



**HAL**  
open science

# “ Grand, beau et fort ” : les normes de masculinité dans les publicités de parfum

Sophie Pottier

## ► To cite this version:

Sophie Pottier. “ Grand, beau et fort ” : les normes de masculinité dans les publicités de parfum. Sciences de l’information et de la communication. 2015. dumas-04357467

**HAL Id: dumas-04357467**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04357467v1>**

Submitted on 21 Dec 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

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Management de la communication

« Grand, beau et fort »

Les normes de masculinité dans les publicités de parfum

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

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : POTTIER Sophie

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 17/09/2015

Mention du mémoire : Très bien

**NOTE : pour ce travail de recherche, mon corpus est basé sur une série de publicités choisies, allant des années 1980 à 2015. Ces images ne sont pas ma propriété et ne m'appartiennent pas. Leur seule reproduction ici est au service du travail de recherche.**

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à Pauline Escande-Gauquie et Gauthier Boche pour leur tutorat précieux et leur feedback régulier, ainsi que pour nos échanges au fil de l'année qui m'auront rendu le travail et la rédaction de ce mémoire plus agréable.

Un merci tout particulier et sincère à Isabelle Martinez, « tutrice officielle » de ce mémoire, sans qui ce travail ne serait pas ce qu'il est. Nos échanges et les moments partagés cette année me sont précieux.

Je ne saurais également oublier tous mes collègues à la Sorgem pour m'avoir accueillie en cette année d'apprentissage, pour tous les bons moments et les coups de pouce qui m'auront aussi aidée, de la flexibilité des horaires à l'octroi de place pour les travaux de groupe.

Enfin, un grand merci à ceux qui auront fait progresser ma réflexion au travers de conversations informelles (Adèle, Marion, Barbara, Charles...), à Mélina et Maxime pour avoir planté la petite graine de ce mémoire dans une discussion-débat il y a bien longtemps, à Isabelle pour sa relecture attentive et aussi à Thomas pour son aide, même s'il ne le sait pas toujours !

\*

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>7</b>
CONTEXTE GENERAL.....	7
MASCULINITE, VIRILITE.....	8
EVOLUTION DU CONTEXTE SOCIETAL .....	9
METHODOLOGIE .....	10
PROBLEMATIQUE.....	11
DEROULE.....	11
<b>I. RAPPEL ET RETOUR SUR LA VALEUR NORMATIVE DE LA PUBLICITE .....</b>	<b>13</b>
I.1 NORME, STEREOTYPE ET VALEUR PERFORMATIVE DE LA PUBLICITE .....	13
1.1.1 <i>Des origines de la stéréotypie à l'écueil de la caricature</i> .....	13
1.1.2 <i>Preuve de tendance ; normes à l'appui</i> .....	15
I.2 DISCOURS DE MARQUE DANS UN UNIVERS TRES CONCURRENTIEL.....	17
1.2.1 <i>Chiffres clefs du secteur</i> .....	17
1.2.2 <i>Evolution du rôle de la publicité</i> .....	18
1.2.3 <i>Discours de marque et contexte publicitaire</i> .....	19
I.3 LA REPRESENTATION DU CORPS OU L'AMALGAME ENTRE IDENTITE SOCIALE DU GENRE ET IDENTITE SEXUEE DU GENRE .....	21
1.3.1 <i>Les normes de genre</i> .....	21
1.3.2 <i>La construction publicitaire du genre</i> .....	24
<b>II. LES EVOLUTIONS SOCIETALES ET LEUR INFLUENCE SUR LES REPRESENTATIONS MISES EN SCENE DANS LA FICTION PUBLICITAIRE .....</b>	<b>27</b>
II.1 EVOLUTION DE LA LEGISLATION, COMBATS SOCIAUX ET REMISE EN QUESTION DE LA PLACE DE L'HOMME .....	27
2.1.1 <i>La présence publicitaire de l'homosexualité : représentations et vagues marketing</i> .....	27
2.1.2 <i>Féminisme et discours de « crise de la masculinité »</i> .....	30
II.2 REPRESENTATION DE LA BEAUTE ET DES ROLES IMPARTIS : IDEAUX DE LA PUBLICITE POUR PARFUM ...	33
2.2.1 <i>La quête de la perfection comme thème récurrent</i> .....	33
2.2.2 <i>Créer du désir : archétypes de beauté physique</i> .....	35
2.2.3 <i>Créer du désir : archétypes émotionnels et psychologiques</i> .....	38
<b>III. UN GLISSEMENT DES MARQUEURS NORMES ? .....</b>	<b>41</b>
III.1 EVOLUTION VISUELLE DES ARCHETYPES MASCULINS (PHYSIQUE, METAPHYSIQUE) .....	41
3.1.1 <i>Les archétypes masculins</i> .....	41
3.1.2 <i>Un statut social plus que physique</i> .....	42

3.1.3 Permanences du modèle viril .....	44
III.2 LA NEUTRALITE ET LE FORMALISME COMME NOUVEAUX MODELES ASPIRATIONNELS ? .....	46
3.2.1 Masculin-neutre ou masculinité neutre ? .....	46
3.2.2 Aspérités et débordements gommés .....	47
III.3 VALEURS A CONSTRUIRE .....	50
3.3.1 La multiplicité de modèles masculins : personnaliser .....	50
3.3.2 Contre cette dissociation du corps et de l'esprit .....	52
3.3.3 L'intégration d'un féminin qui ne serait pas dans l'opposition .....	53
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>61</b>
OUVRAGES RELIES .....	61
OUVRAGES UNIVERSITAIRES – THESES & MEMOIRES .....	61
ARTICLES EN LIGNE .....	61
<i>Articles universitaires</i> .....	61
<i>Articles de sites d'information</i> .....	62
TABLE RONDE / SEMINAIRE .....	62
SITES OFFICIELS .....	62
<b>ANNEXE 1 : ANALYSE COMPAREE DU CORPUS .....</b>	<b>65</b>
INTRODUCTION .....	65
PUBLICITES PARUES DANS LES ANNEES 1980-1990 .....	66
<i>Analyse sémiotique</i> .....	70
PUBLICITES PARUES ENTRE 2010 ET 2015 .....	78
<i>Analyse sémiotique</i> .....	82
ANALYSE SYSTEMIQUE .....	90
<i>Convergences entre les publicités : permanences</i> .....	90
<i>Divergences entre les publicités : mutations</i> .....	93
CONCLUSION .....	96
<b>ANNEXE 2 : EXTRAITS DE MAGAZINES .....</b>	<b>98</b>
<b>ANNEXE 3 – PERCEPTIONS ET REPRESENTATIONS DE LA MASCULINITE ET DE LA VIRILITE AUPRES DE LA CIBLE 20-39 ANS .....</b>	<b>99</b>
I. PROFILS DES REpondANTS .....	99
II. IDEAL MASCULIN : CRITERES .....	101
III. VISUELS PUBLICITAIRES .....	108

<b>ANNEXE 4 – NOTES DE SEMINAIRE A L’INSTITUT PRATIQUE DU JOURNALISME : « LES NORMES DE GENRE DANS LA PRESSE MASCULINE »</b> .....	<b>112</b>
INTRODUCTION .....	112
INTERVENTION D’AURELIE OLIVESI.....	112
INTERVENTION D’EMMANUEL PONCET .....	114
<b>ANNEXE 5 –TABLE RONDE A L’INSTITUT SUEDOIS « A QUAND L’EGALITE HOMME-FEMME DANS LA PUBLICITE ? »</b> .....	<b>117</b>
PRISE DE PAROLE KARINE BERTHELOT-GUIET .....	117
PRISE DE PAROLE D’ANJA HIRDMAN .....	118
PRISE DE PAROLE DE STEPHANE MARTIN .....	119
PRISE DE PAROLE D’ELISABETH TROTZIG .....	119
DEBAT - QUESTIONS .....	121
<b>ANNEXE 6 – ENTRETIEN AVEC ISABELLE MARTINEZ, DIRECTRICE DE CLIENTELE CHEZ SORGEM IMR</b> .....	<b>122</b>
L’IMAGINAIRE DE L’UNIVERS DE LA PARFUMERIE .....	122
LES NORMES DANS LA PUBLICITE .....	122
LES ARCHETYPES ET LA MASCULINITE.....	123

# INTRODUCTION

## Contexte général

Les hommes ont toujours été pensés comme la « majorité », contre laquelle ont été établies des groupes de « minorités » (femmes, personnes LGBT, etc). En pensant les uns comme soumis à la pression des autres, nous avons beaucoup parlé, écrit et mené de combats pour la reconnaissance sociale de ces différentes communautés qui sont, pour la plupart, déjà organisées et militantes.

L'homme hétérosexuel apparaît comme une évidence, un modèle « par défaut », une référence avec ou contre laquelle d'autres se construisent. Bien qu'il y ait en France des ouvrages consacrés à la domination masculine, ceux-ci ont souvent la cause féminine en trame de fond (ou ont été repris pour cette cause) et il y a assez peu d'ouvrages consacrés aux pressions ou stéréotypes subis par les hommes et non pas simplement véhiculés. En effet, les schémas de pensée et la structure même de l'organisation de la société étant faite pour placer les hommes dans une position de supériorité, il est difficile de s'extraire soi-même d'un tel schéma de pensée. Pierre Bourdieu le mettait déjà en avant, tout comme Françoise Héritier lorsqu'elle parle « d'adhésion aveugle au monde », c'est-à-dire une façon d'appartenir et de contribuer au monde selon ses règles et sa structure sans remise en question. Pourtant, les hommes sont eux aussi soumis à des normes et à des pressions sociales. Les hommes ont longtemps définis et construits par le travail. Ce dernier est un territoire d'expression de la masculinité et fait par exemple des périodes de chômage une remise en question identitaire au-delà d'être aussi une passe financièrement difficile. Françoise Rault, dans *L'identité masculine* décrit cette absence du masculin comme objet de pensée dans la recherche :

*« Quelques tentatives ont été faites pour prendre le masculin comme objet de recherche, au même titre que le féminin et au nom de la construction sociale des genres. [...] Le fait masculin demeure un fait social au sens durkheimien du terme : il est extérieur aux individus et s'impose à eux. La socialisation exercée par les parents et les pairs, l'environnement dans lequel évoluent les garçons et les hommes conditionnement pour partie leur identité d'homme, même si la société contemporaine leur offre aussi l'opportunité de prendre de la distance par rapport aux modèles proposés. »<sup>1</sup>*

Il serait trop ambitieux ici de vouloir couvrir tous les facteurs qui peuvent être source de pression pour les hommes dans la construction sociale du genre. Ainsi, nous nous

---

<sup>1</sup>Rault, Françoise, *L'identité masculine : permanences et mutations*, La Documentation Française, 2003, p. 5-10.

contenterons d'en aborder qu'une facette : celle transmises par la publicité, au travers des stéréotypes et des normes qu'elle véhicule. Dans ce contexte, nous nous attarderons sur un univers lui aussi particulier au sein de la publicité, celui du parfum pour homme, qui possède également ses propres codes de communication. Nous nous interrogerons ici sur ce que la publicité dit des hommes (en France), sur son ou ses modèle(s) dominant(s). Il ne s'agit pas de faire un portrait social des hommes en France aujourd'hui, mais de voir ce que la publicité en retient. Celle-ci s'inspire souvent des modes et tendances du moment, tout en ayant un socle plus « stable » ou pérenne de représentations. A travers ces images de la publicité, il s'agit d'esquisser, via la normalisation publicitaire, les « pressions identitaires » auxquelles sont soumises les hommes dans leur rapport à soi et aux autres.

