



HAL
open science

La nouvelle “ perfection au masculin ” de Gillette : entre lutte et promotion des stéréotypes de genre

Lou-Ana Frugier

► To cite this version:

Lou-Ana Frugier. La nouvelle “ perfection au masculin ” de Gillette : entre lutte et promotion des stéréotypes de genre. Sciences de l’information et de la communication. 2022. dumas-04107904

HAL Id: dumas-04107904

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04107904>

Submitted on 26 May 2023

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 stratégies de communication

La nouvelle « perfection au masculin » de Gillette Entre lutte et promotion des stéréotypes de genre

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

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : FRUGIER Lou-Ana

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 07/11/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Par ces quelques mots, je souhaite remercier sincèrement les personnes qui m'ont permis de mener à terme ce travail de recherche.

Tout d'abord, mes plus sincères remerciements vont à mon tuteur universitaire, Sébastien Appiotti, pour m'avoir accompagnée avec rigueur et bienveillance tout au long de ce mémoire, me permettant de mieux définir les nombreux éléments abordés dans ce travail de recherche et d'en faire une étude plus juste et précise.

Je tiens également à remercier ma rapporteure professionnelle, Cloé Bouchart, pour ses réflexions et idées stratégiques, qui ont été d'une aide précieuse ; elle a pu m'aider à surmonter les moments de doute et les incertitudes parfois présentes au cours de la réalisation de ce mémoire.

Pour m'avoir soutenu et permis de prendre du recul sur mon sujet, à l'envisager et soumettre des analyses avec un autre angle de vue, je remercie chaleureusement mes proches et amis non-communicants, qui sans le savoir ont contribué à quelques échos supplémentaires. Enfin, un merci tout particulier à Arkan.

Sommaire

Introduction	4
Partie I : « La perfection au masculin » de Gillette : de la représentation de l'homme à la représentation des hommes	10
I.1 Le positionnement originel de la marque Gillette : une ode à la masculinité virile	10
I.1.1 Le glissement d'une logique produit à une logique de valeur	10
I.1.2 L'homme Gillette comme idéal masculin à atteindre : Décryptage de la campagne.....	13
« La perfection au masculin » sortie en 1985	13
I.2 L'évolution de la masculinité comme inspiration pour la marque Gillette	17
I.2.1 La masculinité virile comme seul idéal masculin.....	17
I.2.2 Du déclin de la virilité aux masculinités plurielles.....	20
I.3 La mise en scène de nouvelles représentations du masculin	22
I.3.1 La mise en valeur de la différence : Décryptage de la campagne d'affichage « La perfection au masculin » sortie en 2020	23
I.3.2 La mise en valeur de la quête de soi : Décryptage de témoignages d'hommes présents sur la campagne d'affichage « La perfection au masculin » sortie en 2020	30
Partie II : La lutte contre les stéréotypes comme moyen d'autorité pour la marque Gillette : s'engager pour engager	35
II.1 Une société de la remise en question pour une marque qui remet en question	36
II.1.1 La montée du progressisme face à la montée du conservatisme	36
II.1.2 Une tendance à la contestation.....	39
II.2 Une volonté des marques de faire autorité	41
II.2.1 : Collusion entre la marque et la cause sociale.....	41
II.2.2 : La création de sens comme moyen de contrôle pour les marques	45
II.3. La marque Gillette comme guide dans la libération de l'homme	47
Partie III : Publicité et lutte contre les stéréotypes. : un rapport dichotomique	53
III.1 : La publicité comme cadre normatif des représentations genrées	54
III.1.1 : Le discours publicitaire : un discours intrinsèquement stéréotypé	54
III.1.2 Une représentation du masculin en publicité qui n'échappe pas aux stéréotypes.....	56
III.2 : La marque Gillette : entre radicalité et consensus ?	59
II.2.1 : Un engagement qui fait polémique	59
II.2.2 : Les nouvelles masculinités comme nouvelle norme	62
III.3 Recommandations professionnelles	67
III.3.1 Vers une limitation de l'usage de contre-stéréotypes	67
III.3.2 Vers la conception de la lutte contre les stéréotypes comme dette	68
III.3.3 Vers une démarche constante	70
Conclusion	71
Bibliographie	76
Annexes	80

Introduction

Stupéfaction.

19 novembre 2020, journée internationale de l'homme. La célèbre marque de rasoirs Gillette, affiche en 4x3 dans le métro parisien, des portraits d'hommes censés représenter la « nouvelle masculinité »¹. Apparaissent ainsi, un adolescent boutonneux, un couple homosexuel, une personne transgenre, un homme tatoué, un senior. Stupéfaction, car l'homme Gillette dans l'imaginaire collectif, c'est d'abord l'homme parfait, viril, puissant.

Stupéfaction.

11 février 2021. La marque Gillette est nommée gagnante du challenge « REPRESENTe »² organisé par L'union des marques, visant à valoriser les bonnes pratiques des annonceurs dans la lutte contre les stéréotypes dans leurs discours publicitaires.

Stupéfaction, car la marque Gillette a, par le passé, largement contribué à diffuser et ancrer le stéréotype de l'homme viril dans son discours publicitaire.

Ce sont bien ces éléments, à première vue complètement paradoxaux qui vont nous intéresser tout au long du présent travail de recherche. En effet, l'objet d'étude de ce mémoire résulte d'un constat de l'émergence d'une prise de position de la marque Gillette sur la lutte contre les stéréotypes masculins.

Ces dernières années, nous avons pu noter un intérêt grandissant des marques dans la défense de causes sociales et notamment dans celle de la lutte contre les stéréotypes de genre, et plus particulièrement contre les stéréotypes féminins. En 2014, la marque de protection hygiénique Always diffuse une campagne nommée « Like a girl »³ dans laquelle celle-ci s'attache à déconstruire le stéréotype de la femme perçue comme fragile, vulnérable et préoccupée uniquement par son allure. Plus récemment, c'est la marque de prêt-à-porter Jennyfer qui s'empare de la lutte contre les stéréotypes féminins avec sa campagne « Zéro étiquette »⁴ ; celle-ci y dénonce les propres stéréotypes qui lui sont associés pour mieux s'en défaire et incite les femmes à faire de même. Si la lutte contre les stéréotypes féminins en publicité paraît plus évidente que celle contre les stéréotypes masculins, c'est bien parce que la représentation

¹ La campagne d'affichage « La perfection au masculin » est à retrouver en annexe de ce mémoire

² L'annonce des résultats du challenge « REPRESENTe » par l'Union des marques est à retrouver au lien suivant : <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/-represente/represente>

³ La campagne « Like a Girl » de la marque Always sortie en 2014 à l'occasion du SuperBowl est à retrouver au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo>

⁴ La campagne « Zéro étiquette » de la marque Jennyfer est à retrouver au lien suivant : <https://www.danstapub.com/dont-call-me-jennyfer-campagne-cliches-zero-etiquettes/>

médiatique des femmes est l'un des sujets principaux abordé par de nombreux mouvements féministes. En effet, **celui-ci** accuse régulièrement les marques de véhiculer des stéréotypes sexistes et d'enfermer les femmes dans des rôles jugés moins inspirants que ceux associés aux hommes.

Si la lutte contre les stéréotypes féminins dans les discours publicitaires est devenue de plus en plus présente au cours des dernières années, nous observons le développement de la même démarche appliquée aux stéréotypes entourant la masculinité, jugée de plus en plus nécessaire. D'après le premier baromètre portant sur l'inclusion et la diversité dans la publicité mené par Kantar⁵ en 2022, la proportion d'hommes ne se sentant pas représentés en publicité est supérieure à celui des femmes. En effet, 47% des hommes interrogés ne se retrouvent pas dans les représentations publicitaires, contre 39% des femmes. En réaction à ce constat, nous voyons alors commencer à apparaître des marques à destination des hommes s'emparer du sujet de la lutte contre les stéréotypes. C'est notamment le cas de la marque Jules dans sa campagne « Men in progress »⁶ sortie en novembre 2020 qui s'attaque à l'ensemble des injonctions imposées aux hommes par la société et s'interroge sur ce que veut réellement dire « être un homme ». Dans la même veine, la campagne « Be normal »⁷ de la marque Celio, sortie également en 2020, prend le contre-pied du stéréotype de l'homme parfait, en présentant des hommes du quotidien, des hommes à qui le consommateur pourrait davantage s'identifier.

Mais celle qui a particulièrement retenu notre attention est bien la marque de produits de rasage et de soins pour homme Gillette, créée en 1901 par King Camp Gillette. Une marque qui depuis 2019, s'inscrit de façon très claire dans une lutte contre les stéréotypes masculins. Effectivement, en janvier 2019, la marque effectue un virage spectaculaire dans son positionnement de marque, marqué par la sortie d'un nouveau spot télévisuel intitulé "The best a man can be". Ce dernier permet à la marque d'effectuer un glissement subtil de son ancienne signature "The best a man can get" (traduit littéralement : « le meilleur qu'un homme puisse avoir ») portant un discours basé sur la possession à sa nouvelle signature "The best a man can be" (traduit littéralement « le meilleur qu'un homme puisse être ») portant un discours basé davantage sur des valeurs. En effet, la marque Gillette y invite les hommes à se questionner sur

⁵ Le baromètre « Diversité et inclusion en publicité » réalisé par Kantar est à retrouver au lien suivant : https://thegoodcompany.cdn.prismic.io/thegoodcompany/c0a9adb2-88bb-4840-9851-04fa0176c029_2022_03_24_barometre_inclusion_et_diversite_france.pdf

⁶ La campagne « Men in progress » de la marque Jules est à retrouver au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=aB2V0hKzvw>

⁷ La campagne « Be normal » de la marque Celio est à retrouver au lien suivant : <https://lareclame.fr/buzzman/realisations/campagne-360-tv-digital-affichage-event-be-normal>

leurs comportements négatifs tels que l'intimidation, le harcèlement de rue, le sexisme, etc. Des comportements qui seraient directement liés au stéréotype de l'homme viril.

Depuis cette campagne, qui constitue un tournant majeur pour la marque, Gillette continue de revendiquer, sur l'ensemble de ses points de contact avec le consommateur, son engagement à, comme lu sur son site internet officiel, « *lutter activement contre les stéréotypes et les attentes sur ce que cela signifie d'être un homme partout où Gillette se trouve* ». ⁸

Ce nouvel engagement de la marque Gillette contre les stéréotypes masculins apparaît alors comme une formidable preuve de la volonté des marques de dépasser le seul champ commercial en assumant un rôle social dans la société. D'autant plus qu'il apparaît important de noter l'adoption de la loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) le 22 mai 2019 et l'instauration, à cette occasion, de la notion d'« entreprise à mission ». Il s'agit alors pour l'entreprise « *d'affirmer publiquement sa raison d'être, ainsi qu'un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux qu'elle se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité.* » Si cette loi s'apparente davantage à un encouragement qu'à une réelle obligation, elle illustre néanmoins le désir de repenser le rôle des entreprises dans la société et révèle la nécessité pour les marques de s'intégrer dans des schémas de valeur davantage dans l'air du temps.

Aussi, et parallèlement, il semblerait qu'un vent de contestation souffle sur la société actuelle. Nous observons, en effet, une multiplication des mouvements sociaux : au niveau économique avec le mouvement des Gilets Jaunes en France, au niveau social avec des mouvements comme Metoo ou Black Lives Matter et enfin, au niveau écologique avec notamment le mouvement Youthforclimate. Raphael Llorca essayiste et expert à la Fondation Jean-Jaurès, évoque à ce sujet « *une atmosphère insurrectionnelle marquée par une défiance vis-à-vis de toute institution (politique, économique, journalistique) et un rejet de la norme* » ⁹. Cette montée d'une logique contestataire à propos, entre autres, des normes pourrait alors en partie expliquer cette nouvelle volonté des marques de s'inscrire, elles aussi, dans une forme d'opposition à la norme et à s'improviser militantes.

Ainsi, il semblerait que le sujet de la lutte contre les stéréotypes soit stratégiquement intéressant pour les marques puisqu'il est valorisé socialement et porteur d'un changement positif. En s'engageant, la marque se positionne aux côtés du consommateur, elle marche avec lui. Elle

⁸ Page « Face au miroir » sur le site internet de la marque Gillette : <https://www.gillette.fr/face-au-miroir>

⁹ LLORCA Raphael, analyse de l'essai La société ingouvernable de Grégoire Chamayou, 2019, disponible au lien suivant : https://www.academia.edu/40284270/Les_gilets_jaunes_et_la_société_ingouvernable_email_work_card=title

devient alors son compagnon de lutte. En s'engageant, il semblerait que la marque devienne engageante. Cependant, l'appropriation d'un tel sujet par les marques peut également s'avérer risqué, à l'heure où appropriation rime bien souvent avec opportunisme. Et, d'autant plus pour une marque telle que Gillette qui a, par le passé, surexploité les images très stéréotypées de la masculinité qu'elle combat ardemment aujourd'hui. Par ailleurs, nous savons que la publicité est un espace de discours hautement stéréotypé, sa nature paraît donc être en totale contradiction avec le discours dont elle se veut porteuse. Ainsi, l'engagement de la marque Gillette dans une lutte contre les stéréotypes semble soulever de nombreux questionnements.

Comment comprendre le développement croissant d'une publicité luttant contre les stéréotypes de genre ? Pourquoi la marque Gillette a décidé de se faire le porte-parole de cette lutte ? Est-elle légitime à l'être ?

La marque Gillette nous parle désormais de masculinités au pluriel, comment comprendre ce passage radical de la masculinité aux masculinités ?

La marque Gillette vient-elle troubler les normes établies ou bien au contraire s'inscrit-elle davantage dans une forme de consensus ?

Avec ce nouveau positionnement, la marque Gillette tend-elle vers l'abolition des stéréotypes masculins en publicité ou, au contraire vers une promotion de nouveaux stéréotypes ? Si la représentation des nouvelles masculinités se systématisait, ne deviendraient-elles pas finalement de nouvelles normes standards de la publicité ?

Comment la marque Gillette peut-elle prétendre lutter contre les stéréotypes alors que le discours publicitaire est intrinsèquement stéréotypé ?

Ce nouvel engagement dans la lutte contre les stéréotypes de genre est-il artificiel et pris uniquement pour faire adhérer plus simplement à la marque ou bien est-il issu d'une réelle conviction de dépasser la sphère économique pour défendre des sujets sociaux ?

C'est bien l'ensemble de ces questions qui nous ont permis de formuler la problématique suivante :

Dans quelle mesure la marque Gillette s'approprie la lutte contre les stéréotypes masculins pour asseoir sa prétention à la compréhension des problématiques sociales de son époque ?

Pour répondre à la question centrale de ce mémoire, notre réflexion s'articulera autour de trois hypothèses. Notre première hypothèse concerne la mutation du positionnement de la marque Gillette et vise à comprendre comment s'est opéré le glissement d'une représentation de la masculinité à la représentation des masculinités. Elle se traduit ainsi :

Hypothèse 1 : La marque Gillette s'hybride : elle s'empare des nouvelles représentations de la masculinité pour les croiser avec son positionnement de marque originel.

Nous chercherons à répondre à cette hypothèse par une analyse sémiologique de deux productions publicitaires de la marque Gillette : le spot télévisuel « La perfection au masculin » sortie en 1985 et la campagne d'affichage, du même nom, « La perfection au masculin » sortie en 2020. Pour décrypter ces deux objets publicitaires, nous mobiliserons une grille d'analyse selon quatre niveaux de lecture (plastique, scénique, iconique et linguistique) issue de l'ouvrage *Analyser les discours publicitaires*¹⁰ rédigé par Karine Berthelot-Guiet. Nous mobiliserons également les outils sémiotiques proposés par Jean-Marie Floch dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*¹¹, et enseignés dans le cadre de cours au CELSA dispensés par Jean-Paul Petitimberty. Aussi, nous observerons le sens du terme « masculinité » à partir de certaines approches théoriques portant sur les masculinités, et nous intéresserons à son évolution afin de dégager de possibles liens avec celle de la marque Gillette.

Notre seconde hypothèse, elle, vise à comprendre pourquoi la marque Gillette a fait le choix d'investir la lutte contre les stéréotypes masculins alors même que les marques et les causes sociales semblent appartenir à deux univers radicalement opposés ?

Hypothèse 2 : La marque Gillette s'inscrit dans une lutte contre les stéréotypes pour faire autorité dans une société qui elle-même s'inscrit dans une contestation des normes.

¹⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015, page 176

¹¹ FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990

Une réflexion qui sera éclairée par l'observation de la collusion entre les marques et les causes sociales, et notamment celle menée contre les stéréotypes de genre. Pour répondre à cette hypothèse, nous nous intéresserons également aux théories des Sciences de l'Information et de la Communication qui nous éclaireront sur l'importance de la production de sens pour la marque. Nous observerons également quelles sont les courants de pensée dominant dans notre société et nous concentrerons spécifiquement sur la montée d'une logique de pensée progressiste permettant à l'engagement de la marque Gillette d'être à la fois efficace et légitime. Par la suite, s'appuyant à la fois sur la publication d'une étude menée en partenariat avec un institut d'étude sur le compte Twitter de la marque Gillette et celle d'un « article » sur le site internet de la marque, l'analyse de discours nous permettra de comprendre comment Gillette façonne son discours pour se positionner comme un guide dans la libération des hommes.

Enfin, notre troisième hypothèse, concerne le paradoxe de l'engagement de Gillette dans une lutte contre les stéréotypes alors même que sa nature semble l'en empêcher. Elle se traduit comme ceci :

Hypothèse 3 : La lutte contre les stéréotypes et la publicité étant antinomiques, il s'agit d'une stratégie de marque compliquée à manier.

Nous chercherons à répondre à cette hypothèse en nous appuyant sur l'ouvrage de Stéphanie Kunert, docteure en Sciences de l'Information et de la Communication, *Publicité, Genre et Stéréotypes*¹², dans lequel elle analyse la construction et l'exposition des orientations sexuelles et du genre dans les discours publicitaires. Par ailleurs, il s'agira de nous intéresser à la posture de marque adoptée par Gillette qui semble, à première vue, osciller entre sa volonté de troubler la norme et celle, à l'inverse, de faire consensus. En ce sens, nous analyserons une vingtaine de commentaires négatifs suite à la publication de la campagne « La perfection au masculin » sur le réseau social Twitter. Conjointement, nous dresserons un parallèle entre le discours de lutte contre les stéréotypes de Gillette et celui porté par les marques Jules et Celio. Nous tenterons alors de souligner les multiples paradoxes qui entourent la stratégie adoptée par Gillette, notre objectif étant de démontrer la difficile maîtrise de la lutte contre les stéréotypes par les marques et tout particulièrement pour la marque Gillette.

¹² KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013

Partie I : « La perfection au masculin » de Gillette : de la représentation de l'homme à la représentation des hommes

Cette première partie nous permettra d'apporter des réponses à la première hypothèse qui est la suivante : « La marque Gillette s'hybride : elle s'empare des nouvelles représentations de la masculinité pour les croiser avec son positionnement de marque originel ». Nous chercherons ainsi à comprendre comment s'est opérée la mutation du positionnement de la marque Gillette, de la création de son positionnement de marque jusqu'à son positionnement actuel. L'observation de différentes prises de parole de la marque nous permettra d'identifier les différents changements opérés dans sa manière de représenter la masculinité et par conséquent nous guidera tout au long de ce travail de recherche. Nous nous attacherons également à définir le concept de « masculinité » et nous intéresserons à son évolution afin de dégager de possibles liens avec celle de la marque Gillette.

I.1 Le positionnement originel de la marque Gillette : une ode à la masculinité virile

I.1.1 Le glissement d'une logique produit à une logique de valeur

En 1891, William Painter, directeur de la Baltimore Seal Company donne un précieux conseil à son ami King Camp Gillette, « *King, toi qui penses toujours à quelque chose et qui inventes toujours, ne pourrais-tu pas inventer un objet qui, une fois utilisé, serait jeté ? Le consommateur viendrait toujours en demander encore plus* »¹³. Ce n'est que dix années plus tard, en 1901, que King Camp Gillette a une illumination « *un beau matin, je trouvais que mon coupe-chou rasait mal. Or je l'avais déjà passé sur le cuir. Il avait donc besoin d'être aiguisé. Alors que je me tenais là, le rasoir à la main, mes yeux posés dessus aussi légèrement qu'un oiseau qui se pose sur son nid, le rasoir Gillette était né. Je l'ai vu entièrement dans un flash, et au même moment, beaucoup de questions inexprimées trouvèrent leurs réponses, plus par la rapidité du rêve que par le lent processus de la raison* »¹⁴. La même année, il fonde l'entreprise « American Safety Razor Company » qui deviendra l'année suivante la « Gillette Safety Razor Company » et commercialise un rasoir composé d'une lame très fine à double tranchant coincée dans un support : il n'est alors plus nécessaire de la passer sur un cuir pour l'affûter, elle est

¹³ ADAMS, Russel, dans "The Man and His Wonderful Shaving Device", édition Little, Brown and Compagny, 1978, page10

¹⁴ Ibid. Page 12

jetable. Ainsi, King Camp Gillette, ne crée pas seulement un produit, mais tout un business model, portant le nom, encore aujourd'hui, de « lame et rasoir » et résumé par le fondateur lui-même comme ceci : « *donnez-leur le rasoir, vendez-leur les lames* ». Seule entreprise à commercialiser des lames jetables, elle se développe et s'installe durablement. Cependant, son fondateur sait qu'il n'aura pas les droits d'exclusivité indéfiniment, ils prennent d'ailleurs fin en 1921 ; l'entreprise Gillette répond alors par l'innovation. Celle-ci multiplie les nouveaux produits et les nouvelles fonctionnalités : bandes lubrifiantes, ressorts plus sensibles, boules pivotantes, deux lames, trois lames, cinq lames. King Camp Gillette a compris dès ses débuts qu'il imposerait son entreprise et affronterait ses nouveaux concurrents à coup d'innovation, mais il comprend également très rapidement l'importance de la publicité. L'entreprise multiplie alors les réclames vantant les bénéfices de ses produits, « plus facile », « plus confortable », « plus rapide » peut-on lire sur les différentes publicités de la marque¹⁵. Ce n'est qu'en 1985 que l'entreprise Gillette va opérer un changement radical dans sa façon de communiquer. Plutôt que la mise en avant des caractéristiques fonctionnelles du produit, elle vantera sa marque en tant que telle. D'une logique de produit, Gillette va passer à une logique de valeur.

En effet, à l'occasion de la sortie de sa nouvelle innovation : le Gillette Contour Plus, muni de la « *première cartouche à plaquette lubrifiante qui dépose un film protecteur sur la peau* »¹⁶, la marque Gillette lance sa première campagne télévisuelle introduite simultanément dans 19 pays, en Amérique du Nord et Europe de l'Ouest. Une campagne capitale pour la marque puisqu'elle est accompagnée de son premier slogan : "The Best a Man Can Get" (traduit littéralement : « le meilleur qu'un homme puisse avoir »). Slogan qui sera, par la suite, transformé en véritable signature de marque et qui durera trente ans. Étymologiquement le terme slogan provient du gaélique *Sluagh-gairm*, signifiant « *cri de guerre d'un clan* »¹⁷ et selon le *Dictionnaire analogique de la langue de la publicité et des médias*¹⁸, le slogan est défini comme « *un mot ou groupe de mot qui a pour objectif de retenir l'attention du lecteur et de lui faire mémoriser sa promesse publicitaire* ». Ainsi, la création du slogan " The Best a Man Can Get ", permet à l'entreprise Gillette de faire acheter aux consommateurs autant sa marque que son produit. En effet, nous pouvons constater un double sens à ce slogan, il peut signifier

¹⁵ Les différentes publicités citées sont à consulter au lien suivant : <http://anciennespublicites.centerblog.net/126-gillette>

¹⁶ Histoire des innovations de la marque Gillette, disponible à l'adresse suivante : <https://www.gillette.fr/univers-gillette/notre-histoire>

¹⁷ Définition du centre national de ressources textuelles et lexicales en ligne, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/slogan>

¹⁸ HEUDE Rémi-Pierre, *Dictionnaire analogique de la langue de la publicité et des médias*, édition Eyrolles, 1993, page 3

d'une part que le produit proposé par Gillette est le meilleur produit qu'un homme puisse obtenir et d'une autre part qu'être rasé et rasé de près permet à l'homme d'être la meilleure version de lui-même, d'être, finalement, le meilleur. En France, c'est l'agence de publicité BBDO qui signe l'adaptation du slogan de la marque Gillette et le transforme en « La perfection au masculin », une traduction mettant tout autant en avant un idéal à atteindre. C'est bien avec ce slogan que la marque Gillette va amorcer la construction de son identité de marque autour de valeurs telles que la performance et la réussite, lui permettant ainsi d'aller au-delà des caractéristiques d'usage ou fonctionnelle du produit.

Pour Peter Schweitzer, ancien président de l'agence de publicité J. Walter Thompson « *la différence entre produits et marques est fondamentale. Un produit, c'est ce qui se fabrique en usine ; une marque, c'est ce qu'achète le consommateur.* »¹⁹. En effet, au niveau purement marketing, les éléments constitutifs de l'image de la marque contribuent à une part importante de la préférence pour le produit.²⁰ À plus forte raison dans une catégorie où les caractéristiques techniques des produits sont similaires d'une marque à l'autre. Ainsi, le choix du produit repose moins sur une évaluation précise des caractéristiques de celui-ci que sur une attirance pour les valeurs associées à la marque. D'autant plus que l'introduction de ce slogan en 1985 s'inscrit dans un contexte particulier qui marque l'apparition de la notion de capital de marque. Dans son ouvrage *La marque*²¹, Benoît Heilbrunn définit le capital de marque comme : « *un actif financier dont la valeur peut être créée, entretenue et développée aux moyens d'investissements stratégiques (innovation-produit, investissements médias et hors médias, etc.) ou bien, au contraire, érodée du fait d'opérations promotionnelles trop souvent répétées* ». C'est pourquoi, la notion de capital de marque exige de prêter attention non seulement à la valeur comptable de l'entreprise mais également aux investissements immatériels qui ont permis de construire un capital de confiance autant avec les différents acteurs du marché qu'avec les consommateurs. Dans ce contexte, il devient alors primordial pour les marques de se concentrer en premier lieu sur la création de ce que Naomi Klein appelle dans son ouvrage « *No Logo* » : « *une mythologie commerciale* ». L'autrice nous explique en parallèle qu'avec cette nouvelle logique de marque est « *apparue une nouvelle race de gens d'affaires, lesquels vous informaient avec fierté que la*

¹⁹ KLEIN, Naomie, *No Logo : La tyrannie des marques*, édition Actes sud, 2001, page 239-240

²⁰ SRINIVASAN, Seenu, dans l'article « *Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models* », magazine « *Management Science* », volume 25, page 11-21.

²¹ HEILBRUNN, Benoît, *La valorisation du capital de marque*, édition La marque, 2014, page 101

marque X n'était pas un produit mais un style de vie, une attitude, un ensemble de valeurs, un look, une idée »²². Par conséquent, nous pouvons considérer qu'en se dotant de ce slogan « La perfection au masculin », la marque Gillette s'éloigne de son statut de producteur de produit pour tendre à être ce que nomme Naomi Klein, un « courtier en signification », imposant de fait à la société son propre système de valeur et ici plus particulièrement sa conception de la masculinité. Grâce à l'analyse du spot publicitaire « La perfection au masculin » dans lequel apparaît pour la première fois le slogan du même titre, nous observerons de quelle façon la marque Gillette impose aux spectateurs sa vision de la masculinité.

