



HAL
open science

Le no gender dans les publicités pour parfums Calvin Klein : questionnement sur le genre ou mise en scène de la diversité ?

Claire Joly

► **To cite this version:**

Claire Joly. Le no gender dans les publicités pour parfums Calvin Klein : questionnement sur le genre ou mise en scène de la diversité ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. <dumas-03033481>

HAL Id: dumas-03033481

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03033481v1>

Submitted on 1 Dec 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 - All rights reserved

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Le *no gender* dans les publicités pour parfums Calvin Klein Questionnement sur le genre ou mise en scène de la diversité ?

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : JOLY Claire

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 18/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du CELSA Paris-Sorbonne pour ces trois années riches en apprentissage.

Je souhaite remercier Madame Caroline Marti, mon rapporteur universitaire, de m'avoir suivie tout au long de cette année. Je la remercie également d'avoir permis que je rejoigne la filière Marque et Publicité, dans laquelle j'ai pu pleinement m'épanouir lors de cette dernière année de Master.

Un très grand merci également à Madame Aude Legré, mon rapporteur professionnel en charge de la Stratégie globale chez Peclers Paris, dont le regard bienveillant et l'expertise m'ont particulièrement été utiles.

Enfin, je souhaite remercier ma famille et mes amis pour leur soutien.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
I. Calvin Klein et le « no gender » : une évacuation de la question du genre ..	16
A. Incarner les nouveaux paradigmes du genre : les égéries des parfums unisexes.....	16
1. L'industrie cosmétique et le principe d'idéalisation.....	16
2. Disparition du stéréotype de la « déesse », avènement de la « Girl Next Door ».....	18
3. L'émergence du groupe comme figure d'incarnation des parfums	19
B. Une esthétique minimaliste au service de la ré-appropriation client	22
1. L'influence normative de la segmentation binaire sur le flaconnage des parfums.....	22
2. Uniformiser le flaconnage pour déconstruire les oppositions de genre	23
3. Le minimalisme : un parti-pris doublement stratégique.....	25
C. La mise en scène de la rencontre comme métaphore de l'hybridation des parfums unisexes	27
1. La rencontre, topos des publicités pour les parfums unisexes	27
2. La symbiose du masculin et du féminin, ou comment l'industrie de la parfumerie fabrique les codes d'un nouveau genre.....	30
3. Représenter le genre neutre est-il encore un gage d'anticonformisme aujourd'hui ?.....	31
II. Le genre, prétexte à la mise en récits et en images de la transgression	34
A. La transgression : un ressort d'ostentation exploité depuis les débuts de Calvin Klein	34
1. Jouer avec les codes de l'industrie du parfum	34
2. Choquer l'Amérique puritaine	35
3. Incarner la controverse : Kate Moss.....	37
B. Hyper-sexualisation et fluidité des genres : équation impossible ?	38
1. Le sexe, expression attendue de la transgression	38
2. Parfums unisexes, parfums genrés : un double discours	40
3. Les parfums « CK », marque fille de Calvin Klein ?	42
C. Les logiques marchandes comme frein à la transgression totale.....	43
1. Arbitrer entre la dimension transgressive de la marque et sa volonté d'être grand public	43

2. Différents canaux de diffusion pour différents niveaux de mise en visibilité.....44
3. La prégnance de l’image transgressive de Calvin Klein sur l’interprétation sémiotique des consommateurs. L’exemple de la campagne « CK One » de 2011.46

III. L’angle politique des productions sémiotiques de Calvin Klein : la réponse à une injonction des consommateurs ?48

A. Un renversement des systèmes de représentation de la masculinité et de la féminité.48

1. De l’opposition à la connexion : le couple comme modèle de représentation de la diversité48
2. Féminité(s) et masculinité(s).....50
3. La mise en scène de l’androgynisme : l’expression d’une « liberté esthétique » (Marion Braizaz)52

B. Construction d’une relation de connivence entre la marque et sa cible de prédilection, la génération des 15-35 ans53

1. Calvin Klein, une marque communautaire.....53
2. L’inclusion et le partage comme signes de ralliement des tribus55
3. « CK One », le reflet d’une époque.....56

C. Calvin Klein, une marque devenue icône culturelle58

1. Le rapport identitaire au parfum.....58
2. Une figure de la modernité liquide.....59
3. Les formes de circulation dans la stratégie marketing de Calvin Klein : un témoin de l’emprise culturelle de la marque ?62

CONCLUSION65

BIBLIOGRAPHIE71

ANNEXES.....75

RÉSUMÉ82

MOTS-CLEFS83

« Les codes de la mode sont inventés pour être transgressés, pour qu'on en joue ;
aussi je ne crois pas aux parfums féminins, masculins, mixtes ou unisexes.
Ce sont les gens qui les portent qui leur donnent un genre. »

Jean-Claude Ellena, *Journal d'un parfumeur*

INTRODUCTION

2017, année de la femme ? Quoi qu'il en soit, 2017 marque une année où la condition des femmes et leur représentation médiatique ont fait l'actualité. Les femmes se sont battues pour leurs droits (*Women's March on Washington*, janvier 2017). Leur parole s'est libérée, notamment suite à l'affaire Weinstein. Elles ont témoigné contre le harcèlement sexuel (*#BalanceTonPorc*, *#MeToo* sur les réseaux sociaux). À l'automne, l'écriture inclusive a déclenché de violentes polémiques en France. Le mot « *feminism* »¹ a quant à lui été élu mot de l'année aux États-Unis. Le magazine *Time* a dédié son numéro « *Person of the Year* »² à celles qui ont brisé le silence (« *The silence breakers* »). À bien des égards, l'année a été propice aux engagements et prises de parole concernant la réalité de l'égalité des rapports hommes-femmes dans nos sociétés.

Cet activisme questionne notamment la représentation des genres dans notre société. Si le sexe est une donnée biologique, le genre, principe structurant d'organisation de la société, est quant à lui culturel. Pierre Bourdieu dans *La Domination masculine*³ observe deux dimensions à cette construction sociale : la première est matérielle (« Elle s'incarne dans des comportements, des statuts différenciés selon le sexe, et une distribution inégale des ressources et des espaces sociaux entre hommes et femmes »), la seconde est symbolique (« Le genre renvoie aux significations et aux valeurs socialement rattachées au masculin et au féminin »). Chacun individu se plie à des normes de genre, c'est-à-dire des comportements et attitudes, en fonction de son sexe biologique.

Les consommateurs rejettent de plus en plus ce déterminisme de genre foncièrement inégalitaire. Émergent ainsi les mouvements du « *no gender* » (ou « genre neutre »), de la « *gender fluidity* », du « *gender neutral* », de l'« *agender* » ou encore de la « *gender flexibility* ». Ces termes renvoient à l'idée que la frontière entre le féminin et le masculin est avant tout une construction

¹ Traduction : « féminisme » en anglais

² Traduction : « personne de l'année » en anglais

³ BOURDIEU, Pierre. *La Domination masculine*, Paris : Points, coll. « Essais », 2014 (première édition : 1998).

sociale et qu'il existe donc d'autres façon de penser les genres⁴. Ces mouvements sont aujourd'hui au coeur des préoccupations du secteur de la communication (annonceurs, agences de publicité, État) et commencent à avoir une incidence sur ses pratiques.

L'État français, d'une part, modifie sa législation afin d'assurer à chaque citoyen le respect de ses droits. La loi n° 2017-86 relative à l'Égalité et à la Citoyenneté, promulguée le 27 janvier 2017, étend à présent les missions du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) au respect de l'image des femmes dans les publicités. En effet, la disposition suivante a été ajoutée à l'article 14 de la loi de 1986 : « Il [le CSA] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. » C'est dans ce contexte législatif qu'a été menée l'étude⁵ sur la « Représentation des femmes dans les publicités télévisées » par l'autorité de régulation de l'audiovisuel. Après avoir examiné plus de 2 000 spots publicitaires, les résultats témoignent de la persistance de stéréotypes sexués⁶ dans les publicités à la télévision. Numériquement, la sexualisation des femmes dépasse largement celle des hommes : les deux tiers des publicités présentant une sexualisation des personnages mettent en scène des femmes (67% vs 33%) : « Le rôle attribué aux femmes est réducteur et, volontairement ou non, des stéréotypes de « genre » imprègnent encore un grand nombre de messages. Ils peuvent être plus ou moins lourds, se glisser au détour d'une phrase ou d'une image, parfois à l'état subliminal. Ils se veulent le reflet de l'état de la société, mais le caricaturent souvent ». Pour améliorer l'image renvoyée des femmes, Sylvie Pierre-Brossolette, membre du collège du CSA chargée du droit des femmes, a annoncé fin 2017 travailler avec les annonceurs et les publicitaires à l'écriture d'une charte. Cette charte d'engagement volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité a été adoptée le 6 mars 2018, après la rencontre des professionnels du secteur de la publicité (l'Union des annonceurs (UDA), l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière « communication » et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)).

⁴ La distinction entre genre biologique et sexe comme construction sociale représente d'ailleurs le point de départ du champ de recherche interdisciplinaire des études de genre (ou *gender studies* en anglais).

⁵ CSA, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », mis en ligne le 31.10.2017. Disponible à l'adresse : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

⁶ Le CSA considère que les « stéréotypes sexués » sont des synonymes de « stéréotypes d'habitude » ou « stéréotypes de genre ». Nous employons donc ces termes dans ce travail universitaire.

Certaines marques ont anticipé la nécessité de s'écarter des représentations stéréotypées de l'homme et de la femme. Les dynamiques à l'origine de ce renversement (qu'elles soient juridiques, sociales, et/ou stratégiques) s'incarnent aujourd'hui dans la naissance d'un marketing qui valorise l'émancipation des femmes. La campagne publicitaire de la marque Always, « *Like a Girl* »⁷ (2014) a marqué les esprits par sa capacité à briser les stéréotypes. La même année, la marque de céréales Cheerios s'est attaquée au rôle de la figure d'autorité auquel sont cantonnés les pères dans la campagne « *#HowToDad* »⁸. Depuis, de nombreuses marques se sont engagées en faveur d'une représentation renouvelée des femmes mais aussi des hommes dans leurs communications. À l'occasion du Super Bowl 2017, événement sportif considéré comme étant la grande messe américaine de la publicité, la marque de voitures Audi a ainsi dévoilé « *Daughter* »⁹, nouveau spot publicitaire militant très explicitement contre les inégalités salariales entre hommes et femmes. Certaines marques vont même jusqu'à valoriser une fluidité des genres. La chaîne de magasins néerlandais Hema a adopté le genre neutre en 2017 : ses produits pour enfants sont désormais regroupés sous l'appellation « kids »¹⁰, abandonnant ainsi un cloisonnement qui repose sur le genre de l'enfant. En mars 2017, un des leaders du secteur de l'habillement, H&M, a lancé une collection unisexe. Les marques de maquillage Cover Girl et Maybelline ont toutes deux choisi des hommes pour les incarner (respectivement James Charles en 2016 et Manny Gutierrez en 2017). Ces marques s'affranchissent des segmentations produits reposant sur un critère de sexe ou valorisent une approche la plus inclusive possible.

Les professionnels de la communication publient quant à eux de nombreux articles ou études annonçant la fin nécessaire des stéréotypes de genre, voire celle du marketing genré. On peut notamment penser à l'étude « *The Future is FeMale* » menée par le groupe Havas en septembre

⁷ Traduction : « Comme une fille » en anglais. Campagne disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBJWYDTs>. Date de dernière consultation : 09.03.2018.

⁸ Campagne disponible à l'adresse : <https://lareclame.fr/108863-cheerios-guide-peres>

⁹ Traduction : « fille » en anglais. Campagne disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34. Date de dernière consultation : 09.03.2018.

¹⁰ Traduction : « enfants » en anglais

2017¹¹ ou à celle de JWT intitulée « *Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language* » (juin 2017)¹². Les recherches menées par Havas relèvent que 48% des femmes interrogées (et 44% des hommes interrogés) sont d'accord avec le fait que les publicités télévisées montrent trop de stéréotypes genrés dépassés. 31% des femmes du panel n'apprécient pas la façon dont les femmes sont représentées dans de nombreuses publicités (vs 38% des hommes), et un tiers des interrogés (hommes et femmes) n'apprécient pas la façon dont les hommes sont représentés. L'évolution des attitudes des consommateurs semble avoir une répercussion sur les campagnes publicitaires. Qu'il s'agisse pour ces professionnels de la communication d'une stratégie marketing ou d'une réelle prise de position, ces publications ont l'intérêt de confirmer que la réécriture de la mise en scène des genres est aujourd'hui au cœur des préoccupations de chaque acteur du marché : agences du publicité, annonceurs, consommateurs, ou encore États.

Les initiatives de marque estompant les frontières entre les genres jouissent d'une forte médiatisation, ce qui pourrait laisser penser que cette tendance connaît aujourd'hui son apogée. Il est vrai que l'unisexe, qui se diffuse progressivement au sein des cultures de marque, se développe de façon inéluctable. Pourtant, l'émergence de ce mouvement, qui ébranle les représentations stéréotypées des genres, ne doit pas masquer une réalité qui perdure et qui est celle sur laquelle alerte le CSA¹³. Son rapport pointe du doigt les secteurs de l'habillement, de la parfumerie et de l'automobile comme étant ceux qui mettent le plus en scène une image sexualisée des femmes. Je me suis intéressée dans le cadre de ce travail universitaire aux marques de parfum.

Le parfum, parce qu'objet impalpable et ne remplissant pas une fonction de l'ordre de l'utile, force les professionnels de la communication à la sur-sémiotisation (c'est-à-dire à une accumulation immodérée de signes). Dans un contexte de surenchère de lancements produits, les marques du secteur de la parfumerie rivalisent de marketing afin de séduire des consommateurs de

¹¹ Étude menée auprès de 12000 personnes dans 32 pays. Disponible à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/havas-media/havas-group-prosumer-report-the-future-is-female>. Date de dernière consultation : 07.03.2018.

¹² Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/gender-bias-in-advertising/>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

¹³ CSA, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », mis en ligne le 31.10.2017. Disponible à l'adresse : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

plus en plus volatiles. Les stratégies publicitaires mises en place sont pensées pour palier le fait qu'on ne peut pas faire sentir un parfum à travers les moyens de communication traditionnels (comme la vidéo ou l'affichage). Le diktat de l'oeil par rapport au nez oblige donc la communication à reposer uniquement sur une traduction visuelle de l'odeur. Ces contraintes accumulées expliquent, en partie tout du moins, l'hyper-branding caractéristique de ce secteur : on construit à chaque parfum une identité propre qui se décline sous un nom et s'incarne sous les traits d'une égérie. Jean-Jacques Boutaud, spécialiste de l'approche sémiotique en communication sensorielle, appuie cette idée dans *A Fleur de peau*¹⁴, où il est décrit ainsi le parfum : « privé de ce qui fonde en propre son pouvoir, le parfum puise dans l'image toutes les ressources de sa propre image. » En effet, chaque lancement de fragrance est accompagné d'un imaginaire fort qui trouve un écho sur le flaconnage, les lieux de vente, mais aussi et surtout dans les publicités, quelles que soient leur forme. L'identité du parfum se construit comme un système cohérent. Par exemple, le succès commercial de « La Petite Robe Noire » a encouragé Guerlain à décliner son produit en une gamme de produits de maquillage. Le sens de « La Petite Robe Noire » s'élargit progressivement ; il va jusqu'à évoquer un écosystème qui défend des codes et une tonalité propres (ici plutôt rock et jeune). On le voit, les parfums sont construits par les professionnels de la communication comme des marques à part entière autour desquelles se déploie un ensemble de signes modelant leur identité. Cela signifie qu'en tant qu'objet de recherche, la matière sémiotique à étudier est particulièrement riche. C'est d'ailleurs cette singularité qui m'a conduite vers le secteur de la parfumerie comme sujet d'étude.

Le questionnement actuel sur les représentations des genres semble également influencer la façon dont les parfums sont composés. Historiquement, il n'existait pas de polarité olfactive avant les années 1980. Les parfums n'étaient pas industrialisés mais créés sur-mesure, à la demande d'une personnalité. Les années 1980 ont bouleversé les règles de l'industrie du parfum en établissant des territoires olfactifs : c'est la fin de l'indistinction de genre des senteurs (même si les emprunts réciproques ont toujours existé). Les notes olfactives sont connotées et déterminent alors l'association à un genre. Par exemple, les notes florales et sucrées sont associées aux parfums féminins, alors que l'ambre, le bois de santal ou le musc ont plutôt tendance à renvoyer, dans l'imaginaire collectif, à une odeur masculine. Cependant, les marques tendent aujourd'hui à bouleverser ces cloisonnements de genre et les représentations traditionnelles qui les accompagnent

¹⁴ BOUTAUD, Jean-Jacques. *A Fleur de peau*, Éd Belin, 2003.

- et ce mouvement n'est pas nouveau. Roja Dove¹⁵, historien britannique spécialiste du parfum, explique ainsi que le mouvement des Suffragettes aux Royaume-Uni a créé un sentiment de libération ; les codes vestimentaires ont été bouleversés, les femmes commencèrent à fumer et ne voulaient plus se parfumer d'odeurs florales. « Tabac Blond » de Caron (1919) incarne cette émancipation des femmes à la veille des années folles.

La réunion de ces éléments m'a conduit à étudier le rapport entretenu par le secteur de la parfumerie au genre. « Comment le secteur de la parfumerie assimile-t-il les nouveaux rapports aux genres et à l'identité dans son marketing ? Sous quelles formes et dans quelle mesure cette tendance resurgit-elle ? » sont autant de questions qui ont orienté dans un premier temps mes recherches.

On considère souvent que l'introduction du premier parfum n'excluant pas sur un critère de genre revient à Calvin Klein, marque américaine grand public par excellence (fait qui serait assez étonnant par rapport à la tendance actuelle qui veut que l'innovation émane plutôt de marques de niche). En réalité, Calvin Klein n'est pas la première marque à vendre un parfum unisexe, mais « CK One » est la première fragrance vendue sans étiquette de genre qui connaît un succès retentissant auprès du grand public¹⁶.

Calvin Klein est créée en 1968 par son fondateur éponyme (nom de naissance : Richer Klein) et son ami d'enfance Barry Schwartz. La marque connaît un succès retentissant dans les années 1980, notamment grâce à la publicité sulfureuse mettant en scène Brooke Shields. Le début des années 1990 est une période financière plus austère pour Calvin Klein. La marque décide alors de s'adresser à une cible plus jeune et tendance. Elle s'inspire des codes et des normes de cette jeunesse, en jouant sur exploitant son côté subversif. Est lancée la ligne « CK », qui comprend des jeans, sous-vêtements et le parfum « CK One » (ces trois catégories font toujours partie des produits emblématiques de la marque Calvin Klein à ce jour).

Sorti en 1994, « CK One » (dont le célèbre parfumeur espagnol Alberto Morillas est le nez) compte parmi les pionniers des parfums unisexes. La marque en fait d'ailleurs le cœur de son message publicitaire, comme l'illustre la description de la fiche produit sur son site Internet¹⁷ :

¹⁵ FRUZZA, Fleur. « The scent explosion of 1919 », in *Stylist*, N°402, publié le 07.02.2018, édition distribuée au Royaume-Uni. Disponible à l'adresse : <http://www.fleurfruzza.co.uk/filter/Charlie/Stylist-The-Scent-Explosion-of-1919>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

¹⁶ Le premier positionnement mixte revient à l'« Eau fraîche » (1953) de Dior.

¹⁷ Disponible à l'adresse : <https://www.calvinklein.fr/ck-one-100ml-eau-de-toilette-5607400000000>. Date de dernière consultation : 09.03. 2018.

« Frais. Pur. Rafraîchissant. CK One est un parfum unique et frais qui vous inspire à être vous-même. Conçu pour les hommes comme pour les femmes, il appartient à tous. [...] Ce parfum universellement attrayant, apportant l'équilibre entre luminosité et sensualité, est destiné à être utilisé à tout moment du jour ou de la nuit. »

« CK One » marque une rupture d'innovation sur le marché des parfums. Pour séduire les jeunes, la marque se libère d'une segmentation fondée sur le genre pour préempter les thèmes chers à cette nouvelle génération, à savoir la diversité, la libération, le lien à sa communauté et les nouveaux rapports à l'identité. La sobriété du flacon de « CK One » est inédite. Le spot publicitaire met en scène des tribus composées de jeunes décomplexés qui s'enlacent, dansent ou prennent la parole face caméra. Les silhouettes sont androgynes. Les genres fusionnent. Les vêtements portés par les femmes sont les mêmes que ceux des hommes. Les couples formés sont autant hétérosexuels qu'homosexuels. À la fin du spot, la mannequin Kate Moss, choisie comme égérie du parfum, conclut : « *The Only One, CK One. A fragrance for a man or a woman*¹⁸ ». La mise en scène met à l'honneur un minimalisme étudié : le spot est tourné en noir et blanc, une toile blanche fait office de fond et sert de seul décor. Le design particulièrement épuré du flaconnage fait écho à ce minimalisme et l'esthétique unisexe qui traverse l'identité du parfum participe à l'impression de modernité. La stratégie marketing de Calvin Klein est gagnante : le parfum connaît un succès total auprès des 15-35 ans, communautés adolescentes et urbaines aux moeurs plus libérés que ses concurrents n'arrivaient plus à séduire. « CK One » est le parfum le plus vendu aux États-Unis en 1996 (15 millions de flacons se sont écoulés).

« CK be », second parfum unisexe de la marque créé par Ann Gottlieb, est lancé en 1996. Pauline Mancuso, à l'époque PDG de Calvin Klein Cosmetics, annonce que le parfum est « sans race, sans genre, sans âge ». Calvin Klein Cosmetics Company, entreprise chargée de la licence de parfums de la marque est rachetée par le groupe COTY en mai 2005 pour un montant de 800 millions de dollars. En 2009, la marque lance « We are one », collection limitée dont l'égalité et l'émancipation sont au coeur de la communication.

En février 2016, la marque lance un nouveau parfum qui s'inscrit dans la pleine lignée de « CK One ». Il s'agit de « CK2 », que la marque introduit sous ses termes : « Une nouvelle odeur sans genre qui incarne l'excitation de la vie et qui célèbre la diversité des connexions entre deux individus ». Parfum boisé et frais, « CK2 » cherche donc à son tour à bouleverser les stéréotypies de représentation des sexes et à briser les normes. Au lendemain de la législation du mariage

¹⁸ Traduction : « Le seul, CK One. Un parfum pour homme ou pour femme » en anglais

homosexuel aux États-Unis, la campagne de lancement publicitaire met à l'honneur les couples, quels qu'ils soient (« quatre couples représentatifs de la jeunesse d'aujourd'hui qui vivent librement des histoires passionnées, sans filtre » selon le communiqué de presse). Pour Melisa Goldie (Directrice Marketing de Calvin Klein jusqu'en 2016), « CK2 représente une extension de la stratégie globale de la marque pour atteindre une base plus jeune des consommateurs, à travers des histoires modernes et authentiques ».