### Masculinité, virilité

Masculinité et virilité sont deux idées clefs lorsqu'on aborde la question du masculin. Ils sont également deux concepts proches qu'il est parfois difficile de dissocier et que nous tenterons de définir ici afin de cadrer notre propos.

La masculinité est ce qui se rapporte au masculin de manière assez large. Elle est liée au genre biologique (mâle), mais comporte également des traits de caractère et des traits sociaux. Cette « crise » est souvent mentionnée dans les éditoriaux de presse où elle est considérée comme intrinsèquement liée à la « guerre des sexes » et parfois niée. Pour Anne-Marie Houdebine, la masculinité évolue en effet de manière cyclique : « en feuilletant les ouvrages d'historiens on découvre d'ailleurs que « la crise de la masculinité », la féminisation des hommes puis la résurgence d'une « superbe virilité » ont souvent alterné au cours des siècles<sup>2</sup> » ; là où Françoise Rault préfère parler de « masculinité en mutation » avec « l'exacerbation de comportement virils comme symptômes » de ce malaise social<sup>3</sup>. La masculinité dans notre propos ne peut donc pas se passer d'une valeur comparative (par exemple comparativement une personne de sexe *féminin*, mais également à la *féminité*). Le concept est en effet toujours défini en fonction d'autres groupes et indissociable de son pendant opposé, le féminin. Cela peut résulter en une différence de comportement, une différence de perception ou de rôle social comparativement au féminin, mais sans exacerbation du genre sexuel ou du genre social (en ce sens, la masculinité est presque un *fait*).

---

<sup>2</sup> Houdebine, Anne-Marie, « De la virilité ou du féminin des hommes. Ou des images et des imaginaires d'aujourd'hui », in *1968-2008. Événements de paroles*, sous la direction de Cécile Canut et Jean-Marie Prieur. Paris, ed. Michel Houdiard p.285-305, p. 298.

<sup>3</sup> Rault Françoise, *L'identité masculine : permanences et mutations*, op. cit. p. 6.

La virilité a une valeur traditionnelle et représente un idéal type traditionnel de masculinité (il peut donc y en avoir plusieurs). L'amalgame est très souvent fait entre masculinité et virilité. « Par le passé, être un homme revenait à prouver qu'on était viril, c'est-à-dire courageux, fier et fort, avare de sentiments et efficace dans ses conquêtes (militaires ou amoureuses »<sup>4</sup>). C'est une injonction à se prouver, l'impératif d'une manière d'être. Comme le rappelle Elisabeth Badinter, on ne demande pas aux femmes de prouver leur féminité, mais on demande aux hommes de prouver leur masculinité – comme si on pouvait ne pas être un homme<sup>5</sup>. La virilité décrit l'homme à la fois dans ses attributs physiques (force, vigueur, etc) et lui attribue *traditionnellement* des valeurs culturelles (honneur, dignité, etc). Longtemps synonyme très proche de la masculinité, les deux termes comportent aujourd'hui des distinctions qui restent encore très difficiles à délier de l'imaginaire commun de la masculinité. Dans un schéma pyramidal, la virilité ferait partie de la masculinité et non l'inverse. Elle apporte aux hommes une preuve supplémentaire de leur genre (social) et comprend d'autres valeurs que les simples descriptions physiques, car il semble apparaître que le sexe n'est pas un attribut suffisant de masculinité pour se définir. Pierre Bourdieu rappelle ainsi que « la virilité est une notion éminemment *relationnelle*, construite devant et pour les autres hommes contre la féminité, dans une sorte de peur du féminin et de soi-même.<sup>6</sup>

Lorsqu'on aborde les normes de masculinité dans la publicité de parfum pour homme, on ne peut donc faire abstraction du poids culturel et relationnel de la notion de virilité et de l'importance de ce concept sur les représentations. La notion de masculinité apparaît comme plus mouvante et en mutation que celle de la virilité, qui est un archétype de masculinité, un modèle « traditionnel » donc un modèle plus figé.

## Evolution du contexte sociétal

Aborder la masculinité ne peut également se faire sans prendre en compte le contexte et la structure sociale dans laquelle elle évolue. Deux éléments seront signifiants ici, d'abord le rapport à l'autre (en termes de sexe et de genre) car la masculinité se définit toujours en rapport à d'autres catégories, notamment l'homosexualité et le féminin. Le second élément concerne l'évolution de la structure familiale et donc la place des l'homme dans la famille et au travail. En France en particulier, les années 1980 et 1990 ont été

---

<sup>4</sup> Rault, Françoise, *ibid.* p. 6.

<sup>5</sup> Badinter, Elisabeth « Prouver sa virilité : un impératif », in Rault, Françoise, *L'identité masculine : permanences et mutations*, op. cit., p. 13-14.

<sup>6</sup> Bourdieu, Pierre, « Une violence exercée pour et devant les autres hommes », in Rault, Françoise, *L'identité masculine*, op. cit. p. 25-26.

marquées par la dépénalisation et la dépsychiatriation de l'homosexualité d'une part, l'adoption du PACS comme seconde forme d'union civile avec le mariage et l'adoption en 2013 du « mariage pour tous », une loi autorisant les personnes de même sexe à se marier. Depuis plusieurs décennies maintenant, les combats sociaux LGBT et féministes redessinent les contours des normes sociales et de ce qui peut être publiquement accepté et représenté. L'évolution de la cellule familiale (hausse du nombre de familles monoparentales par exemple), impacte la place et la représentation du masculin. Les hommes s'investissent plus en famille et dans la paternité, en même temps que progressent et persistent les combats pour la reconnaissance de la parité au travail.

Au global, les revendications de groupes et de « minorité » (ici sexuelles et genrées) remettent en question cette « hégémonie » du masculin comme non-pensé et dominant. Au travers de la progression des combats LGBT et féministes, il apparaît que c'est une « déchéance » perçue du masculin qui s'opère en quelque sorte. Alors que le gain de droits des uns est perçu comme une perte pour les autres<sup>7</sup>, cette perception impactera le discours publicitaire, notamment à partir des normes et de l'incarnation, mais également en termes de discours. En effet, ces « combats » sont une dynamique qui révèle des tensions dans la représentation du genre, du sexe et de la sexualité. Présents dans le débat public et le discours médiatique, ils impacteront de fait les normes de représentation du genre.

## Méthodologie

Afin de traiter ce sujet, nous avons rassemblé un corpus établi à partir de visuels publicitaires de parfums pour homme. Celui-ci est composé de deux parties : l'une rassemblant des visuels publiés dans les années 1980 et 1990, l'autre moitié a été publiée entre 2010 et 2015. Il peut donc y avoir jusqu'à vingt ans qui séparent deux visuels publicitaires. Ce laps de temps nous permet d'effectuer une analyse comparative, sémiotique et systémique qui fondera le départ de nos réflexions. Le parfum, en tant que produit, se rapporte particulièrement au soin et à l'image de soi et, le secteur ayant subi des transformations ces dernières années (démocratisation des produits de soin pour les hommes par exemple), il sera intéressant de noter les signes et signaux qui montrent (ou non) une évolution des normes de représentation de la masculinité et de le mettre en perspective avec les recherches déjà effectuées. Il nous a donc paru pertinent de choisir le segment du parfum et les communications qui en découlent, en ce qu'elle viennent accentuer encore à la fois le rapport à son propre corps et à celui d'autrui, avec la séduction en ligne de fond – de soi et de l'autre. Le choix s'est également porté sur les visuels publicitaires car le message doit y être aussi court qu'impactant. Un print n'est vu que

---

<sup>7</sup> Rault, Françoise, *L'identité masculine : permanences et mutations*, op. cit. p. 109.

l'espace d'un instant et doit véhiculer, en quelques millisecondes, un message, un univers et une ambiance.

## Problématique

Le contexte social et culturel a donc beaucoup évolué entre les années 1980-1990 et l'époque présente. Les combats et les rapports sociaux, l'image de marque et son importance grandissante ainsi que les lois encadrant la publicité sont autant d'éléments qui façonnent la publicité et, par conséquent, les normes assorties à ses représentations. La multiplicité des points de vue et l'encadrement du discours publicitaire afin qu'il tienne compte des diversités et qu'il ne s'avère pas caricatural modèle de façon nouvelle et différente l'exécution des publicités.

Ainsi, notre présent travail portera sur les signes qui exprimeront la masculinité et la virilité, selon l'exécution de la publicité et en prenant en compte la valeur normative et prescriptive de la publicité. La problématique qui guidera notre réflexion est la suivante :

### **Dans quelle mesure les publicités de parfum pour homme mettent-elles en scène une virilité euphémisée et une masculinité plus homogène ?**

Au vu des éléments contextuels et à partir de l'analyse du corpus, nous émettons deux hypothèses qu'il s'agira d'évaluer au fil de ce travail. Nous pouvons supposer d'abord que **la virilité apparaît de manière moins ostentatoire dans les visuels de parfum et qu'en opérant une distanciation dans l'hyper-représentation du corps, elle tendrait à se fondre plus facilement dans la notion de « masculinité »**. Nous émettons également l'hypothèse selon laquelle **les imaginaires convoqués et en particulier la différence de représentation en fonction du public adressé (une cible hétérosexuelle ou homosexuelle) est plus différenciée que dans les années 1980-1990**.

## Déroulé

Nous répondrons à ces hypothèses en trois points : il nous faudra avant tout rappeler la valeur normative de la publicité, ce qui comprend le discours de marque et la prise en compte de l'univers concurrentiel dans lequel il se situe, le pouvoir prescriptif et performatif de la publicité, ainsi que l'amalgame entre identité sexuelle et l'identité genrée lorsqu'ils sont mis en scène dans les visuels publicitaires.

Nous verrons ensuite les évolutions sociétales et leur influence sur les représentations dans la publicité, en rappelant d'abord les combats sociaux et notamment

l'évolution de la place de la femme dans la société, l'évolution de la législation publicitaire, ainsi que l'impact de la représentation de la beauté et des archétypes physiques et émotionnels mis en avant sur les visuels publicitaires.

Enfin, nous nous demanderons si des glissements de marqueurs normés sont perceptibles, en analysant les évolutions éventuelles d'archétypes masculins, la neutralité et le formalisme comme nouvelles représentations, avant de terminer sur une série de valeurs à construire à partir des éléments qui auront été analysés.