I.1.2 L'homme Gillette comme idéal masculin à atteindre : Décryptage de la campagne

« La perfection au masculin » sortie en 1985

Le spot publicitaire « La perfection au masculin » sorti en 1985 est composé de pas moins de quarante-huit plans différents. Ces plans se succèdent les uns aux autres, et mettent en scène, à chaque fois, un homme ou des hommes dans leur vie quotidienne.²³ Sonia Devillers dans une émission de France Inter dira à propos de ce spot publicitaire qu'il est « à l'image de la sainte trinité des années 1980 : Mariage, Sport et Argent »²⁴. En effet, nous constatons après avoir mené une analyse sémiologique, à retrouver en annexe de ce mémoire, que l'homme Gillette y est présenté uniquement sous trois prismes :

- comme un sportif de haut-niveau : les hommes présentés courent, lancent des disques, soulèvent des haltères, sautent des haies et participent à des matchs de boxe ou de rugby;
- comme un « business man » : sur le gros plan d'un panneau « Wall Street », les hommes présentés sont mis en scène dans un univers évoquant la finance ;
- comme un père de famille : les hommes apprennent à leur progéniture à soulever des haltères, à se raser, à se coiffer ou leur transmettent les clés de leur voiture.

L'analyse des différents plans de ce spot publicitaire, nous permet donc de faire émerger trois principaux thèmes mis en avant par la marque Gillette dans son positionnement originel : celui de la réussite, celui de la séduction et celui de la transmission.

²² KLEIN, Naomie, *No Logo : La tyrannie des marques*, édition Actes sud, 2001, p. 47 à 49

²³ Lien vers la publicité « *La perfection au masculin* » de Gillette, sortie en 1985 : <http://www.culturepub.fr/videos/gillette-contour-plus-la-perfection-au-masculin/>

²⁴ FRANCE INTER, *Gillette les hommes d'hier et ceux de demain*, 16 janvier 2019, d'une durée de 2 minutes à retrouver au lien suivant : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-m/l-edito-m-16-janvier-2019>

Le thème de la réussite est exprimé tout au long du spot avec la multiplication des scènes de victoire, qu'elles soient sportives ou professionnelles, le corps de l'homme, lui, est par conséquent avant tout présenté comme un instrument fonctionnel, un corps de l'énergie et de l'action permettant l'accès à la victoire. Le thème de la séduction est lui aussi présent et amené comme une conséquence au succès professionnel ou sportif de l'homme. En effet, les scènes de séduction entre l'homme et la femme subviennent immédiatement soit après les scènes de victoire, soit après les scènes de rasage. L'homme séduirait ainsi grâce au fait qu'il soit rasé de près et qu'il réussisse dans la vie. Plus globalement, c'est la quête perpétuelle de performance dans tous les aspects de la vie des hommes qui est mise en avant par la marque Gillette, jusqu'à la séduction elle aussi présentée comme une performance à part entière. Les produits de rasage de la marque Gillette sont montrés non pas comme des produits permettant d'apporter le bien-être ou la beauté mais bien la performance. Comme si, le fait que l'homme veuille prendre soin de lui devait être minimisé et requalifié comme un acte conditionnant d'abord son succès.

Nous parlons ici de vision imposée car la marque Gillette semble, avec ce spot publicitaire, dicter aux récepteurs de son message ce qu'est un homme parfait et par conséquent, ce à quoi tout homme doit aspirer à être. En premier lieu, sur le plan physique, le spot publicitaire - qui pourtant comporte une quarantaine d'hommes - ne met finalement en avant qu'un seul type d'homme : blanc, grand, musclé, la mâchoire saillante, les cheveux lisses et bien entendu rasé de près. Sur le plan mental, les hommes présentés sont tous des « gagnants » dont le seul objectif semble être de répondre aux critères néolibéraux des années 1980. Ainsi, dans cette promotion de l'homme parfait par la marque Gillette, le thème de la transmission n'est pas anodin. En effet, les scènes entre père et fils sont nombreuses, nous apercevons des pères apprendre à leurs très jeunes fils à soulever des haltères ou encore à se raser. Nous constatons alors que la marque Gillette, avec ce spot publicitaire, entend cultiver et transmettre un imaginaire collectif²⁵ de l'homme parfait en érigeant l'homme Gillette comme modèle de réussite pour la future génération d'hommes.

²⁵ Un imaginaire collectif est défini par Florence Giust-Desprairies dans le *Dictionnaire de sociologie clinique* comme « la construction dynamique des représentations collectives, un ensemble d'éléments qui s'organisent en une unité significative pour un groupe, à son insu ».

Afin de décrypter davantage le sens de cette campagne capitale pour la marque Gillette, nous nous efforcerons désormais d'en étudier les leviers discursifs, narratifs et conceptuels au prisme des outils sémiotiques proposés par Jean-Marie Floch dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes : les stratégies* ²⁶ ou enseignés dans le cadre des cours donnés par Jean-Paul Petitimberty au sein du CELSA.

<u>Niveau 3</u> <u>discursif</u>	La marque Gillette se manifeste par les scènes de réussite et par la représentation de l'homme viril
<u>Niveau 2</u> <u>narratif</u>	La marque Gillette joue un rôle important dans la vie des hommes : elle leur permet d'atteindre la perfection
<u>Niveau 1</u> <u>conceptuel</u>	La marque Gillette en défendant des valeurs telles que la virilité, le pouvoir et la performance promeut un idéal que tout homme doit atteindre

Niveau discursif : les scènes de victoire et l'homme viril comme inspiration

Discours : Nous constatons la présence de signifiants de la marque (le logo, le rasoir, le gel) mêlés à des scènes de réussite, qu'elles soient sportives, professionnelles ou amoureuses. La marque s'adosse à ces scènes de réussite en s'en appropriant le mérite.

Figures : De toutes les figures, c'est l'incarnation de la marque qui est la plus centrale, sa présence est systématique : que ce soit par la présence du produit constamment accolé à l'étiquette Gillette ou encore par la présence des « hommes Gillette ». Nous assistons ici à une personnification de la marque, celle-ci est représentée par l'homme viril.

Ton : La tonalité du film est joyeuse, presque enjouée avec une multiplication des moments de célébration, l'accent n'étant pas mis sur l'effort en lui-même, mais bien sûr le résultat de cet effort : la victoire des protagonistes.

Niveau narratif : Gillette permet aux hommes qui se rasent avec les produits de la marque d'atteindre la perfection

Contrat : Gillette donne le pouvoir aux hommes de réussir dans tous les aspects de leurs vies.

²⁶ FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, édition PUF, 1990, page 244

Compétences : Gillette propose depuis ses débuts des produits de rasage « performants », « efficaces » et « précis », à son image et à celle de ses consommateurs.

Actes : Gillette donne à voir des figures de réussites, du bon père de famille à l'athlète de haut niveau. Elle est la marque des gagnants.

Ambition : Transmettre de génération en génération un esprit de gagnant, un esprit conquérant, pour que l'homme soit toujours synonyme de réussite et de perfection.

Niveau conceptuel : L'homme Gillette comme idéal masculin à atteindre

Convention : Les messages diffusés par les concurrents de la marque Gillette sont uniquement centrés sur les performances du produit.

Vision : Gillette plus que la promotion d'un produit fait la promotion d'un style de vie, centré sur la performance et la réussite.

Vocation : Incarner un idéal masculin basé sur la force physique, le pouvoir et la virilité. Incarner une hyper-masculinité.

L'analyse sémiologique complète de ce spot publicitaire nous permet d'une part de constater que la marque Gillette construit son positionnement originel autour de la réussite et de la performance lui permettant de donner à ses produits une valeur de signe plus que d'usage. Comme l'explique Baudrillard dans *La société de consommation*, « ce qui importe dans le désir de consommer, ce n'est pas l'objet lui-même, mais ce qu'il est supposé représenter (pour le psychisme) car un signe représente toujours autre chose que lui-même »²⁷. Ainsi, dans le cas du spot publicitaire de Gillette, la marque ne vend pas le rasoir en tant que tel, elle vend le signe qui lui est associé, celui, ici, de la réussite. La valeur de signe permet aussi de faire de l'objet une personnalité, ici celle de l'homme viril. D'autre part, nous constatons que la marque Gillette en mettant en scène un modèle archétypal de l'homme, semble nier la diversité des corps ainsi que celles des personnalités. D'une certaine façon, la marque substitue la diversité des hommes par l'idéal de l'homme.

²⁷ BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Paris, édition Essai folio, 1986

I.2 L'évolution de la masculinité comme inspiration pour la marque Gillette

Avant de chercher à comprendre comment Gillette a fait évoluer son positionnement de marque et par conséquent sa vision de la masculinité, il semble judicieux d'explorer la notion même de masculinité, de nous intéresser à son origine et ses fondements.

I.2.1 La masculinité virile comme seul idéal masculin

Nous nous intéresserons, dans un premier temps, à la définition de masculinité qui nous ai donné par un dictionnaire classique car son association avec le terme virilité est intéressante, mais nous définirons, par la suite, plus précisément la notion de masculinité à partir de certaines approches théoriques (Connel, 1995 ; Buscatto, 2014). Le Larousse définit la masculinité comme « *l'ensemble des comportements considérés comme caractéristiques du sexe masculin* »²⁸, c'est-à-dire leur manière d'être, d'agir ou de réagir. Cette définition, naturellement, nous fait nous interroger sur quels sont ces comportements censés être caractéristiques du sexe masculin. Comme premier élément de réponse, nous pouvons nous référer au synonyme qui nous ai donné par le Larousse du terme masculinité : celui de virilité. Ainsi, la considération de ces deux termes comme étant identiques, ou du moins presque semblables est intéressant à analyser pour comprendre davantage ce que la société perçoit comme des comportements caractéristiques du sexe masculin.

Le Trésor de la Langue Française définit la virilité comme « *l'ensemble des qualités (fermeté, courage, force, vigueur, etc.) culturellement attribuées à l'homme adulte* », le mot a également le sens de « *l'ensemble des attributs, des caractères physiques de l'homme adulte* »²⁹, et se rapporte, en particulier, à la « *vigueur sexuelle* », c'est-à-dire au comportement sexuel de l'homme. Ainsi, à la lecture de la définition qui nous est donné par Le Trésor de la Langue Française, nous constatons que le concept de virilité est une notion clé pour comprendre ce qui symbolise culturellement être un homme et par conséquent les qualités et vertus nécessaires qui lui sont associées.

Pour comprendre les origines ainsi que les subtilités de la notion de virilité, nous nous appuyerons sur les réflexions de Georges Vigarello, Alain Corbin et Jean-Jacques Courtine dans

²⁸ Définition du Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/masculinité/49699>

²⁹ Définition du Trésor de la Langue Française en ligne à consulter au lien suivant : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2473376325;>

leur ouvrage « *Histoire de la virilité* »³⁰. Pour les trois auteurs, la notion de virilité est une notion qui porte sur la perfection et sur l'idéal du masculin et qui est profondément soumise à l'histoire. Elle se métamorphose au gré des époques et sa définition n'est ainsi que temporaire. L'époque la plus ancienne qui a tenté de la définir est celle de la Grèce antique, avec le terme d'« *Andreia* » développé par Eschyle qui souligne déjà les caractéristiques de la virilité. Nous pouvons notamment lire dans son ouvrage *Les sept contre Thèbes* : « *car leur volonté au cœur de fer, enflammée par leur Andreia, pesait telle celle de lions portant la guerre dans les yeux* ». Ainsi, la notion porte en son cœur le courage physique et l'attitude guerrière. Et en effet, le citoyen grec devait d'une part allier une force physique considérable représentée par des critères physiques particuliers, entre autres, être grand, avoir des épaules larges, mais également des valeurs morales telles que le courage et la bravoure. Être un homme se manifestait alors par une différenciation physique et une différenciation comportementale. Aussi, Georges Vigarello souligne que la notion d'Andreia « *avec ses références à la guerre, à la vaillance, à la domination sexuelle, est un cadre de valorisation : non pas de l'homme, mais celui qui « vaut » le plus, non pas celui qui représente le sexe mâle, mais celui qui représente au mieux, et au plus loin, le masculin* »³¹. Finalement, le concept d'Andreia tout comme celui de la virilité sont des traductions idéologiques d'un idéal masculin à atteindre. Cette injonction sous-jacente à ces deux notions, celle de pousser le masculin à son extrême, nous amène à nous interroger sur leur proximité avec la notion de masculinité. Dans son article « *Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins* »³², Haude Rival, nous dit que « *dans la littérature des analyses du masculin, la catégorie « hommes » est relativement homogène et-ou essentialisée à travers la référence à une identité virile.* » Ainsi, la distinction entre la virilité et la masculinité semble être brouillée et bien que la notion de virilité évolue avec son temps comme nous le disions précédemment, elle reste néanmoins toujours porteuse d'une image très précise de ce que doit être un homme idéal. De cette façon, la masculinité, elle aussi, semble finalement s'apparenter à une image figée, à une seule et unique représentation de l'idéal masculin. Par ailleurs, cette masculinité type autant conventionnée qu'idéalisée a été théorisée par la sociologue Raewyn Connell en 1995 dans son

³⁰ CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, Paris, Le Seuil, 2011

³¹ CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité. Volume I, De l'antiquité aux Lumières : l'invention de la virilité*, Paris, Le Seuil, 2011, page 168

³² RIVAL Haude, « *Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins* », *Travailler*, volume 38, no. 2, 2017, page 143

ouvrage « *Masculinities* »³³, un ouvrage dressant le bilan de dix ans de recherches fondatrices des études sur les masculinités. La sociologue y développe notamment le concept de « masculinité hégémonique » qu'elle définit comme « *une forme de masculinité qui est culturellement glorifiée au détriment d'autres formes* » mais également comme « *la configuration de la pratique de genre qui incarne la réponse acceptée à un moment donné au problème de la légitimité du patriarcat* »³⁴. Selon Connel, la masculinité hégémonique qualifierait la façon la plus valorisée socialement et symboliquement d'être un homme, et ce à un moment donné. L'ensemble des hommes étant contraint de se positionner par rapport à elle, elle représenterait finalement la norme de masculinité. Aussi, Marie Buscatto dans son ouvrage « *Sociologie du genre* »³⁵ va reprendre et préciser le concept de masculinité hégémonique développé par Connel en lui attribuant des traits typiques, du moins dans les sociétés contemporaines, tels que « *l'hétérosexualité et la capacité de séduction active des femmes ; la valorisation de la rationalité, l'affirmation de soi ; la capacité à gagner dans un monde compétitif, l'exercice achevé de l'autorité...* ». L'ensemble de ces traits forment une image collective de ce que serait un « vrai homme » et, par conséquent contribuent à exclure les hommes qui ne répondraient pas à ces caractéristiques. Afin de vulgariser la notion de masculinité hégémonique, les deux professeurs de sociologie Myra Marx Ferree et Lisa Wade, dans leur ouvrage « *Gender* », vont en lister les caractéristiques en les associant à des archétypes masculins connus de tous ; « *La notion de masculinité hégémonique caractérise un homme qui incarne théoriquement tous les traits les plus positifs du côté masculin de la binarité de genre. Il a la vitesse et la force d'un athlète, le revenu d'un PDG, le pouvoir d'un homme politique, le charme d'un acteur d'Hollywood, la loyauté d'un père de famille et la virilité d'un playboy* ». ³⁶ L'addition de ces archétypes censés représenter l'idéal masculin à atteindre n'est pas sans rappeler le spot publicitaire « La perfection au masculin » que nous avons observé précédemment. En effet, la marque Gillette y multiplie les références à l'idéal masculin décrit par Ferree et Wade ; nous pouvons y retrouver entre autres la figure de l'athlète ainsi que celle du bon père de famille, mais également des caractéristiques telles que le « gros revenu » avec pour seule représentation de métier celui de la finance, ou encore le charisme avec les multiples plans aux ralentis des visages d'hommes au regard séducteur. Ainsi, l'ensemble des profils mis en avant par la marque Gillette dans son spot publicitaire sont porteurs des marqueurs de cette

³³ CONNELL Raewyn, « *Masculinities* », University of California Press, 2005

³⁴ Ibid. Page 74

³⁵ BUSCATTO Marie, *Sociologies du genre*, Paris, édition Armand Colin, collection « Cours Sociologie », 2014

³⁶ FERREE Myra Marx, WADE Lisa, *Gender*, édition WW Norton & Co, deuxième édition, 2019, page 124

masculinité hégémonique établissant inévitablement une hiérarchie entre les différents types d'hommes. De cette façon, « La perfection au masculin » promue par Gillette dans les années 80 agit comme un miroir de la norme masculine de l'époque et a, d'une certaine manière contribué à figer une masculinité virile à la poursuite obsessionnelle de la puissance et de la performance.

I.2.2 Du déclin de la virilité aux masculinités plurielles

Si la notion de masculinité a longtemps été indissociable du concept de virilité, nous pouvons aujourd'hui observer une certaine remise en question des normes du genre masculin induisant qu'un homme doit forcément être viril, puissant et dominant.

Cette remise en cause de la masculinité virile serait en partie liée à la reconnaissance récente de comportements masculins néfastes notamment vis-à-vis des femmes. En effet, le mouvement féministe #MeToo³⁷, né en 2017 à la suite des accusations de harcèlement et d'agressions sexuelles du producteur de cinéma Harvey Weinstein, a largement contribué à libérer la parole des femmes sur les comportements sexistes et violents qu'elles ont pu subir. Parallèlement, ce mouvement a permis à certains d'entre nous de s'interroger et de repenser la question du rapport entre l'homme et la femme, à reconnaître la persistance d'un modèle de domination masculine sur le sexe féminin et de fait à nous interroger sur les causes de cette domination. Dans la préface de l'ouvrage *Le Mythe de la virilité : un piège pour les deux sexes*, la philosophe Olivia Gazalé déclare « pour asseoir sa domination sur le sexe féminin, l'homme a, dès les origines de la civilisation, théorisé sa supériorité en construisant le mythe de la virilité ». ³⁸ Selon l'auteur, le modèle de la virilité caractérisé, comme nous l'avons vu précédemment, par la force physique, le courage, le contrôle de soi et la puissance, aurait été construit pour légitimer naturellement la domination de l'homme sur la femme. Ainsi, quand la société conteste cette domination, elle conteste alors a fortiori le modèle de virilité.

Mais cette remise en cause de la virilité comme norme masculine est également due à une prise de conscience de certains hommes. En effet, toujours d'après Olivia Gazalé, sortir de cette construction culturelle historique qu'est la virilité serait bénéfique pour les femmes mais également et très largement pour les hommes. D'après elle, « les hommes sont trois fois plus

³⁷ #MeToo est un mouvement féministe né sur les réseaux sociaux, il encourage les femmes à dénoncer des violences sexuelles ou sexistes.

³⁸ GAZALÉ Olivia, *Le Mythe de la virilité : un piège pour les deux sexes*, Paris, édition Pocket, 2019, résumé

exposés au burn-out, aux conduites à risques et aux addictions, mais ils ne semblent pas réaliser que beaucoup de leurs problèmes viennent des archétypes de la virilité, ce modèle unique du surhomme qui aboutit à une décompensation ». ³⁹ Ainsi, les injonctions virilistes seraient une véritable prison pour l'homme et empêcheraient d'ouvrir le spectre à d'autres modèles masculins. Effectivement, ce mythe de la virilité est intrinsèquement discriminatoire, car s'il existe une façon d'être un « vrai » homme, alors, les hommes ne correspondant pas à ce modèle sont obligatoirement considérés comme « faux hommes » ou « sous-hommes » (en tout premier lieu, ceux qualifiés comme efféminés, impuissants ou homosexuels). Cette négation de l'existence d'autres types de masculinité, mais tout autant la souffrance dont est à l'origine la virilité (l'injonction à la performance sexuelle, les injonctions à la victoire dans le travail ou dans la séduction, celles du contrôle de soi notamment) ont poussé les hommes à remettre en cause ce modèle de « masculinité hégémonique » dont nous parlions plus haut dans notre réflexion.

C'est bien cette prise de conscience des femmes, et des hommes, du caractère aliénant des stéréotypes masculins qui a contribué à séparer de plus en plus clairement la notion de masculinité de celle de virilité et, à considérer puis valoriser toutes les façons d'habiter le sexe masculin. Ainsi, il semblerait qu'une partie de la nouvelle génération d'homme souhaite commencer à s'éloigner d'un schéma jugé trop normatif et d'une hiérarchie entre les masculinités pour se diriger plutôt vers une égalité des masculinités. Et si ce phénomène est difficile à quantifier, certains signaux démontrent bien une évolution des mentalités. En effet, selon l'étude réalisée pour Unify Group sur l'Access panel Toluna, 79% des Français estimerait que « *les hommes ne sont pas obligés d'être virils* » et 74% déclareraient « *qu'il faut sortir des critères traditionnels pour définir l'identité d'une personne* ». Dans une moindre mesure, ils seraient 29% à penser que « *la remise en question du modèle traditionnel de la masculinité et le développement de nouvelles masculinités est une évolution nécessaire* » ⁴⁰. Au-delà des chiffres, nous constatons l'apparition d'une prise de parole des hommes eux-mêmes contestant cette injonction à être un homme viril pour être considéré comme un « vrai » homme. Nous pouvons prendre l'exemple du Youtuber Ben Névert qui, à la suite de son émission

³⁹ Ibid. Page 204

⁴⁰ Étude réalisée sur l'Access panel Toluna du 25 au 31 août 2021 auprès de 1 431 français âgés de 18-74 ans, représentatif de la population française en sexe, âge, CSP, région, taille et présence d'enfant(s) au foyer, à consulter au lien suivant : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/etude-barometre-2252/Breves/Les-hommes-estiment-trop-stereotypes-publicites-365708.htm>

« *Entre mecs* »⁴¹, émission dont le principe est de réunir des hommes de milieux différents pour décrypter à travers divers sujets les stéréotypes entourant la masculinité, a écrit un livre intitulé « *Je ne suis pas viril* » sorti en octobre 2021. Il le décrit lui-même comme « *l'histoire d'un enfant qui a découvert ce qu'on attend des hommes à ses dépens car il ne répondait à aucun de ces critères de puissance* »⁴² ; il y aborde la pression qu'il a pu subir, étant hypersensible de ne pas correspondre au modèle de virilité. Il y rappelle l'importance de la diversité dans les représentations de l'homme pour que chacun soit en mesure de s'identifier et par conséquent de ne pas avoir le sentiment d'être exclu ou de se considérer comme « moins homme ».

Compte tenu de notre exploration de l'évolution de la notion de masculinité, nous constatons que des changements majeurs se sont opérés dans sa signification. D'abord synonyme de virilité (et toujours décrit comme tel par différents dictionnaires de la langue française), la masculinité a longtemps été perçue comme un idéal à atteindre en tant qu'homme. Aujourd'hui, nous avons distingué que cette comparaison était très largement contestée car jugée aliénante pour les hommes, et cause de comportements néfastes envers les femmes. Si comme nous l'avons observé la marque Gillette a représenté la masculinité uniquement par l'homme viril dans les années 80, il semblerait qu'elle aussi, comme le sens de la notion de masculinité, ait évolué. Ainsi, nous verrons comment désormais la marque s'attache à représenter les masculinités.

I.3 La mise en scène de nouvelles représentations du masculin

En 2019, la directrice France de la communication et du marketing de la marque Gillette, Christine Cabon déclare : « *beaucoup d'hommes ne se reconnaissent pas dans les représentations classiques de la virilité. Il faut accompagner son époque, et essayer de plaire au mieux aux anciens clients, tout en touchant les plus jeunes. C'est ce qui nous permet d'être là où nous en sommes après 120 ans, et c'est ce qui doit nous permettre d'être encore là dans les années à venir.* »⁴³ Force est de constater le souhait très clair de l'entreprise Gillette de coordonner sa stratégie de marque avec son époque et ainsi avec l'évolution de la masculinité.

⁴¹ Émission YouTube « *Entre mec* » à consulter au lien suivant :

https://www.youtube.com/watch?v=7pH9Q5k9CQo&list=PLH1SyFoozaf0FFYpnJzGje9oFKYvR_5oh

⁴² NÉVERT Ben, « *Je ne suis pas viril* », édition First, 2021, résumé

⁴³ Interview Christine CABON, directrice France de la communication et du marketing de la marque Gillette, 2019, à consulter au lien suivant : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/Breves/Gillette-bouscule-nouveau-codes-masculinite-digital-361986.htm>

Nous essaierons alors de comprendre comment dans sa communication, la marque Gillette met en scène les nouvelles représentations de la masculinité.

I.3.1 La mise en valeur de la différence : Décryptage de la campagne d’affichage « La perfection au masculin » sortie en 2020

Ici, l’analyse de la mise en scène des « nouvelles masculinités » par la marque Gillette se fera à partir de la campagne d’affichage « La perfection au masculin » (annexe page 88) sortie le 18 novembre 2020, journée internationale de l’homme⁴⁴. Le choix de l’analyse de cette campagne en particulier n’est pas anodin. Il s’agit de la première campagne de publicité française de la marque Gillette faisant suite à la campagne « We believe : The best a man can be »⁴⁵ sortie en janvier 2019 aux États-Unis. Une campagne qui a véritablement marqué un tournant pour la marque, invitant pour la première fois les hommes à s’interroger sur la masculinité et sur ce que signifie être un homme parfait. En effet, celle-ci y aborde le sujet de la masculinité toxique et amorce une réflexion sur les solutions pour lutter contre ces comportements néfastes. Cette campagne a été très controversée car elle a été perçue par certains hommes comme une critique globale de la masculinité et jugée trop culpabilisante. Si celle-ci a créé une vive polémique, elle a été l’occasion pour la marque de s’inscrire dans les débats actuels et de passer d’un discours basé sur la possession (*The best a man can get*) à un discours basé sur des valeurs (*The best a man can be*). Ainsi, au regard de cette évolution, il apparaît intéressant d’observer la façon dont la marque Gillette continue de questionner la masculinité et ses représentations en France avec la campagne « La perfection au masculin » sortie en 2020. Nous l’analyserons en suivant la méthodologie de Karine Berthelot-Guiet dans l’ouvrage *Analyser les discours publicitaires*⁴⁶ en fonction des niveaux scéniques, linguistiques, iconiques et plastiques. Nous en retrouverons ici les principales réflexions, l’ensemble de l’analyse étant disponible en annexe de ce mémoire (page 88 à 97).

La campagne d’affichage est composée de cinq visuels différents, chacun des visuels brossant le portrait d’un homme. Les cinq mises en scène sont très similaires ; en effet, sur chacun des

⁴⁴ La journée internationale de l’homme a été créée le 7 février 1992 pour lutter pour l’égalité des sexes et tenter de supprimer l’image négative et stigmatisée qui est associée à l’homme dans notre société. Aujourd’hui, elle est encore très peu reconnue en France. Gillette est une des premières marques à communiquer sur cette journée.

⁴⁵ Lien vers la publicité « We believe : The best a man can be » de la marque Gillette sortie en 2019 :

<https://www.youtube.com/watch?v=i9onr-MXaII>

⁴⁶ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, édition Armand Collin, 2015

visuels un homme est placé au centre (seul un des visuels sur les cinq comporte deux hommes), au-dessus de lui est placé l'accroche en bleu, en majuscule et en typographie sans sérif « La perfection au masculin ». Elle est disposée sur deux lignes, deux mots par ligne et occupe ¼ du visuel. En dessous et à droite de celle-ci, nous retrouvons le logo de la marque Gillette, donnant l'impression que la marque signe elle-même l'accroche. En bas à gauche se trouve un visuel du produit ainsi que son nom, nous constatons que ces deux éléments changent en fonction du portrait (quatre rasoirs différents sont mis en avant dans cette campagne). Enfin, bien que le lieu de la photographie ne soit pas exactement le même pour chacun des portraits, les hommes prennent tous place dans ce qui semble être une salle de bain. Nous constatons alors que si la mise en scène reste très semblable sur les cinq visuels, les hommes présentés, eux, au contraire, sont très différents.

