboliquement, on est moins dans l'abstraction que dans la matérialité. Et cela se traduit de la façon suivante dans les contenus publiés : un post du 5 avril 2018 annonce la présence officielle d'Andrew Christian à la Gay Pride de Tokyo qui s'est tenue les 5 et 6 mai 2018. Les fans de la page sont encouragés à défiler en sous-vêtements Andrew Christian car le texte qui l'accompagne mentionne « *Parade with Andrew Christian* »⁷⁷ (« Défile en Andrew Christian »), qui peut également se comprendre comme « Défile avec Andrew Christian » ; on peut donc supposer qu'il sera présent. Les frontières entre le fondateur et sa marque sont une fois de plus floues. Un mois plus tard, lors des événements à Tokyo, des vidéos et photos d'Andrew Christian prises en mode selfie seront publiées sur la page Facebook de la marque. Le choix du mode selfie, celui des amateurs, montre bien à quel point le fondateur se met en scène de la même façon qu'une personne lambda le ferait sur sa page Facebook personnelle ; c'est une autre façon de personnifier sa marque, de l'incarner et en quelque sorte de lui faire gagner en sincérité. L'implication du fondateur dans sa marque ne se limite pas à communiquer sur sa présence à des événements militants et à y participer activement. Andrew Christian n'hésite pas à partager son histoire personnelle pour la mettre au service de son militantisme de marque, comme le montre le post Facebook du 12 avril 2018⁷⁸ où l'on y voit une photo de lui enfant sur un tricycle. Le texte qui l'accompagne, rédigé à la première personne du singulier raconte son enfance difficile en tant que jeune homme gay et son combat pour se faire accepter et s'accepter. À la fin de son texte, il invite à faire un don à l'association *The Trevor Project* que la marque soutient, association qui se bat pour aider les jeunes LGBTQ en difficulté (qui souffrent d'homophobie, de rejet familial ou qui souffrent du fait de leur orientation sexuelle). L'implication personnelle d'Andrew Christian permet de donner une sorte de caractère authentique et sans doute désintéressé à cette demande. Une telle demande de la part d'une marque, faite de façon brute et moins humaine aurait peut-être été moins convaincante.

Ainsi, on voit bien que le principe de la marque patronymique et l'implication personnelle d'Andrew Christian dans sa marque lui donne un côté authentique, humain et incarné. Cela lui permet de se (con)fondre avec elle et peut-être de convaincre plus facilement ; en gagnant en sincérité ?

Andrew Christian termine sa publication Facebook du 12 avril 2018 que je viens d'analyser par la phrase suivante : « *I'm proud of who I am, what I've achieved and the community I am a part of.* »⁷⁹. Cette communauté dont il parle et dont il se revendique fièrement (« *proud* ») n'est autre que la

⁷⁷ « Défile en/avec Andrew Christian » (ma traduction)

⁷⁸ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 9, p. 72

⁷⁹ « Je suis fier de la personne que je suis, de ce que j'ai accompli, et de la communauté dont je fais partie » (ma traduction).

communauté gay, et plus largement la communauté LGBTQ, à laquelle il dédie entièrement sa marque, tout comme Sean Ashby avec aussieBum. La marque gay est donc une marque créée par et pour la communauté gay, d'où l'expression de « miroir communautaire » que j'utilise. C'est une marque vivante, qui évolue par effet de *mimesis* en puisant dans et en se nourrissant de la culture gay et en s'y inscrivant pleinement. Benoît Heilbrunn parle de la « fonction d'expression identitaire de la marque »⁸⁰, et c'est exactement sur cet aspect que la marque gay capitalise sa stratégie de communication. Autrement dit, lorsque qu'un consommateur fait le choix de porter un sous-vêtement aussieBum ou Andrew Christian, il revendique son appartenance sinon son soutien à la communauté gay. J'ai montré qu'en investissant dans la communauté gay en s'associant avec d'autres marques gay, l'orientation sexuelle pouvait être considéré comme un pilier business, mais que l'objectif mercantile n'était pas le seul. Il ne s'oppose pas en effet au militantisme communautaire de marque qui occupe une place relativement importante dans les actions et les choix de communication des deux marques observées. Mercantilisme et militantisme sont donc les deux pans complémentaires de la stratégie marketing de la marque gay. Bien qu'il semblerait principalement soutenir la communauté gay, le militantisme observé est communautaire plutôt que communautariste ; Andrew Christian soutient soixante-treize associations de bienfaisance en majorité LGBTQ-orientées comme je l'ai dit plus haut⁸¹, mais pas seulement. La marque est également engagée dans la lutte pour le respect des Droits de l'Homme à l'International en soutenant *Human Rights Watch*⁸², et également dans la lutte pour le respect de la nature et de l'environnement car elle soutient *Greenpeace*⁸³, *Oceania*⁸⁴, *Rainforest Action Network*⁸⁵, et encore bien d'autres causes. Stéphanie Kunert dit que « les discours marchand à destination des minorités sexuelles et les discours militants LGBT participent des conditions de production de l'un et de l'autre »⁸⁶. Comme j'ai montré qu'Andrew Christian et aussieBum sont des « marques militantes », on peut donc aller plus loin et dire qu'ici, « discours marchand » et « discours militant » ne font plus qu'un.

Après avoir expliqué en détail ce que j'entendais par « marque gay », j'aimerais maintenant tenter de dévoiler les mécanismes communicationnels dont elle use pour s'adresser en grande majorité aux hommes gay afin de pouvoir ensuite analyser les représentations des masculinités gay qu'elles donnent à voir.

⁸⁰ HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Paris : PUF, 2007, p. 69.

⁸¹ I. 2) b) p. 11.

⁸² Le site de l'association est disponible à l'adresse suivante : <https://www.hrw.org/>

⁸³ Le site de l'association est disponible à l'adresse suivante : <https://www.greenpeace.fr/>.

⁸⁴ Le site de l'association est disponible à l'adresse suivante : <http://oceana.org/>.

⁸⁵ Le site de l'association est disponible à l'adresse suivante : <https://www.ran.org/>.

⁸⁶ KUNERT Stéphanie, *Op. Cit.*, p. 151

II. Une communication marchande subversive et iconoclaste

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la communication publicitaire des marques aussieBum et Andrew Christian générée sur leur page Facebook, Instagram, et leur site internet. Je souhaite me concentrer ici sur l'analyse des mécanismes communicationnels et discours auxquels elles ont toutes deux recours, afin de tenter de révéler l'effort délibéré qu'elles font pour adresser principalement leur message aux hommes gay et attirer leur attention. Cela passe par des messages écrits (les phrases qui accompagnent les posts) ou des messages visuels, lorsque l'homme gay est représenté (photo). Je considère donc que les représentations des personnages masculins construites par nos deux marques ont pour destinataires les hommes gay, et qu'elles ont ainsi « fonction d'adresse » et non fonction « d'illustration ». J'emprunte cette notion à Stéphanie Kunert qui définit la fonction d'adresse comme « les représentations qui construisent explicitement ou implicitement les minorités sexuelles et de genre comme destinataires du message »⁸⁷.

L'objectif de ce chapitre est de montrer dans quelle mesure la représentation des masculinités gay qui est faite sur les pages Facebook et Instagram des marques étudiées bouscule, d'une certaine manière, les notions de genre(s), et qu'elle perturbe délibérément l'équilibre supposé entre « masculin » et « féminin » (d'où le choix de terme « iconoclaste » du titre pour référer à la marque gay). Et pour parvenir à semer le trouble dans le genre, quoi de mieux que de mettre en scène la sexualité (et le sexe) et de la placer au cœur de sa communication ? Car comme l'explique Jeffrey Weeks, même s'il est difficile de séparer la sexualité du genre, « la sexualité peut être un lieu de subversion et de transgression du genre »⁸⁸. Je montrerai donc dans un premier temps en quoi la marque gay est ancrée dans l'univers de la sexualité et du sexe en analysant son discours marchand, le discours de ses consommateurs, ainsi que ses produits emblématiques. J'essaierai ensuite de voir de quelle(s) façon(s) cette apparente transgression et volonté de choquer se manifestent, et comment elles peuvent prendre le sens d'acte politique. Enfin, j'aborderai le thème des techniques utilisées par aussieBum et Andrew Christian pour bousculer l'équilibre des genres, à savoir l'humour, la parodie et les jeux de rôles.

⁸⁷ KUNERT Stéphanie, *Ibid.*, p. 67.

⁸⁸ WEEKS Jeffrey, *Sexualité*, Lyon : PUL, 2014, p. 115.

1) Une marque ancrée dans l'univers de la sexualité/du sexe

a) Un discours marchand sexuellement connoté

J'ai montré dans le précédent chapitre que la marque aussieBum faisait preuve d'un « militantisme » discret, alors qu'Andrew Christian était plus dans « l'exacerbation ». Cette manière de les qualifier s'applique également à leur discours marchand, car nous allons voir dans un premier temps que la communication d'aussieBum fait référence au sexe de façon indirecte, en ayant recours à la technique de la « polysémie délibérée » (« purposeful polysemy »)⁸⁹ et aux jeux de mots. La marque Andrew Christian quant à elle, communique de façon très directe sur la question ; son site renvoie même à un blog entièrement dédié au sexe et à la sexualité gay, que j'analyserai dans un second temps.

Sur sa page Facebook, la communication d'aussieBum mise avant tout sur le sexe pour séduire. Je vais montrer de quelle façon cela se manifeste, en procédant à une analyse sémiotique visuelle de certains posts, couplée à une analyse sémiologique et sémantique des phrases qui accompagnent les photos publiées. Comme je l'ai dit en introduction, les phrases et images de la communication publicitaire sont souvent polysémiques ; elles ont au moins deux niveaux de signification. Ce double niveau de signification est parfois subtile, comme le montre la publication du 19 mars 2018 sur laquelle figurent trois hommes qui portent trois modèles de maillots de bain différents, l'un est en slip, l'autre en short court, le dernier en short long. La phrase qui accompagne la photo mentionne : « *Why have one when you can have all three* »⁹⁰. Le niveau un de signification, le plus évident, pourrait être que cette phrase réfère aux maillots de bain, et le niveau deux, qu'elle réfère aux trois modèles. La réception de ce double-sens de la part des fans de la page est sans équivoque car j'ai noté que treize commentaires sur vingt visent les modèles et font directement allusion au désir sexuel, comme en témoigne la phrase suivante : « *I wouldn't know what to do with all three men, but I'd figure out something* »⁹¹.

Le post du 20 avril 2018⁹² permet de fournir une illustration encore plus riche de ce double niveau de signification employé par aussieBum dans sa communication. Si l'on procède à une rapide analyse posturale de la photo, l'homme représenté est en slip et porte une chemise ouverte. Il apparaît dans une position de réflexion, la main sur le front. Ses biceps sont mis en avant, et la position générale de son corps est relâchée et paraît très détendue car il s'appuie légèrement en arrière sur une vieille

⁸⁹ « Polysémie délibérée/réfléchie/calculée » (ma traduction). Stefano Puntoni la définit comme « la conséquence d'un effort stratégique d'une entreprise » (ma traduction) ; « a consequence of a firm's strategic efforts ». PUNTONI Stefano, *art. cit.*, p 53.

⁹⁰ « Pourquoi n'en avoir qu'un quand on peut avoir les trois ? » (ma traduction).

⁹¹ « Je ne saurais pas quoi faire avec ces trois hommes, mais je trouverais bien quelque chose » (ma traduction)

⁹² cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 11, p. 72

voiture. Il ferme les yeux. Cette position d'abandon total peut suggérer la détente, le repos, mais peut également rappeler le stéréotype de la position adoptée par les hommes dans l'univers pornographique lorsqu'ils sont engagés dans un acte sexuel où ils sont invités à recevoir du plaisir sans en donner. La marque joue sur cette ambiguïté, ce double-sens de la représentation visuelle en ayant recours à un double-niveau de signification dans la phrase choisie pour illustrer le post. Elle joue sur les différents niveaux de sens de l'expression « *in store* » en anglais : « *Thinking about what the weekend has in store for us! #aussiebum #underwear #weekend* ». Le premier niveau de signification (le plus évident) de cette phrase fait référence au futur proche : la phrase pourrait être traduite par « Voyons ce que le weekend nous réserve », le message ayant été publié un vendredi sur la page de la marque. L'expression anglaise « *in store* » serait donc employée dans sa première acception en signifiant « *coming in the future ; about to happen* »⁹³. Le deuxième niveau de sens fait allusion au produit vendu (un slip) et à sa fonction (maintenir, « ranger », l'appareil génital masculin). L'autre traduction de cette phrase (trahissant un tout autre sens) pourrait être « Voyons ce que le weekend nous a mis de côté (bien au chaud) », si l'on s'en réfère à la deuxième acception de l'expression anglaise « *in store* », qui peut signifier aussi : « *in a safe place while not being used or displayed* »⁹⁴. La dimension sexuelle de ce post apparaît alors clairement car la marque fait indirectement référence au sexe du mannequin qui « attend bien au chaud d'être utilisé » dans un slip aussieBum (« *in a safe place while not being used* ») ; et par extension à celui du consommateur, invité à se demander ce qu'il compte (en) faire durant son week-end. Ce genre de publications est très fréquent. La majorité des posts de la marque peuvent se lire de deux façons.



Post Facebook de aussieBum du 10/01/18

⁹³ « Qui va arriver dans un futur proche ; sur le point de se produire » (ma traduction). Source : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/store>

⁹⁴ « En sécurité dans un endroit et non utilisé ni montré (caché) » (ma traduction). Source : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/store>

L'exemple qui va suivre, et qui date du 10 janvier 2018 est encore plus facile à déchiffrer que le précédent. On y voit là aussi un homme en slip, dans une sorte de jungle, entouré de bananiers et croulant sous le poids d'un régime de bananes. La position qu'il adopte due à l'effort pour porter les fruits met bien en évidence l'ensemble des muscles de son torse. La phrase qui accompagne la photo mentionne : « *It's not the load you carry that breaks you - it's the way you carry it !* »⁹⁵. Deux indices poussent à l'interprétation sexuelle. Tout d'abord d'un point de vue sémantique, car le double sens du mot « load » en anglais signifie littéralement la « cargaison » (de bananes) mais peut aussi signifier « sperme » en langage familier⁹⁶ ; auquel s'ajoute l'interprétation visuelle de la symbolique portée par les bananes, qui réfère au sexe masculin. Ce genre de jeux de mots est bien compris des fans de la page et semble être apprécié⁹⁷, car j'ai noté que six commentaires sur dix-sept sont sexuellement explicites et se concentrent exclusivement sur la deuxième acception du terme « load ». L'un des commentaires rebondit sur le mot « load » en l'utilisant cette fois sans ambiguïté ; on peut ainsi lire « *We can take his load anytime, anyday, anywhere, amarite ?* »⁹⁸. C'est d'ailleurs celui qui a obtenu le plus de réactions de la part des autres personnes ayant commenté la publication. Un autre commentaire, réemploie le terme « banana », en l'affranchissant de son double sens : « *he (le mannequin) has a nice banana* »⁹⁹.

Il n'est pas utile de multiplier les exemples pour comprendre que cet emploi délibéré de la polysémie par aussieBum doit s'entendre comme faisant partie intégrante de sa stratégie de communication. Mais comment interpréter un tel usage de la polysémie par aussieBum ? Stefano Puntoni attribue quatre grands buts à la « *purposeful polysemy* », celui de cibler (« *targeting goal* »), de se positionner (« *positioning goal* »), celui du choix esthétique (« *aesthetic goal* »), ou enfin du respect des normes sociales (« *social norms goal* »)¹⁰⁰. On peut sans doute considérer que la marque aussieBum a recours à cette stratégie pour au moins trois raisons : se positionner en tant que marque gay sur le marché (but numéro 2)¹⁰¹, renforcer les liens avec ses consommateurs et développer de la connivence avec eux en prenant un ton léger ou humoristique (but numéro 3)¹⁰², tout en respectant les conventions et règles

⁹⁵ « Ce n'est pas la charge que vous portez qui vous casse en deux ; c'est la façon dont vous la portez ! » (ma traduction)

⁹⁶ « Load : Semen, sperm », <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Load>. On retrouve la même signification en français de la racine « charge » dans une acception familière et désuète du verbe « décharger », qui peut signifier « éjaculer » (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9charger/22123>)

⁹⁷ J'aborderai le sujet de la production de discours sexuel de la part des consommateurs dans la partie II. 1) b) Un discours marchand sexuellement connoté

⁹⁸ « On peut prendre son jus n'importe quand, n'importe quel jour, n'importe où, hein ? » (ma traduction).

