



**HAL**  
open science

# L'homme au féminin : les nouvelles représentations de la masculinité véhiculées par les marques de cosmétiques

Juliette Sananes

## ► To cite this version:

Juliette Sananes. L'homme au féminin : les nouvelles représentations de la masculinité véhiculées par les marques de cosmétiques. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03609093

**HAL Id: dumas-03609093**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03609093>**

Submitted on 15 Mar 2022

**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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

## L'homme au féminin

Les nouvelles représentations de la masculinité véhiculées  
par les marques de cosmétiques

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

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : SANANES Juliette

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 15/10/2020

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Eleni Mouratidou, ma rapporteuse universitaire, pour sa grande disponibilité. Par ses relectures attentives, elle a permis de mieux définir de nombreux éléments abordés dans ce mémoire et d'en faire un travail plus précis.

Je souhaite également remercier ma rapporteuse professionnelle Céline Marcelaud pour son aide et ses nombreux conseils qui m'ont permis de mieux décrypter les discours de marque.

Le vif intérêt que vous avez toutes deux manifesté pour mon sujet et votre précieux accompagnement m'ont donné confiance dans la phase d'exploration des thématiques que j'ai choisi d'aborder et dans la rédaction de ce mémoire.

Un merci tout particulier à Clara Palenc et Melis Temizkan, pour leur bonne humeur partagée durant cette dernière année d'études au CELSA, mais aussi pour leur soutien et leurs conseils dans le cadre de ce travail.

## Sommaire

Dans quelle mesure les communications des marques de cosmétiques destinées aux hommes renouvellent les représentations et les stéréotypes propres au secteur de la beauté masculine ?

<b>Introduction</b>	<b>p.5</b>
<b>I. Quand adressées uniquement aux hommes, les communications des marques sont partagées entre utilisation de stéréotypes et mise en scène de nouveaux comportements masculins.</b>	<b>p.12</b>
<b>1. Les stéréotypes liés à la beauté masculine</b>	<b>p.12</b>
<b>2. Un exemple de communication stéréotypique du secteur : la communication des produits L'Oréal Men Expert avec Ryan Reynolds</b>	<b>p.17</b>
2.1 Analyse de l'offre et de la campagne	p.17
2.2 Analyse de la marque L'Oréal Men Expert	p.25
<b>3. Des mannequins stéréotypiques abordant de nouveaux comportements</b>	<b>p.29</b>
3.1 La collection BOY de Chanel : analyse de l'offre et de la communication sur le site	p.29
3.2 La marque Horace : analyse de l'offre et de la communication en affichage et sur le site	p.34
<b>II. Quand les communications adressées aux hommes s'insèrent dans les discours féminins, elles s'adaptent à leurs codes.</b>	<b>p.39</b>
<b>1. Un exemple de communication « inclusive » pour améliorer sa posture sociale : L'Oréal Make-Up</b>	<b>p.39</b>
<b>2. Un exemple de communication qui bouscule les représentations du secteur : le cas de la collaboration entre SEPHORA et le créateur de contenus Richaard</b>	<b>p.43</b>
2.1 Analyse de l'enseigne SEPHORA	p.43
2.2 De nouvelles représentations plus inclusives véhiculées par le partenariat entre SEPHORA et Richaard	p.46
2.3 Une communication entre bouleversement et reconstruction de stéréotypes	p.52

<b>III. Les codes des communications unisexes et non-genrés floutent la délimitation entre féminin et masculin.</b>	<b>p.55</b>
<b>1. Les mêmes communications pour des peaux vraiment similaires ?</b>	<b>p.54</b>
<b>2. Les nouveaux codes d'une beauté plus inclusive</b>	<b>p.56</b>
2.1 La communication de Givenchy pour sa collection de produits unisexe Mister	p.57
2.2 La communication d'Aésop pour ses produits non-genrés	p.62
<b>3. Une recommandation professionnelle à mi-chemin entre non-genré et unisexe</b>	<b>p.70</b>
3.1 Privilégier le non-genré lorsque les communications émanent de la marque	p.70
3.2 Réfléchir en <i>communauté</i> et laisser les deux genres s'approprier l'offre en la rendant unisexe grâce aux <i>influenceurs</i>	p.71
3.3 Concevoir un imaginaire de marque qui dépasse la catégorie des cosmétiques	p.73
<b>Conclusion</b>	<b>p.74</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>p.80</b>
<b>Annexes</b>	<b>p.83</b>
<b>Résumé du mémoire</b>	<b>p.113</b>
<b>Mots-clefs</b>	<b>p.113</b>

Le 20 février 2020, Alexis se rend en cours dans son lycée Bellevue à Albi maquillé d'un trait d'eye-liner noir. Une élève, choquée, en parle à sa mère qui, choquée à son tour, en fait part aux directeurs de l'établissement. Ils n'interdiront pas Alexis de se maquiller, mais lui demanderont de le faire de manière plus légère pour protéger la sensibilité des plus jeunes.<sup>1</sup> Après une forte médiatisation de l'affaire et une grande mobilisation de la jeunesse via les réseaux socio-numériques, les directeurs de l'établissement ont finalement revu leur discours et l'ont même encouragé à continuer de se maquiller.<sup>2</sup>

Cette histoire témoigne de l'impossibilité pour de nombreux individus d'assimiler masculin et cosmétiques. Pourtant, cette pratique n'est pas nouvelle.<sup>3</sup> Les hommes préhistoriques aux cheveux longs et à la forte pilosité ornaient déjà leur corps de pigments et de tatouages pour prouver leur puissance physique et affirmer leur position de chef de tribu. De cette manière, ils attiraient des femmes et assuraient la descendance et la pérennité de la communauté. Au temps de l'Égypte antique, le khôl (pigment noir qui souligne et agrandit le regard) était utilisé par les deux genres pour prévenir des infections oculaires. Pour assurer un passage vers l'au-delà dans leur plus bel aspect, les Égyptiens prêtaient une attention toute particulière à leur apparence grâce à des préparations précises comme des mélanges d'albâtre, de natron, de sel et de miel pour réduire leurs cernes ou des associations de malachite, turquoise, terra cotta et charbon pour farder leurs paupières. Ces rituels étaient, pour la classe dirigeante, une manière de se rapprocher des dieux et se différencier des citoyens ordinaires dont les gestes de beauté étaient bien plus limités. Dans l'Antiquité grecque, l'être humain se place dans la quête d'un idéal associant beauté physique et valeurs morales, inspiré par le personnage mythologique d'Achille, hors du commun par son esprit et sa grande beauté. La recherche d'une perfection morale, intellectuelle et sociale passait également par le devoir de soigner son apparence au travers de soins comme des gommages ou des massages ; le fameux principe de *mens sano corpore sano*, un esprit sain dans un corps sain. Leur approche de la beauté était plus simple que celle des Égyptiens, élément étonnant car c'est du grec *kosmetike tekhnê*, l'« art de l'habillement et des ornements » que dérive le terme « cosmétique ».

---

<sup>1</sup> Article « Un coup de blush pour abolir les genres » paru dans le magazine en ligne Slate <http://www.slate.fr/story/173787/homme-maquillage-genres-masculinite-virilite-homosexualite>

<sup>2</sup> Article « Albi : il est convoqué pour avoir mis de l'eye-liner, ses camarades viennent au lycée maquillés » paru sur le site d'Europe 1 <https://www.europe1.fr/societe/albi-il-est-convoque-pour-avoir-mis-de-leye-liner-ses-camarades-viennent-au-lycee-maquilles-3861668>

<sup>3</sup> Pour retracer cet historique, deux ouvrages ont été mobilisés :

- Verschoore Michèle, *Le Guide de la beauté au masculin*, Odile Jacob, 2016, 288 p.

- Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, 2012, 320 p.

Au XVI<sup>e</sup> siècle s'ensuit une dépréciation du corps et, par conséquent, une diminution de l'attention portée à son apparence. Sous la pression de l'Église, l'élévation de l'esprit s'impose et le corps est rejeté car considéré comme un objet odorant et dégoûtant qui risque de contaminer l'âme. L'utilisation de soins pour le visage et le corps par les hommes devient alors tabou et considérée comme relevant de la féminité. On observe plus tard un besoin pour l'être humain de se différencier de la nature considérée comme obscène et sauvage. Les hommes font de nouveau de la place pour les cosmétiques dans leurs tiroirs : le blanc de plomb est poudré sur les visages tandis que de faux grains de beauté, les fameuses "mouches", cachent les imperfections. Se développent également de nombreuses techniques capillaires permettant de cacher sa calvitie sous l'impulsion de Louis XIV dont la chevelure commença à tomber dès ses 19 ans. Les guerres mondiales voient cependant une diminution de l'attention portée à l'hygiène, et ce, de manière évidente puisque comme l'explique Mark Tungate dans son ouvrage *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, « pas de temps pour la coquetterie quand votre journée consiste à essayer de ne pas vous faire tuer »<sup>4</sup>.

Composées jusqu'alors d'un savon de base et du célèbre *aftershave* Brut, les routines de soin pour hommes s'allongent grâce aux collections Aramis d'Estée Lauder et Supplies For Men de Clinique à partir des années 1960. Les années 90 voient l'apparition du terme "métrosexuel", construit par Mark Simpson dans un article intitulé « Here come the mirror men » publié dans la revue *The Independent*. Loin de l'hétérosexuel qui n'achète « que des bières et des clopes »<sup>5</sup>, le métrosexuel adopterait les mêmes habitudes de consommations que les hommes homosexuels ou les femmes. Cette invention marketing est finalement mise de côté car de nombreux hommes ne s'y identifient pas. La place des hommes est difficile à situer sur ce marché alors même que de nombreuses marques de maquillage féminin sont au même moment conçues par des hommes comme L'Oréal par Eugène Schueller, Nars par François Nars, MAC Cosmetics par Frank Toskan ou encore Rimmel par Eugène Rimmel. C'est finalement dans les années 2010 que se développe véritablement le marché de la beauté masculine avec la diffusion d'un spot télévisé devenu iconique dans la culture publicitaire. Pour faire la promotion des produits Old Spice, l'acteur Isaiah Mustafa s'adresse aux femmes en parodiant les publicités de produits pour hommes : il leur promet que leur compagnon sentira bon, même s'il ne sentira pas aussi bon que lui. Les visionnages sont à 40

---

<sup>4</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.262

<sup>5</sup> *Ibid.*

millions une semaine après et les ventes augmentent de 107% dans le mois suivant. Le marché commence alors à se développer avec l'apparition de produits pour hommes des marques Nivea, Axe et L'Oréal. Cependant, les communications autour de ces produits ont tendance à représenter des hommes incarnant la "virilité" : ils sont musclés et grands, aiment le sport et rencontrent un fort succès auprès des femmes. Ce n'est que depuis quelques années que l'on voit certaines mutations de ces représentations avec des communications qui osent parler à des hommes de masques hydratants et de maquillage de manière plus décomplexée.

Ces évolutions sont dues à un contexte social marqué dans un premier temps par le mouvement LGBTQIA+ et le développement des réseaux socio-numériques. Chacun exprime sa propre identité, affiche ses différences et s'affranchit des normes liées au genre. Les individus sont plus libres d'incarner ce qu'ils souhaitent, peu importe s'ils ne rentrent pas dans une catégorie ou ne ressemblent pas à un modèle préétabli. Cette liberté va de pair avec une plus grande tolérance dont fait preuve la nouvelle génération par rapport aux générations précédentes. Moins influencée par les traditions et la religion, les "millennials" contribuent à cette évolution comme en témoigne l'action des amis lycéens d'Alexis face aux réactions des directeurs de son établissement ; garçons et filles se sont rendus en cours maquillés pour le soutenir.

Cette évolution des comportements masculins s'exprime également comme une réponse à l'évolution des femmes suite au mouvement #MeToo. En 2017, de nombreuses femmes ont dénoncé les nombreux abus sexuels que le célèbre producteur de cinéma américain Harvey Weinstein leur a fait subir. De nombreux témoignages de femmes qui n'appartenaient pas au monde du cinéma s'en sont suivis, partagés sur les réseaux socio-numériques avec le #MeToo. Ceux-ci ont révélé des comportements de domination masculine et de masculinité toxique profondément ancrés dans nos sociétés. Comme l'explique Geneviève Flavien du cabinet S-Vision, ce contexte représente aujourd'hui une opportunité pour les hommes de modifier l'identité et les rôles qui leur ont été imposés pendant des siècles. Dans cette « ère d'émancipation des hommes », elle affirme que ces derniers « conserveront » leur masculinité mais sous une « nouvelle forme »<sup>6</sup>.

De plus en plus de marques sur le secteur de la beauté prennent en compte ces nouvelles identités masculines. Dans leurs communications, les hommes sont donnés à voir sous un nouveau jour, maquillés et tout sourires. Cela est dû au fait que la publicité n'est pas un processus statique mais

---

<sup>6</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.267.

bien un processus dynamique qui se doit d'être en accord avec les imaginaires de ses récepteurs. Comme le souligne Valérie Sacriste dans son article « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne »<sup>7</sup>, la communication publicitaire, comme son nom l'indique, est un acte d'échange. Pour permettre la réception du message, il faut donc, d'une part, un annonceur qui décide de faire de la publicité, et surtout d'autre part « un récepteur qui l'accepte comme socialement légitime »<sup>8</sup>. La publicité peut ainsi être considérée comme une « stratégie persuasive » puisque l'émetteur doit « capter » sa cible, « établir la relation », et « l'amener aux fins visées ». Pour ce faire, le discours publicitaire n'a d'autres choix que de s'établir sur « une logique [...] de calage », et, entre autres, de « se mettre au diapason des courants sociaux, afin que son discours s'insère harmonieusement, sans risque de rejet dans la société »<sup>9</sup>. L'auteure conclut en décryptant ses mécanismes : « la publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations »<sup>10</sup>.

Les représentations sur le secteur de la beauté masculine sont donc contraintes d'être en accord avec « l'image collective »<sup>11</sup> de la société. Pour le prouver, la publicité doit veiller aux mises en scènes qu'elle donne à voir et aux stéréotypes qu'elle véhicule. Comme nous le verrons de manière plus approfondie dans notre première partie, les gestionnaires de marques ont en effet bien souvent recours aux stéréotypes en publicité, de par leur forte implantation dans les imaginaires collectifs. Que ce soit pour renforcer les stéréotypes à l'œuvre ou les déconstruire, les nouveaux entrants jouent ainsi un rôle de premier plan dans la démocratisation des comportements masculins sur le secteur de la beauté puisqu'ils peuvent « agir » sur le réel. Par les représentations qu'elle diffuse, la publicité reflète en effet la réalité sociale, une réalité qui « n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société » mais une « typification de ce que les individus croient qu'elle est »<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1n°112, p.123 à 150.

<sup>8</sup> Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1n°112, p.123 à 150, pp.134.

<sup>9</sup> *Ibid.* pp.136

<sup>10</sup> *Ibid.* pp.137.

<sup>11</sup> *Ibid.* pp.136

<sup>12</sup> *Ibid.* pp.137

Le choix de ce sujet de mémoire se situe ainsi au croisement de trois éléments : mes affinités personnelles avec le secteur de la beauté, ma curiosité par rapport à ce marché en plein bouleversement et le rôle important de la publicité dans cette évolution. Ce mémoire interrogera donc les représentations données à voir par les marques de cosmétiques dont les discours publicitaires s'adressent aux hommes ; j'entends par « cosmétiques » les produits qui permettent aux hommes de soigner leur apparence. J'ai choisi de me concentrer uniquement sur les produits de soin visage et de maquillage, des produits jusque-là longtemps réservés aux femmes. Cet élément suggère un premier questionnement : ces produits sont-ils désormais accessibles aux hommes de la même manière qu'aux femmes ? Comment s'opère leur communication ? Les marques usent-elles des stéréotypes de la virilité pour créer une délimitation entre produits masculins et féminins ? Ou communiquent-elles au contraire de la même manière pour les deux genres ? Ont-elles intégré ce contexte de profusion des identités dans leurs représentations ? Sont-elles en accord avec cette ère d'émancipation des hommes ? La problématique susceptible de répondre à l'ensemble de ces interrogations est la suivante :

**Dans quelle mesure les communications des marques de cosmétiques destinées aux hommes renouvellent les représentations et les stéréotypes propres au secteur de la beauté masculine ?**

Pour réussir à percevoir les différentes représentations sur un secteur en pleine évolution, nous analyserons plusieurs communications de marque : l'annonce presse et le film publicitaire de la marque **L'Oréal Men Expert** pour son soin Hydra-Energetic que nous mettrons en parallèle avec un manifesto réalisé par la même marque, les éléments visuels et textuels partagés sur la page internet de la gamme de produits de maquillage BOY de **Chanel**, une affiche dans le métro parisien ainsi que les éléments visuels et textuels diffusés sur la page internet de la marque **Horace**, deux publications partagées sur le compte Instagram de la marque **L'Oréal Make Up** faisant la promotion du fond de teint True Match, un visuel promotionnel utilisé en relation presse et une publication *story* partagée par **SEPHORA** sur son compte Instagram dans le cadre de sa collaboration avec le créateur de contenus Richaard, éléments qui feront écho à une analyse ethnographique de la boutique SEPHORA située sur les Champs Elysées, les éléments visuels et textuels partagés sur la page internet de la gamme de cosmétiques unisexes Mister de **Givenchy**, ainsi que les éléments visuels et textuels présents sur le site de la marque de produits de soins non-générés **Aésop**. Les packagings des différents produits mis en avant par les marques faisant partie de notre corpus seront également étudiés. Cette hétérogénéité des supports est due aux spécificités de

chacune des marques. En effet, certaines ont communiqué sur des supports traditionnels comme l’affichage, la presse ou la télévision, d’autres ont préféré communiquer sur les réseaux socio-numériques, et quelques-unes ont opté pour une communication plus discrète dont les éléments de discours sont disponibles uniquement sur leur site internet. Enfin, l’organisation de la boutique SEPHORA nous aidera à mieux comprendre les convictions de la marque ainsi que les comportements masculins qu’elle cautionne. Même si les supports sont différents, nous verrons qu’ils créent tous du commun en apportant des éléments de réponses à notre problématique.

Pour ce faire, différentes méthodes seront mobilisées : des analyses sémiologiques, des analyses de discours, ainsi qu’une observation ethnographique. Cette observation ethnographique suivra les conseils de Céline Marcelaud, rapporteuse professionnelle dans le cadre de ce mémoire, ayant mené de nombreuses analyses *in situ* dans le cadre de sa carrière professionnelle. Les éléments d’analyse ont été recueillis en fonction des interrogations suivantes : comment est organisée la boutique SEPHORA ? Retrouve-t-on des hommes en boutique, qu’ils soient clients ou conseillers ? À quelle tranche d’âge appartiennent-ils ? Sont-ils seuls ou accompagnés ? Quels sont les comportements masculins : par quels produits et quelles marques sont-ils attirés ? Testent-ils des produits ? Demandent-ils conseils aux vendeurs ? Consultent-ils leur téléphone pendant leurs achats ? Ces comportements sont-ils différents en fonction des différentes tranches d’âge présentes en magasin ? Dans un deuxième temps, certaines analyses sémio-discursives seront menées par le biais de méthodologies existantes. L’ouvrage *Analyser les discours publicitaires*<sup>13</sup> publié par Karine Berthelot-Guiet nous donnera une grille d’analyse selon quatre niveaux de lecture (plastique, scénique, iconique et linguistique) pour décrypter les visuels diffusés par L’Oréal Men Expert, Chanel, Horace et Givenchy tandis que des outils sémiotiques proposés par Jean-Marie Floch dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*<sup>14</sup>, ou enseignés dans le cadre de cours au CELSA donnés par Jean-Paul Petitimberty, seront utilisés pour nous aider à décrypter en particulier les communications diffusées par L’Oréal Men Expert.

Ces analyses nous permettront de corroborer ou d’infirmer trois hypothèses, organisées selon le niveau d’inclusion des hommes sur le secteur des cosmétiques. En effet, le corpus donne à voir de nombreuses représentations masculines dans trois cadres différents. Certains discours publicitaires ciblent uniquement les hommes, d’autres se sont longtemps concentrés sur les femmes et

---

<sup>13</sup> Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015, 176 p.

<sup>14</sup> Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990, 244 p.

commencent à inclure des hommes, tandis que quelques nouveaux discours s'adressent aux deux genres.

Nous posons comme première hypothèse que, **lorsque les communications des marques sont adressées uniquement au genre masculin, elles sont partagées entre utilisation de stéréotypes et mise en scène de nouveaux comportements masculins**. Nous étudierons dans cette partie les communications de L'Oréal Men Expert, Chanel et Horace.

Notre deuxième hypothèse consiste à nous demander si, **lorsque les communications adressées aux hommes s'insèrent dans les discours féminins, elles s'adaptent à leurs codes**. Pour la vérifier, nous étudierons les prises de parole des marques L'Oréal Make Up et SEPHORA.

Enfin, nous posons comme troisième hypothèse que **les codes des communications unisexes et non-genrées floutent la délimitation entre féminin et masculin**. Cette partie donnera à voir les représentations partagées par les marques Givenchy et Aésop, ainsi que nos recommandations professionnelles.

## **I. Quand adressées uniquement aux hommes, les communications des marques sont partagées entre utilisation de stéréotypes et mise en scène de nouveaux comportements masculins.**

### **1. Les stéréotypes liés à la beauté masculine**

C'est dans l'ouvrage *Stéréotype et clichés* écrit par Anne Herschberg Pierrot et Ruth Amossy que nous apprenons l'histoire et les multiples définitions du stéréotype. Il trouve son origine avec le développement de l'imprimerie au XIXe siècle à partir du terme « stéréotypie », désignant une nouvelle manière de reproduction en masse à partir d'un modèle fixe qui remplace l'impression par caractères mobiles<sup>15</sup>. Le Larousse en 1875 définit l'adjectif stéréotypique comme suit : « Imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages ». Il faut attendre les années 1920 pour que la notion de stéréotype soit étudiée par les sciences sociales et plus particulièrement par le publiciste Walter Lippmann qui la définit comme désignant les « images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel ». Ce sont des « représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante ». Plus que de définir ce terme, il en énonce les atouts dans la vie sociale : ces images permettent aux individus de « comprendre le réel, le catégoriser ou même agir sur lui »<sup>16</sup>. À la fin des années soixante, John Harding dans l'Encyclopédie internationale des sciences sociales énonce ses limites : selon lui, le stéréotype est « simple plutôt que complexe et différencié, erroné plutôt que correct ; acquis de seconde main plutôt que par une expérience directe avec la réalité qu'il est censé représenter ; enfin il résiste au changement »<sup>17</sup>. Malgré leur praticité, Anne Herschberg Pierrot et Ruth Amossy soulignent que les stéréotypes entraînent une simplification et une généralisation parfois excessives du réel<sup>18</sup>.

Aujourd'hui plusieurs définitions pourraient recouvrir la notion de stéréotype. Elle désigne, selon Stroebe et Insko, un « ensemble de croyances concernant les attributs personnels d'un groupe humain » et pour Leyens les « croyances partagées concernant les attributs personnels d'un groupe humain, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements ».<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Amossy Ruth, Herschberg-Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2016, p.25

<sup>16</sup> *Ibid.* p.26

<sup>17</sup> *Ibid.* p.27

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.* p.28

Malgré ses limites, le stéréotype est largement utilisé par les gestionnaires de marque au travers de leurs communications médiatiques. Plus que de faire le parallèle entre les stéréotypes et la publicité, Stéphanie Kunert nous démontre leur affinité formelle dans l'ouvrage *Publicité, genres et stéréotypes* en reprenant les propos de Karine Berthelot-Guiet. En effet, les messages publicitaires doivent dire « le maximum dans le minimum de temps et d'espace » et sont « destinés à être répétés de nombreuses fois<sup>20</sup> » là où les stéréotypes correspondent à « une représentation collective réduite et figée dans la répétition » et sont « des signes compréhensibles immédiatement par tous<sup>21</sup> ». Au travers de cette complémentarité, nous pouvons ainsi comprendre pourquoi l'utilisation des stéréotypes semble indispensable pour les gestionnaires de marques.

La pertinence du stéréotype tient également à « son immersion totale dans la pensée commune » et c'est ce qui explique que « les médias en font un usage immodéré, singulièrement dans les sociétés médiatisées » selon Henri Boyer<sup>22</sup>. Dans son article « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », il affirme que le stéréotype fonctionne comme un « (pseudo-) argument : son efficacité dialogique, peu coûteuse, en fait un ingrédient (inter)discursif irremplaçable<sup>23</sup> ». Il le considère également comme « une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposé comme évidence à l'ensemble d'une communauté<sup>24</sup> ». C'est ainsi grâce à son acceptation par tous que le stéréotype peut aussi largement être adopté comme stratégie communicationnelle par les marques. Enfin, il est intéressant de relever que, toujours pour l'auteur, le contenu du stéréotype est « compact<sup>25</sup> ». Dans le cadre de ce mémoire, le stéréotype *compact* à l'oeuvre dans toutes les campagnes est celui de la virilité masculine, que les gestionnaires de marques le confirment au travers de leurs communications ou tentent de s'en éloigner. En effet, la virilité correspondant à l'ensemble des attributs exclusivement masculins, les communications usent des représentations comportant des codes de cette virilité : une mâchoire carrée, des muscles (bien qu'aujourd'hui ce code puisse correspondre aux femmes sportives également)... Par l'assimilation de ces codes au terme de virilité, la définition de cette notion s'est

---

<sup>20</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.31 - Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de Pub, La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non-standard, Coll. SIC, nov. 2013.

<sup>21</sup> Kunert, Stéphanie, *op.cit.*, p.27 - Pietrucci, Sophie, Vientiane, Chris, Vincent, Aude, *Contre les publicités sexistes*, Paris, L'Échappée coll. Pour en finir avec, 2012

<sup>22</sup> Boyer, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, 2008, p.99-113, pp.104

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.* pp.102

<sup>25</sup> *Ibid.* pp.103

vue transformée pour aujourd'hui caractériser la puissance masculine. Puisque la virilité est ce qui différencie les deux genres, et qu'elle représente cette notion de force, il est depuis longtemps imposé aux hommes d'être forts et donc virils au travers des différentes représentations médiatiques. C'est parce qu'il est communément partagé qu'un homme doit être viril qu'il ne peut adopter d'attitudes féminines comme prendre soin de lui, de sa peau et de son apparence. C'est par ailleurs parce que les stéréotypes sont bien souvent compacts qu'ils perdurent aussi longtemps dans la vie sociale. Pour casser le « noyau » du stéréotype, il faut donc réussir à casser les stéréotypes associés en « périphérie »<sup>26</sup>.

En produisant des stéréotypes et en les associant à certaines catégories, la publicité produit des marqueurs de genre. La notion de genre caractérise la « distinction nette entre sexe (biologique) et genre (social). Les marqueurs de genre désignent quant à eux « tout ce qui relève des dimensions linguistique, iconique et plastique des messages publicitaires mais aussi de la proxémique, des éléments vestimentaires, cosmétiques, et des caractéristiques physiques des personnages mis en scène dans la publicité : en bref, tout ce qui participe de la représentation et construction du genre<sup>27</sup> ». Ces marqueurs de genre (mâchoire carrée, muscles, barbe, moustache...) vont ainsi naturaliser ce lien entre sexe biologique et genre social. Si les discours de marques analysés dans le cadre ce mémoire s'adressent aux hommes (sexe biologique), ils réifient constamment les normes, définies comme une suite de conventions précises en attente de leur actualisation et réalisation sociale et individuelle<sup>28</sup>, liées à la beauté masculine par l'utilisation de différents codes stéréotypiques ou par de nouvelles mises en scènes de mannequins ou de produits. Ces mises en scène publicitaires sont considérées par Erving Goffman comme un processus d'hyper-ritualisation. En effet, selon lui, le « travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants<sup>29</sup> ». Comme le stéréotype qui aide les individus à se situer dans la vie en société, les rituels et cérémonies aident à « traduire des événements obscurs sous une forme aisément interprétable<sup>30</sup> ». Il est intéressant de noter que ces

---

<sup>26</sup> Boyer, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, 2008, p.99-113, pp.103

<sup>27</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.33.

<sup>28</sup> Mouratidou, Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions » *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"*, 2012, pp.223

<sup>29</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.37

<sup>30</sup> *Ibid.*

*parades* permettent, d'une part, de distinguer les scènes publicitaires et la réalité mais sont d'autre part utilisées par des publicitaires qui s'inspirent de la réalité, réalité dans laquelle les individus vont récupérer ces *parades* à leur tour une fois diffusées par les médias. En effet, il nous affirme que les publicitaires « ne créent pas les expressions ritualisées qu'ils emploient » mais récupèrent le « même idiome rituel que nous tous qui prenons part aux situations sociales »<sup>31</sup>. Par cette circularité, il conclut ainsi que les publicitaires ne font que « conventionnaliser nos conventions, styler ce qui l'est déjà, faire un usage frivole d'images décontextualisées, bref leur camelote, si l'on peut dire, c'est l'hyper-ritualisation<sup>32</sup> ».

Il était important de rappeler les caractéristiques du stéréotype, les conséquences de sa mise en situation, et la notion d'hyper-ritualisation pour mieux appréhender la construction des normes sur le secteur de la beauté masculine par les gestionnaires de marques.

Comme nous l'avons dit précédemment, le principal stéréotype lié à la masculinité est celui de la virilité. De celui-ci découlent de nombreuses normes, comme l'impossibilité pour un homme de prendre soin de lui. Comme nous le verrons de manière plus approfondie pour l'analyse de la campagne Hydra Energetic de L'Oréal Men Expert, c'est dû à cette norme que les publicités mettent rarement en scène un homme prenant du plaisir à s'appliquer un soin, tandis que les femmes utilisent le produit les yeux fermés et le sourire aux lèvres. L'épilation par exemple est également considérée comme « pas assez viril, pas assez dans les normes de la beauté masculine », certains hommes n'osent pas dire qu'ils mettent de la crème hydratante le matin, d'autres considèrent qu'il est possible d'être viril et prendre soin de soi et quelques hommes affirment qu'il est pesant d'être censé « avoir des poils partout et regarder le foot en buvant de la bière ».<sup>33</sup> Ces stéréotypes se positionnant bien loin des imaginaires de la féminité, il est compliqué pour les messages publicitaires d'attirer les hommes sur un secteur jusque-là occupé majoritairement par la gent féminine, et ce depuis la Révolution française pour Elisabeth Azoulay. Selon l'anthropologue, c'est à cette date que marque la rupture entre maquillage féminin et maquillage masculin. À cette époque, les aristocrates se doivent de renoncer à leurs signes de distinction (les couleurs, les perruques...) pour qu'au XIXe siècle ce soit finalement l'épouse qui porte « les stigmates de la réussite » de son

---

<sup>31</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.50

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Article « L'homme est une youtubeuse beauté comme les autres » paru sur Rue 89, magazine en ligne du Nouvel Observateur <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20160623.RUE3234/l-homme-est-une-youtubeuse-beaute-comme-les-autres.html>

mari, bourgeois enrichi.<sup>34</sup> Cette théorie se voit confirmée par Anne-Marie Granet-Abisset, maître de conférences d'histoire contemporaine à l'université de Grenoble, pour qui la création du terme maquillage renvoie au fait de prendre soin de soi pour exister socialement. Cela est toujours vrai aujourd'hui puisque, selon elle, utiliser des cosmétiques c'est « essayer de donner une image de soi qui correspond à des codes et à des normes sociales et culturelles<sup>35</sup> ».