Sur le premier visuel, il s'agit d'un homme au visage très jeune, il a les cheveux longs et plaqués semblant légèrement gras et nous remarquons la présence de boutons sur son visage. Ainsi, l'ensemble de ces éléments nous conduisent à penser qu'il s'agit d'un adolescent. Nous notons également qu'il porte un marcel laissant apparaître des bras très fins et une peau très blanche pouvant donner l'impression d'une certaine fragilité. Cette



1er visuel – Campagne « La perfection au masculin » -
Gillette - 2020

représentation dite de « l'adolescent frêle et boutonneux » est aux antipodes de la représentation habituelle de l'homme à laquelle nous sommes confrontés dans les publicités de soin pour homme. Pourtant, bien que l'homme présenté ne corresponde pas aux codes « universels » de beauté, il arbore un regard fier lui donnant un air que l'on pourrait qualifier de défi.

Sur le deuxième visuel, un jeune homme apparaît torse nu laissant apparaître deux cicatrices assez larges au niveau de la poitrine semblables aux cicatrices causées par une mammectomie. Ces deux cicatrices semblent être mises en avant afin que les spectateurs comprennent qu'il s'agit ici d'une personne transgenre (ceci n'étant pas visible sur son visage). Le fait qu'il bombe le torse lui donne un air fier et rempli d'assurance. Nous notons par ailleurs qu'il est le seul homme des cinq à porter la moustache ; nous pouvons ainsi présumer qu'étant donné l'étape importante que constitue le développement de la pilosité faciale dans une transition de femme à homme cela contribue à renforcer le sentiment de fierté qu'il semble arborer.



2ème visuel – Campagne « La perfection au masculin »
- Gillette - 2020

Le troisième visuel, lui, met en avant deux hommes très différents que ce soit au niveau de la couleur de peau, de l'ethnie, de la coupe de cheveux et de la pilosité faciale. Ces deux profils permettent à nouveau à la marque de mettre en scène la diversité. Les deux hommes sont assez proches, l'un semble se pencher sur l'autre, laissant sous-entendre au spectateur qu'il s'agit d'un couple homosexuel. Nous devinons également une certaine confiance en soi chez les deux mannequins, l'un semble regarder son propre reflet avec contentement, l'autre semble regarder le reflet de l'objectif avec un air de défi, presque provocateur.



3ème visuel – Campagne « La perfection au masculin » -
Gillette - 2020

Sur le quatrième visuel, il s'agit d'un homme plus âgé que les autres mannequins de la campagne ; effectivement, il a les cheveux grisonnants et nous remarquons des rides sur son visage, celui-ci ne semble pas retouché, en tout cas pas de manière évidente pour le spectateur. Sa chemise largement ouverte laisse imaginer qu'il est à l'aise et assume son âge.

Enfin, sur le dernier visuel, un homme apparaît torse nu laissant apparaître de multiples tatouages sur l'ensemble de son buste ; ces tatouages assez originaux et surtout indépendants les uns des autres laissent penser à un patchwork. L'homme est capturé légèrement en contre plongé, donnant l'impression qu'il domine la caméra. Lui aussi, apparaît comme assez sûr de lui, fier de son corps et de ses tatouages.

Ces six portraits évoquent chacun une typologie d'homme différente : un adolescent boutonneux, un homme tatoué, une personne transgenre, un homme senior ainsi que deux hommes homosexuels. Cette déclinaison nous apporte des éléments de compréhension sur la volonté de la marque Gillette de mettre en scène la diversité. Avec la mise en avant de produits différents selon les profils, celle-ci, se présente comme capable de répondre aux besoins de tous les types d'hommes, qu'importe leur style, leur mode de vie et leur personnalité. Nous pouvons également constater que les hommes présentés sont tous aux antipodes de la représentation virile de l'homme typique du secteur des soins pour homme. Effectivement, la marque Gillette semble vouloir présenter des traits complètement opposés aux principaux traits de la virilité : la fragilité en opposition à la force, l'homosexualité en opposition à l'hétérosexualité, l'homme né femme en opposition avec l'homme né homme. Ainsi, la marque Gillette ne se contente pas seulement de brosser le portrait d'hommes différents. En effet, au-delà d'être différents, les hommes choisis par la marque pour la représenter, appartiennent, soit à des minorités : la personne transgenre ainsi que les deux hommes formant un couple homosexuel ; soit il s'agit de personnes sous-représentées dans les discours publicitaires de soins pour homme : l'homme senior, l'homme tatoué ainsi que l'adolescent boutonneux. Ainsi, plus que la valorisation d'une diversité d'homme, la marque met en avant des profils atypiques, que ce soit par rapport à la norme masculine dans la société ou par rapport à la norme masculine des discours publicitaires. Celle-ci va jusqu'à exclure de son spectre masculin le profil de l'homme viril, norme masculine par excellence, qu'elle a pourtant sur-représenté dans son discours publicitaire passé et notamment dans la publicité datant des années 80 que nous avons analysé précédemment. Il semblerait alors que la marque Gillette souhaite inverser la tendance : les profils habituellement

exclus de la forme de « masculinité hégémonique » sont ici inclus tandis que les profils correspondant à une forme de masculinité hégémonique, eux, sont exclus.

Niveau discursif : Gillette accompagne les hommes dans leurs moments d'introspection.

Discours : La mise en scène du moment du rasage comme un moment d'introspection : les hommes sont face à la glace et par conséquent face à eux-mêmes, sans artifice. Gillette se présente comme un accompagnateur de ces moments d'introspections.

<u>Niveau 3</u> <u>discursif</u>	La marque Gillette se manifeste dans les moments d'introspection des hommes, des moments où ils se questionnent sur les hommes qu'ils sont.
<u>Niveau 2</u> <u>narratif</u>	Il n'existe pas une seule façon prédéfinie d'être un homme. Gillette met en avant les multiples facettes de la masculinité.
<u>Niveau 1</u> <u>conceptuel</u>	La marque Gillette prône la diversité et l'inclusion des hommes et leur permet de se sentir parfaits tels qu'ils sont.

Figures : Les portraits de protagonistes très différents les uns des autres, tous en opposition avec la figure de l'homme viril. Tous incarnent, à leur manière, l'homme Gillette et par conséquent la marque Gillette.

Niveau narratif : Gillette permet de mettre en lumière tous les types d'hommes.

Contrat : Gillette promet des produits variés à l'image des hommes qui composent la société, pour tous les styles, pour tous les modes de vie, pour toutes les personnalités. Elle veut s'adresser à tous les types de masculinité.

Compétences : Gillette propose une grande largeur de gamme permettant à chacun des hommes de trouver un produit qui lui convienne. Une capacité à écouter l'évolution de la société et des mentalités.

Actes : Une marque qui accompagne les mouvements de la société voir les précède en bousculant les idées reçues et qui prend le contrepied de ses concurrents. Une marque qui lutte contre les préjugés entourant la masculinité en mettant en avant des profils divers et variés.

Ambition : Être reconnue comme une marque capable d'accompagner son époque et tous les hommes à chaque étape de leur vie. Un statut d'accompagnateur du changement positif.

Niveau conceptuel : La perfection au masculin selon Gillette, c'est être l'homme que vous êtes.

Convention : Les profils mis en avant par les acteurs du marché ont majoritairement les traits de l'homme viril, notamment : fort, hétérosexuel, puissant – Gillette s'est auparavant très largement inscrit dans ce même schéma.

Vision : Gillette considère qu'il existe une infinité de façons d'habiter le sexe masculin, qu'aucune n'est supérieure à l'autre et que toutes doivent être valorisées.

Vocation : Gillette souhaite donner de la visibilité à tous les types d'hommes. En opposition à une vision étriquée de la masculinité, elle prône la diversité et l'inclusion de tous les hommes.

Éthique : La marque se bat contre les représentations normées de la masculinité pour éviter aux hommes qui ne se reconnaîtraient pas dans la norme de se sentir exclus.

L'analyse sémiologique complète de cette campagne d'affichage, nous permet de mieux comprendre les différents leviers utilisés par la marque. Premièrement, nous constatons que la marque Gillette privilégie la représentation de l'homme à la représentation du produit. En effet, bien que le produit soit présent sur le visuel, nous n'avons aucune information sur son utilisation, sur ses caractéristiques ou ses bénéfices. Cette approche entre en résonance avec les travaux de Jean-Marie Floch sur les valeurs de la consommation⁴⁷. Effectivement, selon lui, les récits de marque reposent sur un double système d'opposition entre des valeurs « utilitaires » (ou pratique) et des valeurs « existentielles » (ou utopiques). Et, entre les deux valeurs contradictoires que celles-ci supposent, se trouvent les valeurs non-utilitaires, appelées valeurs « ludiques » et les valeurs non-existentielles, appelées valeurs « critiques ». Par ailleurs, Benoit Heilbrunn, dans son article *Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage* caractérise le pôle utopique comme « correspondant aux marques de style de vie qui vendent essentiellement de « l'image » à travers une « histoire », laquelle est souvent une histoire de valorisation personnelle et sociale sur le mode d'un *storytelling* proposant un monde meilleur »⁴⁸.

Ainsi, au niveau conceptuel, il semblerait que la marque Gillette mise davantage sur des valeurs existentielles que sur des valeurs utilitaires, en valorisant différents types d'hommes et

⁴⁷ Le « Carré sémiotique des axiologies de la consommation » de FLOCH Jean-Marie

⁴⁸ HEILBRUNN Benoît, *Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage*, Revue L'expansion management review, numéro 137, 2010, page 73

notamment des hommes sous-représentés ; celle-ci propose une vision progressiste et inclusive de la masculinité nécessaire à la création d'un « monde meilleur ». Finalement, étant une entreprise référente de soins pour homme, Gillette utilise sa caution de marque pour valoriser tous les types d'homme.

Pour illustrer sa vision de la masculinité, la marque Gillette fait le choix de montrer le moment du rasage, lorsque les hommes se regardent dans le miroir. De prime abord, ce parti pris ne semble pas différent des mises en scène habituelles des publicités de soins pour hommes. Pourtant si nous y regardons de plus près, elle semble vouloir trancher avec ces dernières. En effet, quand habituellement, le moment du rasage est présenté comme un moment d'admiration pour l'homme, il semble présenté ici davantage comme un moment d'introspection. L'ensemble des hommes présentés arborent un air sérieux et semblent plongés dans leurs pensées. Ainsi, plus que face à un miroir, les hommes présentés sont face à eux-mêmes, ils semblent confrontés à qui ils sont et peut-être qui ils souhaitent être. Quand la convention du secteur met en scène le moment du rasage comme un rituel beauté ou comme conditionnement à la performance, la marque Gillette, elle, le transforme en un moment de questionnement sur soi. Nous pourrions alors aller jusqu'à supposer que ce moment d'introspection des hommes mis en scène par la marque Gillette représente sa propre introspection. En effet, à travers cette campagne, nous pouvons présumer que les gestionnaires de la marque semblent eux aussi s'être interrogé sur l'histoire de la marque, sur son identité et son évolution. Nous constatons cette évolution à travers l'accroche présente sur le visuel qui permet une lecture plus juste du message que souhaite transmettre la marque. En effet, si l'accroche reprend le slogan historique de la marque déjà présent dans le spot télévisuel que nous avons analysé ensemble : « La perfection au masculin », il semble cependant porter un tout nouveau sens. Quand le slogan était accompagné auparavant d'une représentation très précise de ce que devait être la perfection masculine : un homme viril, il est ici accompagné de diverses représentations. Ainsi, nous constatons qu'il n'y a plus chez Gillette le désir de construction d'archétype de l'homme ou de la perfection, ce n'est plus l'homme qui est dépeint mais les hommes. Tout se passe comme si Gillette souhaitait remettre au centre ce qui fonde la personnalité de chacun, la différence. La nouvelle perfection au masculin selon Gillette semble ainsi fondée avant tout sur la mise en valeur de la différence.

I.3.2 La mise en valeur de la quête de soi : Décryptage de témoignages d'hommes présents sur la campagne d'affichage « La perfection au masculin » sortie en 2020

Nous l'avons vu, en présentant des individus singuliers ainsi qu'en valorisant chacun des corps et la diversité des apparences, la marque Gillette semble vouloir construire un nouveau rapport à la perfection et s'éloigner radicalement de la caricature virile. Cette volonté de renouvellement des représentations masculines s'incarne dans sa campagne d'affichage, mais également sur ses réseaux sociaux. En effet, dans la continuité de sa campagne « La perfection au masculin », nous constatons que la marque publie également sur son compte Twitter des témoignages des hommes présents sur les visuels que nous avons analysé ensemble. Celui de Lois que nous avons identifié comme la personne transgenre, celui d'Antoine que nous avons identifié comme l'« adolescent » et ceux de Simon et Mickael que nous avons identifié comme formant un couple homosexuel. Les trois publications se composent chacune d'une vidéo et d'une légende. Néanmoins, bien qu'il s'agisse d'un format vidéo, il s'agit ici davantage de témoignages audio. En effet, les visages des locuteurs ne sont pas montrés et nous entendons seulement leur voix, il semblerait alors que le format vidéo ne serve qu'à retranscrire les paroles des hommes à l'écrit, permettant ainsi au spectateur d'avoir accès au contenu sans le son. Les trois publications pouvant durer de 1:30 minutes à 2 minutes sont à retrouver grâce au lien en note de bas de page et leur retranscription en annexe de ce mémoire (page 97). Dans ces vidéos-audio les quatre hommes sont invités par la marque à se présenter, à parler d'eux et de leur vision de la masculinité et, bien que les témoignages ne semblent pas complètement libres, car en partie guidés par la marque par différentes questions, celles-ci sont assez ouvertes permettant ainsi une plus grande liberté de réponse.

Par la publication de ces témoignages, la marque Gillette semble vouloir donner du corps à son discours, en tout cas le crédibiliser. Elle ne se contente pas de montrer, d'exposer les « nouvelles masculinités », elle leur donne la parole. Ce choix de brosser le portrait non seulement physique mais également moral de différents types d'hommes permet à Gillette de nourrir sa vision de la masculinité plurielle. Nous pouvons effectivement constater que les récits de vie sont différents d'un locuteur à l'autre, que ce soit par leur âge ou leur situation professionnelle. Par exemple, Lois est étudiant en architecture, Antoine est acteur et metteur en scène et Mickael est youtubeur. Nous notons cependant qu'il s'agit à chaque fois de professions reliées au domaine de l'art, un milieu au sein duquel il semble plus communément accepté de ne pas correspondre

à l'image de l'homme viril. En effet, la marque Gillette ne se risque pas à présenter des hommes appartenant à des corps de métier où l'injonction à la virilité est omniprésente.

Nous constatons également que bien qu'il s'agisse de profils d'hommes différents, tous semblent se rejoindre sur la définition de la masculinité ou plus exactement sur son caractère indéfinissable. « *Il n'y a pas juste une seule masculinité et il faut prendre en compte que chacun perçoit la masculinité par rapport à son vécu* » déclare l'un des locuteurs (Lois), « *la masculinité, il n'y a pas vraiment de définition à avoir dessus, c'est quelque chose qui est très subjectif* » et « *quelqu'un qui se dit avoir la définition de viril ment* » affirme un autre (Mickael). Ainsi, l'ensemble des témoignages dénoncent l'absurdité d'établir un modèle de masculinité et prônent au contraire une masculinité polymorphe. Nous pouvons par ailleurs supposer, que leur statut d'homme sujet à la marginalisation (notamment la personne transgenre et le couple homosexuel) renforce la teneur de leurs propos et parallèlement le discours de la marque Gillette, un résultat très certainement recherché par les gestionnaires de la marque.

Si l'ambition de la marque Gillette avec la création et la publication de ces témoignages est avant tout de démontrer sa vision plurielle de la masculinité, le choix particulier du format audio n'est pas anodin et semble mettre en avant une autre volonté de la marque, celle de prouver son authenticité en mettant en avant des « hommes de la vraie vie ». Dans un premier temps, si nous nous attardons sur l'élocution des hommes présentés, nous pouvons constater des disfluences verbales⁴⁹ : des hésitations, des répétitions et des corrections de termes ainsi que des propos non lexicaux (« euh », « hem », « beh ») donnant ainsi l'impression d'un discours naturel et spontané. Aussi, nous remarquons que la marque ne cherche pas à gommer ces « défauts » d'élocution dans la retranscription écrite des propos, au contraire, elle les met en scène au moyen de ratures et de gommages prouvant ainsi une certaine intention de laisser penser aux auditeurs à un discours non préparé et, d'une certaine manière, dénué de message commercial. Par l'utilisation de ce procédé, la marque Gillette permet de rendre réel les hommes présents sur ses affiches, de les décorréliser complètement d'une image de mannequin naturellement associé à un individu posant pour une publicité et de les ancrer dans le quotidien. Il semblerait alors que ce soit bien cette émotion particulière permise par la voix, ce qu'il y a de vrai dans une inspiration ou dans la prononciation d'un mot qui touche. Finalement, en misant sur la voix, Gillette humanise son image de marque.

⁴⁹ Une disfluente verbale consiste en toute sorte de rupture, d'irrégularité, ou d'éléments non lexical qui apparaît dans un discours normalement fluide.

Dans cette même volonté de présenter de « vrais hommes de la vraie vie », la marque semble vouloir créer une véritable « expérience intime ». En effet, celle-ci prend le parti d'interroger les hommes sur des sujets qui touchent les sentiments profonds : les questions portent sur leur rapport à la masculinité et à leur corps ainsi que sur leurs aspirations, des sujets dont chacun semble parler avec franchise. Certains vont jusqu'à évoquer les moments difficiles qu'ils ont pu vivre, c'est le cas notamment de Lois qui aborde le rapport à son corps et déclare « *pendant hyper longtemps, je me trouvais horrible* ». Cette mise en place d'une narration d'expérience personnelle permet au locuteur d'exprimer des pensées, des sentiments, des ressentis qui sont habituellement « non communicable » d'après la définition du terme « intime »⁵⁰, donnant ainsi l'impression d'une certaine « mise à nu » du locuteur. De plus, comme l'explique l'anthropologue François Laplatine, « *une expérience d'intimité [...] c'est une attitude faite de dérive, de disponibilité et d'hospitalité qui est le contraire même de maîtriser, posséder, dominer ou encore intimer et intimider. Si l'intime agit, c'est à notre insu, de manière involontaire et inconsciente.* »⁵¹ Cette assimilation de la masculinité à un discours intime semble alors assez étonnante. Effectivement, quand l'un des traits présenté d'ordinaire comme propre à la masculinité est bien le contrôle de soi et plus précisément la capacité à endiguer et maîtriser ses émotions, l'homme est ici présenté comme plus vulnérable et plus à même de divulguer ses faiblesses. Nous pouvons alors supposer que cette mise en scène d'une expérience intime par Gillette traduit une volonté de la marque de creuser encore davantage le fossé entre « les nouvelles masculinités » et la représentation « traditionnelle » de l'homme.

Enfin, par la mise en place de cette « expérience intime », il semblerait que la marque Gillette ait pour ambition d'ouvrir son discours à un thème qu'elle n'avait, jusqu'à la production de cette campagne, jamais abordée : la confiance en soi et plus précisément la quête de confiance en soi. D'après le discours des hommes interrogés, le fait d'accéder à une confiance en soi serait corrélé au fait d'assumer qui l'on est. Cette nouvelle manière d'aborder la confiance en soi par la marque Gillette est intéressante, en effet, comme nous l'avons vu dans notre analyse de l'évolution de la masculinité, le fait d'avoir confiance en soi est l'un des traits principaux de la

⁵⁰ Définition du Centre national de ressources textuelles et lexicales en ligne, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/intime>

⁵¹ LAPLATINE François, *Penser le sensible, chapitre Penser l'intime : trouble dans la binarité et perturbation dans le langage*, Paris, édition Pocket, 2018, page 79

virilité, celui-ci a d'ailleurs très longtemps été mis en avant par la marque Gillette notamment dans sa campagne « La perfection au masculin » datant des années 80. Cependant, l'obtention d'une confiance en soi semblait être alors soumise à la condition de se rapprocher au plus près d'un idéal masculin préétabli, quand ici elle est davantage soumise à la condition d'être fière de qui l'on est. En effet, quand l'un des locuteurs est interrogé sur sa définition de la perfection au masculin, celui-ci répond : « la perfection au masculin pour moi, c'est de savoir s'accepter comme on est et d'être un homme rayonnant dans la personne qu'on est peu importe notre identité et notre type de masculinité ». Ainsi, il semblerait que la marque Gillette fasse évoluer sa quête de l'idéal, de la perfection vers une quête de soi. Aussi, cette quête de soi, ce cheminement personnel pour parvenir à la vraie perfection au masculin comporte semblerait-il des obstacles, des difficultés à surmonter énoncées par les locuteurs eux-mêmes : « *le message que je veux faire passer c'est d'arrêter d'essayer de mettre des artifices sur ce qu'on essaye d'être et de plutôt chercher qui on est vraiment* » (Mickael), « *j'essaye au maximum de me moquer des stéréotypes [...] de pas m'attacher à ces images-là* » (Antoine), « *j'essayais de me mettre dans le moule, de toujours aller dans le sens des gens mais en fait c'était pas forcément toujours bien pour ma santé mentale au final* » (Lois). Dès lors, et d'après ces récits d'hommes, pour se réaliser soi-même, s'accepter et s'aimer, il serait nécessaire de se défaire des stéréotypes ainsi que de la norme établie.

Le témoignage et donc le récit de soi que nous avons observé constitue un outil précieux pour la marque Gillette. Il lui permet de partager une vision de la perfection au masculin plus diversifiée et en rupture avec la caricature virile, du même temps, il lui permet de commencer à aborder la question de la lutte contre les stéréotypes et la norme en la présentant comme un moyen d'accès à soi et par conséquent comme un moyen de prendre confiance en soi. Plus qu'une perfection physique, c'est une perfection psychologique qui est ici présentée.

Conclusion de la première partie

En analysant d'une part l'évolution du concept de masculinité, élément central de ce travail de recherche, et de l'autre, l'évolution du positionnement de la marque Gillette de ses débuts à aujourd'hui, cette première partie a tenté d'éclairer le passage de la représentation de l'homme à la représentation des hommes dans la communication de Gillette.

En effet, notre première hypothèse était la suivante : « la marque Gillette s'hybride : elle s'empare des nouvelles représentations de la masculinité pour les croiser avec son positionnement de marque originel ». Notre exploration de l'évolution du concept de masculinité nous a permis de constater des changements majeurs dans sa signification, passant d'une définition précise reprenant très largement les éléments de celle de virilité et contribuant ainsi à la représentation d'une seule et unique typologie d'homme à une définition beaucoup plus large et porteuse, elle, de multiples représentations. Nous nous sommes ensuite intéressés à l'évolution des éléments, qui dans le discours publicitaire de la marque Gillette servent à représenter la « perfection au masculin ». Nous avons ainsi constaté que la marque Gillette, elle aussi, tout comme le concept de masculinité ont évolué. La marque pour incarner la perfection masculine est passé d'une seule représentation de l'homme, celle de l'archétype viril à des représentations multiples tant en termes de morphologie de corps, d'origine ethnique, d'âge ou d'orientation sexuelle. En cela, une partie de notre hypothèse se voit confirmée, la marque Gillette fait effectivement évoluer sa vision de la perfection au masculin en s'emparant des nouvelles représentations de la masculinité.

Cependant, cette première partie nous a également permis d'apporter des précisions pour infirmer en partie notre hypothèse, notamment lorsque nous supposons que la marque Gillette croise ces nouvelles représentations de la masculinité à son positionnement originel. En effet, si la marque a su conserver son slogan « La perfection au masculin » de son premier spot publicitaire jusqu'à aujourd'hui, elle en a néanmoins fait très fortement évoluer le sens, nous poussant à ne plus le considérer réellement comme un positionnement originel. Effectivement, comme nous avons pu l'observer, « la perfection au masculin » prônée par Gillette à ses débuts était une perfection avant tout physique qui impliquait un changement de l'homme pour se rapprocher le plus possible de la norme de perfection de l'époque. Aujourd'hui, « la perfection au masculin » mise en avant par la marque Gillette se rapproche davantage d'une quête vers l'épanouissement de soi impliquant une confiance en soi et en son corps. Cette vision impliquant par ailleurs que si l'homme est parfait tant qu'il est lui-même, alors, tous les hommes sont parfaits. Finalement, il semblerait que Gillette se dote d'un nouveau positionnement, celui

de guide des hommes, d'une part dans l'acceptation de la diversité des apparences et de l'autre dans leur quête de soi impliquant de se défaire des stéréotypes qui les empêchent de s'accepter et de s'aimer. À ce stade de notre réflexion, nous pouvons ici nous questionner : pourquoi une marque commerciale comme Gillette destinée à vendre des produits de soins pour homme s'impliquerait-elle dans ce changement de perception de la masculinité et d'une certaine manière dans une lutte contre les stéréotypes ? Cette nouvelle dimension fera l'objet de la deuxième partie de notre étude.

Partie II : La lutte contre les stéréotypes comme moyen d'autorité pour la marque Gillette : s'engager pour engager

Cette seconde partie nous permettra d'apporter des réponses à notre seconde hypothèse qui est la suivante : « La marque Gillette s'inscrit dans une lutte contre les stéréotypes pour faire autorité dans une société qui elle-même s'inscrit dans une contestation des normes ». Nous avons constaté à la fin de la partie précédente que l'évolution de la vision de la masculinité de la marque Gillette, impliquait également un engagement de celle-ci dans une lutte contre les stéréotypes masculins étant donné qu'elle constituerait un moyen d'accès à soi et de prise de confiance en soi pour les hommes. Dans cette prochaine partie, nous chercherons à comprendre le choix de Gillette de s'inscrire dans une lutte contre les stéréotypes alors même que marques et causes sociales sont deux univers qui semblent, à première vue, radicalement opposés. Nous observerons notamment quelles évolutions sociologiques permettent à l'engagement de la marque Gillette d'être à la fois efficace et légitime.

II.1 Une société de la remise en question pour une marque qui remet en question

Avant d'analyser l'intérêt qu'à la marque Gillette à s'approprier une cause sociale, champ habituellement extérieur au monde marchand, il nous semble intéressant de comprendre dans quel type de société celle-ci évolue actuellement, et par quels courants de pensée est-elle dominée.