⁹⁹ « Il a une belle banane » (ma traduction).

¹⁰⁰ PUNTONI Stefano, *art. cit.*, pp 53-54.

¹⁰¹ *Ibid.* p. 53. « Positioning goal : to target core features of a brand in a succinct and effective way » : « But de positionnement : montrer les principales caractéristiques d'une marque de façon brève et efficace » (Ma traduction).

¹⁰² *Ibid.* p. 54 « Aesthetic goal : to increase interest and appeal of an ad by generating messages that will be perceived by consumers as amusing or funny » : « But esthétique : augmenter l'intérêt pour et l'attention sur une publicité en générant des messages qui seront perçus par les consommateurs comme amusants ou drôles » (ma traduction).

de bienséance de la publicité (but numéro 4)¹⁰³. Ce choix stratégique de la polysémie permet donc à la marque de charger son discours marchand en connotations sexuelles pour séduire sa cible sans pour autant être trop dans l'évidence. Cela nécessite donc de la part du consommateur d'effectuer un travail de décodage.

La marque Andrew Christian ne semble pas quant à elle se soucier d'utiliser la sexualité et le sexe dans sa communication de façon implicite. Son caractère subversif est plus évident que celui de la marque aussieBum. Là aussi, Andrew Christian semble aller un cran plus loin en étant toujours volontairement « à la limite ». Le blog¹⁰⁴ de la marque dont le lien est disponible sur son site internet révèle une volonté d'inscrire la sexualité gay au cœur de son discours marchand. On y trouve trois types de publications et la fréquence des publications est quasi quotidienne. La première correspond à des articles qui traitent en grande majorité du thème du sexe gay, des préférences sexuelles, de l'activité sexuelle et de courtes fictions érotiques gay. Le second type, plus riche en photos qu'en textes, présente les nouveaux « ambassadeurs » de la marque appelés, rappelons-le, « *Trophy Boys* ». Enfin, le dernier type de posts est une présentation des nouveaux produits. Les photos qui accompagnent les courts textes sont hautement érotiques. Elles frôlent la pornographie, mais n'y sombrent pas car lorsqu'un mannequin est censé être nu, son sexe est caché au moyen d'un emoji. Chaque page comporte douze articles tous illustrés d'une photo d'un homme torse nu, nu ou en sous-vêtement. Sur les douze articles de chaque page seul un article met en avant un nouvel ambassadeur et seul un article présente un nouveau produit. Ainsi, ces deux derniers types d'articles (les moins nombreux représentent le seul moment où la marque prend la parole dans le blog et se donne à voir, sans masque. Là encore, on peut souligner la volonté de la marque de communiquer comme un individu lambda (format blog), de donner l'illusion que ce contenu précis n'est pas du discours marchand, alors qu'en fait elle va jusqu'à fabriquer son propre média (un blog), de façon à « se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer une forme de communication censée être plus discrète »¹⁰⁵ ; phénomène que Caroline Marti de Montety appelle la « dépublicitarisation »¹⁰⁶. Autrement dit, elle a recours à un stratagème pour continuer à faire de la publicité sans donner l'impression d'en faire, en en faisant de façon indirecte. Comment ? La plupart des articles se terminent par une question en lien avec son sujet. Trois ou quatre réponses sont

¹⁰³ *Ibid.* « Social norms goal : to promote a controversial message without breaking advertising conventions or societal standards of appropriateness » : « But des normes sociales : diffuser un message subversif sans briser les conventions qui régissent la publicité ou les règles de la bienséance. » (ma traduction).

¹⁰⁴ Le blog Andrew Christian est accessible à l'adresse suivante : <https://www.andrewchristian.com/blog>.

¹⁰⁵ BERTHELOT-GUIET, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », in *Semen*, Les nouveaux discours publicitaires Vol. 36, 2013. Disponible à l'adresse suivante : <https://journals.openedition.org/semen/9645>. (Date de dernière consultation : 11 mars 2018).

¹⁰⁶ *Ibid.*

proposées et le consommateur est invité à voter. Pour pouvoir voter, il doit entrer son adresse e-mail après avoir coché la phrase de son choix, sensée correspondre à la réponse correcte à la question posée. Ensuite, les résultats du vote sont donnés de façon immédiate. Le 14 mai 2018, j'ai fait le test en votant et en entrant mon adresse e-mail pour vérifier l'hypothèse selon laquelle j'allais être possiblement ciblé par la marque commercialement par la suite. L'article s'intitulait « *Here's why you should love cum* »¹⁰⁷, et la question posée à la fin de l'article était « *Do you like the taste of cum ?* »¹⁰⁸. Je précise qu'à aucun moment il n'est fait mention d'une quelconque utilisation future de ces données renseignées, même si l'on peut s'en douter. Soixante-douze heures après ce test, j'ai reçu le premier e-mail de la marque Andrew Christian¹⁰⁹ rempli d'offres promotionnelles, et ai été automatiquement abonné à une *mailing list* sans en avoir été informé. Je reçois deux e-mails de ce type par jour depuis cette date. On voit donc bien comment s'opère le glissement de la détente apparente (lecture d'un article et jeu sur un blog en apparence comme un autre) vers la sphère marchande.



The image shows a poll interface with the following elements:

- Title: **Do you like the taste of cum?**
- Options (radio buttons):
 - Love it!
 - Hate it!
 - It's all about diet
 - Depends on whose cum it is ;)
- Input field: **Email** []
- Buttons: **Vote** (green) and **Powered by ProProfs**

**Questionnaire présent à la fin de l'article
« Here's why you should love cum »**

On peut au départ questionner le rôle de ce dispositif de blog lorsque l'on se rend sur le site internet de la marque pour la première fois, hormis ses côtés informatif et récréatif. Mais sa présence sur le site web n'est pas anodine, et le fait que de nombreux posts Facebook renvoient vers ce blog m'a poussé à m'interroger. Plus qu'informatif, ce blog a un rôle marchand car il permet de récolter des données consommateurs qui sont précieuses pour les marques. En votant, poussé par la simple curiosité de connaître les résultats du vote, le consommateur accepte de fournir une partie de son

¹⁰⁷ « 10 bonnes raisons d'aimer le sperme » (ma traduction). L'article est disponible à l'adresse suivante : <https://www.andrewchristian.com/blog/heres-why-you-should-love-cum/>. J'ai volontairement choisi un article dont la dimension sexuelle ne laisse aucun doute, pour montrer à quel point la marque est directe, et qu'elle ne fait pas dans la connotation sexuelle ou l'allusion comme je l'ai montré avec aussieBum ; elle est dans le mentionnement explicite.

¹⁰⁸ *Ibid.* « Aimez-vous le goût du sperme ? » (ma traduction).

¹⁰⁹ cf annexe 5 « Premier e-mail/spam d'Andrew Christian reçu », p. 76

identité à la marque à travers son adresse e-mail et lui donne désormais le pouvoir de le contacter. Comme le nombre des participants au vote est automatiquement affiché, j'ai pu calculer une moyenne. Pour cela j'ai répondu à trente questions de trente articles différents sur une période de trois mois, en remontant dans le temps. J'ai pu constater que cela permettait à Andrew Christian de récolter 500 adresses e-mails en moyenne pour chaque article publié, ce qui représente 500 clients potentiels. Mais le discours de marque n'est pas le seul chargé en sexualité ; le discours consommateur l'est également.

b) Un discours consommateur sexuellement connoté

Après avoir analysé le discours de la marque gay en prenant l'exemple d'Andrew Christian, il est judicieux de s'intéresser au discours consommateur. J'ai choisi d'analyser dans cette partie le discours consommateur présent sur la page Facebook de la marque aussieBum pour montrer à quel point il est chargé en sexualité. Ces productions écrites prennent la forme de commentaires faits sur les publications produites par la marque (qui quant à elles sont la plupart du temps des photos accompagnées d'une phrase). Il est soit en partie provoqué par la marque qui incite le consommateur à s'exprimer dans ce sens en lui adressant une question qui consiste à imaginer ce que les personnages sont en train de se dire ou de penser, soit il est formulé de la propre initiative du consommateur.



Post Facebook de aussieBum du 16/04/18

Le post du 16 avril 2018 montre bien comment la marque, dans son discours, pousse le consommateur à produire un énoncé connoté sexuellement. La photo postée représente deux hommes au bord de la plage en slip de bain, assez éloignés l'un de l'autre. Tous deux sourient ou plutôt rient en se regardant. Le mannequin de gauche a la main gauche repliée vers lui au niveau de ses abdominaux. Le mannequin de droite a les mains le long du corps. Aucun signe ne peut être clairement interprété comme révélant une tension sexuelle, et pourtant. Si l'on se penche sur la courte phrase qui accompagne la photo, on peut voir que la marque invite le consommateur à s(')exprimer en lui

demandant d’imaginer ce que les deux personnages se disent : « *What are they talking about ?* »¹¹⁰. En lisant les commentaires, j’ai pu constater que sur dix-sept d’entre eux, huit font directement allusion au sexe et neuf complimentent le physique des deux hommes. Les commentaires les plus explicites disaient : « *They're trying to decide who's gonna top who this time* »¹¹¹, « *Who's turn it is to cop it* »¹¹² ou encore « *About sex* »¹¹³.

Le post du 6 mars¹¹⁴ représente un autre bon exemple de ce type de posts. Comme dans celui du 16 avril, la marque adopte la même technique pour susciter du discours sexuellement connoté chez ses consommateurs. Elle invite les fans de la page à imaginer ce que les modèles présents sur la photo se disent. En l’occurrence, ce que le photographe dit aux trois hommes qui posent sur la plage de dos à la mer : « *What is he saying to the boys ?* »¹¹⁵. En posant ce genre de question, associée au contexte de la photo, la marque semble préparer le terrain à un certain type de production de discours chez ses fans¹¹⁶. Et ils s’en donnent à cœur joie, car quinze commentaires postés sur vingt vont dans le même sens et font une référence directe au sexe. Voici les commentaires les plus significatifs que j’ai retenus : « *He's saying, 'I want to see you remove your shorts and run into the water bare-assed !'* »¹¹⁷, « *Now if I get the perfect photo, I'll let you all have a biscuit each, ok ? Now let's take some god dam sexy photos.* »¹¹⁸, ou encore « *Come closer...* »¹¹⁹.



Capture d’écran d’une partie des commentaires (post Facebook de aussieBum du 06/03/18)

¹¹⁰ « De quoi peuvent-ils bien parler ? / Qu’est-ce qu’ils peuvent bien se raconter ? » (ma traduction)

¹¹¹ « Ils essayent de se mettre d’accord sur qui sera l’actif de qui cette fois. » (ma traduction)

¹¹² « À qui le tour d’y passer » (ma traduction)

¹¹³ « De sexe » (ma traduction)

¹¹⁴ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 12, p. 72

¹¹⁵ « Que raconte-il au garçon ? » (ma traduction)

¹¹⁶ Les posts que j’analyse sont extraits de Facebook ; l’utilisation des mots « fan » ou « consommateur » est donc la même ici.

¹¹⁷ « Il dit ‘Je veux te voir enlever ton short et courir dans l’eau cul-nu !’ » (ma traduction)

¹¹⁸ « Maintenant si j’obtiens la photo parfaite, chacun aura un biscuit, ok ? Maintenant prenons des putain de photos sexy. » (ma traduction)

¹¹⁹ « Viens plus près... » (ma traduction) Les points de suspension ajoutent de la sensualité à l’expression.

Mais les références au sexe de la part des consommateurs sont également présentes lorsque la marque ne tente pas de les provoquer (comme on a pu le voir avant). La marque n'a pas besoin de faire de sous-entendus pour que les fans produisent un discours sexuellement connoté : ils le font de leur propre chef de façon implicite ou carrément explicite. La publication du 2 mai 2018¹²⁰ est un exemple qui reflète un discours consommateur où la sexualité est présente, mais de façon *implicite*. C'est un changement de couverture sur laquelle on peut voir un cowboy dans la nature qui porte slip et chemise. En lisant les commentaires, on s'aperçoit que ceux faisant référence au modèle sont plus nombreux que ceux qui font référence au produit présenté. On peut par exemple y lire « *Can I take this one Home? I promise I'll take good care of him* »¹²¹, « *Nice looking young man* »¹²² ou encore « *My husband is looking good !* »¹²³. J'ai pu constater que sur les dix-sept commentaires faits sur cette photo, un seul fait référence au produit et au souhait de l'acheter, de le posséder. Les seize autres commentaires portent sur le physique du mannequin et le désir de le « posséder » lui, (plutôt que le slip présenté).



Post Facebook de aussiebum du 14/03/18

¹²⁰ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 13, p. 73

¹²¹ « Je peux ramener celui-là à la maison ? Je promets de bien m'en occuper. » (ma traduction)

¹²² « Beau jeune homme » (ma traduction)

¹²³ « Mon mari est beau ! » (ma traduction)

Le post du 14 mars 2018 est quant à lui l'un de ceux de l'ensemble de la période étudiée qui illustre le mieux à quel point le sexe peut être présent *explicitement* dans le discours des fans de la marque aussieBum. On y voit un homme torse nu, vêtu d'un pantalon de survêtement. Il pose les mains derrière le dos. La phrase qui accompagne le post est cette fois complètement neutre : « *Who managed to get a pair of these trackies ?* »¹²⁴. Sur les trente-trois commentaires : dix-huit font référence à la beauté du modèle et au désir qu'il suscite (« *Excuse me anyone else but me absolutely not caring about those pants ?* »¹²⁵, « *I would climb that like a tree.* »¹²⁶, ou encore « *I love it, head to toes. Beautiful !* »¹²⁷), cinq seulement font référence au désir de posséder le produit mis en avant (« *Now I want a pair. Woof* »¹²⁸, « *Nice pants.* »¹²⁹), et enfin dix (autrement dit près du tiers des commentaires) font littéralement référence au sexe du modèle dont on peut très légèrement deviner les contours (« *That dick print tho* »¹³⁰, « *Nice bulge* »¹³¹, « *I see he is uncut* »¹³² ou encore « *Sorry, distracted by the VPL.* »¹³³). Si le discours consommateur est à l'image du discours marchand, c'est à dire connoté sexuellement, qu'en est-il des produits ?

c) Des produits évocateurs

Les marques aussieBum et Andrew Christian ont toutes deux des produits phares dont le design et la technologie sont sensés mettre en avant les attributs masculins. Andrew Christian dit de ses sous-vêtements qu'ils sont conçus pour « mettre en valeur l'entrejambe et/ou les fesses de ceux qui les portent »¹³⁴, et aussieBum tient un discours similaire : « nous concevons des produits qui rendent un homme masculin et sexy »¹³⁵. C'est la fonction de séduction qui est valorisée avant la fonction confort à laquelle on pourrait s'attendre pour un tel type de produit. Paul Jobling utilise à ce sujet et très justement, l'expression « not just underwear » (« pas seulement un sous-vêtement / plus qu'un sous-vêtement ») et parle d'impact visuel (« visual impact ») lorsqu'il évoque la fonction séduction du

¹²⁴ « Qui a réussi à avoir ce survêt' ? » (ma traduction)

¹²⁵ « Excusez-moi mais ya que moi qui me fiche complètement de ce survet' ? » (ma traduction)

¹²⁶ « Je pourrais lui monter après comme à un arbre. » (ma traduction).

¹²⁷ « J'adore ça, de la tête au pieds. Très beau ! » (ma traduction)

¹²⁸ « Et maintenant j'en veux un. Woof ». À noter que « Woof » est une onomatopée souvent utilisée sur les applications de rencontres gay pour signifier au destinataire qu'il plaît au destinataire ; l'emploi est particulièrement fréquent sur l'application Scruff très utilisée par les hommes gay qui se définissent comme des « bears ». J'aborderai le thème des sous-cultures gay plus en détails dans le troisième chapitre (III. 1) b)

¹²⁹ « Joli pantalon » (ma traduction)

¹³⁰ « Mais quelle queue » (ma traduction)

¹³¹ « Joli paquet » (ma traduction)

¹³² « Je vois qu'il n'est pas circoncis » (ma traduction)

¹³³ « Désolé, j'ai été distrait par les traces visible de son pénis. » « VPL » signifie ici « visible penis lines » ; c'est un détournement de l'expression familière VPL : « visible panty lines » qui signifie « traces de culottes visibles ».