# I. RAPPEL ET RETOUR SUR LA VALEUR NORMATIVE DE LA PUBLICITE

Acquis du fonctionnement économique de la société, la publicité est aujourd'hui le moyen majeur de communication pour une entreprise, d'où un courant amalgame entre les deux substantifs. La publicité est également une source de revenu majeur pour un bon nombre d'entreprises. En prenant de l'importance, elle est devenue incontournable, même *medium* et porteuse des messages de l'entreprise.

Le secteur du parfum auquel nous nous intéressons dans cette recherche est un secteur aussi concurrentiel que lucratif d'une part, et porteur d'un fort imaginaire d'autre part, à la fois en tant que produit et via l'image de marque qu'il transmet. Lorsque nous nous intéressons aux normes de genre dans la publicité, il est impératif de rappeler *par quoi* et *comment* ces normes sont transmises, avant de pouvoir décrire lesquelles sont mises en valeur par rapport à d'autres.

## I.1 Norme, stéréotype et valeur performative de la publicité

La publicité a des codes, des modes de diffusion et d'expression qui lui sont propres. Celle-ci a pour mission et comme finalité de faire savoir, faire croire et faire acheter. Avec 13 milliards d'Euros de recettes publicitaires nettes des médias en 2014<sup>8</sup>, la publicité est un écosystème en soi et un secteur d'activité non négligeable, qui a donc sa propre inertie.

### 1.1.1 Des origines de la stéréotypie à l'écueil de la caricature

Publicité et stéréotype, comme le rappelle Karine Berthelot-Guiet, sont fait pour aller ensemble et dans l'histoire de l'imprimerie, l'un ne va pas sans l'autre. En effet, « le discours publicitaire ne saurait faire autre chose que des stéréotypes<sup>9</sup> » si l'on rappelle qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, il s'agissait d'un modèle que l'on reproduisait sur les journaux. La stéréotypie trouve donc son origine dans l'imprimerie, et sa définition dans une étymologie grecque, ce qu'explique également Stéphanie Kunert<sup>10</sup>. De « stereos » (solide, dur) et de « typos » (gravure, modèle), le stéréotype est issu du langage technique de l'imprimerie. Il est par la suite devenu synonyme de cliché, ou de lieu commun.

---

<sup>8</sup> Source : Union des Annonceurs (<http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-france-pub-irep/2014/>)

<sup>9</sup> cf. Annexe 5, « Table Ronde à l'Institut Suédois : à quand l'égalité homme-femme dans la publicité ? », p. 128

<sup>10</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, op. cit. p. 31.

Dès lors que l'on considère la publicité comme objet discursif, beaucoup de termes et d'associations entrent en jeu dans l'imaginaire de la publicité. Si son but est de faire vendre, celle-ci utilise des moyens émotionnels et cognitifs pour déployer son argumentaire. Elle influence le jugement et les désirs, investie du pouvoir « d'agir sur les esprits, les attitudes, voire les comportements », ce qui comprend également un versant idéologique dans son utilisation, qu'analyse ici encore Stéphanie Kunert lorsqu'elle écrit auparavant que la publicité peut « convaincre, tromper, duper, manipuler heurter les sensibilités, influencer, dégrader l'image des femmes et des minorités sociales »<sup>11</sup>. Nous observons déjà deux niveaux de description : le premier est factuel, le second est critique de certains *effets* de la publicité. A cela s'ajoute une contrainte de temps et d'espace à laquelle est soumise la publicité. Faire passer un message dans un espace-temps restreint implique bien souvent une réduction (de l'argumentaire et de la représentation). Dès lors, « ces deux points communs du stéréotype et de la publicité (la réduction et la répétition) rendent la publicité particulièrement stéréotypique, et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité »<sup>12</sup>. Les deux, stéréotype et préjugé, ont donc les mêmes effets attitudeux auprès des consommateurs.

Après la représentation et la diffusion, c'est donc le nombre d'occurrences qui fait le stéréotype. C'est lorsqu'un signe est répété qu'il devient, au sens contemporain, le stéréotype de l'objet auquel il se réfère. Dans le cas du traitement de l'homosexualité ou de la transsexualité dans la publicité, la stéréotypie publicitaire montre que le modèle du couple lesbien est érotisé, tandis que le modèle gay ou transsexuel est traité sur le registre de l'humour<sup>13</sup>. Nous comprenons donc qu'*in fine*, une publicité est toujours adressée par (et souvent pour) un regard hétérosexuel et masculin, une « norme » dominante qui est celle qui forge la vision « normalisante » des représentations.

Définie dans le dictionnaire Larousse comme la « représentation grotesque, en dessin, en peinture, etc., obtenue par l'exagération et la déformation des traits caractéristiques du visage ou des proportions du corps, dans une intention satirique », la caricature en publicité sera bien souvent l'écueil du stéréotype. La caricature remplace le stéréotype lorsque celui-ci est exagéré ou qu'il montre un décalage entre l'objet en tant que tel et la représentation de cet objet. Si celle-ci ne colle pas à une certaine réalité (sociale, linguistique, etc.), la fonction stéréotypique de la publicité devient caricaturale.

---

<sup>11</sup> Kunert, Stéphanie, *ibid.* p. 31.

<sup>12</sup> Kunert, Stéphanie, *ibid.* p. 32.

<sup>13</sup> Kunert, Stéphanie, *ibid.*

Les instances de régulation de la publicité et l'opinion publique étant de plus en plus investies dans la « surveillance » des discours publicitaires, on observe bien sûr une autorégulation de la publicité et des représentations qu'elle met en scène, bien que certains thèmes, notamment liés à l'origine ethnique ou religieuse, au genre et à la sexualité, sont encore des thèmes tendancieux tant ils font écho au contexte socio-historique dans lequel ils apparaissent.

### 1.1.2 Preuve de tendance ; normes à l'appui

Intimement liée à notre système de représentation, il est parfois considéré que la publicité *crée* les tendances représentations et qu'elle les entérine, validant ainsi un système normatif et parfois jugé contraignant lorsque le discours publicitaire verse, nous comme l'avons vu ci-dessus, dans la caricature ou une instrumentalisation des représentations qui forment son argumentaire.

La publicité parle avant tout des temps dans lesquels nous vivons. Elle est elle aussi un produit socio-historique et soumise au cadre et contexte dans lesquels elle est émise et reçue. Elle montre les tendances dominantes de la société et utilise un « déjà parlé » et des représentations figées (nous pensons notamment à Roland Barthes lorsqu'il rappelle que la publicité utilise l'intertextualité et les thèmes déjà connus du grand public<sup>14</sup>). Devant être comprise en quelques millièmes de seconde, la publicité ne peut pas élaborer de messages complexes à plusieurs niveaux de lecture qui mettraient trop de temps à être déchiffrés, égareraient la cible et qui ouvriraient également la porte à plusieurs interprétations.

Si la publicité peut être un moyen de voir les représentations dominantes de la société, elle ne peut en être représentative. Elle se fait écho d'une réalité sociale et de certaines représentations, comme lorsqu'un débat sociétal s'invite par référence dans la publicité. Nous pensons par exemple à la campagne SPA de 2014 et à son slogan « A la SPA tout le monde peut adopter », qui ne fait sens que dans le contexte proche dans lequel elle fut émise, c'est-à-dire lors du débat et des manifestations à propos du mariage pour tous, en 2013. La publicité aura tendance à surreprésenter certains aspects de la société et cela s'en ressentira dans les stéréotypes. Puisqu'elle est là pour faire vendre, la publicité a un discours marchand ; elle n'est pas là pour bouleverser les représentations, mais pour s'adresser au plus grand nombre<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> cf Annexe 5 « Table Ronde à l'Institut Suédois : à quand l'égalité homme-femme dans la publicité ? », p. 128

<sup>15</sup> cf. Annexe 5, idib, p. 128.

Pour autant, la publicité est issue d'un système descendant, bien que l'époque actuelle et la tendance sur la participation valorisent plus grandement les communications de type horizontales. Nous ne pouvons pas détailler ici ce thème qui serait une étude en soi et qui nous amènerait en dehors du champ de notre travail. Malgré cela, le schéma descendant est toujours d'actualité. Qu'il s'agisse d'une affiche, d'un spot télévisuel ou d'une annonce radiophonique, le schéma est toujours celui énoncé par Meyer et Shannon en 1949 d'« émetteur – canal – récepteur » où la marque serait l'émetteur, le support publicitaire le canal, et le consommateur final le récepteur. La notion de feedback ajoutée par la suite serait représentée par l'avis et les critiques d'opinion qui peuvent être émises après la publication d'une publicité. Cette organisation verticale a valorisé et officialisé le discours publicitaire comme porteur d'une certaine *réalité* – et le pas est aisément franchi pour la faire porteuse d'une *vérité*, aussi stéréotypique soit-elle. L'imposition de ces conceptions résulte du processus de normation, qui désigne « l'imposition coercitive de types d'actions, de modes de comportements et de manières d'être pour autant qu'ils prennent forme, chez ceux qui subissent la normation, de dispositions durables à agir et se comporter ainsi »<sup>16</sup>. Rappelons par exemple que la plupart des plaintes et critiques émises à propos d'une publicité le sont pour des raisons raciales, ethniques ou discriminatoires. La capacité de la publicité à influencer les comportements forge donc certaines de nos perceptions, aussi en fonction des registres qu'elle aura tendance à utiliser régulièrement. Notons également que l'argument publicitaire se concentre beaucoup autour du genre et de la sexualité car, c'est ce que rappelle Anja Hirdman, la mise en scène des corps sexualisés est un moyen rapide d'attirer notre attention<sup>17</sup>.

La valeur performative de la publicité trouvera son origine dans les éléments énoncés ci-avant. Alors qu'elle se sert au départ de lieux communs pour faire passer les messages, la publicité, par son importance et sa fonction normative, aura aussi tendance à créer ses propres codes. Cette performativité est à prendre en compte lorsqu'on évoque les normes de genre. En effet, s'il est vrai que le discours publicitaire se basera sur des conceptions (des stéréotypes préexistants), la ritualisation et les nombreuses occurrences de ces instrumentalisations affecteront et nourriront également l'opinion, jusqu'à parfois établir ses propres stéréotypes, propres à la communication publicitaire.

---

<sup>16</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, op. cit. p. 22.

<sup>17</sup> cf. Annexe 5, « Table Ronde à l'Institut Suédois : à quand l'égalité homme-femme dans la publicité ? », p. 128.

A la question du masculin, la publicité offrira donc une réponse dépendante et soumise à ses propres codes. Dans ce cercle continu, la publicité se nourrit de stéréotypes déjà existants, elle en rediffuse de manière « digérée » (voire réinterprété) et en crée de nouveaux qui viendront alimenter l'existant, et ainsi de suite.

## I.2 Discours de marque dans un univers très concurrentiel

La publicité a donc historiquement un aspect stéréotypique critiqué aujourd'hui suite à l'importance qu'a prise la publicité dans le quotidien et sa place dans l'espace public. Conscients de son pouvoir normatif et performatif, nous chercherons ici à mettre le discours publicitaire en contexte dans le secteur qui nous intéresse, soit la parfumerie, afin de mettre en avant les contraintes concurrentielles et les difficultés d'espace-temps auxquelles est également soumise la communication publicitaire.