Enfin, en 2017, la marque présente sa dernière création : « CK All ». Positionné une nouvelle fois comme unisexé, le parfum s'intègre dans la logique des précédents lancements de la marque évoqués plus tôt.

Calvin Klein explore depuis 1994 la thématique du *no gender* et en a même fait un élément structurant pour son identité de marque. Calvin Klein semble avoir trouvé, grâce à ce positionnement, un élément durable sur lequel faire reposer sa stratégie marketing. On peut cependant s'interroger sur la façon dont la marque la médiatise. **La ré-appropriation du *no gender* par Calvin Klein se matérialise-t-elle dans ses productions sémiotiques par un questionnement sur le genre, ou sert-elle de support lui permettant de renouveler son image par la monstration de la diversité et de l'inclusion ?**

LES HYPOTHÈSES

Pour répondre à cette problématique, nos recherches se concentreront sur un terrain en particulier : celui de la marque Calvin Klein. Ce choix s'est imposé car la marque, pionnière dans la commercialisation des parfums unisexes, est aussi une marque grand public, qui doit donc équilibrer son nom conformisme avec une forme de politiquement correct.

Notre analyse se divisera en trois parties répondant chacune à une hypothèse :

1. La ré-appropriation de la question du genre : un engagement politique fort

La ré-appropriation de la thématique du *no gender* par Calvin Klein reflèterait un engagement sociétal voire politique de la marque. Les publicités pour parfums unisexes serviraient de fait de support pour instaurer un débat sur le genre (les rapports aux genres, les inégalités de sexes, les

représentations, etc). Le genre serait ainsi au coeur de toute production sémiotique liée aux parfums unisexes Calvin Klein.

2. Le rôle du *no gender* dans la construction identitaire de la marque : un faire-valoir pour Calvin Klein

La ré-appropriation de la thématique du genre par Calvin Klein serait motivée par une volonté de travailler sa représentation identitaire. Remettre en question les normes de genre reviendrait ainsi à s'assurer une image subversive, ou tout du moins avant-gardiste.

3. L'évolution du discours de marque face à l'évolution de la société : Calvin Klein, une marque devenue icône culturelle

L'angle politique des communications de Calvin Klein serait influencé par les prises de position des consommateurs. Réciproquement, la marque Calvin Klein contribuerait elle aussi à mettre en circulation des idées et bouleversements car sa stratégie marketing l'établit en tant qu'icône culturelle.

LA MÉTHODOLOGIE

Afin de mener à bien ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur le pouvoir connotatif de l'image, en étudiant notamment les campagnes de communication de Calvin Klein. Cependant, nous avons aussi eu recours aux discours d'accompagnement, lancements produits, scénographies des points de vente (en visitant les lieux de vente suivants : le Sephora Haussmann et le Printemps de la Beauté), car tous ces éléments (et d'autres encore) sont un prolongement à la mise en scène de la représentation du genre telle que la décrit Erving Goffman : « Les expressions du genre ne sont en elles-mêmes qu'un simple spectacle ; mais une part importante de la substance de la société est engagée dans la mise en scène (*staging*) de celui-ci »¹⁹. Il était donc important d'étudier la façon dont surgissent dans les discours médiatiques de Calvin Klein ces récits, images et signes ; ils sont une manifestation du traitement de la question du genre - et de son évolution - pour la marque.

¹⁹ GOFFMAN, Erving, *Le Déploiement du genre*, Paris, Édition Terrain, coll. « Revues », 2004.

Pour confirmer ou infirmer à nos hypothèses, trois méthodologies ont été développées :

1. La ré-appropriation de la question du genre : un engagement politique fort

- Analyse du recours aux égéries dans les campagnes publicitaires pour les parfums unisexes de Calvin Klein (« CK One », « CK Be », « CK2 », « CK All »)
- Comparaison du design du flaconnage des parfums unisexes de Calvin Klein avec le top 5 des ventes du site Sephora.fr (été 2018)

2. Le rôle du *no gender* dans la construction identitaire de la marque : un faire-valoir pour Calvin Klein

- Examen des stratégies médiatiques de Calvin Klein pour comprendre la logique derrière la répartition des contenus de marque sur les différents canaux de communication de son écosystème
- Analyse de la réception de la campagne « CK One » de 2011, avec Lara Stone

3. L'évolution du discours de marque face à l'évolution de la société : Calvin Klein, une marque devenue icône culturelle

- Analyse sémiotique des campagnes publicitaires des parfums Calvin Klein, dont la campagne Instagram pour « CK One » en avril 2018

Le plan ci-dessous exposera les résultats obtenus :

PARTIE I.

Calvin Klein et le *no gender* : une évacuation de la question du genre

PARTIE II.

Le genre, prétexte à la mise en récits et en images de la transgression dans les communications de Calvin Klein

PARTIE III.

L'angle politique des productions sémiotiques de Calvin Klein : la réponse à une injonction des consommateurs ?

I. Calvin Klein et le « no gender » : une évacuation de la question du genre

A. Incarner les nouveaux paradigmes du genre : les égéries des parfums unisexes

1. L'industrie cosmétique et le principe d'idéalisation

Vendre un rêve inaccessible ; telle a été la stratégie marketing adoptée par les marques de l'industrie cosmétique pendant des décennies. L'idéalisation en jeu dans les publicités pour parfums se remarque à plusieurs niveaux. Tout d'abord, l'univers déployé en toile de fond est le plus souvent celui d'un univers d'opulence. Dans la publicité « Miss Dior Chérie » de Dior, Natalie Portman s'échappe en hélicoptère de son mariage. Les diamants, voitures décapotables, châteaux ou palaces parisiens sont autant de signes renvoyant à un mode de vie luxueux. Notons par ailleurs que Paris est un des topoï des publicités pour parfums. Ainsi, la Tour Eiffel fait une apparition remarquée dans les publicités pour « La Vie est Belle » de Lancôme ou « Live Irrésistible » de Givenchy. Les références à la Ville Lumière semblent être mobilisées pour leur capacité à susciter du désir, à faire rêver, notamment un public international. Cette image de Paris va donc de paire avec la sublimation du réel sur laquelle parient les publicités pour parfum.

L'idéalisation agit également sur la représentation des corps : le marketing des égéries est un élément clef de la sublimation du réel dans les publicités pour parfums. En effet, le physique des égéries illustre une forme de perfection à la fois irréaliste et pourtant normalisée²⁰. La sémioticienne américaine Laura R. Oswald explique dans *Marketing semiotics*²¹ :

« Comme les oeuvres d'art, les marques de luxe promettent à leur consommateur l'accès à des expériences transcendantes comme la beauté, la richesse illimitée, et l'immortalité. Puisque le parfum en lui-même est éphémère, les marques de la catégorie des parfums de luxe s'appuient

²⁰ Bénédicte Lavoisier dans *Mon corps, ton corps, leur corps : le corps de la femme dans la publicité* (1978) condamne le travail d'esthétisation et d'idéalisation auquel est soumis le corps féminin réduit à un produit de consommation.

²¹ OSWALD, Laura R. *Marketing semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford : Oxford University Press, 2012 - page 63, « Case Study: What is Woman? »

entièrement sur des associations esthétiques intangibles avec des représentations idéalisées de femmes à un niveau personnel, social et existentiel. »

Charlize Theron (« J'adore » de Dior) et Natalia Vodianova (« Shalimar » de Guerlain) se sont toutes deux illustrées dans des campagnes pour des parfums au succès mondial. Ces femmes ont été choisies car elles incarnent un idéal de beauté, caractéristique d'une certaine société, à une certaine époque (car comme l'explique Umberto Eco²², notre perception de ce qui est beau est à la fois culturelle et extrêmement mouvante). Dé-construisons la mise en scène de ces publicités : l'effort des marques pour attirer l'oeil du consommateur sur la silhouette élancée et dénudée de l'égérie s'ignore difficilement. S'il semble que la récurrence de l'idéalisation des corps (qu'ils soient féminins ou masculins) reste avéré dans la plupart des parfums dits « grand public », des voix de plus en plus nombreuses s'élèvent cependant contre l'archétype de beauté inaccessible jusqu'alors imposé à la vue des consommateurs.

Né en 1996, le mouvement « *Body Positive* »²³ qui encourage l'acceptation de soi et cherche à libérer les femmes de leurs complexes, fait de plus en plus parler de lui. La retouche excessive et systématique imposée aux corps des mannequins dans les publicités est pointée du doigt par ce mouvement. Indice témoignant de la généralisation progressive de cette prise de conscience, le gouvernement français a fait voter un décret (dit de « contrôle de Photoshop »)²⁴ imposant la mention « photographie retouchée » sur les clichés à usage commercial « lorsque l'apparence corporelle des mannequins a été modifiée par un logiciel de traitement d'image, pour affiner ou épaissir la silhouette ». La valorisation de certains corps (généralement maigres, élancés, filiformes) génère une forme de pression sociale à se conformer et à désirer ce qui serait universellement considéré comme beau. Ces différents éléments ont sans doute encouragé les marques à repenser le recours aux égéries dans la promotion de leurs produits ou services. Quelques marques de cosmétiques, dans une tentative de re-connexion avec leurs consommateurs, abandonnent progressivement cette idéalisation des corps, soit en recentrant le message communicationnel sur le produit, soit en privilégiant une représentation plus réaliste.

²² ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté, Paris : Flammarion, 2004*

²³ Site Internet de l'organisation à but non lucratif « Body Positive » : <https://www.thebodypositive.org>

²⁴ Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée

2. Disparition du stéréotype de la « déesse », avènement de la « *Girl Next Door* »

Alors que les marques cherchent aujourd'hui à se diversifier et à s'internationaliser pour assurer leur pérennité, choisir son égérie relève d'une véritable décision stratégique (Atwal et Williams, 2009)²⁵. Ce choix est d'autant plus stratégique que l'égérie est l'anthropomorphisation du parfum lui-même, comme le rappelle Jean-Jacques Boutaud dans son ouvrage *A Fleur de peau* : « L'image se déplace du corps de la femme au corps du flacon, voire au corps du parfum, quand l'image laisse apparaître des traces anthropomorphes dans le jeu des formes et des lignes, des ombres et des couleurs »²⁶. Sous les traits de l'égérie prend vie l'identité de chaque marque, son interprétation de la féminité ou de la masculinité. En ce sens, l'égérie est un élément de communication qui permet à la marque d'articuler sa vision créative et d'affirmer ainsi sa singularité.

Laura R. Oswald, sémioticienne américaine, a conduit dans les années 1990 une étude sur les publicités des parfums de luxe. Après avoir étudié un corpus de près de 100 campagnes, elle observe que deux archétypes féminins tendent à s'opposer. Cette opposition binaire met en scène soit la « *Goddess* » (traduit par la suite par « déesse » dans cette étude) et la « *Girl Next Door* » (selon ses propres termes). La femme « déesse » est capturée par une photographie en couleurs, dont chaque élément respire le luxe, la poésie et la sensualité artificielle. Laura R. Oswald la décrit comme maquillée, portant des bijoux, habillée de riches tissus. La femme ainsi représentée est l'incarnation de quelque chose de mythique et d'intemporel. L'angle de la photographie, la scénographie onirique, la pose et le regard du mannequin maintiennent une distance avec celui qui l'observe. La « déesse » symbolise la femme fantasmée, inaccessible. Les marques françaises (comme Chanel, Dior ou Givenchy) optent majoritairement pour cette représentation archétypale de la figure féminine.

La « *Girl Next Door* », terme utilisé par Laura R. Oswald, renvoie quant à elle à un stéréotype culturel américain qui désigne une femme à la beauté naturelle, modeste et discrète. Les publicités qui mettent en scène cet archétype utilisent les codes visuels du réalisme. Elles sont le plus souvent en noir et blanc. La « *Girl Next Door* » n'est que peu maquillée, son style vestimentaire est relativement simple. La représenter dans un contexte d'interactions sociales permet de la distinguer de la « déesse » ; ce parti-pris stylistique traduit une forme d'accessibilité.

²⁵ ATWAL, Glyn; WILLIAMS, Alistair. « Luxury brand marketing - The experience is everything! », *The Journal of Brand Management*, Volume 16, March 2009, pp. 338-349.

²⁶ BOUTAUD, Jean-Jacques. *A Fleur de peau*, Éd. Belin, 2003, cité par SWARDT (De), Delphine. « Opérations séduction », *NEZ #03, ou Le sexe des parfums*, 3ème numéro, publié le 13 avril 2017, pp.93-98.

Cette femme est beaucoup plus ancrée dans le réel. Les marques qui ont le plus souvent recours à cet archétype sont américaines : Ralph Lauren, DKNY, Estée Lauder ou Calvin Klein.

Commercialiser un parfum unisexe nécessite un renouvellement de ses modèles d'incarnation, afin que soit préservée la cohérence du discours de marque. C'est ce que s'applique à faire Calvin Klein, depuis le lancement de « CK One » en 1994. Les égéries des parfums unisexes de Calvin Klein s'ancrent dans le réel. Elles sont à peine maquillées (« CK2 » 2016, [Annexe 1, p. 67]), décoiffées car elles se soucient plus de s'amuser que de préserver leur apparence (« CK One » 2011, [Annexe 1, p.67]) et leur voix est fluette (« CK Be » 1996, [Annexe 1, p.67]). La « *Girl Next Door* » telle qu'elle est représentée par Calvin Klein est à la fois sociable (dans la publicité « CK One » de 2018, l'égérie est en situation d'interaction sociale) et spontanée, c'est-à-dire qu'elle est moins dans un ajustement de son comportement en fonction du regard des autres (« CK2 » où les mannequins montrent leurs seins aux automobilistes, par exemple). Les égéries des parfums unisexes de Calvin Klein paraissent plus naturelles (donc plus proches de la vraie vie), facilitant de fait l'identification des consommateurs aux modèles publicitaires.

L'avènement de la « *Girl Next Door* » comme modèle d'égérie publicitaire semble être un des éléments capitaux dans la construction de l'identité des parfums unisexes de Calvin Klein. Il serait cependant intéressant de voir quels autres éléments participent à la construction de cette identité.

Utiliser le critère de la photographie en noir et blanc tel qu'il est pensé par Laura R. Oswald ne semble pas pertinent dans le cadre de cette étude dans la mesure où cet élément n'est propre ni aux parfums unisexes de Calvin Klein (3 campagnes sur 4 sont photographiées en noir en blanc), ni aux parfums genrés (11 campagnes sur 16 sont photographiées en noir en blanc) [Annexe 1, p.67]. Le noir et blanc semble être envisagé comme un marqueur visuel identitaire à l'échelle de la marque, et non à l'échelle de ses parfums unisexes. Existe-t-il des codes (visuels ou sémantiques) dont l'attribution exclusive est faite aux parfums unisexes de Calvin Klein ?

3. L'émergence du groupe comme figure d'incarnation des parfums

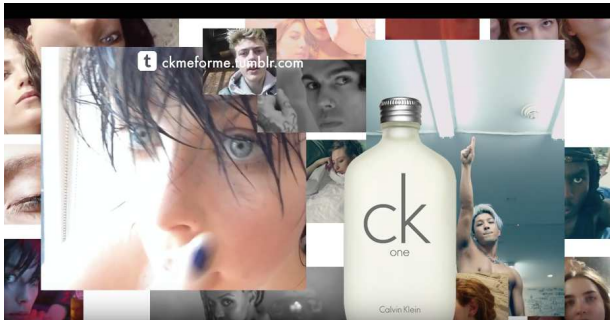
Calvin Klein repense le marketing des égéries dans une approche résolument différenciante. Le groupe est un motif récurrent dans ses publicités pour parfums unisexes. On l'aperçoit en effet dans les publicités pour « CK One » et « CK All » (cf ci-dessous).



« CK One », 1994



« CK One », 2011



« CK One », 2014



« CK One », 2018



« CK All », 2017

Prenons l'exemple de la dernière campagne pour « CK One », lancée en 2018. Le site Internet américain de Calvin Klein lui consacre un article, intitulé : « CK ONE. ONE FOR ALL. »²⁷ On y retrouve à la fois une description de la fragrance, un visuel de son flacon, la vidéo de la campagne publicitaire, ainsi que des contenus exclusifs.

²⁷ Lien de l'article : https://explore.calvinklein.com/en_HK/page/projects-campaign-spring-2018-fragrance-ck-one

Le groupe est omniprésent dans l’imaginaire de la campagne. Dans cet article, le discours de Calvin Klein est construit autour de cette idée de communauté, comme en témoignent les extraits suivants :

« *The group, the crowd, the crew. ck one is defined by a plurality of identity – by the people who wear it. Together, they are one.* »²⁸

Le discours est cohérent avec l’incarnation visuelle de la fragrance. La campagne met en scène la nuit d’une bande formée de neuf adolescents/jeunes adultes. Cette bande, regroupée en cercle, joue au jeu de la bouteille. Alors qu’une jeune fille s’avance vers eux, le groupe l’invite collectivement à les rejoindre. On peut sans doute voir ici une métaphore de l’invitation que lance Calvin Klein à ses consommateurs : en achetant « CK one », le consommateur peut espérer faire lui aussi partie de cette tribu.

De plus, Calvin Klein réalise une série de portraits des mannequins de la publicité. Chacun y exprime sa vision de leur génération. Chinois, américain, néerlandais, espagnol, belge, allemand... : les nationalités représentées dans ces portraits sont variées. Cette stratégie est elle aussi cohérente avec la notion de diversité sur laquelle repose le cœur du discours de marque.

Le recours à la communauté, au groupe, n’est d’ailleurs pas restreint aux sphères des fragrances unisexes dans l’écosystème de marque de Calvin Klein : en 2018, Calvin Klein collabore avec la famille américaine Kardashian-Jenner pour la promotion de ses sous-vêtements et jeans. « *Join our family* »²⁹, lancé comme un appel aux consommateurs, figure sur l’ensemble des supports des communications. Cette famille est connue pour être la somme d’individualités fortes, n’hésitant pas à régulièrement briser les conventions, tout en clamant l’importance de pouvoir compter les uns sur les autres. Avec les Kardashian-Jenner, la marque ré-interprète ce à quoi la tribu (ou communauté) peut renvoyer. L’important est que chaque consommateur puisse identifier une tribu à laquelle il souhaite il se sentir connecté ou à laquelle il aimerait appartenir. La famille doit en effet être entendue comme celle que l’on se choisit (« *What does family look like to you? Show us with #MYCALVINS* »). Calvin Klein facilite ainsi la ré-appropriation de la notion de tribu pour le consommateur.

²⁸ Traduction : Le groupe, la foule, la bande. CK One est défini par une pluralité d’identités - par les gens qui le portent. Ensemble, ils ne forment qu’un.

²⁹ Traduction : Rejoins notre famille.

B. Une esthétique minimaliste au service de la ré-appropriation client

1. L'influence normative de la segmentation binaire sur le flaconnage des parfums

Le flaconnage est un support physique essentiel (si le lecteur me permet ce jeu de mots) dans le cadre du développement d'une stratégie de communication pour un parfum. Le flacon est la « translation géométrique »³⁰ du parfum, selon les mots de Jean-Jacques Boutaud, sémiologue français spécialiste de l'approche sémiotique en communication sensorielle. En rayonnage, le design du flacon est le premier élément permettant aux produits de se distinguer les uns des autres. En effet, si l'on décompose et analyse la façon dont le consommateur interagit avec le parfum, on réalise que le premier contact se joue par la vue (le consommateur scrute les rayons et apprécie les flaconnages disposés devant lui), puis le toucher (il sélectionne un flacon qu'il prend en main) et enfin l'odorat (il pulvérise du parfum directement sur sa peau, dans l'air ou sur une languette de papier pour en découvrir l'odeur). Le flacon simplifie et accélère le processus d'identification du parfum par les consommateurs : il fonctionne comme un signe dont le signifié est la marque (pour les plus avertis, le flacon peut aussi renvoyer à l'imaginaire de marque, voire à ses campagnes publicitaires). De fait, le flaconnage d'un parfum est un support clef dans le parcours d'achat du consommateur, ce qui explique que les marques y investissent temps et énergie pour s'assurer que le flacon est un objet désirable.

Le flacon d'un parfum est une des formes d'incarnation potentielle d'une fragrance. Grâce à lui, l'impalpable est transformé en un objet matériel. Le flacon est, dans ce sens, pensé pour être la métaphore de la fragrance. Si l'on considère que le flacon d'un parfum est un objet de communication en soi, on peut considérer que comme la publicité, il est « un produit de la culture et son miroir social, en ce qu'[il] reflète ses normes, ses croyances, ses systèmes de valeurs »³¹. Le flaconnage cristallise et reflète donc certaines normes sociales. Un système de signes se manifeste sur les flacons ; les recueillir permettrait de rassembler des indices sur le contexte social de production de l'objet ainsi que la stratégie marketing de l'entreprise. En résumé, étudier les flacons est intéressant non seulement dans le cadre d'une étude stylistique, mais aussi d'un point de vue sémiotique car ils donnent à voir les manifestations du genre à une époque donnée.

³⁰ BOUTAUD, Jean-Jacques. *A Fleur de peau*, Éd. Belin, 2003.

³¹ BARAKAT, Rana et MATTA, Antoine. *Femme-Pub Mediascopie de l'image publicitaire*, Paris, Editions L'Harmattan, coll. « Questions Contemporaines », 2013.

Les flacons féminins sont sensiblement identiques les uns par aux autres, tout comme le sont les flacons masculins entre eux. Observons le top 5 des ventes de parfums du revendeur Sephora sur son site en ligne sephora.fr [Annexe 4, p.73].

Plusieurs tendances émergent pour les flacons des parfums féminins : ils sont souvent roses (« Mon Guerlain » de Guerlain) et leurs flacons sont agrémentés d'éléments décoratifs délicats, comme des noeuds à la jonction du corps du flacon et du bouchon (« La Vie est Belle » de Lancôme). Les lignes des fragrances masculines sont quant à elles plus épurées et les couleurs oscillent entre le noir, le bleu et le doré (« Sauvage » de Dior, « Le Mâle » de Jean-Paul Gaultier, « 1 million » de Paco Rabanne).