¹³⁴ HUDSON David, *art. cit.*, « designed to highlight the crotch and/or butt area of those who wear them »

¹³⁵ « We design appareil that makes a man look masculine and sexy », Interview de Sean Ashby dans l'article « Interview with Sean Ashby of AussieBum » mis en ligne le 05 mai 2017 sur le blog *Trublupics*, *art. cit*

sous-vêtement qui dépasse sa fonction première de « santé et confort » (« health and comfort »)¹³⁶. Avec aussieBum et Andrew Christian, le sous-vêtement n'est donc pas qu'un sous-vêtement car il est étroitement lié à la sexualité, remplissant et accomplissant ainsi avant toute chose une mission de séduction. Le produit phare de la marque aussieBum est le « *Wonderjock* », un slip sensé mettre en avant les attributs masculins. Le terme est construit à partir du fameux « *Wonderbra* » sensé quant à lui sublimer les attributs féminins, constituant ainsi un atout séduction pour la femme (c'est tout du moins ainsi qu'il est vanté). Sean Ashby dit avoir créé le Wonderjock pour répondre à une demande consommateur de voir cette partie de leur corps paraître plus « grosse ou plus masculine » (« *to appear larger or manlier* »)¹³⁷. Je n'interpréterai pas ici sur le lien étroit qui est fait entre la taille du sexe masculin et le degré de masculinité supposément proportionnel ; je me contenterai simplement de souligner que, selon Sean Ashby, ce lien est fait du côté de ses consommateurs, qu'il a été verbalisé (« *asked* »), et que la création du Wonderjock répond donc à un besoin de rassurer le consommateur quant à sa masculinité, et l'aider à gagner en confiance dans des situations de séduction.



Post Facebook de aussieBum du 09/03/18

La marque a également déposé un brevet pour la technologie « *EnlargeIT* »¹³⁸, qui est présentée dans un post vidéo Facebook du 9 mars 2018 d'une durée de quelques secondes, comme une « technologie qui met en valeur (les attributs masculins) au moyen d'une petite poche » (« *Pouch-enhancing Technology* »). Le texte introduit là-aussi la vidéo par la mention « *When size matters* » (« Quand la

¹³⁶ « Thinking of underwear not just in terms of comfort but also of visual impact », in JOBLING Paul, « Spectatorship and Pleasure in Men's Underwear Advertising in the Twentieth Century », *Paragraph*, Vol. 26, No. 1/2, Men's Bodies (Mars/Juillet 2003), pp. 147 - 149.

¹³⁷ « We developed the Wonderjock because so many customers asked if we could make something for them to appear larger or manlier », (Nous avons développé le Wonderjock car de nombreux clients nous ont demandé de créer quelque chose pour eux afin que cette partie de leur corps paraisse plus grosse ou plus masculine) ma traduction. In *Trublupics*, art. cit.

¹³⁸ « Rends-LE plus gros / AgrandisLE » (ma traduction)

taille compte »), qui associe immédiatement le produit à la sexualité. D'ailleurs, les commentaires des fans de la page corroborent cette lecture, car nombreux sont ceux qui font référence au sexe ou à la sexualité ; tels que « *The larger, the better* »¹³⁹, ou encore « *Eso que es para que te vean en los cuartos oscuros ?* »¹⁴⁰. Le pendant de la « *Pouch-enhancing Technology* » d'aussieBum se retrouve chez Andrew Christian sous le nom de « *FlashLift - Bottom-Lifting Technology* ». À la différence d'aussieBum, la marque a préféré se concentrer sur la partie arrière de l'anatomie masculine en créant un sous-vêtement qui permet de maintenir les fesses et de les soulever¹⁴¹.

On voit donc bien à quel point les deux marques observées évoluent dans un univers où le sexe prédomine, du discours marchand, au discours consommateur, en passant par les produits. Je vais maintenant aborder le thème de la transgression qui lui est associé, afin de voir si un tel positionnement qui peut *a priori* être interprété comme une volonté de choquer, ne porte pas d'autre(s) signification(s).

2) Volonté de choquer ou symbole de liberté ?

a) Le « Quizz » façon Andrew Christian

J'ai analysé dans la partie précédente¹⁴² le blog qu'Andrew Christian héberge sur son site et que la marque elle-même alimente, afin de mettre en avant l'importance de la sexualité dans son positionnement et dans son image de marque. Il pourrait être avancé que le contenu de ce media créé de toute pièce est certes extrêmement chargé en sexualité gay, mais que sa forme en elle-même (le blog) disponible sur un onglet du site internet fait que le contenu sexuel n'est pas donné à voir immédiatement et nécessite donc un acte volontaire de la part de consommateur de s'y rendre en cliquant sur un lien. Autrement-dit, un contenu sexuellement explicite est délivré, mais le consommateur n'y est pas exposé dès son arrivée sur le site internet de la marque ; il doit fouiller un peu, explorer. On pourrait donc à première vue minimiser la volonté de la marque de se positionner comme une marque transgressive ou qui fait fi du « politiquement-correct cher à l'industrie publicitaire »¹⁴³ pour reprendre l'expression de Paul Jobling, ou les « règles de bienséance de la société »¹⁴⁴ comme le dit Stefano Puntoni. Une étude poussée de la page Facebook d'Andrew Christian nous invite cependant à penser autrement. Ici, le contenu sexuellement explicite est délivré

¹³⁹ « Plus c'est gros, meilleur c'est. » (ma traduction)

¹⁴⁰ « C'est pour être bien visible dans les backrooms ? » (ma traduction)

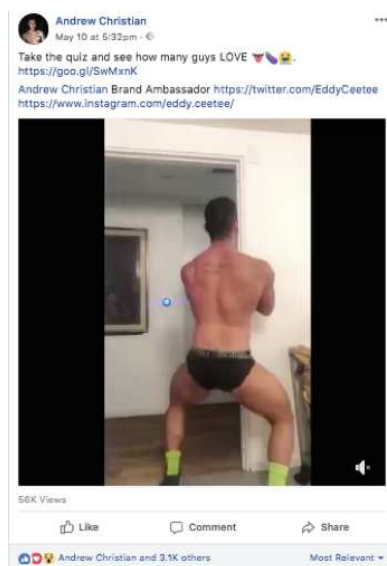
¹⁴¹ cf. Site officiel de la marque, accessible à l'adresse suivante : <https://www.andrewchristian.com/about-us/>.

¹⁴² cf. II. 1) a) Un discours marchand sexuellement connoté

¹⁴³ JOBLING Paul, *art. cit.*, p. 158

¹⁴⁴ PUNTONI Stefano, *art. cit.*

immédiatement et pourrait surprendre une personne qui se rend pour la première fois sur cette page Facebook, sans connaître la marque. La forme que je souhaite mettre en avant pour appuyer mon propos est le quizz ; typologie récurrente. Soit, le post renvoie vers un article du blog et sa question finale comme dans l'exemple qui va suivre ; soit il renvoie à une page du site internet.



Post Facebook de Andrew Christian du 10/05/18

Le post du 10 mai 2018 par exemple est au format vidéo de 19 secondes. On y voit l'Ambassadeur de Marque Eddy Ceetee en slip Andrew Christian en train de danser. La phrase qui accompagne la publication (« *Take the quiz and see how many guys LOVE* »¹⁴⁵ suivie respectivement des emojis langue, aubergine et d'un smiley qui ouvre la bouche) renvoie à un article du blog intitulé « *In defense of handjob* »¹⁴⁶. L'article fait l'apologie de cette pratique sexuelle de façon humoristique avant d'inviter le lecteur à répondre à la question : « *Do you enjoy handjobs ?* »¹⁴⁷. Les réponses proposées sont « *Love'em* »¹⁴⁸, « *If it's already in your hand, just put it in your mouth* »¹⁴⁹, « *I don't mind the occasional handjob* »¹⁵⁰ et « *If that's all I'm getting, I'd rather just do it myself* »¹⁵¹. Les posts du 05 janvier 2018 (« *Can you identify our models by just their bulge* » et « *Cut or uncut ?* »)¹⁵², et du 06 janvier 2018¹⁵³ (« *Can you identify our models by just their package?* »)¹⁵⁴ renvoient quant à eux à une page du site internet de la marque, et permettent de gagner une remise de 25 % en participant à

¹⁴⁵ « Répondez au quizz et découvrez combien de mecs ADORENT » (ma traduction)

¹⁴⁶ « Eloge de la branlette » (ma traduction)

¹⁴⁷ « Est-ce que tu kiffes (te faire branler) » (ma traduction)

¹⁴⁸ « J'adore ça » (ma traduction)

¹⁴⁹ « Si elle est déjà dans ta main, mets là dans ta bouche » (ma traduction)

¹⁵⁰ « Je n'ai rien contre une branlette occasionnelle » (ma traduction)

¹⁵¹ « Si c'est tout ce que j'aurai, je préfère le faire moi-même » (ma traduction)

¹⁵² Respectivement « Peux-tu identifier nos modèles uniquement grâce à leur paquet ? » Et « Circoncis ou pas ? » (ma traduction)

¹⁵³ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figures 14 et 15, p. 73

¹⁵⁴ « Peux-tu identifier nos modèles grâce à leur paquet uniquement ? » (ma traduction)

un sondage, à condition là-aussi de renseigner son adresse e-mail. C'est la même technique marketing de récupération de données que j'ai abordée lors de l'analyse du blog Andrew Christian¹⁵⁵. Inutile de préciser que sur chaque photo publiée, les hommes représentés sont en sous-vêtement et dans des positions sexy et fortement évocatrices.

Mais la marque va encore plus loin, en se diversifiant et en dépassant son activité matérielle (créer des sous-vêtements et les vendre) pour produire du contenu immatériel (du contenu érotique) et le vendre ; elle paraît donc exploiter la sexualité sous toutes ses formes et faire de la transgression sa marque de fabrique.

b) La production de contenu érotique

La marque ne cache pas les liens ténus qu'elle entretient avec l'industrie du film pornographique gay, comme le montre le post Facebook du 12 mai 2018¹⁵⁶. On y voit une photo de couverture du magazine online ou « *Online Zine* » nommé « *Cybersocket* » (qui se définit comme le « leader de l'information gay et lesbienne en ligne »¹⁵⁷), sur laquelle figurent deux Trophy Boys, Pierre Fitch et Ethan Chase. On y apprend qu'ils jouent tous deux dans des films pour adultes gay car on se réfère à eux comme des « *porn stars* ». Le fait qu'ils soient effectivement connus dans la communauté gay pour travailler dans ce milieu et qu'ils aient été choisis pour être ambassadeurs de la marque ne semble pas être le fruit du hasard. Cela révèle une fois de plus le lien fort entre la marque et le sexe, qui comme on va le voir produit son propre contenu érotique, hébergé sur le site OnlyFans.

OnlyFans est un réseau social payant. Pour suivre un membre ou une marque, le « fan » doit payer un abonnement mensuel. Contrairement à Facebook, les règles d'utilisateurs ne mentionnent nulle part l'interdiction de publier du contenu à caractère érotique, pornographique ou de la nudité. La seule phrase des conditions d'utilisation pouvant y faire allusion mais de façon très vague, désigne l'interdiction de publier du contenu « obscène »¹⁵⁸. Afin de faire connaître cet autre produit Andrew Christian, cette fois immatériel, la page Facebook fournit un lien qui renvoie sur sa page OnlyFans, comme le montre le post Facebook du 04 janvier 2018. On y voit un homme de dos, en position accroupie et visiblement nu, car le bas de son corps est caché par un emoji pêche. La phrase qui

¹⁵⁵ cf. II. 1) a) Un discours marchand sexuellement connoté

¹⁵⁶ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 16, p. 73

¹⁵⁷ « The leader in gay and lesbian online information » (ma traduction), le site est accessible à l'adresse suivante : <http://www.cybersocket.com/>. (Date de dernière consultation : 13 mai 2018)

¹⁵⁸ cf article 10 « acceptable use » des « Terms of Service » : 10.2.9 a) « You may not create, upload, post, display, publish or distribute User Content that is obscene ». Le site est accessible à l'adresse suivante : <https://onlyfans.com/terms/> (Date de dernière consultation : 13 mai 2018)

accompagne la publication mentionne « *See the photos we can't post anywhere else ! Follow us on OnlyFans* »¹⁵⁹. Sans même se rendre sur la page suggérée, les indices donnés par Andrew Christian pour imaginer le contenu laissent peu de place à l'erreur d'interprétation (phrase d'introduction de post et nudité du modèle). En se rendant sur la page onlyfans.com/andrewchristian, on se rend compte que l'accès est en fait réservé uniquement aux membres, et qu'il est nécessaire de payer un abonnement mensuel de \$9,99 par mois pour avoir accès à ce contenu érotique gay (constitué d'un total de 292 photos et 36 vidéos), dans lequel sont présents des acteurs connus de l'industrie pornographique gay ainsi que des Trophy Boys.



Post Facebook de Andrew Christian du 04/01/18

L'exemple de la page OnlyFans d'Andrew Christian montre à quel point la sexualité gay est inscrite au cœur de l'ADN de la marque, et cette diversification d'activité révèle à quel point Andrew Christian peut s'immiscer dans tous les secteurs de la culture gay pour éventuellement les exploiter. À noter cependant que son succès dans cette diversification d'activité spécifique est à relativiser car la page OnlyFans Andrew Christian ne comporte que 4500 abonnés alors que la page FB en compte près de deux millions¹⁶⁰.

Comment interpréter cette volonté de la part d'une marque de s'associer d'aussi près à la sexualité gay pour aller jusqu'à fusionner avec elle ? J'ai déjà abordé la dimension mercantile¹⁶¹, j'ai évoqué la possible volonté de transgresser les règles de bienséance et de faire de ce principe un positionnement de marque ; il reste une troisième dimension à envisager, l'acte politique et sa

¹⁵⁹ « Matte les photos qu'on ne peut poster nulle part ailleurs ! Suis-nous sur OnlyFans. » (ma traduction)

¹⁶⁰ Le nombre de fans de la page est de 1,96 millions (date de dernière consultation : 15 mai 2018)

¹⁶¹ L'idée de « l'orientation sexuelle comme pilier business a été développée » plus haut, cf. I. 1) b) L'orientation sexuelle comme pilier business de la marque

signification¹⁶². Andrew Christian, dans une interview donnée au journal Gaystarbusiness¹⁶³ en 2017 révèle l'une des devises à laquelle il est particulièrement attaché, et qui par ailleurs correspond au titre de son premier livre : « *Sex = Power = Freedom* »¹⁶⁴. Si l'on considère donc, comme Andrew Christian lui-même, que le sexe est synonyme de pouvoir et de liberté, on comprend alors que l'interprétation purement mercantile et l'interprétation transgressive de la volonté de mettre le sexe et la sexualité au cœur de la communication ne sont pas suffisantes. Le message signifié revêt une autre dimension, qui n'est d'ailleurs pas incompatible avec les deux autres. Autrement dit, une marque qui semble obnubilée par la sexualité et le sexe gay, et qui sature sa communication de messages à caractères sexuels ou érotiques peut également le faire par revendication politique. Andrew Christian est très clair à ce sujet car pour lui, être libre de pouvoir mener la sexualité que l'on souhaite, comme on le souhaite, c'est disposer d'une liberté politique :

« Le sexe est fortement lié à la liberté politique. Pour faire simple, si vous êtes libre de coucher avec qui vous voulez, alors cela signifie que vous êtes libre politiquement. Il y a beaucoup de déclarations à propos de la communauté LGBT et les libertés dont nous jouissons, mais les pays où les personnes gay ne jouissent pas de cette liberté existent (toujours). »¹⁶⁵

Pour le consommateur, porter cette marque de sous-vêtement c'est signifier son appartenance à un groupe, à une communauté ; c'est s'en revendiquer, c'est en être fier, et c'est aussi être conscient que cette liberté (sexuelle) n'existe pas *a priori*, car elle a été gagnée, et qu'il faut donc se battre pour lui permettre de continuer d'exister. C'est en ce sens que l'on peut dire que la marque a « valeur de signe »¹⁶⁶, et qu'elle est un « moteur sémiotique »¹⁶⁷. En mettant la sexualité gay au cœur de son ADN de marque et de sa communication, la marque souhaite que le consommateur voit en elle un symbole de liberté, et un symbole de combat pour la liberté.