### 1.2.1 Chiffres clefs du secteur

En 2014, le parfum représentait 3,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires, parfums féminins et masculins compris, et comprenait près de 2 500 points de vente. Sans surprise, les chaînes nationales (tels Séphora, Marionnaud), représentaient plus de 76% des parts de marché, suivi des groupements et franchises (12,30%), des grands magasins (8,30%) et des parfumeurs traditionnels (3%)<sup>18</sup>. Les marques sont toujours plus nombreuses sur le segment des parfums, des acteurs « traditionnels » comme les marques de luxe et de prêt-à-porter haut-de-gamme, aux lancements plus récents. Une marque a d'ailleurs plusieurs jus sous son nom. Tous les ans voient se succéder des « top 10 » de vente et de nombre de flacons vendus et les chiffres sont suivis de près. Au titre de l'année 2014 toujours, *Parfums, Tendances et Inspirations* édite un top 10 avec plusieurs modes de calcul : le premier selon le nombre de flacons vendus, le second en fonction des ventes détaillées en valeur<sup>19</sup>. La répartition s'effectue donc comme suit :

---

<sup>18</sup> Source : Fédération Française de la Parfumerie Sélective.

<sup>19</sup> Source : Parfums, Tendances et Inspirations.

Top 10 – Nombre de flacons vendus	Top 10 – Ventes en valeur
<b>1- Paco Rabanne : Invictus</b>	<b>1- Paco Rabanne : Invictus</b>
2- Hugo Boss : Boss Bottled	2- Chanel : Bleu de Chanel
3- Paco Rabanne : 1 Million	3- Hermès : Terre d’Hermès
4- Jean Paul Gaultier : Le Mâle	4- Paco Rabanne : 1 Million
5- Chanel : Bleu de Chanel	5- Hugo Boss : Boss Bottled
6- Hermès : Terre d’Hermès	6- Jean Paul Gaultier : Le Mâle
7- Dior : Eau Sauvage	7- Dior : Eau Sauvage
8- Yves Saint Laurent : La Nuit de l’Homme	8- Yves Saint Laurent : La Nuit de l’Homme
9- Azzaro : Azzaro pour Homme	9- Giorgio Armani : Acqua di Gio
10- Azzaro : Chrome	10- Guerlain : Habit Rouge

Invictus de Paco Rabanne détrône le 1<sup>er</sup> de l’année 2013 qui était 1 Million, de la même marque et reste 1<sup>er</sup> de ce top 10 quel que soit le mode de calcul, grâce à ses 31 millions d’euros de vente et presque 600 000 flacons vendus<sup>20</sup>. La plupart des marques présentes dans ce secteur sont des acteurs majeurs de la mode luxe et haut-de-gamme, anciens ou plus modernes (Dior, Hermes, Chanel, YSL – Paco Rabanne, Hugo Boss, etc). La renommée des marques est donc un indice des arguments et facteurs de choix, ce qui passe également par la publicité et son impact sur la perception des consommateurs.

### 1.2.2 Evolution du rôle de la publicité

En ce qui concerne le segment du parfum, la publicité est un moyen incontournable, source de grandes dépenses et de revenus. Celle-ci a subi des grandes transformations et, secteur autonome et au-devant de toutes les causes, elle fait aussi face à des détracteurs et des défenseurs. Rappelons que la publicité au départ n’a qu’un seul but, celui de vendre. Souvent critiquée, considérée comme invasive ou importante source d’influence, elle n’est pas là pour faire progresser les images ou changer les mentalités (à l’exception, évidemment, des campagnes d’ONG). La publicité se sert de lieux communs pour permettre une compréhension du message en quelques fractions de seconde seulement.

Stéphanie Kunert nous rappelle que c’est dans les années 1980 que la publicité change de statut<sup>21</sup>. Elle passe de réclame à objet de culture et obtient un « statut culturel » avec des carrières qui mélangent le cinéma et la publicité (Jean-Paul Goude en est un exemple et ce dernier est encore à l’origine des visuels pour les Galeries Lafayette pour

<sup>20</sup> Source : Parfums, Tendances et Inspirations.

<sup>21</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, op. cit., p. 146.

l'année 2015). Les longs textes argumentatifs disparaissent au profit de l'imagerie, qui devient le porte-parole essentiel du message, accompagné de la marque et d'un éventuel slogan ou signature. La publicité passe dans le domaine de l'artistique et ces dernières années ont vu également apparaître des attentes en termes d'engagement sociétal, au même titre que l'art a souvent servi à émettre une critique et/ou à dénoncer une situation. Par exemple, lors du débat autour de la loi du mariage pour tous en 2012-2013, certains annonceurs ont publié des annonces « gay friendly » ou surfant sur la vague de l'actualité. Ils ont eux-mêmes participé de ce que l'opinion demande aujourd'hui : montrer son engagement sociétal et sa volonté de faire changer le statut quo, un comportement qui va bien plus loin que celui de la simple autodiscipline. La même tendance s'observe aussi avec les exigences RSE et le discours des marques sur la transparence et leur impact social.

La publicité est d'ailleurs soumise à une législation et détaillée avec des applications spécifiques à chaque secteur. L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Conseil pour l'Ethique Publicitaire (CEP) en sont des acteurs majeurs. La première édite des recommandations, parfois au-delà de l'application de la législation nationale. C'est également l'ARPP qui édite les règles déontologiques avec des représentants des filières publicitaires<sup>22</sup>. De nombreuses règles ont ainsi été publiées, en particulier pour favoriser le traitement égalitaire des genres en publicité et éviter l'écueil de la discrimination (femme objet, homme objet, minorités sexuelles ou ethniques tournées en dérision, etc.)<sup>23</sup>.

L'importance accordée à la position de la publicité et son encadrement juridique signalent son importance et son impact dans la société. Avec le développement toujours plus poussé d'une « conscience de consommateur » et des jeux de pouvoirs et contre-pouvoir, on demande à la publicité de ne pas (de ne plus ?) tomber dans le préjugé ou la caricature. Celle-ci est étroitement surveillée et doit concilier en un visuel tous ces différents enjeux et impératifs.

### 1.2.3 Discours de marque et contexte publicitaire

Largement développé ces dernières années, le discours de marque corrobore celui de l'identité de marque. Par son discours, une marque transmet ses valeurs et cherche à créer du lien avec ses consommateurs. Comme nous venons de le dire, celui-ci ne passe plus nécessairement par des mots, mais par l'image et ses signes. La législation associée à

---

<sup>22</sup> Rôle et mission de l'ARPP, <http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html>.

<sup>23</sup> Pour une analyse détaillée du sujet, se rapporter à Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Coll. L'impensé Contemporain, Lussaud, 2013.

la publicité et sa diffusion contraint également le discours de marque, sa mise en scène et sa mise en valeur (et l'intérêt grandissant pour le « *story-telling* » s'inscrit également dans cette dynamique).

Dans le cas du parfum, le discours de marque s'axe autour de la conjugaison de deux éléments : l'imaginaire lié au produit en tant que tel (séduction, amour de soi et des autres pour soi, culture olfactive, etc.) et la construction d'un discours et d'un récit autour d'un jus en particulier afin de l'associer à une marque et à une histoire en particulier. Au-delà de la composition et de l'odeur du parfum, c'est la construction d'un récit et d'un imaginaire associé à tel parfum qui en fera la valeur et le désir de se l'approprier (donc de l'acheter). Il s'agit donc exclusivement d'une construction marketing, où communication et publicité « reflètent et mettent subtilement en scène les désirs des individus<sup>24</sup> » et permettent aux acteurs de se différencier de leurs concurrents. Comme l'expliquent Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, nous mémorisons difficilement une odeur seule et elle est mémorisée plus facilement lorsqu'elle est associée à un support. Le parfum sera donc associé, au travers de l'action publicitaire, à une scène, un moment ou des émotions.

*« L'odeur est donc mémorisée de manière holistique (en une seule forme) en association avec des propositions linguistiques, soit au sein de réseaux sémantiques, soit dans la mémoire épisodique (...) Il est logique dans ces conditions que l'individu en contact avec un parfum parvienne difficilement à analyser avec justesse ses caractéristiques et ses différentes composantes. Il est donc facile pour la publicité de proposer des supports sémantiques ou des images qui n'ont plus rien à voir avec la senteur et qui seront mémorisés avec l'odeur et la marque elle-même. »<sup>25</sup>*

Le discours de marque aura également toujours comme but de valoriser le destinataire. La carte d'identité olfactive du parfum est un atout : en liant l'imagerie et l'odorat, le parfum est bien placé dans la multi-sensorialité, possède plusieurs entrées et donc plus de chances d'être mémorisé. Avec le parfum en particulier, l'appropriation et l'identification sont relativement importantes. La publicité met en scène des idéaux sociaux et culturels à la fois liés au parfum et à l'univers de marque qui créeront le désir auprès du consommateur. Cette approche narcissique permet à la marque d'influencer le consommateur qui « cherche à ressembler au personnage qu'il voit dans le message publicitaire, personnage qu'il désire tant, qui est tant désiré par les autres et auquel le consommateur désirerait tant ressembler. » Par conséquent, « une marque de parfum peut ainsi être intimement liée à sa

---

<sup>24</sup> Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. In: Communication et langages. N°136, 2ème trimestre 2003. pp. 43-57. p. 47.

<sup>25</sup> Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, *Ibid.* p. 44-45.

propre identité, identité que l'on veut évidemment unique<sup>26</sup> ». C'est ce qui explique notamment qu'une personne adhérant à un jus n'apprécie pas qu'une autre personne utilise le même parfum.

Dans le segment particulier qu'est celui du segment du parfum, le discours de marque mis en scène par la publicité s'avère l'élément clef pour créer le désir auprès du consommateur. Ici, ce n'est plus l'objet seul qui (com)porte sa valeur, c'est la publicité et le discours associés qui portent, à eux seuls, toute la valeur du produit. Sans cette construction marketing, le parfum n'acquiert pas un tel niveau de désirabilité.

La publicité est donc au cœur différents enjeux : soumise à une législation, elle doit remplir des objectifs dans un secteur très concurrentiel où son rôle est central dans le processus de vente. Nombre d'acheteurs potentiels sont tentés par un parfum en ayant uniquement été exposés à la publicité et sans même avoir senti le jus en question. Le discours de marque est lui aussi soumis à des contraintes (réglementaires, de genre, de style) et doit se conformer aux codes de communication du parfum. Ces différents enjeux et contraintes se retrouvent ensuite dans le contenu de la publicité et influencent son exécution ainsi que la mise en scène de son contenu.

### 1.3 La représentation du corps ou l'amalgame entre identité sociale du genre et identité sexuée du genre

A partir des éléments déjà énoncés, nous creuserons plus loin la logique de genre à la fois dans sa conception sociale et dans la notion déjà mise en avant de « réduction » du discours publicitaire, afin de mettre en lumière la construction *culturelle* d'une mise en scène du genre et de la sexualité qui se veut *naturelle*. En effet, le processus de normation fonde des standards implicites et qui sont inconsciemment acquis au travers du discours publicitaire.