Malgré cette séparation genrée des usages depuis trois siècles, les tabous semblent peu à peu disparaître pour faire place à de nouveaux modèles de beauté. Comme le déclare Michèle Verschoore dans son ouvrage *Le Guide de la beauté au masculin*, la beauté masculine d'aujourd'hui est moins standardisée qu'auparavant<sup>36</sup>, analyse qui se confirmera par le biais de nos différentes études. Elle se décline « en version athlétique, métrosexuelle, androgyne ou raffinée » du fait d'une pression sociale et religieuse moindre. Chacun peut « définir sa propre beauté » avec des moyens pour y parvenir qui sont « sans limite » puisque l'accès aux soins et aux cosmétiques s'est démocratisé. Cela s'est fait grâce à des enseignes comme Sephora, implantées partout en France et proposant des produits à des prix variés. La raison de cette « acceptation croissante des gestes cosmétiques » ? Les hommes ont aujourd'hui « conscience de [leur] corps et de l'image qu'il[s] renvoie[nt] », en particulier ceux habitant dans une mégapole qui vont davantage attacher de l'importance à leur « esthétique » et à leur « allure ». Dans son livre, l'auteure relate les conclusions d'une étude menée auprès d'un échantillon exclusivement masculin. Celle-ci aurait montré « une corrélation entre l'image de soi et l'attrait de produits cosmétiques ». Ce serait plus précisément la « perception de son propre vieillissement » qui « aura[it] un impact sur (...) l'usage de cosmétiques actifs, à propriétés démontrées, pour la préservation des traits de jeunesse. » Enfin, il aurait aussi été démontré une « corrélation positive entre l'usage de cosmétiques et le souhait de rester en bonne santé, à la fois dans un but de correction mais surtout dans un objectif de prévention ». Ainsi se serait installée une « virilité moderne », des hommes qui prennent soin d'eux pour préserver leur jeunesse.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Article « Le maquillage pour homme finira-t-il par prendre en Occident ? » paru dans le magazine en ligne Slate <http://www.slate.fr/story/175557/maquillage-avenir-homme-genres>

<sup>35</sup> Article « Les hommes et le maquillage, une démocratisation difficile » paru sur le site internet de L'Express Styles [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile\\_2090521.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile_2090521.html)

<sup>36</sup> Verschoore Michèle, *Le Guide de la beauté au masculin*, Odile Jacob, p.17

<sup>37</sup> *Ibid.* p.18

Le secteur de la beauté comporte donc un fort pouvoir de perception. Pour le professionnel du marketing Mark Tungate, les produits de beauté seraient même des « promesses de statut »<sup>38</sup> puisqu'il est établi que nous sommes « instinctivement attirés par ceux dont nous pensons qu'ils peuvent nous aider à propager l'espèce humaine : nous cherchons, chez un partenaire potentiel, un teint frais et sans défaut, des dents blanches et solides ».

Cet « incessant désir de nous améliorer » et cet « insatiable besoin de plaire »<sup>39</sup> motivent ainsi depuis tout temps un intérêt universel pour les produits de soin et de maquillage. Pourtant, leurs différentes utilisations et leurs différents bénéfices ont été catégorisés selon les genres du fait des différentes représentations stéréotypiques données à voir par les questionnaires de marques. Pour mieux comprendre les stéréotypes bien installés dans les communications sur la beauté masculine, nous nous penchons dans un premier temps sur les représentations partagées par Men Expert, la gamme de produits de soin de L'Oréal Paris.

## **2. Un exemple de communication stéréotypique du secteur : la communication des produits Men Expert avec Ryan Reynolds**

### **2.1 Analyse de l'offre et de la campagne**

#### **Analyse de l'offre**

##### **Le nom de la gamme**

Dénommée généralement L'Oréal Men Expert, le nom L'Oréal disparaît ici pour ne laisser que Men Expert. Nous pouvons tenter d'émettre des hypothèses quant à cette modification. Tout d'abord, la marque *L'Oréal* serait trop liée aux produits de beauté féminins. Le choix de Men Expert peut donc rassurer les hommes : la marque comprend ses besoins et ne leur propose pas les mêmes produits que ceux adressés aux femmes. Par ailleurs, nous pouvons supposer que L'Oréal apportait une caution à la marque dans les premières années qui ont suivi la création de L'Oréal Men Expert du fait de son expertise dans le domaine de la beauté. Créée depuis 2004<sup>40</sup>, Men Expert n'a aujourd'hui

---

<sup>38</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.11

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> <https://www.loreal.fr/groupe/histoire/2001-%C3%A0-aujourd%E2%80%99hui>

plus besoin de cette caution, étant bien implantée dans les mentalités françaises. Enfin, le groupe L'Oréal étant un expert du domaine de la beauté (22 centres de recherche dans le monde<sup>41</sup>, portefeuille de 45 marques), cet élément pouvait amener une certaine redondance étant accolé au terme expert : l'expertise de *L'Oréal* n'étant ainsi plus à démontrer.

La deuxième partie de cette dénomination nous fait comprendre ses deux bénéfices de manière claire : hydrater le visage et lui « donner » de l'énergie.<sup>42</sup> La cible est donc constituée d'hommes qui mènent une vie active et des nuits de sommeil suffisamment courtes pour que cela se traduise sur leur visage. Le choix de placer le terme « hydra » devant « energetic » nous rappelle le préfixe « ultra » et donne ainsi l'impression d'un soin extrêmement énergisant. Ces quatre mots nous en disent beaucoup sur les attentes supposées des hommes par rapport à leurs soins selon *L'Oréal Men Expert* : ils veulent des produits dotés d'une grande efficacité avec une dénomination claire. En effet, la maison mère semblant extrêmement pointue sur la recherche dans le domaine de la beauté, elle aurait pu parler d'acide hyaluronique (actif hydratant), ou de vitamine C (actif énergisant), mais la marque a préféré utiliser les bénéfices produits pour attirer les hommes.

### **La description de la gamme sur la page internet de la marque L'Oréal Men Expert**

Voici la description de la gamme que nous pouvons lire sur leur site internet<sup>43</sup> :

« La gamme Hydra Energetic accompagne les hommes qui mènent une vie à 100 à l'heure. De l'incontournable soin anti-fatigue 24H au gel ultra-hydratant effet glaçon en passant par la bille yeux anti-cernes, nul doute que vous trouverez le soin qui vous convient. Une peau en pleine forme pour affronter vos challenges du quotidien. »

Suivant l'une des méthodologies proposées par Karine Berthelot Guiet dans l'ouvrage *Analyser les discours publicitaires*, nous pouvons tenter de décrypter ce que ce court texte nous dit sur la cible, la marque et la relation entre les deux.

---

<sup>41</sup> <https://www.loreal.fr/research-and-innovation/notre-mod%C3%A8le-d%E2%80%99innovation/un-r%C3%A9seau-ouvert-sur-le-monde>

<sup>42</sup> En cosmétique, lorsque la peau est hydratée, elle s'en trouve « rebondie » et notre visage semble ainsi plus « réveillé » et plus « énergique ». Cette crème n'a donc finalement pas plusieurs avantages mais un seul, celui d'hydrater la peau, qui a en réalité de multiples effets. Ce discours permet donc de faire passer des produits comme riches en actifs, qualité que l'homme recherche pour s'assurer de l'efficacité du produit.

<sup>43</sup> <https://www.loreal-paris.fr/nos-gammes/homme/men-expert-hydra-energetic>

Tout d'abord, certaines expressions comme « une vie à 100 à l'heure », « 24H » ou « effet glaçon » confirment nos suppositions précédentes. La cible se constitue d'homme très actifs, qui veulent remarquer des effets rapides et efficaces sur leur peau. Dans sa démarche d'expertise, Men Expert s'inscrit comme une marque à l'écoute des hommes que ce soit au niveau de leur mode de vie en leur proposant des soins pour leur « redonner » de l'énergie, comme au niveau de leurs différents besoins par le biais des produits variés, des billes aux gels en passant par des crèmes. Par ailleurs, cette performance temporelle s'applique aussi bien au produit qu'à la cible : les effets du produit sont visibles en un temps record et les hommes peuvent assurer cette performance tout au long de la journée.

Sa relation avec ses potentiels acheteurs masculins pourrait s'établir comme suit : Men Expert est une marque qui les accompagne dans ce *challenge* de vivre une vie à 100 à l'heure et sur laquelle ils peuvent compter car adaptée à leur mode de vie intense. Au-delà de constituer un aidant pour leur peau, car c'est cette dernière qui affronte les « challenges du quotidien », elle pourrait également être assimilée à la figure d'un entraîneur qui aide les hommes à relever leurs défis et atteindre leurs objectifs.

### **Les produits et les packagings de la gamme**

La gamme est constituée de huit produits : un « soin express bonne mine », un « soin 2 en 1 hydratant + après-rasage », un « soin pour le corps spécial peau tatouée » un « soin boostant créatine stimulante », un gel douche, un soin anti-fatigue, une « bille glacée yeux », un soin « maxi désaltérant ». En raison de la thématique de ce mémoire, nous mettons de côté le gel douche ainsi que le soin pour le corps spécial peau tatouée.

Les dénominations des produits nous en disent un peu plus sur les attentes supposées des hommes vis-à-vis de leurs produits de beauté. Ils veulent non seulement des résultats rapides mais aussi une grande efficacité comme le montre le néologisme « boostant » ou le préfixe « maxi ». Avec des soins « express » ou « 2 en 1 », Men Expert insinue que les hommes ne souhaitent pas prendre le temps de réaliser une routine beauté qui ne peut de toute façon pas s'intégrer dans une vie « à 100 à l'heure ».

Les couleurs des packagings varient entre d'un côté le gris et le noir, des tons assez « durs », et d'un autre côté des couleurs très vives avec le orange en majorité, et le bleu clair pour le produit « maxi désaltérant ». Cette vivacité fait sans aucun doute écho au bénéfice énergisant des produits. Les formes sont principalement rectangulaires et peu élancées : elles donnent l'impression d'un produit

peu élégant et peu raffiné. Si on les imagine sur l'étagère d'une salle de bain, les produits seraient imposants, massifs. Ces éléments contribuent à l'illusion d'un produit agressif, caractéristique amplifiée par les typographies en majuscule, gras, et une taille de police si élevée sur le nombre d'actions ou d'ingrédients qu'elle en est disproportionnée par rapport au reste des inscriptions.

Les prix des produits varient entre 8€20 et 12€10, ce qui suppose une envie de la marque d'être accessible au plus grand nombre.

Après avoir analysé la gamme Men Expert Hydra Energetic, nous pouvons désormais analyser leur communication avec Ryan Reynolds par le biais d'une annonce presse parue en 2015 dans l'Équipe et un film de 2016.

## **Analyse de la campagne Hydra Energetic avec Ryan Reynolds**

### **L'annonce presse**

Cette annonce presse fait la promotion du soin visage hydratant Hydra Energetic de Men Expert. Nous pouvons déjà émettre une première hypothèse quant au choix du média effectué par L'Oréal Men Expert. La marque a décidé de publier cette annonce dans le supplément hebdomadaire du magazine *L'Équipe* qui rend compte de l'actualité dans le domaine du sport. Ce choix correspond à l'idée reçue, dans le sens donné par Ruth Amossy et Anne Heischberg Pierrot<sup>44</sup> définissant ce terme comme le prêt-à-dire, prêt-à-penser, prêt-à-faire, prescrit par le discours social, que « l'homme moderne » (dénomination choisie par la marque elle-même, comme nous le verrons juste ensuite) s'intéresse forcément au sport. En partant de cette idée reçue et en l'alimentant par ses choix de médias, la marque l'a, au fil des années, transformée en « idée acceptée » si nous reprenons la dénomination choisie par Flaubert dans son Dictionnaire des Idées Reçues<sup>45</sup>. Cet élément a participé ainsi à la construction du stéréotype de « l'homme moderne » que L'Oréal Men Expert a choisi comme cible.

L'analyse suivant la méthodologie de Karine Berthelot-Guiet dans l'ouvrage *Analyser les discours publicitaires*<sup>46</sup> en fonction des niveaux scéniques, linguistique, iconique et plastique permet un

---

<sup>44</sup> Amossy Ruth, Herschberg-Pierrot, Anne, Stéréotypes et clichés, Armand Colin, 2016, p.24

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Berthelot Guiet, Karine, Analyser les discours publicitaires

décryptage complet de l'annonce. Nous en retrouverons ici les principales conclusions, l'ensemble de l'analyse étant disponible en annexe de ce mémoire.

La mise en scène peut se diviser en 4 grands blocs. En haut à gauche l'acteur Ryan Reynolds remet sa veste de costume. Il a une barbe de trois jours et quelques rides sur son front. À sa droite est placée l'accroche en orange, en majuscule et en typographie sans sérif « Jamais fatigué toujours d'attaque ». Elle est disposée sur quatre lignes, un mot par ligne. Nous reconnaissons en bas à gauche le produit, le soin hydratant anti-fatigue 24h avec la mention « NOUVEAU ». Il est enrobé de petites molécules oranges qui guident la lecture vers la droite où se situent les bénéfiques produits. On peut lire « Hydra Energetic / Soins hydratants anti-fatigue 24h / 5 actions anti-fatigue ». La qualité de la photo ne permet de distinguer uniquement « Cernes » et « Tiraillements » comme ce sur quoi le produit agit. Le logo L'Oréal Men Expert est placé en bas à droite, dans un rectangle orange.

La mise en scène de cette annonce semble être une incitation au défi donné par Ryan Reynolds à l'homme moderne. En regardant l'objectif, et ainsi le lecteur, l'acteur nous invite à oser vivre cette vie intense, grâce au produit et à ses effets bénéfiques. Le soin est ainsi le secret pour réussir à mener cette vie tout en n'étant « jamais fatigué, toujours d'attaque ».

Grâce aux microparticules de vitamine C, le produit connote la vivacité, l'énergie et la rapidité en écho à l'accroche. Ces éléments rajoutés en post-production accentuent la dimension magique du produit, comme dans un monde de sur-homme, ou de super-héros dont Ryan Reynolds, acteur, a déjà endossé le rôle dans le film *Deadpool*. Par ailleurs, la post-production servant généralement à rendre compte de ce qui est invisible à l'œil nu, ou peu réaliste, cet élément contraste avec la photographie de l'acteur qui connote davantage l'objectivité et le réalisme. Finalement, grâce à Men Expert, « l'homme moderne » est entre réalité et magie, entre homme et sur-homme. De par l'accroche ou par l'intemporalité de la photographie connotée par le choix du noir et blanc, il acquiert ce statut de sur-homme en défiant les lois du temps.

Cette annonce nous apporte des éléments de compréhension supplémentaires sur la cible, la marque et la relation entre les deux. La cible est composée d'hommes actifs, souvent en représentation et en tenue vestimentaire élégante. Ils ont besoin d'un soin rapide, efficace, qui « apporte » l'énergie dont ils ont besoin pour effectuer toutes leurs activités. La marque s'affiche comme innovante (avec la mention nouveau) et à l'écoute des hommes, que ce soit au niveau de leur mode de vie comme de leurs besoins.

Dans cette annonce, certains éléments ne sont pas présents. Nous n'avons pas d'informations sur la manière d'utiliser le produit, sur son point de vente ou même sur sa composition complète. L'Oréal Men Expert s'adresse donc ici clairement aux hommes : vous avez un besoin, nous avons une solution, et il n'est pas nécessaire d'en dire davantage. Cela donne également un élément d'information sur la cible : les hommes veulent un produit efficace et ciblé sur un besoin précis.

Cette démarche entre en résonance avec les travaux de Jean-Marie Floch<sup>47</sup>, distinguant les valeurs d'usage (ou utilitaires) et les valeurs de base (ou existentielles) qu'une campagne de publicité attribue à un produit. Les valeurs d'usage correspondent aux caractéristiques pragmatiques d'un produit lorsque les valeurs de base correspondent davantage « au plan des préoccupations fondamentales de l'être et dont la quête sous-tend la vie et donne sens à la réalisation de multiples programmes d'action secondaires<sup>48</sup> ». Ces deux grandes catégories de valeurs donnent ensuite naissance à deux autres valeurs qui sont leur négation : les valeurs non-existentielles ou critiques (par exemple le rapport qualité/prix), et les valeurs non-utilitaires ou ludiques (par exemple « la petite folie » ou le raffinement). Nous pourrions donc penser que les hommes sont intéressés par les communications investies d'une valeur pratique qui énoncent les bénéfices du produit puisqu'ils veulent "juste" un soin efficace.

## **Le film publicitaire**

Ce spot fait suite à l'annonce presse en reprenant la même égérie, Ryan Reynolds, les mêmes codes couleur, niveaux de gris et orange vif, et la même accroche que nous qualifierons plutôt de bouclage pour ce média « Jamais fatigué, toujours d'attaque ». Nous n'avons pas assez d'éléments de contexte pour connaître la chaîne de diffusion de ce film, que nous allons dans un premier temps décrire rapidement.

Ryan Reynolds nous affirme dans la première partie du film que « la vie peut être intense ». Ce propos est appuyé par différents éléments : un métronome activé, un minuteur qui démarre à 5 secondes ; et différents plans du mannequin qui court puis revêt son costume.

Pour lui, il est « hors de question que ça se voit sur (sa) peau ». Une autre voix-off et un packshot nous amènent le Nouveau Hydra Energetic comme la solution à ce besoin. Elle nous énonce les ingrédients principaux de la composition et les doigts du mannequin nous montrent la texture de la

---

<sup>47</sup> Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990, p.27.

<sup>48</sup> *Ibid.*

crème en appliquant le soin sur une plaque de verre. Ce dernier effectuera ensuite le même geste sur sa peau, sans aucun produit appliqué.

Pour nous montrer les actions bénéfiques du produit, la marque utilise plusieurs métaphores. La première est celle d'un ballon de volley-ball qui semble usé. Le ballon se dégonfle petit à petit et sert ainsi de représentation aux éléments sur lesquels le produit agit : « le teint terne, la peau rugueuse, le manque de fermeté ». Marquant des cercles au sol, un scooter tournant sur lui-même sert quant à lui à représenter les cernes et les tiraillements qui sont, grâce au produit, « oubliés » d'un revers de la main par Ryan Reynolds. La métaphore du temps est alors reprise : les aiguilles d'une montre de sport de luxe tournent extrêmement vite en relais à la voix-off « Hydra Energetic réenergise en 24 heures ».

Une femme fait son entrée dans la dernière partie du film. Déposée par une voiture, elle rejoint le mannequin. Interrompu par le packshot, ce dernier va finalement lui effleurer la joue et rapprocher son visage du sien pour finir par regarder la caméra. Ce pay-off est accompagné en voix-off de l'accroche que nous pouvions lire sur l'annonce presse « jamais fatigué, toujours d'attaque ».

Il est intéressant de noter, là encore, ce qui n'est pas présent à l'écran. En effet, lorsque Ryan Reynolds nous affirme que la vie peut être intense, nous ne le voyons pas dans un décor le mettant en scène dans ses activités, à la ville ou dans sa vie professionnelle par exemple. L'Oréal Men Expert en faisant le choix de ce fond qu'on appelle cyclorama, qui va unifier l'arrière-plan du studio, se concentre sur l'homme et ses besoins. La mise en scène ne montre aucun élément superflu pour un produit qui se suffit à lui-même.

Le choix de la mise en scène du soin est également intéressant à commenter. Au lieu d'appliquer le produit sur son visage, le mannequin l'applique sur un matériau et mime son geste sur son visage, sans soin. Selon l'Oréal Men Expert, ce qui compte pour « l'homme moderne » n'est pas le moment d'application du soin mais les bénéfices tirés ensuite. Le produit ne sert en aucun cas ici à créer un moment de beauté pour soi, il n'est qu'un outil secret pour gommer les traces indésirables que cette vie intense peut laisser sur le visage. Cet élément constitue une différence caractéristique des spots de publicité adressés aux femmes, le moment d'application du produit étant généralement mis en scène. Les femmes auront bien souvent les yeux fermés pendant cette application, comme pour sacraliser ce moment, et en profiter. En effet, nous pouvons retrouver par exemple dans cette publicité<sup>49</sup> de 2019 de la marque L'Oréal pour le soin Hyaluro-cure l'égérie Eva Longoria appliquer

---

<sup>49</sup> Publicité digitale pour le soin Hyalurocure de L'Oréal - <https://www.youtube.com/watch?v=Vq-NVVXYK3s&list=PLqRe68z8v3vJvxav4B7irivphn1qZY6gh&index=6>

son soin les yeux fermés, le sourire aux lèvres. Cette mise en scène se retrouve également dans cette publicité Nivea<sup>50</sup> de 2019 faisant la promotion d'un soin à l'actif Q10 pour les peaux sèches : la mannequin applique le soin sur son visage lentement, en souriant, les yeux fermés.

« L'homme moderne » défie ici visuellement les lois du temps comme le montre le plan des aiguilles qui défilent à une vitesse irréaliste. En nous amenant un personnage féminin à la fin du spot qui n'a qu'une fonction d'illustration<sup>51</sup> nous comprenons que les hommes se doivent d'être toujours d'attaque... pour la séduction. Nous pourrions même dire que cette femme, en arrivant à la toute fin du film, représente le véritable objectif de Ryan Reynolds, censé cristalliser les envies et les motivations de la cible de l'Oréal Men Expert.

Le véritable objectif de « l'homme moderne » est de pouvoir arriver à atteindre les femmes puisque le mannequin arrive à lui effleurer la joue, et à les conquérir puisque le regard de la femme nous suggère l'attraction physique pour ce dernier. Le soin Hydra Energetic représente donc un moyen, certes pour apparaître comme « jamais fatigué » mais surtout « toujours d'attaque » pour atteindre cet objectif. Pour reprendre les travaux de Jean-Marie Floch<sup>52</sup>, L'Oréal semble ici investir sa publicité d'une valeur utopique : l'histoire racontée et incarnée par Ryan Reynolds fait appel à l'émotion des consommateurs et reflète ce à quoi ils aspirent.

Les prix des produits étant peu élevés (entre 8€20 et 12€10), l'Oréal Men Expert par cette démocratisation rend cet objectif réalisable à tous. Cette politique de prix nous laisse supposer par ailleurs une différence entre sa cible projetée et sa cible réelle. Si l'homme représenté dans ses supports de communication constitue sa cible réelle, nous pouvons douter de cette réalité. Si cette cible mène une vie toujours en costume, un élément qui constitue une véritable indication sur son niveau de vie, va-t-elle considérer un produit dont le prix s'élève "uniquement" à 9 euros ?

Nous pouvons ainsi émettre l'hypothèse que la cible réelle de l'Oréal Men Expert semble plutôt être composée de personnes avec un faible pouvoir d'achat, qui se projettent dans la figure de l'homme représentée par la marque, figure qui constitue elle-même la cible projetée de l'Oréal Men Expert.

---

<sup>50</sup> Publicité digitale pour le soin Q10 de Nivea - <https://www.youtube.com/watch?v=V-FRufD8tu8>

<sup>51</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.68

<sup>52</sup> Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990, p.31.

### 2.3 Analyse de la marque L'Oréal Men Expert

Un *manifesto* réalisé en 2015 par l'agence McCann Paris nous donne des éléments de positionnement de la marque. Il peut nous permettre de mieux comprendre l'histoire qu'elle veut raconter aux hommes, au travers de ses publicités pour ses cosmétiques. Ce *manifesto* est un regroupement de plusieurs publicités que la marque a réalisées. La voix-off est anglaise. Nous suggérons que le film a une visée internationale, ce qui renforce l'idée d'un *manifesto* qui se veut le plus représentatif possible, capable de s'incarner dans tous les pays. Ce film est diffusé sur la chaîne YouTube de L'Oréal.

Il est intéressant d'aborder rapidement le choix du format de *manifesto* par la marque. L'Oréal Paris prend ici la parole pour revendiquer la raison d'être de l'Oréal Men Expert : aider l'homme moderne à s'accomplir. Puisque ce genre joue ici le rôle de formule récupérée à des fins commerciales, nous pouvons le qualifier de *format-manif*, défini par Eleni Mouratidou comme « des stratégies communicationnelles visant la promotion d'une ou plusieurs entités commerciales de cette industrie » et n'émanant pas « de réflexions collectives ou individuelles qui seraient dépourvues d'enjeux et d'intérêts économiques directs »<sup>53</sup>.

Nous reconnaissons la structure discursive typique du manifeste de marque puisqu'elle est construite à partir « d'une modalité discursive « élocutive », un « nous » représenté par l'Oréal Paris et « adressée à une instance « délocutive », un « tu » désignant l'homme moderne<sup>54</sup>. Les phrases sont également courtes et déclaratives, ce qui le rapproche des codes propres aux manifestes. Ce genre est facilement reconnaissable puisque, quand mobilisé à des fins marketing, il « se comporte de façon très disciplinée ».<sup>55</sup>

Grâce à ses « qualités socioculturelles » (discours revendicatifs par exemple), le manifeste peut « contribuer à masquer<sup>56</sup> » les intentions promotionnelles et consuméristes des marques. Il n'est alors qu'un « prétexte communicationnel »<sup>57</sup> pour se construire une « face » au sens goffmanien du terme soit « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne

---

<sup>53</sup> Mouratidou, Eleni, « Les formats-manif de l'industrie de la mode : stéréotypes et trivialité », *Itinéraires*, 2018, p.1

<sup>54</sup> *Ibid.* p.11

<sup>55</sup> *Ibid.* p.1

<sup>56</sup> *Ibid.* p.13

<sup>57</sup> *Ibid.* p.1

d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier »<sup>58</sup>. Ainsi, au travers de ce format, nous percevons L'Oréal Men Expert (racontée par L'Oréal Paris) comme une marque bienveillante, véritablement soucieuse de « l'homme moderne », et nous en oublions un peu plus sa dimension marchande.

Après avoir abordé le choix du format, nous pouvons analyser le discours de la marque.

La voix-off nous raconte que « chez L'Oréal Paris nous croyons que l'homme moderne peut s'accomplir »<sup>59</sup>. S'enchaînent plusieurs plans qui témoignent d'une certaine richesse matérielle : une paire de chaussures de luxe dans un dressing, un des mannequins dans une voiture de luxe ; ainsi qu'une richesse immatérielle quand on les voit entourés de femmes dans un jeu de séduction. La voix-off continue : « le rendre sûr de ses choix, de son apparence. Confiant à chaque étape. Qui a toujours du succès, peu importe les obstacles. C'est notre travail, et nous avons le pouvoir de faire tout cela. »

Plusieurs arguments pour prouver le savoir-faire de la marque sont avancés : des connaissances sur toutes les caractéristiques des hommes (cheveux, peau...), une expertise complète sur les hommes de tout âge, « le pouvoir de concepts infaillibles, uniques et efficaces », « le pouvoir de la haute performance » et « le pouvoir de designs intelligents ».

À la fin du spot, la marque nous affirme que grâce à ses produits, « rien n'est laissé au hasard » et « les hommes résistent aux effets du temps ».

Nous retrouvons dans ce spot de nombreux éléments qui sont aujourd'hui stéréotypiques des communications adressées aux hommes. La notion de force est représentée par des mannequins qui boxent, leurs poings parfois serrés et la figure d'un lion qui rugit. La notion de succès est aussi présente par des plans qui montrent les mannequins entourés de femmes, qui hésitent entre leurs paires de chaussures de luxe, qui roulent dans leur voiture de luxe, qui gagnent des coupes, des médailles et qui gagnent aux cartes.

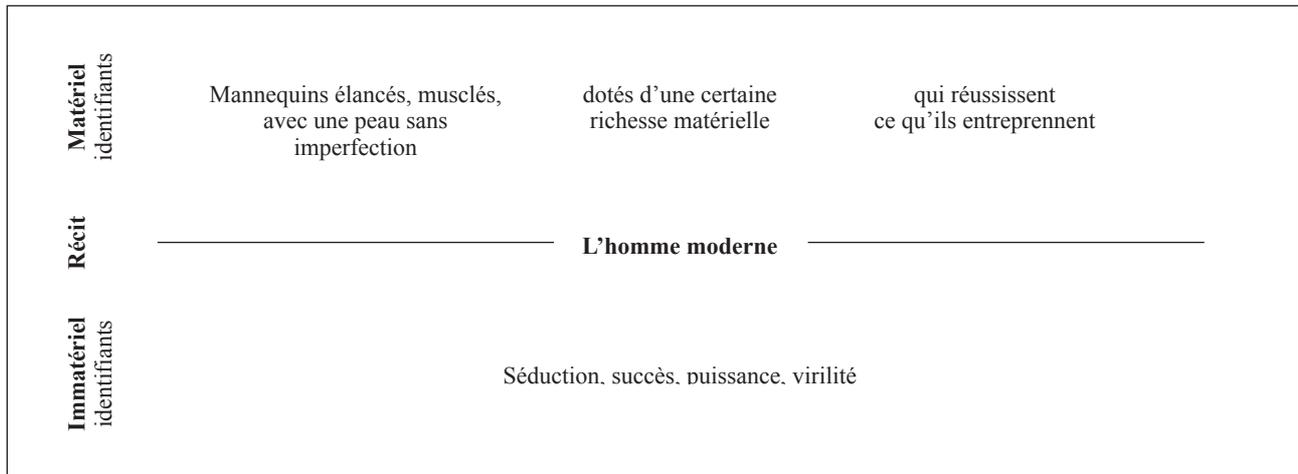
Pour décrypter comment cette communication stéréotypique se construit, nous pouvons regrouper sur un schéma<sup>60</sup> les éléments matériels et immatériels de ce spot ainsi que le récit de la marque :

---

<sup>58</sup> *Ibid.* p.13

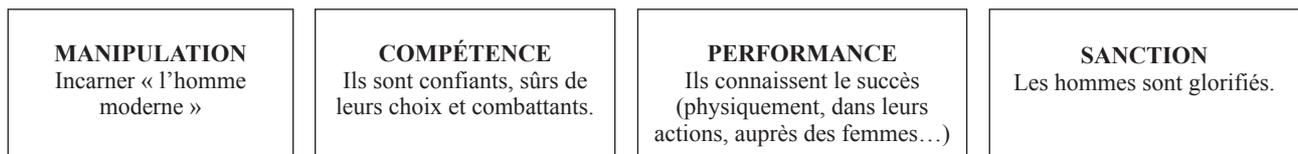
<sup>59</sup> La voix-off est traduite de l'anglais.

<sup>60</sup> Selon la méthodologie transmise par Jean-Paul Petitimbart dans le cadre du cours Diagnostic de marque durant l'année universitaire 2019-2020 au CELSA, formation Marque et Publicité.



Ce sont ces éléments matériels qui vont devenir les symboles du succès, du pouvoir et par extension de la virilité. Cette virilité étant une caractéristique propre à l'homme, c'est avec ces symboles que L'Oréal va l'associer. La marque ayant figuré parmi les premières à se positionner sur le marché de la cosmétique masculine et à diffuser ses publicités, c'est elle qui a ouvert la voie sur ce secteur. D'autres marques comme Clinique ou Clarins ont suivi cet exemple en reprenant certains de ces éléments matériels et immatériels, construisant ainsi un peu plus les stéréotypes des communications masculines sur le secteur de la beauté.

Ce schéma narratif ci-dessous<sup>61</sup> peut prolonger notre analyse :



Ce sont les éléments des catégories compétence et performance qui ont forgé les représentations et les stéréotypes propres au secteur de la beauté. Ainsi, lorsque l'on pense aux publicités adressées aux hommes sur le marché des cosmétiques, c'est cette représentation qui surgit spontanément, pour reprendre la définition du stéréotype donnée par Laurence Bardin et citée par Stéphanie Kunert<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> Selon la méthodologie transmise par Jean-Paul Petitimbart dans le cadre du cours Diagnostic de marque durant l'année universitaire 2019-2020 au Celsa, formation Marque et Publicité.

<sup>62</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.32 - Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France, 2001, p.55.

Pour terminer cette analyse, nous pouvons relater l’histoire que la marque nous donne à voir selon les grandes catégories d’une charte de marque définies par Jean-Marie Floch<sup>63</sup>.

La convention du secteur voudrait que ce soient les lois du temps et du hasard qui guident la vie et l’apparence des hommes : la vieillesse et la fatigue marquent par exemple naturellement leur visage par des cernes et des rides. Pourtant, selon la marque, les hommes sont maîtres de leur propre apparence et de leur propre destin. Pour ce faire, son objectif est de donner aux hommes les moyens de se réaliser pleinement en leur redonnant confiance en eux et leur permettant de s’accomplir. Elle propose ainsi des produits de soin pour reprendre le pouvoir sur le hasard et le temps, des éléments qui ne sont généralement pas maîtrisables. Ce contrat de marque est assuré par des compétences comme son expertise et ses « concepts infaillibles, uniques, efficaces », ainsi que par l’utilisation d’égéries qui incarnent cette modernité. Ces égéries constituent ainsi des « personnages stéréotypés » que les consommateurs ont identifiés à ce secteur selon Erving Goffman, ce qui assure « une compréhension immédiate »<sup>64</sup>. Les publicitaires à l’origine de cette campagne ont par ailleurs fait le choix de Ryan Reynolds pour incarner une de ses égéries. Dans le film de super-héros *Deadpool* dont il incarne le personnage éponyme, l’acteur enchaîne les blagues et renvoie ainsi un fort capital sympathie. Lorsque sa petite amie meurt dans un des films, sa tristesse le rend humain et facilite son identification. Nous pourrions tout à fait qualifier Ryan Reynolds de « type positif, approuvé de tous<sup>65</sup> » pour reprendre les termes de Goffman, ce qui facilite encore un peu plus l’adhésion aux stéréotypes.