En mettant en scène la sexualité gay, je vais montrer par quel moyen, dans le même temps, la marque gay exprime cette liberté en bousculant les carcans que représente la notion de genre masculin / féminin et en les dépoussiérant.

¹⁶² Notion d' « acte politique » que j'ai déjà abordée lorsque j'ai parlé du militantisme de marque, l. 2) a) et b)

¹⁶³ CHRISTIAN Andrew, in HUDSON David, *art. cit.*

¹⁶⁴ « Sexe = pouvoir = liberté » (ma traduction)

¹⁶⁵ « It's about how sex relates to political freedom. The short of it is that if you're free to have sex with who you want, then you're politically free, so there's a lot of statements in there about the LGBT community and the freedoms we enjoy, and some of the countries where gay people don't enjoy those freedoms. » (ma traduction) CHRISTIAN Andrew, in HUDSON David, *loc. cit.*

¹⁶⁶ HEILBRUNN Benoît, *Op. Cit.* p. 72.

¹⁶⁷ SEMPRINI Andréa, *La Marque*, Paris : PUF, coll. « Que sais-je ? » 1995

3) Une marque qui bouscule la matrice sociale hétéronormative et la notion de genre(s)

a) Le recours à l'humour et à la caricature

Afin de pouvoir poursuivre la démonstration, il est nécessaire de mobiliser la notion d'« hétéronormativité »¹⁶⁸ conceptualisée par Monique Wittig, que Stéphanie Kunert définit comme un « système normatif alignant sexe-genre-sexualité dans une naturalité supposée »¹⁶⁹. Cette notion nous permet d'éclairer les motivations qui pourraient pousser les marques gays aussieBum et Andrew Christian à se révolter contre les normes sexuelles et les normes de genre. Car d'une part, elle fait émerger le concept excluant d'« *a priori* hétérosexuel »¹⁷⁰ qui a pour effet de marginaliser les autres sexualités (en ce qui nous concerne, l'homosexualité). Et d'autre part, elle sous-entend que le genre se construit indépendamment du sexe, qu'il n'est pas une essence, et donc que la notion de masculinité ne se rattache pas forcément qu'à l'homme, et que la féminité n'est pas forcément le propre de la femme, comme l'explique Judith Butler :

« Lorsque le statut construit du genre est théorisé comme radicalement indépendant du sexe, le genre lui-même devient un artifice flottant, ayant pour conséquences que *homme* et *masculin* puissent signifier aussi bien un corps féminin qu'un corps masculin, tout comme *femme* et *féminin* peuvent aussi bien signifier un corps masculin qu'un corps féminin. »¹⁷¹

Il semblerait donc que pour être maintenue, cette liberté politique à laquelle Andrew Christian fait référence, soit étroitement associée à une lutte permanente contre un ordre pré-établi : la remise en cause des « structures hétéronormatives qui restent l'idée dominante, l'idéal régulateur, la matrice sociale et culturelle à la base de l'ordre genré »¹⁷². Cette remise en cause est la condition *sine qua non* de l'existence d'une liberté politique sexuelle.

Et l'humour est l'une des armes utilisées dans ce combat, comme je vais le montrer avec le type de post utilisé par la marque Andrew Christian que l'on pourrait appeler « *Straight Guys vs Gay Guys* »¹⁷³. Il est au format vidéo et dure entre deux minutes et deux minutes trente secondes. On y

¹⁶⁸ WITTIG Monique, *La pensée straight*, Paris : Balland, 2001

¹⁶⁹ KUNERT Stéphanie, *Op. Cit.*, p. 21

¹⁷⁰ WEEKS Jeffrey, *Op. Cit.*, p. 143

¹⁷¹ « When the constructed status of gender is theorized as radically independent of sex, gender itself becomes a free-floating artifice, with the consequence that *man* and *masculine* might just as easily signify a female body as a male one, and *woman* and *feminine* a male body as easily as a female one. » (ma traduction) BUTLER Judith, *Gender Trouble Feminism and the Subversion of Identity*, New York : Routledge, 1990, p. 6

¹⁷² WEEKS Jeffrey, *Op. Cit.*, p. 112

¹⁷³ « Les hétéros contre les gay » (ma traduction)

voit un Trophy Boy répondre aux questions volontairement « maladroites » d'un ou deux hommes « hétéros », sensés symboliser l'archétype de l'homme hétérosexuel. Cette « mise en scène théâtrale » est présentée comme ayant pour but d'informer un homme hétéro un peu ridicule et maladroit sur ce que signifie être un homme gay au quotidien en 2018. Elle joue précisément avec le stéréotype selon lequel les hommes gay et hétéros ont des personnalités si éloignées l'une de l'autre que finalement tout les oppose et qu'ils ne se comprennent pas et ne se connaissent pas. Je parle de « mise en scène » car la véracité et le sérieux de ces interviews sont également facilement remis en doute lorsque l'on constate que les hommes qui jouent aux « hétéros » dans ces vidéos sont systématiquement les mêmes sur l'ensemble de la période étudiée. De plus, le post du 22 novembre 2018¹⁷⁴ intitulé « *A couple of awkward straight guys asked Jacob Ford questions about gay sex !* »¹⁷⁵ montre à quel point les questions posées sont très clichées et semblent posées de façon à être tournées en dérision facilement en ayant recours à l'humour. Prenons l'exemple de l'une des questions posées par l'un des « deux hommes hétéros » : « *You just said that Grindr is just like Tinder but, it's the gay version of it. Are there other secret gay apps ? Is there a gay secret Uber ?* »¹⁷⁶. Dans cet exemple, la question posée semble jouer avec l'idée clichée de l'existence d'un « réseau de pouvoir gay »¹⁷⁷, ou d'une sorte de prétendue société secrète gay. Il semblerait donc bien que le but de cette véritable « mise en scène » ne soit pas d'éduquer les éventuels hommes hétéros qui visiteraient la page et tomberaient par hasard sur la publication (comme sa structure souhaite le montrer) mais plutôt d'amuser les hommes gay qui visitent la page, en tournant en ridicule les questions inconvenantes et gênantes qui leur sont parfois posées crûment et ayant trait à leur sexualité. Elle occupe une fonction de distraction. En voyant la reproduction exagérée d'une situation à laquelle les spectateurs ont pu faire face dans leur vie, une sorte de connivence opère et le rire peut se déclencher. Mais cet usage de la mise en scène humoristique caricaturale a également une autre fonction ; celle de la réaffirmation de l'identité gay. Ruth Amossy parle des fonctions importantes que jouent les stéréotypes dans la vie sociale, et notamment dans son rôle de renforcement de l'estime de soi¹⁷⁸. Ce n'est sans doute pas anodin que ces publications miment - même si elles se jouent d'eux- les stéréotypes de représentation de l'homme hétérosexuel et de l'homme gay (sans doute d'un point de vue de l'homme gay). Sur chacun des posts appartenant à cette typologie « *Straight Guys vs Gay Guys* », les hommes étiquetés comme « hétéros » seront forcément complètement habillés, avec des vêtements exagérément amples et

¹⁷⁴ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 17, p. 74

¹⁷⁵ « Deux hétéros maladroits posent des questions concernant le sexe gay à Jacob Ford » (ma traduction)

¹⁷⁶ « Tu viens de dire que Grindr était l'équivalent de Tinder, mais en version gay, y-a-t-il d'autres applications gay secrètes? Y-a-t-il un Uber gay secret ? » (ma traduction)

¹⁷⁷ SI AMMOUR Didier, « Le réseau gay, un fantasme ? », *Stratégies*, article mis en ligne le 20 décembre 2012 et consultable à l'adresse suivante : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/202120W/le-reseau-gay-un-fantasme-.html> (Date de dernière consultation, le 3 mai 2018)

¹⁷⁸ AMMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris : Armand Colin, 2015, pp. 45-46

laisseront deviner une morphologie peu sportive ; ils seront par principe « *awkward* » (« maladroit »), et ainsi dévalorisé. Les hommes « gays » quant à eux seront systématiquement torsés nus ou en sous-vêtements afin de donner à voir une silhouette très athlétique, le fameux « *gym body* »¹⁷⁹ cher à la culture gay, pour reprendre l'expression de Leo Bersani.

Cette représentation volontairement stéréotypée de l'homme gay dans cette mise en scène montre donc une réappropriation du stéréotype¹⁸⁰ gay masculin (homme athlétique, qui prend soin de son apparence et qui parle beaucoup de sexe) par une entité gay (la marque Andrew Christian) pour clamer, réaffirmer, et se battre pour l'existence d'une identité gay, bousculant ainsi les structures hétéronormatives sociales et culturelles.

b) Le recours à la parodie

Mais le recours à l'humour en « assumant un modèle stéréotypé »¹⁸¹ pour revendiquer son appartenance identitaire à un groupe minoritaire n'est pas la seule technique utilisée par la marque gay pour remettre en cause l'hétéronormativité. Le recours à la parodie pour cette fois briser les stéréotypes, est une autre technique qui permet à la marque gay de questionner la notion de genre en perturbant l'équilibre entre les frontières du masculin et du féminin.



¹⁷⁹ BERSANI Leo, *Homos Repenser l'identité*, Paris : Odile Jacob, 1998, p. 38.

¹⁸⁰ Ruth Amossy parle de ce phénomène souvent propre aux communautés minoritaires comme de la « réaffirmation des stéréotypes d'origine » in AMMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, *Op. Cit.* p. 43

¹⁸¹ *Ibid.* p. 43

Voyons comment la publication Facebook du 29 janvier 2018 de la marque Andrew Christian illustre cette idée. On y voit la photo d'un homme qui pose en slip à genoux sur un lit. Il tient le combiné d'un téléphone rose, ainsi qu'une peluche rose, dans une chambre où toutes les nuances de rose sont présentes, des rideaux, à la couverture du lit, en passant par les oreillers ou encore le ukulélé posé sur le lit. Les matières ou les formes montrées sont elle-même soigneusement choisies pour se conformer à la représentation outrageusement stéréotypée d'un univers féminin kitsch : les rideaux sont en sequins, la couverture en satin, les oreillers sont en forme de cœur. Enfin, le modèle porte un slip sur lequel des donuts roses entiers en côtoient d'autres à moitié mangés, sur un fond de couleur bleu. Malgré cet univers surchargé en « féminité » stéréotypée, l'homme présent sur le cliché apparaît quant à lui tout à fait conforme aux stéréotypes de la masculinité. Ses traits physiques sont « masculins » : son torse est musclé, ses biceps et sa mâchoire sont saillants, un liseré de poils naît sur le haut de son torse et redescend sur son bas-ventre, ses aisselles ne sont pas épilées et son slip est bleu. L'utilisation symbolique des couleurs rose et bleu est intéressante à souligner et à décoder car leurs significations ne sont pas figées. Le bleu a commencé à être un signe associé aux professions masculines et principalement à la marine, après la Première Guerre Mondiale seulement, alors qu'il fut auparavant un élément de l'iconographie religieuse catholique, et c'est à ce moment-là que le rose est devenu un marqueur de féminité¹⁸² ; cette association est donc récente.

Mais le rose est également une couleur associée à la culture gay, et c'est parce que le rose est un marqueur de féminité qu'il a été assigné à la culture gay¹⁸³ (si l'on pense au triangle rose de la Seconde Guerre Mondiale), avant qu'elle ne se la réapproprie en en faisant un symbole et une fierté (lors des émeutes de Stonewall de 1969 ou lors de l'utilisation par le collectif ACT UP du triangle rose). Ainsi, en représentant de façon assumée un homme « outrageusement » « masculin » dans un décor « outrageusement » « féminin », et en prenant soin d'amplifier la portée symbolique de tous les traits stéréotypés que nous avons énumérés et décrits, la marque parodie les symboles du genre en les questionnant, en les bousculant, en les faisant se superposer, en les tournant parfois au ridicule. Elle perturbe ainsi les stéréotypes de genre pour mieux se les réapproprier, pour les réinventer.

Ce chapitre m'a permis de montrer en quoi la marque gay était subversive et iconoclaste. Elle fait le choix d'être subversive car elle attribue au sexe et plus particulièrement à la sexualité gay, un rôle central dans sa communication, elle en fait la clé de voute de son positionnement, le visage de son image de marque, à tel point qu'on le retrouve dans ses produits et dans le discours consommateur.

¹⁸² KOLLER Veronika, « 'Not just a colour' : pink as a gender and sexuality marker in visual communication », *Visual Communication*, Vol 7(4), 2008, p. 404

¹⁸³ « The cultural association —both ascribed and claimed— of male homosexuality with femininity means that pink mostly relates to gay male culture », « L'association culturelle —à la fois attribuée et revendiquée— de l'homosexualité à la féminité signifie que le rose se rapporte à la culture gay ». *Ibid.* p. 409

Une analyse approfondie de son discours marchand a révélé que cette décision de mettre en scène la sexualité gay pouvait s'interpréter comme un acte politique, comme une façon de (ré)affirmer l'identité gay, de la faire exister, perdurer, de revendiquer sa liberté. Et pour « justifier » cette sexualité et montrer que l'hétérosexualité hégémonique n'est pas la seule possibilité, et qu'un homme pouvait être masculin ou féminin s'il le souhaite, elle s'amuse à déconstruire la notion de genre en jouant avec les stéréotypes traditionnellement associés au masculin et au féminin, en les moquant, en se les appropriant et en se les réappropriant ; montrant ainsi que rien de tout cela n'est figé. C'est en ce sens que l'on peut dire qu'elle est iconoclaste. Mais la marque gay, en plus de semer le trouble entre les notions de masculin et de féminin, questionne également la dichotomie des rôles actif et passif associés à la sexualité de gay, elle brise les codes, et repousse les limites des catégories, là aussi. La collection spéciale « *Master Slave* »¹⁸⁴ d'Andrew Christian par exemple est composée d'un boxer et d'un slip pour chaque rôle. Les mots « *MASTER* » et « *SLAVE* », tous deux inscrits en majuscule sur l'élastique le sont de façon à alterner le sens de l'écriture entre l'endroit puis l'envers, pour faire le tour complet de la taille. Le mot « *Master* » est écrit en bleu et le mot « *Slave* » l'est en rouge. La couleur rouge domine sur les slip/boxer de l'esclave alors que le bleu est réservé au maître. Les boxers du maître et de l'esclave sont conçus de façon à laisser entrevoir les fesses de celui qui les porte, ce qui suggère la possibilité d'être pénétré et de jouer le rôle passif pour chacun d'entre-eux. Le fait que la couleur rouge, couleur chaude qui évoque l'énergie et la force, soit réservée à l'esclave et non au maître qui lui arbore le bleu, couleur froide associée à la détente, ainsi que les ouvertures au niveau des fesses pour l'esclave comme pour le maître, montrent la volonté de la marque de dépasser les stéréotypes. En brisant l'opposition binaire classique actif/passif, domination/soumission traditionnellement associée à la sexualité gay, et en disant l'interchangeabilité des deux rôles, elle contribue à (ré)inventer la sexualité.

Il semblerait donc que la marque gay, en bousculant les notions de masculinité et de féminité générées par la matrice hétéronormative sexuelle et culturelle, soit en mesure de donner à voir et de représenter un autre modèle de masculinité, voire d'autres masculinités.