#### 1.3.1 Les normes de genre

Les représentations du genre sont toujours dépendantes de leur opposé, dans une vision et une construction binaire du monde qui voient toujours un versant s'opposer à un autre. Nombre de chercheurs, parmi lesquels Françoise Héritier ou Pierre Bourdieu, ont déjà opéré le travail de déconstruction et de *déshistoricisation* des structures du genre. Françoise Héritier rappelle par exemple que d'une **différence biologique** native sont issus les

---

<sup>26</sup> Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, *Ibid.* p. 48.

**rapports de domination** qui construisent notre représentation du monde<sup>27</sup>. Pierre Bourdieu insiste également sur les « mécanismes historiques » qui instaurent des « processus d'éternisation » et explicite la construction culturelle que cela implique. « Rappeler que ce qui, dans l'histoire, apparaît comme éternel, n'est que le produit d'un travail d'éternisation qui incombe à des institutions (interconnectées) telles que la famille, l'Eglise, l'Etat, l'école et aussi, dans un autre ordre, le sport et le journalisme (...), c'est réinsérer dans l'histoire, donc rendre à l'action historique, la relation entre les sexes que la vision naturaliste et essentialiste leur arrache (...) »<sup>28</sup>.

A partir de là, il est intéressant de comparer les deux définitions que donne le dictionnaire Larousse de féminité et masculinité :

« **Féminité** : n.f. 1. Ensemble des caractères anatomiques et physiologiques propres à la femme. 2. Ensemble des traits psychologiques considérés comme féminins

**Masculinité** : n.f. 1. Ensemble des comportements considérés comme caractéristiques du sexe masculin. 2 Pour un groupe donné, rapport des effectifs des individus du sexe masculin à ceux du sexe féminin. (On calcule plus souvent la masculinité par âges ou groupes d'âge, et à la naissance.) »

Notons par exemple que la féminité est définie par des **caractéristiques biologiques et anatomiques** avant tout, alors que la masculinité est définie par des **comportements « caractéristiques »** du sexe masculin. De plus, là où la féminité est définie sans comparaisons, le masculin est de suite opposé au féminin.

La féminité est définie symboliquement entre autres par des valeurs de douceur, de fécondité et de maternité, de confort. Elle est liée à l'enfance et à la gestation et a été culturellement associée à la sphère privée et à l'intérieur. La masculinité s'exprime en opposition à ces symboles. Traditionnellement définie par la notion de virilité, celle-ci exprime la puissance, la vigueur, le courage, l'honneur etc. et à travers la plupart des sociétés et civilisations (« la tradition européenne associe le courage physique ou moral à la virilité (« en avoir... », etc.) et, comme la tradition berbère, établit explicitement un lien entre le volume du nez (*nif*), symbole du point d'honneur, et la taille supposée du phallus »)<sup>29</sup>. Elle se prouve devant les autres hommes à travers la notion d'honneur (ne pas perdre la face, exagération par des épreuves de courage, domination physique et psychologique, etc.)

---

<sup>27</sup> Héritier, François, *Masculin/Féminin, La pensée de la différence*, Ed. Odile Jacob, Paris, 1996. p. 10.

<sup>28</sup> Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*, op. cit. p. 8.

<sup>29</sup> Bourdieu, Pierre, *ibid.* p. 25.

Anne-Marie Houdebine met également en avant la construction sexuée du genre lorsqu'elle cite les traités d'éducation de 1940-1942 et les chantiers de jeunesse de Vichy qui mettaient en avant un culte du corps, où la virilité s'exprimait de manière exacerbée, un partage « on ne peut plus clair des sexes et de la construction sexuée »<sup>30</sup>. Cette séparation impacte intensément l'éducation dans la construction du genre. Tout comme Pierre Bourdieu détaillant le rôle des institutions dans la préservation de rôles établis, Anne-Marie Houdebine met en avant la différence symbolique acquise par les signes sémantiquement associés au champ de la masculinité et de la virilité encore à la moitié du XX<sup>e</sup> siècle : « dans ces traités d'éducation (...), « le concept de virilité ser(vai)t de sésame et de modèle » et « fai(sai)t l'objet d'exposés sémantiques » : « **ajoutée à n'importe quel mot l'épithète viril lui donne une coloration forte** (...) qui balaie le mièvre, le niais... » etc. « la virilité marque un sommet du civisme » qui s'oppose « au féminin, à l'enfantin et au sénile, soit à toutes les formes de faiblesses si gracieuses et touchantes qu'elles puissent être ». **On voit combien la virilité opposée à la féminité sert d'idéal, passant du physique au moral** »<sup>31</sup>.

Ainsi, et malgré la démonstration d'Erving Goffman des qualités positives associées à la féminité<sup>32</sup> (résultat de la construction masculine dominante), la masculinité se construit en opposition à la féminité et y trouve son versant « négatif ». Un homme qui n'est pas un « vrai » homme sera une femme, une « femmelette ». On ne retrouve pas cette équivalence d'injure pour les femmes (ou alors celles-ci sont réifiées et réduites à l'état d'objet) car, dans le schéma de domination et si l'on s'inscrit dans ce point de vue, une femme est un « sous-homme » (elle est *sous* l'homme ; nous retrouvons bien la vision hiérarchique), mais il n'y a rien après la femme dans cette conception pyramidale.

Ces considérations sont des sujets en soi que nous ne pouvons développer plus ici et que d'autres ont déjà bien mieux analysés que nous; cependant ces bases nous permettent de rappeler la construction sexuée de la société (dont nous sommes tous les acteurs) est de faire le lien avec notre système de représentation du genre et par conséquent, comment celui-ci transparaîtra dans les communications publicitaires.

---

<sup>30</sup> Houdebine, Anne-Marie, « De la virilité ou du féminin des hommes. Ou des images et des imaginaires d'aujourd'hui », op. cit. p. 291.

<sup>31</sup> Houdebine, Anne-Marie, *ibid.* p. 290.

<sup>32</sup> Goffman, Erving, « The arrangement between the sexes », *Theory and society*, 1977.

### 1.3.2 La construction publicitaire du genre

La construction publicitaire du genre sera en toute logique héritée de la différenciation qui s'opère dans la société. Si la domination masculine prime dans la vie quotidienne, la publicité est révélatrice du primat du sexe biologique sur la construction du « genre social »<sup>33</sup>.

La notion de virilité, lorsqu'il s'agit de décrire la masculinité, est évidemment toujours présente. L'apparence physique de l'homme joue dans sa définition et donc dans sa représentation. L'homme (viril) sera ainsi « empreint de la force, de la vigueur que l'on attribue **traditionnellement** au sexe masculin. Comme nous l'ont longtemps montré les films et les images publicitaires avec leurs héro vengeurs ou leurs cow-boys triomphants aux larges épaules (cf ; la publicité Marlboro) ; ou les sportifs aventureux des publicités de bière ou de parfum étalant leur anatomie aux muscles saillants, qu'ils présentent leur poitrail, leurs « bras puissant », leur larges épaules ou leur dos nu. »<sup>34</sup>

Jean-Claude Soulages apporte aussi des éléments complémentaires lorsqu'il fait référence aux phénomènes d'hyper-ritualisation mis en avant par Goffman pour décrire la vague porno-chic des années 1990 qui part d'un fort dualisme et qui se restreint par la suite en présentant un homme aux traits adoucis. Le jeu sur la confusion esthétique n'est nullement un signe de rapprochement des genres : en effet, « on pourrait presque qualifier ces procédés esthético-ontologiques d'incarnation de tentatives d'essentialisation du genre. Ces visuels débouchent sur une sédimentation d'images archétypales de la "féminité" ou de la "virilité" exhibant des identités narratives découlant de stratégies figuratives particularisantes (donnant lieu à des normes dominantes, divergentes ou bien totalement périphériques) »<sup>35</sup>. Il s'agit plutôt d'une composition icono-plastique plutôt qu'une redéfinition des genres. Cette dualité masculin/féminin reste d'actualité, notamment immanente à la conception et entretenue par les publicitaires « obnubilés par la mise en avant des attributs de leur produit ou des promesses des marques (et) le plus souvent aveugles face à la structuration de ces mondes possibles qu'ils génèrent »<sup>36</sup>.

D'autre part, au-delà de l'opposition masculin-féminin, le discours publicitaire traitera les minorités sexuelles différemment. Stéphanie Kunert met en avant que les couples

---

<sup>33</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, op. cit., p.120.

<sup>34</sup> Houdebine, Anne-Marie, « De la virilité ou du féminin des hommes. Ou des images et des imaginaires d'aujourd'hui », op. cit. p. 288.

<sup>35</sup> Soulages, Jean-Claude « Le genre en publicité ou le culte des apparences », MEI, Sexe et Communication, n°20, 2004, p. 53.

<sup>36</sup> Soulages, Jean-Claude, *ibid*, p. 58

lesbiens sont érotisés, là où la transsexualité et l'homosexualité sont généralement tournées en dérision. En déconstruisant l'élaboration du discours, elle met en lumière un schéma hétéro-normatif et dominant dans la stéréotypie publicitaire.

*« Cette fonction différenciée du genre opère selon des effets d'hyperbole (ou d'hyper ritualisation) transversaux. Autrement dit, si les personnages féminins ont le plus souvent une fonction d'érotisation du message et les personnages masculins ou transgenre le plus souvent une fonction comique, il n'en reste pas moins que la construction du genre est toujours hyperbolique, venant paradoxalement à la fois réifier les normes de genre tout en signifiant une certaine artificialité (au sens de non-naturalité) manifeste de ces représentations. Paradoxal, le discours publicitaire, lorsqu'il représente les minorités sexuelles et de genre dans une fonction d'illustration, vient à la fois légitimer et bousculer les normes de genre et de sexualité en s'exhibant lui-même comme « technologie du genre » hyperbolique. »<sup>37</sup>.*

Ainsi, au travers des normes stéréotypées et suivant l'équation « homme = masculin », c'est le modèle « genre – sexe – sexualité »<sup>38</sup> qui est légitimé par le discours publicitaire. Ce lien de naturalité est culturellement construit et fait pour apparaître, au travers des tactiques et stratégies publicitaires, comme hérité d'un état « naturel » des choses. Si cela entérine les représentations des femmes et des personnes LGBT, cela fige également de manière forte le modèle normé de la masculinité, peut-être au détriment du groupe social dominant.

Au terme de cette partie, nous avons donc vu que la publicité évolue à la croisée de contraintes et champs d'actions, sans oublier sa conception historique qui influence encore son fonctionnement. Originellement stéréotypique, son discours est basé sur des lieux communs qui facilitent la rapidité de compréhension du message. La publicité, contrainte (économiquement) par l'espace et le temps d'une part, opère une réduction des signes et des représentations d'autre part, qui peuvent alors devenir caricaturales. Par ailleurs contrainte par la législation et le contexte hautement concurrentiel dans lequel elle est diffusée (propos que nous avons illustré à travers l'exemple du secteur de la parfumerie sélective), la communication publicitaire est également soumise au feedback de l'opinion publique et aux instances de régulation. Enfin, le discours publicitaire révèle une conception du genre relativement figée et soumise à un fort processus de normation, un système rôdé

---

<sup>37</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, op. cit. p. 125.