II.1.1 La montée du progressisme face à la montée du conservatisme

Dans notre société moderne, un ancien clivage semble reprendre de l'ampleur, celui du conservatisme face au progressisme. Selon le sociologue Philippe Corcuff, dans son article « Le progressisme au défi du conservatisme »⁵², celui-ci serait en grande partie dû au recul d'un autre clivage politique, celui de la droite face à la gauche. Dans ce même article, le sociologue observe effectivement « la montée d'une dynamique ultra-conservatiste » en France, qui serait selon lui « aimanté par l'extrême droite et dont les discours d'Alain Soral et d'Éric Zemmour permettent de constituer un idéal-type ». Cette « dynamique ultra-conservatiste » se vérifie également dans d'autres pays d'Europe, revendiquée, là aussi, par des mouvements nationalistes, c'est le cas notamment de la Suède où l'on observe une « percée de l'extrême-

⁵² CORCUFF, Philippe. « Le progressisme au défi du conservatisme », *Pouvoirs*, vol. 179, no. 4, 2021, p82

droite » ou de l'Italie où le parti conservateur « Fratelli d'Italia » a remporté les dernières élections législatives. En réaction et en opposition à ces mouvements dits conservateurs, nous observons alors la montée d'une pensée progressiste, présentée comme une alternative. Pour preuve, il n'y a qu'à observer le nombre de candidats à la dernière élection présidentielle française se réclamant du progressisme, Emmanuel Macron qui se positionne comme tenant principal du progressisme, mais également Yannick Jadot, Philippe Poutou ou encore Valérie Pécresse qui déclare avoir toujours appartenu à « la frange progressiste de la droite ». Dans le cadre de notre travail de recherche, portant sur une marque aillant fait le choix de s'éloigner d'une représentation « traditionnelle » de l'homme, et donc à priori, ancrée dans un schéma davantage progressiste que conservateur, il nous semble pertinent de nous intéresser plus amplement à la montée de cette pensée progressiste et donc à la notion même de progressisme. D'autant plus, qu'étant utilisée par des bords politiques différents, voir largement opposés, la notion de progressisme semble difficile à appréhender. C'est d'ailleurs bien sa popularité dans la sphère politique, son usage courant dans les médias ainsi que sa complexité qui, en février 2022, va pousser 130 chercheurs internationaux à co-écrire le *Dictionnaire du progressisme* dirigé par Olivier Gard, Christophe Boutin et Frédéric Rouvillois. Ainsi, pour comprendre les subtilités de la notion, nous nous appuyerons sur cet ouvrage. Selon les auteurs, nous pouvons considérer que le progressisme découle de l'idée de progrès qui elle-même née à la fin du 17^{ème} siècle et qui va s'épanouir avec la philosophie des Lumières. Cependant, lorsque se développe cette idée de progrès, ce qui compte en premier lieu est son rapport à la science et plus précisément son rapport à la machine, elle est effectivement un point central du développement de la révolution industrielle. Ce n'est qu'à partir de 1840 que cet élan pour la science va commencer à évoluer en une véritable idéologie politique. Le terme de progressiste va en effet être repris pour la première fois par un parti politique en Espagne puis va se développer tout au long du 19^{ème} puis du 20^{ème} siècle et va passer par un certain nombre d'usages politiques notamment en France (du Parti des républicains progressistes en 1890 à l'Union progressiste qui regroupe le Parti socialiste unitaire et certains membres du Parti communiste en 1950). Il apparaît également important de noter qu'il existe un usage religieux du terme progressiste au cours de l'histoire avec l'apparition en 1947 de l'Union des chrétiens progressistes en réponse à la déchristianisation du pays. En effet, selon les trois auteurs, il existait à ce moment-là une fascination de l'Église chrétienne pour le communisme, car il s'agissait d'un mouvement qui parlait au peuple alors qu'elle n'y parvenait plus. Il s'agissait finalement de faire sortir l'église d'une réputation conservatrice voire réactionnaire pour l'inscrire dans une dynamique d'ouverture au monde.

Ce bref historique de la notion de progressisme et de ses liens avec différents champs : la science, la religion et la politique, nous permet de nous rendre compte de son caractère transversal et polysémique. Cependant ce qu'il s'agit de retenir et qui est souligné dans le *Dictionnaire du progressisme*, c'est l'existence d'une colonne vertébrale forte qui nous apporte des éléments de compréhension du monde qui nous entoure.

En effet, d'après Olivier Dard, bien qu'hybride, « le progressisme porte en lui une réelle philosophie de l'histoire : l'idée que l'humanité doit absolument être en marche vers le progrès, on ne doit ni revenir en arrière ni rester statique »⁵³. Le progressisme serait fondamentalement évolutionniste puisqu'il s'inscrirait, toujours selon Olivier Dard, dans cette idée de « révolution permanente ». Aussi, le progressisme se veut absolument positif, « c'est un discours marqué par l'optimisme » qui lui permet de séduire les masses et de créer un projet collectif, son rôle premier étant d'améliorer la condition humaine. Ces deux éléments : la valorisation du changement d'une part et l'optimisme d'autre part, sont ce qui oppose fondamentalement le progressisme au conservatisme, qui lui s'inscrit dans « une logique défensive, prudentielle et mesurée ». La citation suivante extraite du *Dictionnaire du progressisme* décrit bien cette opposition : « *Pour le progressisme au contraire (du conservatisme), l'homme peut à chaque instant, par le seul travail de sa raison, réinventer la cité selon sa volonté du moment. Il postule par la même que les limites, les contraintes, les pesanteurs, les racines, les obstacles, tous éléments du passé, sont inéluctablement condamnés à termes par le cours de l'histoire, ce qui implique de ne se sentir tenu par aucun élément : les « superstructures » de l'ordre ancien n'ayant comme vocation que de faire perdurer ce dernier, il devient impensable de s'en libérer pour bâtir la cité nouvelle.* »⁵⁴ Cette citation nous permet de réaliser à quel point le progressisme est caractérisé par, d'une part, son absence d'attache aux traditions et, d'une autre part, sa faculté à remettre en cause nos modèles traditionnels.

Ainsi, notre constat d'une polarisation des opinions politiques, entre d'une part celles et ceux se revendiquant du progressisme et d'autre part, celles et ceux se représentant du conservatisme semble pousser les marques à prendre parti et à soutenir ce qu'elles estiment être la voie la plus positive. De plus, notre analyse de la pensée progressiste, nous permet de mieux comprendre

⁵³ Interview de DARD Olivier sur son ouvrage *Dictionnaire du progressisme* sur la web radio Storiavoce le 14 mars 2022, 36 minutes, lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=HMEZ2SUXMrY>

⁵⁴ BOUTIN Christophe, ROUVILLOIS Frédéric, DARD Olivier, *Dictionnaire du progressisme*, Paris, édition du Cerf, 2022, page 41

l'évolution de la vision de la masculinité de la marque Gillette. En effet, par son discours de remise en question du modèle stéréotypé de l'homme, Gillette s'inscrit, elle aussi, dans une forme de progressisme. Elle renie la représentation « traditionnelle » de l'homme en publicité en la remplaçant par de nouvelles. Finalement, elle réinvente, selon ses convictions, sa masculinité. Aussi, son discours positif prônant l'acceptation de soi ainsi que la quête du bien-être, lui aussi, rejoint une des principales caractéristiques du progressisme : l'optimisme. En défendant une plus grande diversité des hommes, Gillette affiche une attitude vertueuse permettant d'améliorer la condition humaine : but premier du progressisme.

II.1.2 Une tendance à la contestation

En 2010, Stéphane Hessel, résistant, déporté, co-rédacteur de la Déclaration universelle des Droits de l'Homme en 1948, publie un ouvrage nommé *Indignez-vous*⁵⁵. En seulement trois mois, ce sont 600 000 exemplaires qui seront vendus. Un succès révélateur de l'état de la société et un titre, impératif, qui ne pouvait être plus approprié en temps de crise économique, politique et morale. Stéphane Hessel lui-même, bien qu'étonné d'un tel succès, l'explique « par un moment historique, les sociétés sont perdues, se demandent comment faire pour s'en sortir et cherchent un sens à l'aventure humaine »⁵⁶. En effet, celui-ci y évoque le paradoxe d'une époque qui bien qu'elle ait connu des progrès sociaux majeurs après la Seconde Guerre mondiale, notamment la chute du mur de Berlin, la décolonisation, les Trente Glorieuses celle-ci a également révélé ses limites : « l'écart croissant entre riches et pauvres », « la course à la croissance irraisonnée », « la dictature des marchés financiers » et « la protection sociale qui se délite ». Une décennie plus tard, ce qui commençait à être sujet à indignation n'a fait qu'accroître et les mouvements sociaux se multiplient en conséquence : au niveau économique avec le mouvement des Gilets Jaunes en France, au niveau social avec des mouvements comme Metoo ou Black Lives Matter et enfin, au niveau écologique avec notamment le mouvement Youthforclimate. Le début du 21^{ème} siècle semble être ainsi marqué par la dénonciation et la contestation qui sont perçues comme des instruments du changement positif. Cette remise en cause des lois, des politiques publiques et des normes rejoint entièrement la logique progressiste que nous avons analysée plus haut. Aussi, cette logique de contestation qui infuse la société

⁵⁵ HESSEL, Stéphane, *Indignez-vous*, Montpellier, édition Indigène, 2010

⁵⁶ HESSEL à propos de son ouvrage *Indignez-vous* dans une interview du journal La Croix, le 08 mars 2012, lien de l'article : https://www.la-croix.com/Culture/Livres-Idees/Livres/Stephane-Hessel-en-tete-des-ventes-d-essais-pour-2011-_NG_-2012-03-08-776322

actuelle est également relevée par Raphaël Llorca, essayiste et expert à la Fondation Jean-Jaurès. En effet, dans son analyse de l'essai *La société ingouvernable* du philosophe Grégoire Chamayou, celui-ci va démontrer les grandes similitudes entre les mouvements contestataires des années 1970 et ceux de notre époque. Dans son essai, Grégoire Chamayou, lui, évoquait une société « où partout ça se rebiffait. Aucun rapport de domination n'y échappait : insoumission dans la hiérarchie des sexes et des genres, dans les ordres coloniaux et raciaux, de classe et de travail, dans les familles, sur les campus, sous les drapeaux, dans les ateliers, dans les bureaux et dans la rue »⁵⁷. Raphaël Llorca, lui, évoque l'atmosphère insurrectionnelle de notre époque marquée par « une défiance vis-à-vis de toute institution (politique, économique, journalistique) et un rejet de la norme » et en dresse les nombreuses similarités avec celle des années 1970 : « dans le monde du travail, d'abord : hier, multiplication des indisciplines ouvrières massives pour protester contre l'aliénation à l'usine ; aujourd'hui, explosion du phénomène du burn out en réponse aux bullshit jobs du bureau. Au sein de la sphère économique, ensuite : hier, attaque du système même de la libre-entreprise et du modèle de la multinationale ; aujourd'hui, très forte résonance des discours remettant en cause la mondialisation et pillages de plusieurs magasins de marque emblématiques (Chanel, Apple, Nike). Au sein du champ politique, enfin : érosion du modèle démocratique, hier sacrifié sur l'autel de la liberté économique (le « libéralisme autoritaire » de Pinochet), aujourd'hui appelé à faire de la place aux hommes forts (le général de Villiers à Matignon). » Ainsi, si les contestations sont nombreuses et peuvent prendre de multiples formes, elles semblent largement dirigées vers une critique plus globale du système néo-libéral et à une remise en question de plus en plus forte du modèle capitaliste. Celui-ci serait, en effet, considéré par certains comme une des causes de l'injustice sociale grandissante et serait néfaste pour la planète. Pourtant et paradoxalement, comme le relève Raphaël Llorca, bien que les marques soient au cœur du modèle capitaliste, « force est de constater que pour caractériser le malaise social, ce sont exclusivement les défaillances du système politique qui sont pointées, la responsabilité des grandes entreprises dans l'expression des frustrations est encore largement impensée. » Ainsi, la montée de cette logique contestataire, s'inscrivant davantage contre les politiques que contre les marques, est l'occasion pour ces dernières de se positionner comme de véritables alliées des mouvements de contestation.

57 LLORCA Raphael, analyse de l'essai *La société ingouvernable* de Grégoire Chamayou, 2019, disponible au lien suivant : https://www.academia.edu/40284270/Les_gilets_jaunes_et_la_société_ingouvernable_email_work_card=title

La contestation des normes pointée par Raphaël Llorca comme caractéristique de notre époque est également intéressante dans le cadre de notre analyse car elle raisonne complètement avec la logique adoptée par la marque Gillette. En effet, celle-ci, en mettant en scène de nouvelles représentations de la masculinité, bien que ne s'opposant pas directement aux politiciens, remet en cause un élément constitutif de leurs discours : la norme virile de masculinité.

Dans une interview accordée à RTS, Stéphane Hessel déclare « L'indignation est la meilleure manière de passer de l'homme égoïste et indifférent au citoyen »⁵⁸. Il semblerait, selon Hessel, que l'homme moderne participe à la vie de la cité en adoptant cette logique de contestation. Ainsi, nous pourrions nous demander si le même schéma ne s'appliquerait pas aux marques ? Et si, en contestant la norme de masculinité et en soutenant la lutte contre les stéréotypes, la marque Gillette avait le projet d'être perçue comme véritable citoyenne ?

II.2 Une volonté des marques de faire autorité

Dans cette logique de compréhension du désir de la marque Gillette de s'inscrire dans une lutte contre les stéréotypes, il nous semble essentiel d'observer la naissance de la collusion entre deux univers qu'habituellement tout oppose : les marques et les causes sociales. L'analyse de cette rencontre surprenante nous permettra alors de comprendre davantage l'intérêt qu'à Gillette à s'approprié un champ extérieur au monde marchand pour créer du sens et ainsi faire autorité.

II.2.1 : Collusion entre la marque et la cause sociale

Une cause sociale, d'après les définitions respectives des termes qui la composent⁵⁹, peut être définie comme le soutien des intérêts et l'amélioration des conditions de vie des membres de la société. Nous pouvons dire que les causes sociales sont l'expression des stigmates de la société. La marque, elle, est un outil stratégique de création de valeur pour une entreprise qui a pour

⁵⁸ Radio Télévision Suisse, Interview d'HESSEL Stéphane à propos de son ouvrage Indignez-vous, 3 janvier 2011, d'une durée de 7 minutes à retrouver au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=Z3ZcWFqRSvo>

⁵⁹ Une cause est définie par le Larousse comme ceci : « L'ensemble des intérêts à soutenir en faveur de quelqu'un, d'un groupe de personnes, d'un ordre de choses, etc », le terme social, lui, est défini par le Larousse comme ceci : « Qui concerne l'amélioration des conditions de vie des membres de la société ».

finalité de créer de la préférence sur un marché de plus en plus saturé. En somme, les marques servent à vendre un produit ou un service. D'après leur définition, ces deux notions semblent alors radicalement opposées, d'autant plus que l'existence de l'une est dénuée d'enjeux financiers quand l'existence de l'autre repose principalement sur eux.

Naissance de la collusion : la marque vient à la cause sociale

Pourtant, l'association entre marque et cause sociale n'est pas un phénomène nouveau. En effet, la stratégie marketing, mise en place il y a près d'un siècle par le conseiller en relation publique Edward Bernays, va devenir une véritable référence en la matière. Nous sommes en 1929 quand George Hill, président de l'American Tobacco Corporation consulte Edward Bernays concernant une nouvelle cible à conquérir : les femmes. Le problème est de taille : le tabou qui interdit à une femme de fumer en public fait perdre, théoriquement, à son entreprise la moitié de ses profits. En préface du livre *Propaganda*⁶⁰ écrit par Edward Bernays lui-même, nous apprenons que celui-ci consulte le psychanalyste Abraham Arden Brill qui lui explique que « la cigarette est un symbole phallique représentant le pouvoir et la domination sexuelle du mâle ». De ce constat, Bernays va chercher à lier la cigarette à une contestation de ce pouvoir pour faire fumer les femmes. Il décide alors de la positionner comme un véritable totem révolutionnaire de la libération de la femme. Lors de la célèbre « Easter Sunday Parade » à New York, le publicitaire engage un groupe de jeunes actrices et mannequins à qui il demande de fumer à la vue de tous, par ailleurs, celui-ci averti les journalistes et photographes que « les suffragettes allaient faire un coup d'éclat ». Le lendemain, l'événement et les photos de ces jeunes femmes brandissant leurs « flambeaux de la liberté » étaient en une de la majorité des journaux du pays. En présentant l'action de fumer comme libératrice pour la femme, Bernays a réussi le tour de force de rendre les cigarettes socialement acceptables pour les femmes. Cette histoire, loin d'être anecdotique, constitue réellement les prémices de la politisation de la marque, en effet, celle-ci s'approprie une cause sociale, ici le combat des femmes pour la parité, pour faire la promotion de son produit ou service.

Démocratisation de la collusion : la cause sociale vient à la marque

⁶⁰ BERNAYS Edward, *Propaganda*, édition La découverte, 2007, préface de BAILLARGEON Normand

Les années 1980 marquent le début de mouvements massifs de contestation anti-marques. En effet, il s'agit d'une période où les marques deviennent fréquemment la cible de groupes activistes les interpellant sur des pratiques jugées scandaleuses, l'un des cas les plus marquants étant les « ateliers de misère »⁶¹ de la multinationale Nike. Paradoxalement, c'est dans cette période dominée par une contestation contre les marques que va s'installer une réelle collusion entre ces dernières et les causes sociales. En effet, à l'origine des premières interactions entre ces deux mondes, se trouve un homme : le journaliste et activiste Henry Spira qui par son engagement pour la cause animale et ses nombreuses actions en conséquence a réussi à pousser des marques mondiales à reconsidérer leur façon de faire du business. L'une de ses batailles les plus reconnues est celle menée contre la multinationale de cosmétiques Revlon qui utilisait le test de Draize consistant à injecter dans les yeux des lapins des solutions concentrées du produit à tester. Sa méthode consiste alors à ne pas demander l'arrêt immédiat du test de Draize mais plutôt de créer une discussion avec l'entreprise autour d'un projet de recherche visant à trouver une alternative non-animale. Par ailleurs, il fait publier dans le New York Times une parodie d'une publicité Revlon portant le message suivant « Combien de lapins Revlon aveugle-t-il pour la beauté ? »⁶². La même année, Revlon finance une université afin que celle-ci trouve un substitut au test sur les animaux. Ainsi, Henry Spira semble avoir imposé une nouvelle mécanique dans la relation marque-cause sociale. Les grandes entreprises jusqu'alors toutes-puissantes sont désormais sommées par les causes, en tout cas par leurs représentants, de revoir leur façon de faire du business. Finalement, la relation semble gagner en équilibre et tendre vers un modèle « gagnant-gagnant », d'un côté, la cause se sert de la marque pour améliorer ou résoudre une problématique, de l'autre, la marque se sert de la cause pour améliorer son image auprès du grand public.

Collusion entre la lutte contre les stéréotypes de genre et les marques

⁶¹ Un atelier de misère est défini par le Centre International de solidarité ouvrière comme « un espace de travail qui ne respecte pas les normes fondamentales du travail de l'OIT et la Déclaration universelle des droits de l'homme. Dans ces ateliers, les conditions de santé et sécurité sont mauvaises, les heures supplémentaires excessives, les salaires misérables, l'organisation collective des travailleuses et travailleurs combattue et les abus ainsi que le harcèlement fréquent. »

⁶² La publicité parodique est à retrouver au lien suivant : <https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20180817.OBS0965/henry-spira-l-homme-qui-a-revolutionne-la-lutte-pour-la-cause-animale.html>

Si nous avons pu observer que la naissance d'une collusion entre les marques et les causes s'expliquait par l'apport d'une aide mutuelle, il nous semble pertinent, dans le cadre de notre travail de recherche, de nous intéresser plus précisément à la naissance d'une alliance entre le monde des marques et une cause sociale spécifique, celle de la lutte contre les stéréotypes de genre. Lorsque l'on évoque cette nouvelle collusion, un cas fondateur émerge naturellement, celui de la marque de protection hygiénique Always et sa campagne « Like a girl »⁶³. En effet, la campagne sortie en 2014 est la première à intégrer à son discours, de manière très directe, la lutte contre les stéréotypes de genre. Le film de trois minutes met en effet en scène une expérience sociologique : lors d'un faux-casting, une dame qui semble jouer une réalisatrice demande successivement à plusieurs jeunes filles et jeunes garçons de « faire quelque chose comme une fille », notamment « de courir comme une fille », « de se battre comme une fille », « de lancer une balle comme une fille ». Les jeunes gens miment alors des gesticulations semblant désordonnées avec des bras et des jambes semblant très faibles, presque ramollis. Par la suite, un écran porte le message suivant “We asked young girls the same question”, on aperçoit alors des petites filles mimant les mêmes actions, cette fois, avec beaucoup plus de force et d'énergie. Enfin, la marque conclue “A girl's confidence plummets during puberty, let's make #Likeagirl means amazing things”. Ainsi, en mettant en scène des différences genrées dans les activités physiques plus ou moins présentes selon l'âge des protagonistes, la marque Always dénonce les stéréotypes associés au sexe féminin.

Aussi, il apparaît intéressant de mentionner que cette observation d'une différence dans le comportement du corps dans l'espace entre les filles et les garçons avait déjà été développé par la philosophe Iris Marion Young avec son essai *Throwing like a girl : a phenomenology of feminine body comportment, mobility and spatiality*. En effet, celle-ci explique cette différence par le fait que le corps féminin serait conçu comme passif en rapport direct à la place qu'on lui donne dans la société. En effet, selon la philosophe, les stéréotypes de genre véhiculés par la société et l'éducation ont une action directe sur la confiance des filles dans les capacités de leurs corps.

Bien que l'on ne puisse que supposer que la marque Always ait pu s'inspirer des travaux de Iris Marion Young, nous retrouvons en tout cas la même réflexion développée dans leur film.

Ainsi, ce dernier exemple de relation marque-cause sociale révèle un nouveau modèle d'interaction entre les deux partis. En effet, les marques ainsi que les différents cabinets de conseils ou agences de communications semblent s'intéresser aux possibles problématiques

⁶³ Lien vers la publicité « Like a Girl » de la marque Always sortie en 2014 à l'occasion du SuperBowl : <https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo>

sociales à venir pour y apporter des solutions. Finalement, dans le cas d'Always, la marque s'engage avant même de se faire interpeller. De plus, ici, ce qu'il est important de noter, c'est bien que l'alliance entre la cause et la marque n'a pas pour but d'avoir un impact sur les processus de fabrication de l'entreprise, mais bien directement sur son discours publicitaire et les représentations qu'elle utilise dans celui-ci.

II.2.2 : La création de sens comme moyen de contrôle pour les marques

Toujours dans cette logique de compréhension de l'intérêt de la marque Gillette à s'approprier la lutte contre les stéréotypes masculins, il nous semble pertinent d'en étudier le mécanisme sous le prisme des théories des Sciences de l'Information et de la Communication et des Sciences de Gestion.

Comme nous l'avons vu précédemment dans notre réflexion, et comme la définit l'INSEE, une marque est « un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. » Cependant, il convient désormais de préciser davantage cette définition, car plus qu'un signe, la marque est un système. En effet, d'après Benoît Heilbrunn, « *une marque est un système, en fait anthropologique, qui va articuler du matériel et de l'immatériel et qui va articuler ça avec du récit.* »⁶⁴. Plus que la proposition de produits ou de services, une marque propose également un univers, une tonalité, un style de vie, etc. Comme nous le dit Heilbrunn, elle allie, d'une part, des éléments matériels, c'est-à-dire les éléments qui fondent son apparence, son esthétique (son logo, ses couleurs, ses typographies, ses éléments visuels). Et, d'une autre part des éléments immatériels, c'est-à-dire, les éléments qui fondent sa philosophie et qui lui donnent du sens (sa raison d'être, sa vision du monde, ses valeurs). Ce dernier élément, la production de sens, est alors devenue primordiale pour les marques. Comme nous l'avons vu dans la première partie de notre réflexion, la marque Gillette elle-même, s'est dotée, dès les années 1980, de valeurs comme la performance et d'une vision de la masculinité, celle de de la virilité. Mais cette quête de sens des marques ne s'arrête pas ici puisqu'elle va pousser ces dernières à investir d'autres champs que le simple champ commercial, notamment celui des causes sociales et par conséquent celui du militantisme. En

⁶⁴ Intervention orale au cours de l'édition 2009 des entretiens du Nouveau Monde Industriel, organisés par Cap Digital, l'IRI-Centre Pompidou et l'ENSCI-Les Ateliers, <https://www.fdesouche.com/2013/02/23/benoit-heilbrunn-les-marques-lepreuve-des-neo-objets/>

effet, l'ancien publicitaire Daniel Bô, dans son ouvrage *Brand Culture*⁶⁵ qualifie les marques « d'agents culturels » et nous explique que celles-ci vont « s'attacher à des pôles de densité symbolique qui apparaissent comme des repères pour les individus et ainsi donner du sens à leur consommation ». Les problématiques sociales ayant une densité symbolique forte, cela nous donne une première clé de compréhension sur l'appropriation de la lutte contre les stéréotypes par la marque Gillette. Aussi, la volonté de la marque de créer du sens fait écho à la notion de « dépublicitarisation » définie et pensée par Caroline Marti, qui qualifie un principe par lequel les marques cherchent à s'adosser à une entité extérieure au champ publicitaire classique. Elle l'a défini comme ceci : « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes – parrainage télévisuel, placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans le jeu vidéo, etc. – ; imitation des formes médiatiques instituées – magazine de marque, programme court, web TV, série de marque, etc. – ; production de formes culturelles – film, livre de marque, jeu vidéo, musée, exposition, etc. – ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc..* ». Ainsi, si la notion de dépublicitarisation porte avant tout sur les dispositifs de communication des marques et non pas sur les messages qu'elles portent, ce brouillage des genres entre production publicitaire et production médiatique ou culturelle, nous permet tout de même d'identifier une envie de la part des marques de dépasser leur rôle commercial et économique pour être perçus comme de véritables acteurs culturels. Ce désir est par ailleurs observé par Caroline Marti dans son ouvrage *Les médiations culturelles des marques*, elle nous dit « *il y a une propension des marques à embrasser, au-delà du champ qui leur est normalement imparti, celui de la consommation et des transactions, pour adopter plus largement un point de vue sociétal et social* »⁶⁶. Cette observation pourrait, en partie, expliquer que les marques s'approprient des causes sociales. Elles apparaissent effectivement comme un véritable moyen de « doubler leur image d'une identité médiatique ou culturelle » et ici plus précisément d'une identité militante. Cependant, cette tactique visant à estomper l'aspect publicitaire des marques contribue également à brouiller les perceptions circulant dans la société étant donné que celles-ci déconstruisent en un sens la réalité des causes sociales pour justement s'y immiscer. Le

⁶⁵ BÔ Daniel, *Brand culture*, Paris, édition Dunod, 2019

⁶⁶ MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques*, Volume 1, Une quête d'autorité, ISTE Group, 2019, page 3

philosophe Dominique Quessada est d'ailleurs très critique envers cette politisation des marques et donc de la publicité, pour lui « *la publicité détourne le politique, elle exploite un désir de changement et des convictions qu'elle sait mettre au service de ses intérêts, en se présentant comme le changement lui-même. Elle génère ainsi la croyance qu'elle est une force organisationnelle supérieure à la politique, parce qu'elle contiendrait un projet global plus souple, plus homogène et plus collectif.* ⁶⁷ » Ainsi, les marques en s'appropriant les causes sociales dans leurs discours publicitaires se positionneraient comme des alternatives aux discours militants traditionnels. Dans leur quête de sens, les marques brouillent les frontières entre discours militant et discours publicitaire, ainsi, elles deviennent « sans frontières » et par conséquent gagnent en autorité⁶⁸.

II.3. La marque Gillette comme guide dans la libération de l'homme

Nous l'avons vu ensemble, que ce soit pour s'intégrer à une pensée progressiste qui se développe de plus en plus dans notre société moderne ou comme un moyen efficace de créer du sens, les intérêts qu'ont les marques à s'engager pour une cause sont nombreux. Nous nous attacherons désormais à observer comment la marque Gillette s'engage concrètement dans la lutte contre les stéréotypes masculins.

Si nous avons pu constater dans la première partie de notre travail de recherche que la marque Gillette, avec sa campagne « La nouvelle perfection au masculin », s'attache de manière indirecte à lutter contre les stéréotypes masculins en représentant la masculinité dans toute sa diversité ; nous allons voir qu'elle s'attaque désormais à une conséquence spécifique des stéréotypes qui entoure la masculinité pour mieux les déconstruire. En effet, tout comme la marque Gillette avait sorti sa campagne « La perfection au masculin » à l'occasion de la journée internationale de l'homme en 2019, celle-ci reprend la parole lors de la même journée, cette fois-ci, en 2021 sur un nouveau sujet lié aux stéréotypes masculins : le rapport des hommes à leur santé.

⁶⁷ QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales, 1999, page 101

⁶⁸ L'autorité est définie par le Larousse comme le « caractère de quelque chose dont la valeur, le sérieux, communément reconnus, lui permettent de servir de référence », appliquée à une marque l'autorité lui permet d'être respectée et surtout écoutée.