¹⁸⁴ Présentée dans le post Facebook du 1er janvier 2018 (cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 18, p. 74

III. Vers une reproduction du modèle de « masculinité (hétérosexuelle) hégémonique » ?

Avant d'aller plus loin dans la réflexion, il semblerait opportun de brosser un portrait plus précis de ce qui peut être entendu par le terme « masculinité ». J'ai abordé plus haut¹⁸⁵ la notion de genre à travers le prisme constructiviste de Butler (et donc de la Théorie Queer) qui rappelle, pense le genre indépendamment du sexe, et permet donc une totale liberté d'expression aux concepts de masculin et de féminin. Cependant, il ne faut pas oublier le poids des normes sociales et culturelles qui font que des représentations figées de la masculinité et de la féminité existent bel et bien dans l'esprit des individus et dans la mise en scène/mise en forme des corps. Ainsi, lorsque l'on pense aux *signifiés* « homme » ou « femme », une image plus ou moins stéréotypée nous vient en tête. Brandon Andrew Robinson minimise la responsabilité individuelle quant à la reproduction de ces associations quasi-automatiques en mobilisant le concept Foucauldien de *bio-pouvoir* : il explique qu'elles font partie du *bio-pouvoir* qui les construit comme celles qui seront ensuite reconnues par la société¹⁸⁶. L'individu est donc partiellement responsable, car il n'intervient que dans la reproduction (et ainsi la propagation) de ces normes qui lui sont imposées, et non dans leur création. C'est ainsi que des sortes de règles tacites apparaissent et que certains traits physiques ou moraux, certaines caractéristiques se voient attribuées aux hommes et d'autres aux femmes, afin d'établir une distinction nette entre le masculin et le féminin. Comme je concentre mon étude sur la masculinité, voyons à quoi peut correspondre cette image mentale de la masculinité dont je parlais plus haut :

« Par masculinité, on entend l'ensemble des caractères traditionnellement associés aux individus de sexe « mâle », que ceux-ci soient biologiques (pénis, poils, chromosomes...) ou moraux (courage, rationalité...) qui sont des caractéristiques individuelles (...) ou encore la violence, la domination physique, la sueur, le culte de la performance et la multiplication des conquêtes, qui sont des caractéristiques collectives. »¹⁸⁷

Cette représentation de la masculinité semble s'être imposée comme modèle ; on peut dire que c'est devenu un archétype. Il est important de souligner qu'elle est forcément hétérosexuelle et

¹⁸⁵ cf II. 3) a)

¹⁸⁶ « Hegemonic masculinity is the dominant position in a given interactional pattern of gender relations », in ROBINSON Brandon Andrew, « The quantifiable-body discourse : 'height-weight proportionality' and gay men's bodies in cyberspace », *Social Currents*, Vol. 3(2), 2016, p.181

¹⁸⁷ HOQUET Thierry, *La virilité. À quoi rêvent les hommes ?*, Paris : Larousse, Coll. « Philosophe », 2009, p. 15

hégémonique. La notion de « masculinité hégémonique »¹⁸⁸ a été théorisée par Connell comme une pratique qui légitime la position de domination qu'occupent les hommes dans une société patriarcale et qui justifie l'infériorité des femmes et celle des masculinités qui ne lui sont pas conformes, telle que la masculinité gay. Elle est autrement dit la « position dominante dans un modèle interactionnel donné des relations de genre »¹⁸⁹ ; elle est donc par définition hiérarchisante.

Mais à quoi ressemble la masculinité gay exactement ? Comment est-elle représentée dans la publicité et en quoi consiste-t-elle ? Est-elle si différente de la masculinité hégémonique hétérosexuelle ? Si oui, en quoi ? Afin de répondre à ces questions, je tenterai une approche socio-sémiotique de la masculinité gay, qui passera notamment par l'étude des stéréotypes utilisés sur les pages Facebook des marques aussieBum et Andrew Christian pour représenter la masculinité gay ; et je montrerai en quoi on peut dire qu'elle est discriminante. Enfin, je ferai émerger le(s) paradoxe(s) de la masculinité gay et de ses représentations.

1) Sémiotique de la masculinité gay

a) Une masculinité gay « hypermasculine »

Pour représenter la masculinité gay, les marques aussieBum et Andrew Christian ont toutes deux recours à l'usage des stéréotypes qui semblent conformes à ceux de la masculinité hégémonique hétérosexuelle. Lors de mon étude des publications Instagram et Facebook des deux marques, j'ai pu lister cinq figures qui reviennent de façon récurrente : le sportif, le cow-boy, l'ouvrier de chantier, l'aventurier et le super-héros¹⁹⁰. Sur chacun des posts mettant en scène ces figures stéréotypiques de la masculinité, les hommes représentés ont des traits physiques similaires ; ils sont grands, tous très musclés ; ils sont majoritairement imberbes et ont une mâchoire saillante. Cette uniformité ne s'observe pas seulement dans leurs traits physiques ou leur morphologie, mais elle se retrouve également dans la façon dont ils sont donnés à voir. On les représente par exemple très fréquemment en train de porter des objets lourds, ou de faire du sport, afin de suggérer la force physique. Ils sont souvent engagés dans des activités que les normes sociales décrites plus haut associent symboliquement à la masculinité. Pour reprendre le terme de Butler, on les voit en train de « performer leur masculinité » continuellement à travers ces actes / actions, et c'est par la répétition

¹⁸⁸ CONNELL Raewyn W., *Masculinities*, 2d ed, Cambridge : Polity, 2005

¹⁸⁹ ROBINSON Brandon Andrew, *art. cit.*, p. 172

¹⁹⁰ voir Annexe 6 "Figures stéréotypiques de l'hypermasculinité utilisées pour représenter la masculinité gay" p. 76

de ces représentations que cette masculinité émerge, qu'elle existe¹⁹¹. Cette accumulation de symboles pour signifier le masculin frôle souvent l'exagération ; il semblerait correct de parler d'hypermasculinité pour référer à la masculinité gay, ou en quelque sorte de parodie de masculinité dans la mesure où les symboles de la masculinité hégémonique sont cumulés et multipliés. Mais pourquoi les marques souhaitent-elles représenter le corps et la masculinité gay d'une façon qui pour certain.e.s pourrait paraître « parfaite » ? Ruth Amossy parle de l'importance du stéréotype comme d'un « instrument de catégorisation »¹⁹² qui entre dans la construction identitaire ainsi que de son rôle dans le processus d'acceptation de soi et d'intégration sociale. Elle dit à son sujet qu'il « renforce l'estime de soi »¹⁹³.

Ainsi, cette représentation avantageuse du corps gay (l'hypermasculinité) pour signifier la masculinité gay, pourrait permettre à la communauté gay d'acquérir une « physionomie spécifique »¹⁹⁴ différenciante, et donc aux individus la composant de s'y rallier. Autrement dit, l'usage des stéréotypes utilisés permettrait de renforcer l'identité gay et de lui donner corps. Cependant, il est difficile de ne pas considérer qu'ils peuvent également exclure tous les individus qui ne se sentent pas conformes à de telles normes physiques exigeantes.

b) Un modèle excluant et discriminant

Le caractère discriminant des représentations de la masculinité gay par aussieBum et Andrew Christian est difficile à ignorer. Et on peut facilement voir que cela ne s'observe pas que dans les représentations visuelles données à voir. L'une des acceptions possibles de l'une des devises d'aussieBum « *If you doubt yourself, wear something else* »¹⁹⁵, peut en elle-même être interprétée comme excluante. Le syntagme verbal « être sûr de soi » renvoie à la confiance en soi qui peut par exemple être interne (capacités intellectuelles) ou externe (capacités physique(s)). Les deux interprétations sont possibles et sont d'ailleurs complémentaires. Cependant, si l'on remet en contexte le fait que nous parlons d'une marque de sous-vêtements, alors il est légitime de penser qu'il s'agit là, en priorité, du physique dont il est question. La dureté de cette forme de discrimination est renforcée par le mode impératif du verbe « *wear* » qui ne laisse aucune place possible à l'inclusion.

¹⁹¹ BUTLER Judith « Performativity cannot be understood outside a process of iterability (...) which implies that 'performance' is not a singular 'act' or event, but a ritualized production. », in FAUNCE Rob, « Contested bodies », *Pedagogy*, Volume 15, Issue 1, January 2015, p. 185 « La performativité ne peut pas être comprise en dehors d'un processus de répétition (...) ce qui implique que la 'performance' n'est pas un 'acte' ou événement singulier, mais une production ritualisée. » (ma traduction)

¹⁹² AMOSSY Ruth, *Op. Cit*, p. 45

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ « Si tu n'es pas sûr de toi, porte autre chose »

Lorsqu'il s'agit du mode opératoire de sélection des ambassadeurs de la marque Andrew Christian sur des critères purement physiques (qui signifie l'exclusion), là-aussi l'expression du doute est peu présente. Le designer semble en effet s'abriter derrière l'excuse de la santé en promouvant un « style de vie sain » à travers de telles représentations masculines, car lorsqu'un journaliste lui demande si le fait d'avoir des modèles musclés est essentiel pour la marque, il répond que ça n'est pas le cas (« *It's not essential* »¹⁹⁶) alors que plus loin dans l'interview, il fera la déclaration suivante : « *When I'm looking for a model, they have to be great looking, be in shape, and have a good body* »¹⁹⁷. La beauté physique et corporelle est donc un trait essentiel de l'image de marque d'Andrew Christian.



Post Instagram de aussieBum du 06/04/18

On a vu que ces représentations plaisent aux consommateurs qui commentent souvent le physique des modèles en exprimant un certain désir, mais on peut aussi constater que cela génère parfois des frustrations. Le post Instagram datant du 6 avril 2018 de la marque aussieBum représente un bon exemple du refus de certains consommateurs de se conformer à ces représentations physiques toutes identiques et érigées en normes de beauté. On peut constater qu'un autre type de morphologie masculine est montré : le corps très musclé laisse place à une silhouette peu musclée mais malgré tout élancée, et surtout plus mince. Les fans de la marque ne manquent pas de noter la différence et soulignent en commentaires cette différence de représentation de la masculinité gay. J'ai pu observer que sur un total de trente commentaires, vingt-cinq flattent particulièrement la beauté du modèle et cinq d'entre eux soulignent leur souhait de voir plus de diversité corporelle représentée, autrement dit, différentes morphologies. C'est ainsi que l'on peut par exemple lire « *Finally a good looking*

¹⁹⁶ « Ce n'est pas essentiel » (ma traduction) in MUSTO Michael, *art. cit.*

¹⁹⁷ « Lorsque je cherche un modèle, il doit être très beau, être en forme physique et avoir un beau corps. » (Ma traduction), *Ibid.*

model ! »¹⁹⁸ ou encore « *Finally a twink ! Don't give me wrong, I love your bodybuilders but a thinner guy is welcome* »¹⁹⁹. Un seul d'entre-eux est négatif : « *What is this twink bizness ?* »²⁰⁰. Ce manque de richesse dans la diversité des représentations de la masculinité gay à travers l'utilisation de figures stéréotypiques trop similaires semble indiquer que les marques aussieBum et Andrew Christian ont dans leur ADN quelque chose de non inclusif. Il met par là en avant une forme de violence mentale envers l'individu qui ne se plie pas à ces normes de représentations (l'exclusion du groupe²⁰¹) et fait émerger la notion de « body fascism »²⁰² pour signifier cette fois la violence disciplinaire infligée au corps pour le maintenir à ces standards élevés.

Mais il serait erroné de considérer que cette discrimination soit le propre des marques gay uniquement car elle s'observe également dans la communauté gay. Andrew Brandon Robinson met en avant ce phénomène d'exclusion en parlant de « hiérarchisation des corps dans la communauté gay »²⁰³ et en particulier sur les applications de rencontre telles que Grindr, Hornet et les sites de rencontres²⁰⁴ qui facilitent et contribuent à nourrir cette discrimination en instaurant la possibilité de « trier » ses interlocuteurs en fonction de leur morphologie, par l'instauration de filtres²⁰⁵. Ainsi, les hommes qui ne se conforment pas à certains standards corporels sont de ce fait marginalisés et automatiquement non désirés : « *The quantifiable-body discourse and the binary construction of fit versus fat bodies normalize not desiring fat individuals* »²⁰⁶. On voit donc bien à quel point « l'apparence physique est essentielle dans la construction de l'identité gay »²⁰⁷, et cela explique sans doute en partie pourquoi le corps gay subit autant de pressions et qu'il doit être discipliné et contrôlé pour être désiré²⁰⁸. Mais l'idée d'un corps gay unique est en effet difficilement recevable. Le problème que soulève un tel

¹⁹⁸ « Enfin, un modèle beau » (ma traduction) Le mot « Finally » peut-être interprété comme signifiant l'incompréhension et la saturation de certains fans de la marque face à un tel manque de diversité dans les représentations de la masculinité gay.

¹⁹⁹ « Enfin un twink ! Ne vous y y méprenez pas, j'adore les mecs bodybuildés, mais un mec plus mince est le bienvenu. » (ma traduction). Le mot « twink » est utilisé dans la communauté gay pour désigner les jeunes hommes mince et imberbes. On peut les opposer par exemple aux « bears » qui désignent des hommes plus âgés, et qui font de leurs rondeurs corporelles et leur pilosité une fierté.

²⁰⁰ « Mais qu'est-ce que c'est que ce twink là ? » (ma traduction) Ici, la personne qui commente semble se conformer parfaitement à l'uniformité des représentations masculines données à voir par aussieBum, et ne pas être opportune par cela.

²⁰¹ Et par-là de la communauté gay, si cette masculinité gay s'impose comme norme et est sensée la représenter ?

²⁰² ROBINSON Brandon Andrew, *art. cit.* p. 174. Il emprunte l'expression de « body fascim » à ADAM Barry D. « Age preferences among gay and bisexual men. », *GLQ : A journal of lesbian and gay studies*, 2000, Vol. 6

²⁰³ *Ibid.*

²⁰⁴ Robinson concentre une partie de son étude sur le site de rencontres gay adam4adam.com

²⁰⁵ Robinson liste les types de morphologies proposées sur ces applications : « The body type drop-down menu choices are slim, average, swimmers, athletic, muscular, bodybuilder and large. » p. 178 « Les choix de morphologie du menu déroulant sont : mince, dans la moyenne, nageurs, athlétique, musclé, bodybuilder et fort. » (ma traduction)

²⁰⁶ *Ibid.* 180 « Le discours à propos du corps quantifiable et la construction binaire de 'être en forme' versus 'avoir des formes' normalise le fait de ne pas désirer les individus qui ont des formes. » (ma traduction.)

²⁰⁷ *Ibid.* p 179, Robinson s'appuie ici sur une étude de WOOD Mitchell J. « The gay male gaze », *Journal of gay and lesbian social services*, 2004, Vol. 17

²⁰⁸ *Ibid.* p. 178

modèle de représentation de la masculinité gay, est qu'il laisse peu de place aux autres masculinités gay de s'exprimer ; pire, il va jusqu'à les ignorer. La communauté gay n'est pas aussi homogène que l'on pourrait le penser car elle est composée de sous-groupes, de sous-catégories, appelées aussi sous-cultures, qui mobilisent trois critères pour s'auto-définir – la morphologie, le rôle sexuel favori et la pilosité – comme le montre Andrew Sullivan²⁰⁹. Notons que l'usage des mots anglais est conservé dans la langue française. L'une des catégories les plus visibles car diamétralement opposée au modèle du « gym body » (et peut-être la plus connue en dehors de la communauté gay), n'est autre que la culture « bear »²¹⁰ dont les individus qui la composent assument pleinement leurs poils, leur poids et se « réjouissent de leur allure négligée »²¹¹. Il y a également la culture « otter » ou « musclebear » qui combine le culte du sport et la culture « bear »²¹², les « twink » dont nous avons déjà parlé, mais également les « jocks » (ou « sportifs / athlètes » sans doute la catégorie dans laquelle entrent les modèles utilisés par AussieBum et Andrew Christian), ou encore les « geeks » qui se disent souvent « hors-milieu » (qui ne fréquentent pas ou très peu les établissements ou manifestations gay). Et demain, d'autres sous-cultures naîtront sans doute, car l'identité gay, au même titre que toute identité n'est pas une entité figée²¹³.

c) Conséquences et origines du « gym body »

Il est légitime de penser que face à une telle diversité, un modèle exclusif et excluant puisse générer de la frustration et avoir des conséquences directes sur le bien-être et éventuellement la santé des hommes gay. En étant exposé à ces représentations du corps gay présentées comme idéal, le destinataire est amené à se comparer à ces images²¹⁴, et si la copie paraît trop éloignée de l'original, alors la frustration peut apparaître. Et cette frustration engendre des troubles grave chez certains individus ; la dysmorphophobie est un exemple des maladies mentales dont peuvent être affectés certains hommes gay²¹⁵. D'autre part il semblerait que le fait que la prévalence des troubles alimentaires (lié au mécontentement envers son propre corps) soit particulièrement élevée chez les hommes gay en comparaison aux hommes hétérosexuels, ne soit pas une coïncidence ; comme le

²⁰⁹ SULLIVAN Andrew, *art. cit.*, p. 9

²¹⁰ « ours »

²¹¹ *Ibid.*

²¹² *Ibid.*

²¹³ *Ibid.*, Sullivan utilise l'expression « such a diverse set of subcultures » pour dire à quel point l'éclatement de la communauté gay en sous-cultures distinctes est important.