<sup>38</sup> Kunert, Stéphanie, *ibid.* p. 125.

de représentations du genre parfaitement intégré et la plupart du temps non verbalisé, soit un processus qu'il n'est pas aisé de révéler et duquel il est difficile de s'éloigner.

## II. LES EVOLUTIONS SOCIETALES ET LEUR INFLUENCE SUR LES REPRESENTATIONS MISES EN SCENE DANS LA FICTION PUBLICITAIRE

Après s'être attardé sur la publicité comme objet en soi afin d'explicitier certains enjeux et les effets liés à sa conception et à sa diffusion, nous mettrons ici ces données en rapport avec les évolutions sociétales qui ont également pu influencer le discours publicitaire, avec une approche diachronique en premier lieu, et synchronique par la suite. Au-delà des rappels historiques et sociaux, nous nous appuierons ici sur le corpus sur lequel se base notre travail, c'est à dire 16 publicités de parfums publiées entre 1981 et 1998 et 14 publicités publiées entre 2010 et 2015. Cela nous permettra de mettre en rapport ces évolutions avec la représentation du « beau », qui reste un élément constant dans les publicités en lien avec le soin et la cosmétique, et ce, quelle que soit l'époque.

### II.1 Evolution de la législation, combats sociaux et remise en question de la place de l'homme

La « crise de la masculinité » étant un thème récurrent dans le discours médiatique, nous nous intéresserons ici aux changements qui ont impacté la société française depuis les années 1980 et en quoi ces dynamiques, au travers du discours publicitaire, auraient impactées les canons de la représentation du masculin.

#### **2.1.1 La présence publicitaire de l'homosexualité : représentations et vagues marketing**

Ces trente ou quarante dernières années ont vu l'apparition du mouvement féministe, mais également l'émergence de combats pour la reconnaissance de droits de minorités sexuelles et plus globalement la dénonciation quasi-systématique de discriminations à l'encontre de telles ou telles communautés. Intéressons-nous d'abord aux lois qui ont impacté la considération de la famille ou de l'homosexualité, avant de nous attarder particulièrement sur le mouvement féministe, car toutes ont eu un impact sur la considération de la masculinité.

Parmi les évolutions les plus marquantes en rapport avec notre sujet nous pouvons citer la dépénalisation de l'homosexualité en 1982, la disparition de l'homosexualité au registre des maladies mentales en 1990 par l'OMS, suivi de la dépsychiatrialisation de l'homosexualité. Un des derniers éléments en date est la dépsychiatriation de l'identité de genre, en février 2010. Le débat autour du PACS, adopté en 1999 comme seconde forme

d'union civile en France, marque également une avancée symbolique pour le mouvement LGBT. Près de quinze ans plus tard, c'est l'adoption du mariage civil pour tous qui répond à l'une des revendications de la communauté LGBT, et relance le débat sur l'adoption, la PMA et la GPA en France. Si les droits progressent pour les personnes LGBT, la conception de la famille « nucléaire », traditionnelle, tel que le modèle défendu par le camp opposé au mariage pour tous, a également été chamboulée. La progression – et l'acceptation sociale du divorce, remet en cause le modèle familial, avec la prise en compte des familles monoparentales ou homoparentales. Autre signe de l'émergence et de la prise en compte de minorités, la création de la HALDE en 2004 (puis dissoute en 2001 et dont les missions ont été transférées au Défenseur des Droits). L'institution était habilitée à recevoir toutes les plaintes relatives à la discrimination, quelle qu'en soit l'origine (genre, sexualité, ethnique, religieuse, professionnelle, etc.). Les combats sociaux et l'évolution de la législation impactent donc la considération et la prise en compte des minorités sexuelles. Elles ont également impacté celles de la famille, actuellement en mutation dans notre société.

Certains signes peuvent s'en faire écho dans notre corpus. En effet, le début des années 1980 s'avère exalter un modèle où masculinité et virilité semblent ne faire qu'un. Les muscles sont saillants, les torsos exagérément larges (cf. 1, 4), alors que les années 1990 présentent un modèle déjà moins exacerbé et dans l'expression de sentiments à l'opposé de la droiture stoïque des années 1980 (cf. 2, 7, 10, 15). Les références analogiques ou l'intertextualité avec l'homosexualité n'apparaît que plus tard dans les années 1990, sans doute rendue plus acceptable et donc visible dans le discours public à la suite des évolutions mentionnées auparavant (nous n'oublions pas non plus que l'opinion et la législation suivent également des cours plus ou moins parallèles et que cette dernière a été rendue possible car l'opinion devait y être favorable). Le premier exemple de notre corpus faisant référence à un imaginaire et connotant l'homosexualité apparaît en 1998 (cf. 16), de la marque Jean-Paul Gaultier, l'un des premiers créateurs à bousculer le mouvement gay et les codes de la mode dès les années 1980 et dont l'homosexualité est connue du public. Le visuel 16 est intéressant par l'accumulation d'ambiguïtés et le jeu de paradoxes qui le compose. Il regroupe à la fois des connotations homosexuelles (personnages « soignés » – kohl, blush, une petite bouche aux lèvres soulignées par le rouge à lèvres, boucle d'oreilles, etc), joue sur le fantasme du marin (aussi viril que tendre), avec les tatouages en rappel (signes de virilité, rappel de la douleur endurée, mais motif attendrissant du cœur marqué « love »). Les muscles exacerbés et la scène de bras de fer fait référence à des attributs masculins / virils, que le parfum et le maquillage des mannequins représentés viennent contredire en partie. C'est donc l'exagération des signes de virilité exacerbée et les connotations féminines qui font transparaître l'imaginaire gay, par le registre humoristique et décalé de la communication, un second degré inexistant dans les premières années du corpus.

Par la suite, les années 1990 et 2000 ont vu se succéder les vagues de « gay marketing », le « porno chic » et l'efféminisation du corps masculin. La vague de gay marketing des années 1990-2000 est nommée ainsi par les médias, en tant que « tendance publicitaire désignant la diffusion de représentation à caractère homo-érotique ou ayant trait à l'homosexualité généralement à destination du grand public »<sup>39</sup>. Les deux exemples de visuels ci-après illustrent la tendance porno chic et gay marketing (annonceur : Dolce & Gabbana), tandis que le second visuel (annonceur : Calvin Klein) insiste sur le modèle de l'homme juvénile et efféminé (très jeune, barbe naissante, rondeurs du visage qui tend à rappeler l'enfance). Le fait que la masculinité ne soit pas exacerbée et que le registre de la virilité ne soit pas utilisé peut également contribuer à faire passer le visuel dans le registre de la « gay vague » et aux connotations efféminées.



Ces deux tendances correspondent également à un écho sociétal, et à un discours militant LGBT rendu plus visible dans les médias. Au travers de la vague de gay marketing, c'est le mouvement gay qui a été sujet à la normation publicitaire ; d'une part en relation à un modèle dominant contre lequel le mouvement gay s'est bâti, et d'autre part normé par des représentations sur lesquelles les communautés LGBT n'ont pas eu d'influence (ils n'ont pas eux-mêmes édité les normes publicitaires qui les décrivent). Ces « marchepieds pour la normalisation »<sup>40</sup>, comme le rappelle Stéphanie Kunert, ont été critiqués par les militants : « (...) c'est aussi en ces termes que les militants contre le « gay marketing » dénoncent la « normalisation » à l'œuvre dans les représentations des minorités sexuelles par le discours marchand depuis la fin des années 1990. La perception de ce professionnel de la communication commerciale (Christian Blanchat) et celle des militants reposent sur une

<sup>39</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, op. cit., p. 15.

<sup>40</sup> Kunert, Stéphanie, *ibid.* p. 129.

axiologie différente : le premier se félicite de l' « intégration des gays dans la société », tandis que les militants anticapitalistes la récusent, dénonçant une « intégration par le porte-monnaie ». Quelle que soit la façon d'analyser et de juger le phénomène, la fonction d'adresse (construction des minorités sexuelles comme destinataires des messages publicitaires) rime avec « normalisation », au sens de banalisation mais aussi d'assimilation aux normes dominantes de représentations du désir et de la conjugalité »<sup>41</sup>.

La représentation de la famille apparaissant peu dans le marketing de la parfumerie (hors registre de la transmission et de l'héritage, comme a pu le faire Azzaro à travers sa campagne Azzaro Chrome), l'impact des évolutions sociétales touchant la famille ne sont pas directement visibles dans notre corpus. Cependant, la place de la femme y étant liée et celle-ci ayant beaucoup évolué, nous allons maintenant voir en quoi celle-ci impacte la représentation du masculin et notamment le discours sur la crise de la masculinité.

### 2.1.2 Féminisme et discours de « crise de la masculinité »

La critique féminine du sexisme (dans la publicité) commence dans les années 1970<sup>42</sup> et va de pair avec le mouvement féministe qui dénonce la domination masculine de la société. De la demande de la parité aux excès de revendications (un renversement des rôles dominant / dominé), la subjectivité est très forte dans ces discours idéologiques, quel que soit le camp. Nombre d'études et de recherches ont été faites sur le féminisme ; ce qui nous intéresse ici, c'est la répercussion de ces revendications et de l'évolution de la place de la femme sur la représentation du masculin dans la publicité.

Il y a tout d'abord, le thème de la « crise de la masculinité », récurrent et énoncé de diverses manières. Les éditoriaux de magazines masculins, comme le souligne Aurélie Olivesi<sup>43</sup>, mentionnent souvent la « crise de la masculinité », mais elle est parfois niée (par exemple dans l'éditorial de *Lui* n°1, en octobre 2013. La crise de la masculinité dans les magazines lifestyle est liée à la « guerre des sexes », dont ils parlent comme d'un fait dépassé, un débat qui n'a plus lieu d'être (et cela n'est pas vrai dans la presse féminine, encore moins dans les féminins féministes tels *Causette*). Anne-Marie Houdebine et Francis Dupuis-Deri rappellent tous deux également le caractère cyclique de la crise de la masculinité. En effet, « en feuilletant les ouvrages d'historiens on découvre d'ailleurs que « la

---

<sup>41</sup> Kunert, Stéphanie, *ibid.* p. 129.

<sup>42</sup> Kunert, Stéphanie, *ibid.* p. 30.