Catégoriser un parfum selon le sexe de son client potentiel influence son flaconnage. La catégorisation « parfum féminin » ou « parfum masculin » charrie traditionnellement une somme de codes (le rose, les ornements délicats, les courbes arrondis pour les parfums féminins, par exemple) qui seront matérialisés grâce au flaconnage. Ces codes sont adoptés et partagés par la grande majorité des parfums grand public. Ils traduisent par conséquent l'influence normative de la segmentation binaire inventée par les marques de l'industrie de la parfumerie et dont Calvin Klein essaie de s'échapper.

2. Uniformiser le flaconnage pour déconstruire les oppositions de genre

Un flacon est la mise en abyme corporelle d'une fragrance. L'abondance de signes renvoyés par l'esthétique de design rend le flacon particulièrement intéressant pour notre étude.

Achèteriez-vous un parfum au flacon rose si vous étiez un homme ? Le parfum cristallise les normes sociales. Comme évoqué dans l'introduction, les odeurs subissent elles-mêmes une segmentation de genre alors qu'il s'agit en réalité d'une construction sociale. Au moment de l'acte d'achat, le flacon est le signe le plus visible de ce marketing genré. Autant la femme peut se permettre d'acheter un parfum dit « pour homme », autant l'inverse est anecdotique. Pour le Philippe Kumara Cart, fondateur de la marque suisse de parfums Philippe K, « L'uniformisation des flacons, sans couleurs, ni formes distinctives, a été un accélérateur formidable pour déconstruire les oppositions de genre »³². C'est en tout cas la direction qu'a suivi Calvin Klein. La marque s'est

³² SINNASSAMY, Gaëlle. Interview de Philippe K : « Quand le parfum se donne un genre », publié dans le magazine *AGEFI bliss*, N°005, novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://philippe.com/public/files/bliss005-2016.pdf>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.

attachée à effacer tout marqueur culturel pouvant faire référence à un genre des flacons de ses parfums unisexes.

Au lendemain des années 1980, où l'excès était roi, les flaconnages des parfums unisexes de Calvin Klein tranchent par leur dépouillement [Annexe 2, p.71]. Le créateur y voit une forme ultime de modernité. Si l'on se replace dans le contexte des années 1990, c'est-à-dire au moment du lancement du premier parfum unisexe, Calvin Klein est perçue comme une marque avant-gardiste. Certains avant joué avec les codes de la segmentation binaire, sans toutefois s'en revendiquer aussi librement que le fait Calvin Klein à l'époque. Le design de ses flacons traduit une vision en rupture avec son temps. Alors que les flaconnages de ses concurrents accumulent les marqueurs culturels renvoyant à une segmentation traditionnellement binaire (féminin vs masculin), Calvin Klein choisit au contraire de s'en passer. Pour s'affranchir des normes de genre qui divisent en deux catégories distinctes les parfums, Fabien Baron (en charge de la direction artistique chez Calvin Klein) s'inspire d'une bouteille de rhum. Il ne lui a fallu qu'une seule journée pour dessiner les contours du flacon - et le résultat est pour le moins minimaliste : « C'était tellement évident. Je voulais un produit anti-design, réduire en miettes tout ce que la parfumerie avait ajouté autour du parfum »³³. L'étui de « CK One » est à l'image d'un flacon tout aussi épuré car il est fait de carton recyclé et sans colle ; une technique de pliage permet de le maintenir fermé.

Lorsque l'on observe le flaconnage des parfums unisexes de Calvin Klein [Annexe 2, p.71], un fil conducteur apparaît : la simplicité et la sobriété des lignes des flacons Calvin Klein sont le dénominateur commun de ses produits unisexes. Les flacons Calvin Klein sont monochromes (exception faite des designs saisonniers), noirs ou blancs. Le flacon de « CK Be » est un écho manifeste au design originel de « CK One » dessiné par Fabien Baron. La différence entre les deux réside dans le choix de couleur : « CK Be » n'est plus blanc mais noir, son bouchon est quant à lui en caoutchouc. Notons par ailleurs le jeu de transparence qui est à l'oeuvre dans les flaconnages conçus par Calvin Klein. Il est, par exemple, ce qui distingue « CK All » de « CK One ». Cette transparence permet donc de faire perdurer l'héritage esthétique de la marque, tout en renouvelant son interprétation au fil des lancements produits.

³³ STEHLI, Jean-Sébastien. « Fabien Baron le prince du graphisme », Le Point, 09/08/1997. Article disponible à l'adresse suivante : <http://www.lepoint.fr/actualites-societe/2007-01-26/fabien-baron-le-prince-du-graphisme/920/0/99623>.

3. Le minimalisme : un parti-pris doublement stratégique

Là où ses concurrents font le choix d'une identité produit très genrée (du packaging aux notes même de leur parfum), Calvin Klein uniformise son flaconnage. Afin d'être cohérent avec sa démarche de parfum unisexe, Calvin Klein se devait en effet de repenser le packaging de son offre. Les oppositions de genre se sont effacées grâce Fabien Baron, qui fait rimer minimalisme et universalisme. Pour Calvin Klein, le minimalisme est utilisé comme moyen pour dépasser la segmentation de genre traditionnellement portée par les marques de parfum grand public. En quoi le minimalisme est-il la traduction matérielle du *no gender* porté par Calvin Klein ? À quelles fins la marque l'emploie-t-elle ?

Calvin Klein a fait du minimalisme sa marque de fabrique dans une continuité assez remarquable à travers les décennies :

« Je me suis arrêté sur l'esthétique japonaise. En noir et blanc. Apaisante comme tout. Voilà comment j'ai compris que j'étais un minimaliste dans l'âme. J'ai toujours collé à ce style-là, remarquez, je n'en ai pas dévié d'un iota, qu'il soit à la mode ou non. »³⁴

Le créateur a transmis cet héritage ; le minimalisme influence toujours l'esthétique de la marque alors même que le créateur éponyme ne fait plus partie de l'entreprise. Conserver l'empreinte minimaliste de Calvin Klein s'avère être stratégique car elle permet de simplifier à la fois l'identification de la marque et sa ré-appropriation par le client.

Simplifier l'identification de la marque

On l'a évoqué plus haut, le flacon permet d'établir une connexion plus rapide chez le consommateur entre un produit et une marque. Parier sur le minimalisme dans les années 1990 peut être perçu comme un choix risqué de la part de Calvin Klein car le marché est alors très codifié. Il s'agit surtout d'un choix résolument différenciant. À l'époque, la marque américaine n'avait pas encore sorti de parfum iconique. Pour émerger sur un marché déjà très concurrentiel, Calvin Klein fait le pari d'un produit qui va se distinguer radicalement. Aujourd'hui, il reste encore relativement aisé d'identifier un parfum de la marque. Même si elle est imitée aujourd'hui notamment par les marques de niche (Le Labo, Comme des Garçons, Diptyque), le minimalisme de ses flaconnages,

³⁴ ASPART, Théodora. Article « Interview : Calvin Klein dévoile tout ce qu'il faut savoir sur son nouveau livre », mis en ligne le 18/10/2017 et disponible à l'adresse suivante : www.vogue.fr/mode/news-mode/story/interview-calvin-klein-livre-culture-collection/188#interview-1-2

qui a été choisi comme fil conducteur esthétique interrompu depuis les années 1990, continue à dénoter dans l'univers des marques de luxe.

Simplifier la ré-appropriation par le client

Par son parti-pris minimaliste qui l'établit dans une zone neutre, Calvin Klein se libère d'une binarité de genre traditionnelle et propose aux consommateurs une voie alternative. L'esthétique minimaliste permet de dépasser les conventions sociales, d'effacer les biais culturels. Les flacons unisexes de Calvin Klein sont simples, faciles à utiliser, ce qui explique en partie que leur attrait soit universel : « Une flasque avec un bouchon comme sur une bouteille de Perrier ou de Coca. C'est un geste naturel que font des millions de gens à travers le monde chaque jour. On a mis le logo et ciao ! »³⁵.

Pour fêter ses dix ans, Byredo a lancé une édition limitée intitulée « Parfum sans nom » (2016)³⁶. La marque succède à la Maison Martin Margiela qui, en 2010, avait sorti « *Untitled* »³⁷. Ces marques semblent vouloir dépasser plus encore les conventions qui encadrent l'industrie du parfum en effaçant toute segmentation. Byredo et Maison Martin Margiela laissent aux consommateurs le soin de nommer leur produit. Déléguer cette action, qui est habituellement au cœur du processus créatif et commercial d'une marque, pousse le client à un effort de personnalisation et donc de ré-appropriation. Sans aller jusque là, le minimalisme défendu par Calvin Klein est une forme d'effacement ou d'évacuation du genre qui a elle aussi pour vocation de faciliter la ré-appropriation par le client.

Le minimalisme des flaconnages Calvin Klein constitue une des stratégies déployées par la marque pour faciliter la vente de ses produits auprès des deux sexes. La mise en scène de la rencontre dans ses productions sémiotiques est une autre façon pour Calvin Klein d'installer l'idée de l'unisexe dans l'univers des fragrances grand public (et de susciter le désir d'achat pour un produit hors-norme à proprement parlé).

³⁵ STEHLI, Jean-Sébastien. « Fabien Baron le prince du graphisme », Le Point, 09/08/1997. Article disponible à l'adresse suivante : <http://www.lepoint.fr/actualites-societe/2007-01-26/fabien-baron-le-prince-du-graphisme/920/0/99623>.

³⁶ « Parfum sans nom » de Byredo (2016). Lien : <https://byredo.co.uk/catalog/product/view/id/573/s/eau-de-parfum-unnamed-perfume-50-ml/>

³⁷ « *Untitled* » de Maison Martin Margiela (2010). Lien : <https://www.maisonmargiela.com/fr/discover/untitled/untitled>

C. La mise en scène de la rencontre comme métaphore de l'hybridation des parfums unisexes

1. La rencontre, topos des publicités pour les parfums unisexes

La rencontre est un topos des communications accompagnant le lancement des parfums unisexes de Calvin Klein. Étudions tout d'abord sa mise en mots avant de se contrer sur sa mise en images.

La mise en mots de la rencontre : évocation dans le champ sémantique

Les descriptions produits sont des discours d'accompagnement précieux pour étudier la représentation des genres en parfumerie. Une construction apparaît comme récurrente lorsque l'industrie de la parfumerie propose un parfum sans genre : le discours de marque est construit sur la réunion de contraires. Prada décrit ainsi « Purple rain » (collection « Olfactories ») comme « *a link between land and sky, heaven and humanity* ». Pour « Blouse » (collection « Le Vestiaire des Parfums »), Yves Saint Laurent pense à « une attitude virginale dévergondée par une impertinence sensuelle ». Les oppositions s'accumulent. En associant deux éléments à priori contradictoires, les marques de parfums utilisent ce topos comme une métaphore : celle de la rencontre entre le masculin et le féminin.

Pour Calvin Klein en revanche, raconte assez peu l'odeur de ses parfums unisexes. La marque interprète la rencontre sous différents prismes.

La rencontre mise en mots par Calvin Klein est celle des individus et non des notes olfactives. La vidéo introduisant le parfum « CK All » s'ouvre sur les mots suivants : « *music makes people come together* ». Autre exemple : la marque écrit à propos de « CK One » : « *CK ONE is for everyone – a unifying element, bringing a group of diverse personalities, spirits and forces together as one.* »³⁸. Catherine Walsh (ancienne vice-présidente à la direction des communications de Coty) extrapole autour l'association entre la fragrance « CK One » et la rencontre d'individus, en confiant que ses campagnes publicitaires « ont toujours véhiculé un message inspirant l'idée d'unité, en

³⁸ Traduction : CK One est pour tout le monde - un élément fédérateur, qui rassemble des personnalités, des esprits et des forces différentes.

réunissant des personnes issues de diverses cultures »³⁹. Cette interprétation de la rencontre par Calvin Klein tranche avec ses concurrents, ce qui permet à la marque d'humaniser son propos et de le rendre ainsi plus accessible.

Calvin Klein fait également le récit d'une forme de rencontre qui se joue au sein de chaque individu. « Be good. Be bad. Just be. », « Be cool. Be hot. Just be. » : les slogans de « CK Be » [Annexe 1, p.67] rendent compte des contradictions qui animent les êtres humains. Calvin Klein capture en ce sens l'idée que chaque individu est la rencontre de forces contraires.

La mise en images de la rencontre : interprétation artistique

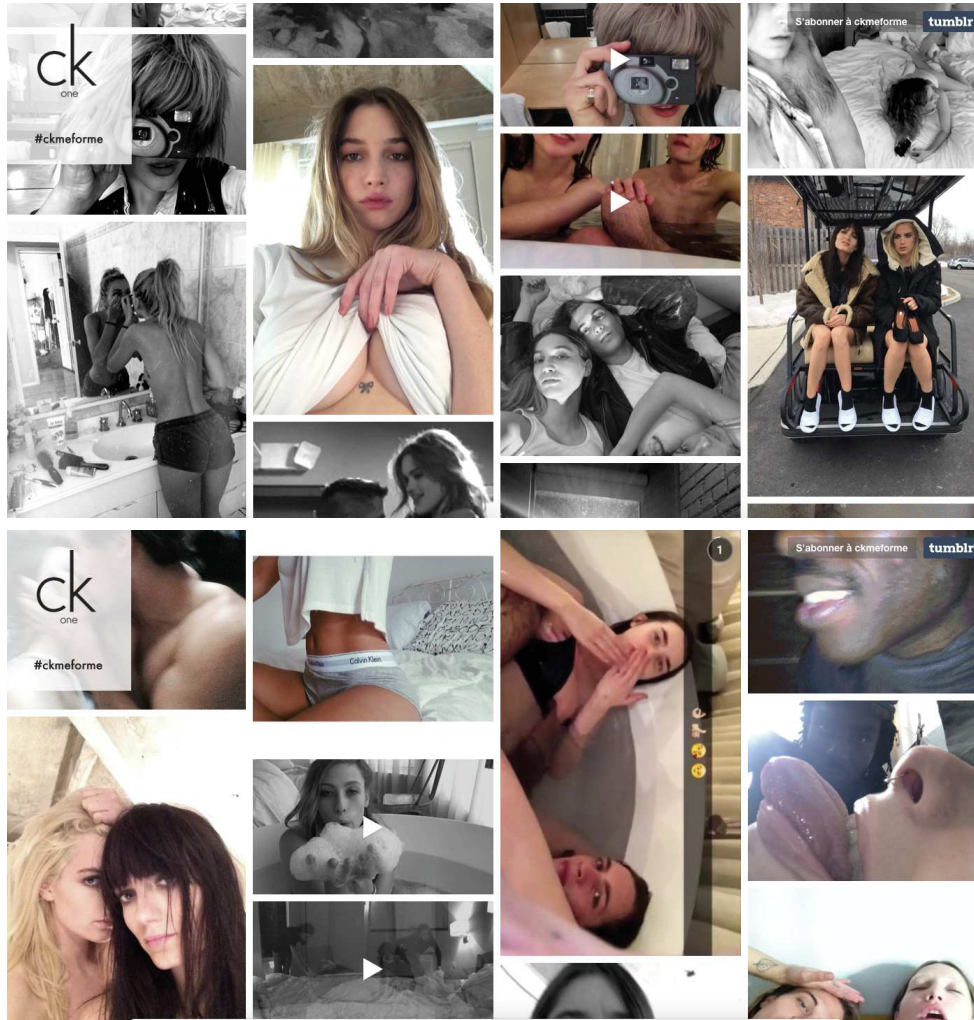
La rencontre est aussi illustrée dans certaines productions photographiques et vidéographiques. La rencontre chez Calvin Klein est d'abord celle des corps car l'action d'embrasser représente en soi la rencontre de deux êtres. Elle est utilisée à maintes reprises dans les campagnes publicitaires de la marque, comme pour celles de « CK One » (1994) et de « CK2 » (2016) [Annexe 1, p.67]. Les corps fusionnent et ne forment plus qu'un.

La campagne Instagram pour « CK One » déployée en collaboration avec onze influenceurs internationaux (avril 2018) [Annexe 3, p.72] est un autre exemple de la mise en images de la rencontre par Calvin Klein. Parmi les onze clichés, cinq (soit près de la moitié) laissent apparaître des duos ; il s'agit des clichés numérotés 1, 3, 7, 8 et 11. Il n'existe aucun vide entre ces couples : leur proximité physique suggère une intimité émotionnelle entre les protagonistes. Ces clichés postés sur les réseaux sociaux sont l'interprétation créative d'une forme de rencontre, celle de deux êtres.

La page d'accueil du blog Tumblr intitulée « ckmeforme »⁴⁰ (cf la capture d'écran ci-dessous) est quant à elle composée comme un patchwork de photos et de vidéos. L'organisation en puzzle inhérente au site Tumblr renforce l'impression d'un « patchwork ». On peut y voir de jeunes gens, parfois seuls, parfois en couple ou en groupe. Ils incarnent une identité collective, faite de la rencontre d'identités affirmées et singulières.

³⁹ Extrait disponible à l'adresse suivante : http://www.puretrend.com/article/lara-stone-se-filme-pour-ck-one_a50013/1. Date de dernière consultation : 08.10.2018.

⁴⁰ Le blog Tumblr « ckmeforme » de Calvin Klein est disponible à l'adresse suivante : <http://ckmeforme.tumblr.com>



*Captures d'écran, blog Tumblr « ckmeforme »
 Adresse : <http://ckmeforme.tumblr.com>*

Prada (avec la collection « Prada Olfactories »⁴¹) et Maison Martin Margiela (avec la collection « Replica »⁴²) s'inscrivent également dans cette tendance. Chaque parfum de leur collection respective est incarné par un collage. Le terme de « collage » est d'ailleurs employé tel quel par les deux marques et jouit d'une certaine visibilité sur leur site Internet. L'interprétation artistique de la rencontre n'est pas aussi conceptuelle chez Calvin Klein. La rencontre s'incarne plutôt dans la rencontre physique de deux êtres, qui forment des duos amoureux (dans la campagne pour « CK2 »⁴³ par exemple).

⁴¹ Prada, Collection « Prada Olfactories », 2015. Lien : <http://www.prada.com/en/fragrance/collections/olfactories.html>

⁴² Maison Martin Margiela, Collection « Replica », 2012. Lien : <https://www.maisonmargiela.com/fr/discover/replica-eau-de-parfum>

⁴³ La campagne est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=mQTDDDeJCL1s>

2. La symbiose du masculin et du féminin, ou comment l'industrie de la parfumerie fabrique les codes d'un nouveau genre

Peu d'initiatives ont transformé l'histoire de la parfumerie comme l'audace qui consiste à vendre un parfum au genre neutre dans les années 1990. On aurait pu croire que ces parfums unisexes, avant-gardistes par essence, allaient participer activement à l'abolition des stéréotypes et à la redéfinition des représentations de genre. En réalité, si Calvin Klein interpelle à l'époque par des visuels et un discours à contre-courant des représentations stéréotypées, on réalise que les normes sociales ne se sont pas encore tout à fait dissipées. Ainsi, la rencontre évoquée dans la partie précédente peut être lue comme une métaphore de la fragrance : le parfum unisexe est la rencontre du masculin et du féminin. Bien que la rencontre décrite ou illustrée par Calvin Klein soit parfois homosexuelle, il convient de noter qu'elle est à majorité hétérosexuelle. La marque met plutôt en scène la rencontre d'un homme et d'une femme. Les imaginaires évoqués renvoient alors aux univers de la masculinité et de la féminité. L'unisexe est donc conçu non pas comme un genre alternatif détaché des constructions culturelles qui ont précédé son émergence mais comme une symbiose entre le masculin et le féminin.

En effet, le parfum unisexe se réfère encore aux codes féminins et masculins notamment dans la description qui en est faite par les marques. Les descriptions produits, les discours d'accompagnement, les productions photographiques ou vidéos sont autant de supports où se déploie le champ sémantique de l'hybridation. Par exemple, le site sephora.fr décrit ainsi le parfum « CK Be » :

« C'est une composition exclusive, qui invite à l'intimité, une fraîcheur tonique alliée à une profonde sensualité ».

Guerlain dresse ainsi le portrait de son parfum mixte « Oud Essentiel » :

« À la fois douce et puissante, cette fragrance boisée cuirée mêle dans une subtile alchimie, les notes suaves de rose de Bulgarie que viennent troubler les mystérieuses notes de cuir et d'encens. »

On le voit, l'hybridation fait appel à des oppositions qui renvoient elles-mêmes à des stéréotypes de genres (la douceur de la femme, la puissance de l'homme). « Suivre son parfum poudré. En bas des escaliers, Negroni Yuzu pour elle, Whisky à la sauge pour moi. Volutes de tabac blond. » : « 1885 Bains Sulfureux » des Bains Guerbois représente une rencontre d'opposés, qui font directement références à des stéréotypes genrés.

En résumé, le genre neutre ne se comprend qu'en fonction des genres existants pour l'industrie du parfum ; il est le résultat de la rencontre du féminin et du masculin (et en est d'autant plus contraint, notamment dans sa représentation, comme on a pu le voir plus tôt). Atteindre la neutralité requiert encore pour nombre de marques d'hybrider les représentations du masculin et du féminin afin de créer de nouveaux codes, ceux de l'unisexe.

Ces références récurrentes plus ou moins implicites au masculin ou au féminin renforcent l'idée que les représentations mentales stéréotypées des genres demeurent largement ancrées dans notre société ; il est par conséquent difficile pour les marques de décrire ou d'incarner un parfum sans en avoir recours. Sans doute le parfum, de part son caractère immatériel et impalpable, force-t-il par nature les représentations métaphoriques, promptes à tomber dans la caricature.

3. Représenter le genre neutre est-il encore un gage d'anticonformisme aujourd'hui ?

Lorsque Calvin Klein lance « CK One », la marque acquiert le statut de pionnier. En 1994, commercialiser un parfum unisexe pour le grand public relève en soi d'une révolution dans l'industrie de la parfumerie. L'hybridation est le principe sur laquelle la marque a construit la communication de ses parfums unisexes. Telle qu'elle est représentée dans les publicités Calvin Klein, l'hybridation permet-elle à la marque de conserver son statut anticonformiste ?

Représenter le genre neutre s'est généralisé au point de passer du statut de tendance émergente à celui de norme (c'est-à-dire de comportement majoritaire). De fait, Calvin Klein s'est vue dépossédée d'une tendance qu'elle avait co-produite et largement participé à lancer.

Dans une interview disponible sur son site Internet, Philippe Kumara Cart, expert en parfum et fondateur de la marque « Philippe K », remarque :

« Les grandes marques du luxe jouent la carte de la prudence en se contentant d'investir le territoire de la mixité dans leurs collections exclusives. Elles surfent sur la tendance et cherchent à s'inscrire dans ce nouvel élan qu'a initié la parfumerie de niche. »⁴⁴

⁴⁴ SINNASSAMY, Gaëlle. Interview de Philippe K : « Quand le parfum se donne un genre », publié dans le magazine *AGEFI bliss*, N°005, novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://philippe.com/public/files/bliss005-2016.pdf>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.