Le 19 novembre 2021, la marque publie sur son compte Twitter, sous forme de « thread »⁶⁹, des extraits d'une étude menée en partenariat avec l'institut de sondage Harris Interactive. Nous pouvons y lire en première publication du « thread » : « *Parlons de santé au masculin avec notre partenaire @MovemberFRA à l'occasion de la #JournéeInternationaleDelHomme ! Aujourd'hui admettre avoir besoin d'aide est un sujet tabou pour les hommes français. Pourquoi selon vous ?* »⁷⁰. Ainsi, la marque Gillette énonce directement le problème en qualifiant le sujet de la santé des hommes comme étant tabou. La marque sollicite ensuite son audience avec une question, loin d'être anodine, celle-ci permettant à Gillette de se positionner comme libératrice de la parole des hommes en les mettant à contribution du débat. À la suite de cette première publication suivent trois autres publications, chacune mettant en avant une donnée spécifique de l'étude, sur la première, nous pouvons lire : « *55% des hommes se confient difficilement à propos de leurs soucis de santé* », sur la deuxième : « *31% pensent que leurs soucis de santé n'intéressent pas les autres* » et enfin, sur la troisième : « *66% trouvent plus simple de se confier sur un problème physique que mental* ». Avant de nous intéresser à l'information que nous révèlent ces données, il est important de relever l'usage de chiffres en tant que moyen pour la marque Gillette de gagner en crédibilité. En effet, le fait d'utiliser des pourcentages permet à Gillette de se positionner comme un expert du sujet évoqué, comme si c'était elle qui mettait à jour l'existence d'un problème. Finalement, Gillette adopte la posture d'un lanceur d'alerte lui permettant d'être perçue comme véritable acteur citoyen, cette réflexion rejoint la pensée d'Hessel développée précédemment, c'est en s'indignant d'un problème que l'on devient citoyen. Ici, Gillette donne l'impression qu'elle fait acte de citoyenneté.

Si nous nous concentrons sur le sujet abordé, la commande de cette étude par la marque Gillette permet à celle-ci de s'ancrer encore davantage dans une lutte contre les stéréotypes masculins. En effet, la pudeur dont font preuve les hommes quand il s'agit d'évoquer leur santé serait directement liée au mythe de la virilité dont nous avons précédemment parlé. Selon plusieurs

⁶⁹ Un « thread » est un anglicisme qui désigne une série de tweets publiés par une personne et connectés entre eux.

⁷⁰ La publication est à retrouver grâce au lien suivant : https://twitter.com/Gillette_France/status/1460659406853582858?s=20&t=wQMgaGbemiWW06UBuIVmyw ainsi qu'en annexe de ce mémoire.

recherches, comme celle menée par Philippe Roy⁷¹, l'adhésion à des rôles masculins dits « traditionnels » ou à la masculinité hégémonique comme nous l'avons décrite précédemment serait un facteur important dans l'augmentation du risque de détresse psychologique et de suicide. Il apparaît par ailleurs important de souligner que l'on compte 6580 suicides masculins par an - contre 2020 pour les femmes en 2021 d'après l'Eurostat de l'Union européenne. Comme nous l'explique l'étude, le modèle de virilité est marqué par « *la valorisation de la fierté, la compétition, l'agressivité, le rejet de la féminité, l'accomplissement d'un statut social dominant, une attitude stoïque sans épanchement émotionnel* », alors, plus l'écart entre le rôle masculin voulu et ce que la personne est véritablement est important plus le niveau de dépression et de risque suicidaire serait élevé. Plus globalement, ces injonctions notamment à ne pas laisser paraître de faiblesses rendraient difficile pour les hommes de demander de l'aide que ce soit à un professionnel de santé ou à des proches. Ainsi, en mettant en avant les difficultés qu'ont les hommes à évoquer leur santé et les problèmes que cela peut provoquer, la marque Gillette justifie la nécessité de lutter contre les stéréotypes masculins, elle démontre l'utilité de la cause et se place ainsi comme l'activiste principal de celle-ci.

Partenariat entre la marque Gillette et l'association Movember

Dans le cadre de la sortie de cette étude, nous constatons également la mise en place d'un partenariat entre la marque Gillette et l'association Movember, une organisation caritative dont l'objectif est de « *contribuer à l'échelle mondiale à ce que les hommes puissent mener une vie plus heureuse, plus saine et plus longue* ». Leurs actions principales sont dédiées d'une part à la santé mentale et la prévention du suicide et d'autre part à la santé physique et plus précisément à la lutte contre le cancer de la prostate et le cancer des testicules. Aussi, depuis 2003, l'association a créé un événement spécifique portant le même nom invitant les hommes à se laisser pousser la moustache durant l'ensemble du mois de Novembre afin de sensibiliser le grand public aux pathologies masculines et récolter des fonds pour la recherche médicale. Cette alliance entre les deux partis s'avère être un véritable outil stratégique pour la marque Gillette. Premièrement, en communiquant sur le partenariat, Gillette rend son engagement pour la santé des hommes tangible et crédible. De plus, en s'associant à une organisation à but non-lucratif Gillette s'éloigne du champ commercial auquel elle est naturellement associée. Enfin,

⁷¹ ROY Philippe, *La sociologie du genre : une contribution originale à la compréhension du suicide chez les hommes*, revue Santé mentale au Québec, Volume 37, numéro 2, automne 2012, p. 45-55

le partenariat lui permet de confirmer le nouveau sens qu'elle donne à son positionnement « La perfection au masculin », en effet, elle révèle sa volonté de le détacher de la seule notion de beauté en le rapprochant davantage à des notions de santé et de bien-être. Ainsi, l'association Movember semble prendre le rôle d'une véritable caution pour la marque Gillette lui permettant de rendre sa prise de parole sur la santé des hommes plus forte.

Dans la logique de ce partenariat, la marque Gillette va également développer une série d'articles postés directement sur son site internet officiel dont l'article portant le titre suivant : « Philippe : "Mon cancer de la prostate était aussi une blessure narcissique" »⁷². Il s'agit d'une interview d'un homme racontant son parcours dans la maladie, du dépistage à la guérison. Celui-ci y dénonce notamment le mythe de la virilité comme un des principaux freins au dépistage du cancer.

Ici, il est important de noter que la publication est nommée par la marque elle-même « article » avec la mention « lire l'article » et qu'elle est signée par une journaliste avec la mention « Camille Moreau, journaliste *lifestyle* depuis cinq ans ». Visuellement, la publication de la marque Gillette semble imiter un article de presse en ligne, elle en reprend la structure, c'est-à-dire, une bannière comportant une image placée en haut de la publication, suivie du titre de la publication en caractère gras puis du contenu de cette dernière séparé en plusieurs blocs de textes. Ainsi, en adoptant la forme d'un article de presse, il semblerait que la marque Gillette chercherait à créer une impression journalistique afin d'instaurer un contrat de communication qui serait d'ordre informatif plus que commercial. Cette tactique rappelle ainsi le processus de dépublicitarisation dont nous avons parlé précédemment dans notre réflexion. Gillette adopte un format socialement valorisé, l'article de presse, pour euphémiser son intention marchande et rendre crédible son engagement dans la cause de la santé des hommes et plus spécifiquement dans la lutte contre les stéréotypes masculins.

Une réception mitigée

L'analyse de cette prise de parole de la marque Gillette sur le rapport des hommes à leur santé nous permet de mieux comprendre les différents leviers utilisés par la marque pour rendre crédible son engagement dans la lutte contre les stéréotypes masculins. D'une part, nous constatons le recours à des « partenariats cautions » avec l'institut de sondage Harris interactive et l'association Movember et d'une autre part l'usage de la dépublicitarisation.

⁷² L'article est à retrouver grâce au lien suivant : <https://www.gillette.fr/blog/article/interview-cancer-de-la-prostate>

Cependant, si nous observons les différents retours suite à cette prise de parole, nous pouvons émettre certains doutes concernant l'efficacité des méthodes de la marque Gillette et sa capacité à paraître légitime. Tout d'abord, un enseignement explique en grande partie une réception négative du message, certaines personnes considèrent la cause de la lutte contre les stéréotypes masculins comme étant inutile car inexistante. En effet, suite à l'étude publiée sur le compte Twitter de la marque Gillette, nous constatons la parution d'un article par le magazine numérique *Auféminin* nommé « Quand la marque Gillette lance une campagne dangereuse pour les femmes »⁷³ critiquant vivement l'engagement de la marque. Nous pouvons lire notamment « *il ne faut pas oublier que les ressources en matière de santé sont majoritairement allouées aux pathologies masculines, comme les problèmes cardiaques, au détriment de celles qui touchent les femmes* ». De plus, si le magazine précise qu'il est sain de parler des stéréotypes toxiques qui pèsent sur les hommes, celui-ci rappelle « *qu'ils sont mortels pour les femmes, à raison d'une tuée tous les trois jours par son conjoint* ». Ainsi, en s'intéressant aux injonctions qui pèsent sur les hommes, la marque Gillette est accusée d'invisibiliser la condition des femmes et de s'inscrire dans une idéologie masculiniste⁷⁴.

Bien que la publication d'un article ne suffit pas à remettre en question les choix de la marque Gillette, ils nous permettent de qualifier de prise de risque le choix de la marque à investir une cause qui ne fait pas consensus au sein de la population et qui n'est pas encore véritablement reconnue comme une cause.

Un autre élément concernant la réception mitigée de cette prise de parole nous semble intéressant à relever : la capacité des récepteurs du message à déceler l'intention marchande de la marque Gillette pourtant dissimulée sous la forme d'une étude. En effet, en réponse au « thread » posté par la marque, le commentaire suivant apparaît directement : « *Les gens ne vous faites pas avoir, ce tweet est une publicité, ne répondez pas* »⁷⁵. Ainsi, malgré le format informatif choisi par la marque Gillette, un des récepteurs a su mettre à jour le processus de dépublicitarisation opéré par la marque. Si, ici aussi, ce seul commentaire ne suffit pas à remettre en question la stratégie de Gillette, elle nous renseigne sur un possible sentiment de

⁷³ L'article est à retrouver grâce au lien suivant : <https://www.aufeminin.com/news-societe/quand-la-marque-gillette-lance-une-campagne-dangereuse-pour-les-femmes-s4032484.html>

⁷⁴ Le terme « masculiniste » est un terme clivant aujourd'hui, il peut désigner des mouvements sociaux qui se préoccupent de la condition masculine mais également une promotion de l'idéologie de la domination de l'homme sur la femme.

⁷⁵ Le commentaire du thread est à retrouver au lien suivant : <https://twitter.com/Youzeur/status/1463067135434018823?s=20&t=wNSP3hjYnHol2lfaapgaZw>

« tromperie » que pourraient éprouver l'audience de Gillette et par conséquent sur les limites d'un contrat de communication brouillé et l'appropriation d'une cause par une marque.

Conclusion de la deuxième partie

Cette seconde partie nous a permis d'apporter des précisions pour confirmer l'hypothèse suivante : « La marque Gillette s'inscrit dans une lutte contre les stéréotypes pour faire autorité dans une société qui elle-même s'inscrit dans une contestation des normes ». Pour comprendre davantage l'engagement de Gillette dans une lutte contre les stéréotypes masculins, nous avons tout d'abord voulu décoder la société dans laquelle celle-ci évolue.

Pour synthétiser, nous avons pu observer qu'une logique de pensée progressiste se développait dans notre société moderne. Nous avons également constaté que le progressisme porte en lui une dynamique de révolution permanente contribuant ainsi à installer une atmosphère de contestation et notamment une contestation très forte des normes. En somme, la contestation est un acte fortement valorisé et perçu comme un acte citoyen. Ainsi, les marques évoluant dans cette même société ne peuvent ignorer cette situation particulière et tentent à leur tour de s'intégrer dans ce schéma de contestation en s'engageant.

Pour comprendre ce phénomène, nous nous sommes alors intéressés à la collusion entre deux mondes que pourtant tout semble opposer : les marques et les causes. Nous nous sommes alors rendu compte que les marques et les causes se côtoient, s'accompagnent, s'épaulent, se soutiennent, s'investissent mutuellement. Bien qu'opposées, elles semblent se nourrir l'une l'autre, la marque amène la notoriété et la visibilité à la cause, lui permettant ainsi de gagner en importance et la cause, elle, amène le sens et l'éthique⁷⁶ à la marque, lui permettant ainsi d'être valorisée socialement.

C'est donc bien dans ce schéma où le progressisme infuse de nombreux champs de notre société dont celui du monde marchand et où marque et causes s'hybrident constamment que la marque Gillette s'inscrit. En s'engageant dans une lutte contre les stéréotypes, elle passe de spectatrice d'une société instable à actrice militant pour un monde meilleur, elle gagne en autorité. Néanmoins, nous avons également pu constater que si ce nouveau rôle permet à Gillette d'adoucir son caractère commercial, l'appropriation d'une cause l'expose naturellement aux

⁷⁶ L'éthique, ici dans le cadre d'une marque éthique, est définie par le Larousse comme celle « qui intègre des critères moraux dans son fonctionnement ».

critiques et aux risques d'être perçue comme opportuniste. D'autant plus, qu'à la nature contradictoire d'une marque qui s'engage pour une cause s'ajoute un nouveau paradoxe portant sur la cause spécifique défendue par Gillette, la lutte contre les stéréotypes et sur la nature même du discours publicitaire. C'est bien ce nouveau paradoxe que nous étudierons dans la dernière partie de notre travail de recherche.

Partie III : Publicité et lutte contre les stéréotypes. : un rapport dichotomique

Cette dernière partie aura pour objectif d'apporter des réponses à notre troisième hypothèse : « La lutte contre les stéréotypes et la publicité étant antinomiques, il s'agit d'une stratégie de marque compliquée à manier ». Si nos deux parties précédentes nous ont permis d'une part, de constater la mutation du positionnement de la marque Gillette, et d'autre part, de mieux comprendre l'intérêt que celle-ci a à s'engager dans une lutte contre les stéréotypes, elles nous ont également révélé certains risques que peut comporter une telle stratégie. Dans cette troisième partie, nous interrogerons le paradoxe d'une marque prétendant lutter contre les stéréotypes alors même que la nature stéréotypique de son discours semble naturellement l'en empêcher. Si, comme nous le verrons, la transgression des normes de genre attire l'attention des publics et permet à Gillette de se positionner comme une marque radicale, nous observerons aussi qu'elle s'inscrit, peut-être, davantage dans une forme de consensus afin de minimiser les risques communicationnels.

III.1 : La publicité comme cadre normatif des représentations genrées

III.1.1 : Le discours publicitaire : un discours intrinsèquement stéréotypé

Depuis toujours, la publicité s'inspire de la société dans laquelle elle évolue. C'est pourquoi, pour fabriquer son univers et ses messages, elle va puiser dans tous les aspects de la vie, que ce soit dans les représentations sociales, dans les traditions, dans les habitudes, dans les modes de vie ou encore dans les paysages, dans les contes et bien d'autres encore. Nous pouvons dire que la publicité s'évertue à recréer, au plus proche, la représentation que l'on se fait du monde. Cette faculté qu'a la publicité à renvoyer les individus à leur réalité a par ailleurs été soulignée par Goffman, il écrivait : « *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. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime* »⁷⁷. On remarque donc que la publicité par de multiples procédés tente de refléter la société. Cependant, et c'est bien l'une de ses problématiques principales, retranscrire la société dans toute sa complexité est

⁷⁷ GOFFMAN Erving, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en science sociale, n°14, 1977, page 35

évidemment impossible. Il s'agit alors pour les publicitaires, comme nous le disions, de s'inspirer du réel, mais il s'agit surtout de le simplifier. Alors, dans ce processus de simplification du réel, un outil s'avère fortement utile : le stéréotype.

La notion de stéréotype est définie par Stéphanie Kunert comme l'« *ensemble réduit de caractéristiques attribuées à une catégorie construite (une population, un lieu, un objet...), à une époque donnée, dans un certain espace discursif* »⁷⁸. Ainsi, le stéréotype est considéré comme une croyance partagée. De plus, selon Assaad Elia Azzi et Olivier Klein dans leur ouvrage *Psychologie sociale et relations intergroupe*, « *les stéréotypes sont dotés d'un noyau de vérité, fondé sur une réalité sociale* ». Ce dernier point est important à noter, car si le stéréotype fait l'objet de vives critiques puisque pouvant être à l'origine de stigmatisations, il émane toutefois d'une certaine réalité sociale, il est alors, à ce titre, un liant social très utile à la société. En effet, de par sa capacité à simplifier et à vulgariser le réel, il est un outil de compréhension du monde qui nous entoure. Qui plus est, de compréhension collective. Alors, le publicitaire, en ayant recours aux stéréotypes, propose des codes, des références et des connaissances communes lui permettant de produire un message pouvant être compris par tous et donc susceptible de mieux convaincre. Ainsi, il semblerait que le discours publicitaire et le stéréotype partagent de nombreuses caractéristiques comme la répétition ou la réduction, mais également leur capacité à convaincre. Comme le souligne Stéphanie Kunert, le discours publicitaire comme le stéréotype est « *réduit, répétitif, mass-médiatisé, emphatique et doté d'hypertrophie sémantique* »⁷⁹. Nous pouvons même aller jusqu'à dire que le discours publicitaire, lui-même, est un stéréotype au sens plein. En effet, d'après la définition historique qu'en donne Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage *Analyse du discours publicitaire* : « *le stéréotype est un procédé d'imprimerie permettant d'imprimer la même chose un grand nombre de fois, c'est une planche dont les caractères ne sont pas mobiles et que l'on conserve pour de nouveaux tirages. Il facilite la diffusion plus large de certains discours, tout en les faisant entrer dans un processus d'industrialisation.* » Celle-ci précise alors que « *la plupart des publicités présentes dans la presse à la même époque sont littéralement des stéréotypes puisque qu'elles font partie des premiers textes à bénéficier de ce système de reproduction sérielle* ». De la sorte, nous pouvons constater que le stéréotype que ce soit en tant que procédé d'impression, ou en

⁷⁸ KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013

⁷⁹ Ibid

tant que représentation collective, a pour objectif premier de faciliter la diffusion d'un message. Il apparaît alors complètement logique qu'il soit un outil stratégique pour les publicitaires souhaitant simplifier le réel. Par ailleurs, c'est bien cet usage des stéréotypes en publicité qui fait dire à Caroline Marti, invitée du podcast *Les chemins de la philosophie* produit par France Culture que la publicité n'est pas le reflet de la société mais bien le reflet de ses normes⁸⁰.

III.1.2 Une représentation du masculin en publicité qui n'échappe pas aux stéréotypes

Si, comme nous avons pu le constater, le discours publicitaire reflète les normes de notre société dans le but d'en proposer une vision simplifiée afin de s'adresser à tous, alors, les représentations du genre en publicité semblent également soumises à ce même principe. En effet, les individus vont, eux aussi, être représentés de manière stéréotypée selon leur sexe et conformément à ce que l'imaginaire collectif projette sur ce qu'est être un homme ou être une femme. Pour mieux comprendre cette relation entre stéréotypes de genre et discours publicitaire, nous nous appuyons sur l'ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes* de Stéphanie Kunert, dont le propos est de montrer comment la publicité prescrit les normes de genre ainsi que les rôles sociaux associés. Kunert va alors mobiliser la réflexion de Teresa de Laurentis⁸¹ afin d'aborder le discours publicitaire comme « technologie du genre hyperbolique » qu'elle qualifie comme un « *ensemble de processus participant à la construction des normes de genre et de sexualité contemporaines à travers un phénomène de normalisation et de normativité.* » En effet, étant donné la nature stéréotypique du discours publicitaire, la construction normative du genre y serait plus facilement repérable que dans d'autres formes de discours. Aussi, Goffman dans son ouvrage *La ritualisation de la féminité* démontre que le discours publicitaire par « un processus d'hyper-ritualisation » produit des catégories de sexe et des rôles associés caricaturaux. Ainsi, pour rendre intelligible le rapport entre les sexes ainsi que la définition et la représentation du masculin ou du féminin, la publicité récupère dans le social des stéréotypes existants et les amplifie.

Dans le cadre de notre travail de recherche, il nous semble alors pertinent de nous intéresser à la présence des stéréotypes masculins dans le discours publicitaire. Notre volonté ici est bien

⁸⁰ FRANCE CULTURE, *La pub parce que je le vauz bien*, parution le 24/11/2021, podcast à écouter grâce au lien suivant : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-chemins-de-la-philosophie/les-chemins-de-la-philosophie-du-mercredi-24-novembre-2021-9763757>

⁸¹ La « technologie du genre » est une notion développée par Teresa de Laurentis en 1987 faisant référence à la « technologie du corps » développée par Michel Foucault

d'illustrer, par des exemples, la nature stéréotypique de la publicité lorsqu'elle s'attache à représenter le genre masculin, et non d'être exhaustif. En effet, nous noterons, que bien que les stéréotypes masculins aient pu évoluer, la publicité y a toujours eu recours pour représenter ces personnages. Pour preuve, aux prémices de la publicité, nous verrons une très forte représentation du stéréotype de l'homme viril jusque dans les années 1980. L'un des exemples les plus parlants est l'emblématique « cowboy étatsunien » des publicités de la marque Marlboro. En effet, celui-ci regroupe un très grand nombre de caractéristiques associées à l'homme viril, notamment, la force physique, la confiance en soi, l'indépendance, etc. Parallèlement, et toujours dans la volonté de représenter l'homme viril, nous voyons apparaître sur la même période, la figure du chef de famille. Celui-ci est alors présenté comme seul capable d'entretenir financièrement sa femme et ses enfants et donc délègue les tâches ménagères à la femme. La figure de chef de famille permet la mise en avant d'autres caractéristiques de la virilité : le pouvoir, l'autorité, la domination de l'homme sur la femme, etc.



Le cowboy étatsunien
Marque Marlboro - 1986



Le chef de famille
Marque Kenwood chef - 1960

Les années 90 marquent, elles, l'apparition de nouveaux stéréotypes avec un élargissement des représentations masculines. Nous notons, par exemple, le développement du profil du « gentleman », se voulant porteur d'une vision plus moderne de l'homme. Celui-ci apparaît alors comme un élégant séducteur, qui reste tout de même ancré dans un rôle de protecteur de la femme. Nous retrouvons, ici aussi, des éléments de la masculinité virile telles que la capacité de séduction des femmes et la protection.



Le gentleman
Marque Givenchy - 2014



Le gentleman
Marque Dior - 2012

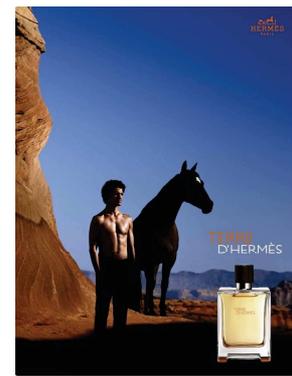
Aussi, il semblerait que les nouvelles représentations des hommes se calquent, chacune, sur un des traits de la virilité pour l'amplifier et en faire un stéréotype. Par exemple, de la caractéristique de la réussite naît la représentation du « business man », de la force naît la représentation du demi-dieu, de l'indépendance naît le profil de l'aventurier, etc.



L'homme d'affaire
Marque Hugo Boss- 2012



Le demi-dieu
Marque Paco Rabanne - 2015



L'aventurier
Marque Hermès - 2012

Par ailleurs, les années 2000 marquent un tournant dans la représentation des hommes en publicité. Nous constatons notamment une augmentation des représentations des personnages homosexuels et transgenres, qui, nous allons le voir, sont, elles aussi, marquées par les stéréotypes. En effet, toujours dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes*, Kunert s'intéresse à l'illustration des « minorités » sexuelles en publicité et remarque que « *les personnages homosexuels sont représentés comme des personnages burlesques : soit hyper-virilisés soit au contraire efféminés comme le montre la médiatisation de la figure de la "folle"* ». De plus, Kunert nous renseigne également sur la représentation des personnages transgenres, qui sont quant à eux « *d'une part mystifiés et d'autre part tournés en dérision. Mystifiés, car ils/elles trompent les autres sur leur "vrai genre", en imitant l'autre sexe.*

Imitation qui trouble et réifie « l'impératif social de cohésion entre "sexe et genre" ». Ainsi, il semblerait que la représentation de l'homosexualité ou de la transidentité masculine soit elle aussi largement stéréotypée. Par ailleurs, la tendance⁸² à assigner ces profils d'hommes à un registre comique est intéressante, elle nous permet de constater que si le personnage ne reflète pas la représentation et l'orientation sexuelle assignée à son sexe, celui-ci ne peut être présenté de manière réaliste, il doit être tourné en dérision dans une logique de compréhension.

Comme nous avons pu l'observer, le discours publicitaire est stéréotypique par nature, il contribue à diffuser des normes et notamment des normes de genre. Alors, nous pouvons légitimement nous interroger sur le choix de la marque Gillette de se présenter, elle-même, comme une actrice de la lutte contre les stéréotypes. Assurément, l'incompatibilité entre la nature stéréotypique du discours publicitaire et le message « anti-stéréotype » dont il se veut porteur peut alors être source de confusion, voire de méfiance, pour le récepteur du message. Cet engagement particulier de la marque Gillette, semble alors être plus à même d'être perçu comme opportuniste et inefficace que d'autres engagements de marque. Comment la marque Gillette peut se présenter comme un acteur qui vient troubler la norme si elle ne peut se passer d'y avoir recours ?

III.2 : La marque Gillette : entre radicalité et consensus ?

II.2.1 : Un engagement qui fait polémique

Maintenant que nous avons évoqué le paradoxe de l'engagement de Gillette dans une lutte contre les stéréotypes, nous nous attacherons désormais à comprendre comment, malgré tout, Gillette parvient à se positionner comme un acteur qui vient troubler la norme.

Tout d'abord, il nous paraît nécessaire de mentionner un point de contexte important, le sujet défendu par la marque Gillette est un sujet qui crée le débat dans la sphère publique. En effet, la lutte contre les stéréotypes masculins est directement liée aux questions de genre puisque ce dernier permet d'interroger la construction des rôles et des rapports sociaux. Il questionne notamment les différences entre les représentations et caractéristiques relatives à la femme ou à l'homme et enfin s'intéresse aux stéréotypes qui les entourent. Si aujourd'hui, la question du genre est un sujet qui divise profondément l'opinion publique, c'est d'une part qu'il soulève de

⁸² Ici, nous définissons la notion de tendance comme celle de la mode, c'est à dire « la manière passagère de se conduire, de penser, considérée comme de bon ton dans un milieu, à un moment donné ».

nombreux débats et questions de société, portant notamment sur l'égalité hommes-femmes, sur la transidentité, sur l'homosexualité, sur l'existence de la non-binarité, etc. D'autre part, nous observons depuis quelques années, l'apparition de l'expression « théorie du genre » utilisée par les adversaires du concept des études de genre. En effet, ces derniers considèrent, que le sexe et l'orientation sexuelle serait des faits « naturels » desquels découleraient des différences, elles aussi, « naturelles » et renient ce « *que les révolutions théoriques et politiques féministes et LGBTQI ont montré et affirmé, c'est-à-dire que le sexe et la sexualité sont des faits historiques et politiques.*⁸³ »

Ainsi, les nombreuses questions que soulèvent le sujet du genre mais également le fait que certains nient, encore aujourd'hui, son existence nous permettent d'affirmer que le sujet du genre suscite un débat clivant et, qu'en prenant part à ce débat, la marque Gillette rend automatiquement sa prise de parole, elle aussi, clivante. Ainsi, la marque Gillette affiche une certaine radicalité.