<sup>43</sup> Cf. Annexe 4 « Notes de séminaire à l'Institut Pratique du Journalisme : Les normes de genre dans la presse masculine », p. 123.

crise de la masculinité », la féminisation des hommes puis la résurgence d'une « superbe virilité » ont souvent alterné au cours des siècles »<sup>44</sup>, ce que complète Francis Dupuis-Déri : « en effet, ces « crises » évoquent des réactions diversifiées de la part d'acteurs sociaux très différents et dans une grande variété de contextes politiques, juridiques, économiques et culturels. Or c'est précisément parce que ce phénomène semble survenir de manière récurrente dans des contextes si différents que l'historienne Judith A. Allen (2002 : 191) se demande – avec ironie – si « les hommes ne sont pas interminablement en crise ». En effet, comment admettre que les hommes aient été si souvent en crise à des époques où, de toute évidence, les femmes étaient leurs subalternes dans tous les domaines? »

La vision des combats féministes forçant l'homme à se remettre en question est récurrente et son impact difficile à évaluer. Comme nous l'avons vu, l'émergence de militantisme et de discours militant à propos des minorités sexuelles ont elles aussi contribué à forger le paysage médiatique et bousculent l'hégémonie de nos représentations. Il en résulte d'une part une valorisation de la masculinité conventionnelle (nouveaux titres presse consacrés au masculin, avec GQ France depuis 2008 et Lui depuis 2013), en même temps que subsistent d'autre part des discours antiféministes ou euphémisants le chemin à parcourir pour accéder à l'égalité des sexes (soit que le combat est jugé dépassé, soit que les féministes sont désignées comme responsables de la crise de la masculinité<sup>45</sup>). Francis Dupuis-Déri préfère parler de « discours de crise, plutôt que de crise réelle »<sup>46</sup>, mentionnant que le thème est récurrent dans les médias, sans nécessairement faire écho à quelque chose de tangible dans le quotidien des hommes. Selon lui, la question que pose le féminisme est inhérente à la place dominante qu'occupent les hommes et au pouvoir qu'ils possèdent. Faisant le lien entre identité politique et identité psychologique, il conclue de manière tranchée que « ...l'homme paraît « efféminé » s'il est dominé, surtout par une femme, mais aussi s'il est l'égal d'une femme, puisqu'il n'en est plus le dominant. Joël Charbit a donc raison lorsqu'il explique au sujet du discours de la crise de la masculinité en Afrique du Sud que « ce n'est pas [...] la psyché masculine qui est en crise, mais la légitimation de la domination masculine dans les centres constitutifs de l'ordre de genre », d'où le rejet par les hommes, « largement documenté, de relations égalitaires entre hommes

---

<sup>44</sup> Houdebine, Anne-Marie, « De la virilité ou du féminin des hommes. Ou des images et des imaginaires d'aujourd'hui », op. cit. p. 298.

<sup>45</sup> Dupuis-Déri, Francis, « Le discours de la « crise de la masculinité » comme refus de l'égalité entre les sexes : histoire d'une rhétorique antiféministe », in *Cahier du Genre*, 2012/1, n°52, L'harmattan.

<sup>46</sup> Dupuis-Déri, Francis, *ibid.*

et femmes ». Par principe, le masculin serait donc contre l'égalité entre les sexes; le masculin serait donc antiféministe »<sup>47</sup>. Anne-Marie Houdebine apporte une réflexion plus nuancée lorsqu'elle souligne que « ce n'est pas d'une crise de civilisation mettant en avant le matriarcat et mutilant de ce fait les hommes qu'il s'agit mais d'un basculement incessant jouant, déjouant les différences en différenciations et mettant en crise les identités féminines et masculines. ».

De discours sur la crise de la masculinité à rétention de pouvoir, c'est donc l'essence du rôle – et par conséquent la représentation de l'homme qui est en mutation. Nous remarquons que le féminisme et la masculinité sont campés sur des positions opposées plus que complémentaires. Les normes de genre étant relativement figées (et par conséquent, celle du modèle « dominant » encore plus), cette opposition relève plus du jeu de pouvoir que de la simple représentation. Les visuels publicitaires de notre corpus se font également l'écho de ces tensions non résolues. En effet, le parfum joue historiquement sur le registre de désir (de soi, de l'autre, de l'autre pour soi). Les mises en scène de couples et/ou de personnages féminins sont donc soumises aux codes et à nos schémas de représentation. La mise en scène de la séduction dans la première partie de notre corpus repose sur des registres classiques ou peu surprenants quant aux révélateurs de position sociale (cf 7 : plutôt neutre dans ses codes, la femme a été séduite grâce au parfum ; ou 10, la femme a sa tête sur le torse de l'homme, mais tous deux expriment du désir), ou sur une mise en scène plus inconventionnelle (cf 15, les deux personnages sont à la même hauteur, mais l'homme est dans la passivité puisqu'il se fait déshabiller par la femme). Les visuels des années 2010-2015 marquent un tournant (régressif) en ce que la séduction qu'ils mettent en scène est plus normée voire sexiste. Les visuels 18 et 20 mettent en avant des tensions (tension sexuelle évidemment, mais également l'exhibition de la conquête). L'homme est toujours représenté en situation de contrôle et dominant (soit dans l'espace, soit les gestes, comme l'homme au-dessus ou tenant la femme par la jambe). Symboliquement, le plus marquant est le corps tronqué (décapité) de la femme sur le visuel 20 qui la dépersonnalise et la renvoie par exemple au rôle de faire-valoir (la position du mannequin féminin n'est pas non plus exempt de connotations à l'imaginaire des *escort girls*).

Ainsi, contrairement à ce que l'on aurait pu supposer au début de cette partie, la représentation de la domination masculine n'est pas partout adoucie. Il semblerait que le registre de la séduction concentre aujourd'hui certaines des tensions liées au registre de la domination. Et, alors que la représentation de l'homosexualité (bien que soumise elle-aussi à des normes) a progressé depuis les années 1980, celle-ci n'en est pas plus apparente dans

---

<sup>47</sup> Dupuis-Deri, Francis, *ibid.*

le corpus 2. Plus que la « place » de l'homme, c'est la relation de pouvoir qui est remise en cause par les combats sociaux. Bien que la présentation de nouveaux idéaux masculins se mêle à l'existant et offre éventuellement la possibilité « d'emprunter aux schémas de la virilité<sup>48</sup> », le champ des registres présenté par les publicités de parfum ne semble pas s'élargir pour autant. Ce qui transparaît également à travers les combats sociaux du mouvement féministe ou LGBT, c'est la fin du masculin comme non-pensé et évidence sociale et statutaire. Si le modèle viril a représenté l'idéal masculin pratiquement en symbiose avec l'idée de masculinité, celui-ci reste prégnant dans l'imaginaire physique et psychologique qu'il transporte, mais ne s'y réduit plus exclusivement.

## II.2 Représentation de la beauté et des rôles impartis : idéaux de la publicité pour parfum

Après ce point sur les représentations de statut, nous verrons maintenant les attributs physiques qui qualifient la masculinité dans les publicités de parfum. Nous interrogerons en premier le thème de la perfection et les stratégies de création de désir, à la fois en termes d'archétypes de beauté et de consistance psychologique.

### 2.2.1 La quête de la perfection comme thème récurrent

Comme le soulignent Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, le marketing publicitaire de la parfumerie utilise des procédés sémiotiques et la psychologie sociale pour construire l'imaginaire des parfums<sup>49</sup> (et de la parfumerie plus généralement). Le marketing joue toujours sur des logiques aspirationnelles (idéal type, identification, etc.), notamment celle de la quête de la perfection comme logique d'amélioration et du meilleur de soi-même accessible à travers et surtout grâce au produit.

La quête de la perfection est un modèle millénaire et ancré dans de nombreuses croyances. Dans la civilisation judéo-chrétienne, qui influence et façonne les représentations du monde occidental, la perfection est acquise à la divinité ; elle est la quête des Hommes sur la Terre. Dans la religion catholique, qui instaure « Dieu » comme seul et unique « être parfait », rechercher la perfection et l'atteindre est donc lié à l'égo et au narcissisme. Atteindre la perfection, c'est en creux dans les croyances, atteindre un autre statut, « déifié », en quelque sorte. Plus celui-ci est difficile à atteindre, plus grands sont la victoire

---

<sup>48</sup> Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanence et mutations*, op. cit. p. 10.

<sup>49</sup> Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion », op. cit. p. 43.

et l'accomplissement (et donc l'aura qui en découle). Il est indéniable que cette idée issue de la religion influence nos représentations, formées par une culture judéo-chrétienne. Ce parallèle se retrouve dans les idéaux de genre et est un argument récurrent du marketing publicitaire. Par exemple, le magazine *lifestyle* pour hommes GQ, à son lancement en 2008, avait comme signature : « l'homme idéal n'existe pas, son magazine peut-être » (et modifiée par la suite). Tout récemment, le dernier né des parfums pour homme Guerlain « L'homme idéal » arborait la signature « L'Homme idéal est un mythe. Son parfum, une réalité », montrant sur le registre de l'humour dans le spot publicitaire un homme d'une trentaine d'années en smoking, poursuivi dans un environnement urbain par des centaines de femmes en robe de mariée.



Dans ces deux exemples relatifs à la masculinité et à sa description, le marketing utilise un procédé psychologique : à travers le discours publicitaire, la personne est déculpabilisée de ne pas être « idéal ». Cette perfection est rejetée sur le produit, valorisant à la fois le discours produit et le destinataire de la publicité. Le message implicite et reconstruit par le destinataire est donc celui d'une perfection par « procuration » ; en mettant ce parfum « idéal », l'homme (imparfait mais déculpabilisé par le discours publicitaire) s'en approche et peut même y avoir accès, car l'essence du parfum, sa qualité première, est transférée sur lui à travers le produit. La valeur olfactive du parfum est totalement évacuée au profit de la construction d'un message et d'une image valorisée et valorisante du consommateur.

Par conséquent, les publicités de parfum sont généralement segmentées et tentent de rendre les personnages mis-en-scène toujours plus incarnés, ce que ne permettrait par une stratégie marketing indifférenciée. En effet, « les personnes qui utilisent le parfum pour aider à se construire une identité et une image de soi valorisées sont sensibles aux publicités qui montrent une image séduisante du consommateur typique. »<sup>50</sup>. Si la quête de

<sup>50</sup> Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, *ibid.* p. 47-48.

la perfection, et plus largement la valorisation de soi est une des stratégies du désir dans la parfumerie, les personnages doivent également présenter des attributs physiques de beauté qui permettront non seulement l'identification mais aussi l'aspiration auprès de la cible.

### 2.2.2 Créer du désir : archétypes de beauté physique

Parmi les attributs physiques connotant la masculinité, nous retrouvons les éléments liés à la carrure et à la pilosité faciale. Il nous faut rappeler ici que « masculinité » s'opposera en tendance à la féminité dans les représentations, donc ce qui n'est pas masculin sera considéré féminin, et vice versa. Cela impacte les représentations en ce que tout ce qui peut connoter « moins » de masculinité / virilité se verra automatiquement rapproché de son opposé.