Bien que cette observation soit discutable (les marques de luxe ont depuis le début du XX^{ème} siècle⁴⁵ joué sur la mixité dans leurs compositions comme dans leurs communications), il est vrai que les parfums unisexes occupent un statut annexe dans les portefeuilles produits des marques de luxe ou grand public. Calvin Klein, qui a pourtant bâti sa renommée sur le côté sulfureux du parfum au genre neutre, se voit dépasser par des marques qui s'en inspirent. La marque rayonne aujourd'hui par son avant-gardisme passé. Calvin Klein semble chercher un équilibre entre son héritage sulfureux et son statut de marque grand public. Cette intuition se confirme lorsque l'on s'intéresse aux marques plus confidentielles : leur anticonformisme met d'autant plus en lumière le politiquement correct dans lequel Calvin Klein semble avoir progressivement basculé.

Pour se faire remarquer, les marques plus confidentielles n'hésitent pas à bousculer les *status quo* : leur statut leur permet d'aller plus loin pour se faire remarquer en bouleversant nos références et attendus car elles ne partagent pas la nécessité des marques grand public de faire consensus. En 1998, la marque Comme des Garçons imagine « Odeur 53 » et « Odeur 71 », deux fragrances qui sont des « clones d'odeurs inorganiques provenant de la vie moderne »⁴⁶ comme l'ampoule brûlante, l'aluminium soudé ou l'hélium. 19 ans plus tard, en 2017, la marque propose avec « Concrete » une expérience immersive qui prend la forme d'une plateforme digitale où l'internaute peut jouer avec un sampler musical interactif⁴⁷. La parfumerie Art Meets Art⁴⁸ (derrière laquelle se cache Ali Kashani) a quant à elle créé une gamme de parfums s'inspirant de chansons cultes (parmi lesquelles « Like a Virgin », « I put a spell on you » ou encore « Sexual Healing », 2017). L'abstractisation est un ressort classique pour ces marques de niche qui redéfinissent l'idée du parfum moderne et la façon dont il doit être incarné. Ces marques de niche ont repris le flambeau de la transgression, que semble avoir quelque peu délaissé Calvin Klein. Il est important de comparer Calvin Klein à ces marques afin de rendre compte de l'évolution du traitement du transgressif dans les publicités pour parfum. Si Calvin Klein a depuis les années 1990 une lecture relativement similaire de ce qui est transgressif, d'autres marques font évoluer son interprétation et

⁴⁵ On pense par exemple à « Tabac Blond » de Caron (1919), « Cuir de Russie » de Chanel (1928), « Vol de nuit » de Guerlain (1933).

⁴⁶ FEYDEAU (DE), Elisabeth. *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2011, p.264

⁴⁷ La plateforme digitale dédiée au parfum « Concrete » de Comme des Garçons (2017) est consultable à l'adresse suivante : www.comme-des-garcons-parfum.com/concrete/

⁴⁸ Le site Internet de la parfumerie « Art Meets Art » est consultable à l'adresse suivante : <http://www.artmeetsart.com/fr/#about-us>

influencent par conséquent son image dans les représentations mentales. En effet, Calvin Klein n'occupe plus aujourd'hui le rôle de porte-drapeau de la transgression car on l'a vu, d'autres marques sont allées sur le même territoire d'expression et ont poussé la transgression encore plus loin.

La perception que nous avons des parfums unisexes Calvin Klein a été affectée à la fois par l'ouverture du débat public sur les questions d'identité et de représentations des genres, mais aussi par la montée en puissance du discours des marques de niche qui poussent plus loin l'anticonformisme introduit par Calvin Klein. Alors que le parfum unisexe se normalise et se démocratise, sur quels ressorts Calvin Klein joue-t-il pour continuer à faire vivre son anticonformisme originel ?

II. Le genre, prétexte à la mise en récits et en images de la transgression

A. La transgression : un ressort d'ostentation exploité depuis les débuts de Calvin Klein

1. Jouer avec les codes de l'industrie du parfum

Le parfum « CK One » a pour ingrédient principal un ingrédient de synthèse : l'Hédione. Dans son dictionnaire intitulé « Mille et un mots pour exprimer le parfum », Elisabeth Feydeau définit l'Hédione⁴⁹ comme suit :

« Issue de la synthèse organique, l'Hédione [...] a pour nom scientifique dihydrojasmonate de méthyle et a été brevetée par la société Firmenich en 1962. Cette molécule existe à l'état naturel dans l'essence de jasmin mais en traces. L'Hédione apporte une note jasmin d'eau, fraîche et fleurie aux accents citronnés dans les parfums. »

Alors que la parfumerie a pris l'habitude de raconter la genèse d'un parfum dans un discours rappelant le naturel des fleurs et des techniques ancestrales de leur récolte (si possible, dans le Sud de la France), Alberto Morillas (le nez de Calvin Klein) fait un choix osé. Utiliser un amplificateur de senteur est contesté : les ingrédients de synthèse, qui sont donc le produit d'une réaction chimique en laboratoire, souffrent d'une mauvaise perception de la part des consommateurs. De plus, il est très courant de retrouver l'Hédione dans la liste de composants de nombreux produits domestiques. Cela participera d'ailleurs au succès de la fragrance car le public, habitué à l'odeur de l'Hédione, l'adoptera instantanément dans son parfum. Enfin, l'usage de l'Hédione est rentable pour Calvin Klein, car sa production n'est pas excessivement chère. Bien que les molécules de synthèse soient utilisées depuis Gabriel Chanel (dans « N°5 » en 1921) et que Dior ait eu recours à l'Hédione dans l'« Eau Sauvage » (1966), il aura fallu attendre Calvin Klein pour que cette molécule gagne enfin ses lettres de noblesse. Calvin Klein détone dans l'industrie du parfum dès la composition de sa fragrance - et ce n'est pas la seule convention avec laquelle le créateur joue.

⁴⁹ FEYDEAU (DE), Elisabeth. *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2011, p.927

« CK One » est à l'image de sa cible : la fragrance n'a de cesse de s'affranchir des conventions. Ainsi, la marque repense entièrement le modèle de distribution traditionnel des fragrances à l'occasion du lancement de son parfum unisexe. Les points de vente sont aussi variés que non conventionnels, puisque la fragrance est distribuée dans des magasins de vêtements, des cinémas, des centres de sport, ou encore des boîtes de nuit. « CK One » est disponible aux endroits de rassemblement stratégiques de sa cible, qui sont les 15-35 ans. Les points de vente se transforment alors en lieu de culte ; ce sont des lieux de rassemblement et de célébration d'une marque communautaire. L'innovation tient dans le fait que « Ce n'est plus à l'acheteur d'aller au produit, c'est le produit qui vient à l'acheteur », comme l'écrit Brice Challamel (concepteur d'outils de créativité et d'innovation et auteur de *Le Matin du 8e Jour*⁵⁰). Calvin Klein bouscule les codes car l'innovation inspire son processus de création - quitte à choquer parfois.

2. Choquer l'Amérique puritaine

Calvin Klein s'associe à une image sexy, jusque dans la composition de ses parfums. En effet, les ingrédients de « CK One » ont été choisis pour évoquer le propre, car à l'époque « propre devint le synonyme de sexy »⁵¹ (selon Ann Gottlieb, Consultante en Développement Olfactif chez Calvin Klein). Cependant, Calvin Klein n'exploite pas seulement le sexy ; la marque bascule à maintes reprises dans la provocation. Par exemple, lorsque Marci, la fille de Calvin Klein, est invitée sur le plateau de la chaîne *MTV*, elle ouvre un flacon de « CK One » et le boit (après avoir stratégiquement remplacé le liquide par de la citronnade)⁵². Bien que la campagne ait suscité les polémiques, Calvin Klein est déjà habitué aux critiques ; il a souvent été traité de misogyne et de pornographe à cause de la nature provocante de ses publicités (le groupe *Women Against Pornography* lui décernera d'ailleurs le prix de « Pig of the Year » en 1982). Certaines campagnes de la marque ont même été censurées. Le 1er février 2018, Calvin Klein sort une nouvelle campagne publicitaire⁵³ où est encore exploité ce motif du non-conformisme, comme le souligne la description qui accompagne la vidéo : « *This iconic scent still speaks of revolution. Bold and unapologetic,*

⁵⁰ CHALLAMEL, Brice. *Le Matin du 8e Jour*, Paris : Éd Dunod, 2008, p.153

⁵¹ Citation extraite de EDWARDS, Michael. *Parfums de légende. Un siècle de créations françaises*. Éd. Emphase, 1998, p.275

⁵² Anecdote tirée de CHALLAMEL, Brice. *Le Matin du 8e Jour*, Paris : Éd Dunod, 2008, p.153

⁵³ La publicité est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=bdgZ3pauMJ0>

*eschewing all limits and limitations*⁵⁴. » Pour provoquer, Calvin Klein a deux registres de prédilection : les positions lascives reproduites par des mannequins adolescents et les formules provocantes.

La transgression n'est pas que l'affaire des parfums unisexes ; elle transcende nombre de campagnes de la marque. En 1980 par exemple, alors que la mannequin Brooke Shields est âgée de 15 ans, on l'entend prononcer : « *You want to know what comes between me and my Calvins? Nothing* »⁵⁵. L'Amérique puritaine est choquée. En 1992, Kate Moss enlace, à moitié nue, Mark Wahlberg, un mannequin et musicien au passé sulfureux qui a été condamné pour vols, trafic de drogue et bagarres. Melisa Goldie, ex-*Chief Strategy Officer* de Calvin Klein, reconnaît que la marque a exploité dans cette campagne la tension sexuelle résultant du contraste entre le jeunesse et l'innocence de Kate Moss et l'image de mauvais garçon de Mark Wahlberg⁵⁶. Plus récemment, le comité de censure américain a interdit la diffusion d'une publicité pour Calvin Klein Jeans mettant en scène une jeune fille et deux hommes dans une posture très érotique (2009). En 2016, « *I flash in #mycalvins* » provoque une nouvelle fois. On accuse la marque de normaliser le harcèlement sexuel. Calvin Klein continue pourtant à mêler sexe et jeunesse dans une désinvolture à rebours du mode de vie de l'Amérique puritaine et de ce qu'elle défend.

La virulente confrontation des deux offre à Calvin Klein une couverture médiatique savamment orchestrée. Dans une interview accordée au magazine de mode *Vogue* pour la promotion de son livre rétrospectif⁵⁷, Calvin Klein se défend pourtant de toute provocation intentionnelle : « J'ai voulu surprendre, pas choquer. », « On a souvent provoqué malgré nous ». Une réponse difficile à croire, d'autant que l'un des chapitres du livre s'intitule « *Rebellious* »⁵⁸. De plus, il semble étonnant que la transgression ait irrigué tant de productions sémiotiques de la marque sans que cela ait été pensé, réfléchi, construit. Car la transgression est ostentatoire ; c'est un appel du pied pour être remarqué. Si Calvin Klein s'affranchit des conventions, c'est parce que la marque

⁵⁴ Traduction : Ce parfum iconique parle toujours de révolution. Audacieux et entier, rejetant toutes limites et restrictions.

⁵⁵ Traduction : Il n'y a rien entre mon Calvin et moi.

⁵⁶ LEPITAK, Stephen. « 'We get censored all the time' – Calvin Klein CMO Melisa Goldie on dancing with controversy », *The Drum*. Interview de Melisa Goldie mise en ligne le 11.06.2015

⁵⁷ KLEIN, Calvin. *Calvin Klein*, Éd. Rizzoli, 2017.

⁵⁸ Traduction : Rebelle

cultive une posture de marque dissidente, qui s'oppose au système de valeurs de l'Amérique puritaine.

3. Incarner la controverse : Kate Moss

Le mannequin Kate Moss a largement participé à la construction de l'image sulfureuse de la marque. Les photographies de Mario Sorrenti utilisées dans les supports de communication de Calvin Klein ont polarisé et suscité les controverses.

Kate Moss a 17 ans lorsqu'elle incarne pour la première fois un parfum Calvin Klein. Il s'agit de « CK One » (lancé en 1994), dont la campagne publicitaire lance sa carrière. Fabien Baron (directeur artistique) et Patrick Demarchelier (photographe) travaillent tous deux pour le magazine de mode *Harper's Bazaar*. Alors que Calvin Klein cherche son égérie, les deux lui suggèrent le nom de Kate Moss. La mannequin signera peu après un contrat d'exclusivité avec la marque. Depuis, les collaborations entre Calvin Klein et Kate Moss se multiplient ; on la retrouve notamment dans les campagnes pour « Obsession » (1992) et « Obsessed » (2017). L'identité visuelle de la marque est aujourd'hui intrinsèquement liée à celle de la mannequin britannique.

Dans l'ouvrage *La Société de consommation*⁵⁹, Jean Baudrillard remarque que « le corps fait vendre ». Calvin Klein en est le parfait exemple dans la mesure où la marque a recours à la nudité à chaque occasion, ou presque. Kate Moss ne porte que rarement des vêtements, et ceux qu'elle porte ne la recouvrent jamais complètement. Son corps lui vaut le surnom de « la brindille ». On dit d'elle qu'elle est à la fois l'incarnation du « *Waif Look* » (une allure d'enfant abandonnée) et la précurseur du mouvement « Héroïne Chic ». Cette tendance (qui apparaît donc dans les années 1990), est caractérisée par un look qui mêle androgyne et extrême maigreur. Les mannequins qui la symbolisent ont un visage angulaire et pâle, aux cernes prononcées. Certains considèrent que cette esthétique, que Calvin Klein a poussé sur le devant de la scène grâce à la puissance médiatique de ses campagnes publicitaires (réalisées entre autres par les frères photographes Mario et Davide Sorrenti), reflète la toxicomanie américaine de l'époque. Elle s'oppose en tous cas au « *power dressing* » des années 1980, dont Cindy Crawford et Claudia Schiffer étaient les figures de proue.

Exposer le corps de Kate Moss est une forme de transgression en soi, car sa silhouette détonne. La mannequin est filiforme et androgyne. Elle ne mesure qu'un mètre soixante-dix, ce qui est habituellement rédhibitoire dans l'industrie du mannequinat. Elle a cette « grâce anorexique des

⁵⁹ BAUDRILLARD, Jean. *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

derniers top models » qu'évoque Umberto Eco dans *Histoire de la beauté*⁶⁰. Kate Moss ne correspond pas aux canons de beauté de l'époque. C'est d'ailleurs ce qui a poussé le créateur Calvin Klein à la choisir comme égérie : « elle était hyper sexy, tout en ayant un corps de garçon » selon ses propres mots⁶¹. Le créateur n'hésitera pas à hyper-sexualiser l'image de Kate Moss dans ses supports de communication.

B. Hyper-sexualisation et fluidité des genres : équation impossible ?

1. Le sexe, expression attendue de la transgression

Concevoir un parfum unisexe au moment où Calvin Klein le fait s'apparente à une démarche innovante en soi. Alors que l'industrie du parfum semble figée dans ses propres codes, la marque apporte une fraîcheur sur le marché. La sexualisation des corps dans les publicités pour parfums est alors un lieu commun ; c'est pourquoi on aurait pu s'attendre qu'une marque aussi dissidente que Calvin Klein s'échappe de cette convention et emprunte d'autres voies créatives. Pourtant, Calvin Klein puise toujours dans ce vocabulaire de la séduction⁶², et, par désir de transgression, le pousse jusqu'au registre sexué. Ainsi se multiplient les postures suggestives dans ses campagnes de publicité (comme évoqué plus haut, c'est un des deux registres de prédilection de la marque pour provoquer).

Dans les campagnes de 1994 et 2011 pour « CK One » [Annexe 1, p.67], les mannequins portent seulement des soutien-gorges ou sont torsés nus. De la 12^{ème} à la 18^{ème} seconde, les plans resserrés se succèdent dans la vidéo publicitaire pour « CK2 » [Annexe 1, p.67]. Une main griffe le dos d'un figurant, dans un univers visuel renvoyant sans trop d'ambiguïté à un contexte de relation sexuelle. Bien que la publicité pour « CK Be » [Annexe 1, p.67] semble, de prime abord, moins

⁶⁰ ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*, Paris : Flammarion, 2004.

⁶¹ ASPART, Théodora. Article « Interview : Calvin Klein dévoile tout ce qu'il faut savoir sur son nouveau livre », mis en ligne le 18/10/2017 et disponible à l'adresse suivante : www.vogue.fr/mode/news-mode/story/interview-calvin-klein-livre-culture-collection/188#interview-1-2

⁶² Le parfum a toujours fait partie du langage amoureux (on prête d'ailleurs au parfum un pouvoir de séduction). La littérature fait souvent écho de cette association, qui remonterait au Ve siècle : « Le parfum serait même à la source du péché originel : au Ve siècle, saint Avitus, évêque de Vienne, dans son poème « De Originali peccato », décrit la scène entre le serpent et Ève devant l'arbre du bien et du mal. [...] L'esprit de l'arbre, incarné par le parfum et décrit comme un poison, réussit à séduire Ève. » - extrait de FEYDEAU (DE), Elisabeth. *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2011, p.3

jouer sur l'évocation de la relation sexuelle que les autres publicités évoquées ci-dessus (Est-ce parce que Kate Moss y figure à la fois seule et habillée ?), une analyse sémantique de son script nous montre le contraire :

« I'd rather...
I'd rather some passion
Even if it's a screaming fight
Anything but indifference.
You know, when it's not love,
And it's not hate,
And it's not sex.
It's not anything, really.
Just one more bad habit you've got to break.
Be hot, be cool, just be.
CK Be, the fragrance for people.
Calvin Klein. »

Le champ lexical associé au rapport sexuel est omniprésent dans la campagne publicitaire pour « CK Be », notamment à travers l'emploi des termes « *passion* », « *screaming* », « *love* », « *hot* ». Le mot « sex » est lui-même prononcé par l'égérie Kate Moss au milieu du scripte. Il représente ce que les anglo-saxons appellent le *climax*, c'est-à-dire le moment d'apogée du texte, après lequel la mannequin s'interrompt quelques secondes, appuyant d'autant plus l'effet dramatique.

Calvin Klein n'est pas la seule marque à vendre un parfum unisexe tout en recourant à la sexualité dans ses productions sémiotiques. Le créateur Tom Ford photographie lui-même la campagne pour la gamme de produits unisexes « Neroli Portofino » (incluant un parfum et d'autres produits d'hygiène) en 2011⁶³. On découvre sur les visuels les mannequins Mariana Braga and Max Motta, nus, se renversant du parfum l'un sur l'autre. Le *no gender* défend pourtant la libération des genres d'une représentation normée et stéréotypée. Ce mouvement questionne ce qui est culturellement construit pour s'en échapper et proposer d'autres modèles. L'ambiguïté de Calvin

⁶³ La campagne publicitaire est disponible à l'adresse suivante : <https://www.marieclaire.co.za/uncategorized/tom-fords-neroli-portofino>

Klein réside dans le fait qu'alors que la marque lance des parfums unisexes, donc s'inscrivant dans une remise en question des rôles sociaux des genres, elle n'abandonne pas pour autant l'hypersexualisation des corps.

On pourrait se demander si toutefois, cette sexualisation est égale, c'est-à-dire, est-ce qu'elle ré-affirme les positions de dominant/dominé traditionnellement partagées entre l'homme et la femme ? Ou Calvin Klein fait-il en réalité preuve de modernité en proposant certes un imaginaire sexué mais où chacun se libère des carcans culturels de chaque genre ? Il semble qu'en réalité, la représentation des genres par Calvin Klein repose sur un principe d'égalité : la libération sexuelle des deux sexes les place sur un pied d'égalité.

2. Parfums unisexes, parfums genrés : un double discours

Lorsque l'on observe l'ensemble des parfums de Calvin Klein [Annexe 1, p.67], il est frappant de constater que cohabitent deux formes de représentation des genres, dans ce qui peut s'apparenter à un double discours antilogique.

Le premier discours (dont l'expression est à la fois visuelle et sémantique) repose sur l'association entre un genre et un rôle social spécifique, pré-déterminé - et donc culturellement construit. Cette « forme de discrimination puissante et discrète »⁶⁴ s'observe notamment dans les campagnes publicitaires de « Secret Obsession » (2008), « Euphoria » (2005) et « Eternity Moment » (2004).

Pour « Secret Obsession », Eva Mendes apparaît dans un cliché en noir et blanc. Elle y est entièrement nue, allongée sur des draps. Cette pose rappelle la notion de « *Ritualization of Subordination* »⁶⁵ développée par Erving Goffman⁶⁶ : le sociologue considère qu'être allongé sur un lit est l'expression conventionnelle et ritualisée d'une mise à disposition sexuelle. En ce sens, la campagne pour « Secret Obsession » reflète une vision stéréotypée du genre féminin.

⁶⁴ PERRET, Jean-Baptiste. « L'Approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux* 2003/4, n°120, p. 147-173. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-p-147.htm>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

⁶⁵ Traduction : Ritualisation de subordination

⁶⁶ GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*, Cambridge (Massachusetts) : Harvard University Press, 1979.

Si Natalia Vodianova n'apparaît pas nue dans la publicité pour « Euphoria », sa posture est pourtant elle aussi stéréotypée. L'homme qu'elle enlace est au-dessus d'elle, dans une position de domination. La mannequin russe ferme les yeux, se touche le corps ; c'est ce qu'Erving Goffman appelle la « *Feminine Touch* » : « *Self-touching [...] convey[s] a sense of one's body being a delicate and precious thing*⁶⁷. »

En ce qui concerne la publicité pour « Eternity Moment », on peut y observer Scarlett Johansson se faire elle aussi enlacer par l'homme avec qui elle partage l'affiche. Celui-ci est donc dans une posture protectrice. De plus, ce visuel est la parfaite illustration de ce que l'auteur de *Gender Advertisements* appelle la « *Relative Size* »⁶⁸ (« *In social interaction between the sexes, biological dimorphism underlies the probability that the male's usual superiority of status over the female will be expressible in his greater girth and height.* »⁶⁹) dans la mesure où le mannequin masculin apparaît sensiblement plus grand que Scarlett Johansson. Dans ces publicités qui promeuvent des parfums genrés, la femme semble figée dans une représentation de genre caricaturale qu'étudiait déjà Erving Goffman en 1979.

Ce discours contraste avec force avec un deuxième, qui ne va pas jusqu'à inverser complètement les rôles genrés, mais se soustrait à leur emprise. Les campagnes pour « CK2 » (2016) et « CK One » (2011) s'inscrivent dans cette veine.