Nous l'avons vu, les normes de genre sont aujourd'hui questionnées dans le discours publicitaire. Toutefois, il semblerait que leur transgression ne fasse pas l'unanimité et pourrait en partie expliquer la réception extrêmement controversée du repositionnement de la marque Gillette opéré depuis 2019. En effet, si comme nous l'avons précédemment évoquée, la campagne internationale « The best a man can be », vive critique de la masculinité toxique, avait déjà suscité la polémique et les appels au boycott de la marque, la publication de la campagne d'affichage « La perfection au masculin », que nous avons analysée précédemment, sur le compte Twitter de Gillette a, elle aussi, généré de nombreux commentaires négatifs venant principalement de la part d'hommes. En effet, la publication a suscité de nombreuses réactions, nous comptons 1544 commentaires (alors même que les publications de la marque n'en comptent en moyenne qu'une dizaine) et, une grande partie de ces commentaires s'avèrent négatifs. Afin de mieux comprendre sur quels aspects portent les différentes critiques, nous avons choisis d'analyser les vingt premiers commentaires négatifs postés en réaction à la publication et d'en dégager les thèmes récurrents. L'analyse de l'ensemble de ces commentaires sont à retrouver en annexe de ce mémoire. Tout d'abord, une partie des commentaires porte sur la supposée absence de représentations de la masculinité. Nous pouvons lire notamment « *quelqu'un a une idée de qui s'est dit que le mot masculin représentait ça ?* » ou encore « *ces gars sont à l'opposé de mon image de l'homme* ». Aussi, une autre partie des commentaires,

⁸³ Article *La théorie du genre n'existe pas*, Rue 89, 03/10/2016, <https://www.caminteresse.fr/societe/quest-ce-que-la-theorie-du-genre-89396/>

associe ces différents portraits d'homme à une image féminisée, et par conséquent de fragilité, en opposition directe avec la virilité. Nous pouvons notamment lire : « *vous êtes sûr que ce n'est pas la journée internationale de la femme* », « *un homme qui se féminise est tout sauf masculin* », « *ils ont bien changé les hommes, il ne faudra pas compter sur eux pour défendre la nation* ». Ainsi, nous constatons que l'absence de caractéristiques de la virilité dans les représentations du masculin a pour conséquence immédiate d'associer ces dernières à la féminité. De plus, le dernier commentaire fait écho à une angoisse pointée par le psychiatre Serge Hefez interrogé sur les questions de genre : « *la peur de l'indifférenciation ou de la féminisation des garçons, qui seraient conduits vers l'homosexualité, la dévirilisation exprime une angoisse ancestrale, celle que la société se fragilise, et ne soit plus défendue par des êtres virils et phalliques.* »⁸⁴ Ainsi, plus que du mécontentement, cette publicité semble éveiller une certaine peur. Ensuite, une large partie des commentaires traduit une volonté de retourner aux « hommes d'avant », en effet, nous pouvons lire les commentaires suivants : « *où sont les hommes d'avant* », la publication d'une photographie de soldats accompagné du commentaire « *voici les hommes que nous avons, les meilleurs sont partis les premiers, un siècle après on se retrouve avec ça* ». Dans cette même logique, de nombreux commentaires publient l'ancienne publicité « La perfection au masculin » datant des années 1980 de la marque Gillette, elle-même, afin de montrer ce qu'est selon eux « une vraie publicité pour homme ». Enfin, et dans l'objectif d'affirmer leur mécontentement, certains hommes expriment leur volonté d'arrêter d'acheter la marque, car celle-ci ne correspondrait plus à leur idéal masculin. Certains allant jusqu'à « menacer » de se diriger désormais vers la concurrence. Nous pouvons lire notamment : « *vous venez de perdre un client* », « *il me semble que je ne suis plus la cible de vos produits, j'en prends note pour mes courses* », « *Wilkinson vient de gagner un client* ». Ainsi, grâce à l'observation de ces différents commentaires, nous pouvons constater que la question de ce qu'est réellement la masculinité est au cœur du débat et permet à Gillette, d'une part de se placer comme élément central de celui-ci et, d'autre part, de se positionner comme celle qui bouscule les certitudes sur le sujet. Si nous savons que les marques peinent à se faire entendre, la



Commentaire posté par @neoredpillmaxtr le 19/11/2020



Commentaire posté par @m00ktiz le 19/11/2020

⁸⁴ HEFEZ Serge, NABATI Moussa, PÉRONNET Valérie, *Le genre en débat*, L'école des parents, n°607, page 28

transgression des normes de genre dont Gillette est ici accusée, lui permet d'attirer largement l'attention des publics et d'asseoir certaines valeurs de marque. En effet, selon Kunert, cette transgression « *peut également servir à associer à la marque certaines valeurs, telles que la subversion, l'impertinence, l'ouverture d'esprit, la tolérance.* »⁸⁵ En transgressant, la marque Gillette adopte une image subversive. Enfin, comme nous l'avons vu dans la première partie de notre raisonnement, pendant des années, Gillette n'a proposé qu'une seule et unique vision de la masculinité, celle de la virilité. Alors, nous pouvons dire qu'elle a elle-même contribué à construire la façon de penser que ces détracteurs défendent aujourd'hui. Ainsi, en s'opposant frontalement à et en remettant en question ses propres représentations, celle-ci démontre sa capacité à se montrer radicale et renforce l'adhésion auprès de nouveaux publics.

Alors, c'est bien en s'emparant d'un sujet clivant aujourd'hui : le genre, en prenant le parti d'en transgresser les normes et en s'opposant à une partie de sa cible historique que Gillette peut apparaître comme une marque radicale.

II.2.2 : Les nouvelles masculinités comme nouvelle norme

Nous l'avons vu, derrière la publication de cette campagne, la marque Gillette souhaite donc afficher une certaine radicalité pour crédibiliser son rôle dans la lutte contre les stéréotypes masculins. Par ailleurs, les réactions négatives que nous avons observées renforcent encore davantage sa position de marque militante et subversive puisqu'elle lui permet de se doter d'un opposant concret. Cependant, si le rôle des publicitaires est bien de construire des marques et des campagnes différenciantes et créatives, leur rôle est également de s'assurer de ne pas faire prendre à la marque de risques communicationnels trop grands afin d'éviter la sanction de l'opinion publique. En effet, Jean-Claude Soulages, dans la revue scientifique *Genre en séries : cinéma, télévision, médias* qui explore la manière dont le genre traverse les cultures médiatiques, nous rappelle « *qu'en aucun cas, les messages publicitaires que diffuse la télévision ne prennent le risque d'aller à contre-courant de la doxa supposée d'audiences généralistes* ». Alors, nous pouvons nous demander si la marque Gillette, bien qu'ayant pour ambition de se donner une image radicale, n'a pas en parallèle et de façon moins voyante l'objectif de s'intégrer dans une forme de consensus afin de ne pas être rejetée. En effet, comme nous l'avons analysé au cours de notre travail de recherche, si le nouveau positionnement de

⁸⁵ KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013

Gillette a pu susciter des critiques de la part de certains hommes, celui-ci reste néanmoins inscrit dans une logique de progrès, une logique de plus en plus partagée par une partie de la population. De plus, si la lutte contre les stéréotypes rejoint effectivement des questions liées au genre, un sujet qui fait débat aujourd'hui, elle est néanmoins un combat dont l'utilité et la nécessité trouve un certain consensus dans la société. Pour ces deux raisons, la marque ne s'expose alors que très modérément à un retour négatif de la part du grand public.

Comme nous l'avons prouvé dans la première partie de ce mémoire, la marque Gillette coordonne les représentations qu'elle diffuse avec l'évolution de la masculinité au fil des années. En effet, bien que l'on parle effectivement de « nouvelles représentations », il apparaît important de préciser que celles-ci sont d'ores et déjà en circulation dans la société, la marque Gillette ne fait que s'en inspirer.



Capture d'écran du spot télévisuel « Men in progress » de la marque Jules

Nous pouvons, par ailleurs, observer que le même mécanisme est utilisé par d'autres marques à destination des hommes. C'est le cas notamment de Jules, une marque française de prêt-à-porter masculin. En effet, en novembre 2020, la même année et le même mois donc, que Gillette et sa campagne « La perfection au masculin », la marque Jules diffuse une publicité à la télévision intitulée « Men In Progress »⁸⁶ annonçant par la même occasion sa nouvelle signature du même nom. Comme le nouveau positionnement de Gillette, cette campagne s'inscrit dans une lutte contre les stéréotypes masculins. La marque Jules l'annonce elle-même par la publication du spot sur son compte Instagram : « *Les clichés n'ont qu'à aller se rhabiller* ». Celle-ci combat directement les injonctions qui pèseraient sur les hommes, notamment celle de la virilité. En effet, au cours du spot, la marque s'attache à déconstruire, une par une, les caractéristiques de l'homme viril que nous avons déjà pu noter : être grand, fort, paternel, intrépide, courageux, froid, etc. Elle les oppose alors aux caractéristiques de la « nouvelle masculinité », selon elle, être sensible, subtil, modeste, patient, confiant, etc. Tout comme la marque Gillette, Jules questionne la signification de la masculinité, jusqu'à poser directement

⁸⁶ Spot télévisuel à retrouver au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=aB2V0hKzvw>

la question au début de son spot : « C'est quoi être un homme ? ». À la fin de celui-ci, la marque semble apporter un début de réponse toujours sous une forme interrogative : « Et si être un homme, c'était être prêt à porter le progrès ? ». Nous notons la mention du progrès qui, par rapport à notre observation sur la pensée progressiste comme prenant de l'ampleur dans notre société, ne semble pas anodine. En effet, elle traduit une volonté de la marque de s'insérer dans cette même logique et de se présenter comme une marque qui évolue avec son temps.

Dans un autre registre, mais tout autant dirigé vers ce questionnement, à savoir « qu'est-ce que la masculinité aujourd'hui ? », nous retrouvons également la marque de prêt-à-porter masculin Celio et son nouveau positionnement « Be normal »⁸⁷. En effet, à travers une campagne d'affichage ainsi que deux spots télévisuels, la marque prend le parti de représenter des « hommes normaux », que l'on a, selon elle, trop peu l'habitude de voir dans les médias. À ce sujet, la marque déclare dans un communiqué de presse, « à longueur d'articles, de livres, de tweets, de couvertures de magazines, on nous parle d'hommes 'extraordinaires', ces prétendus super-héros, ces 'warriors', ces ténébreux... Mais qu'en est-il de tous les autres ? ». Ainsi, tout comme Gillette ou Jules, la

marque Celio joue sur les nouvelles représentations de la masculinité et ici, plus particulièrement, sur celle de « l'homme normal ». Si elle ne lutte pas directement contre le stéréotype de l'homme viril, comme a pu le faire la marque Jules, nous remarquons cependant une contestation de certaines de ses caractéristiques. En effet, si le mythe de la virilité repose essentiellement sur un idéal à atteindre, sur une représentation de l'homme qui aspire à faire rêver et à laquelle tout homme doit aspirer à être, la marque Celio se positionne à l'opposé de celui-ci. À l'inverse, elle montre les hommes dans des situations jugées embarrassantes voire ridicules. Par exemple, sur l'une des affiches diffusées par la marque, un homme est mis en scène dans son appartement, tenant son bébé dans les bras, sur le haut de son tee-shirt, nous apercevons une trace de vomis probablement causée par le nourrisson. Autre exemple, sur un des spots télévisuels, un homme est mis en scène devant son miroir, essayant à tout prix



Affiche de la campagne « Be normal » de la marque Celio

⁸⁷ Campagne 360° à retrouver au lien suivant : <https://lareclame.fr/buzzman/realisations/campagne-360-tv-digital-affichage-event-be-normal>

d'enfiler un jean visiblement trop petit pour lui. Il apparaît alors important de préciser que ces mises en scène de l'homme dans des situations peu glorieuses sont assez rares dans les discours publicitaires. Ainsi, en prenant le parti de représenter l'homme tel qu'il est réellement dans son quotidien, il semblerait que Celio s'attaque à la norme publicitaire de l'idéal masculin. De plus, sur le site internet officiel de la marque, et plus précisément sur la page dédiée à son nouveau positionnement « Be normal », la marque écrit « *nous sommes normaux pas normés, Celio est pour tous les hommes, pour tous les physiques* »⁸⁸. Cette précision renforce encore davantage son engagement à lutter contre la norme et à représenter la masculinité dans toute sa diversité.

Nous avons pu le constater à travers ces deux exemples, les marques à destination des hommes, et plus précisément des marques de grande consommation, sont plusieurs à faire évoluer leur positionnement en s'emparant des nouvelles représentations de la masculinité et par conséquent en s'engageant dans une lutte contre les stéréotypes. Que ce soit la marque Gillette, Jules ou Celio, nous constatons qu'elles jouent toutes sur les normes en transformation dans notre société. Alors, à partir du moment où plusieurs marques prennent en compte dans leurs discours ces « nouvelles représentations », pouvons-nous encore parler de « nouvelles représentations » ? Aussi, la systématisation de ces représentations, n'en fait-elle pas finalement de nouvelles normes ? Ces questions semblent légitimes au regard de notre précédent constat sur la nature stéréotypique du discours publicitaire.

Si nous reprenons la campagne « La perfection au masculin » de la marque Gillette, nous nous apercevons que les différents hommes représentés dans chacun des portraits, censés être de « nouvelles représentations » sont également présentes dans les publicités d'autres marques telles que Celio ou Jules, c'est le cas par exemple de « l'adolescent boutonneux », de « l'homosexuel » ou de « l'homme senior ». Aussi, nous pouvons nous rendre compte que ces nouvelles représentations du masculin répondent toutes en partie aux mêmes caractéristiques construites uniquement et systématiquement en opposition à celles du modèle viril, c'est-à-dire petit contre grand, maigre contre fort, impassible contre sensible, hétérosexuel contre homosexuel, etc. Alors, il semblerait que les marques que nous avons citées, dont la marque Gillette, diffusent, ce qu'appelle le sociologue Éric Macé, un « contre-stéréotype »⁸⁹ qui serait un stéréotype qui se construirait en opposition complète à un stéréotype existant. Ainsi, si ces

⁸⁸ La marque présente son positionnement « Be normal » sur son site officiel, à retrouver au lien suivant : <https://www.celio.com/mode-homme/la-marque>

⁸⁹ MACÉ Éric, Stéréotypes, contre-stéréotypes, néo-stéréotypes, anti-stéréotypes, Journée d'étude « Stéréotypes » organisée par le groupe de recherche Achac, intervention à consulter au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=-ZHwUUNBiME&t=862s>

marques construisent des « contre-stéréotypes » de l'homme viril, ils n'en restent pas moins des stéréotypes. Ces nouvelles représentations du masculin dans les discours publicitaires censées être la preuve de l'engagement des marques dans une lutte contre les stéréotypes seraient alors obligatoirement et paradoxalement stéréotypées. C'est ce que nous explique Caroline Marti invitée du podcast *Les chemins de la philosophie*, que nous avons cité précédemment, « À partir du moment où l'on fait figurer une personne dans une publicité, c'est reçu collectivement, il y a une industrialisation du processus de diffusion, et à partir de ce moment-là toute représentation stéréotypise le message, quelle que soit la personne que l'on va mettre en scène, elle devient emblématique d'un groupe social »⁹⁰. Aussi, Kunert s'intéresse également à ce processus dans un chapitre interrogeant l'existence d'une « nouvelle catégorisation des minorités »⁹¹. Elle examine notamment la « construction d'une cible gay » et nous dit à ce propos « *Les publicitaires qui ciblent la communauté gay mettent en scène l'idéal type de l'homme blanc de classe moyenne, jeune, urbain, précurseur de tendances, qui jouit d'un grand pouvoir d'achat. En ce sens, les publicitaires créent un stéréotype social par l'amalgame d'une multitude de réalités différentes.* » Ainsi, en positionnant les hommes homosexuels comme une cible marketing à part entière et en souhaitant les représenter, les publicitaires donnent naissance à de nouvelles figures stéréotypées.

L'ensemble de ces éléments, à commencer par la nature stéréotypique du discours publicitaire à laquelle nous nous sommes intéressés, mais également la représentation des nouvelles masculinités construites par les publicitaires comme des « contre-stéréotypes » ainsi que l'apparition de système de ciblage de ces « nouvelles masculinités », nous permettent d'affirmer que, paradoxalement, en diffusant ces nouvelles représentations, la marque Gillette crée ou contribue à figer de nouveaux stéréotypes. Ainsi, bien que feignant la radicalité en portant un discours de transgression des normes du masculin, nous constatons que la marque Gillette reste ancrée dans des représentations stéréotypées. Pour être comprise et surtout acceptée par une majorité, la marque Gillette se doit alors de rester consensuelle.

Les différents paradoxes que nous avons pu repérer, c'est-à-dire, l'engagement de Gillette dans la lutte contre les stéréotypes alors même qu'elle ne peut s'en passer ainsi que son désir

⁹⁰ FRANCE CULTURE, *La pub parce que je le vaux bien*, parution le 24/11/2021, podcast à écouter grâce au lien suivant : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-chemins-de-la-philosophie/les-chemins-de-la-philosophie-du-mercredi-24-novembre-2021-9763757>

⁹¹ KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013

d'afficher une certaine radicalité tout autant que celui de faire consensus dans la société, nous amènent à penser que la stratégie de marque mise en place par Gillette est une stratégie complexe et périlleuse. En effet, son discours étant parfois en contradiction avec ses actes, la marque Gillette est plus facilement passible d'être perçue comme uniquement opportuniste.

III.3 Recommandations professionnelles

À la lumière du présent travail de recherche, il apparaît que communiquer sur le sujet complexe de la lutte contre les stéréotypes en tant que marque est un exercice difficile. Il nous semble alors nécessaire de dresser des pistes de réflexions sur la manière dont, nous, communicants, pouvons pallier aux différentes dissonances que nous avons pu relever afin d'éviter l'écueil de l'opportunisme. Nous précisons que nos différentes recommandations stratégiques s'appliquent principalement à la marque Gillette que nous avons pu analyser très précisément, cependant, elles sont en mesure de s'appliquer à d'autres marques abordant la lutte contre les stéréotypes.

III.3.1 Vers une limitation de l'usage de contre-stéréotypes

Nous avons pu le constater, dans leur démarche de lutte contre les stéréotypes masculins, la marque Gillette tout comme d'autres marques à destination des hommes, construisent, ce que le sociologue Éric Macé appelle, des « contre-stéréotypes », et ici plus précisément des « contre-stéréotypes » de l'homme viril. Si l'usage de ces « contre-stéréotypes » permet aux marques de se détacher de la seule représentation de l'homme viril, il s'avère cependant être problématique. D'après Éric Macé, si les « contre-stéréotypes » sont les opposés des stéréotypes, paradoxalement ils ne s'y opposent pas. En effet, ils ne seraient pas en mesure de les contester car, selon lui, ils ne les prendraient tout simplement pas en compte, « ils font comme si les stéréotypes n'existaient pas ou plus »⁹². Ainsi, les « contre-stéréotypes » nieraient la réalité et par conséquent ignoreraient les problématiques liées aux stéréotypes. Appliqué à la marque, l'usage des « contre-stéréotype » a donc pour conséquence de l'éloigner du rôle d'opposante qu'elle souhaite incarner pour la positionner, au contraire, comme ignorante. Une

⁹² MACÉ Éric, Stéréotypes, contre-stéréotypes, néo-stéréotypes, anti-stéréotypes, Journée d'étude « Stéréotypes » organisée par le groupe de recherche Achac, interviens à consulter au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=-ZHwUUNBiME&t=862s>

lourde conséquence pour une marque souhaitant lutter contre les stéréotypes, nous en conviendrons.

Aussi, nous pouvons relever une autre limite de l'usage des « contre-stéréotypes » par les marques, le fait qu'ils nieraient paradoxalement la diversité des masculinités. En effet, en représentant uniquement des masculinités opposées à la masculinité virile, la marque Gillette occulte complètement les autres formes de masculinités, celles qui, justement, ne sont pas totalement en opposition au stéréotype de l'homme viril. Le fait de remplacer les anciens stéréotypes auxquels elle a eu recours par de nouveaux, est en contradiction avec le discours de lutte contre les stéréotypes dont elle se veut porteuse. De plus, en construisant ces « contre-stéréotypes » de l'homme viril, la marque Gillette semble vouloir définir que c'est une bonne masculinité en opposition à une mauvaise. Pour pallier ce schéma manichéen, il semble nécessaire pour la marque Gillette de limiter son utilisation de « contre-stéréotypes » et, bien qu'il soit impossible pour elle de représenter, dans son discours publicitaire, la masculinité dans toutes sa diversité et dénuée de stéréotypes, nous pouvons cependant imaginer de nouvelles approches. Par exemple, le recours à différents créateurs de contenus masculins pour porter les discours de la marque, pourrait-être une piste intéressante pour Gillette. En effet, le fait de travailler en collaboration avec des personnes réelles qui ont donc chacune leurs propres comportements, leurs propres convictions, leur propre personnalité, leur propre manière d'être, et surtout le fait qu'elles soient « suivies » sur les réseaux sociaux pour cela, permet forcément de limiter la teneur stéréotypique des représentations affiliées à la marque.

Dans cette configuration, la marque n'aura ainsi plus à imiter le réel et surtout n'aura plus à le simplifier par des stéréotypes ou contre-stéréotypes, elle s'ancrera dans le réel et donc dans la diversité des hommes qui composent notre société.

III.3.2 Vers la conception de la lutte contre les stéréotypes comme dette

Dans notre analyse de la communication de la marque Gillette, nous avons pu constater que par souci de simplification et d'efficacité, celle-ci a largement contribué à diffuser et à renforcer des stéréotypes masculins. Elle a notamment par le passé surexploité l'image de la masculinité virile qu'elle combat ardemment aujourd'hui. Ainsi, sa prétention, aujourd'hui, à ériger la lutte contre les stéréotypes comme son positionnement de marque est forcément sujette au procès d'intention.

En effet, le fait de faire de la lutte contre les stéréotypes le sujet principal de ses différentes productions publicitaires donne le sentiment qu'elle constitue une valeur différenciante pour la marque Gillette et par conséquent un argument de vente. Pour pallier cette impression d'opportunisme, il nous semble nécessaire de ne plus faire de la lutte contre les stéréotypes un récit de marque, mais de la percevoir davantage comme une norme. En d'autres termes, il s'agit, aujourd'hui, pour les marques, d'intégrer la lutte à chaque processus de réflexion et de production de leurs messages publicitaires sans en faire le sujet central de ces derniers. D'autant plus qu'il est important de mentionner que de plus en plus d'instances de régulation de la publicité prennent en main ces sujets. Pour exemple, le CSA a initié et établi avec l'Union des annonceurs, une Charte à destination des marques ; celles-ci s'engagent effectivement à « *analyser leurs communications, afin d'identifier d'éventuelles récurrences de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et à tenir compte de ces résultats pour la réalisation de leurs futures campagnes* ». La Charte a par ailleurs été signée par 28 entreprises françaises, dont des marques telles que L'Oréal, Renault ou Danone. Ainsi, les marques sont de plus en plus tenues de se construire et grandir en essayant systématiquement de réduire la teneur stéréotypée de leur discours publicitaire. Il s'agit alors pour des marques telles que Gillette de faire preuve de subtilité ainsi que de modestie lorsqu'elles abordent le sujet de la lutte contre les stéréotypes. Comme nous le dit Emma Roberts, présidente de la Division Insights de Kantar dans le cadre de la parution de leur baromètre « Inclusion & Diversité dans la publicité française », « *après une première génération de marques activistes et militantes, il existe aujourd'hui plein de manières d'aborder l'inclusion et la diversité de manière naturelle. Parfois moins c'est appuyé plus c'est réussi* ». Ainsi, nous recommandons aux marques comme Gillette, l'adoption d'une posture plus humble, impliquant de ne pas placer l'enjeu de la diversité et la lutte contre les stéréotypes comme des fondements de leur identité de marque mais de les percevoir plutôt comme des dettes qu'elles ont envers la société. Dans ce cadre, nous pourrions imaginer que la marque Gillette produise du contenu à visée « pédagogique » ou en tout cas ancré dans une logique d'accompagnement du consommateur. Nous savons que la marque Gillette en mettant en avant un idéal masculin à atteindre a largement contribué à accentuer une perte de confiance en soi chez certains hommes qui ne parviendraient pas à atteindre cet idéal. En mettant à disposition de ces hommes des ressources utiles sur la prise de confiance en soi ou sur le *body positive*⁹³, la marque Gillette pourrait, peut-être, contribuer à « réparer » les dégâts que la diffusion de stéréotypes a pu causer.

⁹³ Selon Alexandra Sastre dans son article « Towards a Radical Body Positive » paru dans la revue *Feminist Media Studies*, le body positive est « un mouvement social en faveur de l'acceptation et l'appréciation de tous les

III.3.3 Vers une démarche constante

Depuis maintenant deux ans, Gillette a opéré la mutation de son positionnement de marque visant à lutter contre les stéréotypes et donc a intégré des représentations plus diversifiées de la masculinité. Et bien que nous ne soyons pas en mesure de connaître par avance les futures évolutions de la marque, il nous paraît nécessaire de mentionner une dernière recommandation concernant l'importance de la constance et de la cohérence sur le long terme. Nous savons que les discours des marques peuvent parfois être sujets aux « modes publicitaires ». En effet, nombreuses sont celles qui travaillent main dans la main avec des cabinets d'études ou des bureaux de tendances afin de les identifier et de s'aligner avec celles-ci. Par ailleurs, sans présumer du caractère positif ou négatif de son statut, la lutte contre les stéréotypes masculins est une tendance⁹⁴ à part entière. Pour preuve, comme nous l'avons observé précédemment, lors de la même année 2020, trois marques différentes à destination des hommes (Gillette, Celio, Jules) ont fait évoluer leur positionnement afin de l'intégrer dans une lutte contre les stéréotypes. Or, et c'est ce qu'il est primordial de prendre en considération, le propre de toute mode, de toute tendance est bien leur caractère éphémère voire mortel. Ainsi, il s'agit pour des marques comme Gillette de ne pas percevoir la lutte contre les stéréotypes uniquement comme une tendance pour pouvoir à l'inverse l'inscrire durablement dans leur stratégie de marque. En effet, l'engagement pour une cause sur le long terme est le meilleur moyen pour une marque d'être perçue comme sincère et authentique. Pour preuve, selon le baromètre « Inclusion & Diversité » réalisé par Kantar, à la question « Quelles sont selon vous la ou les marques qui ont bien pris position sur l'Inclusion & la Diversité dans la Publicité ? », les deux marques largement citées sont Dove et Benetton. Ce constat est intéressant car il s'agit de deux marques qui portent la lutte contre les stéréotypes depuis plusieurs décennies et nous renseignent donc sur l'existence d'une prime à la constance et à la persistance. Ainsi, il apparaît primordial pour les marques engagées dans une lutte contre les stéréotypes de penser absolument sur le long terme pour apparaître comme des marques crédibles, dignes de confiance et surtout pour amoindrir la seule logique opportuniste, qui, ne soyons pas trop utopistes sera toujours présente.

types de corps humains, il encourage la diversité et l'estime de soi en soutenant que la beauté est une construction sociale »

⁹⁴ Ici, nous définissons la notion de tendance comme celle de la mode, c'est à dire « la manière passagère de se conduire, de penser, considérée comme de bon ton dans un milieu, à un moment donné »

Conclusion

Le point de départ du présent travail de recherche a été le constat de l'engagement de la marque Gillette dans une lutte contre l'usage des stéréotypes masculins. Effectivement, le fait qu'une marque s'indigne d'une pratique de son propre secteur, et surtout, d'une pratique à laquelle elle-même a pu avoir recours, a particulièrement suscité notre intérêt.

Tout au long de ce mémoire, notre ambition a donc été de comprendre l'intérêt d'une marque commerciale comme Gillette, destinée à vendre des produits de soins pour homme, à s'impliquer dans une lutte contre les stéréotypes.