²¹⁴ « upward comparisons » SCHWARTZ Joseph et ANDSAGER Julie L., « Four decades of images in gay male-targeted magazines », *J&MC Quarterly*, Vol. 88, No. 1, Printemps 2011, p. 88

²¹⁵ BRAY Sean, « Gender dysphoria, body dysmorphia, and the problematic of body modification », *The journal of speculative philosophy*, Vol. 29, No. 3, Special issue with the society for phenomenology and existential philosophy, 2015, p. 427. Les individus qui sont atteints de dysmorphophobie sont préoccupés par des supposés défauts de leur apparence physique qu'ils imaginent et qui sont hors de toute proportion de ce qui peut exister.

souligne Joseph Schwartz qui parle de ce sujet comme d'un « problème alarmant »²¹⁶. En comparant la représentation des masculinités données à voir dans plusieurs magazines de la presse américaine généraliste avec celles mises en scène dans la presse spécialisée gay²¹⁷, il a démontré que les morphologies masculines présentées étaient irréalistes et ne rendaient pas compte de la diversité du spectre des morphologies masculines, et qu'elles l'étaient d'autant plus (irréalistes) dans les journaux à destination des hommes gay :

« While the images in magazines not targeted explicitly to gay men do not resemble the bodies that most men have, the images in gay male-directed media are arguably more problematic because they are even more unattainable. »²¹⁸

Si l'on ajoute à cela le fait que les hommes gay soient en plus exposés aux médias généralistes, (alors qu'il est moins probable que les hommes hétérosexuels se tournent vers des media gay), on peut imaginer que la pression pour ressembler à ces images « irréalistes » du côté des hommes gay puisse être encore plus élevée. Même si, comme je l'ai montré plus haut, l'obsession du « *gym body* »²¹⁹, ce corps musclé / en forme est en quelque sorte ancrée dans l'inconscient collectif gay, on voit bien le rôle que peuvent jouer les médias, ou en ce qui nous concernent les marques et leur publicité, dans le relais d'images mentales pouvant provoquer la frustration et avoir un impact sur la santé. Quand bien même l'importance de ce rôle ne peut pas être quantifiée, on peut malgré tout avancer que les représentations de la masculinité gay par AussieBum et Andrew Christian peuvent influencer la communauté gay et les individus qui la composent ; alors la question de la responsabilité des marques se pose. Elles n'ont pas, encore une fois, créé de toutes pièces le « *gym body* », elles utilisent ce cliché et le perpétuent.

Mais pourquoi la beauté physique occupe-t-elle une place aussi importante dans la culture gay en premier lieu ? Est-il possible d'apporter des éléments de réponse à l'émergence de cette figure stéréotypique de l'homme gay ? Joseph Schwartz apporte deux interprétations possibles qui font toutes deux du corps un vecteur d'identité. Il lie l'hypermasculinité gay aux émeutes de Stonewall de 1969 et à la naissance d'une identité gay collective et d'un mouvement politique, et explique que cette nouvelle visibilité devait inéluctablement passer par la mise en avant d'une identité commune

²¹⁶ *Ibid.* p. 76

²¹⁷ Les magazines *Out* et *The Advocate* sont ceux qu'ils ont analysés.

²¹⁸ *Ibid.* p. 84

²¹⁹ BERSANI Leo, *Op. Cit.*, p.38

construite en partie sur le physique ; il parle de « dimensions de l'identité basée sur l'apparence »²²⁰, en l'occurrence des corps secs et musclés²²¹. La seconde interprétation est quant à elle liée à l'épidémie du VIH / SIDA qui a décimé la communauté gay dans les années 1980. À cette époque, l'image de l'homosexualité qui circulait était celle des malades atteints du SIDA et à l'article de la mort ; le corps gay était synonyme de corps émacié, décharné, et donc de mort. Si dans les années qui ont suivi le pic de l'épidémie et encore aujourd'hui, les hommes gay semblent obsédés par l'idée d'un corps parfait qu'ils définissent comme musclé et hypermasculin, on peut imaginer que cela reflète sans doute en partie l'héritage traumatique d'une communauté décimée par l'épidémie, et la peur permanente et plus ou moins inconsciente de contracter un virus mortel²²². C'est le point de vue adopté par Leo Bersani lorsqu'il fait la déclaration suivante :

« Si la peur du VIH a fait de milliers de gays des habitués des clubs de gym, le *gym body* de la culture gay n'est pas seulement admiré dans les glaces des salles de gymnastique (...) nous nous sommes habitués avec tristesse aux questions plus ou moins discrètes dans le regard de ceux qui n'osent pas les poser verbalement : est-il séropositif ? Quels sont ses symptômes ? »²²³

Cet extrait met bien en relief le lien entre l'épidémie et la poursuite par les hommes gays de ce corps « parfait » synonyme et surtout reflet d'un corps en pleine santé. Le VIH marque le corps, ainsi le *gym body* peut être vu comme une arme utilisée par les hommes gay pour signifier leur « bonne santé ». Avec le succès des trithérapies, et la venue sur le marché de traitement révolutionnaire dans la lutte contre le VIH, telle que la prophylaxie pré-exposition (Prep)²²⁴, le contexte est sans aucun doute bien différent. Néanmoins, on ne peut pas nier la valeur traumatique de ces années difficiles pour la communauté gay, ni les traces qu'elles ont laissées dans l'« inconscient collectif gay ».

²²⁰ SCHWARTZ Joseph et ANDSAGER Julie L., art. cit., p. 86

²²¹ Ibid. « lean, muscular body types » (ma traduction)

²²² Rappelons que la prévalence du VIH chez les hommes gay reste élevée en France ; représentant ainsi une menace bien réelle pour la communauté gay. « Sida : alerte chez les gays et les migrants », article publié le 28 novembre 2017, et consultable à l'adresse suivante : http://www.liberation.fr/france/2017/11/28/sida-alerte-chez-les-gays-et-les-migrants_1613079 (Date de dernière consultation : 12 mai 2018)

²²³ BERSANI Leo, op. cit., p ; 39

²²⁴ La Prep est un traitement préventif que l'on peut prendre avant des rapports à risques. Si elle est prise selon le protocole, cette pilule permet de prévenir le risque de contracter le VIH, dans le cadre d'un rapport non protégé avec une personne séropositive dont la charge virale est détectable. Article publié le 12 mars 2018, et consultable à l'adresse suivante : http://www.liberation.fr/planete/2018/03/12/a-terme-la-prep-peut-etre-positive-dans-la-lutte-contre-toutes-les-ist_1635588 (Date de dernière consultation : 12 mars 2018)

2) Le paradoxe de la masculinité gay

a) Le « Désir de Stockholm »

Comme je l'ai montré lorsque j'ai abordé la notion de masculinité hégémonique hétérosexuelle avec Connell, il existe une hiérarchi(e)/sation des masculinités, et la masculinité gay apparaît comme subordonnée à la masculinité hétérosexuelle²²⁵. Cependant, il est extrêmement intéressant de noter que la masculinité gay, telle qu'elle est représentée dans les différentes productions publicitaires de nos deux marques étudiées, paraît reprendre les codes de la masculinité hégémonique hétérosexuelle et les appliquer à la lettre, alors qu'elle est considérée comme inférieure, et pourrait donc souhaiter s'en détacher totalement. Autrement dit, cette hypermasculinité, cette figure du « *gym body* » dont j'ai parlé ne paraît pas vraiment se distinguer et proposer un modèle alternatif ou nouveau. Il semblerait que la masculinité hégémonique se retrouve dans ces corps musclés et élancés, dans cette volonté de rester à tout prix séronégatif, et dans cette discrimination intracommunautaire. Autrement dit, les hommes gays pourraient contribuer d'une certaine façon à renforcer ce système de masculinité hégémonique qui pourtant les infériorise. Brandon Andrew Robinson interprète cette volonté de nombreux hommes gay d'être musclé, très masculin ou « *straight-acting* » comme une façon de tempérer cette position subordonnée dans la société²²⁶ pour espérer arriver à une égalité (par principe impossible puisque la masculinité hégémonique est par définition hétérosexuelle). Notons que le fait même que l'expression « *straight-acting* »²²⁷ existe et qu'elle soit fréquemment utilisée sur les applications de rencontres gay telles que Grindr ou Hornet, montre bien à quel point la masculinité hégémonique hétérosexuelle pèse sur la masculinité gay, l'influence, et la guide, d'une certaine manière. J'utilise l'expression « désir de Stockholm » dans mon titre par analogie au syndrome de Stockholm, pour désigner le rapport que semble entretenir la masculinité gay avec son oppresseur, la masculinité hégémonique. Malgré ce rapport conflictuel et infériorisant, la masculinité gay paraît d'une certaine façon développer une certaine émulation pour une entité qui l'opprime. En s'appuyant sur Bersani, Robinson révèle le paradoxe de la masculinité gay et du désir gay : « Les hommes gay idéalisent la même masculinité qui les condamne et les construit comme inférieurs »²²⁸.

Si comme le dit Robinson, les hommes gays idéalisent la même masculinité que les hommes hétérosexuels, on devrait pouvoir retrouver d'autres signes de reproduction de cette infériorisation ou de cet asservissement, mais cette fois du côté de la masculinité gay. Voyons comment le statut des

²²⁵ ROBINSON Brandon Andrew, *art. Cit.*, p. 181

²²⁶ *Ibid.* p. 173

²²⁷ « Look hétéro » (ma traduction)

²²⁸ « Gay men idealize the same masculinity that condemns and constructs them as inferior », ROBINSON Brandon Andrew, *art. Cit.*, p. 173

« *Trophy Boys* » d'Andrew Christian peut être interprété comme une reproduction de cette hiérarchisation des masculinités, qui s'applique cette fois au sein même de la communauté gay. Les « *Trophy Boys* » d'Andrew Christian sont, rappelons-le, l'autre nom donné aux ambassadeurs de la marque. Ils sont là pour la représenter et sont donc en quelque sorte son visage. Notons que le terme « *trophy* » (« trophée », « conquête ») est en lui-même *objectifiant* et réifiant. J'ai noté que dans de très nombreuses publications, ils posent torse nu avec le fondateur qui lui sera habillé et systématiquement au centre de la photo, leur attribuant ainsi la fonction de joli accessoire avec lequel il fait bon se montrer. Le post Facebook du 12 janvier 2018²²⁹, que j'ai déjà partiellement analysé²³⁰ illustre bien ces propos. Andrew Christian est au centre de l'affiche dans une tenue sobre que représente l'uniforme symbolique costume-cravate alors que son « Trophy Boy » Cory Zwierzynski apparaît à l'arrière plan torse nu et en slip Andrew Christian. Le costume peut être interprété comme un symbole de supériorité ; il semble indiquer que c'est Andrew Christian qui dirige et donne les ordres à son garçon trophée. Le fondateur de la marque se met en valeur et indique sa supériorité sur d'autres hommes. D'une certaine manière, une analogie entre les Trophy boys d'Andrew Christian et les Playmates de Hugh Hefner peut être faite, à la différence près qu'ils symbolisent des hommes au service d'un homme (des hommes asservis ?), et non plus des femmes au service d'un homme (des femmes asservies ?). Cette lecture révèle comment, d'une certaine manière, la masculinité gay perpétue et reproduit le système de hiérarchisation qui régit la masculinité hégémonique.

La photo postée le 20 janvier 2018²³¹ permet de tempérer ce propos, surtout si l'on s'en réfère à la phrase qui l'accompagne : « Enjoying brunch with the boys »²³². Même si l'utilisation du terme « boy » pour désigner des hommes adultes montre que le fondateur ne joue pas dans la même catégorie que ses modèles, sa position dans l'espace ainsi que ce choix de mot lui confèrent une sorte de position symbolique de mentor et de père protecteur, plutôt que de dominateur.

b) Une masculinité gay disruptive ?

Comme je viens de l'aborder avec le sujet des Trophy Boys, il semblerait que la masculinité gay, telle qu'elle est mise en scène dans le discours publicitaire d'aussieBum et Andrew Christian participe paradoxalement au maintien de la masculinité hégémonique ; autrement dit, plutôt que de se libérer de son oppresseur, elle participe à sa propre oppression, par schéma reproductif. Le parallèle que j'ai volontairement établi entre les Trophy Boys d'Andrew Christian et les playmates de Hugh Hefner n'a pas été fait au hasard. Cela me permet d'introduire les notions de domination masculine et l'un

²²⁹ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 2, p. 70

²³⁰ cf. I. 1) b) L'orientation sexuelle comme pilier business de la marque

²³¹ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 19, p. 74

²³² « En train d'apprécier le brunch avec les garçons » Cette expression semble indiquer que tous les individus sont au même niveau d'égalité, que ce sont des amis.

de ses corollaires, la misogynie. Il n'est pas surprenant de la part d'une marque de sous-vêtements pour homme de ne pas ou peu représenter la femme dans ses publications, et c'est effectivement le cas de nos marques. Cependant, je vais montrer grâce à une analyse proxémique de certaines publications que les rares fois où des femmes sont données à voir, la question de la misogynie ou en tout cas d'un rejet de la femme, peut se poser.

Sur l'ensemble de la période étudiée, c'est à dire sept mois, deux femmes seulement sont représentées sur la page Facebook d'aussieBum. Le post du 1er décembre 2018²³³ est introduit par la mention « *Never turn your back on success* »²³⁴. On y voit un homme de profil, les bras croisés, et tourné de trois-quarts. Une silhouette de femme floue est présente à l'arrière plan, la tête baissée, avec une visière masquant son visage. Son maillot de bain deux-pièces est le seul symbole de féminité présent sur cette photo car tous les traits physiques féminins ont été gommés ou en tout cas atténués. Pourquoi avoir choisi un cliché sur lequel une femme était présente si tout est fait pour l'effacer ? La publication du 13 février 2018²³⁵ semble plus riche en signification. Là-aussi une femme est présente sur une publication, et sa représentation ne l'avantage pas car son visage et les traits « féminins » de son corps sont dissimulés sous un chapeau et sous un vêtement très ample qui ne laisse apparaître qu'une partie de ses jambes et laisse discrètement deviner sa poitrine. Elle est montrée au service d'un homme ; elle est là pour l'hydrater. Le post mentionne : « *How important is staying hydrated ?* »²³⁶. Alors qu'elle « travaille », l'homme se relaxe dans une chaise, ce qui oblige la femme à se pencher (position de soumission). Deux autres hommes sont présents à l'arrière plan sur le cliché ; l'un est de dos, l'autre de face, et ils paraissent attendre leur ami pour aller s'amuser sur la plage. Le rôle de la femme semble circonscrit au travail d'hydratation, car rien sur la photo ne révèle qu'elle est invitée à les rejoindre pour un moment de détente.



²³³ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 20, p. 74

²³⁴ « Ne tourne jamais le dos au succès » (ma traduction)

²³⁵ cf annexe 4 « Posts Facebook et Instagram analysés », Figure 21, p. 75

²³⁶ À quel point c'est important de rester hydrater ? » (ma traduction)

La même observation peut se faire sur les publications diffusées sur la page Instagram de la marque. Le post du 22 avril 2018 par exemple montre les coulisses d'un shooting photo. Là encore, le seul homme est au centre. Il est entouré de trois femmes qui sont là uniquement pour le préparer à la séance photo qui va suivre. Elles sont représentées comme étant à son service car elles exécutent des actions pour son intérêt unique (l'une maquille son corps et les deux autres ajustent son sous-vêtement), et adoptent une position de soumission (l'homme se tient debout, droit, alors que les femmes sont penchées en avant afin de pouvoir mener à bien les tâches qui leur sont confiées. À noter que l'on ne voit que la moitié de leur visage, et pour certaines leurs bras, alors que la quasi-totalité du corps de l'homme—les trois quarts—est donnée à voir. Ces deux dernières publications représentent une énième représentation publicitaire d'une femme au service d'un homme. Elle pourrait être taxée de sexisme, même s'il s'agit d'une publicité qui ne sera probablement vue que par des hommes gay. Il est intéressant de s'interroger à cette représentation de la femme dans une position de soumission à l'homme alors qu'elle ne représente pas un objet sexuel. Le sexisme ou la misogynie ne sont sans doute pas l'apanage de l'homme hétérosexuel (blanc) car ces représentations de la féminité peuvent être lues / vues comme une forme d'infériorisation de la femme au sein de la communauté gay.