### **3. Des mannequins stéréotypiques abordant de nouveaux comportements**

#### **3.1 La collection BOY de Chanel : analyse de l’offre et de la communication sur la page internet**

##### **La ligne de produits : analyse du nom et description de la gamme**

La nouvelle collection BOY de Chanel se constitue d’une gamme de produits dédiée aux hommes. Disponible en Corée du Sud en septembre 2018 (un marché plus “mature” où les cosmétiques pour

---

<sup>63</sup> Selon la méthodologie transmise par Jean-Paul Petitimbert dans le cadre du cours Diagnostic de marque durant l’année universitaire 2019-2020 au Celsa, formation Marque et Publicité.

<sup>64</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.50

<sup>65</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.37

hommes sont bien plus démocratisés qu'en France), elle est accessible depuis novembre 2018 sur le site internet de Chanel et janvier 2019 en boutique. Le terme « BOY » a déjà été donné comme nom à plusieurs produits de la marque dont un sac, un parfum et un rouge à lèvres. Il renvoie également au grand amour de Gabrielle Chanel surnommé Boy Capel, de son vrai prénom Arthur, dont le décès dans un accident de voiture un 22 décembre peut faire écho à la date du lancement de cette gamme, choisi pour la fin d'année.

Sur le site internet de la gamme<sup>66</sup>, les lettres B, O et Y sont disposées à la verticale comme les initiales des 3 mots à l'horizontale : Be, Only, You. Nous pouvons lire sous cet acrostiche que « [l]a beauté n'est pas une histoire de genre. C'est une histoire de style. CHANEL crée une nouvelle ligne de maquillage pour hommes. Dans un packaging bleu nuit, trois produits faciles à utiliser pour lisser et hydrater les lèvres, unifier le teint et définir les sourcils. So you can Be Only You.<sup>67</sup> » C'est en cela que le magazine GQ qualifiera ces produits d'« exhausteurs de confiance »<sup>68</sup> puisqu'ils promettent de se sentir soi-même, en mieux.

La marque est la première (dans ce travail de mémoire) à poser le terme de genre et à casser, implicitement, les stéréotypes. En affirmant que la beauté n'est pas une histoire de genre, elle confirme implicitement la convention sociale qui est que la beauté est bel et bien une « histoire » de genre avec le stéréotype que prendre soin de sa beauté serait réservé aux femmes. Cette vision se confirme par la description que la marque donne de ses produits, et plus particulièrement des effets qu'ils confèrent puisque Chanel a choisi des effets qui semblent adaptés à tous. En indiquant que les produits sont faciles à utiliser, elle donne également à voir un stéréotype pensé par les hommes : le maquillage féminin est un sujet complexe. Ce stéréotype est ainsi continuellement rappelé par les nombreuses publicités féminines pour les nombreux produits et outils pour les appliquer, mis en scène par le biais de comportements techniques. Les produits pour sourcils en sont le parfait exemple : il faut structurer, combler, brosser, définir et fixer ses sourcils en de nombreuses étapes à l'aide de brosses, crayons, mascaras et autres outils, le tout à l'aide de gestes précis.<sup>69</sup> Ce type de communication alimente ce stéréotype s'étant transformé lui-même en un frein consommateur que Chanel tente de lever.

---

<sup>66</sup> <https://www.chanel.com/fr/maquillage/makeup-for-men/>

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> Article « BOY de Chanel : la maison lance sa première ligne de maquillage pour homme » paru sur le site internet du magazine GQ <https://www.gqmagazine.fr/ego-beau/news/articles/boy-de-chanel-la-maison-lance-sa-premiere-ligne-de-maquillage-pour-homme/67743>

<sup>69</sup> Vidéo tutoriel Sephora - « L'art du sourcil » [https://www.youtube.com/watch?v=s4Gq\\_qCFz7E](https://www.youtube.com/watch?v=s4Gq_qCFz7E)

La gamme est constituée de trois produits : un fond de teint décrit comme « un perfecteur de teint à la texture ultra-fine et imperceptible pour unifier la peau », un stylo à sourcils décrit comme un produit qui « étoffe et définit facilement les sourcils pour un look naturel » et un baume à lèvres qui « lisse et hydrate les lèvres pour un effet naturel ». Ces éléments nous révèlent que les hommes seraient prompts à acheter des produits de maquillage, uniquement si personne ne détecte leur présence. Même si le maquillage « n'est pas une histoire de genre » comme tient à le revendiquer Chanel, ce choix de produits aux effets imperceptibles ne peut casser complètement le stéréotype d'une beauté réservée aux femmes : les produits adressés à ces dernières ont des textures plus couvrantes et des teintes plus colorées. Cette analyse est également valable pour les packagings de la gamme. Ils sont d'une couleur bleu nuit, le bleu étant souvent une couleur associée au genre masculin mais dont l'intensité est signe d'une certaine élégance. Celle-ci est également conférée grâce à la texture mat du produit, au logo Chanel disposé sur le bouchon, et à la typographie sans empattement. Les lignes sont droites et épurées. Ces packagings restent dans l'imaginaire des produits de beauté masculin de par les traits et la couleur, tout en étant plus féminins avec un aspect plus élégant et plus raffiné.

Malgré cette démarche d'inclusion, la marque ne parvient donc pas à casser ce stéréotype mais tend à le réifier : si, comme les femmes, les hommes souhaitent améliorer leur apparence, ils peuvent le faire à l'aide de produits cosmétiques imperceptibles par les autres.

### **Le site internet : visuels et tutoriels**

Le site internet<sup>70</sup> de la gamme est organisé en plusieurs sections : un visuel de marque, la description de la gamme que nous avons déjà analysée, ses produits, une suite de vidéos « tutoriels », et une suggestion de combinaison des produits de la marque.

Le visuel est le premier élément que nous voyons en arrivant sur la page, celui-ci étant situé tout en haut. Son analyse détaillée est située en annexe.

Ce visuel est relativement simple et suggère un véritable souci de réalisme de la part de Chanel : nous ne voyons que le visage du mannequin pris en photo sur un fond uni et le nom de la gamme par dessus. Le choix de la photographie connote une certaine objectivité, tout comme la texture et le

---

<sup>70</sup> <https://www.chanel.com/fr/maquillage/makeup-for-men/>

grain de peau du mannequin que nous pouvons discerner. Ce choix de réalisme est en cohérence avec l'effet « naturel » revendiqué des produits de la gamme BOY.

Le choix du mannequin semble parfaitement incarner la masculinité puisqu'il épouse les codes des mannequins masculins traditionnellement mis en scène dans les publicités : visage fin sans aucune imperfection et mâchoire carrée . Ce dernier élément rend son visage équilibré et symétrique. Mark Tungate dans son ouvrage cite les propos de John Armstrong dans son livre *The Secret Power of Beauty* pour nous expliquer que certains codes de beauté n'ont pas changé. Selon lui « il existe une constance remarquable dans l'histoire quand il s'agit de définir quelles sont les formes humaines les plus attractives<sup>71</sup> ». Il reprend l'exemple des statues grecques qui incarnent aujourd'hui encore « l'idéal de beauté masculin ». Selon Mark Tungate, cette beauté intemporelle serait « affaire de proportion : l'amour de la ligne, de l'équilibre, de la symétrie<sup>72</sup> ». Cet amour de l'équilibre serait dû aux travaux de Pythagore au VI<sup>e</sup> siècle avant Jésus Christ. Le mathématicien découvrit que deux cordes de longueurs différentes, la seconde représentant exactement la moitié de la taille de la première, émettaient des sons harmonieux lorsqu'il les faisait vibrer ensemble. Il remarqua que cet exercice fonctionne à l'infini tant que les longueurs restent proportionnelles. Pythagore a alors étendu cette théorie en affirmant que l'harmonie de toute chose a pour origine la symétrie. Puisque le mannequin ici mis en scène reprend les codes universels du beau, les consommateurs reconnaîtront cette beauté et seront plus susceptibles d'acheter les produits de la gamme malgré leurs réticences.

Enfin, nous pouvons voir que ce visuel mêle discrètement féminin et masculin. Même s'il reprend l'*idéal* de beauté masculin, le mannequin Tim Schumacher ne présente ni barbe, ni moustache, signes souvent associés à la virilité puisqu'ils sont caractéristiques de la masculinité (la présence d'une moustache et d'une barbe permet de distinguer une personne du genre féminin du genre masculin).<sup>73</sup> La typographie utilisée pour écrire « BOY de CHANEL » oscille également entre masculin et féminin avec certaines lettres rectangulaires et symétriques et d'autres qui présentent des courbes plus douces. Cette balance entre le féminin et le masculin est typique de l'impulsion qu'a voulu donner Coco Chanel à sa marque. En effet, elle s'est toujours inspirée du vestiaire masculin pour influencer le vestiaire féminin : elle a introduit les vestes d'hommes, les costumes,

---

<sup>71</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.10

<sup>72</sup> *Ibid.*

<sup>73</sup> Article du magazine en ligne Slate dans lequel il est expliqué que la barbe est un symbole de la virilité : <http://www.slate.fr/story/160165/societe-barbe-hommes-symbole-virilite-masculinite-genre-force-physique-sexualite>

les pantalons dans ses collections féminines et a ainsi toujours « joué sur les codes du genre<sup>74</sup> ». Pour cette collection, c'est l'inverse qui se produit. La marque l'a même affirmé dans un communiqué de presse : « juste comme Gabrielle Chanel a emprunté des éléments du vestiaire masculin pour ses collections féminines, Chanel s'inspire du monde des femmes pour écrire le vocabulaire d'une nouvelle esthétique masculine<sup>75</sup> ».

Lorsque nous continuons sur la page du site, nous pouvons visionner trois vidéos tutoriels. Ces vidéos sont précédées d'une mention « Apprenez les bons gestes ». L'utilisation de l'impératif est cohérent avec la cible masculine : se maquiller étant un nouveau rituel de beauté pour les hommes, il est nécessaire pour eux d'apprendre comment faire. Trois tutoriels sont disponibles, titrés « Natural Look », « Natural Eyebrow » et « Sophisticated Eyebrow ». Tous suivent le même schéma et mettent en scène le mannequin (le même que sur le visuel) qui applique les produits face au spectateur, comme s'il se regardait dans le miroir. Des sous-titres décrivent ses actions.

Plusieurs éléments ressortent de ces vidéos. Tout d'abord, le mannequin ne semble pas sûr de ses gestes et applique les produits les yeux plissés, l'air hésitant. Ses mains très grandes contrastent avec les produits qui sont plus petits et plus fins, ce qui lui donne un air maladroit. Cette attitude peut être rassurante pour le potentiel acheteur qui regarde la vidéo puisqu'il va reconnaître chez lui cette même maladresse, n'ayant jamais utilisé ce type de produit.

Les gestes sont par ailleurs moins précis et plus rapides dans ces tutoriels que dans les tutoriels féminins. Dans la vidéo « Natural Look », le mannequin redéfinit ses sourcils grâce à la brosse à sourcils avec un crayon intégré. Ses gestes sont plus superficiels et moins précis que ceux que l'on peut retrouver dans des vidéos de tutoriel de sourcils féminins. Parallèlement, dans cette vidéo<sup>76</sup> de Sananas par exemple, l'une des créatrices de contenus les plus connues et reconnues dans le domaine du maquillage sur les réseaux socio-numériques, nous pouvons voir qu'elle prend du temps pour maquiller ses sourcils. Elle fait plusieurs petits gestes à la suite, lentement, là où le mannequin du tutoriel Chanel préfère les grands gestes plus flous. Même si les codes du masculins tendent à se féminiser par la pratique du maquillage, la différence de comportements entre les deux genres montre qu'ils ne le sont pas encore tout à fait.

---

<sup>74</sup> Article « Le maquillage finira-t-il par prendre en Occident » paru sur la revue en ligne Slate <http://www.slate.fr/story/175557/maquillage-avenir-homme-genres>

<sup>75</sup> Ces éléments du communiqué de presse sont repris dans cet article anglais du magazine en ligne The Cut : <https://www.thecut.com/2018/08/chanel-is-launching-makeup-line-for-men.html>

<sup>76</sup> Extrait de la vidéo de Sananas maquillant ses sourcils : <https://youtu.be/eF0VekiI6qc?t=762>

Ainsi, les représentations que Chanel donne à voir en matière de maquillage au travers de sa gamme BOY ou de ses éléments de communications diffèrent de ce que l'on voit habituellement sur le secteur. Pour tenter d'analyser cet impact sociétal, nous pouvons citer Valérie Sacriste qui affirme que le propos publicitaire repose « non pas sur le vrai ou le faux, mais sur l'authenticité d'une connaissance partagée ». Ainsi, ce qui est montré n'est « peut-être pas vrai, ni même faux », mais dans tous les cas, c'est « validé par le fait que tout le monde le voit » au travers des différents médias. La « caution » n'est pas la preuve scientifique mais la « foi médiatique du nombre ». C'est vrai « car tout le monde le pense »<sup>77</sup>.

Chanel étant dotée d'une forte aura en matière de style et d'une forte connaissance entre ce qui est autorisé en matière de style ou non, nous la transposons à ce « tout le monde » utilisé pour représenter la pensée sociétale partagée. Lorsque ses communications montrent des hommes utiliser des produits traditionnellement adressés aux femmes, ce n'est pas spécialement un comportement réel ou prescrit, mais il est en tout cas validé par le fait que Chanel le confirme. Ici, la caution n'est en effet pas la preuve scientifique, mais la connaissance de la marque en matière de style. Cette légitimité de la marque sur le domaine du style et de l'élégance s'est construite au fil de son histoire, et c'est ce qui a permis à Chanel d'avoir l'autorité dont elle dispose aujourd'hui.

Il est également intéressant de relever cette citation de Valérie Sacriste dans le même passage : « Ainsi il « suffit » à l'individu de s'acheter la prothèse pour simuler l'apparence de ce qu'il veut être »<sup>78</sup>. Ce que la marque Chanel tente ici d'effectuer est une analogie entre le maquillage et le genre masculin. En se projetant vers la représentation donnée par la marque, à savoir un mannequin correspondant aux codes « universels » de beauté masculine, il ne « suffira » qu'à la cible de s'acheter des produits de maquillage de la gamme, qui constituent une « prothèse » pour simuler l'apparence de celui qu'on a envie d'arborer.

Enfin, comme elle le souligne plus loin dans son article : « L'objet n'est plus seulement image de soi, mais l'image, où se réfléchissent des modèles, organisant un ethos commun ». Là où l'objet, le produit de maquillage, réfléchissait autrefois les comportements du genre féminin et certains stéréotypes comme celui par exemple qu'une femme se doit d'être élégante (grâce à du maquillage), il réfléchit aujourd'hui une nouvelle vision portée par la caution de Chanel : celle que le maquillage n'est plus réservée à un seul genre.

---

<sup>77</sup> Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1n°112, p.123 à 150, pp.139

<sup>78</sup> Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1n°112, p.123 à 150, pp.136.

### 3.2 La marque Horace : analyse de l'offre et de la communication en affichage et sur le site

Loin des marques L'Oréal Men Expert et Chanel bien implantées sur le marché, nous allons désormais analyser la communication d'Horace, marque créée en 2015 qui propose une offre de soins pour le visage, les cheveux, la barbe et le corps. Les produits se veulent simples, naturels à 95% et adaptés à tous les types de peaux. Bien qu'encore jeune, la marque dit déjà comptabiliser 17 000 avis produits sur son site de vente en ligne.

#### Les produits et les packagings

Les jeunes fondateurs revendiquent leur singularité au travers deux niveaux. Le premier est de proposer « des produits simples, efficaces et naturels » et de prôner un retour à « l'essentiel »<sup>79</sup>. Accolée à leur nom comme une signature, « Essentiels de soins pour mecs » est une des phrases que nous retrouvons souvent sur leur site et dans leurs communications.

Conformément au sujet de ce mémoire, nous nous concentrerons pour cette marque sur les soins du visage. La marque en propose six avec des dénominations produit simples et claires : un « nettoyant visage purifiant », un « hydratant visage matifiant », un « hydratant riche visage », un « exfoliant visage », un « masque purifiant visage » et une « lotion tonique ». Ce choix s'inscrit à l'opposé des dénominations produit chargées chez L'Oréal Men Expert, et confirme ce souhait de revenir « à l'essentiel ». C'est par ailleurs au travers de cette dimension que peut s'expliquer le choix du nom Horace pour la marque. Ce poète et philosophe représente en effet la figure de proue de l'épicurisme, courant encourageant la satisfaction des seuls besoins naturels et nécessaires pour atteindre le bonheur. Cette dimension confirme par ailleurs les hypothèses émises sur la cible masculine : les hommes veulent des produits simples, fonctionnels et sans surplus.

Les packagings s'intègrent dans cette démarche de simplicité. Les produits sont de couleur unie, d'un bleu marine brillant et élégant ou d'un blanc mat, comme des packagings masculins présents sur le marché. Il est intéressant de noter que le gel nettoyant est d'une couleur noire due à la présence du charbon actif, ingrédient purifiant, une des couleurs caractéristiques des produits masculins. On retrouve sur les packagings le nom de la marque positionné au milieu, en majuscules dans une typographie avec serif de la famille des Didones, généralement utilisée pour donner un aspect plus luxueux au produit. Cet aspect permet de contrebalancer l'accessibilité des produits dont

---

<sup>79</sup> [https://horace.co/fr/guides/cat/la\\_vie\\_d\\_horace/post/pourquoi-cree-horace](https://horace.co/fr/guides/cat/la_vie_d_horace/post/pourquoi-cree-horace)

le prix n'excède pas 16 euros. Il témoigne d'une certaine envie de raffinement de la part des hommes, déjà présent sur les packagings de la collection BOY de Chanel. On note également sur le packaging le nom du produit et ses effets sur la peau, toujours dans un souci de clarté et dans une envie masculine de simplicité.

### **Les représentations (affiche, tutoriel)**

Soucieux de concevoir une marque « qui [leur] ressemble » avec « des produits simples, efficaces et naturels », les jeunes fondateurs avaient aussi envie de créer une marque à l'écoute des hommes sans leur imposer « un idéal masculin » dans lequel aucun homme « n'arrivera jamais à rentrer », idéal qui se constitue pour eux « d'hommes qui font 1m90 hypermusclés »<sup>80</sup>. Militant contre l'utilisation de « codes qui tombent dans la caricature virile » comme des « mannequins ou des sportifs », ils veulent les bouleverser pour que leur « génération soit mieux considérée ».<sup>81</sup>

Conscient des stéréotypes véhiculés par l'imaginaire du marché, leur objectif est donc de renouveler les représentations sur ce secteur pour mieux correspondre aux hommes. Sur le site, on peut lire « Horace existe pour aider tous les hommes à prendre soin d'eux et se sentir bien dans leur peau ». Les produits veulent là encore redonner aux hommes confiance en eux, non pas pour réussir tout ce qu'ils entreprennent et devenir un sur-homme, sinon pour mieux s'accepter tel qu'ils sont, loin des normes imposées. Sur leur site internet<sup>82</sup>, Horace promet de représenter « tous les hommes et chacun d'entre [eux] », peu importe leur taille, leur corpulence, la couleur de leur peau ou la longueur de leur cheveux car il est important de trouver « des modèles dans lesquels [ils] peuvent se reconnaître, des gens qui [leur] ressemble ». Pour aller plus loin, ils proposent même aux hommes qui ne se reconnaissent pas dans leurs modèles de les choisir comme prochain mannequin. Horace dit ainsi privilégier les hommes « de la vraie vie<sup>83</sup> » pour s'identifier les uns les autres plutôt que des acteurs ou mannequins professionnels.

Cette volonté de renouvellement des représentations sur le secteur de la beauté masculine s'incarne dans les vidéos tutoriels de la marque, disponibles à la suite de la description du produit sélectionné

---

<sup>80</sup> [https://horace.co/fr/guides/cat/la\\_vie\\_d\\_horace/post/pourquoi-creer-horace](https://horace.co/fr/guides/cat/la_vie_d_horace/post/pourquoi-creer-horace)

<sup>81</sup> Article « Beauté : ce que veulent les hommes » paru sur le site internet du journal Le Figaro : <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/2017/11/21/30007-20171121ARTFIG00039-beaute-ce-que-veulent-les-hommes.php>

<sup>82</sup> [https://horace.co/fr/guides/cat/la\\_vie\\_d\\_horace/post/pourquoi-creer-horace](https://horace.co/fr/guides/cat/la_vie_d_horace/post/pourquoi-creer-horace)

<sup>83</sup> *Ibid.*

sur l'e-shop. Ces tutoriels sont réalisés dans la salle de bain de Marc Briant-Terlet, un des fondateurs de Horace, qui nous explique comment utiliser les produits. Dans le tutoriel du nettoyant visage<sup>84</sup> par exemple, il nous explique ses actions (en même temps qu'il les fait) : il se rince le visage, met du nettoyant sur ses mains, fait mousser, nettoie son visage et le rince. Il explique aussi certaines caractéristiques produits comme la couleur noire du gel nettoyant ou encore son action douce et anti-tiraillements sur la peau. Les gestes ne sont pas maladroits contrairement aux précédents tutoriels. La qualité de la vidéo n'est pas en haute définition mais à 720 pixels, la qualité du son n'est pas non plus élevée et on en déduit qu'aucun micro n'est utilisé. Cette absence d'équipement hautement professionnel témoigne d'une volonté de "naturel", loin du tutoriel Chanel enregistré en studio. Par ailleurs, ce co-fondateur d'Horace renouvelle aussi les représentations données à voir par les communications du secteur puisqu'on lui distingue quelques imperfections de peau, des cernes bleutées ou encore une barbe qui n'est pas taillée. Bien qu'il n'aie pas les caractéristiques d'un mannequin, nous nous devons de remarquer qu'il a un visage fin, une barbe, n'a pas d'acné, n'est pas corpulent et n'est en ce sens pas si éloigné des normes de beauté actuelles que la marque le prétend.

Après avoir analysé la communication donnée sur le site internet de la marque, nous pouvons tenter de décrypter leur affiche utilisée pour leur lancement de marque dans le métro parisien. L'analyse détaillée est disponible en annexe.

La composition de cette affiche est très simple et se divise en deux parties. En haut, nous retrouvons le logo de la marque et deux courtes phrases centrées « Essentiels de soins pour mecs. » et à la ligne « Développés avec les mecs. », le tout apposé sur un fond uni bleu clair. La partie basse se compose d'une photographie sur le même fond bleu clair de trois mannequins souriant dont on peut distinguer la présence de produit dans les cheveux et sur le visage. Ils portent des t-shirts simples et unis gris et noirs. L'url qui renvoie à la boutique en ligne de la marque est également situé sur cette deuxième partie.

Cette simplicité de composition ajoutée au fait qu'il n'y ait que deux phrases très courtes comme texte rappelle la simplicité de la marque et son envie de retour à l'essentiel. Le style vestimentaire des mannequins connote également son accessibilité. Les produits et la marque Horace s'adresse aux hommes simplement et sans surplus.

---

<sup>84</sup> <https://horace.co/fr/nettoyant-purifiant-visage>

Cette accessibilité se traduit par d'autres caractéristiques comme le sur-éclairage jaune de la photographie qui la fait s'éloigner des photographies traditionnelles blanches et équilibrées prises en studio. En affichant une photographie mal éclairée dans le métro parisien, la marque montre qu'elle manque de professionnalisme comme tous ceux qui ne maîtrisent pas la photographie en studio, soit sans doute une grande majorité des hommes.

Cette accessibilité se remarque aussi dans la pose des mannequins. L'un a des traces de crème sur les joues, l'autre du shampoing dans les cheveux et le dernier une crème (sûrement un masque) sur l'ensemble du visage. Il est intéressant de noter que ce type de représentation est rarement utilisé par les marques qui privilégient le visage du mannequin après l'utilisation du produit pour que le spectateur puisse en voir les bénéfices. Cela donne l'impression d'une marque qui ne se prend pas au sérieux, ce qui la rend plus accessible.

Bien sûr, tous ces éléments ont sûrement été soigneusement réfléchis par une équipe de professionnels à laquelle la marque a eu recours. En effet, comme le rappelle Erving Goffman dans l'article « La ritualisation de la féminité », « les photographies publicitaires sont faites de poses soigneusement étudiées pour apparaître “toutes naturelles”<sup>85</sup> ». Selon lui, les expressions dites naturelles sont en réalité des « scènes commerciales, jouées dans le but de vendre une certaine version du monde<sup>86</sup> », ici un monde où les hommes ne se prennent pas au sérieux et semblent heureux d'utiliser des produits cosmétiques, en particulier ceux de la marque Horace. Cependant, ce souhait d'une photographie non artificielle et plus naturelle se rapproche de la *vraie* vie et rend la marque, et par extension l'utilisation de produits cosmétiques, plus accessible à des hommes qui n'en ont jamais acheté.

Cette accessibilité se traduit aussi au travers d'éléments qui construisent une complicité entre les spectateurs et les mannequins. Le fait que les trois mannequins sourient par exemple, fait fonction « d'adoucesseur rituel<sup>87</sup> » selon Goffman. Il signifie « qu'aucune hostilité [...] n'est à craindre, que la signification des actes d'autrui a été comprise et acceptée, que sa personne même a été jugée digne d'approbation<sup>88</sup> ». Ce sourire instaure ainsi une relation de confiance entre le mannequin, par extension la marque, et le spectateur. Il permet aussi de rassurer les hommes qui peuvent utiliser des produits cosmétiques sans peur de jugement puisque les mannequins ont été jugés dignes d'approbation par Horace. Ce choix attribue aux produits Horace une valeur ludique selon les

---

<sup>85</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.50

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.43

<sup>88</sup> *Ibid.*

valeurs de Jean-Marie Floch<sup>89</sup> et encourage les hommes à adopter un comportement plus décomplexé envers l'usage de cosmétiques. Nous pouvons donc voir que ce sourire est inédit dans les communications masculines analysées jusqu'ici et rare dans les représentations mentales que nous pouvons nous en faire. Les hommes sont généralement représentés le regard dur et fermé comme impénétrable, loin du sourire ici synonyme d'une plus grande accessibilité. Cette dernière se renforce par la présence du terme « mecs » dans le texte, terme relevant du langage familier.

Cette communication se détache ainsi largement de celles dont sont habitués les consommateurs. Pourtant, en terme de représentation masculine et de stéréotypes, elle n'est pas si singulière qu'elle pourrait en avoir l'air. En effet, nous retrouvons la couleur bleue par exemple qui, même si elle est plus claire et plus douce qu'un bleu marine ou un noir, reste caractéristique des communications masculines. Enfin, les hommes représentés sont certes issus d'une plus grande diversité mais incarnent toujours le même idéal de beauté masculin. Même s'ils ont tous les trois une pilosité ou une couleur de peau différente, il n'empêche qu'ils ont un poids moyen, n'ont pas d'imperfections sur leur visage et restent par ces éléments dans les normes de beauté masculine.

Cette oscillation entre codes stéréotypiques et réactualisés semble ainsi être caractéristique de la marque Horace, que ce soit au niveau du branding de ses produits ou des représentations qu'elle donne à voir au travers de ses communications.

Encore aujourd'hui, nous retrouvons donc de nombreux codes relevant des communications stéréotypiques du secteur : les packagings sont de couleur foncée entre le gris, le bleu nuit et le noir, et les mannequins correspondent toujours à une certaine virilité masculine (haut du corps musclé, mâchoire carrée...). Pourtant, certaines mises en scènes commencent à se renouveler : peu de communications abordent les thématiques de la conquête féminine, du sport ou même du succès professionnel ; les hommes mettent du maquillage et appliquent des produits sur leur visage devant la caméra tout en souriant voire en riant. Les communications masculines reprennent ainsi de plus en plus de codes de communications féminines. Dans cette deuxième partie, nous verrons comment l'ensemble des codes stéréotypiques masculins disparaissent quand les marques, jusque là s'adressant aux femmes, incluent les hommes dans leurs communications.

---

<sup>89</sup> Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990, p.31

## II. Quand les communications adressées aux hommes s'insèrent dans les discours féminins, elles s'adaptent à leurs codes.

### 1. Un exemple de communication « inclusive » pour améliorer sa posture sociale :

#### L'Oréal Make-Up

Après notre longue analyse de la campagne Hydra Energetic de la marque L'Oréal Men Expert, nous allons ici étudier une publication Instagram de la marque L'Oréal Make Up<sup>90</sup>. Une grande majorité, pour ne pas dire la quasi-totalité des publications mettent en scène des femmes maquillées, ce qui laisse deviner qu'elles s'adressent à un public féminin. C'est sur ce réseau socio-numérique que la marque a choisi de communiquer autour de son fond de teint *True Match*. Ce nom de produit est sûrement dû à l'un des plus grands freins à l'achat d'un fond de teint : il est difficile de trouver la teinte qui correspond parfaitement à sa carnation. Parmi la dizaine de publications faisant la promotion de ce produit, seulement deux sont adressées à un public masculin puisqu'elles représentent un homme maquillé. Du fait de la grande similitude entre les deux images publiées, nous n'en analyserons qu'une dans cette première sous partie.

La publication se compose d'une image ainsi que d'une légende. L'image met en scène une photo d'un visage masculin divisé en deux et délimité par un trait vertical. Sur l'arrière plan uni couleur moutarde, l'indication « Peau non retouchée<sup>91</sup> » est écrite sur l'image tandis qu'en bas, de chaque côté du trait vertical, nous pouvons lire « Avant » et « Après »<sup>92</sup>. Nous en déduisons donc que la partie droite du visage est maquillée avec le fond de teint True Match. En légende du post, nous pouvons lire « Votre peau, mais en mieux. La véritable force du fond de teint #LOrealParis True Match, c'est qu'il ne rend pas comme un fond de teint. Votre peau semble plus belle que jamais : lissée, unifiée et brillante... » suivie des hashtags #LOrealParis #Truematch #foundation #makeup<sup>93</sup>.

Nous pouvons dans un premier temps commenter la mise en page de la publication et en particulier ce système visuel du « Avant / Après ». Pour Jean-Marie Floch, l'opposition entre la gauche et la

---

<sup>90</sup> Le compte s'est désormais renommé L'Oréal Paris.

<sup>91</sup> Traduction de l'anglais

<sup>92</sup> Traduction de l'anglais

<sup>93</sup> Traduction de l'anglais

droite dans un visuel ne sert pas juste à traduire une idée de mouvement. En effet, en proposant une « symétrisation » de l'espace, elle traduit « l'expression topologique d'une confrontation ». À la suite, il précise que ce système d'opposition gauche/droite représente si bien la confrontation que, la plupart du temps, « il figure celle des idéologies voire des partis »<sup>94</sup>. Cette mise en scène dispose d'un fort pouvoir normatif dont Stéphanie Kunert nous en détaille le fonctionnement en citant dans son propre ouvrage les propos de Pascale Cornut St Pierre dans son article « Stéphane Legrand, Les normes chez Foucault ». Celui-ci s'exercerait « au moyen d'un recodage constamment renouvelé des dimensions du sujet qui lui échappent », l'opposition normal/anormal assurant généralement « la première étape de ce recodage ».<sup>95</sup> Nous pouvons voir sur cette image la représentation "normale" d'un homme qui serait de ne pas porter de fond de teint à côté de la représentation "anormale" d'un homme qui serait d'en porter. En montrant ce qui considéré comme "normal" juste à côté de ce qui est considéré comme "anormal", les deux aspects se confondent et nous sommes amenés à considérer la deuxième représentation comme tout à fait acceptable. Par ailleurs, cette efficacité est d'autant plus redoutable que la marque L'Oréal partage cette conviction. Comme nous en avons parlé en première partie, lorsqu'une marque bien implantée sur le marché représente des mannequins hommes maquillés, les hommes "ordinaires" ont ainsi la caution de cette marque, ici L'Oréal, pour pouvoir se maquiller.