Nous l'avons vu, le rôle des entreprises dans la société est aujourd'hui repensé. L'introduction de la notion « d'entreprise à mission » instaurée par la loi PACTE a fortement contribué à pousser les marques à prendre en compte le bien commun et, par conséquent, à questionner leurs impacts à la fois environnementaux mais également sociaux sur la société. Aujourd'hui, nous pouvons affirmer que la faculté des marques à « faire société » constitue un enjeu primordial pour ces dernières, puisqu'il s'avère être un formidable levier de croissance et de performance.

Au vu de ces premières observations, nous avons alors formulé la problématique suivante :

Dans quelle mesure la marque Gillette s'approprie la lutte contre les stéréotypes masculins pour asseoir sa prétention à la compréhension des problématiques sociales de son époque ?

Pour répondre à cette problématique, nous énonçons dans un premier temps l'hypothèse suivante : **la marque Gillette s'hybride : elle s'empare des nouvelles représentations de la masculinité pour les croiser avec son positionnement de marque originel.**

Dans un enjeu de compréhension de l'évolution du positionnement de la marque Gillette, nous nous sommes attachés à comparer un de ses premiers films « La perfection au masculin » sortie en 1985, à sa campagne d'affichage du même nom sortie plus de trente ans plus tard. Nous avons pu constater une évolution drastique dans sa façon de représenter la « perfection au masculin ». D'une seule représentation de l'homme, celle de l'archétype viril, Gillette est passée à des représentations multiples tant en termes de morphologie de corps, d'origine ethnique, d'âge ou d'orientation sexuelle.

Par ailleurs, notre exploration de l'évolution du concept de masculinité nous a permis d'observer la montée d'une critique envers ce que l'on appelle la masculinité hégémonique reprenant les mêmes caractéristiques que la masculinité virile. Cette contestation a concouru au développement et à la mise en lumière d'autres formes de masculinité, que l'on appelle aujourd'hui, les « nouvelles masculinités ». Ces éléments nous ont permis de valider la première partie de notre hypothèse, Gillette fait effectivement évoluer sa vision de la perfection au masculin en s'emparant des nouvelles représentations de la masculinité.

Cependant, la deuxième partie de notre hypothèse quant à elle, s'est vue invalidée. En effet, de notre point de vue, évoquer un croisement entre le positionnement de marque actuel et l'originel n'est pas tout à fait exact. Si, comme nous l'avons vu, la marque Gillette a effectivement

conservé mot pour mot son positionnement originel « La perfection au masculin », elle en a, en revanche, fait très fortement évoluer le sens, nous conduisant à ne plus le considérer réellement comme un positionnement originel. Si nous pouvions reprendre notre hypothèse en tenant compte de notre analyse, il serait plus juste de la formuler ainsi : la marque Gillette s’empare des nouvelles représentations de la masculinité pour transformer le sens de son positionnement originel. En effet, de la promotion d’une perfection au masculin accès sur le physique avec des caractéristiques précises, Gillette est passée à une perfection au masculin orientée sur la quête de soi et, notamment sur la prise de confiance en soi.

À ce stade de notre réflexion, de nouveaux questionnements ont alors émergé : comment comprendre ce passage radical de la masculinité aux masculinités ? Pourquoi une marque telle que Gillette s’implique-t-elle dans ce changement de perception de la masculinité et par conséquent dans une lutte contre les stéréotypes ?

Ces interrogations nous ont amené à dégager notre seconde hypothèse concernant la supposée raison de l’engagement de Gillette dans une lutte contre les stéréotypes. Elle est ainsi formulée : **La marque Gillette s’inscrit dans une lutte contre les stéréotypes pour faire autorité dans une société qui elle-même s’inscrit dans une contestation des normes.**

Il s’agissait donc pour nous de tenter de comprendre la société dans laquelle Gillette évolue, en tout cas d’en identifier les courants de pensée dominants. Nous l’avons vu, nous assistons aujourd’hui à une polarisation des opinions politiques ; d’une part entre celles et ceux se revendiquant du progressisme et d’autre part, celles et ceux se représentant du conservatisme. Ce nouveau clivage pousse les marques à prendre parti et à soutenir ce qu’elles estiment être la voie la plus positive. Aussi, notre observation de la pensée progressiste nous a permis d’établir que le progressisme porte intrinsèquement une dynamique de révolution permanente contribuant à installer une atmosphère de contestation, et notamment une contestation très forte des normes. Dans ce cadre, nous avons pu affirmer, que la marque Gillette, de par son discours de remise en question du modèle stéréotypé de l’homme, s’inscrit, elle aussi, dans une forme de progressisme.

Parallèlement, nous nous sommes intéressés à la quête de sens des marques devenue primordiale pour gagner en autorité. Nous avons établi que dans cette volonté de produire du sens, les marques brouillent la limite entre discours militant et discours publicitaire afin de devenir « sans frontières » et par conséquent elles gagnent en autorité. Ainsi, nous avons pu valider notre seconde hypothèse, la marque Gillette utilise effectivement la lutte contre les stéréotypes comme un moyen de faire autorité. Cependant, il nous paraît nécessaire de la nuancer. En effet, si nous supposons que la société dans laquelle évolue Gillette est une société

ancrée dans une contestation des normes, il est nécessaire de rappeler qu'une partie de l'opinion publique reste complètement opposée à leur remise en question. Ainsi, il paraît plus juste de parler d'une société dans laquelle la contestation des normes est de plus en plus valorisée.

Cependant, si aujourd'hui Gillette met en avant sa volonté de contribuer à construire un monde meilleur, elle n'en reste pas moins une marque commerciale dont l'objectif premier reste celui de vendre des produits. Son statut l'expose donc naturellement au risque d'être perçue comme uniquement opportuniste. D'autant plus que la lutte qu'elle investit, porte sur les stéréotypes, alors même que, comme nous le savons, le discours publicitaire est hautement stéréotypé. C'est bien cette impression d'incohérence, entre sa prétention à défendre une cause sociale et sa dimension marchande, qui nous a permis de formuler notre troisième et dernière hypothèse : **La lutte contre les stéréotypes et la publicité étant antinomiques, il s'agit d'une stratégie de marque compliquée à manier.**

En nous appuyant sur différentes théories des Sciences de l'Information et de la Communication, nous nous sommes attachés, dans un premier temps, à démontrer la nature stéréotypique du discours publicitaire. Il a pu ainsi être établi que la publicité, ayant pour objectif d'être comprise par tous - et ce dans un temps très restreint -, est dans l'incapacité de refléter la société ; et que par conséquent, elle en reflète les normes. À ce stade de notre réflexion, une question s'est évidemment posée : comment la marque Gillette peut se présenter comme un acteur qui vient troubler la norme si elle ne peut se passer d'y avoir recours ?

En s'opposant frontalement à une partie de sa cible et en remettant en question ses propres représentations, si la marque Gillette peut afficher une certaine radicalité, elle reste néanmoins ancrée dans une forme de consensus de façon à ne pas prendre de risques communicationnels trop grands. De plus, cette réflexion nous a amenés à soulever un nouveau paradoxe, en effet, en représentant les « nouvelles masculinités », Gillette ainsi que les marques qui ont recours à ces mêmes figures finissent par produire une systématisation de ces nouvelles représentations et contribue à en faire de nouvelles normes. Un mécanisme qui va donc à l'encontre de la lutte contre les stéréotypes dont Gillette se veut porteuse.

Ainsi, nous validons notre dernière hypothèse, les différents paradoxes et notamment les incohérences entre discours et actes que nous avons pu relever au cours de notre analyse font de la stratégie de marque de Gillette, une stratégie complexe à manier car facilement passible d'être perçue comme opportuniste.

Si nous prenons désormais du recul sur le présent travail de recherche, nous nous devons de constater qu'il comporte quelques limites. La principale étant selon nous, l'absence presque

totale d'une analyse de la réception. En effet, l'analyse des productions publicitaires de la marque Gillette, bien que nous nous soyons avisés de nous défaire de nos opinions personnelles, restent le fruit de notre interprétation, elle aussi, personnelle. Nous restons conscients que les résultats de nos différentes analyses peuvent être remis en cause et contrés. La richesse des interprétations, et plus particulièrement celles d'hommes à la réception du discours publicitaire de Gillette aurait incontestablement apporté plus de nuance et d'exactitude à notre analyse. Elle pourrait d'ailleurs constituer un prolongement de la réflexion.

Aussi, si nous avons restreint notre analyse de la marque Gillette à la France, dans un souci de temps et de précision, nous nous sommes aperçus au fil de nos recherches, que son positionnement de marque engagée dans la lutte contre les stéréotypes est un positionnement global développé dans plusieurs pays différents. Pour exemple, en Espagne, la marque Gillette s'est dotée du slogan « Hay Que Ser Muy Hombre » (traduit littéralement « Il faut être un vrai homme ») et s'attache à redéfinir ce qu'est réellement le courage masculin. La marque nous dit notamment « qu'il faut être un vrai homme pour avouer que l'on a peur ». Ainsi, il nous paraîtrait pertinent d'observer si le discours publicitaire et les représentations mises en avant par la marque sont identiques, ou au contraire évoluent et s'adaptent selon les origines culturelles ou géographiques de ses publics.

Enfin, nous souhaiterions consacrer les derniers mots de ce mémoire aux différentes recommandations professionnelles que nous avons pu évoquer précédemment, autant établies sur la base de nos différentes analyses que sur nos propres expériences professionnelles en agence de publicité ou auprès d'annonceurs. Plusieurs pistes ont effectivement été évoquées pour pallier aux différentes limites de la stratégie de la marque Gillette, à commencer par une limitation de son utilisation systématique de « contre-stéréotypes » allant à l'encontre de son positionnement et ne lui permettant pas de représenter la diversité des masculinités. Nous avons également évoqué l'adoption d'une posture plus humble qui implique de ne pas placer l'enjeu de la diversité et la lutte contre les stéréotypes comme des fondements de son identité de marque mais de les percevoir plutôt comme des dettes. Enfin, nous avons pointé la nécessité de penser absolument sur le long terme pour apparaître comme une marque crédible, digne de confiance et atténuer la seule logique opportuniste.

L'élaboration de ces recommandations professionnelles, et plus globalement la conception de ce mémoire ont contribué à faire émerger une dernière piste de réflexion que nous souhaiterions

exposer. Si comme nous l'avons démontré, la marque Gillette, a fait évoluer, au cours des dernières années, le sens de son positionnement « La perfection au masculin », l'utilisation du terme « perfection » nous apparaît essentiel à questionner. En effet, la perfection est ainsi définie : « qualité de ce qui est parfait, sans défaut »⁹⁵. Eu égard à sa signification, il semblerait que la notion de perfection porte toujours en elle une certaine injonction à atteindre un idéal, qu'il soit physique ou mental.

En continuant à diffuser ce message de « perfection au masculin », la marque Gillette dicte encore aux hommes ce qu'ils doivent être. La perfection est une notion qui va à donc à l'encontre de son discours, axé sur la diversité et sur l'acceptation de soi. Nous avons bien conscience que le fait de se séparer de sa signature historique pourrait s'avérer risqué pour Gillette puisqu'elle constitue un signe de reconnaissance important de son identité de marque. Cependant, cette démarche pourrait être envisagée comme une prochaine étape stratégique. Selon nous, elle constituerait une prise de position forte qui permettrait à la marque d'afficher une plus grande radicalité, et par conséquent une crédibilisation de son engagement dans la lutte contre les stéréotypes masculins.

Bibliographie

Ouvrages et articles théoriques :

BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Paris, édition Essai folio, 1986

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

⁹⁵ <https://cnrtl.fr/definition/academie9/perfection>

BUSCATTO Marie, *Sociologies du genre*, Paris, édition Armand Colin, collection « Cours Sociologie », 2014

CONNEL Raewyn, *Masculinities*, University of California Press, 2005

FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990

GOFFMAN Erving, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en science sociale, n°14, 1977, page 35

HEILBRUNN, Benoît, *La valorisation du capital de marque*, édition La marque, 2014

HEILBRUNN Benoît, *Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage*, Revue L'expansion management review, numéro 137, 2010

KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques*, Volume 1, Une quête d'autorité, ISTE Group, 2019

RIVAL Haude, *Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins*, Travailler, volume 38, no. 2, 2017

Ouvrage biographique

ADAMS, Russel, *The Man and His Wonderful Shaving Device*, édition Little, Brown and Compagny, 1978

Ouvrages et articles portant sur le genre

FERREE Myra Marx, WADE Lisa, *Gender*, édition WW Norton & Co, deuxième édition, 2019

HEFEZ Serge, NABATI Moussa, PÉRONNET Valérie, *Le genre en débat*, L'école des parents, n°607, page 28

ROY Philippe, *La sociologie du genre : une contribution originale à la compréhension du suicide chez les hommes*, revue Santé mentale au Québec, Volume 37, numéro 2, automne 2012

Ouvrages portant sur la virilité

CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, Paris, Le Seuil, 2011

GAZALÉ Olivia, *Le Mythe de la virilité : un piège pour les deux sexes*, Paris, édition Pocket, 2019

NÉVERT Ben, *Je ne suis pas viril*, édition First, 2021

Ouvrage philosophique

QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales, 1999

Ouvrages et articles professionnels

BERNAYS Edward, *Propaganda*, édition La découverte, 2007

BÔ Daniel, *Brand culture*, Paris, édition Dunod, 2019

LLORCA Raphael, *Analyse de l'essai La société ingouvernable de Grégoire Chamayou*, 2019. URL: https://www.academia.edu/40284270/Les_gilets_jaunes_et_la_société_ingouvernable_email_work_card=title

Autres ouvrages et articles dont il est fait mention :

HESSEL, Stéphane, *Indignez-vous*, Montpellier, édition Indigène

KLEIN, Naomie, *No Logo : La tyrannie des marques*, édition Actes sud, 2001

Mémoires consultés :

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.

Sananes, Juliette, « L'homme au féminin : les nouvelles représentations de la masculinité véhiculées par les marques de cosmétiques », Mémoire soutenu le 15/10/2020 au CELSA.

Article médiatique en ligne :

Rue 89 par le Nouvel Observateur, La théorie du genre n'existe pas, 03/10/2016,
<https://www.caminteresse.fr/societe/quest-ce-que-la-theorie-du-genre-89396/>

Sites web consultés :

Centre national de ressources textuelles et lexicales en ligne
<https://www.cnrtl.fr>

Gillette France
<https://www.gillette.fr/face-au-miroir>

Larousse en ligne
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>

The good company
https://thegoodcompany.cdn.prismic.io/thegoodcompany/c0a9adb2-88bb-4840-9851-04fa0176c029_2022_03_24_barometre_inclusion_et_diversite_france.pdf

Union des marques
<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/-represente/represente>

Vidéos consultées :

La campagne « Like a girl » d'Always
<https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo>

La campagne « Zéro étiquette » de Jennyfer
<https://www.danstapub.com/dont-call-me-jennyfer-campagne-cliches-zero-etiquettes/>

La campagne « Men in progress » de Jules
<https://www.youtube.com/watch?v=aB2V0hKzvwC>

La campagne « La perfection au masculin » de 1985 de Gillette
<http://www.culturepub.fr/videos/gillette-contour-plus-la-perfection-au-masculin/>

L'émission « Entre mec »

https://www.youtube.com/watch?v=7pH9Q5k9CQo&list=PLH1SyF00zaf0FfYpnJzGje9oFKYvR_5oh

Interview de DARD Olivier sur son ouvrage Dictionnaire du progressisme

<https://www.youtube.com/watch?v=HMEZ2SUXMrY>

Journée d'étude « Stéréotypes » organisée par le groupe de recherche ACHAC, intervention de MACÉ Éric, Stéréotypes, contre-stéréotypes, néo-stéréotypes, anti-stéréotypes.

<https://www.youtube.com/watch?v=-ZHwUUNBiME&t=862s>

Émissions radios écoutés :

FRANCE CULTURE, *La pub parce que je le vaux bien*, parution le 24/11/2021

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-chemins-de-la-philosophie/les-chemins-de-la-philosophie-du-mercredi-24-novembre-2021-9763757>

FRANCE INTER, *Gillette les hommes d'hier et ceux de demain*, 16 janvier 2019

<https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-m/l-edito-m-16-janvier-2019>

Annexes

Annexe 1 : Spot télévisuel – La perfection au masculin – Gillette

<http://www.culturepub.fr/videos/gillette-contour-plus-la-perfection-au-masculin/>

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	Chrono	Images	Texte/Paroles	
	00:00	Trois hommes en costards et nœud papillon sont adossés contre un mur. Ils rigolent. L'un des hommes tient l'autre par l'épaule.	Pour être bien	
	00:03	Un homme et une femme sont devant un miroir. La femme est positionnée derrière l'homme, elle ajuste sa cravate. Ils sourient tous les deux.	Pour être au mieux	Le stéréotype de la femme au foyer qui aide son mari à se préparer avant que celui-ci ne parte au travail.
	00:05	Un homme est au téléphone à son bureau, un autre homme arrive, il lui tapote l'épaule et repars. L'homme sourit et sert le point en signe de victoire.	Pour aller plus loin	Scène de victoire mettant en avant la performance dans le monde du travail.
	00:06	Un homme court au ralenti, il porte un tee-shirt sans manche avec un numéro inscrit dessus (laissant penser que c'est un sportif professionnel). Il transpire.		L'effet ralenti accentue la posture héroïque de l'homme.
	00:08	Gros plan sur une main tenant un rasoir et l'appose sur une image portant le titre : Gillette ContourPlus ainsi qu'une photographie du rasoir en question.	Nous te guiderons	Le rasoir est présenté comme l'instrument à l'origine des réussites de l'homme, comme un guide (coordination parole/image)

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	Chrono	Images	Texte/Paroles	
	00:09	Un homme et un petit garçon sont devant le miroir. L'homme a de la mousse à raser sur le visage et fait semblant de raser le petit garçon qui semble être son fils.		La transmission de l'acte du rasage et par conséquent la transmission de la marque Gillette de père en fils.
	00:11	Un homme en costard et une femme en robe de mariée s'apprêtent à entrer dans une voiture. Un homme plus âgé arrive et pose sa main sur l'épaule de l'homme et le serre dans ses bras, il semble fière.	Jusqu'à ta perfection	Ici la coordination entre les paroles et le plan semble sous-entendre que la perfection est atteinte quand l'homme se marie.
	00:15	Un homme porte une coupe dans les mains et l'embrasse. Il transpire. On aperçoit une foule se lever en arrière-plan.		Scène de victoire mettant en avant la performance, ici, dans la discipline sportive.
	00:16	Un homme donne un cours de sport à un petit garçon qui semble être son fils, il l'aide à soulever des haltères. L'homme sourit quand son fils réussit.	De père en fils	La transmission de la passion du sport et d'un mode de vie accès sur la performance dès le plus jeune âge.
	00:18	Un homme et un petit garçon qui semble être son fils sont devant le miroir. Ils se coiffent et plaquent tous les deux leur mèche sur le côté à l'aide d'un peigne.		La transmission d'un certain sens esthétique et d'une injonction à être beau dès le plus jeune âge.

	Chrono	DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
		Images	Texte/Paroles	
	00:19	Un homme est adossé contre une voiture et tend les clés à un jeune homme qui semble être son fils. Le jeune homme lève les bras en l'air comme une célébration.	C'est notre tradition	La transmission de l'objet de consommation masculin par excellence : la voiture.
	00:21	Un homme sert dans ses bras un nourrisson qui semble sortir du bain		La mise en avant de l'image du bon père de famille.
	00:22	Gros plan sur un rasoir mouillé.	Gillette	
	00:23	Un homme surf sur des vagues au ralenti.	La perfection au masculin	L'effet ralenti donne un effet héroïque à la performance.
	00:25	Une femme cours au ralenti et saute dans les bras d'un homme.		L'enchaînement avec le plan précédent donne l'impression que la femme saute dans les bras de l'homme parce qu'il a réalisé une performance.

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	Chrono	Images	Texte/Paroles	
	00:26	Gros plan sur une image portant le titre : Gillette ContourPlus ainsi qu'une photographie du rasoir en question.		
	00:28	Plusieurs hommes se tiennent par le bras et dansent en cercle. Ils semblent célébrer un événement.		
	00:29	Gros plan sur le visage d'un homme qui se tourne au ralenti vers la caméra. Il est rasé de près. Regard de séducteur.	Sur tous les visages	
	00:31	Gros plan sur une main reposant un rasoir sur son socle.	Tu le verras	
	00:33	Plusieurs hommes courent au ralenti sur une plage. L'eau éclabousse le plan.		Une scène en référence à la série Alerte à Malibu sortie la même année. La mise en avant de corps musclés et virils.

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	Chrono	Images	Texte/Paroles	
	00:34	Gros plan sur le visage d'un homme passant le rasoir sur son cou.		
	00:35	Une femme et un homme sont assis sur un banc. La femme embrasse l'homme sur la joue.		L'enchaînement avec le plan précédent donne l'impression que la femme embrasse la joue de l'homme car il est fraîchement rasé. La séduction fonctionne grâce au rasoir.
	00:36	Retour aux hommes qui courent sur la place + gros plan sur la tête d'un des hommes.		
	00:37	Un homme est assis sur un scooter et fait marche arrière pour parler à une jeune fille. Il pose sa main sur son cœur comme pour la supplier de lui répondre.	Nous avons donné d'avantage	La femme bien qu'elle sourit continue son chemin et ne semble pas vouloir répondre au jeune homme, nous ne savons pas si elle est dérangée ou flattée.
	00:38	Gros plan sur une image portant le titre : Gillette ContourPlus ainsi qu'une photographie du rasoir en question.		

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
		Chrono	Images	Texte/Paroles
	00:39	Gros plan rapide sur un homme qui se rase.	Pour le meilleur de toi	
	00:39	Un homme est sur un ring de boxe, il lève les bras en signe de victoire. Un autre homme arrive et le porte. La foule se lève.		Une scène de victoire mettant en avant la performance et la reconnaissance de l'"exploit" avec la foule qui acclame le boxeur.
	00:40	Des cyclistes montent une côte à vélo.		Accumulation des scènes qui mettent en avant une activité sportive. Le sport semble faire partie intégrante du mode de vie promu par Gillette.
	00:41	Des hommes portant une combinaison et un casque d'astronaute à la main avancent dans un tunnel.		Mise en avant d'une profession perçue comme héroïque et surtout comme presque exclusivement masculine.
	00:43	Gros plan sur la plaque de rue Wall Street		

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	Chrono	Images	Texte/Paroles	
	00:43	Un homme en costume cravate est au téléphone. Derrière lui des écrans rappellent ceux de la bourse		Hyper-utilisation d'éléments rapellant l'univers de la finance et plus particulièrement l'activité de trader. Univers masculin par excellence qui séduit par son rapport étroit à l'argent et au pouvoir.
	00:43	Deux hommes descendent des escaliers en discutant.		
	00:44	Gros plan sur les écrans de la bourse	Pour qu'à chaque instant	
	00:45	Gros plan sur une lame qui se clips au rasoir		Une alternance constante entre des scènes de réussite et des plans du rasoir comme pour traduire un effet cause-conséquence.
	00:45	Gros plan sur du gel de rasage		

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	Chrono	Images	Texte/Paroles	
	00:46	Deux hommes sont au téléphone, ils semblent travailler dans la finance. Les deux serrent le poing en signe de victoire.	Ce soit toi le gagnant	Quête de la performance également dans le monde professionnel. L'homme Gillette est carriériste.
	00:47	Un homme est sur une piste d'athlétisme, il saute une haie.		Accumulation des scènes qui mettent en avant une activité sportive. Le sport semble faire partie intégrante du mode de vie promu par Gillette.
	00:48	Un homme est sur un stade, il lance un disque au ralenti.		
	00:50	Gros plan sur la tête d'un rasoir qui rentre au ralenti dans l'eau	Gillette	
	00:51	Une équipe de rugby se saute dans les bras pour semble-t-il célébrer une victoire.	La perfection au masculin	Accumulation des scènes de victoire, mise en avant de la performance et de la réussite.

		DÉNOTATION / DESCRIPTION		CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	Chrono	Images	Texte/Paroles	
	00:53	Gros plan sur une image portant le titre : Gillette ContourPlus ainsi qu'une photographie du rasoir en question.	Le Gillette Contour Plus et sa plaquette Lubra Stick	À nouveau une alternance entre des scènes de réussite et des plans du rasoir comme pour traduire un effet cause-conséquence.
	00:55	Un homme en costume et une femme en robe de mariée sortent d'une église. Les personnes présentes leur lancent des confettis.	La perfection au masculin	À nouveau une alternance entre des scènes de réussite et des plans du rasoir comme pour traduire un effet cause-conséquence.
	00:56	Le logo Gillette + Un laser semble tracer la phrase la perfection au masculin (bruit du laser)		Le laser comme preuve d'une marque technologique dans l'ère du temps.

Annexe 2 : Campagne d'affichage – La perfection au masculin – Gillette – Visuel 1



Niveau plastique

Description/Dénotation

FORMES

La rondeur du miroir dans lequel apparaît le reflet du jeune homme
Les lignes droites du carrelage

COULEURS

Des couleurs dites naturelles, la seule couleur que l'on pourrait qualifier d'artificielle est le bleu marine du slogan et de la marque, aucune autre couleur n'est rajoutée au visuel

ÉCLAIRAGE

Une lumière naturelle semble émaner de la fenêtre située à l'arrière du jeune homme illuminant ainsi le mur situé face à lui

TEXTURE

La seule texture que nous pouvons discerner est le carrelage au mur dans les tons bleus, celle-ci prend les trois quarts du visuel

Effet de sens/Connotation

La rondeur comme code du féminin
Les lignes droites comme code du masculin

Par des couleurs réalistes : la mise en avant d'une représentation naturelle de l'homme, un homme sans artifice

Un éclairage réaliste permettant un sentiment d'authenticité

La représentation d'un lieu intime : la salle de bain

Niveau scénique

Description/Dénotation

CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE

Un plan taille qui coupe le mannequin à la ceinture. L'appareil photo ne capture pas le jeune homme, il capture son reflet dans le miroir

COMPOSITION ET MISE EN PAGE

Une composition simple :
une photographie où le mannequin pose face à un miroir dans une salle de bain
un message court « La perfection au masculin » apposé en haut du visuel
une photographie du produit accompagné de son nom « Skynguard sensitive » en bas à gauche du visuel

PARCOURS ET LECTURE

Le parcours de lecture semble se faire de gauche à droite et de haut en bas. Nous apercevons successivement le message, le mannequin et le produit

RÉPARTITION LINGUISTIQUE/ICONIQUE

Le texte est apposé de manière centrée en haut du visuel, il est suivi du logo de la marque apposé en bas à droite du message. Le reflet du mannequin se situe au centre du visuel. Une photographie détournée du produit ainsi que son nom est apposé en bas à gauche du visuel

Effet de sens/Connotation

Un regard frontal, comme un défi, à la fois pour le mannequin lui-même et pour le spectateur

Si la cible veut incarner « la perfection au masculin », il va falloir qu'elle s'aide du produit situé en bas de l'annonce

Le texte prenant une partie importante du visuel et étant apposé sur celui-ci, il semble indiquer au spectateur que le mannequin représente la perfection au masculin et que s'il veut lui aussi atteindre la perfection il doit utiliser le produit affiché

Niveau iconique

Description/Dénotation

REPRÉSENTATION

Les deux images (mannequin et produit) sont deux photographies. L'image du produit, elle, est une photographie détournée

Effet de sens/Connotation

La photographie connote l'objectivité et le réalisme.
La présence du produit sous-entend son utilisation par le mannequin

PERSONNAGES

Le personnage est Antoine un jeune comédien et producteur, il n'est pas mannequin. Il n'a d'ailleurs pas les caractéristiques d'un mannequin traditionnel. Il a le visage jeune, les cheveux long plaqués, ils semblent presque gras. Sa peau est imparfaite, on aperçoit quelques boutons. Il porte un marcel de couleur blanche qui laisse apparaître des bras très fins et une peau elle aussi très blanche. Il porte un collier.