En semblant inférioriser la femme, il paraîtrait là aussi que la masculinité gay perpétue l'ordre hétéronormatif à travers lequel la masculinité hégémonique s'exprime. Cette infériorisation de la masculinité hégémonique se retrouve également sans doute du côté de l'homophobie intracommunautaire que les hommes gay efféminés subissent et / ou s'infligent. Une étude²³⁷ entreprise par le journal *Attitude* révèle que 71 % des hommes gay sont dégoûtés par des signes de féminité chez un homme, et la moitié d'entre eux confessent qu'ils adaptent leur comportement ou leur apparence pour paraître plus masculin lorsqu'ils sont entourés de personnes hétérosexuelles. Certains hommes gays aux États-Unis préfèrent se dire « androphiles » plutôt que « gay », par refus d'être associés à une culture gay « superficielle, et obsédée par le sexe »²³⁸. Ces phénomènes mettent bien en avant une certaine infériorisation du féminin présente dans la communauté gay ainsi qu'une normalisation²³⁹ qui opère en son sein. On voit donc bien comment la masculinité gay analysée renforce la notion patriarcale de masculinité, ainsi que la construction traditionnelle de la féminité.

²³⁷ CAIN Matt, « What gay men's attitudes to masculinity have taught me about womanhood. », publié le 9 novembre 2017, *The Guardian*. Article disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/09/gay-men-attitude-masculinity-sexuality-women> (Date de dernière consultation : 15 mai 2018)

²³⁸ HALL Jake, « Why are some gay men calling themselves androphiles ? », publié le 17 octobre 2017. Article disponible à l'adresse suivante : <http://www.dazeddigital.com/life-culture/article/37775/1/why-are-gay-men-calling-themselves-androphiles> (Date de dernière consultation : 15 mai 2018)

²³⁹ Par normalisation j'entends infériorisation des normes hétéronormatives ; dont la masculinité hégémonique.

Conclusion

La question sur laquelle je me penche tout au long de ce travail est de savoir dans quelle mesure les représentations de la masculinité dans les productions communicationnelles publicitaires des marques gay remettent en cause la notion hétéronormative de la masculinité et le modèle de masculinité hégémonique. Par une approche socio-sémiotique du discours marchand que les marques aussieBum et Andrew Christian produisent sur leurs pages respectives Facebook et Instagram, croisée au prisme de la *Queer Theory*, je suis parvenu à montrer que les représentations de la masculinité gay sont dans une certaine mesure seulement ou partiellement disruptives de la notion hétéronormative de masculinité. Ces propos sont à nuancer car la représentation morphologique de la masculinité gay, telle qu'elle a été observée tout au long de ce travail, s'inscrit et perpétue d'une certaine manière le modèle de la masculinité hégémonique « hétérosexuelle ».

Comme je l'ai montré dans le premier chapitre, aussieBum et Andrew Christian apparaissent toutes deux comme des miroirs communautaires, et c'est en ce sens que je les qualifie de « marques gay ». Autrement dit, elles semblent uniquement tournées vers la communauté gay en y investissant—en développant des partenariats avec d'autres marques gay par exemple ou en sponsorisant de événements culturels gay—et en s'y investissant également, voire parfois énormément comme je l'ai montré avec Andrew Christian et son militantisme de marque acharné. Il était nécessaire de s'attarder sur ces différentes considérations pour justifier l'utilisation de la notion de « marque gay » et mieux comprendre les représentations de la masculinité qu'elles véhiculent. Mon sentiment de départ était que si l'on considère qu'une marque est gay, c'est qu'elle fait partie entièrement et intimement de la communauté ; et que donc, les représentations des masculinités qu'elles pouvaient donner à voir seraient peut-être différentes de celles données à voir dans les médias généralistes, car ces représentations seraient produites d'une certaine manière, de l'intérieur, par la communauté gay elle-même. D'autant plus que les deux fondateurs des marques sont ouvertement gay et qu'ils placent leur « gayness » au centre de leur marque. Ce premier chapitre m'a permis de fixer les bases du concept de marque gay. Son but principal était de tenter de préparer le terrain à l'analyse de la communication marchande dans le but de déchiffrer comment la communauté gay se représente elle-même, et quelle masculinité elle souhaite donner à voir.

Dans le second chapitre, j'ai pu mettre en avant la façon dont, d'une certaine manière aussieBum et Andrew Christian questionnent la notion de genre en bousculant l'équilibre supposé entre masculin et féminin, en ayant notamment recours à l'humour et à la parodie. C'est pour cela que j'ai utilisé l'adjectif « iconoclaste » pour définir la communication produite par nos deux marques. Cependant,

comme je l'ai souligné, cette lutte contre les normes établies de représentation du masculin et du féminin manque de visibilité, car la marque y a recours en semant le trouble dans la symbolique des couleurs ou dans les positions adoptées dans l'espace par les modèles masculins, plus que dans les stéréotypes de masculinité utilisés. J'ai par ailleurs employé le terme « subversif » pour référer à cette communication car une analyse des publications Facebook et Instagram m'a permis de voir à quel point les deux marques étudiées évoluaient dans un univers chargé en sexualité gay, qui pour Andrew Christian est au cœur de son discours marchant de façon évidente, contrairement à aussieBum qui fait le choix d'être plus discrète (tout en mobilisant malgré tout la sexualité gay). L'utilisation de façon aussi poussée d'images à caractère parfois érotique (Andrew Christian) ou au moins érotisé (aussieBum), et la mobilisation du désir gay (à travers la sexualité gay) peuvent être interprétées comme une façon de représenter une masculinité alternative (la masculinité gay) à travers la représentation d'un désir masculin différent (non hétérosexuel). C'est en ce sens que l'on peut dire que les productions communicationnelles d'aussieBum et d'Andrew Christian challengent la notion hétéronormative de masculinité.

Cependant, une étude plus poussée des morphologies des modèles utilisés par les deux marques pour signifier leur image, m'a permis de démontrer dans le troisième chapitre que l'unique modèle²⁴⁰ de masculinité gay proposé était l'hypermasculinité ; autrement dit une sorte de copie de la masculinité hégémonique (hétérosexuelle) qui s'inscrit dans la matrice hétéronormative. C'est en ce sens qu'il ne peut pas être dit que la représentation des masculinités gay soit entièrement disruptive de la notion hétéronormative de masculinité, et que ma troisième hypothèse est partiellement (in)validée. Cette constatation de reproduction mimétique a fait émerger le paradoxe de la masculinité gay. La marque gay semble ignorer que dans un tel système, même si la masculinité gay adopte une allure similaire à la masculinité hégémonique, elle lui sera par principe toujours subordonnée et donc considérée comme inférieure. Pire, ce faisant, elle-même reproduit des comportements hiérarchisants envers les genres, en infériorisant par exemple le féminin ; comme je l'ai montré en analysant les rares publications où des femmes étaient présentes, desquelles émane un certain sentiment de misogynie ou de sexisme. L'exemple des Trophy Boys est lui aussi révélateur de cette reproduction des hiérarchisations, cette fois entre des masculinités gay elles-mêmes.

La première recommandation qui pourrait être faite à aussieBum et Andrew Christian, qui toutes deux, comme on l'a vu, se veulent politiques et militantes (à travers la revendication d'une identité

²⁴⁰ Un modèle unique, qui ne représente qu'une masculinité gay, oubliant qu'il y en a de nombreuses autres, cf. Les sous-cultures.

gay et en se positionnant au cœur d'une communauté gay), serait de veiller à porter plus d'attention aux détails de certaines publicités qui peuvent facilement être interprétés comme étant sexiste ou misogyne. Après tout, être *queer*, c'est refuser la domination masculine de l'homme blanc hétérosexuel ; une domination qui ne s'exerce pas uniquement contre les hommes gay, mais aussi et surtout contre les femmes. Une certaine solidarité peut donc être encouragée, et donnera plus de cohérence au discours de ces deux marques.

Cela me mène à ma deuxième recommandation qui consisterait à tenir un discours plus inclusif lorsqu'il est question de militantisme en insistant plus sur l'idée d'une communauté LGBTQ soudée, que d'une communauté gay à part. Sur son site internet, Andrew Christian présente de nombreuses associations que sa marque soutient financièrement ; or les publications « militantes » mettent peu en avant ces actions menées au nom de l'ensemble de la communauté LGBTQ.

Ma troisième recommandation serait d'élargir la représentation des diversités du spectre des masculinités gay pour paraître moins discriminant. Comme on l'a vu, cette discrimination est à l'œuvre dans l'ensemble de la communauté (ou plutôt des communautés gay), et est facilitée par l'essor des applications de rencontre qui permettent de « trier » les contacts en fonction de leur morphologie. J'ai évoqué l'idée d'homophobie intracommunautaire en abordant les notions de « *non-normative bodies* » ou encore de « *undesirable bodies* » avec Robinson qui révèlent bien cette discrimination à l'encontre du corps qui est bien réelle dans la communauté gay ; discrimination relayée par aussieBum et Andrew Christian et leur unique modèle de masculinité gay, l'hypermasculinité. Pour le moment, ces deux marques ne semblent s'adresser qu'aux « jocks », les adeptes du « gym body », si l'on se réfère aux différentes sous-cultures dont j'ai parlé dans le troisième chapitre. D'un point de vue business, élargir son éventail de représentations des masculinités lui permettrait peut-être de s'épanouir dans un marché un peu moins niche en visant non plus une sous-culture d'un segment de la population déjà restreint (les hommes gay), mais d'autres sous-cultures qui composent la communauté gay. Et tant que l'on parle de diversité, il serait bon de veiller à varier les origines ethniques des modèles utilisés pour représenter les marques, car ils sont en très grande majorité blancs. C'est le cas d'aussieBum, un peu moins d'Andrew Christian qui utilise des hommes d'origine sud-américaine pour représenter sa marque.

Les limites intrinsèques au principe de marque gay sont intéressantes à envisager. Au vu des succès économiques de ces deux marques, on pourrait dire que d'un point de vue business, une telle segmentation est intéressante. On peut cependant se demander si elle l'est d'un point de vue humain.

Sa dimension communautaire revêt parfois des aspects communautaristes, qui peuvent d'une certaine manière contribuer à renforcer le fossé qui sépare la communauté gay de la majorité hétérosexuelle ; d'autant plus qu'elle ne reflète qu'une partie de la communauté et s'exprime en son nom.

Afin de poursuivre la réflexion, il serait judicieux d'explorer la thématique de l'objectification de l'homme par les marques gay, que je n'ai fait qu'effleurer, et de questionner plus en profondeur le lien entre masculinité gay et désir gay que j'ai rapidement abordé.

Concentrer mon travail sur la représentation des masculinités gay m'a invité à voir la complexité de la notion de masculinité et l'écueil d'une simplification excessive. Opposer masculinité gay à masculinité hégémonique (et donc masculinité hétérosexuelle) a ses limites car les deux ne s'opposent pas mais se nourrissent l'une de l'autre. La sous-culture bear et la sous-culture métrosexuelle en sont de parfaits exemples. Essayer de définir ce qu'est la « culture gay » représente donc une tâche incroyablement complexe. Comme le dit Andrew Sullivan : « Trying to define 'gay culture' in this mix is an increasingly elusive task. »²⁴¹

²⁴¹ SULLIVAN Andrew, *art. cit.*, p 9

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires en sciences de l'information et de la communication

AMMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris : Armand Colin, 2015

BERTHELOT-GUIET, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, Les nouveaux discours publicitaires Vol. 36, 2013

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris : PUF, 2013

KOLLER Veronika, « 'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication », *Visual Communication*, Vol 7(4), 2008

KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte : Éditions Lussaud, Coll. « L'Impensé contemporain », 2012

PAHUD Stéphanie, *Variations publicitaires sur le genre, une analyse linguistique des représentations du féminin et du masculin*, Paris : Arttesia, 2009

PULLEN Christopher, *Gay identity, new storytelling and the media*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2012

SCHWARTZ Joseph et ANDSAGER Julie L., « Four decades of images in gay male-targeted magazines », *J&MC Quarterly*, Vol. 88, No. 1, Printemps 2011

SEMPRINI Andrea, *Analyser la communication*, Paris : L'Harmattan 1996

Ouvrages et articles universitaires en Queer Theory

ADAM Barry D. « Age preferences among gay and bisexual men. », *GLQ : A journal of lesbian and gay studies*, 2000

BERSANI Leo, *Homos Repenser l'identité*, Paris : Odile Jacob, 1998

BUTLER Judith, *Feminism and the subversion of identity*, New York : Routledge, 1990

CONNELL Raewyn W., *Masculinities*, 2d ed, Cambridge : Polity, 2005

DUNCAN Duane, « Out of the Closet and into the Gym: Gay Men and Body Image in Melbourne, Australia », *The Journal of Men's Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 331-346, Men's Studies Press, 2007

ERIBON Didier, *Réflexions sur la gay*, Paris : Fayard, 2002

FAUNCE Rob, « Contested bodies », *Pedagogy*, Volume 15, Issue 1, Janvier 2015

HALPERIN David, *Que veulent les gays Essai sur le sexe, le risque et la subjectivité*, Paris : Editions Amsterdam, 2010

JOBLING Paul, « Spectatorship and Pleasure in Men's Underwear Advertising in the Twentieth Century », *Paragraph*, Vol. 26, No. 1/2, Men's Bodies (Mars/Juillet 2003)

WEEKS Jeffrey, *Sexualité*, Lyon : PUL, 2014

WEEKS Jeffrey, *Making Sexual History*, Cambridge : Polity Press, 2000

WITTIG Monique, *La pensée straight*, Paris : Balland, 2001

WOOD Mitchell J. « The gay male gaze », *Journal of gay and lesbian social services*, 2004, Vol. 17

Ouvrages, articles universitaires et presse spécialisée en marketing

« Sexe - Une question de genre », *L'ADN*, Décembre 2017 - Février 2018

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Paris : PUF, 2007

PUNTONI Stephano, SCHROEDER Jonathan and RITSON Mark, « Meaning matters : Polysemy in Advertising », *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, 2010

SI AMMOUR Didier, « Le réseau gay, un fantasme ? », *Stratégies*, Décembre 2012

TRÉGUER Jean-Paul et SEGATI Jean-Marc, « Le marketing gay », *Les nouveaux Marketing*, Malakoff : Éditions Dunod, 2005

Ouvrages et articles universitaires en sociologie du corps masculin

BRAY Sean, « Gender dysphoria, body dysmorphia, and the problematic of body modification », *The journal of speculative philosophy*, Vol. 29, No. 3, Special issue with the society for phenomenology and existential philosophy, 2015

LE BRETON David, *La sociologie du corps*, Paris : PUF, 2016

HOQUET Thierry, *La virilité. À quoi rêvent les hommes ?*, Paris : Larousse, Coll. « Philosophe », 2009

ROBINSON Brandon Andrew, « The quantifiable-body discourse : ‘height-weight proportionality’ and gay men’s bodies in cyberspace », *Social Currents*, Vol. 3(2), 2016

Mémoires consultés

GABERT Claire, *Communication des marques et homosexualité : un mariage heureux ?*, mémoire de master professionnel préparé sous la direction du Professeur Pauline Escande-Gauquie, Celsa, Promotion 2012-2015

LEMOINE Thimothée, *La virilité à poils*, mémoire de master professionnel préparé sous la direction du Professeur Véronique Richard, Celsa, Promotion 2013-2014

POTTIER Sophie, *Grand, beau et fort*, mémoire de master professionnel, Celsa, Promotion 2012-2015

Webographie

Site internet officiel des deux marques étudiées

<http://www.aussiebum.com/>

<https://www.andrewchristian.com/>

Articles de journaux en ligne

ASTBURY Leight, « Tom Roberts's Shearing the Rams : the hidden tradition », site internet officiel de la National Gallery of Victoria, <https://www.ngv.vic.gov.au/essay/tom-robertss-shearing-the-rams-the-hidden-tradition/>.