Cette image utilisée par L'Oréal Make Up se situe bien loin des stéréotypes véhiculés par Men Expert. Ici, l'homme représenté n'a rien d'un mannequin et se rapproche plus largement d'un homme "ordinaire" avec sa coupe de cheveux désordonnée, sa barbe plus ou moins fournie et ses poches sous les yeux. Nous distinguons une peau plus unifiée et moins brillante sur la partie droite grâce à l'effet du fond de teint. Ce choix de représentation correspond à une véritable attente des hommes en terme de beauté sur lesquels une « énorme pression sociale » serait exercée selon Catherine de Goursac. Cette docteur en médecine esthétique compte aujourd'hui une clientèle à 20% masculine lorsqu'en 1990 elle n'atteignait que 5%. Les hommes veulent aujourd'hui avoir « un aspect frais, propre » et lui « demande[nt] aussi beaucoup d'avoir une peau plus nette ». Le mannequin de cette publication correspond par ailleurs parfaitement à la tranche d'âge de sa clientèle puisqu'elle affirme que ce sont les 25-35 ans qui sont les plus demandeurs et qui viennent

---

<sup>94</sup> Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990, p.156

<sup>95</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.172 - Cornut St-Pierre, Pascale, « Stéphane Legrand, Les normes chez Foucault », *Ithaque*, n°2, Printemps 2008, p.153

pour « entretenir leur peau sur le long terme ».<sup>96</sup> Les propos d’Audrey Rouli dans l’article de l’Express « Les codes de la cosmétique changent » confirment également ce choix. Selon la directrice de l’axe beauté au sein de l’agence de prospective et d’innovation Nelly Rodi, les hommes « cherchent une efficacité immédiate et aiment les produits tout en un »<sup>97</sup>. En effet, le fond de teint unifie, matifie et réveille les visages, mêmes les plus fatigués. Le choix de la mise en scène « Avant / Après », caractéristique des communications pour les produits de beauté féminins, rend ces bénéfiques produits irréfutables et peut convaincre les hommes les plus réticents à l’utilisation de maquillage.

Comme nous l’avons dit au début de cette analyse, ce post masculin est l’un des rares à vivre sur le compte Instagram de L’Oréal Make Up. S’adresser à cette cible semble donc ne pas véritablement faire partie de la stratégie de communication de la marque. Cette idée est renforcée par la publication d’une vidéo faisant la promotion de ce même fond de teint *True Match*. Cette vidéo compile plusieurs courtes séquences de visage de femmes sur lesquels est appliqué le fond de teint. La mise en scène du « Avant / Après » est abandonnée et le trait vertical seul est gardé, aux côtés duquel les visages de toutes les couleurs de peau maquillés par le fond de teint défilent. Nous pouvons lire en début de vidéo la sur-impression « Une teinte pour chacun », puis en fin de vidéo « Pas de frontières » et en légende de la publication « Nous avons une correspondance ! Avec la première gamme de 48 teintes dans le monde du maquillage, il existe un fond de teint True Match L’Oréal Paris pour toutes les peaux. Avez-vous trouvé le vôtre ? »<sup>98</sup>

Ce post se voulant plus inclusif en mettant en scène différentes carnations exclut finalement une autre partie de la population, les hommes. En signant le court film par l’affirmation « Pas de frontières » sans les représenter, nous pouvons nous demander s’il n’existe pas pour L’Oréal des frontières et donc des différences entre le maquillage féminin et le maquillage masculin. Enfin, nous pouvons être amenés à questionner les intentions de la marque lorsque nous étudions cette présence masculine sur son compte Instagram. Cette sous-représentation montre que cette inclusivité masculine n’est peut être pas réellement au cœur de ses convictions et de ses valeurs contrairement à ce que ses deux premières publications laissent sous-entendre.

---

<sup>96</sup> Article « L’homme est une youtubeuse beauté comme les autres » paru sur Rue 89, la revue en ligne du Nouvel Observateur : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20160623.RUE3234/l-homme-est-une-youtubeuse-beaute-comme-les-autres.html>

<sup>97</sup> [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-codes-de-la-cosmetique-masculine-changent\\_2015228.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-codes-de-la-cosmetique-masculine-changent_2015228.html)

<sup>98</sup> Traduction de l’anglais

Plutôt qu'une publicité inclusive, la publicité se fait ici sociale comme le décrit Stéphanie Kunert dans son ouvrage *Publicité, genres et stéréotypes*. Ce type de publicité se reconnaît au travers de démarche de lutte contre les discriminations ou de promotion de la diversité et prend racine dans les problématiques contemporaines de responsabilité des entreprises. L'auteure reprend les propos d'Aude Seurrat et nous explique que les entreprises sont désormais soucieuses de présenter une image « citoyenne ». Au travers de l'exemple de la Charte sur la diversité, élaborée sous l'égide de l'Institut Montaigne qui comptait en 2011 déjà 2500 entreprises, nous pouvons voir que les marques vont jusqu'à prendre des engagements institutionnels en faveur de la « diversité » pour témoigner de leur bonne foi. Elle nous explique que leur objectif est double. Les marques montrent, d'une part, qu'en contribuant à un « avenir meilleur » elles s'affichent comme « à l'origine de ce progrès ». D'autre part, leurs représentations publicitaires plus inclusives leur permettent « d'associer la valeur positive « d'ouverture d'esprit » à leur image, voire même de « se positionner comme un acteur social de la « lutte contre les discriminations » »<sup>99</sup>.

Aujourd'hui, puisque les marques s'adaptent à une société en perpétuel mouvement pour toujours s'assurer de la fidélité des consommateurs, nombreuses sont leurs prises de paroles en faveur d'une plus grande inclusivité. Le risque est élevé pour elles d'être accusées de s'approprier de ces causes sociétales à des fins uniquement commerciales, même si nous savons que le principal enjeu des discours de marque sur le marché est bien évidemment d'encourager l'achat et de générer ainsi un certain chiffre d'affaires. Pourtant, certaines marques réussissent à éviter ce *bad buzz* voire même à se positionner comme des exemples à suivre en matière d'inclusion masculine sur le secteur de la beauté.

---

<sup>99</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.32 - Kunert, Stéphanie, Seurrat, Aude, « De la publicité sociale : lorsque les marques communiquent sur la « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication et Management*, Eska, 2013, 10.

## 2. Un exemple de communication qui bouscule les représentations du secteur : le cas de la collaboration entre Sephora et le créateur de contenus Richaard

### 2.1 Analyse de l'enseigne SEPHORA

En mars 2017, l'enseigne SEPHORA comptait 330 boutiques dans toute la France, dont 93 uniquement en Île de France<sup>100</sup>. Cette forte présence traduit la grande popularité de la marque qui est reconnue comme la référence en terme de produits de maquillage et de soin. En effet, un témoignage reçu par Mark Tungate relaté dans son ouvrage *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence* la considère comme « une cathédrale de la cosmétique » et même « un lieu où les gens prient sur l'autel de la jeunesse »<sup>101</sup>. La métaphore religieuse fait sans doute écho à l'identité de la marque dont le nom est emprunté à la femme de Moïse dont la beauté était reconnue par tous. À l'origine une parfumerie, SEPHORA est créée dans les années 1970 par le groupe Nouvelles Galeries à Paris. L'enseigne est ensuite reprise par le groupe britannique Boots en 1976, puis par Shop 8, magasin créé par le commercial Dominique Mandonnaud en 1993. Soucieux de révolutionner le secteur, il repense la boutique en introduisant le concept de self-service avec assistance limitée : il n'existe alors plus de barrière entre le consommateur et le produit dans un espace qui ressemble « plutôt à un magasin de disques ou une librairie qu'une boutique<sup>102</sup> ». Le rachat par LVMH en 1997 positionne SEPHORA sur le marché de la distribution sélective qui implique un environnement exclusif avec des conseillers et maquilleurs en charge d'éduquer les clients et les inciter à acheter. Le décor se fait haut de gamme avec des éclairages flatteurs, de nombreux miroirs et des surfaces laquées pour vendre, non pas seulement des produits, mais des styles de vie<sup>103</sup>. Aujourd'hui, l'architecture des boutiques SEPHORA est restée la même, les stands évoluant uniquement en fonction des actualités du monde du maquillage et des nouveaux arrivages en terme de marques et de produits.

Les boutiques SEPHORA présentent une organisation produits unique et extrêmement pertinente dans le cadre de ce travail de mémoire. Analyser rapidement cet espace semble complémentaire à nos analyses de contenu puisqu'elle dit implicitement comment la marque projette les

---

<sup>100</sup> Données recueillies sur le site de statista : <https://fr.statista.com/statistiques/687346/sephora-nombre-magasins-par-region-france/>

<sup>101</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.231

<sup>102</sup> *Ibid.* p.232

<sup>103</sup> *Ibid.* p.235

comportements actuels des hommes en matière de cosmétiques. Un dessin est disponible en annexe. Nous nous concentrons en particulier sur la boutique des Champs Élysées car elle est dotée, d'une part, d'une très grande surface et, d'autre part, car sa situation géographique en fait un lieu accessible par de nombreux consommateurs, qu'ils soient touristes ou franciliens grâce aux lignes de métro 1,2, 6 et 9 à proximité, au RER A et aux multiples lignes de bus.

L'entrée chez SEPHORA se fait par un large tapis rouge qui nous mène à la partie inférieure de la boutique. Le premier espace que nous pouvons distinguer dans la boutique se situe sur la gauche du couloir et est dédié aux nouveautés parfumerie femmes et hommes. Des vendeuses nous proposent de les tester et de les découvrir avant que nous descendions dans le "coeur" de la boutique. En descendant petit à petit sur le chemin en pente, nous comprenons rapidement l'organisation de l'espace. Les parfums se situent le long des murs, les masculins sur la gauche et les féminins sur la droite. Entre ces deux rayons genrés se situent de nombreux stands de maquillage des différentes marques (Chanel, SEPHORA Collection, Yves Saint Laurent, Huda Beauty...) jusqu'aux deux tiers de la pièce. Les soins se situent au fond de la boutique et les caisses sont nichées à côté, sur la droite. Celles-ci sont placées dans un renforcement, ce qui les rend visible uniquement lorsqu'on accède à la partie soins, pour un parcours plus propice à la flânerie qu'à l'achat. Ainsi, les stands de produits de soin et de maquillage sont non-genrés et sont situés entre les deux rayons parfumerie genrés, ce qui témoigne des convictions de la marque : les produits de soin et de maquillages sont accessibles par tous, peu importe les genres.

Je me suis rendue dans ce SEPHORA pendant le mois d'août pour pouvoir tenter d'y décrypter les comportements masculins à l'oeuvre et en ai tiré quelques enseignements. Premièrement, l'âge des hommes n'est pas le même en rayon parfumerie et dans l'espace maquillage (très peu, voire personne ne regardait les soins ce jour-là). Les hommes attirés par les produits cosmétiques ont plutôt la vingtaine contre ceux qui atteignent plutôt la quarantaine au minimum en parfumerie. Dans le cadre de ce mémoire, la première catégorie d'homme est bien évidemment celle sur laquelle nous allons nous concentrer. Deuxièmement, aucun de ces hommes ne semblait maquillé. Troisièmement, ils avaient tous le même style, habillés en short et t-shirt large, la mode d'aujourd'hui étant largement influencée par le domaine du sport. Enfin, ils viennent majoritairement à deux, accompagnés d'un ami garçon ou d'une amie fille. Pendant environ une heure, j'ai pu apercevoir trois comportements différents.

Le premier était celui d'un jeune garçon, le seul non accompagné sur une petite dizaine d'hommes en boutique. Hésitant à toucher les produits, il semblait chercher un fond de teint parmi les différents stands. Lorsqu'une conseillère est arrivée pour le guider, il s'est vu tout de suite plus à son aise et a même fini par essayer les produits devant des miroirs dédiés.

Ensuite, j'ai croisé deux amis intéressés eux aussi par les produits de maquillage et en particulier par les enlumineurs (communément appelés highlighters<sup>104</sup>) de Fenty Beauty, marque créée par la chanteuse Rihanna. Ce type de produit est généralement dédié à un public féminin fin connaisseur des cosmétiques, d'une part puisqu'il est commercialisé par les marques depuis seulement une dizaine d'années et d'autre part puisqu'il laisse un effet brillant, voire pailleté sur la peau, loin des envies masculines d'un fini naturel. Pour les aider dans leur choix, les deux garçons ont demandé conseil à une de leurs amies en leur envoyant un message via leur téléphone.

Enfin, en caisse, j'ai pu voir un jeune homme accompagné d'une amie. L'homme donne ses produits à la vendeuse et, au moment du paiement, cette dernière demande s'il possède la carte de fidélité du magasin. C'est son amie qui répond par l'affirmative en montrant sa carte sur son téléphone.

Cette expérience nous en apprend davantage sur la marque et ses consommateurs, et en particulier sur ses consommatrices. Ce sont elles qui s'y connaissent le plus en maquillage, qui ont une plus grande fidélité envers la marque et qui constituent une aide précieuse pour les hommes hésitants ou faisant leurs premiers pas dans ce domaine. Pourtant, malgré cette envie masculine d'être épaulé pendant leur shopping, les hommes semblent se sentir plutôt à l'aise de regarder ou d'essayer les produits chez SEPHORA.

Cette aisance masculine entre en résonance avec la nouvelle stratégie communicationnelle de la marque conçue par l'agence BETC en février dernier : « The Unlimited Power of Beauty ». Nous pouvons lire un court manifeste explicitant cette stratégie sur le compte Youtube de la marque : « Chez SEPHORA, la beauté est une aire de jeu où chacun a le pouvoir, et le droit, d'expérimenter et de créer sa propre définition de la beauté. Chez SEPHORA, la beauté est infinie car il y a autant de beautés que de personnes dans le monde, et une même personne peut explorer de nombreuses facettes de la beauté en une journée, ou en une vie. Chez SEPHORA, la beauté nous donne le pouvoir de nous affirmer et de nous aimer nous-mêmes. Ce n'est pas un standard, une taille ou un filtre, mais un outil de pouvoir et de confiance. »

---

<sup>104</sup> L'highlighter est un produit qui permet d'attirer la lumière là où on l'applique. Il se place généralement en haut des pommettes, au-dessus du blush.

La marque ne commercialise ainsi pas ses produits comme du maquillage destiné à des hommes ou à des femmes mais comme des produits répondant à une envie de beauté particulière, ce qui permet de faire disparaître la classification genrée. Étant très populaire, implantée partout en France et reconnue comme l'enseigne référente de la cosmétique, SEPHORA utilise sa caution de marque pour donner le "droit" à tous, hommes comme femmes, d'expérimenter la beauté. En affirmant que celle-ci est propre à chacun et qu'elle relève de notre rapport à soi, la marque lutte par la même contre les normes sociales qui dictent les règles de la beauté.

## **2.2 De nouvelles représentations plus inclusives véhiculées par le partenariat entre SEPHORA et Richaard**

Dans cette sous-partie, nous analyserons les représentations masculines données à voir par la marque au travers de son partenariat avec le *youtubeur* Richaard. Ce choix de format se justifie dans la mesure où la grande majorité des contenus publicitaires de SEPHORA passe aujourd'hui par les réseaux socio-numériques comme Instagram ou YouTube et l'utilisation d'*influenceurs* dont les plus connus sont Sananas ou Marion Caméléon. En effet, selon le dirigeant du département numérique d'une grande marque de cosmétique française haut de gamme interviewé par Mark Tungate, les consommateurs n'accordent que 20% de confiance à un produit dont ils voient une publicité contre 80% à un produit recommandé en ligne par un autre utilisateur.<sup>105</sup> De par leur proximité avec leurs *abonnés*, les créateurs de contenus constituent ainsi des prescripteurs privilégiés pour les marques pour vendre leurs produits.

Richaard est un *youtubeur* de 24 ans dont le compte est actif depuis la fin d'année 2014 et compte 289 000 *abonnés*. Il est le principal *ambassadeur* de la marque puisqu'il est le seul à avoir sa playlist dédiée nommée [SEPHORA x RICHAARD] sur la chaîne You Tube de SEPHORA avec 83 vidéos. Celles-ci mettent en scène le *youtubeur* et d'autres personnalités du réseau socio-numérique comme Sananas, Johan Papz, Lena Situations ou The Doll Beauty dans différentes situations, toujours en lien avec les produits commercialisés par l'enseigne. Ils relèvent différents challenges comme réussir à effectuer leur routine de soins à vélo, se maquiller les yeux bandés, ou simplement se maquiller à deux, face à la caméra, en testant les nouveautés de l'enseigne, en donnant des conseils pour un maquillage réussi ou même en répondant aux questions de leurs fans.

---

<sup>105</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.244

Concernant son apparence, Richaard n'a ni moustache, ni barbe et présente une corpulence légèrement supérieure aux normes de beauté. Ses cheveux sont rasés sur les côtés tandis que, sur le devant, une longue mèche laquée est coiffée vers l'arrière. Avec ces premières caractéristiques, nous pouvons voir qu'il se situe bien loin des égéries Men Expert ou Chanel et donc des représentations stéréotypiques que l'on voit sur le secteur.

Pour décrypter les représentations véhiculées par la collaboration entre Richaard et SEPHORA, nous allons analyser plusieurs éléments : la palette d'highlighters en édition limitée conçue par Richaard ainsi que son visuel promotionnel et une story Instagram où Richaard et The Doll Beauty font la promotion des masques de la marque Glam Glow commercialisés par l'enseigne.

### **Analyse de la palette d'highlighters et son visuel promotionnel**

L'*influenceur* a choisi de nommer sa palette de couleur rose pâle « The Shiniest<sup>106</sup> » dont les différents enlumineurs assurent un « glow<sup>107</sup> ultime » comme il le promet dans une de ses vidéos You Tube sur les coulisses de sa création.<sup>108</sup> Et, puisqu'il n'y a rien de plus brillant qu'un diamant, c'est ce signe avec différentes facettes de couleur holographiques qui est représenté sur le packaging extérieur de la palette (voir annexe). Lorsqu'on l'ouvre en deux, nous pouvons voir derrière cette première face que les facettes ont comme explosé et se sont dispersées sur toute la face intérieure haute de la palette sur laquelle nous pouvons lire le nom de la marque SEPHORA, « The Shiniest by Richaard », et la phrase « My glow is better than yours »<sup>109</sup> que l'influencer considère comme un « mantra »<sup>110</sup>. C'est sur la face intérieure basse que nous retrouvons les quatre teintes d'highlighters avec leurs noms : l'highlighter discret doré *Be Proud*, la « teinte wahouw qui peut être naturelle et utilisée par tous » et rappelle qu'il est « super important d'être fier de qui l'on est et de ce que l'on fait »<sup>111</sup> ; l'highlighter doré plus pailleté 288 dont le nom fait écho au 28 août, date à laquelle il a rencontré sa meilleure amie Maroua, *youtubeuse* connue sous le pseudonyme

---

<sup>106</sup> Le plus étincelant.

<sup>107</sup> Expression souvent utilisée dans le monde du maquillage. Avoir un teint « glowy » signifie qu'il brille légèrement, signe de bonne mine. Il est traduit sur le site de SEPHORA par le terme éclat.

<sup>108</sup> Vidéo You Tube « LES SECRETS DERRIÈRE : THE SHINIEST by Richard - Prix, Swatch, Surprise... »  
<https://www.youtube.com/watch?v=XtAsVk0b8yc>

<sup>109</sup> Mon glow est meilleur que le tien.

<sup>110</sup> Vidéo YouTube « LES SECRETS DERRIÈRE : THE SHINIEST by Richard - Prix, Swatch, Surprise... »  
<https://www.youtube.com/watch?v=XtAsVk0b8yc>

<sup>111</sup> *Ibid.*

The Doll Beauty ; l'highlighter rosé *Mamma's Boy* qui fonctionne aussi comme un fard à paupières et en référence à sa mère ; et la teinte « marron rose gold » *Spill the tea* dont le nom n'a pas de signification particulière sinon que cette expression le fait « rigoler »<sup>112</sup>. Dans cette palette, nous retrouvons en guise de film plastique qui protège habituellement les fards la photo de Richaard maquillé avec les teintes. Le *youtubeur* a décidé de l'insérer car ceux qui l'aiment « seront contents » de le voir tandis que ceux qui ne l'aiment pas pourront prendre du plaisir à « jeter sa photo dans leur poubelle »<sup>113</sup>.

De nombreux éléments montrent que ce jeune homme bouscule les représentations de la virilité masculine stéréotypique du secteur, de la couleur rose aux paillettes présentes sur le packaging en passant par les teintes de la palette, codes stéréotypiques d'un univers féminin. Le diamant en est lui aussi un élément typique puisque ce sont généralement les femmes qui sont attirées par les pierres précieuses comme en témoignent les collections en joaillerie. Nous pouvons également remarquer l'attention portée à ses proches au travers de sa palette qui sont deux femmes : sa mère et sa meilleure amie. Puisque Richaard parle au nom de SEPHORA, il se fait le relai du discours de la marque. La marque abandonne donc les stéréotypes liés à la virilité et se situe dans une posture plus inclusive. Ce dernier aspect se retrouve dans la vidéo de Richaard sur le partenariat en affirmant que le plus important pour eux était que la palette « puisse être utilisée par tout le monde » : ceux qui aiment un maquillage intense comme naturel, pour toutes les peaux et par les hommes comme par les femmes car « la beauté n'a pas de règles »<sup>114</sup>.

La photographie insérée dans la palette reprend elle aussi de nombreux codes des communications féminines. Cependant, pour ne pas être trop redondant dans nos analyses, nous nous pencherons plutôt sur le visuel promotionnel, plus riche de sens, tout en étant très similaire. Tiré de la même session de prise de vue, ce dernier comporte en effet des éléments supplémentaires extrêmement pertinents pour la réponse à notre problématique.

Cette photographie a servi de visuel promotionnel pour annoncer le lancement de la palette en relations presse : nous le retrouvons sur un article du magazine Public, et sur un article du site Astuce Beauté Sephora, site secondaire de contenus de la marque. Nous la retrouvons également

---

<sup>112</sup> *Ibid.*

<sup>113</sup> Vidéo YouTube « LES SECRETS DERRIÈRE : THE SHINIEST by Richard - Prix, Swatch, Surprise... »  
<https://www.youtube.com/watch?v=XtAsVk0b8yc>

<sup>114</sup> *Ibid.*

parmi les photographies de la palette sur la page produit du site internet de SEPHORA. Elle est aussi visible comme publication Instagram depuis le compte de la marque, publiée le jour de la sortie de la palette.

La photographie est cadrée de telle sorte à ce que l'on voie son visage et le haut de son buste au centre de l'image. Il pose vêtu d'un t-shirt camel uni sur un fond cyclorama rose, deux tons qui rappellent les couleurs de la palette, et porte une couronne en papier. Ce fond et ce vêtement simple nous poussent à nous concentrer uniquement sur son visage, cadré parfaitement au centre de la photographie.

Son visage est maquillé avec les teintes de la palette comme il l'explique dans sa vidéo sur les coulisses de ce partenariat. Ce sont ses yeux qui sont le plus lourdement maquillés avec un fard à paupière rose (la teinte *Mamma's Boy*), un épais trait d'eye liner noir et des faux cils de la même couleur. Ses pommettes sont rehaussées et pailletées grâce aux deux highlighters dorés. Ses lèvres sont maquillées avec un gloss rosé, qui rappelle le *glow* de ses pommettes. Enfin, ses sourcils sont également dessinés avec le dernier highlighter marronné de la palette.

Voir un homme "si" maquillé constitue un bouleversement évident au sein des représentations masculines de la beauté. Ici, pas de discrétion ou d'effet naturel ; l'objectif étant bien évidemment de montrer les rendus des différents highlighters dans le but de les commercialiser. La pose de Richaard épouse également les codes des communications féminines sur le secteur du maquillage avec la tête penchée, les lèvres légèrement entrouvertes. En témoignent plusieurs autres visuels utilisés pour des posts Instagram comme par exemple ceux pour faire la promotion de produits des marques Kat Von D ou Fenty Beauty à retrouver en annexes.

Nous pouvons également noter que se cacher derrière un objet est classé comme l'une des poses rituelles de la féminité pour Erving Goffman<sup>115</sup>. Lorsque nous consultons la chaîne de Sephora sur YouTube, nous pouvons distinguer ces poses dans la vidéo « Palettes Invasion<sup>116</sup> » annonçant l'arrivée de nouvelles palettes de marques partenaires dans les boutiques. Plusieurs mannequins femmes posent avec les palettes tout en montrant le maquillage réalisé grâce à celles-ci. Elles défilent une à une face à la caméra par un effet de glissement vers la gauche. Sur dix scènes, quatre mannequins posent en se cachant derrière l'objet (voir en annexes).

---

<sup>115</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.40

<sup>116</sup> Vidéo You Tube « Palettes Invasion » : <https://www.youtube.com/watch?v=upgb-uEBRS4>

La couronne en papier qui se tient sur sa tête est l'élément le plus riche de sens dans ce visuel. Cette couronne dorée comporte des faux diamants et rappelle celle que l'on porte après avoir trouvé la fève le jour de l'Épiphanie et que l'on jette bien vite juste après avoir mangé sa part de galette. La couronne représentant le pouvoir et l'autorité et étant un signe de noblesse, nous pouvons penser que Richaard se considère ici comme un roi. Cependant, puisqu'elle est en papier et rappelle celle de la galette des rois, elle montre que Richaard n'est pas à prendre au sérieux. En effet, la fête de l'Épiphanie tire son origine dans les fêtes Saturnales de la Rome Antique qui durent sept jours et qui parodient l'ordre établi entre maîtres et esclaves. Pendant les banquets, celui qui tirait la fève cachée dans un gâteau devenait le roi de la journée et pouvait faire tout ce qui lui plaisait. Avant de conclure notre analyse, nous pourrions rappeler les travaux d'Yves Jeanneret sur la trivialité. En reprenant l'origine latine *trivium* du terme trivialité qui désigne le carrefour, l'auteur pense la façon dont les objets circulent et sont partagés dans la société, s'interroge sur la manière dont ils passent d'un espace social à un autre et, inévitablement, se transforment et prennent des sens nouveaux. Selon l'auteur dans le premier volume de l'ouvrage *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, « les objets et représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes<sup>117</sup> ». Cette vie triviale serait empreinte de création et de re-création, fabriquant du nouveau avec de l'ancien<sup>118</sup>. Ainsi, appliquée dans le cadre de ce travail de la beauté masculine, la couronne revêt un nouveau sens, bien que lié à celui de son histoire. Tout comme cette célébration, Richaard s'affranchit de cette figure dominante du roi, se moque du pouvoir établi tout en le ridiculisant et casse ainsi les conventions du monde de la beauté. Dans un autre contexte, il est intéressant de voir que ce parallèle entre l'homosexualité et le pouvoir royal n'est pas effectué pour la première fois au travers de ce visuel. En effet, la chanson « Ta Reine » de la chanteuse belge Angèle raconte l'histoire d'une femme lesbienne hésitante à déclarer sa flamme à une autre. Cette comparaison permet de poser la figure des homosexuel-e-s sur une position de pouvoir qu'ils n'avaient pas jusqu'alors et de contrebalancer l'hétérosexualité comme orientation sexuelle dominante.

Ce message est d'autant plus fort car il ne faut pas oublier que le *youtubeur* se fait uniquement le relai de la marque SEPHORA et que c'est en réalité la marque qui porte ce discours. Le fait que ce

---

<sup>117</sup> Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité*, vol. 1. *La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008, cité par Caroline Marti dans le cadre du cours SIC et Marketing durant l'année universitaire 2019-2020 au CELSA, formation Marque et Publicité.

<sup>118</sup> *Ibid.*

soit cette marque si bien implantée sur le marché de la beauté qui communique renforce la conviction du message et son autorité.

### **Analyse de la *story* publiée sur le compte Instagram de SEPHORA**

Pour terminer l'analyse des représentations sur le secteur de la beauté masculine véhiculées par la marque SEPHORA, nous nous penchons sur un format publicitaire récent, celui de la *story* Instagram. Ce format vertical de 10 secondes permet aux marques de s'insérer directement dans les usages de ses consommateurs puisque le passage d'une story sur le compte d'une personne à celui d'une autre se fait automatiquement. Les utilisateurs regardant les *stories* de leurs amis se retrouvent ainsi à regarder les *stories* des marques de manière fluide dans leur fil d'actualité s'ils s'y sont *abonnés*. Du fait de sa rapidité, les vidéos sont généralement montées de manières plus dynamiques qu'une autre publicité dont la durée est plus longue.

La *story* dont il est question met en scène Richaard et sa meilleure amie, la *youtubeuse* The Doll Beauty, en train de s'appliquer un masque à l'argile de la marque Glam Glow, uniquement commercialisé par SEPHORA en France. La story est découpée en deux par un trait horizontal ce qui permet de comparer en même temps les poses de The Doll Beauty en haut et celle de Richaard en bas. Tout au long du *split screen*, nous pouvons les voir s'appliquer leur masque sur le visage à l'aide d'un pinceau, le rincer et nous montrer le rendu tout en jouant avec leurs mains. À la septième seconde, le *split screen* disparaît et laisse place à un enchaînement de poses alternant entre celles de l'un et celles de l'autre pour nous montrer ce rendu. Comme nous pouvons le voir en annexe, les gestes sont quasiment les mêmes et sont comme chorégraphiés, que ce soit au niveau de l'application du masque ou de son rinçage. Néanmoins, nous pouvons voir que Richaard va accentuer certains mouvement : faire des vagues avec ses mains lorsque The Doll Beauty va juste les mettre au niveau de son visage, fermer les yeux alors qu'elle garde les siens ouverts, ou même adopter des poses plus *sexy* alors qu'elle adopte juste un sourire. Nous pouvons voir dans cette story qu'il adopte parfaitement les rituels féminins voire les exagère tout en riant. Le rire montre que le monde de la beauté constitue pour lui un immense terrain de jeu où l'on expérimente simplement les produits sans se prendre trop au sérieux : prendre soin de son apparence doit d'abord nous faire plaisir et nous faire du bien.

Toutefois, en surjouant les rituels féminins, Richaard contribue à nourrir un autre stéréotype lié à cette évolution de la société, celui de l'homme homosexuel toujours très efféminé dans sa gestuelle. Le caractère parodique suscitée par ses comportements contribue par ailleurs à marquer une profonde différence entre homosexualité et hétérosexualité

### 2.3 Une communication entre bouleversement et reconstruction de stéréotypes

En choisissant Richaard, un *youtubeur* homosexuel surjouant les codes de la féminité dans le secteur de la beauté, on peut considérer que SEPHORA a souhaité illustrer ses valeurs de tolérance et d'ouverture d'esprit dans une démarche de « promotion de la diversité ». Cependant, selon Stéphanie Kunert, cette représentation des minorités sexuelles a plus souvent « une fonction de ressort comique<sup>119</sup> ». Il est vrai que la personnalité de Richaard fait rire, comme on peut le voir dans ses différentes vidéos test<sup>120</sup> de produits. Que ce soit par ses propos ou ses mimiques, il va toujours susciter le rire de l'*influenceur* avec qui il se tient.

Pour l'expliquer, l'auteure avance les propos d'Isabelle Gavillet dans son article « Constructions sociales, scientifiques et médiatiques d'un lieu commun. L'acceptation croissante de l'homosexualité à la télévision »<sup>121</sup>. Selon elle, « les représentations des homosexualités à la télévision, lorsqu'elles sont proposées dans des dispositifs communs et normatifs, sont hétérocentrées et (...) contribuent à la reproduction des schèmes de sexualité dominante (Bourdieu, 1998) et ce par le biais de deux opérations : l'assimilation ou l'accentuation des différences par rapport à l'hétérosexualité ». Les contenus proposés par SEPHORA sont communs puisqu'ils s'adressent à plusieurs consommateurs, et normatifs puisqu'ils tentent d'encourager les hommes jusque-là hésitants à se maquiller à s'affirmer en donnant à voir différents comportements et rituels. Dans la story Instagram en particulier, nous pouvons dire que nous avons une accentuation de ces différences puisque Richaard, homosexuel, surjoue la gestuelle de TheDollBeauty, hétérosexuelle. Puisque ces représentations renvoient « à la norme dont ils s'écartent » tout en en construisant de nouvelles, on observe un processus de « dé/re-construction des normes » selon Stéphanie Kunert qui fait écho au concept de normativité défini comme « la puissance de production des normes,

---

<sup>119</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.93.