GESTUALITÉ ET POSE DU MODÈLE

Le modèle regarde droit dans le miroir, les yeux grands ouverts
Sa posture est très droite

Ce mannequin semble assez éloigné des représentations du masculin auxquelles nous sommes confrontés habituellement en publicité. Il n'a pas de barbe ou de moustache : élément souvent caractéristique de la virilité masculine.

Des éléments emprunter à l'univers féminin (le collier, les cheveux longs, la finesse)

Sa peau imparfaite contraste avec le terme perfection présent sur le visuel. Une volonté de la marque de représenter un type d'homme moins représenté dans les médias.

Le regard : détermination, voir défi

La posture : solennité

Niveau linguistique

Description/Dénotation

TYPE DE GRAPHISME

Le slogan : corps gras, en majuscule, sans serif, une écriture droite.

Le logo de la marque : en plus petit par rapport au slogan

Le nom du produit en bas à gauche du visuel : corps gras, en majuscule, futuriste

LANGUE

Une accroche nominale affirmative : « la perfection au masculin », elle semble effectivement affirmer ce qu'est la perfection au masculin

DISCOURS

Discours direct

Effet d'exagération : hyperbole

Effet de sens/Connotation

Le slogan : une affirmation, comme attestée par la marque

Le nom du produit : la typographie évoque une certaine expertise technologique de la marque

L'affirmation semble décrire l'accès à la perfection après l'utilisation du produit, elle semble être prononcé par le mannequin lui-même.

L'idée de sens commun partage « Perfection » connote un modèle idéal aussi bien moral qu'esthétique

Énonciation comme une vérité générale : nous ne sommes pas dans l'action mais dans le statut. Donne l'illusion d'un accès à la perfection quelle que soit la perfection que l'homme projette

Annexe 2 : Campagne d'affichage – La perfection au masculin – Gillette – Visuel 2



Niveau plastique

Description/Dénotation

COULEURS

Des couleurs dites naturelles. La lumière présente amène des couleurs chaudes au visuel dans les tons orangés et jaunes. La seule couleur que l'on pourrait qualifier d'artificielle est le bleu marine du slogan et de la marque, aucune autre couleur n'est rajoutée au visuel

ÉCLAIRAGE

Une lumière artificielle (que l'on peut avoir chez soi) mais pas une lumière studio. Elle éclaire les mannequins de face

TEXTURE

La seule texture que nous pouvons discerner est la peau des deux mannequins

Effet de sens/Connotation

Par des couleurs réalistes : la mise en avant d'une représentation naturelle de l'homme, un homme sans artifice. Les couleurs chaudes : ambiance chaleureuse

Un type d'éclairage réaliste et doux permettant un sentiment d'authenticité

Chaleur humaine

Niveau scénique

Description/Dénotation

CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE

Un plan taille qui coupe les deux mannequins à la ceinture. L'appareil photo ne capture pas directement les mannequins, il capture leur reflet dans le miroir

COMPOSITION ET MISE EN PAGE

Une composition simple :
une photographie où les deux mannequins posent face à un miroir dans une salle de bain
un message court « La perfection au masculin » apposé en haut du visuel
une photographie du produit accompagné de son nom « Pro Glide » en bas à gauche du visuel

PARCOURS ET LECTURE

Le parcours de lecture semble se faire de gauche à droite et de haut en bas. Nous apercevons successivement le message, les mannequins et le produit

RÉPARTITION

LINGUISTIQUE/ICONIQUE

Le texte est apposé de manière centrée en haut du visuel, il est suivi du logo de la marque apposé en bas à droite du message. Le reflet du mannequin se situe au centre du visuel. Une photographie détournée du produit ainsi que son nom est apposé en bas à gauche du visuel.

Effet de sens/Connotation

L'un des mannequins se regarde lui-même dans le miroir mais l'autre, par le miroir, regarde l'objectif : un air de défi

Si la cible veut incarner elle aussi « la perfection au masculin », il est sous-entendu qu'elle doit utiliser le produit situé en bas de l'annonce.

La priorité est au message « la perfection au masculin » ainsi qu'à la photographie et non pas au produit

Le texte prenant une partie importante du visuel et étant apposé sur celui-ci, il semble indiquer au spectateur que les deux mannequins représentent la perfection au masculin et que s'il veut lui aussi atteindre la perfection il doit utiliser le produit affiché

Niveau iconique

Description/Dénotation

REPRÉSENTATION

Les deux images (mannequin et produit) sont deux photographies. L'image du produit, elle, est une photographie détournée

Effet de sens/Connotation

La photographie connote l'objectivité et le réalisme.
La présence du produit sous-entend son utilisation par les mannequins

PERSONNAGES

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

La mise en scène de deux types d'hommes différents : diversité

L'anonymat permettant un sentiment d'authenticité

GESTUALITÉ ET POSE DU MODÈLE

Les deux hommes sont face au miroir. L'un d'eux regarde son propre reflet en esquissant un sourire, l'autre, regarde le reflet de l'objectif avec détermination. Ils sont assez proches, l'un d'eux semble se pencher vers l'autre

Les deux mannequins ont l'air sûr d'eux, l'un comme une approbation de son reflet, l'autre comme un air de défi vers l'objectif, presque provocateur

La proximité des deux hommes ainsi que le fait qu'habituellement les publicités de produits de soin pour homme représente un homme seul laisse à penser qu'il s'agit d'un couple homosexuel

Niveau linguistique

Description/Dénotation

TYPE DE GRAPHISME

Le slogan : corps gras, en majuscule, sans serif, une écriture droite.

Le logo de la marque : en plus petit par rapport au slogan

Le nom du produit en bas à gauche du visuel : corps gras, en majuscule, futuriste

Effet de sens/Connotation

Le slogan : une affirmation, comme attestée par la marque

Le nom du produit : la typographie évoque une certaine expertise technologique de la marque

LANGUE

Une accroche nominale affirmative : « la perfection au masculin », elle semble effectivement affirmer ce qu'est la perfection au masculin

L'affirmation semble décrire l'accès à la perfection après l'utilisation du produit, elle semble être prononcé par le mannequin lui-même.

L'idée de sens commun partage « Perfection » connote un modèle idéal aussi bien moral qu'esthétique

DISCOURS

Discours direct

Effet d'exagération : hyperbole

Énonciation comme une vérité générale : nous ne sommes pas dans l'action mais dans le statut. Donne l'illusion d'un accès à la perfection quelle que soit la perfection que l'homme projette

CONTENU ET FONCTION

Relais

Ici la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire. Le texte se fait le relais de l'image : le mannequin présent sur la photographie incarne selon la marque la perfection au masculin. Le nom du produit se fait lui aussi le relais de l'image : les mannequins utilisent ce modèle en particulier

Annexe 2 : Campagne d'affichage – La perfection au masculin – Gillette – Visuel 3



Niveau plastique

Description/Dénotation

FORMES

Les lignes droites du carrelage
La ligne de délimitation du miroir

Effet de sens/Connotation

Les lignes droites du miroir comme code du masculin

COULEURS

Prédominance de tons bleus. Une palette de couleurs froide

Froideur. Masculinité

ÉCLAIRAGE

Une lumière bleu artificielle mais différente d'une lumière blanche de studio
Un halo de lumière jaune semble projeté sur le côté droit du visage du mannequin
À l'inverse son corps est plongé dans l'ombre

Lumière bleu : Froideur. Masculinité
Lumière jaune : Douceur, sérénité
Ombre : le corps semble caché pour donner la priorité au visage du mannequin

TEXTURE

La seule texture que nous pouvons discerner est le carrelage au mur dans les tons bleus, celle-ci prend les trois quarts du visuel

La représentation d'un lieu intime : la salle de bain

Niveau scénique

Description/Dénotation

Effet de sens/Connotation

CADRAGE ET ANGLE DE PRISE DE VUE

Un plan taille qui coupe le mannequin à la ceinture. L'appareil photo ne capture pas directement le jeune homme, il capture son reflet dans le miroir

Un regard frontal, comme un défi, à la fois pour le mannequin lui-même et pour le spectateur

COMPOSITION ET MISE EN PAGE

Une composition simple :
une photographie où le mannequin pose face à un miroir dans une salle de bain
un message court « La perfection au masculin » apposé en haut du visuel
une photographie du produit accompagné de son nom « Skynguard sensitive » en bas à gauche du visuel

Si la cible veut incarner « la perfection au masculin », il va falloir qu'elle s'aide du produit situé en bas de l'annonce

PARCOURS ET LECTURE

Le parcours de lecture semble se faire de gauche à droite et de haut en bas. Nous apercevons successivement le message, le mannequin et le produit

RÉPARTITION LINGUISTIQUE/ICONIQUE

Le texte est apposé de manière centrée en haut du visuel, il est suivi du logo de la marque apposé en bas à droite du message. Le reflet du mannequin se situe au centre du visuel. Une photographie détournée du produit ainsi que son nom est apposé en bas à gauche du visuel

Le texte prenant une partie importante du visuel et étant apposé sur celui-ci, il semble indiquer au spectateur que le mannequin représente la perfection au masculin et que s'il veut lui aussi atteindre la perfection il doit utiliser le produit affiché

Niveau iconique

Description/Dénotation

REPRÉSENTATION

Les deux images (mannequin et produit) sont deux photographies. L'image du produit, elle, est une photographie détournée

PERSONNAGES

Le personnage est un homme qui n'a aucune notoriété en termes de mannequinat. Il apparaît torse nu, laissant apparaître deux larges cicatrices au niveau de la poitrine.

Il arbore une moustache (il est le seul homme apparaissant avec une moustache dans l'ensemble des visuels de la campagne.

GESTUALITÉ ET POSE DU MODÈLE

Le modèle regarde droit dans le miroir, les yeux grands ouverts
Sa posture est très droite, il semble bomber le torse

Effet de sens/Connotation

La photographie connote l'objectivité et le réalisme.

La présence du produit sous-entend son utilisation par le mannequin

L'anonymat permettant un sentiment d'authenticité

Les deux cicatrices sont similaires à celle causé par une mammectomie, elles laissent penser que le mannequin est une personne transgenre

Mise en avant de la moustache, la pilosité facile étant une étape importante de la transition : sentiment de fierté

Le regard : détermination, voir défi
La posture : fierté, solennité, mise en avant de ses cicatrices

Niveau linguistique

Description/Dénotation

TYPE DE GRAPHISME

Le slogan : corps gras, en majuscule, sans serif, une écriture droite.

Le logo de la marque : en plus petit par rapport au slogan

Le nom du produit en bas à gauche du visuel : corps gras, en majuscule, futuriste

LANGUE

Une accroche nominale affirmative : « la perfection au masculin », elle semble effectivement affirmer ce qu'est la perfection au masculin

DISCOURS

Discours direct

Effet d'exagération : hyperbole

CONTENU ET FONCTION

Relais

Effet de sens/Connotation

Le slogan : une affirmation, comme attestée par la marque

Le nom du produit : la typographie évoque une certaine expertise technologique de la marque

L'affirmation semble décrire l'accès à la perfection après l'utilisation du produit, elle semble être prononcé par le mannequin lui-même.

L'idée de sens commun partage « Perfection » connote un modèle idéal aussi bien moral qu'esthétique

Énonciation comme une vérité générale : nous ne sommes pas dans l'action mais dans le statut. Donne l'illusion d'un accès à la perfection quelle que soit la perfection que l'homme projette

Ici la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire. Le texte se fait le relais de l'image : le mannequin présent sur la photographie incarne selon la marque la perfection au masculin. Le nom du produit se fait lui aussi le relais de l'image : les mannequins utilisent ce modèle en particulier

Annexe 3 : Publications Twitter Compte Gillette – La perfection au masculin

Lien de la publication « L’histoire de Lois » :

https://twitter.com/Gillette_France/status/1329333841551507457?s=20&t=x86SACA6wqpfQ32IIMgK0w

Lien de la publication « L’histoire d’Antoine » :

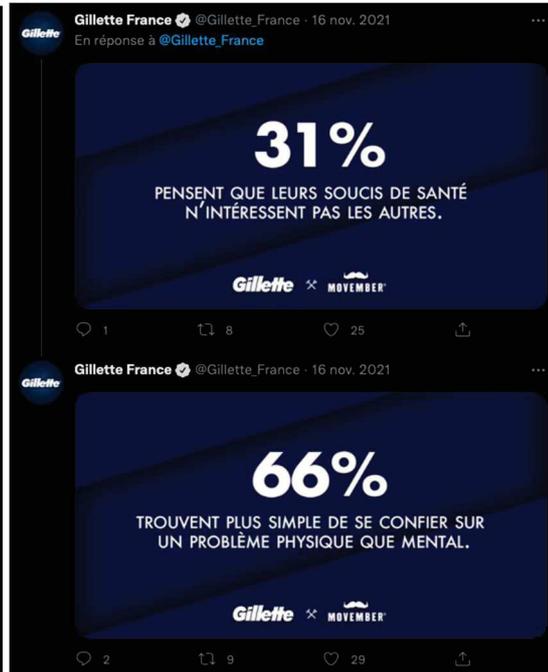
https://twitter.com/Gillette_France/status/1329334848322891777?s=20&t=x86SACA6wqpfQ32IIMgK0w

Lien de la publication « L’histoire de Simon et Mickael » :

https://twitter.com/Gillette_France/status/1329335351182307328?s=20&t=x86SACA6wqpfQ32IIMgK0w

Les pages 100 à 103 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 4 : Captures d'écrans de publications d'une étude en partenariat avec l'institut Harris Interactive sur le compte Twitter de la marque Gillette



Annexe 5 : Article posté par la marque Gillette sur son site internet officiel - « Philippe : “Mon cancer de la prostate était aussi une blessure narcissique” »



PHILIPPE : “MON CANCER DE LA PROSTATE ÉTAIT AUSSI UNE BLESSURE NARCISSIQUE”

👁 1511 Vues 5 Aimé 📅 23/11/2021 Posté par: Camille Moreau

Aujourd'hui en France, on diagnostique chaque année 66 070 cancers de la prostate et 2 752 cancers des testicules selon l'association Movember. Leurs données pointent également du doigt la difficulté pour les hommes à évoquer leurs [problèmes de santé](#) avec leur entourage. "En cas de souci physique", 66% des interrogés déclarent qu'ils en parleraient uniquement à un membre de leur famille et le plus souvent à leur conjoint. Face à ces chiffres, il est important de sensibiliser et témoigner.

C'est pourquoi les marques Gillette et King C. Gillette s'engagent aux côtés de [l'association Movember](#) qui œuvre chaque année pour récolter des fonds pour la recherche médicale et sensibiliser le grand public aux pathologies masculines. Car plus le cancer de la prostate est détecté à un stade précoce, meilleures sont les chances de guérison. D'où l'importance d'être à l'écoute de son corps et de se faire dépister comme en témoigne Philippe. Aujourd'hui âgé de 60 ans, il a appris il y a cinq ans qu'il souffrait d'un cancer localement avancé de la prostate. Il nous raconte son parcours.

COMMENT AVEZ-VOUS SU QUE VOUS SOUFFRIEZ D'UN CANCER DE LA PROSTATE ?

Plusieurs symptômes auraient pu me mettre la puce à l'oreille. J'avais par exemple très fréquemment envie d'uriner et mon jet d'urine était très faible. Les douleurs au moment de l'éjaculation étaient également récurrentes. Je pensais que c'était la fatigue ou une cystite. J'avais également reçu un ballon dans la zone intime quelques semaines auparavant, je me disais que c'était peut-être lié et que ça allait finir par passer.

VOUS AVEZ BEAUCOUP ATTENDU AVANT DE CONSULTER UN MÉDECIN ?

Presque six mois. Je me trouvais énormément d'excuses pour expliquer mes douleurs. **J'avais probablement peur de savoir la vérité et je n'avais pas envie de me montrer vulnérable auprès de mes proches.** D'ailleurs, quand j'ai pris la décision de finalement consulter un médecin après avoir constaté la présence de sang dans mes urines, je ne l'ai même pas dit à ma femme. L'idée qu'elle sache que j'allais montrer mon pénis ou subir un toucher rectal me mettait mal à l'aise. **Je préférais être seul avec mes angoisses.**

AVEZ-VOUS PENSÉ QU'IL POUVAIT S'AGIR D'UN CANCER DE LA PROSTATE ?

Ça m'avait traversé l'esprit. Mais les deux tiers des cas apparaissent après l'âge de 60 ans. J'avais 55 ans à l'époque, je pensais être trop jeune pour souffrir de ce type de pathologie. Jamais mon médecin ne m'avait alerté sur le sujet ou ne m'avait incité à effectuer des dépistages réguliers. **Avec mes amis, ce n'était pas non plus un sujet que l'on abordait.**

VOUS AVEZ CHOISI DE VOUS FAIRE OPÉRER POUR LIMITER LES RISQUES DE RÉCIDIVES. QUELLES ÉTAIENT VOS PEURS PRINCIPALES ?

Mon cancer étant assez avancé, la principale option qui s'offrait à moi pour me sauver et limiter les risques de récurrences était la prostatectomie. Mais en retirant la prostate et les ganglions éventuellement touchés, je prenais aussi le risque d'être impuissant ou incontinent jusqu'à la fin de mes jours.

Je savais qu'après ce type d'intervention la grande majorité des patients étaient toujours en vie au bout de 5 ans, j'étais plutôt rassuré sur ce point par le corps médical. En revanche, j'étais terrifié à l'idée de vivre avec une couche ou que ma femme ne me quitte pour retrouver du plaisir sexuel avec un autre homme. **C'était aussi une blessure narcissique pour moi, car on touchait à mes organes sexuels et donc à ma masculinité.**

UN PEU PLUS DE CINQ ANS APRÈS L'OPÉRATION, COMMENT ALLEZ-VOUS ?

Je suis en rémission complète. J'ai également eu beaucoup de chance car j'ai conservé mes "capacités". Tout fonctionne, sauf que je ne sécrète plus de sperme. Mes érections ne sont plus comme avant, mais ça fonctionne quand même. À ce niveau aussi nous nous sommes rapprochés avec ma femme. Le dialogue et l'écoute ont été primordiaux pour reprendre une activité sexuelle. **A presque 60 ans, nous nous sommes redécouverts l'un et l'autre.**

POURQUOI SOUHAITEZ-VOUS TÉMOIGNER ?

Je veux montrer qu'il y a une vie après le diagnostic et qu'elle peut être très belle. **Je suis loin d'être un cas isolé, pourtant c'est un témoignage qu'on entend encore très peu dans notre société. Il faut lever le voile sur cette maladie et libérer la parole.** La pudeur et le mythe de la virilité dont les hommes sont nombreux à être prisonniers constituent selon moi l'un des freins au dépistage du cancer.

*Les personnes sur la bannière ne représentent pas l'intervu (Philippe) et la bloggeuse (Camille) pour des raisons de confidentialité.

Ce blog vous a-t-il été utile ?

Oui (0)

Non(0)

Mots clés : bien-être, Dépistage, Movember, Santé, Santé des hommes, Santé et bien être

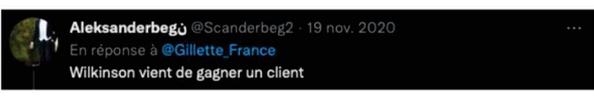
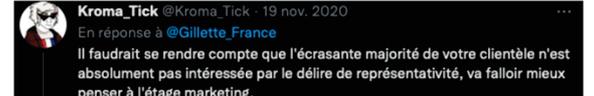
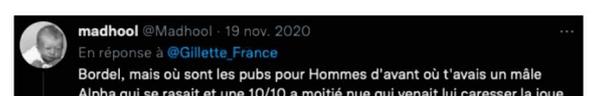
Publié dans: La perfection au masculin

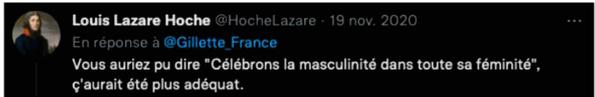
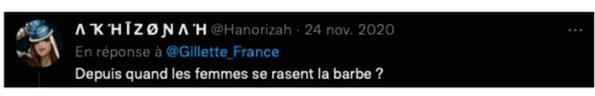
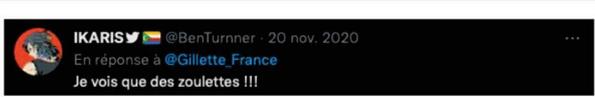


AUTEUR: CAMILLE MOREAU

Journaliste lifestyle depuis cinq ans, Camille est passionnée par la beauté, le bien-être et le sport.

Annexe 6 : Analyse de commentaires négatifs suite à la publication de la campagne « La perfection au masculin » sur le compte Twitter de la marque Gillette

CAPTURES D'ÉCRAN COMMENTAIRES	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
 <p>RealGone @RealGone5 · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Bon et bien il me semble que je ne suis plus la cible de vos produits. J'en prends bonne note pour mes courses...</p>	Ne plus se considérer comme la cible des produits peut sous-entendre que l'émetteur du commentaire ne se retrouve plus dans les nouvelles représentations.
 <p>Novax Djokovid @neoredpillmatrx · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Voici les hommes que nous avions. Les meilleurs sont partis les premiers. Un siècle après, on se retrouve avec ça.</p>	Mise en comparaison des hommes "d'avant" comme étant meilleurs que les hommes "de maintenant" représentés dans la publicité.
 <p>Tu connais Meg ? @3615GuiGui · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Quelqu'un a une idée de qui s'est dit que le mot masculin représentait ça ?</p>	Une supposée absence de représentations de la masculinité. Les hommes présents ne sont pas considérés comme "masculin" par l'émetteur du message.
 <p>Aleksanderbeg @Scanderbeg2 · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Wilkinson vient de gagner un client</p>	L'émetteur du message menace la marque de se tourner vers son principal concurrent. Cela sous-entend que la marque Gillette ne lui correspond plus.
 <p>Aric Ergot @AricErgot · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Ah merde ! Je me rase avec Gillette depuis 35 ans mais je m'aperçois qu'en fait je ne rentre pas dans les cases de la clientèle !! Du coup va falloir que je passe chez Wilkinson s'ils veulent de moi ...</p>	L'émetteur du commentaire ne semble plus se retrouver dans les nouvelles représentations de la marque. Il menace de se tourner vers son principal concurrent.
 <p>M00Qtiz sur GETTR @rokpat947 @m00qtiz · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Gillette 2020, la fragilité au masculin... Pour info, voici ce que c'était une pub Gillette dans les années 90 (VFQ) Sacré Progrès en moins de 30 ans</p>	Les nouvelles représentations sont ici considérées comme "fragile". Mise en comparaison avec "l'homme d'avant" présenté par la marque Gillette dans les années 80. Ici, le terme de progrès semble ironique.
 <p>GM @amriusz · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France C'est donc cela la « masculinité » d'aujourd'hui ? Parlons plutôt de post-masculinité, qui s'est bien éloigné de sa base. Déçu de votre pub, le progressisme amène à faire bcp de chose..</p>	Interrogation sur ce qu'est la masculinité aujourd'hui. La mention d'une "base" de masculinité pouvant signifier que celle présentée ici n'est pas une vraie masculinité. La mention du progressisme comme en étant la cause.
 <p>Kroma_Tick @Kroma_Tick · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Il faudrait se rendre compte que l'écrasante majorité de votre clientèle n'est absolument pas intéressée par le délire de représentativité, va falloir mieux penser à l'étage marketing.</p>	La qualification de la "représentativité" comme étant un "délire" montre que l'émetteur ne la considère pas comme un sujet sérieux.
 <p>Max Iton @max_Itton · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Il est absolument évident que je n'achèterais plus jamais un produit de votre marque. Merci pour la clarification</p>	L'émetteur du commentaire ne semble plus se considérer comme la cible des produits, cela peut sous-entendre qu'il ne se retrouve plus dans les nouvelles représentations
 <p>Sasha Vritra @SVritra · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France La perfection au masculin pas au émasculin</p>	Jeux de mots avec le terme émasculer signifiant que les hommes présentés semblent dépouillés de "leur force originel", pouvant évoquer une certaine faiblesse, ou en tout cas le fait d'être "moins homme".
 <p>madhool @Madhool · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Bordel, mais où sont les pubs pour Hommes d'avant où t'avais un mâle Alpha qui se rasait et une 10/10 a moitié nue qui venait lui caresser la joue</p>	Mise en comparaison des hommes "d'avant", des "hommes alpha" comme étant meilleurs que les "hommes de maintenant" représentés dans la publicité.
 <p>IGGY DUBB @LordDrakkon7707 · 19 nov. 2020 En réponse à @Gillette_France Ces affiches transpirent tellement la faiblesse</p>	Les hommes présentés sont perçus comme étant faibles.

CAPTURES D'ÉCRAN COMMENTAIRES	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	<p>Les hommes présentés sont considérés comme plus féminins que masculins.</p>
	<p>Les hommes présentés sont considérés comme féminisés. Par conséquent le récepteur du message ne semble plus se retrouver dans ces représentations.</p>
	<p>Défendre la nation est perçue comme un rôle d'homme. Les hommes présentés ne seraient plus capable d'assumer ce rôle car jugés comme trop fragiles.</p>
	<p>Association des hommes présentés à des femmes.</p>
	<p>L'émetteur du commentaire ne semble pas considérer les hommes présentés comme des personnages masculins.</p>
	<p>L'émetteur du message associe les hommes présentés à des femmes.</p>
	<p>L'émetteur du message considère les hommes présentés comme étant homosexuels car féminisés, le terme "Zoulette" étant associé à la femme.</p>
	<p>L'émetteur du message considère les hommes présentés comme étant homosexuels, il semble opposer virilité et masculinité à homosexualité.</p>

Résumé du mémoire

Comment une marque peut-elle prétendre lutter contre les stéréotypes alors même que le discours publicitaire est intrinsèquement stéréotypé ? La question de départ de ce mémoire interroge l'engagement récent de la marque Gillette dans une lutte contre les stéréotypes masculins. La stratégie de la marque Gillette est pertinente à étudier eu égard aux nombreux paradoxes qu'elle présente. Effectivement, la marque Gillette a surexploité par le passé, l'image très stéréotypée de la masculinité qu'elle combat ardemment aujourd'hui, celle de la virilité. Notre ambition tout au long du présent travail de recherche est donc d'analyser cette stratégie d'engagement dans la lutte contre les stéréotypes et d'en relever les différents paradoxes.

La première partie analyse la mutation du positionnement de Gillette et interroge le glissement d'une représentation de la masculinité vers la représentation des masculinités. Elle s'intéresse également à la notion même de masculinité et à son évolution afin d'en dégager des liens avec l'évolution de la marque Gillette.

Notre seconde partie étudie pourquoi la marque Gillette a fait le choix d'investir la lutte contre les stéréotypes masculins alors même que marques et causes sociales semblent appartenir à deux univers radicalement opposés. Pour y apporter une réponse, un premier temps s'attache à observer les courants de pensée dominants dans notre société actuelle, et particulièrement celui du progressisme tout autant que la montée d'une logique de contestation. Un deuxième temps s'intéresse à la quête de sens des marques et leur ambition à gagner en autorité.

La dernière partie de ce mémoire questionne la nature du discours publicitaire contradictoire avec la lutte contre les stéréotypes masculins. Elle vise à souligner la complexité de la stratégie de marque de Gillette.

Mots clés :

#gillette, #masculinité, #homme, #stéréotype, #perfection, #virilité, #norme, #contestacion, #social, #cause