La vidéo « *#the2ofus* »⁷⁰ produite pour le lancement de « CK2 » s'ouvre ainsi sur un couple mixte escaladant un mur ; la jeune fille passe l'obstacle en premier puis tend la main pour aider celui qui l'accompagne. La femme n'est pas celle qu'il faut secourir.

Lara Stone, dans une vidéo pour « CK One », adopte les mêmes gestes et postures que ces homologues masculins. La nudité met chaque genre sur un pied d'égalité. Les femmes participent autant que les hommes à la cohue collective - on les voit se pousser et tomber par terre. Elles n'ont plus rien de la féminité qui est synonyme de fragilité.

⁶⁷ Traduction : Se toucher soi-même véhicule l'idée que son corps est une chose délicate et précieuse.

⁶⁸ Traduction : Taille relative

⁶⁹ Traduction : Dans une interaction sociale entre deux personnes de sexe opposé, le dimorphisme biologique sous-tend la probabilité que la supériorité habituelle du statut de l'homme sur la femme va s'exprimer dans une plus forte corpulence et une plus grande taille de l'homme.

⁷⁰ La campagne est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=mQTDDeJCL1s>

Ces deux campagnes n'ont plus rien des caricatures de genre évoquées au paragraphe précédent. La femme y apparaît aussi forte que l'homme.

Le double discours antilogique de Calvin Klein semble régir par une loi simple : aux parfums genrés la représentation de stéréotypes de genre, aux parfums unisexes des productions sémiotiques libérées des carcans de la segmentation binaire.

3. Les parfums « CK », marque fille de Calvin Klein ?

Lorsque l'on observe l'ensemble de la collection de parfums de Calvin Klein, la marque semble hésiter entre segmentation marketing binaire, androgénisation et *no gender*. Il convient de rappeler ici que la segmentation binaire est apparue car elle répond avant tout à une ambition économique : « Plus on segmente le marché, plus on en accroît le chiffre d'affaires. » souligne Philippe Kumara Cart⁷¹. Cette segmentation est pour lui aussi artificielle que les normes de genre.

La marque Calvin Klein n'abandonne pas totalement le processus traditionnel de sexualisation dans ses productions sémiotiques ; mais elle le réserve, en revanche, à sa collection de parfums genrés. Cette collection associe volontiers l'expérience produit à une expérience sensuelle, érotique, voire sexuelle.

Les parfums « CK » (« CK One », « CK be », « CK2 », « CK all ») fonctionnent comme une licence à part entière au sein de la collection de parfums de Calvin Klein. Ces fragrances se différencient des autres produits qui composent l'éventail de la marque Calvin Klein, car ils charrient avec eux un héritage et ont déjà une empreinte dans l'imaginaire collectif. Les équipes marketing de Calvin Klein réfléchissent à la cohérence des discours de la marque de ses parfums, afin de ne pas trahir cette transmission.

Ainsi, la marque a développé un imaginaire et des codes propres aux fragrances « CK » : l'inclusion, la jeunesse, la diversité, la transgression, la communion d'identités plurielles qui forment une communauté. Ces parfums pourraient par conséquent s'apparenter à une forme de marque fille pour Calvin Klein. Il faut sûrement nuancer cette observation car certains traits propres aux parfums « CK » resurgissent désormais sur les nouveaux lancements de la marque. « Calvin Klein Women » (2018) est ainsi dépeinte comme « *a group of individuals, each with their own*

⁷¹ SINNASSAMY, Gaëlle. Interview de Philippe K : « Quand le parfum se donne un genre », publié dans le magazine *AGEFI bliss*, N°005, novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://philippe.com/public/files/bliss005-2016.pdf>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.

distinct voice, their own unique self», dans une esprit très similaire à celui de « CK One » et « CK all ». Autre exemple : la transgression est un territoire d'expression que se partagent (pratiquement) l'ensemble des parfums de la marque.

C. Les logiques marchandes comme frein à la transgression totale

1. Arbitrer entre la dimension transgressive de la marque et sa volonté d'être grand public

On retrouve dans le développement produit et la stratégie marketing de Calvin Klein une ambivalence qui s'explique sans doute par la volonté d'être non conventionnel sans toutefois se priver de sa cible « grand public ». En d'autres termes, la problématique de Calvin Klein réside aujourd'hui dans le fait que, puisqu'elle s'adresse au grand public, elle ne peut pas se permettre de choquer une partie de ses consommateurs en chahutant trop les consciences.

Pour être attractive, la marque choisit de surprendre et provoquer : elle investit donc la thématique du *no gender* dès 1994. Sa posture en rupture, alimentée par des transgressions répétées, lui permet d'atteindre deux cibles : les innovateurs et les adopteurs précoces (selon la segmentation proposée par le sociologue et statisticien Everett Rogers⁷²). Melisa Goldie considère que la difficulté pour Calvin Klein est dorénavant de franchir le gouffre qui la sépare des autres catégories de consommateurs : les majorités précoces et tardives.

Pour séduire le grand public (c'est-à-dire les majorités précoces et tardives), Calvin Klein reste politiquement correct à certains égards. L'odeur de « CK One » est assez conventionnelle par exemple : la fragrance « réconcili[e] les métissages et les identités sexuelles autour de la plus consensuelle des odeurs : celle d'un t-shirt propre » (Denyse Beaulieu⁷³). Dans le dossier de presse accompagnant le lancement de « CK One », Calvin Klein parle en ces termes des personnes à qui s'adresse la fragrance :

⁷² ROGERS, Everett. *Diffusion of Innovations*, 1962.

⁷³ BEAULIEU, Denyse. « Effluves de genre », *NEZ #03, ou Le sexe des parfums*, 3ème numéro, publié le 13 avril 2017, pp.88-92.

« Si tu sais qui tu es, si tu oses, si tu n'acceptes pas qu'on te résiste, si tu vis ta vie comme tu le veux, si tu préfères l'amour à la routine, si tu aimes partager, si tu refuses d'être ce que tu n'es pas, si tu penses que le conformisme est assommant, si tu es un homme ou une femme : CK One ».

La transgression est relativement timide et finalement plutôt consensuelle dans ce discours. Quel adolescent ou jeune adulte ne se retrouverait pas dans cette description ? La cible de la marque reste jeune (15-35 ans), c'est pourquoi Calvin Klein doit être suffisamment rebelle pour répondre à leur attirance pour l'anti-conformisme, sans toutefois risquer de les choquer (au risque de les perdre comme consommateurs). La transgression mise en scène reste donc sous-contrôle.

Calvin Klein ponctue ses communications d'inclusions qui orchestrent la controverse publique. Cependant, si l'on considère seulement les campagnes publicitaires des fragrances unisexes de Calvin Klein (« CK One », « CK Be », « CK2 », « CK All »), leur caractère transgressif tend à s'évaporer progressivement. Comparons par exemple la campagne « CK One » de 1994 [Annexe 1, p.67] avec celle réalisée en 2018⁷⁴ : le motif de la transgression n'est plus traité que par la mise en scène de relations homosexuelles et de mannequins androgynes. Or, ces deux motifs rentrent progressivement dans les normes de notre société occidentale, ce qui atténue, par lien de cause à effet, l'aspect transgressif traditionnellement associé à Calvin Klein.

2. Différents canaux de diffusion pour différents niveaux de mise en visibilité

Lancement produit après lancement produit, Calvin Klein continue à proclamer son esprit libertaire. Le dernier exemple en date est celui du parfum « CK One »⁷⁵ sorti en août 2018. La marque le décrit : « *a blurring of gender boundaries, a fluid sexuality, a freedom from convention and the status quo, a breaking of rules* »⁷⁶. Il faut noter que cet esprit libertaire est cependant mesuré. Il n'est pas traité avec autant d'intensité dans l'ensemble des productions sémiotiques.

⁷⁴ La campagne publicité « CK One » 2018 est disponible à l'adresse suivante : https://explore.calvinklein.com/en_HK/page/projects-campaign-spring-2018-fragrance-ck-one

⁷⁵ La description du parfum est disponible à l'adresse suivante : https://explore.calvinklein.com/en_HK/page/projects-campaign-spring-2018-fragrance-ck-one

⁷⁶ Traduction : Un trouble dans les frontières du genre, une sexualité fluide, une libération des conventions and du *status quo*, une rupture des règles.

En 2016, Calvin Klein lance par exemple une série de vidéos intitulée « HOW2 » pour célébrer le lancement de « CK2 »⁷⁷. Ce triptyque (composé de « How 2 take turns », « How 2 meet IRL » et « How 2 reconnect ») symbolise bien l'héritage transgressif de la marque. Dans la première vidéo, un couple s'adonne à des pratiques relevant du BDSM. La femme occupe la position de dominant, tandis que l'homme qui porte des talons est en laisse. La deuxième vidéo met en scène un duo féminin au style grunge (veste en cuir, maquillage noir, cheveux sales). Un couple homosexuel s'éloigne des nouvelles technologies pour mieux se retrouver (troisième vidéo). L'homosexualité est évoquée de façon transparente, beaucoup plus explicite que la publicité télévisée.



« How 2 take turns », CK2, YouTube



#The2ofUs, CK2, TV

Calvin Klein réserve pourtant la diffusion de ces contenus à des plateformes de partage de vidéos digitales (YouTube et Vimeo) à l'audience plus restreinte. Seule « How 2 take turns » a bénéficié d'une couverture médiatique conséquente (409 951 vues le 6 septembre 2018). « How 2 meet IRL » (6 068 vues) et « How 2 reconnect » (2 259 vues) sont passés beaucoup plus inaperçus. De plus, les visuels utilisés dans le cadre de la publicité télévisée sont beaucoup plus lisses, politiquement corrects (cf ci-dessous).

Le paradoxe de la marque Calvin Klein semble résider dans le fait que la transgression, trait caractéristique qui hier l'a érigé au rang de marque à succès, est ce qui la contraint aujourd'hui. Calvin Klein limite son propre recours à la transgression et utilise toujours les mêmes ressorts pour l'exprimer - comme si ce qui était considéré comme transgressif en 1994 restait inchangé en 2018.

⁷⁷ Source :

« How 2 take turns » - Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=vwvcq09jwkU>.

« How 2 meet IRL » - Lien : https://www.youtube.com/watch?v=nKdY7Q_uKD4

« How 2 reconnect » - Lien : <https://vimeo.com/167244571>

Calvin Klein fait évoluer la façon dont elle provoque les consciences. La marque a intégré que son statut de parfum grand public la contraint d'une façon : pour contourner cette problématique, elle choisit ses canaux de communication en conséquence.

3. La prégnance de l'image transgressive de Calvin Klein sur l'interprétation sémiotique des consommateurs. L'exemple de la campagne « CK One » de 2011.



Affiche publicitaire, Lara Stone pour « CK One », 2011

Une immense affiche publicitaire située à l'intersection des rues new yorkaises East Houston et Lafayette questionne en 2011 [cf ci-dessus]. Calvin Klein y laisse-t-il un message subliminal sexuellement connoté ? C'est en tous ce qu'affirment certains, qui disent y lire le mot « Fuck » en arrière-plan. La table à gauche du mannequin formerait la lettre « f », le « u » serait son soutien-gorge, tandis que le « c » et le « k » seraient ceux du logo de la marque.

CBS New York est un des premiers médias à se pencher sur la question avec l'article « *Calvin Klein Billboard Getting Attention In Lower Manhattan* »⁷⁸. Les médias qui couvrent

⁷⁸ Article mis en ligne le 28 mars 2011 et disponible à l'adresse suivante : <https://newyork.cbslocal.com/2011/03/28/calvin-klein-billboard-raises-eyebrows-in-lower-manhattan/>. Date de dernière consultation : 08.10.2018. Traduction (anglais) : Le panneau publicitaire de Calvin Klein attire l'attention dans le Lower Manhattan.

l'affaire s'interrogent : s'agit-ils d'un heureux accident ou d'un message subliminal construit délibérément par la marque ?

Qu'il s'agisse d'un hasard ou d'un message subliminal, l'atmosphère sulfureuse de la campagne influence évidemment la lecture de la capture d'image ci-dessus. Il est également intéressant de noter que l'image de Calvin Klein est désormais tellement liée au transgressif dans l'imaginaire collectif que les consommateurs analysent les signes de ses productions sémiotiques à la lumière de la provocation. Que ce signe ait été anticipé ou pas, Calvin Klein continue en tous cas à faire parler de lui.

III. L'angle politique des productions sémiotiques de Calvin Klein : la réponse à une injonction des consommateurs ?

A. Un renversement des systèmes de représentation de la masculinité et de la féminité

1. De l'opposition à la connexion : le couple comme modèle de représentation de la diversité

La représentation des genres est organisée selon un « jeu dialogique » (expression empruntée à Erving Goffman dans *L'Arrangement des sexes*⁷⁹) car le genre lui-même est « la construction sociale de la différence des sexes »⁸⁰.

Dans son ouvrage *Gender Advertisements*⁸¹ (publié en 1979), Erving Goffman dé-construit la normativité des représentations du genre en publicité : dans notre culture, la construction de la féminité est subordonnée à la définition de la masculinité (ou, comme l'exprime Pierre Bourdieu dans *La Domination masculine*⁸² : « Le travail de construction symbolique, qui s'achève dans un travail de construction pratique, de *Bildung*, d'éducation, opère logiquement par différenciation par rapport à l'autre sexe socialement constitué »). En d'autres termes, à chaque sexe est attribué un rôle social spécifique. Dans son corpus, Erving Goffman remarque que les femmes sont souvent représentées allongées, au plus proche du sol, alors que leurs homologues masculins se tiennent fièrement debout. Pour le sociologue et linguiste américain, cette mise en scène est une métaphore frappante de la construction culturelle de la segmentation binaire et de son rapport de pouvoir inégalitaire entre hommes et femmes. Les femmes seraient douces, vulnérables, fragiles, rêveuses, soumises et sont fréquemment infantilisées. À l'opposé, les hommes seraient sûrs d'eux, à l'aise, voire intimidants. Longtemps la publicité s'est reposée sur ces caricatures de genre (y compris les

⁷⁹ GOFFMAN, Erving. *L'Arrangement des sexes*, Paris : La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2002.

⁸⁰ REVILLARD, Anne. DE VERDALLE, Laure. « Dynamiques du genre. (introduction) », *Terrains & travaux*, 2006/1 (n° 10), p. 3-17. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2006-1-page-3.htm>Copi. Date de dernière consultation : 01.05.2018

⁸¹ GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*, Cambridge (Massachusetts) : Harvard University Press, 1979.

⁸² BOURDIEU, Pierre. *La Domination masculine*, Paris : Points, coll. « Essais », 2014 (première édition : 1998).

publicités pour parfums) qui concernent à la fois le comportement et l'apparence esthétique des deux sexes. Cette inégalité dans la mise en scène est aussi étudiée par Bénédicte Lavoisier (*Mon corps, ton corps, leur corps: le corps de la femme dans la publicité, 1978*)⁸³ : la femme, généralement dans une posture passive, se définit par le regard que lui porte l'homme et l'attirance qu'il peut avoir pour elle.

La stratégie publicitaire de Calvin Klein est aux antipodes de cette segmentation binaire, puisqu'elle consiste à la dé-construire. L'homme et la femme s'échappent d'un rapport d'opposition sensés définir leur singularité : « *People are focusing on exposing similarities, not disguising differences* » (extrait de la définition de la mission de la marque pour « CK One »). Dans ses publicités pour parfums unisexes, Calvin Klein souligne ainsi ce qui rapproche deux personnes plutôt que ce qui les différencie. L'affirmation de soi ne passe donc plus par la caricature de traits traditionnellement valorisés pour chaque sexe. Le Directeur Général de COTY, Camillo Pane, explique que « CK2 est un parfum d'un nouveau genre qui célèbre les possibilités infinies de connexions modernes entre deux personnes » (2016). La marque annonce à la presse qu'il s'agit en effet d'« une nouvelle odeur sans genre qui incarne l'excitation de la vie et qui célèbre la diversité des connexions entre deux individus »⁸⁴. Cette thématique fait écho à l'histoire du parfum, qui est depuis presque toujours liée à celle de la séduction : ses effluves auraient le pouvoir de rapprocher deux individus et de déclencher la relation amoureuse et intime.

Le couple pris en tant qu'entité devient un modèle de diversité car sa déclinaison est infinie chez Calvin Klein ; elle ne connaît ni restriction fondée sur le sexe, la race, l'âge (et la relation amoureuse peut aussi être un trio). Le couple représenté par Calvin Klein dénote. Représenter un couple homosexuel ou mixte met à mal les conventions. Les nouveaux couples qui incarnent la marque dans ses productions sémiotiques défient également nos représentations de la féminité et de la masculinité.

⁸³ Bénédicte Lavoisier est citée par PERRET, Jean-Baptiste. « L'Approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux* 2003/4, n°120, p. 147-173. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-p-147.htm>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

⁸⁴ Commentaire notamment observable à l'adresse suivante : <http://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Parfums/Calvin-Klein-lance-CK2-le-premier-parfum-unigenre-3014973>

2. Féminité(s) et masculinité(s)

La féminité et la masculinité sont des « constructions idéologiques auxquels correspondent des pratiques et des comportements de consommation dont les définitions sont largement dépendantes des intérêts de l'appareil productif. »⁸⁵ Aujourd'hui, les individus remettent en cause ce modèle, en montrant qu'il n'y a pas une féminité mais plusieurs, comme il n'existe pas une seule masculinité.

Dès le début du XX^{ème} siècle, les femmes qui se laissent conquérir par « Le Tabac Blond » de Caron (une odeur proche du cuir jusque là réservée aux hommes) prouvent qu'il est possible d'échapper aux limites imposées par le dimorphisme sexuel de l'industrie du parfum. Être une femme ne contraint pas à porter des senteurs florales :

« En franchissant une certaine frontière entre les genres, ces gens sont en train de dire que la polarité traditionnelle du masculin et du féminin ne tient pas la route - qu'il y a un continuum de la masculinité et de la féminité, et qu'on peut choisir de se situer où l'on veut. » (extrait de l'interview de Brian Eno dans l'émission de radio *New Sounds* sur la station américaine WNYC en 1989). C'est cette liberté que prennent les consommateurs avec les segmentations marketing des fragrances qui inspire « CK One », premier parfum unisexe au succès retentissant, à Calvin Klein.

La segmentation binaire repose sur de nombreux éléments, comme le soulève le parfumeur Philippe Kumara Cart :

« Boisée et minérale pour les hommes, florale et fruitée pour les femmes, la parfumerie traditionnelle se plaît à cultiver les oppositions de genre, et ce moins finalement par les effluves de ses fragrances que par ses flacons, ses packagings, ses égéries, ses publicités et l'agencement ségrégationniste de ses enseignes-phares. »⁸⁶

Nous avons précédemment parlé du flaconnage des parfums Calvin Klein (sobre, transparent, universel), ainsi que de leur composition (sexy, mixte) et de ses égéries (en groupe ou en duo pour

⁸⁵ PERRET, Jean-Baptiste. « L'Approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux* 2003/4, n°120, p. 147-173. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-p-147.htm>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

⁸⁶ SINNASSAMY, Gaëlle. Interview de Philippe K : « Quand le parfum se donne un genre », publié dans le magazine *AGEFI bliss*, N°005, novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://philippe.com/public/files/bliss005-2016.pdf>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.

« CK2 »). En quoi l'ensemble de ces éléments s'inscrivent-ils dans une redéfinition de la féminité et de la masculinité ?

On remarque, dans les publicités de Calvin Klein, des hommes portant rouge à lèvres et talons et des femmes se ré-appropriant le vestiaire de leurs homologues masculins. La campagne pour « CK One » lancée en avril sur le réseau social Instagram [Annexe 3, p.72] montre l'aisance avec laquelle les influenceurs, ambassadeurs de Calvin Klein, s'échangent leurs vêtements :

- Cinq influenceurs portent une veste ou une chemise en jean, parmi lesquels trois hommes et deux femmes ;
- Cinq influenceurs portent un t-shirt blanc, parmi lesquels deux hommes et trois femmes ;
- Trois influenceurs portent une chemise blanche, parmi lesquels un homme et deux femmes.

Cette campagne sociale ré-interprète les codes vestimentaires genrés de nos sociétés et prône une liberté de choix. Les captures d'écran en annexe 3 [Annexe 3, p.72] témoignent du fait que pour Calvin Klein, être une femme ne consiste pas forcément à exacerber sa féminité ; on peut être femme en portant les mêmes habits qu'un homme. Inversement, la campagne montre qu'un homme peut délibérément porter une veste rose (photo numéro six en annexe) alors que cette couleur est plus volontiers associée à l'univers féminin. Il y a chez Calvin Klein une liberté des deux sexes face aux normes sociétales établies.

Calvin Klein semble apprécier faire un pas de côté par rapport aux publicités traditionnelles et s'amuse de nos représentations mentales : c'est la fin du duo « homme macho et femme fatale ». La marque joue sur les détournements et des inversions stéréotypiques pour transformer la représentation de la masculinité et de la féminité. Calvin Klein s'éloigne ainsi de l'idéal viril qui s'est fixé à la fin du XVIIIe siècle comme le rappelle l'historien George L. Mosse dans *L'Image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*⁸⁷.

Finalement, Calvin Klein montre une diversité d'angle assez inédite pour une marque grand public : il existe un nombre infini de combinaisons de relations amoureuses (duo, trio, hétérosexualité, homosexualité, coupe mixte, etc) autant qu'il existe une infinité d'expressions de la féminité ou de la masculinité. Calvin Klein s'amuse avec les genres : « J'ai formé un gang avec, en

⁸⁷ MOSSE, G. L., *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*, Paris : Abbeville, 1997

effet, des gens d'origines différentes, des filles un peu *tomboy*⁸⁸ et des garçons dont on sentait qu'ils pouvaient porter des jupes. »⁸⁹

3. La mise en scène de l'androgynie : l'expression d'une « liberté esthétique » (Marion Braizaz)

Les femmes investissent le vestiaire masculin depuis les années 1960. On les voit par exemple porter des jeans, habit réservé aux hommes dans une division sexuelle des vêtements jusqu'alors particulièrement stricte. Les hommes aussi participent à ce bouleversement des normes d'expression de la masculinité et de la féminité. Ainsi, leurs cheveux ne sont plus coupés aussi courts, ce qui est considéré à l'époque comme un trait féminin. Dès lors, les frontières dans l'expression du genre se brouillent de plus en plus. Mettre à mal les conventions esthétiques, c'est-à-dire jouer avec son apparence devient, plus qu'une audace esthétique, un reflet de combats identitaires.