<sup>120</sup> Vidéo You Tube « ON SE MAQUILLE À LA LUMIÈRE ROUGE ! 🧴 » <https://www.youtube.com/watch?v=uAShR9xpGuY>

<sup>121</sup> Gavillet, Isabelle, « Constructions sociales, scientifiques et médiatiques d'un lieu commun. L'acceptation croissante de l'homosexualité à la télévision », *MEI*, n°20, Sexe et Communication, 2004, pp 83-92, p.84. En citant Bourdieu, l'auteure fait référence à *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998

c'est-à-dire le principe auquel doivent être ramenées les normes effectivement en vigueur et qui rend compte aussi de la production possible de nouvelles normes ».<sup>122</sup>

Ce choix d'*influenceur* a donc de nombreuses conséquences qui ne riment plus vraiment avec inclusion et ouverture d'esprit puisqu'il contribue à montrer la norme dont il s'écarte comme schème dominant. Il se veut comme un bouleversement des représentations mais finit par associer la cosmétique masculine à l'homosexualité. Par ailleurs, il contribue à la création d'un nouveau stéréotype qui ne sert pas véritablement les aspirations de tous les hommes. En effet, les hommes désireux de cacher leurs imperfections par exemple préféreront ne pas acheter du maquillage plutôt que de prendre le « risque » d'être catégorisé comme homosexuel s'ils ne le sont pas. Nous pouvons voir que cette orientation sexuelle semble encore tabou aujourd'hui puisque être homosexuel ne peut rimer avec virilité pour de nombreux hommes, caractéristique typique de la masculinité. Ce point est d'ailleurs relevé par Jonathan Nicolas, auteur de l'article « L'homosexuel est-il un homme ? »<sup>123</sup> et enseignant-chercheur au sein du laboratoire SuLiSom rattaché à l'université de Strasbourg. Comme en témoignent les injures homophobes que l'on note bien souvent dans l'espace public comme les cours de récréation ou les stades de foot, il y aurait une « distinction » entre les hommes : de « vrais hommes », qui « en ont » et d'autres, qui seraient « ratés, échouant au test de la virilité ».

Pourtant le stéréotype de l'homosexuel efféminé a réussi à parler à des consommateurs hésitants qui se sont retrouvés en Richaard. Le *youtubeur* reconnaît lui-même qu'il contribue à son échelle à « aider les hommes à se réconcilier avec le monde de la beauté » et s'est déjà fait arrêter dans la rue par ses fans masculins qui le remercient de les avoir « aidé[s] à [s]'accepter avec du maquillage »<sup>124</sup>.

Ces hommes reconnaissants envers Richaard rappellent les propos de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot sur le lien entre stéréotype et identité sociale. Selon elles, « l'adhésion à une opinion entérinée, une image partagée, permet [...] à l'individu de proclamer indirectement son allégeance au groupe dont il désire faire partie. Il exprime en quelque sorte symboliquement son identification à une collectivité en assumant ses modèles stéréotypés. [...] C'est dans ce sens que le

---

<sup>122</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.16 - Cornut St-Pierre, Pascale, « Stéphane Legrand, Les normes chez Foucault », *Ithaque*, n°2, Printemps 2008, p.153

<sup>123</sup> Nicolas, Jonathan, « L'homosexuel est-il un homme ? », *La clinique Lacanienne* n°29, p.173 à 189

<sup>124</sup> Article « L'homme est une youtubeuse beauté comme les autres » paru sur Rue89, le magazine en ligne du Nouvel Observateur <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20160623.RUE3234/l-homme-est-une-youtubeuse-beaute-comme-les-autres.html>

stéréotype favorise l'intégration sociale de l'individu. En même temps, il assure la cohésion du groupe dont les membres adhèrent majoritairement aux stéréotypes dominants. »<sup>125</sup>. Elles concluent que « le stéréotype ne se contente pas de signaler une appartenance, il l'autorise et la garantit »<sup>126</sup>. Plus qu'un élément positif dans la vie de l'individu le stéréotype intervient donc nécessairement dans la construction de son identité sociale puisque l'appartenance à un groupe est ce qui va lui permettre de se situer et de se définir. La personnalité de Richaard, ici le "modèle" stéréotypé, permet aux hommes homosexuels efféminés hésitants à passer le cap de la cosmétique de définir leur identité sociale, processus dans lequel la représentation de soi est un des éléments clés.

Cette approche de la psychologie sociale permet de comprendre les propos de ces hommes dont l'image véhiculée par Richaard les a aidé à s'accepter. En effet, les auteures expliquent que le stéréotype conforte plus qu'une identité sociale : il renforce l'estime de soi, définie comme l'évaluation qu'effectue le sujet de sa propre personne » puisqu'il permet de distinguer un « nous » d'un « ils » et devient alors même un « instrument de catégorisation ».

Par ailleurs, même si le stéréotype est bénéfique d'un point de vue individuel, n'oublions pas ses retombées positives sur le chiffre d'affaire de l'enseigne. SEPHORA bénéficie grâce à lui d'une plus grande visibilité auprès de ce nouveau public qui constitue un ensemble de nouveaux clients potentiels.

Comme nous l'avons vu tout au long de cette deuxième sous partie, nous ne pouvons pas faire abstraction des communications de SEPHORA dans ce mémoire. La marque a permis, d'un point de vue individuel, à certains hommes de s'assumer et de franchir le cap de la cosmétique masculine et, d'un point de vue communicationnel, a réussi à renouveler les représentations de la virilité en récupérant les codes de la féminité. Cependant, les rituels de Richaard parce qu'ils sont bien souvent surjoués par rapport aux rituels féminins visent à construire un nouveau stéréotype, celui de l'homosexuel efféminé marginalisé dans une société hétérocentrée.

Par ailleurs, nous apprenons grâce à cette étude que la construction de ce type de normes liées aux genre s'envisage comme un pouvoir de (re)production de normes passant aussi par leur transgression, comme le démontre Stéphanie Kunert au travers de ses différentes analyses tout au long de son ouvrage<sup>127</sup>. Même si le discours veut dénoncer certaines normes ou certains stéréotypes,

---

<sup>125</sup> Amossy Ruth, Herschberg-Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2016, p.43

<sup>126</sup> Amossy Ruth, Herschberg-Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2016, p.44

<sup>127</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 176 p.

il est contraint d'en produire de nouveaux : pour transgresser les normes de la virilité, SEPHORA produit celles d'une nouvelle masculinité plus efféminée.

Pour tenter le plus possible de ne pas opérer de nouvelles catégorisations stéréotypiques, certaines marques adressent leurs produits aux deux genres au travers de deux stratégies : créer des produits unisexes en donnant toujours à voir les deux genres de la même manière et au contraire concevoir des communications autour de soins non-genrés qui ne représentent jamais l'homme, ni la femme.

### **III. Lorsque les discours masculins et féminins se confondent, les stéréotypes de la masculinité laissent la place aux codes des catégories unisexes et non-genrées**

#### **1. Les mêmes communications pour des peaux vraiment similaires ?**

Que ce soit pour répondre à des besoins financiers ou à des tendances sociales, les marques tentent d'adresser des communications dans lesquelles le plus grand nombre pourrait s'y projeter. Pour ce faire, leurs équipes marketing créent de nouvelles gammes de produits destinées aux deux sexes. Elles sont présentées comme tout à fait susceptibles de convenir aux peaux féminines comme aux peaux masculines alors que, comme nous l'explique Michèle Verschoore<sup>128</sup>, ces deux peaux présentent de grandes différences.

En effet, ces différences sont dues à la production chez l'homme d'une hormone du groupe des androgènes et de la famille des stéroïdes, la testostérone. Les stéroïdes opèrent comme des « messagers chimiques » pour masculiniser le fœtus et plus tard faire apparaître les caractères sexuels dits « secondaires » (pilosité de la barbe, du pubis, des aisselles...) et c'est la testostérone qui est principalement « à l'origine des bouleversements majeurs du développement et de la maturation des organes sexuels masculins ». Cette hormone a une action sur la peau directement ou par sa conversion en une autre hormone, la dihydrotestostérone (DHT). Puisqu'il a été remarqué que la « réceptivité cutanée » était plus importante chez l'homme que chez la femme, la dermatologue nous confirme que ce sont en particulier ces deux hormones qui influencent la physiologie et la fonctionnalité de la peau masculine, « leur conférant des caractéristiques bien spécifiques et différentes de celles des femmes ». Concrètement, les différences sont multiples : la peau masculine est **plus épaisse** que celle de la femme, et ce à tous les âges (1,54 millimètre chez l'homme contre 1,36 millimètre chez la femme) ; leur jonction dermo-épidermique (JDE) qui assure l'apport

---

<sup>128</sup> Verschoore Michèle, *Le Guide de la beauté au masculin*, Odile Jacob, p. 20-40

énergétique et nutritif du derme vers l'épiderme est également plus épaisse que les JDE féminines, ce qui induit « un ancrage plus solide de l'épiderme sur le derme et ainsi **une meilleure résistance de la peau de l'homme aux effets de l'âge** » ; le derme chez l'homme présente une densité de collagène supérieure à celui des femmes, « ce qui confère à leur peau **résistance et élasticité** » ; elle est aussi **plus foncée et plus rouge** en raison des différents taux de mélanine, caroténoïdes et systèmes de vascularisation des deux sexes (les mesures de valeurs de la couleur rouge chez l'homme sont en moyenne 18% plus élevées) ; la peau masculine est **plus sèche** que la peau féminine car l'action du rasage entraîne une augmentation de la “perte transépidermique d'eau”, ce qui diminue l'efficacité de la fonction barrière de la peau assurée par la présence du *stratum corneum* dont un des rôles est de limiter la diffusion de l'eau de la peau, « vitale » pour l'activité cellulaire ; enfin, la peau masculine est **plus grasse, les pores sont plus visibles et les cas d'acnés graves y sont plus nombreux** dû à des glandes sébacées (qui comportent des cellules sécrétrices appelées sébocytes à l'origine de la fabrication du sérum) plus nombreuses et plus volumineuses que sur les peaux féminines. La peau de l'homme est donc bien différente de celle des femmes puisque les hormones masculines y ont une grande influence, et puisque des comportements typiquement masculins comme le rasage génèrent « des problématiques de peau [...] particulières ».

Après avoir comparé nos premières analyses publicitaires aux envies des consommateurs masculins, il semblait important d'effectuer nos dernières analyses sous un regard plus scientifique. En effet, les collections unisexes et non-genrées représentent une grande nouveauté marketing alors qu'il existe peu de nouveautés en terme de dermatologie, les études principales sur la peau masculine et sur la peau féminine ayant déjà été faites pour poser les bases de cette discipline. Comme Karine Berthelot-Guiet l'explique dans l'ouvrage de Stéphanie Kunert<sup>129</sup>, gardons à l'esprit que si la publicité, ici « donne à voir une avant-garde », c'est toujours dans le but « de convaincre pour vendre ». Dans le cas des deux dernières marques que nous allons analyser dans notre prochaine sous-partie, l'avant-garde donnée à voir en matière de produits, d'une certaine manière “universels”, semble répondre davantage à une tendance sociétale d'inclusion qu'à une avancée en matière de dermatologie.

---

<sup>129</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.12.

## 2. Les nouveaux codes d'une beauté plus inclusive

### 2.1 La communication de Givenchy pour sa collection de produits unisexe Mister

#### Analyse de l'offre

La collection Mister répond à un véritable désir pour la maison Givenchy de s'affranchir d'une image du luxe traditionnel et de se positionner dans une véritable démarche avant-gardiste. En effet, sur le site internet de Givenchy<sup>130</sup>, nous pouvons lire que la marque déploie sa vision dans une « cosmétique audacieuse » et « défie les conventions » car « pleinement ancrée dans la modernité ». Cette identité serait due à une « dualité fondatrice » chez Hubert de Givenchy qui, issu d'une famille aristocratique, a « tout à la fois le goût de la tradition et un esprit d'irrévérence ». C'est avec les « Séparables », un ensemble de blouses et de jupes pour femmes à coordonner qui contraste avec l'esprit corseté de l'époque, qu'il « invente le style chic décontracté » et « annonce l'avènement d'une nouvelle ère placée sous le signe d'une élégance libérée » en 1952. Sa rencontre avec Audrey Hepburn à la beauté singulière « parfaitement imparfaite » lui inspire son premier parfum L'Interdit en 1957. Trente-deux ans plus tard, il conçoit ses premières collections de maquillage et de soin de la peau, mais toujours dans une approche « révolutionnaire » avec par exemple le Prisme Visage, une poudre visage quatre-en-un qui permet de sculpter son visage. Le directeur artistique maquillage et couleurs de la maison depuis 1999, Nicolas Degennes, s'inscrit dans cet esprit d'avant-garde en pensant pour ses produits des « packagings d'exception », des « textures innovantes » et « des couleurs audacieuses » qui vont élever le maquillage « au rang de véritable accessoire de luxe ». Il continue d'incarner cette audace jusqu'en 2010 avec la gamme baptisée Mister, une ligne de maquillage « unisexe » dont le nom traduit quand même une volonté de s'adresser principalement aux hommes. Il considère que les lignes du maquillage masculin « ont déjà bougé, mais en silence » dans le cadre d'un « ordre invisible avec des produits de plus en plus transparents » promettant bonne mine ou matité<sup>131</sup>.

En effet, les quatre produits entrent en résonance avec cette conviction. Sur la page internet de la collection<sup>132</sup>, nous pouvons découvrir le Mister stylo correcteur instantané dont la formule « légère

---

<sup>130</sup> <https://www.givenchybeauty.com/fr/fr/maison/housegivenchy.html>

<sup>131</sup> Article « Le maquillage pour homme finira-t-il par prendre en Occident ? » paru sur la revue en ligne Slate <http://www.slate.fr/story/175557/maquillage-avenir-homme-genres>

<sup>132</sup> <https://www.givenchybeauty.com/fr/fr/maquillage/collection/mister/>

et confortable » s'adapte « harmonieusement » aux différentes zones du visage promet un « teint frais et reposé ». Le Mister stick matifiant qui présente un effet « seconde peau » permet de garder un « teint frais et lisse » tout au long de la journée. Le Mister healthy glow gel est quant à lui un gel pour le visage « transparent » dont les micro-billes pigmentées encapsulées libèrent une « teinte modulable » à l'application. Enfin le Mister brow groom est un gel à sourcils dont la formule « non collante » en fait un produit « fluide et facile d'application pour un résultat naturel sans effet de matière ». Dans chacune des descriptions produits, nous retrouvons la promesse d'une couvrance ajustable, d'une texture confortable et d'un effet bonne mine. Ces éléments correspondent aux attentes consommateurs que nous avons déjà repérées auparavant dans ce mémoire avec des hommes qui cherchent simplement à avoir un teint plus lumineux avec des textures légères et un fini naturel. Il est intéressant de noter que, contrairement à ce que nous pensions à la fin de notre première sous-partie, des innovations scientifiques ont permis de créer ces produits unisexes. En effet, puisque les hommes ont une peau à la teinte plus rouge que les femmes, il pouvait s'avérer complexe pour la marque de réussir à faire un seul produit de teint correspondant aux deux genres. Les micro-billes pigmentées contenues dans le Mister healthy glow gel permet de pallier cette différence puisqu'elles rendent le produit teinté, tout en laissant la possibilité aux consommateurs de moduler cette teinte. Même si nous pouvons douter de l'efficacité de ce produit pour les carnations très foncées, nous pouvons voir dans ce cas que les évolutions scientifiques aident les marques à s'ouvrir à un nouveau public.

Les produits de la collection Mister se revendiquent comme « universels » ou « mixtes », c'est-à-dire qu'ils permettent « aux femmes comme aux hommes sans distinction » de sublimer leur beauté<sup>133</sup>. Même si la marque affirme que le graphisme des packagings est neutre et moderne, la couleur choisie utilisée pour représenter la neutralité est le noir, code typique des produits masculins. Nous pouvons également remarquer un autre stéréotype utilisé par Givenchy, une marque qui se revendique pourtant comme avant-gardiste dans les représentations qu'elle donne à voir sur son site internet.

---

<sup>133</sup> <https://www.givenchybeauty.com/fr/fr/maquillage/collection/mister/>

## Analyse des représentations véhiculées par les éléments visuels de la page internet

Trois éléments visuels sont donnés à voir sur la page de la collection Mister.<sup>134</sup>

Le premier élément est une vidéo « How-to », un tutoriel expliquant l'utilisation des produits de maquillage proposés par la marque. La composition de cette vidéo se divise en deux parties. La partie gauche constituée d'un aplat noir et de texte blanc est celle qui nous informe sur les conseils d'application des produits et ses bénéfices. Nous pouvons voir les deux mannequins homme et femme utiliser les produits sur la partie droite. Dans les premières secondes de la vidéo, nous pouvons voir un homme avec un t-shirt noir uni se positionner face à la caméra avant qu'une ligne verticale balaye cette partie de droite à gauche pour découvrir un autre plan, celui d'une femme habillée avec le même t-shirt noir uni. La ligne verticale reprend, part de la gauche et s'arrête au milieu de l'image pour laisser voir la partie gauche du visage du mannequin masculin et la partie droite du visage du mannequin féminin. La suite de la vidéo se déroule avec ce *split screen* où nous pouvons voir l'homme et la femme placer les produits sur les mêmes zones de leur visage, avec les mêmes gestes. L'homme représenté se rapproche énormément de l'apparence du mannequin utilisé pour la gamme BOY de Chanel et correspond donc aux représentations stéréotypiques du secteur (joues creusées, mâchoire carrée, grande taille...). Cependant, contrairement à Tim Schumacher, celui de Givenchy est sûr de lui quant à l'application de ses produits, en cohérence avec les convictions du directeur artistique maquillage et couleurs de la marque.

Le deuxième élément est un visuel apposé pour illustrer le texte titré « Effet naturel » : « La gamme Mister se compose de produits mixtes pour le teint et les yeux qui apportent un résultat maquillage naturel instantané<sup>135</sup>. » Le visuel est une photographie en noir et blanc et en gros plan de deux visages divisés en deux. Sur la gauche, nous pouvons voir la partie droite d'un visage masculin collée à la partie gauche d'un visage féminin sur la droite de l'image. L'œil droit de l'homme est ouvert et regarde la caméra tandis que l'œil gauche de la femme est entrouvert et regarde vers le hors-champ, en bas à droite de l'image. Cet œil ouvert pourrait être une métaphore pour faire écho à un monde de la beauté qui "s'ouvre" aujourd'hui aux hommes en opposition à un ancien monde, caractérisé par l'œil fermé de la mannequin, uniquement adressé aux femmes. Au-dessus de ces deux visages qui ne forment qu'un sont rajoutés en *post-production* deux produits de beauté de la

---

<sup>134</sup> *Ibid.*

<sup>135</sup> <https://www.givenchybeauty.com/fr/fr/maquillage/collection/mister/>

collection. Le gel à sourcils est positionné en diagonale et relie le coin en haut et à droite de l'image au sourcil de l'homme. Le correcteur est lui positionné toujours en diagonale mais relie le deuxième tiers de l'image en bas à gauche au coin externe de l'oeil de la femme. La pointe du correcteur beige est la seule couleur qui ne relève pas d'un niveau de gris qui compose essentiellement la photo. La position des produits de maquillage a été mise de telle sorte à ce que chaque produit soit situé là où il devrait être appliqué, comme si hommes et femmes constituaient un même ensemble que l'on pouvait maquiller "en même temps" avec les mêmes produits. La pointe positionnée presque au centre de la photographie traduit l'envie pour la marque de s'adresser avant tout à des peaux plutôt qu'à des femmes et des hommes.

Son ambition de concevoir des produits à effet naturel est par ailleurs tout à fait cohérente avec ce choix de visuel puisque nous pouvons distinguer parfaitement les textures des deux visages qui ne sont pas cachées sous une épaisse couche de maquillage.

Lorsque nous descendons sur la page, nous pouvons voir un dernier visuel accompagner le texte « Ingénieux, nomade, simple à utiliser et d'une efficacité redoutable, chaque Mister répond à une fonction précise et se partage pour offrir à tous la possibilité d'affirmer son propre style. » titré « Gamme universelle »<sup>136</sup>. C'est également une photo en niveau de gris qui, cette fois ne montre aucun visage. Nous pouvons voir six mains de part et d'autre de l'image s'échanger deux par deux les quatre produits de la collection.

Ces derniers situés en haut comme en bas sont toujours placés quasiment au centre de la photographie et reflètent la lumière studio utilisée. Les mains effleurent à peine le produit, ce qui constitue un « attouchement ritualisé » pour Erving Goffman. Cette ritualisation qu'il qualifie dans son ouvrage de « Tact » permet de faire sentir à quel point le produit est une chose délicate et précieuse : on le touche à peine, comme de peur que « ne passe un courant électrique<sup>137</sup> ». Ainsi, contrairement au précédent visuel qui épousait sur certains points les codes de la virilité masculine, cette représentation unisexe ré-utilise des codes du féminin. Elle inspire par ailleurs un effet comique puisque nous pouvons distinguer la première main en haut à gauche plus masculine jouer ce jeu de la féminité. Même si certaines mains peuvent laisser deviner le sexe auquel elles appartiennent, il n'est pas évident de le discerner au premier abord. Ainsi, les produits comme des liens entre les différentes mains relient ici, par extension, les genres. Alors que le monde du

---

<sup>136</sup> <https://www.givenchybeauty.com/fr/fr/maquillage/collection/mister/>

<sup>137</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.40

maquillage segmentait les femmes et les hommes en marquant une délimitation entre les deux, il les relie aujourd'hui.

Par ailleurs, nous ne pouvons savoir quelle main donne ou reçoit un produit, et, par extension, nous ne pouvons savoir à qui le produit est donné ou de la part de qui il est reçu. Ils s'échangent ainsi non pas en fonction des genres, mais en fonction d'une envie à un moment précis.

Cette analyse traduit les convictions de Nicolas Degennes dont les propos sont cités dans l'article « Nicolas Degennes, un regard qui "dégenre" » dans la revue *Influencia*<sup>138</sup>. Il nous explique que les réseaux socio-numériques constituent des « outils » qui « arrangent » les individus de manière presque instantanée, ce qui leur permet de se libérer, se transformer et devenir acteurs de leurs vie. Dans un monde qu'il perçoit comme « un immense théâtre », la cosmétique est considérée comme « du confort » et « l'envie d'être qui l'on souhaite au moment où on le souhaite », par des individus qui « maîtrisent très bien leur image » et pour qui « séduire, plaire et être aimé est toujours important ».

La cible de Mister ainsi dessinée par Nicolas Degennes rappelle les propos de Judith Butler, philosophe américaine dont les travaux portent sur l'étude du genre. Dans ses ouvrages, elle développe la notion de *gender trouble* justifiée par les confusions et profusions des identités. Tout comme Simone de Beauvoir a prononcé la célèbre phrase « On ne naît pas femme, on le devient », elle défend l'idée que le genre est une construction sociale dictée par la « violence » des normes<sup>139</sup>. En effet, la violence de ces normes est en partie due au fait qu'elles opèrent comme standard implicite de la normalisation : elles sont difficiles à décrypter et produisent des effets qui ne peuvent être clairement identifiés puisque la construction du genre est « à la fois le produit et le processus de sa représentation<sup>140</sup> » comme l'explique Teresa de Laurentis citée par Stéphanie Kunert dans son ouvrage. Le discours publicitaire comme *technologie discursive du genre*<sup>141</sup>, c'est à dire comme processus participant à la construction mais également à la déconstruction du genre produit des normes, « limitent les significations du genre à des idées reçues sur la masculinité et la féminité ». Judith Butler propose ainsi d'envisager le genre non pas sur un mode binaire homme / femme, mais

---

<sup>138</sup> Article « Nicolas Degennes, un regard qui « dégenre » » paru sur le site internet de la revue *Influencia* <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,nicolas-degennes-regard-qui-degenre,8949.html>

<sup>139</sup> Thiéblemont-Dollet, Sylvie, « Judith Butler. Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion, trad. de l'américain par C.Kraus », *Questions de communication*, 2006, p.535-536, pp.535

<sup>140</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.34 - De Laurentis, Teresa, *Théories Queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, 2007, p.47. Texte initialement paru dans l'ouvrage : *Technologies of Gender, Essays in Theory, Film and Fiction*, Bloomington, Indiana University Press, 1987

<sup>141</sup> *Ibid.*

comme « une identité variable que les acteurs peuvent changer et réinventer au cours de leur vie »<sup>142</sup> dans la mesure où ni le sexe ni la sexualité ne peuvent définir l'identité des individus.

Proposer des représentations mettant en scène les deux sexes permet de s'affranchir des normes liées à la beauté en affirmant que les hommes ont tout à fait leur place sur ce marché, de la même manière que les femmes. Pourtant, malgré une volonté de définir les consommateurs par un ensemble d'identités qu'ils souhaitent arborer tout au long de leur vie plutôt que par leur genre, Givenchy peine à convaincre en restant dans des représentations qui comparent souvent hommes et femmes. Cependant, nous allons tout de suite voir dans notre dernière analyse le cas de la marque Aésop qui, en ne donnant à voir aucun genre et en proposant plus que de simples produits cosmétiques, va encore plus loin dans cette promesse d'une même beauté pour tous.

## **2.2 La communication d'Aésop pour ses produits non-genrés**

### **Analyse de la marque**

La marque Aesop tient son nom de l'écrivain grec ayant vécu entre le VII<sup>e</sup> et le VI<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ. Plus connu sous le nom d'Ésope en français, c'est à lui qu'a été attribué la paternité de la fable comme genre littéraire<sup>143</sup>. L'art oratoire du poète est au cœur de l'identité que les gestionnaires de marque ont voulu créer pour Aesop : les packagings des produits ne sont composés que de texte, des citations d'écrivains sont disséminées sur l'ensemble de leur site internet, plusieurs articles de leur *blog* invitent au rêve et au voyage comme en témoigne le titre de celui-ci « Des rues de Taipei au voyeurisme fantasmagorique d'un rêve, de l'art vidéo pour s'auto-hypnotiser » tandis que la mission principale de la fondation Aésop porte sur l'apprentissage de la narration et de l'écriture comme nous pouvons le lire ainsi sur leur site : « La Fondation Aesop vise à donner à celles et ceux qui en ont besoin de nouvelles opportunités en développant leur capacité à lire, écrire et raconter des histoires. À travers des partenariats avec diverses associations, nous cultivons les compétences écrites et orales, et donnons l'occasion de s'exprimer à des individus qui auraient sans cela du mal à se faire entendre.<sup>144</sup> » Pour la journaliste Margaux Vanwetswinkel dans un article pour

---

<sup>142</sup> Thiéblemont-Dollet, Sylvie, « Judith Butler. Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion, trad. de l'américain par C.Kraus », *Questions de communication*, 2006, p.535-536, pp.535

<sup>143</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.226

<sup>144</sup> <https://www.aesop.com/fr/fr/r/aesop-foundation/>

le magazine Vanity Fair, Aésop ne se positionne pas sur le « créneau » de la beauté mais sur celui « du bon goût », ne commercialise pas des soins mais « un art de vivre ultra-intello à l'esthétique irréprochable » dans des boutiques qui incarnent « un nouveau luxe : celui du silence et de la tranquillité. »<sup>145</sup>

Bien avant de commercialiser des soins, les boutiques Aésop étaient des salons de coiffures. À l'origine de cette marque se trouve un homme, Dennis Paphitis, gérant d'un salon de coiffure à Melbourne. À la fin des années 80, il mise sur la force des ingrédients naturels et en particulier des huiles essentielles contenues dans les produits capillaires. Convaincu de ses bénéfices, il inclut ces ingrédients dans des crèmes pour les mains et connaît un véritable succès. Les salons de coiffure deviennent alors des magasins de soins, « inspirés par la science et l'élégance de la science<sup>146</sup> ». Toutes les boutiques Aésop aujourd'hui répondent à la même envie de s'insérer parfaitement dans la ville dans laquelle elles sont implantées. Nous retrouvons dans certaines boutiques parisiennes des lames de bois inspirées des parquets typiques des appartements de la capitale<sup>147</sup>, tandis que les murs et les étagères de la boutique Aésop située à Montmartre sont faites en plâtre, en référence aux anciens gisements de gypse de Montmartre dont l'exploitation donna son nom au Plâtre de Paris<sup>148</sup>. La marque porte un « intérêt sincère » à ce « design intelligent et durable » comme elle l'explique sur la page « Notre philosophie du design » sur son site internet. L'objectif est de garantir « le plaisir des yeux » avec comme préoccupation principale « d'accommoder l'existant » plutôt que d'imposer par leur boutique « une présence discordante »<sup>149</sup> dans l'espace. Ce goût pour le *design* se retrouve également dans leur choix communicationnels. En effet, les gestionnaires de la marque ont choisi de faire la promotion de leurs boutiques dans des magazines et *blogs* de *design* et d'architecture, et leurs produits uniquement dans des hôtels et restaurants « de qualité » dans lesquels l'environnement doit être « adapté » et la nourriture « excellente »<sup>150</sup>.

Suzanne Santos était, au moment de l'interview, au poste de product advocate chez Aésop, c'est-à-dire « à mi-chemin entre ambassadeur de marque et responsable marketing ». À propos de

---

<sup>145</sup> Aesop, la marque beauté préférée de ceux qui détestent la beauté : <https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/beaute/story/aesop-la-marque-beaute-preferee-de-ceux-qui-detestent-la-beaute/10604>

<sup>146</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.227

<sup>147</sup> *Ibid.* p.228

<sup>148</sup> Page notre philosophie du design : <https://www.aesop.com/fr/fr/r/philosophy-to-design>

<sup>149</sup> *Ibid.*

<sup>150</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.228

l'esthétique des produits de la marque, elle nous explique que les packagings se veulent cohérents, monochromatiques et sobres car Paphitis ne voulait pas que ses consommateurs soient « agressés en entrant dans leur salle de bain le matin ». Cette démarche se perçoit également dans le logo de la marque qui use d'une typographie ronde et sans sérif et dont l'accent aigu du « é » placé à l'horizontale le rendent d'une certaine manière assez apaisant. Qui sont les consommateurs que Paphitis ne souhaitait pas « agresser » ? Suzanne Santos nous en donne une brève description dans la même interview : « Nos clients sont plutôt citadins, ils ont de l'expérience, voyagent confortablement, sont curieux et plutôt exigeants. (...) Et ils en ont le droit, parce qu'ils mettent notre produit sur leur peau. Nous sommes pleinement conscients de cette responsabilité ». Avec une apparence et une odeur particulière, elle note que les produits de la marque « ne s'adressent pas à tout le monde »<sup>151</sup>.