BARIÉTY Aude, « L'Australie adopte la loi sur le mariage gay », *Le Figaro*, <http://www.lefigaro.fr/international/2017/12/07/01003-20171207ARTFIG00126-l-australie-adopte-la-loi-sur-le-mariage-gay.php>. Article mis en ligne le 07/12/2017.

BYRNES Holly, « Shear art attack » mis en ligne le 28 septembre 2006, *The Daily Telegraph*, <https://www.dailytelegraph.com.au/news/nsw/shear-art-attack/news-story/0fc0e19eb171ad9236780df759bfb6ed?sv=d45c706412043ca2b7d8200fa1800e65>. Article mis en ligne le 28/09/2006.

CAIN Matt, « What gay men's attitudes to masculinity have taught me about womanhood. », *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/09/gay-men-attitude-masculinity-sexuality-women>. Article mis en ligne le 09/11/2017.

FAVEREAU Éric, «A terme, la Prep peut être positive dans la lutte contre toutes les IST», *Libération*, http://www.liberation.fr/planete/2018/03/12/a-terme-la-prep-peut-etre-positive-dans-la-lutte-contre-toutes-les-ist_1635588. Article mis en ligne le 12/03/2018.

HALL Jake, « Why are some gay men calling themselves androphiles ? », *Dazeddigital*, <http://www.dazeddigital.com/life-culture/article/37775/1/why-are-gay-men-calling-themselves-androphiles>. Article mis en ligne le 17/10/2017

HUDSON David, « Andrew Christian: The real man behind the iconic underwear brand », *Gaystarnews*, <https://www.gaystarnews.com/article/andrew-christian-ionic-underwear-brand/#gs.Fp5ERZA>. Article mis en ligne le 05/02/2017.

MUSTO Michael « Designer Andrew Christian on Gays' Underwear Obsession », *Out*, <https://www.out.com/michael-musto/2016/2/01/designer-andrew-christian-gays-underwear-obsession>. Article mis en ligne le 01/02/2016.

PETERSEN Freya, « Aussiebum: Down Under designs in more ways than one », *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2008/01/21/style/21iht-raus.1.9369561.html>. Article mis en ligne le 01/02/2008.

RISSELET Édouard, « Quatre noms du luxe déferlent dans le Marais », *Le Figaro*, <http://www.lefigaro.fr/mode-homme/2014/12/26/30007-20141226ARTFIG00197-quatre-noms-du-luxe-deferlent-dans-le-marais.php>. Article mis en ligne le 05/06/2015.

ZUCHETTI Adam, « The \$150m Aussie brand that Australia rejected: Sean Ashby, aussieBum », *Mybusiness*, <https://www.mybusiness.com.au/marketing/3166-sean-ashby-aussiebum>. Article mis en ligne le 28/07/2017.

« Meet the little girl who starred in Tom Roberts' iconic painting Shearing the Rams », *The Border Mail*, <https://www.bordermail.com.au/story/3222309/corowas-shy-girl-from-the-bush-featured-in-famous-aussie-painting/>. Article mis en ligne le 20/07/2015.

« 4 entrepreneurs expliquent pourquoi ils ont choisi de travailler dans un espace partagé », *Business Insider*, <http://www.businessinsider.fr/contenu-sponsorise-wework-pourquoi-entrepreneurs-choisissent-espace-travail-partage>. Article mis en ligne le 12/02/2018.

« Interview with Sean Ashby of AussieBum », *Trublupics*, <http://trublupics.blogspot.com/2017/05/interview-with-sean-ashby-of-aussiebum.html>. Article mis en ligne le 05/05/2017.

« Sida : alerte chez les gays et les migrants », *Libération*,
http://www.liberation.fr/france/2017/11/28/sida-alerte-chez-les-gays-et-les-migrants_1613079.
Article mis en ligne le 28/11/2017.

Sites internet d'associations

<http://www.australianmarriageequality.org/>

<https://www.inter-lgbt.org/marche-des-fiertes/>

<https://www.bgf.org.au/clients/client-services/>

<https://www.hrc.org/>.

<https://canfar.com/>

<https://www.thetrevorproject.org/>.

<https://www.hrw.org/>

<https://www.greenpeace.fr/>.

<http://oceana.org/>.

<https://www.ran.org/>.

Dictionnaires en ligne

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/store>

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Load>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9charger/22123>

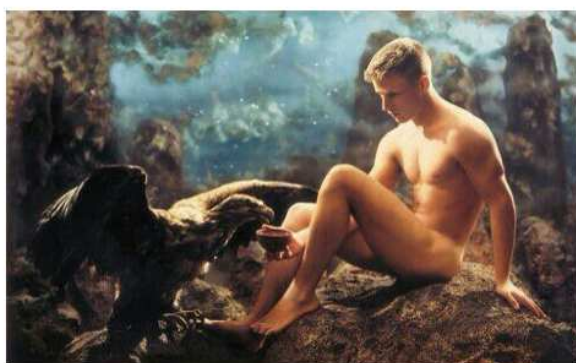
ANNEXE 1 : Œuvres de Pierre et Gilles



Pierre et Gilles, « Le printemps arabe », 2011



Pierre et Gilles, « Les amoureux », 1998



Pierre et Gilles, « Ganymède », 2001



Pierre et Gilles, « Oreste », 2013

ANNEXE 2 : Œuvres de Roland Caillaux



**Roland Caillaux, « La main dans le sac
ou l'Éducation sentimentale », 1943**



Roland Caillaux, « Envie d'une pipe », 1943



Roland Caillaux, « Invitation », 1943



Roland Caillaux, « Entre hommes », 1943

ANNEXE 3 : Œuvres de Tom of Finland



Tom of Finland, « The saddle thief XII », 1958



Tom of Finland, « The saddle thief XIII », 1958



Tom of Finland, « Utan titel », 1978



Tom of Finland, Untitled, 1968

ANNEXE 4 : Posts Facebook et Instagram analysés



Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4



Figure 5

aussiebum_team • S'abonner

aussiebum_team Hope everyone had an amazing #pridelondon weekend - @prowleruk certainly did! @priele aussiebum

Attacher les 29 commentaires

benlyeward @afacecousins92 it feels like our day was wasted now :/

mrosenberger1

wewearunderwear Cool 🙌🙌🙌

maximilian_fit 5.5-5.5🙌🙌🙌

kody_mad

demon_19899 Бол быстро на странкеч 9100 -незаконно @mrs.nazaro - Ова 800бзе 07бетас не ронсея!

keomanivo Nice

blue_river_718 再次感谢! 保证大家 89giova90 it was amazing!

4 296 J'aime

19 JULIET

Ajouter un commentaire...



Figure 6

aussiebum_team • S'abonner

aussiebum_team aussieBum stands for acceptance and equality for all. Marriage equality is simply giving all Australian's the right to have their love accepted as equal.

Today is the last day for Australian Citizens to register or update details on the electoral role. Make sure your voice is heard in the upcoming plebiscite. Check your enrolment > <https://check.aec.gov.au/>

Attacher les 40 commentaires

4 337 J'aime

24 AOÛT

Ajouter un commentaire...



Figure 7

aussiebum_team • S'abonner

aussiebum_team We're proud to support @bobbygoldsmithfoundation and the amazing work they do, as presenting partner for the last ever #Back411 at @theberesford, Sydney.

eduardochristian Greatful Aussiebum underwear

alexandre_ribeiro

jacob_burridge 🙌🙌

max_everestfitness 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

leguamer Best ever underwear

1 426 J'aime

8 SEPTEMBRE

Ajouter un commentaire...



Figure 8

Andrew Christian is asking for donations to The Trevor Project — in Fresno, California. April 12 · 🌐

Who is this? A gay latino kid growing up in central California with a dream to create. I was bullied for being effeminate, a minority and underprivileged. I didn't look, act or dress like any of the other kids and would be called names like "faggot" or "beaner". I would often come home from school crying and distraught, but I found the inner strength to believe in myself and know that there is nothing wrong with who I am. The very things that made me different are what have made me successful in life. I'm proud of who I am, what I've achieved and the community I am a part of. ❤️AC
#gaypride #loveyourself #lgbtq #loveislove



Andrew Christian has raised \$5 USD for The Trevor Project.
1 person donated

Donate

Figure 9

aussieBum March 19 · 🌐

Why have one when you can have all three? #swimwear #aussiebum



Like Comment Share

1.1K Most Relevant

32 Shares

Figure 10

aussieBum April 20 at 2:00am · 🌐

Thinking about what the weekend has in store for us! 😊 #aussiebum #underwear #weekend



Like Comment Share

340 Most Relevant

Figure 11

aussieBum March 6 · 🌐

What is he saying to the boys? 🤔 #aussiebum



Like Comment Share

490 Most Relevant

Figure 12



Figure 13



Figure 14



Figure 15



Figure 16

Andrew Christian
November 22, 2017 · €

A couple of awkward straight guys asked [Jacob Ford](#) questions about gay sex!
Can you identify our models by just their bulge? Play pick the package:
<http://bit.ly/PickThePackage>



66K Views


Like Comment Share

2.1K Most Relevant

Figure 17

Andrew Christian
January 1 · €

Which are you? Master or Slave? Let [Arad Winwin](#) and [Topher DiMaggio](#) tell you: <https://www.andrewchristian.com/master-slave-video.html>



Men's Designer Master Slave Collection Underwear Commercial | Andrew Christian

<p>Video: Which Are You? Master or Slave</p> <p> <p>
<span data-sheets-value="{"1":2,"2":"Are You Hung Enough?"}"...
ANDREWCHRISTIAN.COM

Like Comment Share

1.8K Most Relevant

Figure 18

Andrew Christian is at [Cafeteria 15L](#).
January 20 · Sacramento, CA, United States · €

Enjoying brunch with the boys. [Nick Mascardo](#) [Topher Dimaggio](#) [Jon Pastor](#)



Like Comment Share

Andrew Christian and 1.6K others Most Relevant

Figure 19

aussieBum
December 1, 2017 · €

Never turn your back on success!



Like Comment Share

958 Most Relevant

Figure 20



aussieBum

February 13 · 🌐



How important is staying hydrated? 🤔💧 #aussiebum #toughjob



👍 Like

💬 Comment

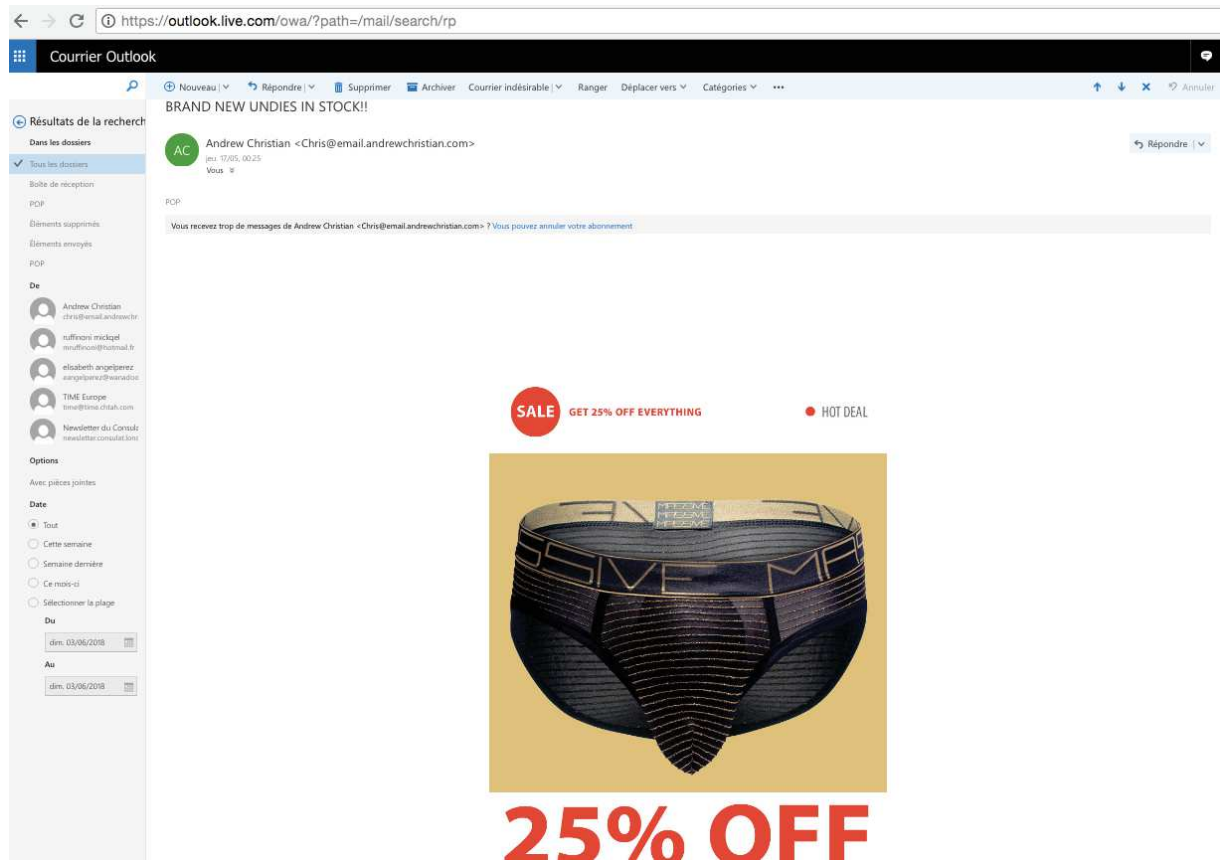
➦ Share

🗨️👍👎 497

Most Relevant ▾

Figure 21

ANNEXE 5 : Premier e-mail / spam de Andrew Christian reçu

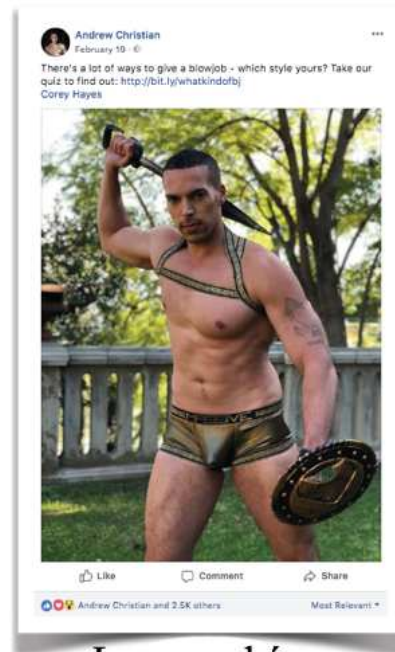




L'aventurier



L'ouvrier de chantier



Le super-héros

RÉSUMÉ

Je m'efforce dans ce mémoire d'essayer de comprendre dans quelle mesure les représentations de la masculinité produites par le discours publicitaire des marques gay challengent la notion hétéronormative de la masculinité et le modèle de masculinité hégémonique.

Pour répondre à ces diverses questions, je croise une approche socio-sémiotique du discours marchand des marques de sous-vêtements aussieBum et Andrew Christian, que j'analyse en parallèle à la lumière de la Queer Theory. Je déconstruis donc la publicité - « *un queer the ad* » - pour analyser son identité gay et en tirer des enseignements.

Pour cela, je montre dans un premier chapitre que la "marque gay" peut être envisagée comme un miroir communautaire car elle investit en priorité dans la communauté gay—j'aborderai d'une part l'idée de mercantilisme assumé—tout en s'y investissant—je développerai d'autre part la notion de militantisme assumé.

Le deuxième chapitre quant à lui s'intéresse de près aux communications marchandes d'aussieBum et d'Andrew Christian et il démontre que toutes deux sont sous certains aspects subversives et iconoclastes—subversives car ancrées dans l'univers de la sexualité gay et du sexe, et iconoclastes car elles semblent bousculer la notion de genre(s) et donc la matrice sociale hétéronormative.

Enfin, je procède dans un troisième chapitre à une analyse sémiotique de la masculinité gay, et je pose la question de son caractère disruptif en montrant comment, d'une certaine façon, la masculinité gay semble reproduire le modèle de masculinité (hétérosexuelle) hégémonique.

MOT-CLEFS

Gay consommateur, Marketing gay, Masculinité hégémonique, Genre, Queer Theory, Gender Studies.