Calvin Klein hérite de cette liberté d'être, de ce jeu avec les codes et les normes sociales. L'androgynie devient pour la marque un « étendard de la liberté esthétique » (terme emprunté à Marion Braizaz⁹⁰, chercheuse en sociologie associée à l'Université de Genève, dont les axes de recherche concernent principalement le corps, l'apparence et la réflexivité esthétique des individus au prisme du genre). L'androgynie est synonyme de liberté chez Calvin Klein ; elle répond au désir individuel d'exprimer sa personnalité sans entrave. La mise en spectacle du genre se dissout dans les productions sémiotiques de Calvin Klein ; les mannequins des publicités s'éloignent des caricatures normées pour proposer une nouvelle interprétation de ce que veut dire être un homme/une femme.

Par exemple, les mannequins masculins des publicités pour parfums unisexes de Calvin Klein vont à rebours du portrait d'une masculinité virilisée à son paroxysme. Ils portent les cheveux longs (seconde 32, campagne pour « CK2 » de 2016 cf [Annexe 1, p.67]). La liberté telle qu'elle est exhibée par la marque peut être aussi celle d'avoir le crâne rasé quand on est une femme [« CK One » 1994, Annexe 1, p.67] ou d'arborer fièrement un crête quand on est un homme [« CK One »

⁸⁸ Traduction : Garçon manqué

⁸⁹ ASPART, Théodora. Article « Interview : Calvin Klein dévoile tout ce qu'il faut savoir sur son nouveau livre », mis en ligne le 18/10/2017 et disponible à l'adresse suivante : www.vogue.fr/mode/news-mode/story/interview-calvin-klein-livre-culture-collection/188#interview-1-2

⁹⁰ BRAIZAZ, Marion. « CK One : l'androgynie un hymne à l'égalité », *Womenology*. Article mis en ligne le 18.06.2013 et disponible à l'adresse suivante : <http://www.womenology.fr/secteurs/beaute-hygiene/ck-one-landrogynie-un-hymne-a-legalite/>

2011, Annexe 1, p.67]. Les libertés esthétiques valorisées par Calvin Klein ont fait de la marque le porte drapeau des acteurs qui remettent en cause les normes sociétales.

Les marques de luxe plus confidentielles (comme Byredo, Diptyque, Comme des Garçons, Maison Margiela, Le Labo), au marché de niche, se concentrent quant à elles sur une stratégie d'androgénisation. Pour ces marques, c'est l'individu même qui s'efface au profit d'une valorisation des composants olfactifs ou de l'expérience procurée à celui qui s'en parfume.

Dans un secteur où les rôles genrés sont presque scellés dans le marbre, l'androgynie poussée par Calvin Klein fait acte de résistance (ou tout du moins acte militant). Calvin Klein s'échappe des codes établis dans le secteur de la parfumerie et préfère se concentrer sur la représentation de moments d'interactions sociales. Calvin Klein s'attache à ce qui fait la spécificité de la génération des 15-35 ans.

B. Construction d'une relation de connivence entre la marque et sa cible de prédilection, la génération des 15-35 ans

1. Calvin Klein, une marque communautaire

Calvin Klein s'adresse aux 15-35 ans, cette généralement sexuellement libérée qui fait et défait les tendances ; une génération dont les moeurs, les valeurs et les combats étaient jusqu'alors boudés par les principales marques du secteur de la parfumerie. Avec « CK One » (1994), Calvin Klein met en lumière une génération qui n'était pas encore représentée. Pourquoi Calvin Klein a-t-il fait le choix de cibler les 15-35 ans ? Cette génération a un fort pouvoir de prescription, à la fois au sein de leur communauté, et qui s'étend au-delà, dans un cercle plus vaste qui est celui de la société. Ainsi, pénétrer un cercle de jeunes à la mode permet de faire en sorte que la fragrance s'arrache auprès de tous les jeunes. Pourquoi ? Car l'acte de consommation permet aux jeunes d'accéder à une identité sociale. Ils achètent donc Calvin Klein pour imiter leurs pairs et pour se distinguer de ceux qui font le choix conscientisé de ne pas l'acheter. Enfin, il convient de noter que Calvin Klein renouvelle sa cible à mesure que celle-ci grandit : aujourd'hui, elle ne s'adresse plus aux jeunes des années 1990, mais à ceux de 2018. La génération des 15-35 ans est mise en scène de façon systématique sur chaque support de communication de la marque pour ses fragrances unisexes.

Les communautés représentées par Calvin Klein sont la somme d'individualités uniques, marginales parfois, toujours fières d'assumer qui elles sont. Pour Elisabeth Feydeau⁹¹, les mannequins de la première campagne publicitaire de « CK One » semblent mus par un « instinct clanique ». Cet imaginaire du collectif irrigue dès lors les communication de la marque.

En 2004, Calvin Klein organise le « *CK One Apartment* ». Afin de célébrer les 10 ans du lancement de « CK One » la marque a organisé une soirée dans un loft parisien où le gagnant d'un jeu concours recevait une centaine d'amis. Pour cela, les 8 000 candidats ont dû imaginer leur soirée idéale en lui trouvant un nom, une ambiance musicale et en conviant leurs invités. D'un point de vue marketing, cette opération événementielle a permis à la marque de jouer sur un principe de viralité pour faire parler d'elle ; elle a surtout renforcé le sentiment de connivence entre la marque et ses consommateurs. Calvin Klein construit toujours une relation horizontale avec ses consommateurs, en montrant qu'elle saisit les problématiques et les aspirations de la génération des 15-35 ans. La marque offre une caisse de résonance à la pluralité de cette génération et fait de la diversité un élément tendance. La force de Calvin Klein réside sans doute dans sa capacité à faire naître chez son consommateur un désir presque viscéral d'appartenance à un groupe identifié comme branché. Thomas Burkhardt, ex-Vice-Président Marketing Global de Calvin Klein au sein de COTY, corrobore cette intuition en soulignant que la marque « met à l'honneur l'individu comme partie d'un tout. Les publicités de CK One donnent envie de faire partie de cette bande très cool, comme de celle des élèves les plus populaires du lycée ! »⁹².

En avril 2018 est déployée une campagne pour « CK One » sur le réseau social Instagram [Annexe 3, p.72]. Des partenariats sont noués avec des profils bénéficiant d'une audience conséquente sur la plateforme (leur nombre d'abonnés respectif varie de 80 000 à 892 000). De ces partenariats résultent 11 publications.

Les descriptions de ces publications offrent à observer des champs lexicaux qui soulignent l'aspect communautaire de Calvin Klein. Sur 11 publications, on comptabilise 6 occurrences du terme « génération ». Sont aussi mis en avant l'union et la connexion qui font de cette jeune

⁹¹ FEYDEAU (DE), Elisabeth. *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2011, p.829

⁹² Extrait de GLACHANT, Chloé. « 1994, CK One de Calvin Klein », *Le Figaro Madame*. Article mis en ligne le 2 août 2012 et disponible à l'adresse suivante : <http://madame.lefigaro.fr/beaute/1994-ck-one-de-calvin-klein-020812-272362>

génération un groupe non pas homogène mais riche de sa diversité. « *We are one* » (et ses variantes « *one for all* » ou « *we are still one and the same* »), « *united* » et « *connect* » sont des leitmotiv autour desquels sont construits les discours des influenceurs (discours évidemment construits en collaboration avec la marque, dans le cadre d'un partenariat officiel comme c'est le cas ici).

La campagne de 2014⁹³ pour « CK One », tournée Mario Sorrenti, adopte l'angle de prise de vue d'un appareil photo de téléphone. Les figurants sont capturés dans un processus de représentation de soi : ils se mettent en scène en fonction d'un dispositif technologique fictif (en effet, la vidéo est réalisée par des caméras qui ne sont pas celles d'un téléphone). Les téléphones et les réseaux sociaux leur permettent d'exprimer leur individualité et de se forger leur identité digitale. Ce parti-pris esthétique fait donc part d'une nouvelle forme de connexion entre les individus, celle qui repose sur les nouvelles technologies. Calvin Klein met une nouvelle fois en avant la communauté et la marque s'attache à capturer l'unicité de chaque génération. Bien que l'intérêt de Calvin Klein soit avant tout marketing (la marque est animée par le désir de faire adhérer des communautés à sa vision pour que celles-ci se transforment en consommateurs), il est intéressant de remarquer que les productions sémiotiques de Calvin Klein témoignent de la lecture que fait la marque de la jeune génération. Quelle vision des 15-35 ans les publicités de Calvin Klein nous transmettent-elles ? Selon Calvin Klein, quels sont les codes qui lui sont propres et sont diffusés en son sein ? Qu'est-ce qui les préoccupe ? À quoi pensent-ils, rêvent-ils ? Quelles sont les valeurs qui l'animent ?

2. L'inclusion et le partage comme signes de ralliement des tribus

Les prises de parole de Calvin Klein se construisent autour d'un « nous » générationnel, résolument inclusif, qui fédère par un esprit libertaire et transgressif. L'inclusion et le partage sont deux valeurs clefs dans la construction de l'identité de la marque Calvin Klein, comme le décrit l'historienne et écrivain Elisabeth Feydeau dans *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*⁹⁴ : « La première campagne publicitaire en noir et blanc jouait sur l'amitié et la complémentarité. Le message insistait sur l'androgynie, l'égalité des sexes, tous les types de sexualité assumée. L'apparence physique est secondaire, beau ou laid, le principal est d'être ensemble, quelle que

⁹³ La campagne est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=pn7cyNr-qk0>

⁹⁴ FEYDEAU (DE), Elisabeth. *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2011, p.263

soient nos différences : un concept fort et très porteur, un véritable signe de ralliement pour tous ces jeunes aimant vivre en tribu ».

Les groupes représentés par Calvin Klein fonctionnent à la manière de communautés qui partagent leurs possessions, qu'elles soient personnelles ou symboliques. Comme évoqué plus haut, ce sont les groupes d'amis fréquentés par la fille du créateur Calvin Klein qui ont directement inspiré à ce dernier « CK One ». Ces tribus partageaient les mêmes codes sans distinction de sexe ; et c'est ce partage qui renforçait le sentiment d'appartenance au groupe.

Les slogans publicitaires choisis par Calvin Klein pour ses parfums unisexes capturent sans doute le plus explicitement ces valeurs d'inclusion et de partage (« *One for all* » pour « CK One », « *A new scent for the two of us* » pour « CK2 », « *Be one. Be all. Juste be.* ») car ils replacent l'individu dans le collectif. Une fragrance mixte est avant tout un flacon qui se partage. Pour incarner cela, la marque met en scène des jeunes qui partagent un moment (une danse, un regard, un baiser...). Le dernier parfum de la marque, « Calvin Klein Women » (lancé en 2018) n'est pas unisexue. Cependant, le discours marketing pensé par la marque s'appuie sur les mêmes ressorts d'inclusion et de partage. On y remarque ainsi les champs sémantiques et renvois plus tacites au collectif et à l'union : « *the new fragrance for us* », « *the collective individuality that unites all women* », « *Who are your women?* ».

3. « CK One », le reflet d'une époque

Les publicités pour parfums offrent un reflet leur époque. C'est en tous cas ce que défend l'article « The scent explosion of 1919 »⁹⁵, paru dans le magazine *Stylist* qui célébrait les 100 ans du droit de vote des femmes au Royaume-Uni. La période de l'Après-guerre aurait par exemple inspiré à la marque Nina Ricci le parfum « L'Air du Temps », dont le flaconnage est surmonté d'une colombe - incarnation traditionnelle de la paix.

Calvin Klein elle-même évoque le fait qu'elle est en diapason avec le monde qui l'entoure : « *Today, CK ONE still speaks of revolution, and still syncs fundamentally to the ethos of the era in which we live* »⁹⁶. Comment Calvin Klein incarne-t-il à son échelle l'époque dans laquelle nous vivons ?

⁹⁵ FRUZZA, Fleur. « The scent explosion of 1919 », in *Stylist*, N°402, publié le 07.02.2018, édition distribuée au Royaume-Uni. Disponible à l'adresse : <http://www.fleurfruzza.co.uk/filter/Charlie/Stylist-The-Scent-Explosion-of-1919>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

⁹⁶ Extrait de https://explore.calvinklein.com/en_HK/page/projects-campaign-spring-2018-fragrance-ck-one

Égalité

La tendance marketing de la mixité s'inscrit dans un combat d'égalité entre les sexes, qui rejette les constructions sociales des genres. « CK One » repense les liens sociaux : est rejeté tout déterminisme social tel qu'il est expliqué par Pierre Bourdieu⁹⁷, c'est-à-dire tous mécanismes culturels qui influencent le comportement des hommes et des femmes.

Mixité

Calvin Klein se serait directement inspiré de sa fille Marci pour concevoir « CK One ». En observant la façon dont les relations amicales se tissent désormais et les dynamiques de groupes qui les traversent, le créateur aurait remarqué l'émergence d'une mixité au sein des groupes sociaux. Cette mixité croissante aux États-Unis a largement participé à l'imaginaire marketing autour du futur parfum « CK One ». Ann Gottlieb a travaillé à la conception de la fragrance. Elle aussi constate que cette mixité était alors dans l'air du temps au moment du lancement de la fragrance « CK One » : « Il y a alors clairement fusion des genres. Garçons et filles portent les mêmes vêtements. De plus en plus de dortoirs universitaires deviennent mixtes. On se déplace davantage en groupe qu'en couple. Ck One célèbre ce mouvement »⁹⁸.

Métissage

Le métissage est une thématique centrale dans les productions de Calvin Klein, et elle apparaît clairement dans la publicité pour « CK One ». Le métissage est à la fois celui d'une personne et celui qui fait la richesse d'une communauté.

L'égalité, la mixité et le métissage sont les thèmes sur lesquels compte Calvin Klein afin de d'être en phase avec une génération libérée des carcans de la société traditionaliste.

⁹⁷ BOURDIEU, Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, 1979

⁹⁸ Extrait de GLACHANT, Chloé. « 1994, CK One de Calvin Klein », *Le Figaro Madame*. Article mis en ligne le 2 août 2012 et disponible à l'adresse suivante : <http://madame.lefigaro.fr/beaute/1994-ck-one-de-calvin-klein-020812-272362>

C. Calvin Klein, une marque devenue icône culturelle

1. Le rapport identitaire au parfum

Un parfum se porte à même la peau. L'odeur d'une fragrance se mêle à celle du corps dans une combinaison unique, qui traduit souvent une personnalité ou une humeur. De plus, sentir le parfum d'une personne suppose d'être dans une position de proximité physique avec celle-ci. Le parfum touche donc à l'intime, à tous les niveaux. Denyse Beaulieu, journaliste, traductrice et auteur de *Parfums : Une histoire intime*⁹⁹, raconte ce rapport inédit d'un individu à son parfum : « Les parfums sont notre inconscient. De toutes nos parures, ce sont eux qui nous trahissent le plus, sans doute parce que leur invisibilité nous fait croire que leur message passera inaperçu. »

Les vingt ans du parfum « CK One » sont l'occasion pour Calvin Klein de lancer une nouvelle campagne de communication. Celle-ci comprend notamment une vidéo et un blog Tumblr. Les clichés partagés sur ce blog sont l'illustration d'une liberté transgressive, qui repose sur un trio fondateur pour Calvin Klein : l'androgynie (ou la liberté esthétique), le sexe (ou la liberté d'aimer) et enfin le grunge (ou la liberté d'être contestataire, de ne pas suivre l'ordre établi). Ce trio est fondateur pour Calvin Klein dans la mesure où il résume pour le grand public ce qu'est la marque. Le blog Tumblr « ckmeforme » illustre, de par son organisation en patchwork, que d'identités diverses peut naître une identité collective. C'est d'ailleurs la stratégie déployée par la marque depuis le lancement de « CK One ». La vidéo publicitaire tournée en 1994¹⁰⁰ monte par exemple plusieurs personnes âgées, notamment à la 17ème seconde où une femme probablement d'une cinquantaine d'année, face caméra, déclame : « *All is one. CK One.* » Une nouvelle vidéo datant cette fois-ci de 2011 et qui met en avant la mannequin Lara Stone, fait danser des jeunes. Les ethnies se mélangent dans ce qui ressemble à un défoulement collectif, où les corps toujours sexualisés, se touchent, dansent, sautent et tombent.

La diversité, fil conducteur des productions sémiotiques de Calvin Klein, facilite l'identification de la cible à la marque Calvin Klein et participe même à construire son statut d'icône culturelle. Comment représenter la diversité projetée-t-il Calvin Klein au rang d'icône

⁹⁹ BEAULIEU, Denyse. *Parfums : Une histoire intime*. Éd. Presses de la Cité, 2013.

¹⁰⁰ La vidéo est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=gtE0-7wDjM0>

culturelle ? En mettant en lumière certains groupes de jeunes, la marque crée une identité collective derrière laquelle toute une génération se retrouve. Calvin Klein devient une voix dissidente, le symbole d'une génération gentiment rebelle.

2. Une figure de la modernité liquide

Laure Bereni, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait et Anne Revillard définissent le genre comme « Un système de bicatégorisation hiérarchisée entre les sexes (hommes/femmes) et entre les valeurs et représentations qui leur sont associées (masculin/féminin). » (*Introduction aux études sur le genre*, 2012). Autrefois, l'individu n'était pas maître de l'expression de son genre, car celui-ci était soumis à des normes strictes. L'Église, la Famille et l'État étaient autant d'entités à la fois productrices de ces conventions et garantes de leur bonne application - ce depuis la Grèce Antique et jusqu'au XVIII^e siècle. Les rôles étaient alors déterminés en fonction du sexe biologique de l'individu et fortement polarisants : le genre féminin se trouvait être le parfait opposé du genre masculin. Transgresser ces codes pouvait alors menacer son intégration dans la vie sociale, d'où la nécessité de se plier à ces comportements normés. La Révolution française a marqué une rupture dans notre société en faisant émerger les valeurs de liberté et d'égalité. Celles-ci ont transformé nos rapports aux genres : l'individu est aujourd'hui plus libre de choisir la façon dont il se définit et souhaite s'exprimer. L'emprise culturelle sur l'expression du genre perd peu à peu en intensité alors que notre société s'individualise.

Calvin Klein célèbre l'individu en exprimant l'idée d'une identité mouvante, libérée (notamment sexuellement). La marque encourage l'acceptation de soi, l'expression de son individualité : les métissages créent de la diversité et celle-ci enrichit tout un chacun. On peut lire dans la définition de sa mission concernant les parfum « CK One » :

*« Now we are exploring our individuality. [...] It's about being one with yourself and everyone else. CK One Fragrance celebrates the individual. »*¹⁰¹

¹⁰¹ Traduction : Nous explorons désormais notre individualité. [...] Il s'agit d'être entier avec soi et avec tout le monde. Le parfum CK One célèbre l'individu.

Exprimer son individualité fait écho à une tendance tangible aujourd'hui, comme le relève Livia Lamon (planneur stratégique chez Ipsos) : « Ce qui compte par-dessus tout c'est l'affirmation de soi. Le corps n'est qu'un acquis qu'il s'agit de travailler pour faire éclore son individualité. »¹⁰²

L'historien Georges Vigarello¹⁰³ relève que la problématique de l'individu est devenue centrale à partir des années 1960. On commence alors à évoquer l'« épanouissement personnel » ou encore la « réalisation de soi ». Ce mouvement impose un changement dans la conception des rapports sociaux puisqu'il nécessite pour les individus de réinventer leurs identités. Aujourd'hui la question des genres est de moins en moins un sujet en soi ; celle de l'individualité semble l'avoir supplantée. En effet, il ne s'agit plus d'être un homme ou une femme, mais de s'affirmer en tant qu'individu.

L'étude « *The Future is FeMale* » menée par BETC et HAVAS¹⁰⁴ témoigne du rapprochement actuel entre les genres. Ainsi, 52% des femmes et 44% des hommes interrogés ne croient pas en l'existence de « sexes figés ». Plus globalement, les résultats du sondage laissent penser que « la question du sexe des individus pourrait bien perdre en importance à l'avenir ». Bien qu'hypothétique, cette conclusion formule une tendance qui se confirme d'année en année. Notre époque est celle de la modernité liquide, telle qu'elle a été théorisée par le sociologue Zygmunt Bauman¹⁰⁵ : les individus se définissent plus librement. Les stéréotypes sexués sont remplacés par d'autres modèles, moins rigides. Dans la définition de sa mission (« mission statement »), Calvin Klein utilise le terme « *fluidity*¹⁰⁶ ».

¹⁰² MALISZEWSKI, Catherine. « Le genre, démarcation de plus en plus floue », in *L'Opinion*, mis en ligne le 01.04.2016. Disponible à l'adresse : <https://www.lopinion.fr/edition/autres/genre-demarcation-plus-en-plus-floue-100013>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

¹⁰³ VIGARELLO, Georges. *Histoire de la beauté, le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Editions du Seuil, 2004, p.232-233. Cité par Marion BRAIZAZ dans « CK One : l'androgynie un hymne à l'égalité », *Womenology*, mis en ligne le 18 juin 2013 et disponible à l'adresse suivante : <http://www.womenology.fr/secteurs/beaute-hygiene/ck-one-landrogynie-un-hymne-a-legalite/>.

¹⁰⁴ BETC Paris et le groupe HAVAS, « *The Future is FeMale* », septembre 2017. Étude menée auprès de 12000 personnes dans 32 pays. Disponible à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/havas-media/havas-group-prosumer-report-the-future-is-female>. Date de dernière consultation : 07.03.2018.

¹⁰⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*, Polity Press, 2000.

¹⁰⁶ Traduction : Fluidité

Les identités peuvent également être « plurielles » (j'emprunte le terme à l'ouvrage *L'Identité plurielle. Images de soi, regards sur les autres*¹⁰⁷, publié en 2011 sous la direction de Sébastien Rouquette). L'individu a une prise sur son identité, il peut revendiquer plusieurs appartenances identitaires (qu'elles soient centrales ou secondaires). Les représentations stéréotypées que peuvent donner à voir les marques dans leurs productions sémiotiques sont donc à l'opposé de cette idée d'« identité plurielle », qui considère que la construction de l'identité s'est complexifiée (religion, genre, politique, origine ethnique, etc) et qu'elle est la conséquence d'une stratégie identitaire des individus.

Ce contexte encourage le questionnement du rapport aux genres notamment pour les parfums dont les publicités pâtissent traditionnellement de nombreux stéréotypes de genre. La Rédactrice-en-chef de la revue *NEZ* Jeanne Doré met au jour la construction sociale déguisée à travers la segmentation binaire des parfums : « Le parfum est par essence mixte, mais culturellement sexué. »¹⁰⁸ À l'époque de la modernité liquide, alors que les consommateurs sont au fait que les inégalités de genre sont culturelles, les marques peuvent-elles vraiment continuer à imposer leurs vision de la masculinité et de la féminité ?