Il n'y a donc ici pour l'instant aucune distinction de genre, avec une cible projetée qui peut se constituer d'hommes ou de femmes tant qu'elle répond à ces caractéristiques. Bien que nous n'ayons pas d'indicateurs pour savoir si cette cible voulue par la marque correspond à sa cible véritable, nous pouvons penser que l'exigence de ces clients envers la marque est réelle puisque les prix pratiqués sont plutôt élevés : une crème pour les mains de 75ml coûte 25 euros, un lait nettoyant pour le visage de 100ml coûte 30 euros et une lotion après rasage de 60ml coûte 43 euros. Au-delà de leurs comportements, Margaux Vanwetswinkel tente dans son article<sup>152</sup> d'analyser les aspirations des consommateurs de la marque. Selon elle, ceux-ci veulent « toucher du bout des doigts un style de vie augmenté par l'absence de fioriture » dans une boutique où toute forme d'excès est considéré comme un « ennemi » où l'on se concentre sur « l'essentiel » : quelques ingrédients de haute qualité proposés dans de très simples flacons en verre teinté marqués d'une étiquette en noir et blanc. Loin des excès de SEPHORA et Richaard par exemple, c'est le minimalisme qui est ici clé. Cet élément fait écho aux comportements que nous pouvons observer aujourd'hui : les consommateurs ne cherchent plus uniquement « la possession matérielle » mais désirent « avant tout vivre une expérience » définie par la journaliste comme « la sensation de faire partie d'une élite intellectuelle en franchissant les portes d'un magasin »<sup>153</sup>. Cette capacité à générer cet imaginaire en évoquant des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives qui dépassent la

---

<sup>151</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.227

<sup>152</sup> Aesop, la marque beauté préférée de ceux qui détestent la beauté : <https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/beaute/story/aesop-la-marque-beaute-preferee-de-ceux-qui-detestent-la-beaute/10604>

<sup>153</sup> *Ibid.*

valeur fonctionnelle des produits qu'elle commercialise est ce qui fait qu'une marque « existe essentiellement dans l'esprit des consommateurs » comme l'explique Benoît Heilbrunn dans son ouvrage *La Marque*. En effet, en transformant une « substance matérielle » en « substance signifiante » elle constitue un « dispositif qui permet d'associer deux univers *a priori* disjoints en créant une passerelle [...] entre des mondes matériels et immatériels »<sup>154</sup>. L'imaginaire décrit par la journaliste tient à des éléments matériels précis : une attention toute particulière portée sur le *design* au travers de ses produits et de ses boutiques et à une sensibilité artistique portée par la fondation ou par le *blog*. Grâce à eux, Aésop enrobe les objets « d'une valeur de signe qui dépasse leur seule valeur d'usage » et les « transforme en instance signifiante »<sup>155</sup>. Par ses composantes identitaires qu'elle souhaite placer au cœur de sa communication, la marque véhicule un imaginaire et raconte une histoire, comme le faisait Esopé plus de 25 ans auparavant.

### **Analyse du discours de marque**

Cette simplicité méticuleusement sublimée se confirme par la marque elle-même sur son site internet. D'une part, sur la page À propos<sup>156</sup>, nous pouvons lire : « Nous proposons des soins du visage, des cheveux et du corps soigneusement conçus dans les moindres détails, dans un objectif d'efficacité et de plaisir sensoriel [...] Créer des produits de soins du visage, des cheveux et du corps d'une qualité optimale a toujours été notre objectif ; nous menons des recherches approfondies pour sélectionner des ingrédients à base de plantes et conçus en laboratoire, et n'utilisons que ceux dont l'efficacité est prouvée et qui ne présentent aucun risque pour la santé. » Ici, en plus d'un aspect purement fonctionnel, la marque met en avant la sensorialité de ses produits amenée par la haute qualité de ses ingrédients tout comme par le *design* des packagings. Le texte permet de justifier les prix élevés pratiqués par la marque qui constituent ainsi d'une certaine manière la « caution » qu'il faut déboursé pour des produits que l'on peut acheter les yeux fermés. Il se veut également rassurant sur la non-toxicité des ingrédients naturels. Dans une démarche de transparence et de naturalité, de plus en plus de produits présentent des ingrédients naturels dans leurs compositions. Puisque de nombreuses marques, pour ne pas dire toutes, intègrent ces nouvelles attentes, Aésop se doit de rassurer les consommateurs sur la qualité de ses ingrédients naturels qui ne sont pas à portée de main de tous. Ces nouvelles compositions avoisinant les 90% d'ingrédients

---

<sup>154</sup> Heilbrunn, Benoît, *La marque*, VI - Les composantes identitaires d'une marque, PUF, Que sais-je, p.28-29

<sup>155</sup> *Ibid.*

<sup>156</sup> <https://www.aesop.com/fr/fr/r/about/>

naturels sont apparues extrêmement vite sur le marché, contrairement aux compositions des produits Aésop dont on nous rappelle qu'elles ont été soigneusement vérifiées. En bas de page, nous pouvons lire une citation du prêtre du 16<sup>e</sup> siècle Saint Francis de Sales « Ne souhaite pas ressembler à autre chose que ce que tu es déjà, et tente de l'incarner à la perfection<sup>157</sup> ». En mettant en avant cette citation, la marque affirme ses différences envers les marques concurrentes, ce qui fait sa valeur ajoutée, et rappelle son souci constant du détail. En effet, que ce soit par sa « philosophie du design » ou par ses choix peu conventionnels en matière de communication, elle marque ses différences et ainsi son territoire marketing.

La « passion du détail » d'Aésop se confirme d'autre part sur une des pages du même titre de son site internet<sup>158</sup>. Nous pouvons y lire : « Nous nous procurons nos ingrédients chez les fournisseurs les plus réputés au monde, puis combinons des technologies de pointe avec des pratiques scientifiques éprouvées. Nous ne lançons de nouveaux produits qu'en réponse à des besoins réels exprimés par nos clients, et seulement après des recherches poussées pour mettre au point des formules d'une qualité et d'une efficacité optimales. » Nous pouvons voir des photographies des produits Aésop parfaitement bien rangés sur des étagères en boutique : les formats tubes sont rangés ensemble, les formats sérums sont regroupés et les formats crèmes sont également positionnés dans le même espace, sans qu'un seul produit ne dépasse de cette organisation millimétrée. Cette approche éloigne un peu plus les produits de la naturalité pour mieux les raccorder à un univers scientifique. Cet aspect "laboratoire" (davantage en cohérence avec les packagings que nous analyserons juste ensuite) connote une haute qualité produit. Pour Aésop, la quête d'une offre précise se doit de répondre à un besoin précis. La marque se positionne ici bien loin d'un rythme de production effréné et d'une société qui nous pousse à sur-consommer, deux éléments caractéristiques du monde de la beauté dont de nouveaux produits font leur apparition tous les mois. Cette différence fait ainsi écho à la citation « Le mérite de l'originalité n'est pas la nouveauté ; mais la sincérité » de Thomas Carlyle mise en avant sur la page : ce qui fait l'originalité d'Aésop n'est pas sa nouveauté sur le marché de la beauté (bien qu'elle ait ouvert sa première boutique française en 2007) mais les éléments qui sont au cœur de son identité et qui font d'elle une marque « sincère ». Cette sincérité rappelle ce que Jean-Marie Floch appelle l'éthique de la marque, c'est-à-

---

<sup>157</sup> Traduction de l'anglais

<sup>158</sup> <https://www.aesop.com/fr/fr/r/philosophy-to-products>

dire « ce à quoi elle marche<sup>159</sup> ». L'éthique représente ainsi les valeurs de la marque, sa vision du monde et de l'univers des produits et/ou ses principes déontologiques. L'éthique s'oppose à l'esthétique de la marque soit « ce par quoi on la reconnaît » qui relève du domaine figuratif (couleurs des produits, matériaux, logo...). Ainsi, ce n'est pas parce qu'Aésop se considère comme un nouvel entrant qu'elle propose quelque chose d'original mais parce que l'éthique de marque qu'elle donne à voir est cohérente et semble sincère par rapport à son esthétique. C'est par ailleurs la force de l'éthique d'une marque qui assure sa pérennité malgré de nouveaux lancements produits : Hermès a par exemple conçu des produits différents depuis sa création, des malles de voyage, aux parfums, en passant par ses fameux "carrés", tout en conservant son éthique tout au long de ces années.

La marque Aésop, par l'identité que ses gestionnaires lui ont construite, constitue un acteur tout à fait différent en comparaison de ceux que nous avons analysé dans ce mémoire, que ce soit par son positionnement plus artistique, son ton moins grand public ou par ses choix plus sélectifs en matière de canaux de communication. Pourtant, cette différence ne s'arrête pas là, car, puisque ce devoir porte sur les représentations données à voir en matière de beauté masculine, nous allons voir qu'Aésop bouleverse également les habitudes des marques sur ce secteur.

## **Analyse de l'offre**

Puisqu'Aésop n'effectue pas de communication sur les supports traditionnels, nous analyserons la communication de ses produits sur son site internet.

La page d'accueil du site<sup>160</sup> est construite sous la forme de différents bandeaux à l'horizontale dont chacun met en avant certains produits. Le premier bandeau montre les nouveautés de la marque, en ce moment des huiles botaniques, le deuxième fait la promotion des crèmes pour les mains, le troisième pour le Soin du Visage à la Graine de Persil et le dernier pour le Soin du Visage de saison. Des titres correspondent à chaque rubrique : « Des mains impeccables et bien hydratées », « Protéger et nourrir la peau en milieu urbain » et « De quoi entretenir la peau pendant l'été ». Ces titres qui s'adressent à tous, hommes comme femmes, se concentrent sur les bénéfices et les

---

<sup>159</sup> Propos de Jean-Marie Floch partagés par Jean-Paul Petitimberty dans le cadre du cours Diagnostic de marque durant l'année universitaire 2019-2020 au Celsa, formation Marque et Publicité.

<sup>160</sup> <https://www.aesop.com/fr/>

utilisations possibles des produits. Un court texte décrit chacune des trois catégories et nous pouvons lire, par exemple pour les soins pour mains : « Se laver les mains avec vigueur et rigueur n'a jamais été optionnel. Les hydrater avec un baume réparateur et aromatique l'est à peine plus : à l'image des esprits éreintés, les mains soumises à rude épreuve méritent les soins les plus attentionnés. » Plus précisément que de s'adresser à un genre, Aésop montre que ses produits s'adressent avant tout à des peaux qui ont toutes un même besoin, ici celui d'être hydratées.

Les différentes pages du site sont également pensées sous cet angle. Les produits sont en effet rangés par les catégories communes aux deux sexes : visage, cheveux, corps et mains, parfums, maison, coffrets et voyage, cadeaux. Dans chacune de ces catégories se trouvent des sous-catégories qui correspondent à différents besoins non-genrés : nettoyer, exfolier, soins et masques, équilibrer, hydrater, yeux et lèvres, raser, protection solaire. Cette construction se distingue ainsi de celles de nombreuses boutiques en ligne comme celle de Sephora par exemple dont une sous-catégorie se nomme « Soin visage homme<sup>161</sup> ». La sous-catégorie rasage d'Aésop ne fait même pas mention du genre masculin avec une description focalisée sur les bénéfices des produits : « Des soins et des instruments conçus pour un rasage impeccable et une peau souple, fraîche et apaisée<sup>162</sup> ». Les textes accompagnant les produits ne s'adressent ici non plus aux deux sexes, comme nous pouvons lire le court texte explicatif du kit comprenant une lotion après-rasage, un sérum de rasage, un blaireau et un rasoir : « Soins complets pour le rasage - Une sélection de formules et d'accessoires sophistiqués pour les personnes à la recherche d'un rasage parfait<sup>163</sup> » ; ou encore celui dédié au duo démaquillant pour peaux sèches avec un démaquillant et une crème nettoyante purifiante pour le visage : « Doux mais efficaces, ces deux soins éliminent le maquillage et la saleté sans décaper ni assécher la peau<sup>164</sup> ». Les comportements jusque là genrés comme le rasage (masculin) ou le démaquillage (féminin) ne le sont plus, ce qui compte pour la marque étant de répondre avant tout à des besoins.

Cela se remarque également lorsque nous nous concentrons sur les pages des produits.

Le produit est au centre, sans aucune mise en scène qui pourrait donner à voir sa texture par exemple. Nous remarquons deux types de packagings : pour les textures liquides comme les huiles

---

<sup>161</sup> [www.sephora.fr](http://www.sephora.fr)

<sup>162</sup> <https://www.aesop.com/fr/fr/c/skin/shave/>

<sup>163</sup> <https://www.aesop.com/fr/fr/p/skin/shave/complete-shaving-care/>

<sup>164</sup> <https://www.aesop.com/fr/fr/p/skin/cleanse/makeup-removal-duo-for-dry-skin/>

ou les gels, ce sont des flacons en verre ambré qui laissent voir le contenu du produit, tandis que les tubes sont privilégiés pour les textures plus épaisses et plus crémeuses. Nous retrouvons sur les contenants le logo de la marque, le nom du produit, les ingrédients principaux, la description du produit, les conseils d'utilisation, la contenance et le site internet Aésop. Ces textes imprimés sur des étiquettes pour les flacons et imprimés directement sur le packaging pour les tubes sont écrits en français et en anglais. Le texte recouvre presque intégralement les faces avant et arrière des produits, contrairement à la grande majorité des packagings qui arborent très peu de texte à l'avant. Le noir et le blanc sont les couleurs privilégiées pour l'ensemble des étiquettes et la majorité des tubes. La seule exception à la règle est la catégorie des crèmes pour les mains dont les tubes sont bleu et rose et dont nous pourrions dire qu'ils constituent ainsi les seuls produits à être genrés. Enfin, aucun dessin, symbole ou autre fioriture n'est mis en page sur tous ces produits dont les packagings rappellent ceux des apothicaires. Sur le site, ces *packshots* sont accompagnés sur la droite d'une description organisée en trois rubriques avec un premier en-tête « Adapté aux » (peaux normales, sensibles etc.), un deuxième en-tête « Peau » (calmée, apaisée etc. suite à l'utilisation du produit) et un dernier en-tête avec les « Ingrédients clés » de la formulation. Cette analyse de packaging et de page produit confirme nos analyses précédentes : Aésop cible des zones de la peau avec des besoins précis grâce à des produits sans artifices. Ni comportement, ni représentation, ni même mise en scène ne sont donnés à voir par la marque sur son site internet. Confiante dans la qualité de ses ingrédients, la marque présente ses produits de manière brute.

La simplicité et la fonctionnalité des produits est cependant à nuancer avec la sensorialité mise en avant dans les conseils d'utilisation des kits produits, en particulier du kit de rasage<sup>165</sup>. Ce kit coûte 215 euros et propose un rasoir à double tranchant, un blaireau, une Lotion Après-Rasage au Neroli Marocain de 60ml et un Sérum de Rasage au Neroli Marocain de 100ml. Ces produits assurent une routine « impeccable » du début à la fin. Aésop conseille de fouetter « délicatement » le blaireau préalablement « trempé » dans de l'eau chaude avec le sérum de rasage, d'appliquer cette mousse sur la zone à raser en « mouvements circulaires légers » avant d'utiliser le Rasoir, puis de « tapoter doucement à l'aide d'une serviette » sa peau mouillée après le rinçage pour la faire sécher. Qualifié de « rituel exceptionnel » par la marque elle-même, les termes traduisent la recherche de « plaisir sensoriel » évoquée par Suzanne Santos quant à la conception des produits. Cette description ne se rapproche ni du ton ludique utilisé par Horace, ni de l'air hésitant du mannequin de la gamme BOY

---

<sup>165</sup> <https://www.aesop.com/fr/fr/p/skin/shave/complete-shaving-care/>

de Chanel. Si des hommes utilisent des produits Aésop, ils le feront d'une manière précautionneuse, presque luxueuse, en prenant du plaisir à s'occuper de leur peau. Enfin, en boutique, la démarche du non-genré est la même : il n'y a pas de rayon dédié aux hommes ou aux femmes, ni même d'étiquettes genrées devant les produits, uniquement les soins organisés et alignés soigneusement sur les étagères. Les conseillers sont également des deux sexes. Pour Thomas Buisson, *general manager* Europe d'Aesop au moment de l'interview, c'est cette démarche qui a en partie plu à la gent masculine. Comme il l'explique au Figaro dans l'article *Beauté : ce que veulent les hommes* : « Nous n'avons pas essayé de plaire aux hommes et c'est ce qui leur a plu. Je crois que nous en avons fait venir beaucoup à la cosmétique !<sup>166</sup> ».

Dans une interview pour le magazine L'Express, Christine Catselain-Meunier, sociologue au CNRS et à l'EHESS, spécialiste du féminin, du masculin et de la flexibilité des identités explique que « s'éloigner du masculin défini en opposition au féminin » permet d'être aux marques d'être plus créatives<sup>167</sup>. En effet grâce à cette nouvelle stratégie, la marque Aésop apparaît comme perturbatrice<sup>168</sup> sur le marché et se démarque de ses concurrents. Cette proposition faite par la sociologue de modifier ce rapport binaire entre les genres rappelle les travaux de Judith Butler que nous avons présentés lors de notre analyse de la collection Mister de Givenchy. Les codes des communications d'Aésop laissent ainsi la liberté aux individus d'utiliser ses différents produits en fonction de leurs envies et besoins aux différents moments de leur vie.

### **3. Une recommandation professionnelle à mi-chemin entre non-genré et unisexe**

#### **3.1 Privilégier le non-genré lorsque les communications émanent de la marque**

Toutes nos différentes analyses nous ont montré qu'il n'existe pas une seule et unique manière de s'adresser à un public masculin. Différentes représentations sont données à voir en fonction de la connaissance des hommes sur ce marché et de leur utilisation de cosmétiques, d'une virilité très traditionnelle à une représentation masculine plus efféminée. Ainsi, une marque qui commercialise des soins simples comme une gamme de soins hydratants par exemple, et qui souhaite s'adresser au

---

<sup>166</sup> Article « Beauté : ce que veulent les hommes » paru sur le site internet du journal Le Figaro <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/2017/11/21/30007-20171121ARTFIG00039-beaute-ce-que-veulent-les-hommes.php>

<sup>167</sup> Article « Les hommes et le maquillage, une démocratisation difficile » paru sur le site du magazine L'Express Styles [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile\\_2090521.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile_2090521.html)

<sup>168</sup> Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, p.230

plus grand nombre pourrait adopter la stratégie du non-genré. Ce type de représentation permet d'éviter de véhiculer des stéréotypes auxquels certains hommes ne s'identifient pas, voire qu'ils jugent d'un autre monde. Pour une marque qui souhaite démocratiser le fait de porter du maquillage pour un homme, le non-genré pourrait également correspondre. Depuis toujours, les marques cherchent à insuffler « des façons de consommer les cosmétiques » dans leurs mises en scènes, ce qui peut rendre hésitants certains publics à sauter le pas parce qu'ils ne se sentent pas représentés comme l'explique Anne-Marie Granet-Abisset pour le magazine *L'Express*<sup>169</sup>. En effet, tous les hommes n'ont pas les mêmes attentes : les plus jeunes sont moins réticents à faire un usage démesuré des paillettes tandis que d'autres hommes préféreront juste un fluide teinté pour couvrir leurs zones à imperfections et avoir un aspect bonne mine. Ainsi, le non-genré permettrait de les laisser s'approprier les produits à leur manière, sans par ailleurs toujours se comparer aux comportements féminins. Enfin, cette stratégie constituerait un moyen pour chaque homme de laisser parler son identité car, comme l'analyse Christine Catselain-Meunier, sociologue dont nous avons cité les propos plus haut dans ce mémoire, « ce qui fait sens désormais, c'est d'exprimer sa singularité<sup>170</sup> ».

### **3.2 Réfléchir en *communauté* et laisser les deux genres s'approprier l'offre en la rendant unisexe grâce aux *influenceurs***

Une deuxième démarche est possible et pourrait constituer un deuxième temps dans une vague de communication non-genrée, ou bien constituer une stratégie à part entière : celle de laisser les deux genres s'approprier l'offre grâce aux créateurs de contenus.

Cette piste nécessite en amont d'abandonner le marketing genré pour davantage s'adresser à des *communautés*. Ce terme est de plus en plus utilisé par les professionnels dont cette forme de marketing tient plusieurs dénominations, le « marketing des tribus », « marketing des communautés » ou « marketing identitaire »<sup>171</sup>. À l'origine de cette nouvelle pratique nous pouvons retrouver les théories de Michel Maffesoli sur la *tribalisation* du monde. Le sociologue constate un déclin de l'individualisme dans notre société actuelle et une résurgence des tribus, des petits groupes dont l'affinité commune pour un élément contribuerait à la création d'un sentiment d'appartenance à ceux-ci. Ainsi, les communautés ne se définissent plus à partir des liens du sang,

---

<sup>169</sup> Article « Les hommes et le maquillage, une démocratisation difficile » paru sur le site du magazine L'Express Styles [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile\\_2090521.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile_2090521.html)

<sup>170</sup> *Ibid.*

<sup>171</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, p.52.

du territoire ou de la religion mais à partir de « la valeur de lien » d'un élément<sup>172</sup>. Nous pourrions dire des créateurs de contenus, peu importe les médias socio-numériques sur lesquels ils sont présents, qu'ils constituent à la fois les chefs de file de ces *communauté* et le liant entre les différentes personnes qui la constituent. En effet, leurs *abonnés* les *suivent* sur les réseaux socio-numériques par leur affinité avec eux, leurs comportements, leur manière d'être, leurs goûts et/ou leurs convictions personnelles. Les représentations qu'ils donnent à voir sont ainsi cautionnées et partagées par l'ensemble de leurs fans. Une marque commercialisant des *highlighters* pourrait par exemple s'aider de Richaard pour en faire la promotion auprès de sa communauté, liée par un même attrait du *glow* et d'une même envie de se maquiller comme les femmes. Cette stratégie peut tout à fait se coupler à la première en envoyant par exemple ses produits aux *influenceurs* pour qu'ils les utilisent, se les approprient, et en fassent la promotion sur leurs propres comptes. En choisissant plusieurs comme relais du discours de la marque, les produits deviennent unisexes et, ainsi, accessibles à tous. Les marques peuvent sinon tout à fait faire appel à eux comme les égéries d'une campagne à part entière. En France, la marque de cosmétique coréens Erborian a déjà choisi les trois influenceuses Sandra, Sananas et Mon Blog de Fille pour sa campagne en affichage dans le métro parisien<sup>173</sup>. À l'étranger, le créateur de contenus James Charles est devenu l'égérie de la marque CoverGirl dans le cadre de sa campagne pour son mascara So Lashy<sup>174</sup>.

Cette capacité qu'ont les créateurs de contenus à influencer les achats de leurs abonnés est en grande majorité due à la cible de ces derniers, la génération des *millennials*, comme l'examine Benjamin Coulomb<sup>175</sup>, doctorant en histoire et auteur d'une thèse intitulée « Vendre la beauté par la publicité dans le domaine cosmétique en France depuis 1968 jusqu'à nos jours ». Confrontée à des évolutions sociétales comme le mouvement LGBTQIA+, cette génération est plus libérée des normes liées au genre et dotée d'une plus grande ouverture d'esprit en terme de flexibilité des identités. Ainsi, une marque qui souhaite renouveler les stéréotypes et tabous autour de la cosmétique masculine peut compter sur cette tranche d'âge pour la soutenir dans sa démarche.

---

<sup>172</sup> *Ibid.* - Cova, Bernard, Badot, Olivier, « Communauté et consommation : prospective pour un « marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, n°151, 1995/1, pp 4-17.

<sup>173</sup> <http://www.influenth.com/erborian-sananas-sandra-monblogdefille/>

<sup>174</sup> <https://twitter.com/COVERGIRL/status/785842425348534272>

<sup>175</sup> Article « Les hommes et le maquillage, une démocratisation difficile » paru sur le site du magazine L'Express Styles [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile\\_2090521.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile_2090521.html)

### 3.3 Concevoir un imaginaire de marque qui dépasse la catégorie des cosmétiques

Toutefois, il peut s'avérer difficile de s'affranchir de nos idées reçues sur le marché de la beauté. Pour ce faire, la marque pourrait opérer un recadrage et se positionner sur un autre secteur. Le cas de la marque Aésop semble s'incarner dans cette démarche. Plutôt que de se positionner sur la beauté et de vendre des produits cosmétiques, la marque se lie au domaine de l'art et commercialise un « style de vie<sup>176</sup> ». Elle crée ainsi une nouvelle vision de la beauté, légitimée par son positionnement différent des autres acteurs du secteur. Comme nous l'avons vu dans notre dernière sous-partie dédiée, cette stratégie passe par différents éléments. L'écriture et la narration sont au cœur de son identité de marque, par son nom, ses convictions et ses missions comme la Fondation Aésop tandis qu'un goût prononcé pour le *design* et l'architecture se discernent dans ses canaux de communication (présence dans des boutique hôtels de luxe, promotion des produits en presse spécialisée sur le domaine du design) et dans ses espaces de vente. Ainsi, la marque s'adapte aux codes du secteur sur lequel elle souhaite se positionner, ce qui lui permet de se libérer des codes liés à la beauté. Par ailleurs, elle apparaît comme perturbatrice et développe sa notoriété, objectif nécessaire pour assurer son existence sur un marché.

---

<sup>176</sup> Article « Aésop, la marque beauté préférée de ceux qui détestent la beauté » paru sur le site du magazine Vanity Fair <https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/beaute/story/aesop-la-marque-beaute-preferee-de-ceux-qui-detestent-la-beaute/10604>

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de percevoir les possibles évolutions des stéréotypes sur le secteur de la beauté masculine. Nous avons donc eu recours à de nombreuses analyses pour réussir à constituer un panel assez large de représentations diffusées par les marques au travers de leurs communications. Comme nous avons pu le voir, toutes étaient différentes en matière de représentations et de stéréotypes. Malgré le stéréotype de la virilité masculine auquel certains gestionnaires de marques semblent tenir, les marqueurs de genre produits par les publicités étudiées dans ce mémoire évoluent eux aussi en associant au masculin des comportements plus féminins. Si tous les discours de marques analysés dans le cadre ce mémoire s'adressent aux hommes (sexe biologique), ils réifient constamment les normes liées à la beauté masculine par l'utilisation de différents codes stéréotypiques ou par de nouvelles mises en scènes de mannequins ou de produits. Cela s'explique par un contexte social où de plus en plus d'individus revendiquent une identité non conforme aux normes de genre, chose qu'ils n'auraient osé faire jusqu'alors par peur de susciter une incompréhension ou un rejet de la part de leurs pairs. Grâce aux réseaux socio-numériques, la parole se libère et une plus grande ouverture d'esprit par rapport aux thématiques liées au genre en découle. Nous en apprenons ainsi un peu chaque jour sur les différentes identités présentes au sein de notre société comme les personnes qui se considèrent comme non-binaires, intersexes, asexuelles ou encore bispirituelles. Cette grande variété de communications que nous avons étudiée fait écho à ces questions de genre encore en pleine évolution.

À notre problématique de départ, nous avons formulé trois hypothèses déterminées par la cible à laquelle les communications étaient adressées. La première s'appuyait sur les communications adressées aux hommes, la deuxième sur les communications habituellement adressées aux femmes et qui désormais s'adressent également aux hommes, et la dernière sur des communications qui ont souhaité s'adresser aux deux genres directement.

Notre première hypothèse consistait à penser que, **quand adressées uniquement aux hommes, les communications des marques étaient partagées entre utilisation de stéréotypes et mises en scènes de nouveaux comportements masculins.**

En effet, les représentations sont ambivalentes. Men Expert est, sans surprise, la marque qui arbore non pas de "simples" stéréotypes comme nous l'avons proposé dans notre hypothèse, mais des stéréotypes de la virilité propres au secteur de la beauté masculine que nous avons tous en tête : des mannequins musclés et grands, des hommes qui rencontrent du succès dans leur carrière professionnelle, qui pratiquent une activité sportive intense et auxquels aucune femme ne peut

résister. Chanel choisit un homme correspondant lui aussi aux codes “intégrés” de la virilité, mais qui ose s’appliquer du maquillage, aussi léger qu’il soit. Enfin, Horace se situe entre la virilité et la féminité avec les mêmes choix de mannequins qui font cependant un usage ludique et décomplexé des soins de la marque. Nous constatons donc une évolution de la virilité comme l’analysent l’anthropologue Elisabeth Azoulay et la responsable communication de Shiseido Nathalie Broussard. Dans un contexte où la parole des femmes monte en puissance grâce au mouvement #MeToo, le « rôle de l’homme est revisité » et « l’expression de la virilité est questionnée ». Les discours de marque sont ainsi « moins chargés en testostérone » et davantage « axés sur le bien-être », comme nous pouvons le voir avec les mannequins Horace qui n’hésitent pas à poser tout sourires avec des masques hydratants sur le visage. Par ces évolutions, l’homme n’a plus à « s’infliger une virilité exacerbée » et à correspondre à des « modèles préétablis »<sup>177</sup>.

Notre deuxième hypothèse posait que, **lorsque les communications adressées aux hommes s’inséraient dans les discours féminins, elles s’adaptent à leurs codes.**

Que ce soit par l’utilisation de la mise en scène « Avant / Après » ou en reprenant des poses de la féminité, les études de L’Oréal Make Up et SEPHORA nous ont montré que les hommes reprennent parfois les codes de la beauté féminine. Cependant, nous pouvons nuancer notre hypothèse car, en plus de s’adapter à leurs codes, elles les exagèrent. Comme nous l’avons vu dans les communications de SEPHORA, le *youtubeur* homosexuel Richaard surjoue les rituels féminins. La parodie suscitée par ses comportements marque par ailleurs une profonde différence entre homosexualité et hétérosexualité. Cette exagération contribue à la création d’un nouveau stéréotype dont nous n’avions pas fait allusion lors de l’élaboration de nos hypothèses, celui de l’homosexuel efféminé fervent consommateur de cosmétiques, marginalisé dans une société hétérocentrée.

Enfin, notre troisième partie avait pour objectif de vérifier l’hypothèse suivante : **les codes des communications unisexes et non-genrées floutent la délimitation entre féminin et masculin.**

Cette hypothèse est à nuancer puisqu’elle s’est finalement révélée plus fructueuse que nous le pensions. Dans certaines représentations partagées par Givenchy, les mannequins hommes et femmes effectuent les mêmes gestes et adoptent les mêmes comportements. Ainsi, dans les discours qui montrent masculin et féminin, les mises en scènes font effectivement se confondre les deux genres. Cependant, comme nous avons pu le voir en grande partie avec Aésop, les communications

---

<sup>177</sup> Article « Les codes de la cosmétique changent » paru sur le site internet du magazine L’Express Styles [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-codes-de-la-cosmetique-masculine-changent\\_2015228.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-codes-de-la-cosmetique-masculine-changent_2015228.html)

non-genrées ne floutent pas la délimitation entre féminin et masculin mais dépassent ce rapport binaire. La conviction des gestionnaires de marque consiste plutôt à sortir de ce cadre et d'opérer un changement d'état d'esprit : plutôt que de nous penser homme ou femme, nous affichons des identités variables dont les usages des produits diffèrent en fonction de celles-ci. Comme l'explique Audrey Roulin, directrice du département beauté au sein du cabinet de tendances Nelly Rodi, la nouvelle génération des millenials ne souhaite plus « se définir par son genre » mais « s'affirmer en tant qu'individu »<sup>178</sup>.

Ce nouvel état d'esprit justifie notre recommandation de communications non-genrées de la part des marques dont les produits aux packagings aux couleurs neutres devraient s'adresser à des peaux qui ont des besoins spécifiques. Dans un deuxième temps, les produits seraient envoyés en relation presse aux créateurs de contenus des différents genres qui pourraient se les approprier et en parler à leur *communauté*. L'influence du web et des réseaux socio-numériques dans cette stratégie est à prendre en compte puisque ce sont ces supports qui ont permis par la même à certains labels de cosmétiques pour hommes de se démarquer et de « faire bouger les lignes » d'un marché jugé « homogène », voire « inadapté » aux nouvelles attentes des hommes<sup>179</sup>. Nous avons pu deviner plusieurs attentes masculines au travers de nos différentes analyses de discours. Certains préfèrent les produits mats aux textures légères qui garantissent un effet naturel sur la peau alors que d'autres hommes, en particulier les plus jeunes, choisiront des maquillages plus osés par rapport aux normes actuelles, comme en témoigne le maquillage rose et pailleté de Richaard pour SEPHORA. Comme nous l'avons expliqué dans les premières lignes de cette conclusion, les comportements masculins sont multiples puisque le marché de la beauté masculine est en plein renouvellement. Proposer un imaginaire de marque qui dépasse la catégorie des cosmétiques serait également une recommandation pour permettre aux nouveaux acteurs de s'affranchir des idées reçues sur le marché de la beauté, comme l'a fait Aésop.

Le véritable frein à une évolution des représentations masculines sur la beauté est selon moi l'idée profondément implantée dans nos imaginaires selon laquelle les hommes doivent se différencier des femmes par une certaine virilité. Considérer que les hommes doivent être virils en opposition aux femmes est un stéréotype *compact*. Composé de ce *noyau*, il se répercute en chaîne sur l'ensemble

---

<sup>178</sup> Article « Les codes de la cosmétique changent » paru sur le site internet du magazine L'Express Styles [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-codes-de-la-cosmetique-masculine-changent\\_2015228.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-codes-de-la-cosmetique-masculine-changent_2015228.html)

<sup>179</sup> Article « La cosmétique masculine en France, un marché aux mille et une nuances » paru sur la revue en ligne Fashion Network [https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-masculine-en-france-un-marche-aux-mille-et-une-nuances\\_1071382.html](https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-masculine-en-france-un-marche-aux-mille-et-une-nuances_1071382.html)

des attitudes masculines : c'est parce que les hommes doivent être virils qu'ils ne peuvent se maquiller ou prendre soin d'eux, comportement réservé, dans nos imaginaires, au genre féminin. La difficulté liée à la déconstruction de ce stéréotype réside dans son caractère *compact* dont il faut casser les stéréotypes associés en *périphérie* pour réussir à casser le *noyau*<sup>180</sup>. C'est pour cette raison que l'objectif au travers de nos recommandations n'est pas de s'affranchir complètement de l'ensemble des stéréotypes liés au genres, ce qui serait presque impossible puisque leur efficacité dialogique peu coûteuse en fait un argument inter(discursif) irremplaçable<sup>181</sup>, mais seulement de tenter de se libérer de ceux qui peuvent freiner l'inclusion des différentes masculinités.

Nous l'avons vu : même lorsque les marques tentent de s'éloigner de certains stéréotypes auxquels les hommes d'aujourd'hui ne s'identifient plus, elles en produisent de nouveaux comme celui de l'homme efféminé dont l'esprit comique que l'on retrouve dans la mise en scène peut décrédibiliser et dévaloriser les hommes homosexuels par exemple. Comme Henri Boyer le remarque dans son article « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel »<sup>182</sup>, ce n'est pas le contenu des médias qui commande la production du sens, mais la rencontre entre « des représentations et des discours médiatiques (...) avec l'expérience sociale et culturelle (...) de celui qui les interprète ». Par cette analyse, nous pouvons voir l'importance des imaginaires des consommateurs dans la conception et la réception d'une publicité.

Pourtant, si toutes les marques tentent de plus en plus de faire coïncider leurs communications avec de nouvelles tendances sociétales quelles que soient leurs motivations, nous pourrions peut-être constater par la même une évolution des mentalités dans la mesure où la publicité se réfléchit elle-même. Pour expliquer cette analyse, Valérie Sacriste considère la publicité comme un « miroir symptôme de la réalité perçue<sup>183</sup> » dans son article « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne ». Elle est, d'une part, un « symptôme social » puisqu'elle réfléchit la société et, d'autre part un « miroir normatif » puisque la société se réfléchit elle-même à travers ce reflet. La publicité aspire les représentations, valeurs et désirs qu'elle diffuse ensuite dans un discours « in-formant sur la vie au quotidien, sur les cultures proches ou opposées, d'ici ou

---

<sup>180</sup> Boyer, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel ». *Mots. Les langages du politique*, 2019, p.99-113, pp.111

<sup>181</sup> *Ibid.*

<sup>182</sup> *Ibid.*

<sup>183</sup> Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1n°112, p.123 à 150, pp.138

d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, diffusant ou confirmant des modes, de nouveaux idiomatiques, des postures, des langages, des images, des modes de vie, des statuts, des rôles, des stéréotypes, des schèmes de penser et de se comporter ». C'est en cela que l'auteure définit la fonction sociale de la publicité comme « réflexive, mais en même temps normative<sup>184</sup> ».

Si la publicité réussit à faire considérer comme « normal » le fait de n'être, ni tout à fait homme, ni tout à fait femme, cela pourrait entraîner un risque de difficulté pour les individus de réussir à définir qui ils sont. Dans cette société que nous pourrions qualifier de *liquide*<sup>185</sup> en ce sens qu'elle se caractérise notamment par une absence de repères, la publicité pourrait revêtir un autre rôle et orienter les individus dans ce processus. En effet, par le mode de diffusion de la publicité qui use d'une diffusion de masse et d'une individualisation des supports<sup>186</sup>, elle permet à l'individu de voir ce qu'il est, mais aussi ce qu'il n'est pas. Par ce « voyeurisme social », tous peuvent se situer : le discours publicitaire devient ainsi un « miroir intime » qui permet de se voir et un « miroir collectif », qui permet de s'évaluer par rapport à autrui<sup>187</sup>. Pour davantage étayer la capacité qu'à la publicité à orienter les individus et à les aider à se définir, Valérie Sacriste cite Serge Tisseron. Selon lui, les objets constituent « le moyen privilégié par lequel nous accédons à des représentations de nous-mêmes et du monde<sup>188</sup> ». Bien plus que des prolongements de nos « organes moteurs ou sensoriels », ils constituent par la même des « prolongements de notre esprit ». Ces « enveloppes signifiantes » dont les individus s'entourent leur permettent ainsi de constituer une « identité à soi, signifiante pour les autres ». L'auteure conclut par une comparaison entre l'individu qui consulte la publicité et l'enfant devant le conte de fées : « il s'y voit représenté comme il y voit le monde, auquel s'ajoute une fonction de plaisir, liée à la dimension même de la mise en scène », ce qui peut laisser supposer qu'il ne la regarderait pas « par hasard », mais « pour rechercher, dans son monde, une réponse [...] à ses désirs et aux problèmes qui l'habitent »<sup>189</sup>.

---

<sup>184</sup> Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1n°112, p.123 à 150, pp.138.

<sup>185</sup> Bauman, Zygmunt, *La vie liquide*, Pluriel, Fayard, 2005.

<sup>186</sup> Sacriste, Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1n°112, p.123 à 150, pp.138.

<sup>187</sup> *Ibid.* pp.138

<sup>188</sup> *Ibid.* pp.140

<sup>189</sup> *Ibid.* pp.141

Puisque les objets aident les individus à construire leur identité au travers d'une publicité qui leur permet de se situer les uns par rapport aux autres, cette dernière offre à consommer des *objets-modes de vie*<sup>190</sup>. À nous de saisir ces évolutions sociétales et de réussir à représenter de nouveaux modes de vie sans prendre en compte le genre, élément structurant des méthodes de travail du monde de la publicité depuis sa création.

---

<sup>190</sup> *Ibid.*, pp.149

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages et articles universitaires :

Amossy Ruth, Herschberg-Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, 2016, 128 p.

Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015, 176 p.

Boyer, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, 2008, p.99-113.

Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, PUF, 1990, 244 p.

Heilbrunn, Benoît, *La marque*, Que sais-je, PUF, 2017, 128 p.

Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 p.

Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50.

Mouratidou, Eleni, « Les formats-manif de l'industrie de la mode : stéréotypes et trivialité », *Itinéraires*, 2018.

Thiéblemont-Dollet, Sylvie, « Judith Butler. Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion, trad. de l'américain par C.Kraus », *Questions de communication*, 2006, p.535-536.

### Autres ouvrages et articles universitaires dont il est fait mention :

Beyaert Geslin, Anne, L'image ressassée, Internet, optique du monde, Communications et langages, p.119-135.

Jeanneret, Yves, Penser la trivialité, vol. 1. La vie triviale des êtres culturels, Hermès, 2008.

Mouratidou, Eleni, « L'image coulisse : normes, codes et transgressions » *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"* , 2012.

Nicolas, Jonathan, « L'homosexuel est-il un homme ? », *La clinique Lacanienne* n°29, p.173 à 189.

### **Ouvrages professionnels :**

Tungate, Mark, *Le Monde de la Beauté : Comment les marques transforment notre apparence*, Dunod, 2012, 320 p.

Verschoore, Michèle, *Le Guide de la Beauté au masculin*, Odile Jacob, 2016, 288p.

### **Autres éléments qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire :**

Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, New York, Harper, 1979

Grenier, Noémie, « Entre 'masculinité toxique' et nouvelles masculinités contemporaines : une redéfinition plurielle des masculinités au prisme du traitement médiatique du mouvement #MeToo », Mémoire soutenu le 20/09/2019 au CELSA.

Ferbourg, Justine, « Mise en scène des stéréotypes de genre dans les catalogues de jouets : entre mimétisme social et stratégies marketing non dissimulées », Mémoire soutenu le 23/11/2016 au CELSA.

Zagniaris, Jean, « Des filles au masculin, des garçons au féminin ? : ambivalences du genre et sexualités non normatives dans la littérature érotique contemporaine, *Questions de communication*, 2017/1 n°31, p.415 à 432.

## Articles de presse généralistes :

*The Cut*, « **Chanel is launching a new make-up line for men** »

<https://www.thecut.com/2018/08/chanel-is-launching-makeup-line-for-men.html>

*Europe 1*, « **Albi : il est convoqué pour avoir mis de l'eye-liner, ses camarades viennent au lycée maquillés** »

<https://www.europe1.fr/societe/albi-il-est-convoque-pour-avoir-mis-de-leye-liner-ses-camarades-viennent-au-lycee-maquilles-3861668>

*L'Express Styles*, « **Les hommes et le maquillage, une démocratisation difficile** »

[https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile\\_2090521.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/les-hommes-et-le-maquillage-une-democratisation-difficile_2090521.html)

*Fashion Network*, « **La cosmétique masculine en France, un marché aux mille et une nuances** »

<https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-masculine-en-france-un-marche-aux-mille-et-une-nuances,1071382.html>

*Le Figaro*, « **Beauté : ce que veulent les hommes** »

<https://www.lefigaro.fr/mode-homme/2017/11/21/30007-20171121ARTFIG00039-beaute-ce-que-veulent-les-hommes.php>

*Influencia*, « **Nicolas Degennes, un regard qui « dégenre** »

<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,nicolas-degennes-regard-qui-degenre,8949.html>

*GQ*, « **Boy de Chanel, la maison lance sa première ligne de maquillage pour homme** »

<https://www.gqmagazine.fr/ego-beau/news/articles/boy-de-chanel-la-maison-lance-sa-premiere-ligne-de-maquillage-pour-homme/67743>

*Rue 89* par le Nouvel Observateur, « **L'homme est une youtubeuse beauté comme les autres** »

<https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20160623.RUE3234/l-homme-est-une-youtubeuse-beaute-comme-les-autres.html>

*Slate*, « **Un coup de blush pour abolir les genres** »

<http://www.slate.fr/story/173787/homme-maquillage-genres-masculinite-virilite-homosexualite>

*Slate*, « **Le maquillage pour homme finira-t-il par prendre en Occident ?** »

<http://www.slate.fr/story/175557/maquillage-avenir-homme-genres>

*Slate*, « **Pourquoi la barbe est un symbole viril (mais pas forcément macho) ?** »

<http://www.slate.fr/story/160165/societe-barbe-hommes-symbole-virilite-masculinite-genre-force-physique-sexualite>

*Vanity Fair*, « **Aesop, la marque beauté préférée de ceux qui détestent la beauté** »

<https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/beaute/story/aesop-la-marque-beaute-preferee-de-ceux-qui-detestent-la-beaute/10604>

ANNEXES

Annexe n°1 - Annonce presse parue dans L'Équipe - L'Oréal Men Expert - Soin Hydra Energetic

**JAMAIS  
FATIGUÉ  
TOUJOURS  
D'ATTAQUE**

**HYDRA  
ENERGETIC**  
SOIN HYDRATANT  
ANTI-FATIGUE 24H

**BOUCHE  
HYDRATÉE  
24H**

**3 ACTIONS ANTI-FATIGUE :**

- CALMANT
- BOOST TISSU
- BOOST TONUS
- BOOST DE TONUS
- TISSU HYDRATÉ

**L'OREAL  
MEN EXPERT**

**Niveau plastique**

**FORMES**

L'image est divisée en deux par une ligne horizontale clairement définie. Deux blocs de texte se situent sur la droite, dans la partie du haut et dans la partie du bas.

Solidité. Équilibre.

**COULEURS**

Trois couleurs majoritaires : orange vif, noir et gris, les couleurs de la gamme.

Raffinement et élégance. Vivacité.  
Photographie en noir et blanc : intemporalité. Défi des lois du temps.

**ECLAIRAGE**

Lumière studio sur le visage du mannequin. Halo de lumière blanche placé en haut de l'image, sur la droite, comme si elle éclairait le mannequin en contre-jour.

Comme une star dont les projecteurs sont braqués sur elle. Pourtant il leur montre le dos : son secret n'est réservé qu'aux lecteurs de l'annonce.

**TEXTURE**

La seule texture que nous pouvons discerner est les « molécules » oranges qui entourent le produit. On peut tout à fait entendre un bruit de cette diffusion de molécules, à la manière d'un médicament effervescent

Vivacité. Énergie. Rapidité.

## Niveau scénique

### CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE

Plan rapproché poitrine pour le mannequin qui regarde l'appareil photo.

Le plan serré se caractérise par une « faible étendue et forte intensité ».<sup>192</sup>

### COMPOSITION ET MISE EN PAGE

La mise en page se divise en deux grandes parties par une ligne horizontale : le mannequin et l'accroche en haut, le produit et ses bénéfiques en bas.

Les textes sont toujours disposés sur la droite, de telle sorte à former 4 grands blocs au total. Le mannequin pose sans décor, le produit est entouré de molécules oranges.

### PARCOURS ET LECTURE

Le parcours de lecture se fait de gauche à droite sur la partie du haut, puis sur la partie du bas, de sorte à former un Z. Nous voyons donc le mannequin, l'accroche, le produit et ses bénéfiques.

### RÉPARTITION LINGUISTIQUE / ICONIQUE

La partie du haut, comme la partie du bas, compte une image sur la gauche et du texte sur la droite. En haut nous avons une accroche, en bas le nom de la gamme, le nom du produit, et les 5 bénéfiques listés.

Il y a une mention « Nouveau » sur la gauche du produit.

Un regard frontal comme un défi, une incitation pour la cible à oser cette vie grâce à ce produit.

Permet d'entrer dans la « distance intime de l'événement ».<sup>191</sup> Ici, le plan serré nous restitue au mieux les émotions du mannequin qui nous défie du regard et facilite sa force de conviction.

Si la cible veut relever le défi mis en scène par le mannequin et l'accroche, il va falloir qu'elle s'aide, du produit, de ses effets bénéfiques et de la marque, situés en bas de l'annonce.

Le produit est un peu comme le « secret » du mannequin. Une fois qu'on l'a vu « Jamais fatigué, toujours d'attaque » on veut savoir ce qu'il y a dans la partie inférieure, cachée de l'iceberg, en bas.

---

<sup>191</sup> Beyaert Geslin, Anne, L'image ressassée, Internet, optique du monde, *Communication & Langages*, pp. 119-135

<sup>192</sup> *Ibid.*

## Niveau iconique

### REPRÉSENTATION

Les deux images (mannequin et produit) sont deux photographies. Le produit est agrégé de particules, sûrement trouvées ou recrées en post-production par ordinateur.

### PERSONNAGES

Le personnage est Ryan Reynolds. Il est ici mannequin, mais est principalement acteur. Il a particulièrement été remarqué pour son rôle dans le film de science fiction Marvel « Deadpool », où il y incarne un super héros.

### MOTIFS

Le seul motif présent est constitué par les molécules oranges qui entourent le produit.

### GESTUALITÉ & POSE DU MODÈLE

Le mannequin est en train d'ajuster sa veste de costume. Son regard à l'appareil est confiant.

La **photographie** connote l'objectivité et le réalisme. Ici, il connote davantage le secret.

La post-production accentue le côté « magique » du produit avec des mille billes oranges et rappelle la dimension super-héros puisque, ce qui est rajouté en post-production est ou invisible à l'oeil nu, ou peu réaliste.

Les deux : entre réalité et super pouvoir. entre homme et surhomme.

Pour L'Oréal Men Expert, l'homme moderne est un super-héros : qui en étant toujours d'attaque, défie les lois du temps.

Rapidité. Vivacité.

Le **style vestimentaire** : costume chic, pour des personnes aisées qui ont l'occasion d'en porter et aiment être en représentation. Suggère également le raffinement, l'élégance.

Le **regard** : détermination, défi

## Niveau linguistique

### TYPE DE GRAPHISME

Corps gras, en majuscules, sans serif. Position droite.

Affirmation. Comme vérifiée par le mannequin.

### LANGUE

L'accroche a principalement une fonction d'adjectif, dans le sens où elle décrit notre état, après l'utilisation du produit.

Affirmation, vérité générale. Comme vérifiée par le mannequin.

### DISCOURS

Les textes ne présentent aucun verbe conjugué.  
Les bénéfices produits sont listés.  
L'accroche se compose de quatre mots.

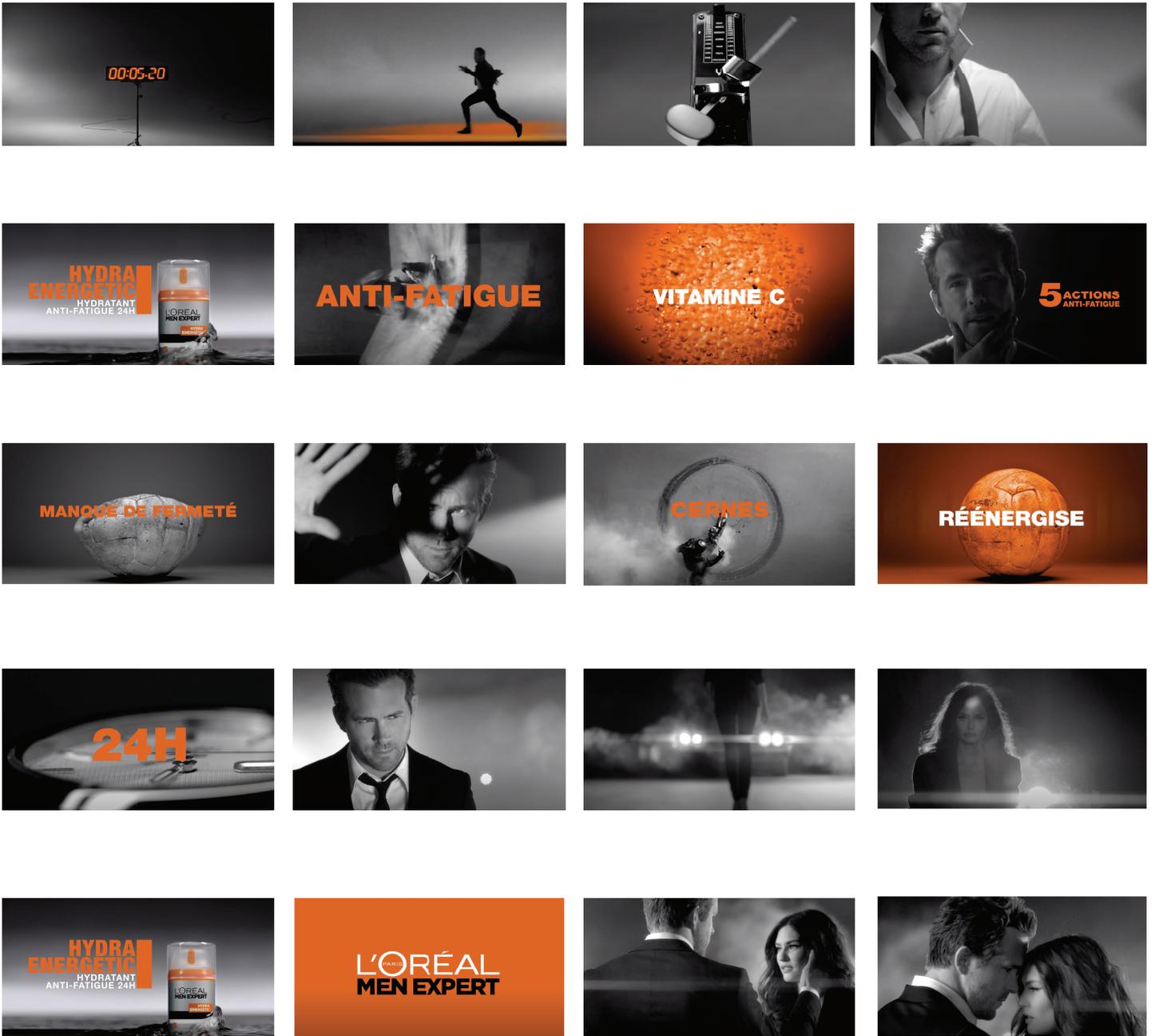
Statisme. Vérité générale.  
Donne l'illusion d'un grand nombre de bénéfices.  
Simplicité du produit et de son utilisation.

### CONTENU ET FONCTION

Ancrage & relais

L'accroche se fait le relai de l'image. En ayant comme sujet la fatigue et l'énergie, c'est ce que nous allons « vérifier » chez le mannequin.  
Le texte du bas se fait également relai du produit puisqu'il nous en dit davantage sur celui-ci.  
Si, comme le mannequin, la cible veut être « Jamais fatigué, toujours d'attaque », il faut utiliser le produit donné par L'Oréal qui a de nombreux bénéfices, grâce à toutes ces molécules de vitamine C diffusées.

Annexe n°2 - Film publicitaire<sup>193</sup> - L'Oréal Men Expert - Soins Hydra Energetic



<sup>193</sup> Vidéo disponible sur YouTube : [https://www.youtube.com/watch?v=q9z\\_i7H5BGo](https://www.youtube.com/watch?v=q9z_i7H5BGo)



**Niveau plastique**

**FORMES**

- Une certaine rondeur : les lettres B, O, C et D ; le visage ovale du mannequin ;
  - En opposition à des lignes droites : les lettres Y, H, A, N, E, L ; la mâchoire carrée du mannequin
- La rondeur comme code du féminin ;
  - Les lignes droites comme codes du masculin.

**COULEURS**

Des couleurs naturelles : la seule couleur « artificielle » est le blanc du nom de la gamme. Sinon, aucune couleur n'est rajoutée sur ce visuel.

Une envie de représentation « naturelle » du mannequin, sans artifices.

**ECLAIRAGE**

Une lumière studio sur le visage du mannequin dont l'ombre se dessine derrière lui. La lumière éclaire le visage du mannequin de manière frontale et émane du dos du photographe.

Le choix de la lumière frontale comme souci de réalisme et d'objectivité.

**TEXTURE**

On peut discerner la texture de la peau (quelques pores, grain de peau texturé) et la pilosité du mannequin (légers poils drus au niveau de la barbe, duvet près des tempes)

La peau n'est pas parfaitement lisse : souci de réalisme et d'objectivité

**Niveau linguistique**

**TYPE DE GRAPHISME**

Corps gras, en majuscules, sans serif. Typographie linéale.

La typographie linéale évoque une certaine neutralité : des lettres vont être rondes et féminines tandis que d'autres vont être plus droites et masculines.

**LANGUE**

Le texte a une fonction informative puisqu'il nous apprend l'existence d'une nouvelle gamme.

**DISCOURS**

Les textes ne présentent aucun verbe conjugué. Le message se compose de trois mots.

Statisme. Vérité générale. Simplicité du produit et de son utilisation.

**CONTENU ET FONCTION**

Renfort

L'information « BOY de Chanel » sert de description à l'image : c'est grâce à cette gamme que le mannequin a cette apparence.

## Niveau scénique

### CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE

Plan rapproché pour le mannequin qui regarde l'appareil photo. On ne voit que sa tête, son cou, et légèrement les bords de son haut. Le plan serré se caractérise par une « faible étendue et forte intensité ».<sup>195</sup>

### COMPOSITION ET MISE EN PAGE

La composition est très simple :

- un visuel où le mannequin pose sur un fond uni ;
- un message de marque très court « BOY de Chanel » apposé au centre.

### PARCOURS ET LECTURE

Le regard est tout de suite attiré par ce qui est au centre de l'image : le mannequin et le nom de la gamme.

### RÉPARTITION LINGUISTIQUE / ICONIQUE

Le texte est apposé sur le visage du mannequin. La répartition est équilibrée puisque le mannequin se situe au centre du visuel, tout comme le texte en corps élevé.

Un regard frontal comme un défi, une incitation pour la cible à découvrir la gamme. Permet d'entrer dans la « distance intime de l'événement ».<sup>194</sup> Ici, le plan serré nous restitue au mieux les émotions du mannequin qui nous défie du regard et facilite sa force de conviction.

Simplicité des produits.

Une mise en scène sans artifices, comme lorsque l'on utilise les produits.

Il n'y a qu'un seul élément à retenir de cette annonce : la gamme de maquillage BOY de Chanel.

Le texte étant inscrit sur le visuel, il semble être un intermédiaire entre le lecteur et le mannequin : si la cible veut ressembler à ce dernier, BOY de Chanel est le moyen pour y parvenir.

## Niveau iconique

### REPRÉSENTATION

Une photographie studio.

La photographie connote l'objectivité et le réalisme.

### PERSONNAGES

Le personnage est Tim Schumacher, un mannequin allemand. Il a toutes les caractéristiques d'un mannequin « traditionnel » : un visage sans imperfections, des yeux bleus, une mâchoire carrée, un visage élancé.

Ce mannequin semble parfaitement incarner la masculinité puisqu'il épouse les codes des mannequins masculins traditionnellement mis en scène dans les publicités. Pourtant, il est intéressant de noter qu'il n'a pas de barbe ou de moustache : élément souvent caractéristique de la virilité masculine.

### GESTUALITÉ & POSE DU MODÈLE

Le modèle regarde droit dans l'objectif. On ne discerne pas parfaitement son haut, mais il semble qu'il porte un t-shirt bleu marine.

Le regard : détermination, défi

Le style vestimentaire : t-shirt simple, sans artifices.

<sup>194</sup> Beyaert Geslin, Anne, L'image ressassée, Internet, optique du monde, *Communication & Langages*, pp. 119-135

<sup>195</sup> *Ibid.*

Annexe n°4 - Vidéo tutoriel<sup>196</sup> - Chanel - Gamme BOY



<sup>196</sup> Vidéo disponible sur le site de Chanel : <https://www.chanel.com/fr/maquillage/makeup-for-men/> ou sur YouTube : [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_nEUA0BWUY&list=PLzZkh7mnSyo6VDRQwOrBIGJcS1eHzzycX&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=6_nEUA0BWUY&list=PLzZkh7mnSyo6VDRQwOrBIGJcS1eHzzycX&index=4)



## Description / Dénotation

## Effet de sens / Connotation

### Niveau plastique

#### COULEURS

Bleu ciel, blanc, gris clair et noir

Des couleurs généralement utilisées pour s'adresser à la cible masculine, ici adoucies.

#### ECLAIRAGE

Lumière jaune  
Sur-exposition

En opposition aux photographies prises dans des studios avec des éclairages plutôt blancs. Ne donne pas l'impression d'une photo réalisée par des professionnels.

#### TEXTURE

Les plis des t-shirt en coton des mannequins  
Les crèmes et shampooings sur les visages et cheveux des mannequins

Les textures donnent l'impression que la photographie « vit », elle n'est pas lissée et froide comme d'autres publicités peuvent souvent l'être.

### Niveau linguistique

#### TYPE DE GRAPHISME

Logo de la marque : typographie avec serif de la famille des Didones  
Accroche et adresse du site internet : typographie plus ronde et plus commune, sans serif

Un jeu de typographies entre luxe et accessibilité des produits.

#### LANGUE

Deux courtes phrases qui informent sur l'identité d'Horace.  
Langage familier : « mecs »  
Site internet comme point de vente produits.

Simplicité de la marque et de ses produits  
Une marque accessible et proche de sa cible.

#### DISCOURS

Les deux courtes phrases ne présentent aucun verbe conjugué.  
La première se compose d'un groupe nominal  
« Essentiels de soins pour mecs. »  
La deuxième a une fonction d'adjectif puisqu'elle précise le groupe nominal : « Développés avec des mecs. »

Un discours créé par des hommes qui vient légitimer la prise de parole de la marque.

#### CONTENU ET FONCTION

Soutien

Les deux accroches précisent ce que sont les produits de la marque Horace.

## Niveau scénique

### CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE

Plan américain pour les trois mannequins qui, de face, regardent l'appareil photo.

Complicité avec les mannequins qui regardent le spectateur.

### COMPOSITION ET MISE EN PAGE

La composition est simple. Les trois mannequins posent sur un fond bleu clair uni et occupent la moitié basse de l'affiche avec le site internet. La moitié haute est dédiée au logo et au texte.

Simplicité et accessibilité de la marque.

### PARCOURS ET LECTURE

Le regard est attiré par les mannequins, puis par le texte.

La répartition est en cohérence avec l'envie d'un retour à l'essentiel des fondateurs : simple et sans surplus.

### RÉPARTITION LINGUISTIQUE / ICONIQUE

Le seul texte apposé sur les mannequins est l'adresse du site internet. Sinon, le texte est sur la moitié haute, et les mannequins sur la moitié basse.

## Niveau iconique

### REPRÉSENTATION

Une photographie

La photographie connote l'objectivité et le réalisme.

### PERSONNAGES

Les personnages sont trois hommes qui n'ont aucune notoriété en terme de mannequinat. Ils sont tous les trois différents que ce soit au niveau de la couleur de peau, de l'ethnie, de leur pilosité faciale et même de leur coupe de cheveux.

Une volonté de représenter une plus grande variété d'hommes.  
Une démarche de communication qui se veut plus inclusive.

### GESTUALITÉ & POSE DU MODÈLE

Les modèles sont détendus comme s'ils étaient entre amis. L'un sourit, l'autre rit, et le dernier prend la pose avec ses deux pouces levés. Ils ont des produits appliqués dans les cheveux et sur le visage. Ils portent des t-shirts manches courtes unis très simples.

Le sourire : comme une fonction « d'adoucisseur rituel », pour montrer qu'« aucune hostilité n'est à craindre », que la « signification des actes d'autrui a été comprise et acceptée », et que « sa personne même a été jugée digne d'approbation ».<sup>197</sup> Les produits dans les cheveux couplés aux sourires des mannequins : une marque accessible qui ne se prend pas au sérieux. Le style vestimentaire : t-shirt simple, sans artifices.