Calvin Klein a transformé la représentation des genres dans ses publicités unisexes. Elle a encouragé un nouveau rapport au parfum, détaché de la segmentation binaire qui régissait jusqu'alors le marché, et qui repose sur des valeurs d'égalité, de métissage et de partage. Son impact sur l'imaginaire social relatif aux fragrances justifie qu'on parle de Calvin Klein en tant qu'icône culturelle.

Pour s'imposer comme une icône culturelle, Calvin Klein fonctionne par stratégie d'associations. La marque s'intègre dans le tissu culturel de la société en collaborant avec les archives d'Andy Warhol ou le groupe de musique The XX. Elle réalise également sa première installation à l'édition 2018 du Design Miami/Basel. Les références culturels circulent et se mélangent, permettant à Calvin Klein d'asseoir un peu plus son statut d'icône culturelle.

¹⁰⁷ ROUQUETTE, Sébastien (dir.). Introduction à *L'identité plurielle. Images de soi, regards sur les autres*, Paris : Presses universitaires Blaise Pascal, 2011.

¹⁰⁸ DORE, Jeanne. « L'amour est aveugle, mais il a du nez », *Nez - La revue olfactive*. Numéro 3 : « Le sexe des parfums », Paris : Le Contrepoint, 2017, p.5



MUSIC
THE XX "I DARE YOU"



PARTNERSHIP
CALVIN KLEIN X CASSINA AT DESIGN
MIAMI / BASEL, SWITZERLAND



Collaboration Raf Simons x Andy Warhol, 2017

3. Les formes de circulation dans la stratégie marketing de Calvin Klein : un témoin de l'emprise culturelle de la marque ?

Si l'on s'intéresse à la marque Calvin Klein, celle qui vend des parfums comme des sous-vêtements ou des tenues de sport, on ne peut pas s'empêcher d'observer de nombreuses circulations.

Se citer

La première forme de circulation touche à la façon dont la marque se cite, ré-interprète ses productions sémiotiques en puisant notamment dans ses propres archives.

C'est notamment le cas avec l'appellation « CK One ». Le signe « CK One » avait à l'origine comme signifié « une fragrance unisexe ». Cependant, la publicité de 2011 avec Lara

Stone¹⁰⁹ se conclut sur l'annonce suivante : « *CK One is now jeans underwear fragrance* » [Annexe 1, p.67]. Il y a donc un élargissement du signifié qui englobe désormais à la fois le parfum unisexe, les sous-vêtements et les jeans de la marque ; l'appellation originelle « CK One » a circulé et s'est donc métamorphosée.

Autre exemple : en 2017, Calvin Klein lance « Obsessed » ; le parfum est annoncé comme étant la réincarnation d'« Obsession » (1992). Les clins d'oeil au premier parfum se multiplient. Le discours communicationnel tourne autour du souvenir, de la mémoire (l'écho le plus fort au parfum original est sans doute l'utilisation d'images d'archive de Kate Moss prises en 1993).

Cette circulation interne à la marque est la conséquence d'une stratégie marketing qui consiste à identifier les éléments d'une campagne au plus fort potentiel commercial. Ces éléments pourront plus tard être ré-utilisé dans un autre cadre.

Encourager la ré-appropriation

Une deuxième forme de circulation est la circulation au sein de l'espace social qu'encourage la marque de façon relativement explicite. Elle s'appuie sur la notion de communauté et implique directement le consommateur.

Sur l'affiche publicitaire de « CK2 » [Annexe 1, p.67], on peut lire un *hashtag* : #the2ofus. Cette présence n'est pas anodine. Le *hashtag*, mot-clé précédé d'un symbole dièse, permet de regrouper toutes les références à un même terme sur les réseaux sociaux. Lorsqu'une marque utilise un *hashtag*, cela lui permet de toucher une plus grande audience. La présence d'un *hashtag* sur les affiches publicitaires peut surprendre de prime abord, car le mot n'est pas cliquable et ne renvoie donc à aucun contenu. Comment alors expliquer sa présence sur le support de communication de Calvin Klein ? Un *hashtag* encourage ce que les professionnels du secteur appellent le *User Generated Content*, c'est-à-dire le contenu créé par les internautes. L'internaute qui associe ce *hashtag* à un contenu posté sur ses réseaux sociaux permet à la marque de gagner en visibilité ainsi qu'en notoriété. Par conséquent, #the2ofus présent sur l'affiche de « CK2 » incite les internautes à se ré-approprier ce mot-clé par sa ré-appropriation créative sur les réseaux sociaux.

Calvin Klein a régulièrement recours à ces méthodes afin de concentrer l'attention des internautes sur elle. Lorsque la marque lance la campagne digitale « *MYCALVINS* »¹¹⁰ en 2016, elle incite dans le même temps un processus social d'engagement actif et de ré-appropriation. En effet,

¹⁰⁹ Publicité disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=kZz03icMzdE>

¹¹⁰ Publicité disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=bb--k_Xv2MQ

les internautes sont invités à confier ce qu'ils font dans leurs sous-vêtements Calvin Klein en complétant la phrase « *I ___ in #mycalvins* ». Suivant le modèle lancé par les célébrités qui ont elles aussi complété cette phrase, le consommateur utilise à son tour sa propre grammaire pour les imiter et s'emparer de la formule.

Le bénéfice de cette stratégie encourageant la ré-appropriation est double : elle permet à Calvin Klein d'entretenir un lien de proximité avec ses consommateurs et son effet de circulation l'installe un peu plus en tant qu'icône culturelle.

Se ré-interpréter

Enfin, on peut noter une troisième forme de circulation, qui se rapproche le plus de la « trivialité » définie par Yves Jeanneret¹¹¹. Bien que les idées progressives du fondateur irriguent toujours les lancements produits Calvin Klein, les thématiques qui les soutiennent (l'androgynie, le sexe, le grunge) circulent de façon constante. L'approche du genre dans les productions sémiotiques accompagnant les fragrances unisexes de Calvin Klein a, par exemple, largement évolué dans le temps. La marque explique ainsi à la presse que « si pour CK One, il s'agissait de mettre en avant un homme et une femme partageant le même parfum, pour CK2, l'androgynie est de mise »¹¹². Cette interprétation renouvelée du genre dans le cadre des lancements de parfums *no gender* illustre la mutation du discours de marque qui répond à une nécessité marketing de rester pertinent, à l'avant-garde.

Ces trois formes de circulation montrent que Calvin Klein s'est imposée en tant qu'icône culturelle, c'est-à-dire un acteur à la fois influencé par la société et que la société influence en retour : « *We are aiming to provoke thought, drive cultural conversation and connect emotionally with our consumers.* »¹¹³ (Melisa Goldie, ex-*Chief Marketing Officer* de Calvin Klein). La prise directe qu'a Calvin Klein avec son environnement culturel est ce qui lui permet de rester depuis 40 ans une référence dans le monde de la mode et des parfums.

¹¹¹ JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Lavoisier & Hermes-sciences, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008.

¹¹² Extrait de l'article « Calvin Klein lance CK2, le premier parfum 'unigenre' », *Elle*, mis en ligne le 30 novembre 2015 et disponible à l'adresse suivante : <http://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Parfums/Calvin-Klein-lance-CK2-le-premier-parfum-unigenre-3014973>

¹¹³ Traduction : Notre but est d'éveiller la réflexion, de stimuler les conversations culturelles et d'avoir une connexion émotionnelle avec nos consommateurs.

CONCLUSION

Notre recherche appliquée a démarré par l'observation d'une inégalité entre homme et femme de plus en plus décriée par les consommateurs. Selon l'étude « *Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language* » de JWT publiée en juin 2017¹¹⁴, 1 femme sur 10 est dénudée dans les publicités (6 fois plus que la moyenne pour les hommes). Les consommateurs attendent un changement de la part des marques : 85% des femmes souhaitent que leur représentation dans les publicités change.

Les parfums sont sans doute les produits les plus critiqués pour leur représentation stéréotypée des genres. Les publicités se ressemblent tellement qu'elles se confondent : une femme, seule, le regard au loin, se touchant le corps, mimant un orgasme. Voilà la formule habituelle. Le compte Twitter « *PerfumAdsForSale* »¹¹⁵ moque ainsi ces mécanismes usés auxquels ont recours la plupart des publicités pour parfum. Certaines marques se font cependant remarquer en proposant une voie alternative. La publicité pour « *My Mutant Brain* » de Kenzo World (réalisée par Spike Jonze en 2016) a ainsi beaucoup fait parler d'elle. L'égérie Margaret Qualley incarne une femme libérée, aux multiples facettes, qui n'est pas figée dans la posture d'une femme objet des désirs masculins ; il y a un renouvellement de la représentation de la femme.

À son époque, Calvin Klein a elle aussi marqué les esprits avec le lancement de « CK One » (1994). La fragrance unisexe se détache du bimorphisme sexuel qui régissait habituellement les publicités pour parfums. Le dépassement de la frontière homme/femme inspire toujours Calvin Klein, qui avec « CK be », « CK2 » et « CK All », montre qu'il existe une autre voie que la segmentation binaire traditionnellement imposée par l'industrie. Notre étude s'est interrogée sur cette ré-appropriation du *no gender* par Calvin Klein. Se matérialise-t-elle dans ses productions sémiotiques par un questionnement sur le genre ou sert-elle de support lui permettant de renouveler son image par la monstration de la diversité et de l'inclusion ?

¹¹⁴ JWT, « *Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language* », juin 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/gender-bias-in-advertising/>. Date de dernière consultation : 28.02.2018

¹¹⁵ Compte Twitter « *PerfumeAdsForSale* ». Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/PerfumeAds>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

Notre recherche a permis d'infirmer la première hypothèse qui reposait sur l'intuition que la ré-appropriation du *no gender* par Calvin Klein reflétait un engagement politique fort. Les publicités pour parfums unisexes ne servent pas de fait de support pour instaurer un débat sur le genre. En réalité, la marque évacue la question du genre. Pour Calvin Klein, le *no gender* est pensé comme une hybridation à mi-chemin entre la féminité et la masculinité. Les produits unisexes empruntent généralement les codes de l'univers masculin que les femmes peuvent se ré-approprier. Pour les marques de vêtements, il s'agit par exemple de t-shirt larges, de costumes ou de jeans. Les produits unisexes sont alors dépourvus de références à l'univers féminin. Au contraire, chez Calvin Klein, les parfums unisexes sont plutôt une hybridation des deux mondes. Bien que le *no gender* soit un élément structurant dans les productions sémiotiques de Calvin Klein, la question du rapport au genre n'est jamais directement explicitée. En effet, malgré un discours marketing insistant sur la mixité de ses fragrances, les productions sémiotiques de Calvin Klein ne proposent pas de réel questionnement sur le genre. Plutôt que de s'engager dans un débat d'idées, Calvin Klein propose une sorte d'effacement du genre dont l'incarnation la plus frappante est sans nul doute le minimalisme de ses flacons. Ce choix esthétique permet à la marque de s'adresser à la fois aux hommes et aux femmes, sans que cela nécessite une explicitation.

Melisa Goldie (Directrice Marketing de Calvin Klein jusqu'en 2016), dans une interview pour le site d'informations sur le marketing, la publicité et le digital *The Drum*, confie que les vérités de la marque (« *brand truths* ») de Calvin Klein sont au nombre de quatre¹¹⁶. Calvin Klein « joue de la controverse, tire profit de la polémique, recherche la simplicité et épouse la culture ». Les choix stratégiques de Calvin Klein émanent selon Melisa Goldie de ces vérités de marque. Il convient de noter que la question du genre n'apparaît pas dans cette liste. La définition de la mission de la marque pour « CK One » ré-affirme cette idée notamment dans l'extrait suivant : « *It's not about unisex or androgyny or anything else that neutralizes you as a man or as a women. It's honest. It's open.* »¹¹⁷ Ces deux éléments confirment et résument notre démonstration qui tend à montrer que même si le dépassement de la segmentation binaire est un film conducteur des lancements produits de la marque, il ne s'agit pas du coeur de son message.

¹¹⁶ Extrait de LEPITAK, Stephen. « 'We get censored all the time' – Calvin Klein CMO Melisa Goldie on dancing with controversy », *The Drum*. Interview de Melisa Goldie mise en ligne le 11.06.2015

¹¹⁷ Traduction : Il ne s'agit pas d'unisexe ou d'androgynie ou de quoi que ce soit d'autre qui vous neutralise en tant qu'homme ou femme. Il s'agit du fait d'être honnête et ouvert.

Notre deuxième hypothèse s'interrogeait sur le fait que le genre servirait en réalité de prétexte à la mise en récits et en images de la transgression dans ses communications de la marque. Montrer des adolescents qui ne correspondent pas aux canons de beauté de l'époque ou qui sont sexuellement libérés sert effectivement l'esprit transgressif de Calvin Klein. Finalement, la transgression est sans doute le véritable élément structurant des lancements produits de la marque. Calvin Klein déploie cette transgression à travers un trio de libertés : la liberté d'aimer (le sexe), la liberté esthétique (l'androgynie), la liberté de ne pas suivre l'ordre établi (le grunge). Le genre n'est alors qu'une partie d'un tout plus grand.

Ce motif de la transgression représente également un enjeu majeur pour Calvin Klein. Il semble que la marque hésite sur le degré de transgression qu'elle peut se permettre de porter dans ses productions sémiotiques alors qu'elle est une marque grand public. Par ailleurs, alors que les codes de l'unisexe sont pratiquement devenus la norme aujourd'hui, il semble que Calvin Klein peine à conserver son statut de marque anti-conformiste.

Enfin, la dernière hypothèse questionnait les motivations de la marque : l'angle politique des productions sémiotiques de Calvin Klein est-il une réponse forcée à une injonction des consommateurs ? La ré-appropriation du *no gender* permet en tous cas à la marque de se rapprocher des codes et valeurs de sa cible, c'est-à-dire les 15-35 ans. L'affranchissement des codes, la liberté, le partage, mais surtout l'inclusion et la diversité sont autant de motifs chers à cette génération. L'égérie se transforme en une personne décomplexée, proche des consommateurs. Calvin Klein crée un sentiment de proximité avec sa cible en se séparant des égéries qui ne leur ressemblent pas. La marque a su représenter de façon plus réaliste le mode de vie quotidien des jeunes, qui était jusqu'alors complètement inexploité par les marques. Calvin Klein s'est aussi associée à des personnalités telles que Lara Stone ou Kate Moss, incarnant une affirmation de soi en résonance avec les priorités des 15-35 ans. La force de Calvin Klein réside dans sa faculté à capturer l'essence de son époque afin d'attirer sa cible de prédilection, les 15-35 ans : « Ce parfum est représentatif des années 1990, avec l'idée de clan, de métissage, de partage, d'androgynie » confie Elisabeth Feydeau à propos de « CK One »¹¹⁸. Le discours sur le genre neutre sert en réalité de prétexte pour mettre en scène des personnes qui leur ressemblent et se rapprocher des aspirations de la jeunesse, tout en s'affirmant en tant que marque non discriminante. Cette approche marketing montre aussi comment Calvin Klein s'imagine la génération des 15-35 ans.

¹¹⁸ FEYDEAU (DE), Elisabeth. *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2011, p.828

Calvin Klein, en s'inspirant de cette génération organisée en communautés, s'est appropriée ses codes. La marque est finalement devenue partie intégrante de ce groupe, se transformant ainsi en véritable icône culturelle. Parce que la marque propose une vision différente du monde qui l'entoure, elle occupe une place de référent culturel. La preuve en est que la marque se nourrit elle-même de ses archives. Cette circulation s'observe par exemple avec les ré-apparitions multiples de Kate Moss dans les campagnes publicitaires des parfums Calvin Klein (« CK One », « CK be », « Obsession », « Obsessed»). L'empreinte culturelle de Calvin Klein est telle que la marque se permet de faire référence à son propre passé dans ses nouvelles productions sémiotiques. Ce processus de circulation interne confirme le statut d'icône culturelle de la marque.

Les défis semblent aujourd'hui nombreux pour Calvin Klein. D'une part, les grands marques de luxe font face à un paradoxe, alors qu'elle suivent de plus la tendance de l'unisexe car elles ont depuis longtemps « dicté la règle du genre et ne peuvent pas aller à l'encontre de ce qui compose leur fonds de commerce. »¹¹⁹ Calvin Klein se trouve elle aussi confrontée à ce paradoxe. Son discours est ambivalent : la marque porte à la fois le message du *no gender* et celle de la femme objet de désirs pour l'homme. La représentation de la féminité et de la masculinité dans les publicités pour ses parfums unisexes s'oppose à celle de sa ligne de parfums genrés. « Les techniques du corps, postures, manières, maintien »¹²⁰ dans les publicités pour « Secret Obsession » (2008), « Euphoria » (2005) et « Eternity Moment » (2004) trahissent en effet une « vision dominante de la division sexuelle ». Ce double discours crée des dissonances si l'on considère l'ensemble de l'offre produits de la marque. Pour gagner en cohérence et conserver sa légitimité d'acteur anti-conformiste, Calvin Klein doit-elle vraiment continuer à vendre des parfums qui enferment ses égéries (et donc ses consommateurs) dans un dimorphisme sexuel ?

Un autre défi tient dans la concurrence croissante à laquelle Calvin Klein doit faire face, alors que de plus en plus de marques se servent de son créneau de prédilection : la neutralité de genre. Iliyana Mesheva, *Consumer Analyst* chez GlobalData (société spécialiste de l'analyse de données), confirme ce mouvement :

¹¹⁹ SINNASSAMY, Gaëlle. Interview de Philippe K : « Quand le parfum se donne un genre », publié dans le magazine *AGEFI bliss*, N°005, novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://philippe.k.com/public/files/bliss005-2016.pdf>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.

¹²⁰ BOURDIEU, Pierre. *La Domination masculine*, Paris : Points, coll. « Essais », 2014 (première édition : 1998).

« Le parfum est l'un des segments du secteur des cosmétiques qui joue le plus de la tendance à la fluidité croissante entre les sexes. Cela est devenu de plus en plus évident dans la prolifération récente des lancements de parfums androgynes de la part des marques, qui s'efforcent de capter l'attention des consommateurs en écho avec leur besoin d'expression. »¹²¹

Calvin Klein continue à se différencier des autres marques concurrentes, notamment parce qu'elle concentre son attention non pas sur l'individu mais sur ses interactions sociales, mais aussi parce que les marques qui lancent des parfums unisexes restent pour l'instant des marques niche. Mais l'on peut parier que cette tendance est assurée d'inspirer des marques grand public, qui feront à leur tour la promotion de déconstruction des genres et des déterminismes sociaux et concurrenceront plus directement cette fois Calvin Klein. En effet, les signaux faibles se multiplient. L'étude de JWT¹²², montre que la génération de ceux nés à partir des années 2000 ne croit pas que le genre définisse une personne (un tiers des participants). L'impact est direct sur leur manière de consommer : seuls 44% des membres de la génération dite « *Gen Z* » s'offrent des vêtements spécifiquement conçus pour leur genre biologique. Est ainsi donnée aux marques l'opportunité de créer de nouveaux produits, qui se préoccupent moins du genre que du mode de vie et de la personnalité de ses consommateurs. Calvin Klein doit donc réagir pour assurer sa pérennité.

Calvin Klein a su construire un *no gender* qui n'est pas figé. Par exemple, alors que « CK One » insiste sur l'androgynie et les dynamiques de groupe au sein d'une communauté, « CK2 » se concentre quant à lui sur le lien qui unit deux personnes dans une relation amoureuse (qu'elle soit hétérosexuelle, homosexuelle, mixte, etc). Le dépassement de la segmentation binaire offre un cadre d'expression pour Calvin Klein ; la marque renouvelle son interprétation créative du *no gender* à chaque nouveau parfum unisexe qu'elle lance sur le marché. Alors que l'androgynie et la fluidité des genres sont passées d'exception à norme, Calvin Klein doit renouveler encore une fois la façon dont elle envisage la neutralité des genres pour rester pertinente et avant-gardiste.

S'il est aujourd'hui socialement accepté qu'une femme achète un parfum pour homme (ou utilise celui de son conjoint), l'inverse l'est en revanche beaucoup moins. Pour que Calvin Klein dépasse un peu plus la segmentation binaire qui entrave l'industrie du parfum, il serait intéressant

¹²¹ Brève « Les parfums unisexes ont la côte, affirme GlobalData » mise en ligne le 28.11.2017 et disponible à l'adresse suivante : <http://www.premiumbeautynews.com/fr/les-parfums-unisexes-ont-la-cote,12546>. Date de dernière consultation : 16.08.2018.

¹²² JWT, « Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data », mars 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/2016/03/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data/>. Date de dernière consultation : 10.09.2018.

d'interroger cette convention sociale qui prive les hommes de s'affranchir aussi librement du marketing genré, ou encore de réfléchir à des nouveaux points de vente, plus en phase avec la neutralité de genre prônée par la marque. Ses point de vente (Sephora, Nocibé, Marionnaud, etc) sont organisés selon une segmentation binaire homme/femme. « Les senteurs se rangent de part et d'autre du Sephora virtuel »¹²³ explique ainsi Denyse Beaulieu. Cet agencement ségrégationniste des enseignes-phares est problématique pour les marques proposant des parfums *no gender* car leurs fragrances peinent à y trouver leur place. Calvin Klein pourrait s'inspirer de Selfridges, qui en 2015, a lancé le « *Agender Project* » : trois étages du grand magasin étaient alors consacrés aux collections unisexes. Aucune référence au genre n'était faite au genre (il n'y a ni mannequin homme ni mannequin femme) ; on privilégiait la musique et la photographie pour créer une atmosphère neutre.

La clef de l'avenir de Calvin Klein se trouve sans nul doute dans la capacité qu'aura la marque à parler du monde qui l'entoure, comme elle a pu le faire depuis ses débuts :
« *To create things that the world hopefully will want, you have to be a part of the world* », Calvin Klein¹²⁴.

¹²³ BEAULIEU, Denyse. « Effluves de genre », *NEZ #03, ou Le sexe des parfums*, 3ème numéro, publié le 13 avril 2017, pp.88-92.