<sup>197</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50, pp.43

Annexe n°6 - Vidéo tutoriel - Horace - Gel nettoyant visage<sup>198</sup>



Comment utiliser  
le nettoyant  
visage Horace



HORACE H

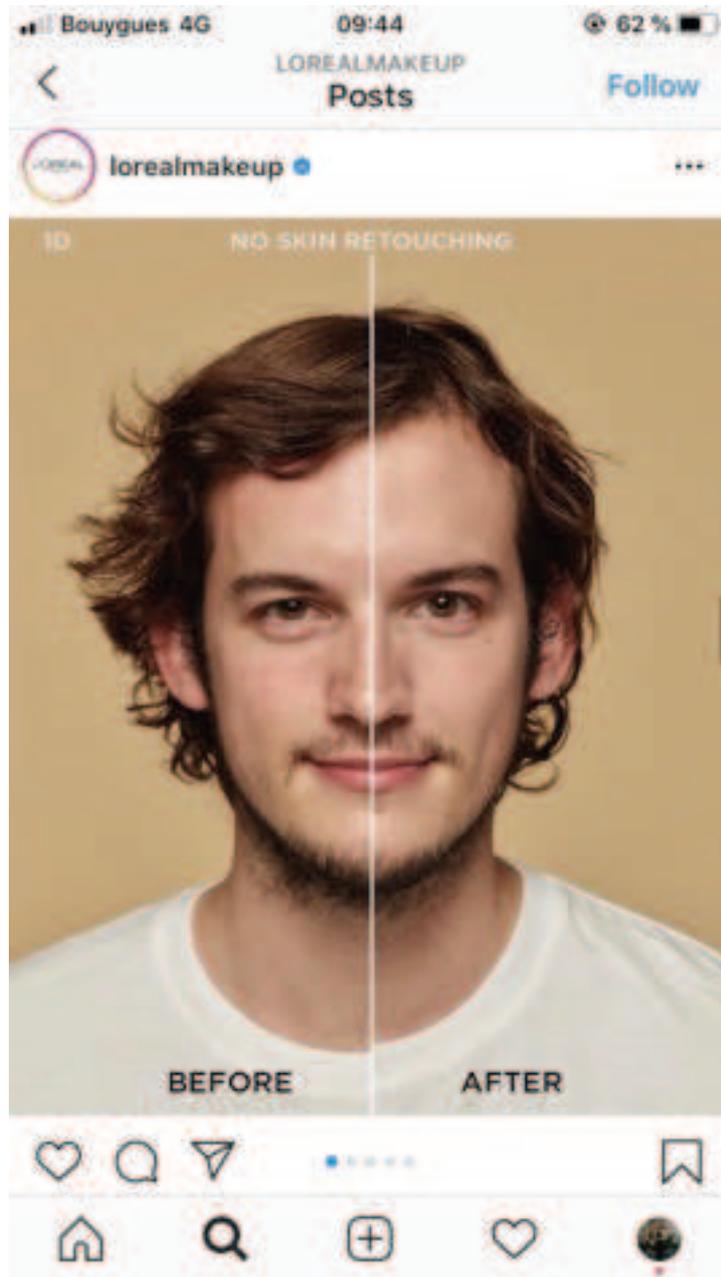
Trouvez le vôtre  
sur [horace.co](https://horace.co) 🐾 🐾 🐾



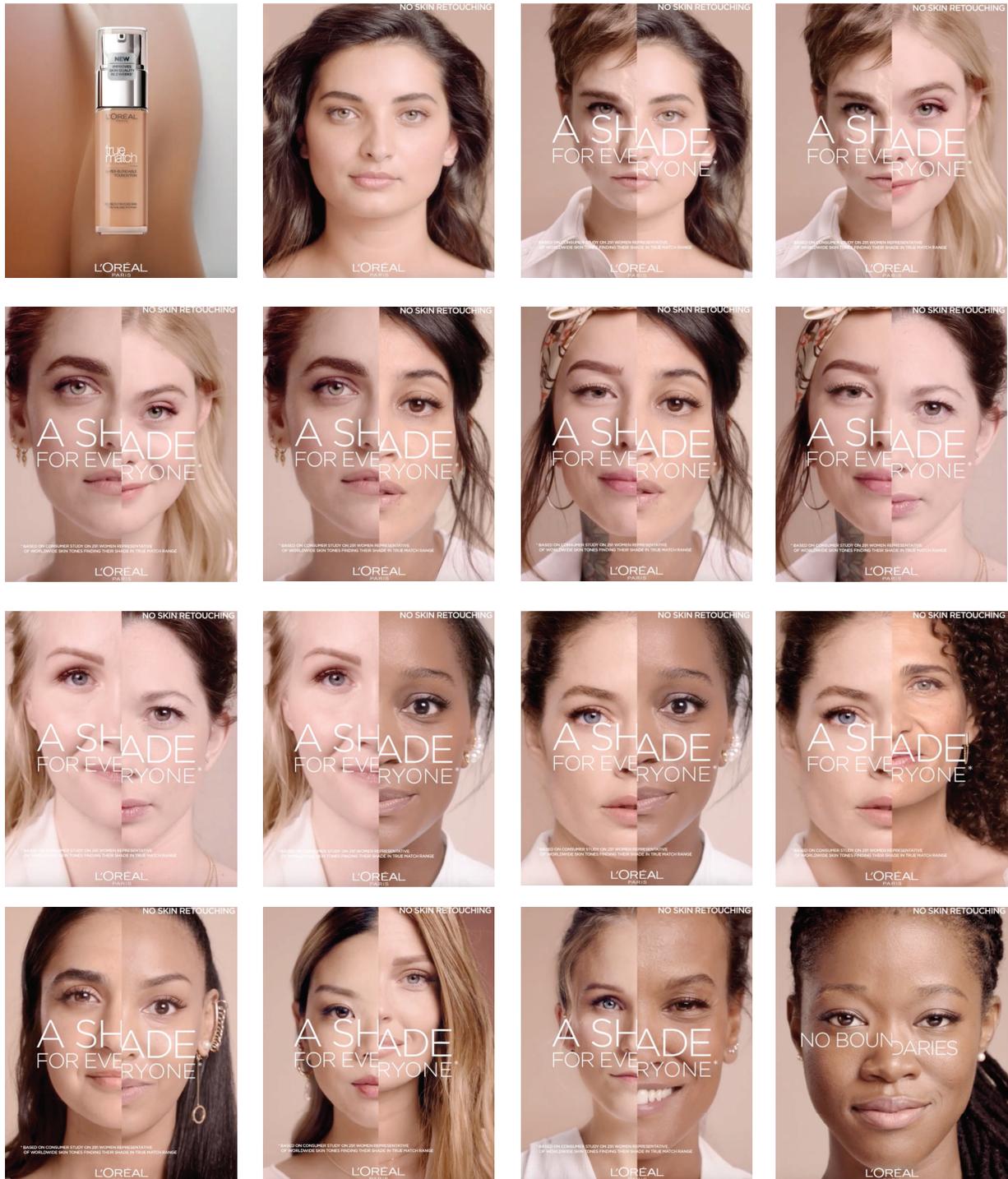
Enzo & Horace UK  
ENZO HORACE

<sup>198</sup> Vidéo disponible sur le site d'Horace : <https://horace.co/fr/nettoyant-purifiant-visage>  
ou sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=UDju1U7N7QY>

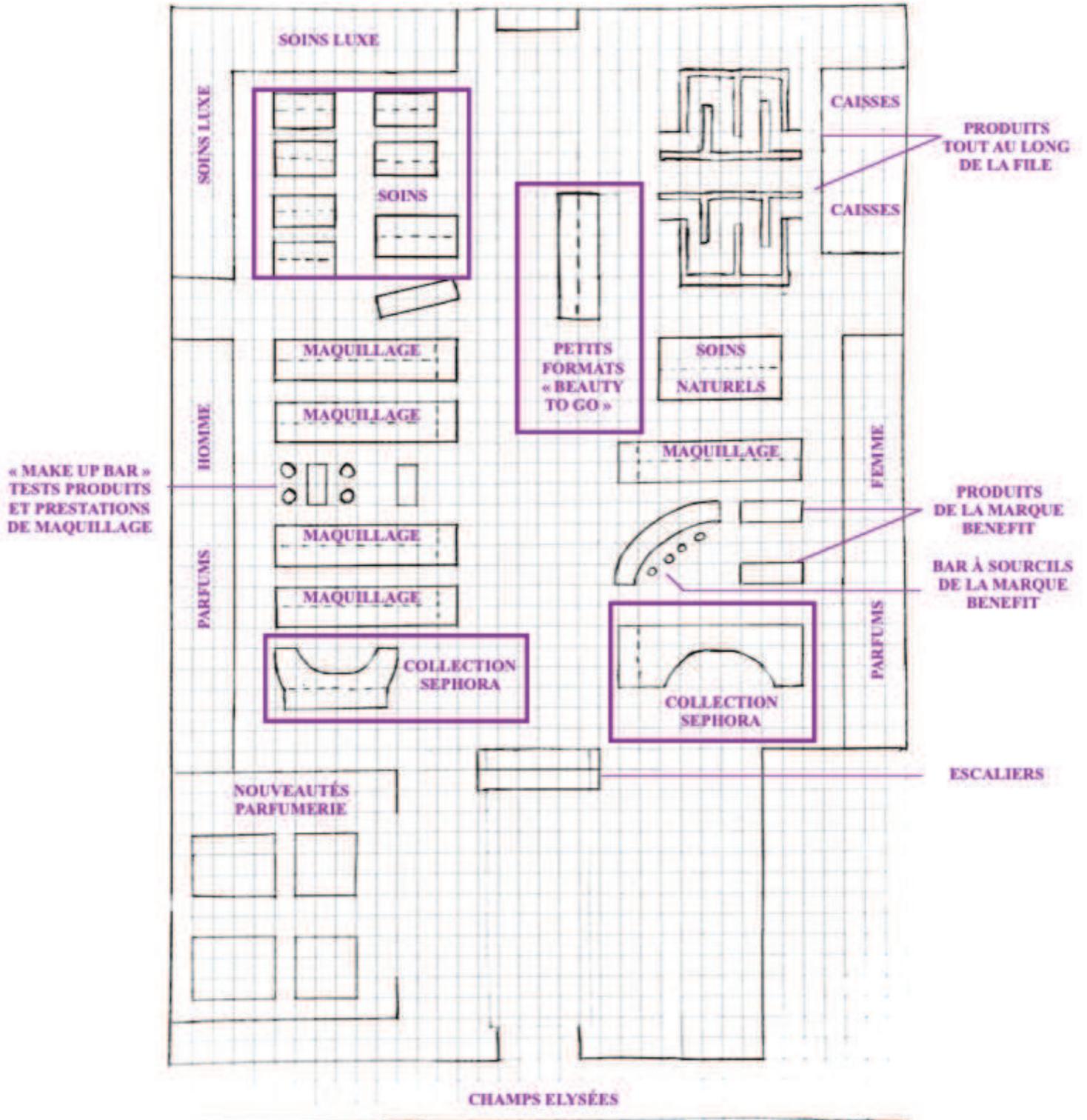
Annexe n°7 - Publication Instagram « Avant / Après » - L'Oréal Make Up - Fond de teint True Match



**Annexe n°8 - Vidéo - « No Boundaries » diffusée sur Instagram - L'Oréal Make Up - Fond de teint True Match**



Annexe n°9 - Dessin du magasin Sephora sur les Champs Elysées



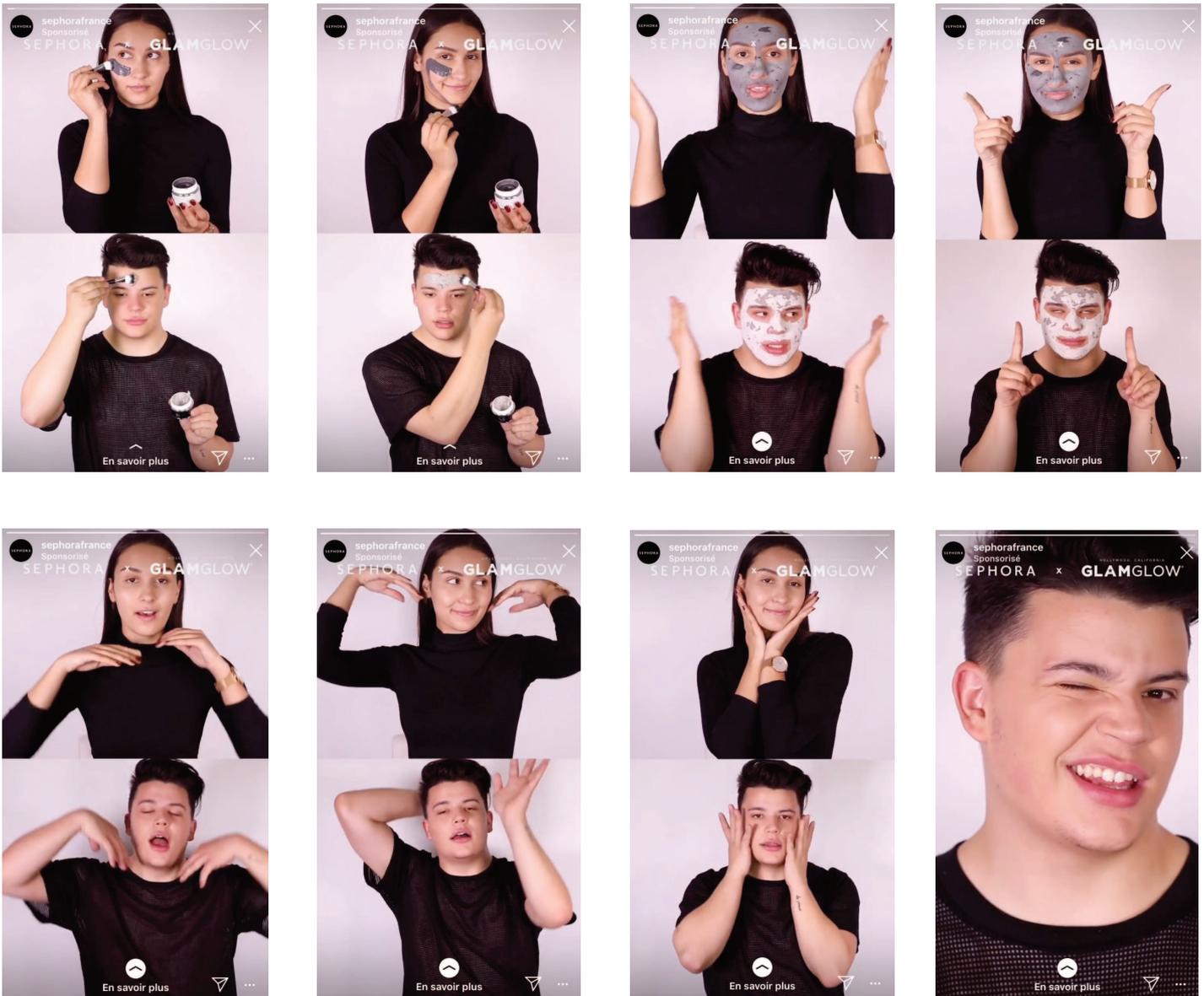
Annexe n°10 - Palette « The Shiniest » - Partenariat entre Richaard et SEPHORA Collection



**Annexe n°11** - Visuel promotionnel de la palette diffusé sur Instagram et en presse - Palette « The Shiniest » Partenariat entre Richaard et SEPHORA Collection

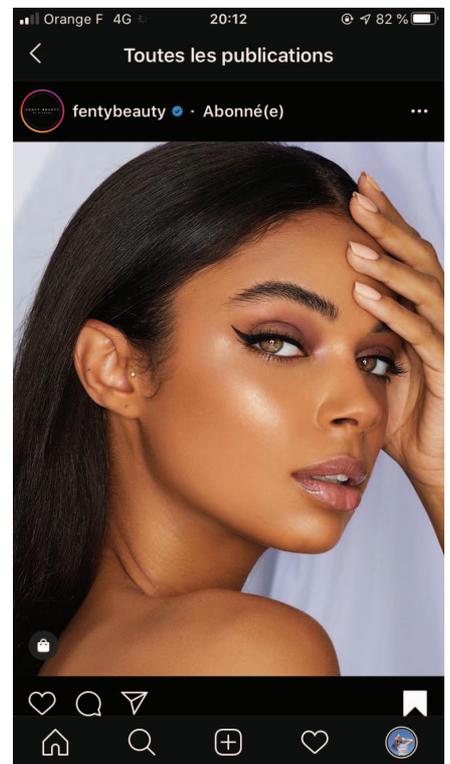
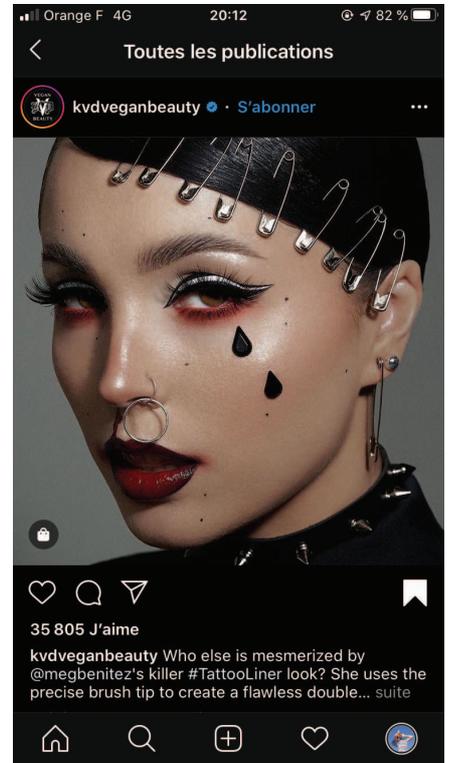


**Annexe n°12 - Story Instagram - Promotion des masques GLAM GLOW commercialisés chez SEPHORA par les créateurs de contenus Richaard et The Doll Beauty**



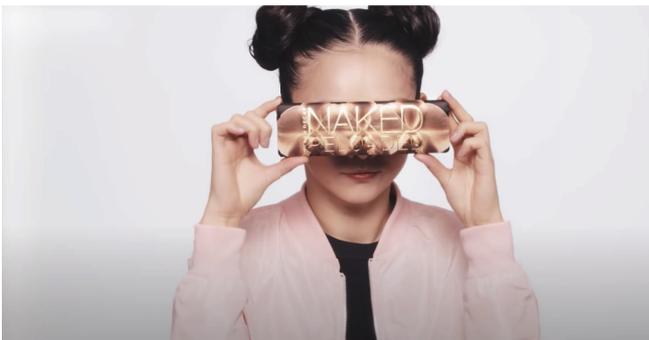
### Annexe n°13 - Publication Instagram - Fenty Beauty, Kat Von D

Lèvres entrouvertes, têtes penchées... ces visuels témoignent des poses typiques féminines des mannequins dans l'univers de la beauté aujourd'hui.

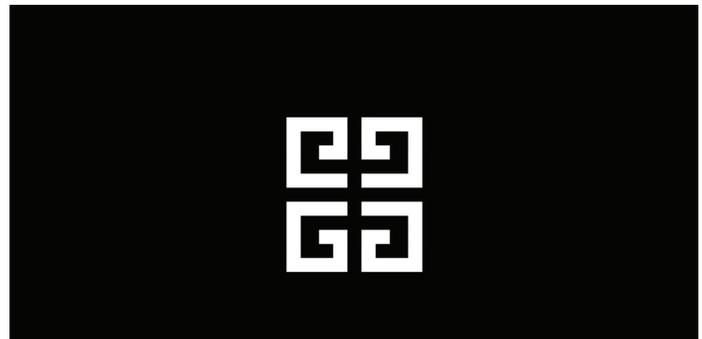
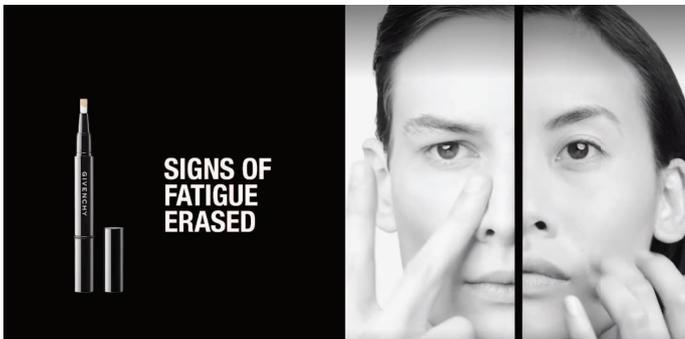
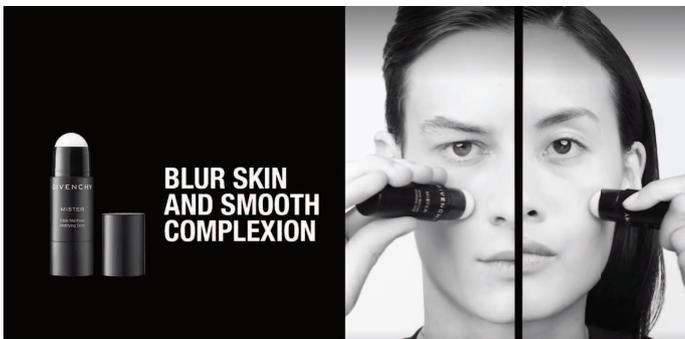


**Annexe n°14** - Extraits vidéo YouTube - « Palette Invasion » - Sephora

Cette vidéo fait la promotion des nouveautés Sephora en matière de palettes pour les yeux. Diffusée sur la chaîne YouTube de la marque, les mannequins se cachent derrière les objets, pose considérée comme un des rituels de la féminité par Erving Goffman.<sup>199</sup>



<sup>199</sup> Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, 1977, p.34-50.





**Niveau plastique**

**FORMES**

Les courbures des visages.  
Les deux produits qui forment deux lignes diagonales.

Entre lignes droites et courbes, entre masculinité et féminité.

**COULEURS**

Noir, blanc, gris.  
Seule couleur beige : le pinceau du correcteur

La collection Mister est intemporelle et s'adresse à des peaux (rappelée par la couleur beige au centre du visuel) avant de s'adresser à des genres (en noir et blanc)

**ECLAIRAGE**

Lumière studio sur les visages des mannequins.  
Produits de maquillage en sur-brillance.

**TEXTURE**

Deux grandes textures : celles de la peau (duvet, sourcils, cils...) et celle des produits métallisés.

Les produits Givenchy laissent un effet naturel sur la peau.

**Niveau scénique**

**CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE**

Gros plan sur les visages des mannequins, pris en photo de face.

Même si l'on reconnaît un visage masculin et un visage féminin, les traits ne sont pas clairement discernés.

**COMPOSITION ET MISE EN PAGE**

Une moitié droite d'un visage sur la gauche de la photographie collé contre la moitié gauche du visage du deuxième mannequin sur la droite.

L'élément principal de ce visuel est la peau des mannequins, ce sur quoi la collection Mister s'intéresse plutôt que sur le genre.

Le gel à sourcils et le correcteur de la marque apposés sur les visages en post-production : le gel à sourcils en diagonale qui relie la partie haute-droite de l'image à la paupière du visage de gauche, le deuxième produit dans le dernier tiers de l'image en bas à gauche pointé au niveau des cils du visage de droite.

La partie du visage de l'un complète la partie du visage de l'autre : hommes et femmes constituent un même ensemble.

**PARCOURS ET LECTURE**

L'oeil est d'abord attiré par le regard du mannequin sur la gauche, puis celui de droite. Ensuite, on remarque les produits. Enfin, les visages.

L'anti-cernes se situe au niveau des cernes de la femme tandis que la brosse à sourcils se tient au niveau des sourcils de l'homme, prêts à être maquillés. Les produits maquillent les deux genres « en même temps ».

**RÉPARTITION LINGUISTIQUE / ICONIQUE**

Le seul texte est le nom de la marque apposé sur le packaging du correcteur.

## Niveau iconique

### **REPRÉSENTATION (type d'images, nombre, montage)**

Une photographie de deux visages, les produits photographiés séparément et rajoutés ensuite sur l'image en post-production.

La photographie connote l'objectivité et le réalisme. Ici, il connote l'effet naturel des produits. La post-production permet de mettre davantage en avant les produits, comme pour les situer au premier plan.

### **PERSONNAGES**

Un mannequin homme métisse et une mannequin femme à la carnation plus claire.

Diversité.

### **GESTUALITÉ & POSE DU MODÈLE**

Le mannequin homme regarde la caméra.  
La mannequin femme baisse ses yeux.  
Les bouches sont légèrement entrouvertes

Comme l'oeil du mannequin masculin, le secteur du maquillage s'ouvre à un nouveau public : celui des hommes.  
Pose de la femme caractéristique des poses féminines de la beauté (voir partie II. B sur la collaboration entre Richaard et Sephora)



## Niveau plastique

**FORMES**

Des lignes droites pour certains produits cosmétiques  
Des lignes droites des veines qu'on distingue sur certaines mains  
Des courbes sur certaines positions de mains

Entre lignes droites et courbes, entre masculinité et féminité.

**COULEURS**

Noir, blanc et gris.

La collection Mister est intemporelle.

**ECLAIRAGE**

Lumière studio.  
Des reflets sur les produits.

Avec la lumière qui se reflète dessus, les produits apparaissent comme précieux.

**TEXTURE**

Veines, traits et plis sur les mains.  
En contraste avec les produits lisses.

La peau n'est pas parfaitement lisse : souci de réalisme et d'objectivité.

## Niveau scénique

**CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE**

Plan moyen sur des mains qui s'échangent des produits face à la caméra.

Aucun visage n'est représenté, uniquement des mains qui appartiennent aux deux genres. Même si l'on reconnaît des mains masculines et féminines, les traits ne se discernent pas au premier regard.

**COMPOSITION ET MISE EN PAGE**

Deux par deux, six mains s'échangent 4 produits.  
Les produits sont situés quasiment toujours au centre de l'image, ni trop à gauche ni trop à droite.

Les produits de la gamme relient les mains, et par extension les genres. Là où le monde du maquillage marquait une délimitation entre les femmes et les hommes, il relie aujourd'hui les deux.

**PARCOURS ET LECTURE**

Le parcours de lecture me semble flou, dans la mesure où des mains et des produits sont représentés et répétés comme un motif.

On ne sait pas quelle main donne ou reçoit le produit, et ce à qui ou de la part de qui. Les produits s'échangent en fonction, non pas de notre genre, mais des identités variables que l'on souhaite présenter à un moment précis.

**RÉPARTITION LINGUISTIQUE / ICONIQUE**

Le seul texte que nous pouvons discerner est celui sur les packagings (nom de la marque, nom du produit).

## Niveau iconique

**REPRÉSENTATION**

Une photographie studio.

La photographie connote l'objectivité et le réalisme.

**GESTUALITÉ & POSE DU MODÈLE**

Les mains s'échangent les produits de manière délicate.

La délicatesse est utilisée pour faire sentir à quel point un objet est précieux. On le touche à peine de peur que « ne passe un courant électrique ».<sup>200</sup>

<sup>200</sup> Goffman Erving - La ritualisation de la féminité

# Annexes n°18 - Visuels site - Aēsop

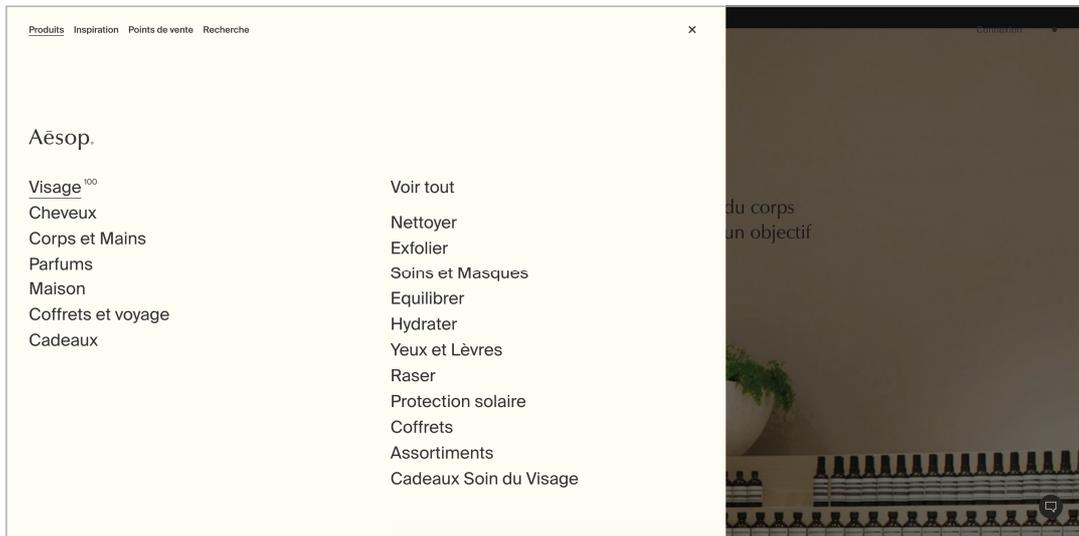
Produits Inspiration Points de vente Recherche

Aēsop.

Visage<sup>100</sup>

- Cheveux
- Corps et Mains
- Parfums
- Maison
- Coffrets et voyage
- Cadeaux

- Voir tout
- Nettoyer
- Exfolier
- Soins et Masques
- Equilibrer
- Hydrater
- Yeux et Lèvres
- Raser
- Protection solaire
- Coffrets
- Assortiments
- Cadeaux Soins du Visage



Soins du Visage à la Graine de Persil

Protéger et nourrir la peau en milieu urbain

Notre gamme de Soins pour le Visage à la Graine de Persil contient de généreuses doses d'ingrédients riches en anti-oxydant

Découvrez les Soins à la Graine de Persil →



Aēsop.

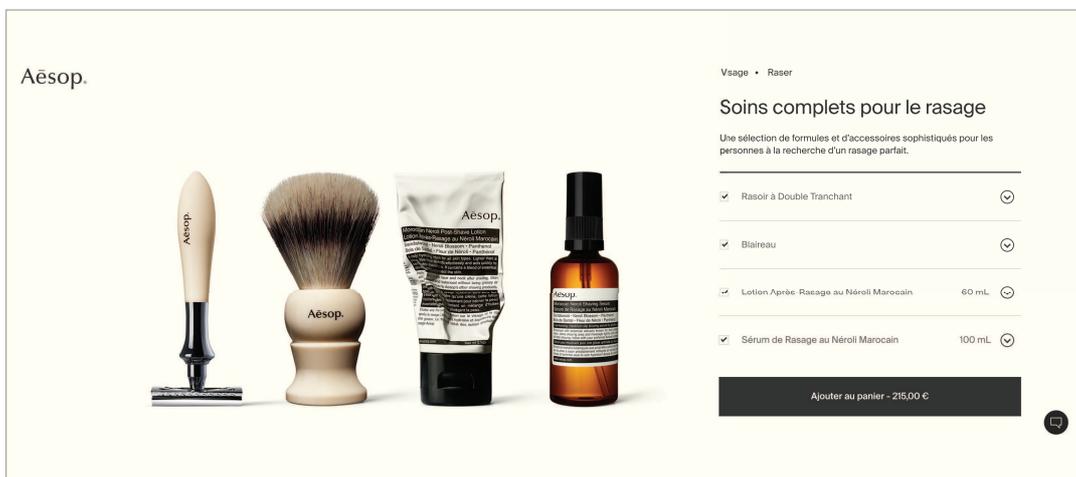
Visage • Raser

Soins complets pour le rasage

Une sélection de formules et d'accessoires sophistiqués pour les personnes à la recherche d'un rasage parfait.

- Rasoir à Double Tranchant
- Baireau
- Lotion Agrée: Rasage au Néroli Marocain 60 mL
- Sérum de Rasage au Néroli Marocain 100 mL

Ajouter au panier - 215,00 €



Aēsop.

Notre histoire

Nous proposons des soins du visage, des cheveux et du corps soigneusement conçus dans les moindres détails, dans un objectif d'efficacité et de plaisir sensoriel.



Aēsop.

La passion du détail



1 sur 5

Aēsop Tokyo

En savoir plus à propos de cette boutique →

## Résumé du mémoire

Dans un contexte social marqué par le mouvement LGBTQIA+, #MeToo et le développement des réseaux socio-numériques, les identités masculines sont en pleine évolution. Chacun exprime sa personnalité, affiche ses différences et s'affranchit des normes liées au genre. Cette liberté va de pair avec une plus grande tolérance dont fait preuve la nouvelle génération par rapport aux générations précédentes. La virilité exacerbée est peu à peu laissée de côté au profit de nouvelles masculinités qui empruntent aux femmes de plus en plus de comportements. Le secteur de la beauté en particulier voit constamment l'apparition de nouveaux produits plus en phase avec ces aspirations masculines. Représentations moins viriles, tutoriels donnés par les deux genres, gammes non-genrées... les initiatives des marques semblent faire écho à ces évolutions sociétales. Ce mémoire propose donc d'étudier les communications des marques de cosmétiques destinées aux hommes et d'interroger dans quelle mesure celles-ci renouvellent les représentations et les stéréotypes propres au secteur de la beauté masculine. Il nous apprend dans un premier temps que, lorsque adressées uniquement aux hommes, les communications de marque sont partagées entre utilisation de stéréotypes compacts de la virilité que nous avons tous en tête (des mannequins grands et musclés qui connaissent du succès dans leur carrière professionnelle et auprès des femmes dans leur vie personnelle) et mises en scènes de nouveaux comportements masculins (des hommes qui s'affichent avec du maquillage et des masques hydratants sur le visage). Dans un deuxième temps, nous pouvons voir que lorsque les communications adressées aux hommes s'insèrent dans les discours féminins, elles s'adaptent à leurs codes, voire les surjouent. Les mises en scène Avant/ Après et les poses des mannequins bien connues de la beauté féminine sont ré-utilisées et parfois exagérées, ce qui contribue à la création d'un nouveau stéréotype sur le marché de la beauté masculine : celui de l'homme efféminé fervent consommateur de cosmétiques. Enfin, dans un troisième temps, d'autres analyses sémio-discursives nous montrent que les codes des communications unisexes et non-genrées dépassent ce rapport binaire entre genre masculin et genre féminin. Certains gestionnaires de marques invitent ainsi à opérer un changement de paradigme ; plutôt que de se définir selon un genre ou l'autre, pourquoi ne pas considérer que nous disposons d'une personnalité mouvante qui peut être modifiée et réinventée tout au long de notre vie ?

## Mots-clefs

Hommes, genre, beauté, cosmétiques, virilité, stéréotype, représentations, identité, comportements.