¹²⁴ Interview de Calvin Klein par Matthew Whitehouse. « i-Cons: Calvin Klein », mise en ligne le 15.04.2016 et disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=jpSnP_t_oGc. Date de dernière consultation : 16.08.2018.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET REVUES

- AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris : Armand Colin, coll. « 128 », 2016 (3ème édition).
- BARAKAT, Rana et MATTA, Antoine. *Femme-Pub Mediascopie de l'image publicitaire*, Paris, Editions L'Harmattan, coll. « Questions Contemporaines », 2013.
- BARTHES, Roland. *Système de la mode*, Paris : Points, coll. « Essais » (numéro 147), 2014 (première édition : 1967).
- BAUDRILLARD, Jean. *De la séduction*, Paris : Galilée, coll. « L'espace critique », 1979.
- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*, Polity Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *La Domination masculine*, Paris : Points, coll. « Essais », 2014 (première édition : 1998).
- BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris : La Découverte, 2006 (première édition : 1990).
- DORE, Jeanne. *Nez - La revue olfactive*. Numéro 3 : « Le sexe des parfums », Paris : Le Contrepoint, 2017.
- ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*, Paris : Flammarion, 2004.
- ELLENA, Jean-Claude. *Journal d'un parfumeur*, Paris : Le Livre de Poche, 2012.
- FEYDEAU (DE), Elisabeth. *Les parfums : histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris : Robert Laffont, coll. « Bouquins », 2011.
- GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*, Cambridge (Massachusetts) : Harvard University Press, 1979.
- GOFFMAN, Erving. *L'Arrangement des sexes*, Paris : La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2002.
- JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Lavoisier & Hermes-sciences, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008.
- OSWALD, Laura R. *Marketing semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford : Oxford University Press, 2012.

- ROUQUETTE, Sébastien (dir.). *Introduction à L'identité plurielle. Images de soi, regards sur les autres*, Paris : Presses universitaires Blaise Pascal, 2011.

ARTICLES

- BACHÉ, Roxane. « Le futur de la beauté en 5 tendances », in *Influenzia*, mis en ligne le 17.05.2016. Disponible à l'adresse : <http://www.influenzia.net/fr/actualites/tendance,tendances,futur-beaute-5-tendances,6341.html>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- BARBERY-COULON, Lili. « La cosmétique entre en politique », in *M Le Magazine du Monde*, mis en ligne le 21.04.2017 et mis à jour le 25.04.2017. Disponible à l'adresse : http://www.lemonde.fr/m-beaute/article/2017/04/21/la-cosmetique-entre-en-politique_5115098_4497407.html. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- BOUTAUD, Jean-Jacques. « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », Semen. Mis en ligne le 22.08.2007, consulté le 09.02.2018. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/semen/5011>
- COURBET Didier et FOURQUET-COURBET Marie-Pierre. « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion », in *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 43-57. Disponible à l'adresse : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3204. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- DEPRET, Nathalie. Article “Le féminisme, ce nouvel objet du désir (marketing), publié le 30.01.2018 à 7h40. Disponible à l'adresse : <http://www.slate.fr/story/156970/feminisme-mode-marketing-engagement-sincerite>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.
- DE VERDALLE, Laure. REVILLARD, Anne. « Dynamiques du genre. (introduction) », *Terrains & travaux*, 2006/1 (n° 10), p. 3-17. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2006-1-page-3.htmCopi>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.
- FRUZZA, Fleur. « The scent explosion of 1919 », in *Stylist*, N°402, publié le 07.02.2018, édition distribuée au Royaume-Uni. Disponible à l'adresse : <http://www.fleurfruzza.co.uk/filter/Charlie/Stylist-The-Scent-Explosion-of-1919>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- BADGER, Madonna. « Ads objectifying women should be rejected by Cannes », in *Campaign*, mis en ligne le 06.07.2016. Disponible à l'adresse : <https://www.campaignlive.co.uk/article/>

[madonna-badger-ads-objectifying-women-rejected-cannes/1401376#h7rxYwBw7L5f8sxy.99](http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/theorie-du-genre-gender-marketing-semanciper-des-cliches/).

Date de dernière consultation : 28.02.2018.

- GONIDEC, Anne-Sophie et MANCEAU, Christophe. « Gender marketing : exit les clichés, les consos doivent s’émanciper ! », in *L’ADN*, N°13 « SEXE, UNE QUESTION DE GENRE » et mis en ligne le 16.01.2018. Disponible à l’adresse : <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/theorie-du-genre-gender-marketing-semanciper-des-cliches/>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- MALISZEWSKI, Catherine. « Le genre, démarcation de plus en plus floue », in *L’Opinion*, mis en ligne le 01.04.2016. Disponible à l’adresse : <https://www.lopinion.fr/edition/autres/genre-demarcation-plus-en-plus-floue-100013>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- PEIROLO, Yan. « Les tendances marketing qui définiront 2018 », in *L’ADN*, mis en ligne le 21.02.2018. Disponible à l’adresse : <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/etude-les-tendances-marketing-de-2018-de-kantar-media/>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- PERRET, Jean-Baptiste. « L’Approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux* 2003/4, n°120, p. 147-173. Disponible à l’adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-p-147.htm>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- SINNASSAMY, Gaëlle. Interview de Philippe K : « Quand le parfum se donne un genre », publié dans le magazine *AGEFI bliss*, N°005, novembre 2016. Disponible à l’adresse : <http://philippe.com/public/files/bliss005-2016.pdf>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.

ÉTUDES

- BETC Paris et le groupe HAVAS, « The Future is FeMale », septembre 2017. Étude menée auprès de 12000 personnes dans 32 pays. Disponible à l’adresse : <https://fr.slideshare.net/havas-media/havas-group-prosumer-report-the-future-is-female>. Date de dernière consultation : 07.03.2018.
- CSA, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », mis en ligne le 31.10.2017. Disponible à l’adresse : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- GETTY IMAGES, « Visual Trends 2018 », janvier 2018. Disponible à l’adresse : <http://visualtrends.gettyimages.com>. Date de dernière consultation : 01.08.2018.

- JWT, « Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data », mars 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/2016/03/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data/>. Date de dernière consultation : 10.09.2018.
- JWT, « Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language », juin 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/gender-bias-in-advertising/>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.
- MINTEL, « Beauty Personal Care, Global Trends 2018 ». Disponible à l'adresse : <http://www.mintel.com/beauty-trends/>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

PODCASTS

- VAN REETH, Adèle. Podcast France Culture, programme Les Chemins de la Philosophie. Interview d'Olivia Gazalé, philosophe et auteure de *Le Mythe de la virilité : un piège pour les deux sexes* (publié en 2017 aux éditions R. Laffont). Diffusé le 13.01.2017. Durée : 58 minutes. Disponible à l'adresse : <https://www.franceculture.fr/emissions/les-chemins-de-la-philosophie/le-mythe-de-la-virilite>. Date de dernière consultation : 01.05.2018.

EXPOSITION

**« A sensory journey through contemporary scent »
(21 juin - 23 septembre 2017, Somerset House, Londres)**

- THOMPSON, Jessie. « Perfume exhibition at Somerset House: How radical 21st century scents will change how we smell », in *Evening Standard*, mis en ligne le 20.06.2017 à 15h26. Interview de Claire Catterall, Directrice des expositions à Somerset House. Disponible à l'adresse : <https://www.standard.co.uk/go/london/arts/perfume-exhibition-at-somerset-house-how-radical-21st-century-scents-will-change-how-we-smell-a3569151.html>. Date de dernière consultation : 28.02.2018.

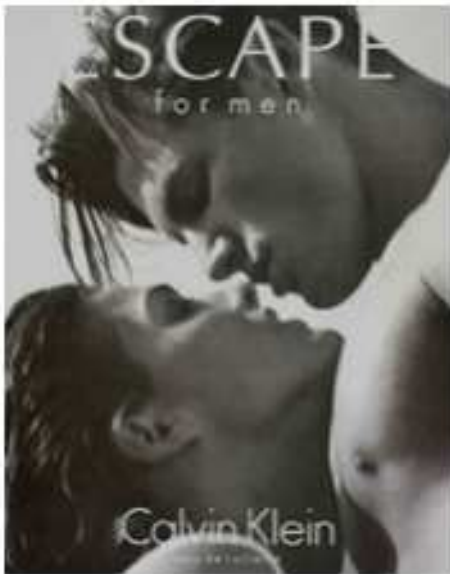
AUTRES

- CSA, « Charte contre les stéréotypes sexistes dans les publicités », mis en ligne le 06.03.2018. Disponible à l'adresse : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>. Date de dernière consultation : 08.03.2018.

ANNEXES

ANNEXE 1

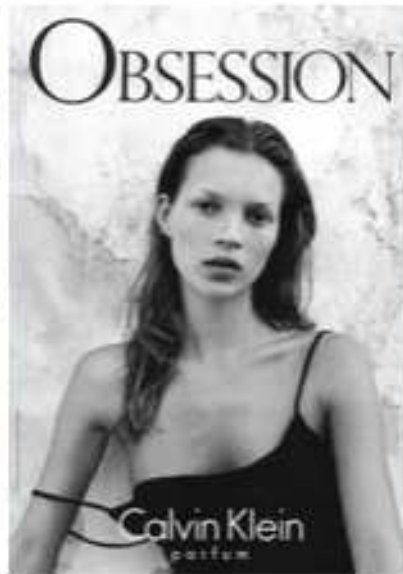
Campagnes publicitaires pour les parfums Calvin Klein (par ordre chronologique)



1991

« Escape »

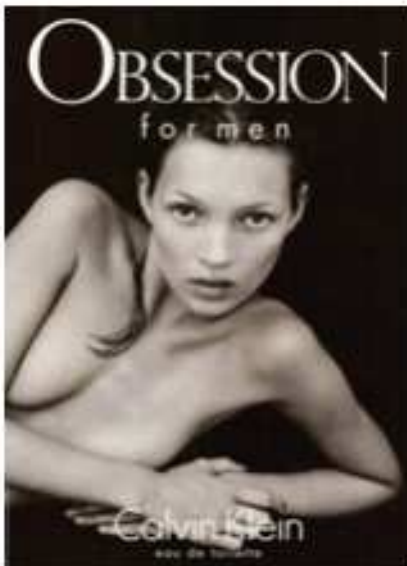
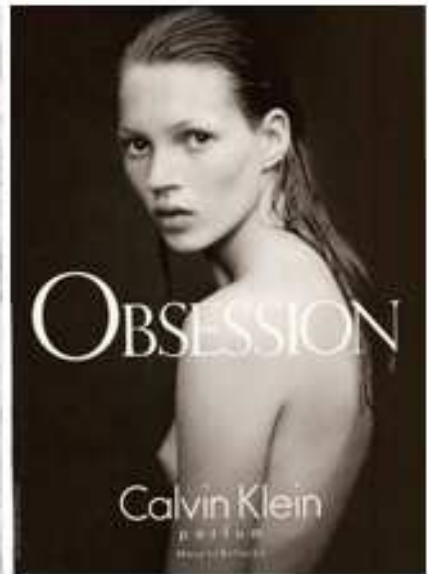
Shana Zadrick et Scott King



1992

« Obsession »

Kate Moss



1993

« Obsession For Men »

Kate Moss



1994

« CK One »

Kate Moss



1995
 « Eternity »
 Christy Turlington
 et Mark Vanderloo



1996
 « CK Be »
 Kate Moss



2002
 « Crave »
 Travis Fimmel



2004
 « Eternity Moment »
 Scarlett Johansson



2005
 « Euphoria »
 Natalia Vodianova ou Lara Stone
 (droite)





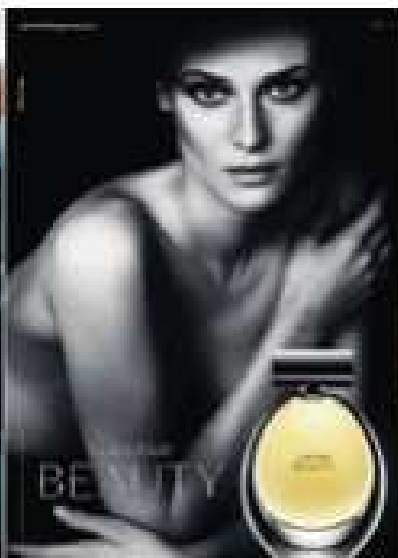
2006
« Euphoria Men »
Myles Crosby



2008
« Secret Obsession »
Eva Mendes



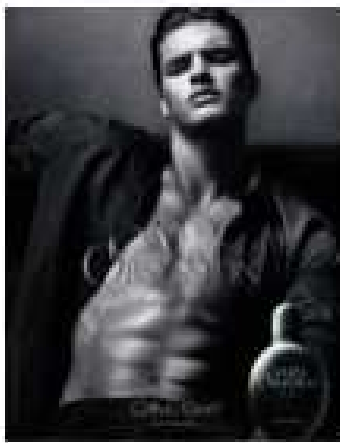
2009
« CK Free »
Jamie Dornan



2010
« Beauty »
Diane Kruger



2011
« CK One »
Lara Stone
(gauche)



2013
« Downtown »
Rooney Mara



2013
« Dark Obsession »
Matt Terry



2014
« Reveal »
Doutzen Kroes et Charlie Hunnam



2014
« Eternity »
Christy Turlington et Ed Burn



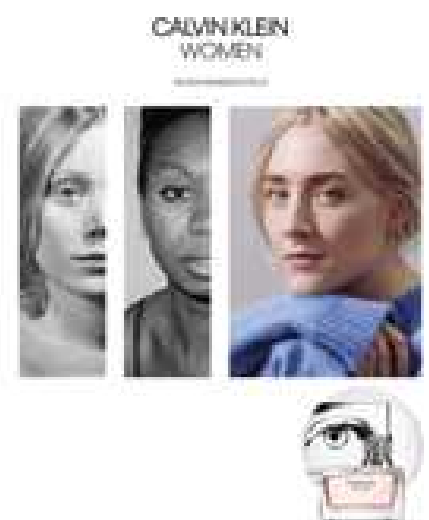
2015
« Eternity Now »
Jasmine Tookes et Tobias Sorensen



2016
« CK2 »



2017
« Obsessed »
Kate Moss



2018
« Calvin Klein Women »

ANNEXE 2

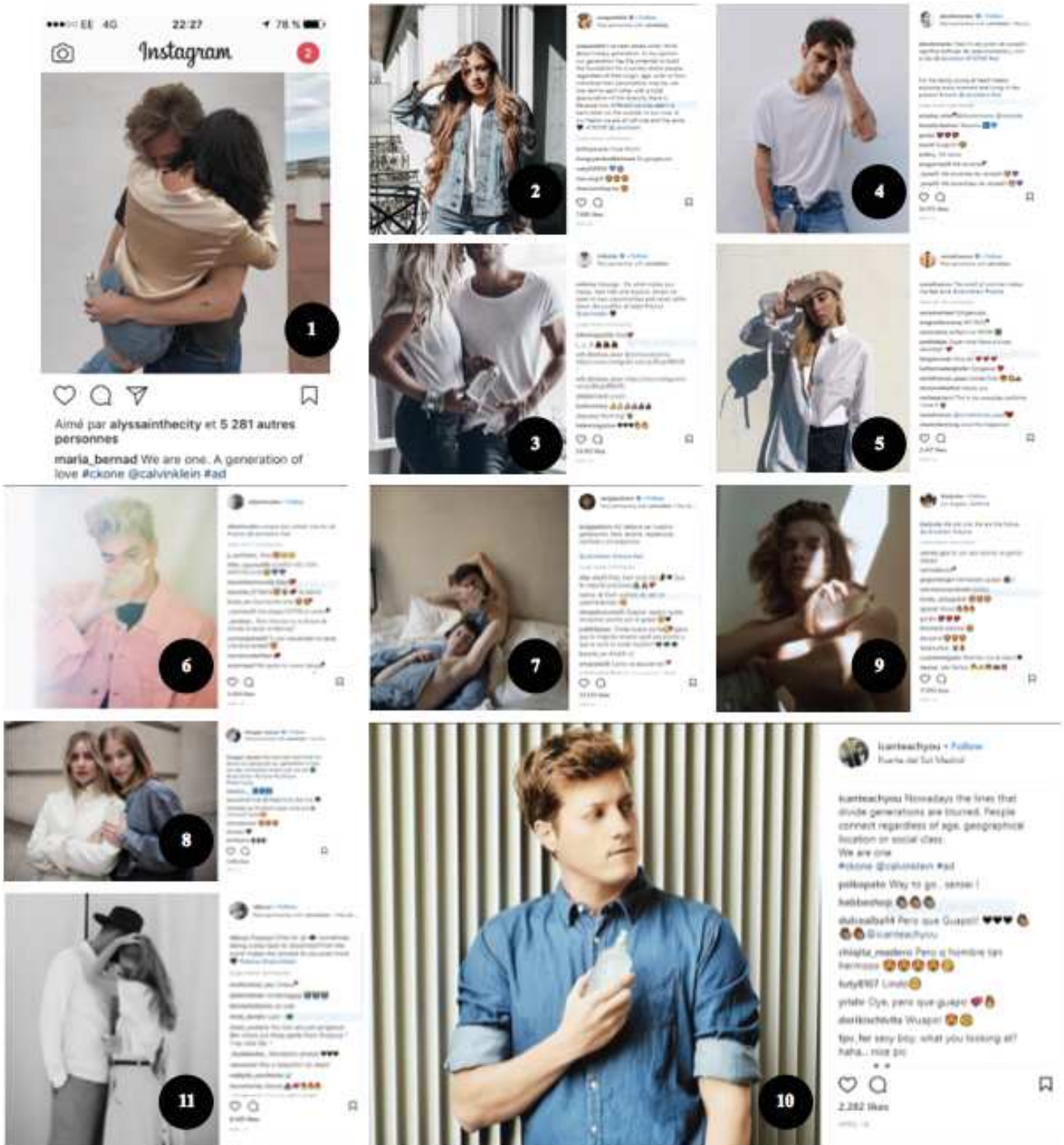
Cartes d'identités des parfums unisexes Calvin Klein

FLACON				
NOM	« CK ONE »	« CK BE »	« CK 2 »	« CK ALL »
DATE DE SORTIE	1994	1996	2016	2017
NOTES OLFACTIVES	HESPÉRIDÉ - AROMATIQUE Tête : Bergamote, Citron, Mandarine, Notes Vertes. Coeur : Jasmin, Rose, Muguet, Iris Fond : Bois de Cèdre, Santal, Mousse de Chêne, Ambre	FLORAL - BOISÉ MUSC Tête : Lavande, Menthe Poivrée, Bergamote, Notes Vertes Coeur : Jasmin, Orchidée, Freesia Fond : Vanille, Bois de Cèdre, Muscs Blancs, Ambre	BOISÉ - VERT Tête : Mandarine, Feuilles de Violette, Wasabi Coeur : Absolu Rose, Iris, Accord pavés humides Fond : Santal, Vétiver, Fumée d'Encens	HESPÉRIDÉ Tête : Mandarine, Bergamote et Fleur de pamplemousse Coeur : Jasmin, Lys, Rhubarbe et Freesia Fond : Ambre, Musc et Vétiver.
SLOGAN PUBLICITAIRE	« One for all. »	« Be good, be bad, just be. »	« A new scent for the two of us »	« Be One. Be All. Just Be. »
ÉGÉRIE	Kate Moss	Kate Moss	/	Kate Moss

ANNEXE 3

Campagne Instagram pour « CK One », Avril 2018

NB: Les partenariats sont identifiés comme tel dans la partie supérieure de la publication. Chaque post mentionne @calvinklein, ce qui permet de renvoyer directement l'internaute au compte Instagram de la marque.



ANNEXE 4

Comparaison entre les flaconnages unisexes de Calvin Klein et le top 5 des ventes de parfums du revendeur Sephora sur son site en ligne sephora.fr

PARFUMS FÉMININS Top 5 des ventes (sephora.fr)	PARFUMS MASCULINS Top 5 des ventes (sephora.fr)	PARFUMS UNISEXES Calvin Klein
<p>Lancôme « La Vie est Belle »</p> 	<p>Dior « Sauvage »</p> 	<p>Calvin Klein « CK One »</p> 
<p>Dior « J'adore »</p> 	<p>Hermès « Terre »</p> 	<p>Calvin Klein « CK Be »</p> 
<p>Cacharel « Yes I am »</p> 	<p>Jean-Paul Gaultier « Le Mâle »</p> 	<p>Calvin Klein « CK2 »</p> 
<p>Nina Ricci « Bella »</p> 	<p>Dior « Dior Homme Intense »</p> 	<p>Calvin Klein « CK All »</p> 
<p>Guerlain « Mon Guerlain »</p> 	<p>Paco Rabanne « 1 million »</p> 	<p>Calvin Klein « Obsessed »</p> <p>Parfum genré</p> 

RÉSUMÉ

Calvin Klein a marqué l'histoire de la parfumerie en lançant « CK One » (1994), premier parfum unisexe au succès retentissant. Dans un contexte social où les déterminismes sociaux sont de plus en plus décriés par les consommateurs, Calvin Klein continue à utiliser ce motif du *no gender* et bouleverse la segmentation binaire traditionnelle. Ce mémoire s'est intéressé à la place accordée au *no gender* dans les productions sémiotiques de la marque. La ré-appropriation du thème se matérialise-t-elle par un questionnement sur le genre ou sert-elle de support lui permettant de renouveler son image par la monstration de la diversité et de l'inclusion ?

Calvin Klein et le *no gender* : une évacuation de la question du genre

Malgré un discours marketing insistant sur la mixité de ses fragrances, les productions sémiotiques de Calvin Klein ne proposent pas de réel questionnement sur le genre. Plutôt que de s'engager dans un débat d'idées, Calvin Klein propose une sorte d'effacement du genre dont l'incarnation la plus frappante est sans nul doute le minimalisme de ses flacons.

Le genre, prétexte à la mise en récits et en images de la transgression dans les communications de Calvin Klein

Montrer des adolescents qui ne correspondent pas aux canons de beauté de l'époque ou qui sont sexuellement libérés sert l'esprit transgressif de Calvin Klein. Quitte à choquer l'Amérique puritaine, cette stratégie marketing permet à la marque de jouir d'une visibilité médiatique inédite. Cependant, les dernières campagnes unisexes de Calvin Klein sont moins dissidentes et laissent deviner que les logiques marchandes sont peut-être un frein à la transgression totale pour cette marque grand public.

L'angle politique des productions sémiotiques de Calvin Klein : la réponse à une injonction des consommateurs ?

Calvin Klein propose un renversement des systèmes de représentation des genres qui fait écho à la génération qui l'inspire : celle des 15-35 ans. C'est une marque communautaire, qui crée une relation de connivence avec ses consommateurs. La justesse de la mise en scène de cette jeunesse montre que Calvin Klein la comprend intimement et lui permet d'accéder au statut d'icône culturelle.

MOTS-CLEFS

Calvin Klein

Parfum

Genres

Segmentation binaire

Unisex

Transgression