Ainsi, notre corpus met en avant des attributs récurrents sur toute la période, même s'ils peuvent présenter des évolutions. Ceux-ci concernent la carrure, la taille, la pilosité faciale, ainsi que les épaules et le torse. La première moitié de notre corpus, situé dans les années 1980-1990 met en avant un physique proche de l'idéal viril, hyperbolique (cf. visuels 3, 4, 6, 9, 12, 13, 16), ce qui s'atténue dans la seconde moitié du corpus. Avec un passage par un homme plus fin et juvénile dans les années 1990, le corpus des années 2010-2015 représente un homme aux proportions plus réalistes, même si la carrure reste un élément central et mis en valeur (17, 18, 19, 20, 25, 27, 28, 29). En ce sens, son évolution dans chaque période est révélateur de ce qu'il est un *signe* de masculinité (il est soumis à la mode et aux tendances). Sa récurrence en fait un attribut physique typiquement masculin et donc désirable. Plus la carrure est large, plus elle connote la masculinité, puis la virilité. Les épaules et le dos sont larges, les muscles proéminents (cf 3, 9, 12, 16). La largeur des épaules et du torse peut être exacerbée et dénoter une *hyper-virilité* (4, 12) ou plus réaliste dans les proportions, tout en restant évidemment large (comprendre aussi : suffisamment pour se différencier d'une largeur d'épaule plus « féminine »). La pilosité est l'élément qui a le plus évolué au sein de notre corpus. La pilosité faciale en particulier, est un signe masculin distinctif qui l'oppose au féminin. Dans la première partie de notre corpus, les hommes sont rasés de près et la virilité s'exprime via la largeur exagérée de la carrure et la proéminence des muscles, ainsi que l'attitude (nous pouvons également supposer que le modèle, qui se voulait incarner la maîtrise, la droiture, exprimait entre autres cette maîtrise du corps par le contrôle de sa pilosité). Les signes distinctifs liés à la pilosité faciale basculent dans la seconde moitié de notre corpus où ils prennent en charge le *signe* barbe. Si Timothée Lemoine souligne à propos des barbes fournies qu'il s'agit d'une

tendance qui s'est retrouvée dans la publicité<sup>51</sup>, celle-ci est également étroitement en lien avec le désir de valorisation du genre et de distinction du féminin : « à travers ces différentes représentations du masculin et cette stéréotypie autour de la virilité et de la pilosité faciale, c'est un discours implicite en rappel à une fonction de production attachée au masculin qui est en œuvre. Et donc des attributs qui lui sont physiquement réservés, ou en tout cas optimisés (...) »<sup>52</sup>. Les visuels de la seconde moitié de notre corpus révèlent en effet fortement cette tendance (tous, à l'exception du visuel 24 et 19, mais le cliché de ce dernier date de quarante ans auparavant) : la barbe de trois jours agit comme un rappel d'une « essence » masculine et de ce qui la différencie du féminin, dans une époque où les normes de genre sont remises en question. La barbe n'est pas ostentatoire mais présente. Les bustes sont glabre, à moins de vouloir exprimer le côté sauvage et prédateur sexuel de l'homme, auquel cas il est fourni (visuel 18). Il est intéressant de noter que le poil est érigé aujourd'hui au rang d'attribut viril, alors que le corpus des années 1980-1990 ne le présentait pas comme tel et l'évacuait complètement des représentations. Ce faisant, le signe *barbe*, s'il n'agit pas explicitement comme marqueur hétéro-normé, agit comme marqueur *genré* au-delà de l'orientation sexuelle présumée. Au mois de juillet 2015, le magazine GQ publiait également au sein de ses pages beauté un récapitulatif de la mode propre à la pilosité faciale<sup>53</sup>. Sous l'angle de l'humour, l'article note également le passage d'une pilosité foisonnante (« le poil est fier, bêcheur ») au glabre des années 1990 ; un « culte du corps emprunté à la culture gay [qui] ne supporte plus la vue du poil ». Le magazine considère le renouveau de la barbe comme « la fin des extrêmes [...] sous contrôle, libre par endroits, maîtrisé à d'autres [...] » et uniquement du point de vue esthétique. L'usage métaphorique de la liberté et de la contrainte éclaire cependant notre analyse d'un point supplémentaire. En effet, évolution la plus marquante du corpus, la pilosité marque d'une part une différenciation d'avec le féminin, mais dans la façon dont elle est taillée, elle symbolise également l'homme aux prises avec sa propre situation : attribut sexuel et érotisé, le poil est dans la démonstration de soi et de la puissance masculine. Maîtrisé et restreint au visage, il est retenu et évoque une masculinité presque captive, incapable (ou dans l'interdiction ?) de s'exprimer pleinement.

Les attributs physiques ou les canons de beauté masculins se concentrent autour de la distinction masculin-féminin comme deux opposés irréconciliables. Notons cependant que les attributs célébrés et exacerbés dans les années 1980-1990 sont moins exagérés

---

<sup>51</sup> Lemoine, Timothée, « La virilité à poils : la construction publicitaire de représentations viriles à travers le signe de la pilosité faciale ». Mémoire professionnel, 2014, Celsa. p. 9.

<sup>52</sup> Lemoine, Timothée, *ibid.* p. 73-74.

<sup>53</sup> cf. Annexe 2, « Extraits de magazines », p. 109.

aujourd'hui (notamment la carrure), dans une représentation plus adoucie du genre. Les signes physiques de virilité se concentrent désormais sur la pilosité faciale, dans un rappel parfois érotique comme l'une de ses significations. Ainsi, « alors que le poil serait le symbole de l'animalité (...), le dompter serait une manière de dresser l'animal qui est en nous »<sup>54</sup>, et c'est aussi ce que révèle le corpus. Maîtrisé ou exacerbé, le poil est un point de tension dans la représentation de la masculinité aujourd'hui. « Il faut ainsi comprendre que l'animalité est également liée à la sexualité. Le poil, d'autant plus quand il est affirmé, recouvre donc une forme d'attrait sexuel évident. ». S'il fait appel à l'imaginaire viril, c'est donc également en rapport avec la vigueur sexuelle que l'ont attribue comme propre à l'homme en comparaison au féminin. Celui-ci devient signe d'affirmation de sa masculinité, et affirmation de la virilité dans la puissance sexuelle connotée.

Nous retrouvons dans ces critères (taille, carrure, pilosité) les résultats de l'étude que Pascal Duret met en avant lorsqu'il analyse auprès de lycéens et lycéennes les signes physiques qui construisent la virilité, où « fort », « musclé », « massif », « puissance sexuelle » et « grand » sont des critères communs aux filles comme aux garçons (et « poilu » uniquement cité par les garçons)<sup>55</sup>. Le questionnaire que nous avons administré auprès d'une cible de 20-39 ans en août 2015<sup>56</sup> rassemble également des éléments communs qui démontrent, auprès de la cible masculine, la frontière floue entre masculinité et virilité. Interrogés sur leur idéal masculin, les répondants citent en premier lieu au titre des attributs physiques la carrure « physique athlétique », « 1m80 », suivi de la musculature « musclé mais pas bodybuildé », « musclé mais sans plus » et occasionnellement de la pilosité « barbu avec les cheveux court ».

Ainsi, ce ne sont pas tant les signes qui changent, que la façon de les représenter qui évolue. La taille et la carrure des mannequins dans les représentations prime toujours, en revanche, les détails et le degré d'exagération changent. La pilosité des mannequins acquiert également une nouvelle signification : en mettant en avant un physique plus « naturel », ou « authentique », ce n'est pas seulement la différence sexuelle physique qui est marquée et réaffirmée, mais le signe *barbe* qui (re)prend en charge la virilité sous une forme adoucie et moins exacerbée que ne le faisait la musculature proéminente des mannequins du début de notre corpus ; celle-ci devient un registre de virilité à part. Alors

---

<sup>54</sup> Lemoine, Timothée, « La virilité à poils : la construction publicitaire de représentations viriles à travers le signe de la pilosité faciale ». op. cit. p. 63.

<sup>55</sup> Duret, Pascal, « Les signes physiques de la virilité », in Rault, Françoise, *L'identité masculine : permanences et mutations*, op. cit. p. 21.

<sup>56</sup> cf. Annexe 3, « Perceptions et représentations de la masculinité et de la virilité auprès de la cible », p. 110.

qu'un corps très musclé ne s'acquiert pas sans retravail de l'esthétique, tous les hommes sont naturellement barbus. Reprendre le signe barbe comme marqueur de virilité devant celui de la musculature (même si celle-ci reste pertinente), c'est revenir à une forme d'authenticité revendiquée. Isabelle Martinez met d'ailleurs en avant ces spécificités : alors que dans la première partie du corpus, la masculinité est « allégorique, sculpturale » et « exprime peu de complexité » du personnage, la masculinité dans les années 2010, elle, est « intériorisée, on y ressent une épaisseur existentielle et plus charnelle sur le plan de l'érotisation »<sup>57</sup>. Celle-ci se prend désormais en compte dans son ensemble physique et psychique.

### 2.2.3 Créer du désir : archétypes émotionnels et psychologiques

La dimension émotionnelle et psychologique du personnage apparaît donc plus fortement dans la seconde moitié de notre corpus. Nous retrouvons aussi cet aspect dans les descriptions données par les répondants à notre questionnaire<sup>58</sup>, où entrent en compte des éléments traditionnellement assimilés à la masculinité et à la virilité : « protecteur », « gentleman » (qui est un idéal de masculinité en soi<sup>59</sup>), mais aussi « charismatique », « droit », « courageux », « intelligent », etc. Ces éléments, qui dépendent de la psychologie et de l'incarnation du personnage, sont transmis au travers du discours publicitaire à l'heure où le modèle archétypal et intemporel de la virilité est mis à distance par les hommes comme par les femmes.

Les notions d'honneur, de courage, la quasi-interdiction de montrer ses sentiments ou de faire preuve de sensibilité ont déjà été évoquées. Françoise Rault, dans son dossier sur l'identité masculine, met en avant l'évolution des rôles attribués lorsqu'elle s'attarde sur la parentalité réinvestie et la discrimination que subissent certains pères dans les jugements de divorce quant à la garde des enfants. Les progrès de contraception et la réappropriation des femmes de leur corps et de leur fécondité impacte la représentation du modèle masculin (des hommes pour les hommes) face au « pouvoir exorbitant de la fécondité »<sup>60</sup>. L'institut Sorgem IMR, dans une étude exploratoire sur la masculinité pour un acteur de l'hygiène-

---

<sup>57</sup> cf. Annexe 6, « Entretien avec Isabelle Martinez, Directrice de Clientèle chez Sorgem IMR », p. 134.

<sup>58</sup> cf. Annexe 3, « Perceptions et représentations de la masculinité et de la virilité auprès de la cible », p. 110.

<sup>59</sup> un thème que nous avons détaillé dans une recherche précédente. Voir « La *britannité* en action : quand je serai grand je serai *Docteur* ! » TER universitaire, 2014, Celsa, p. 17-19.

<sup>60</sup> Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanences et mutations*, op. cit. p. 67.

beauté, corrobore ce réinvestissement du lien de parentalité, et insiste également sur le « modèle du « mâle triomphant » mis à distance dans son registre trop stéréotypé »<sup>61</sup>. A l'heure où le modèle viril trouve son écueil dans le machisme auquel il est parfois spontanément associé ou dans la force brute dénuée d'intelligence<sup>62</sup>, ce sont l'humour et l'évitement de la célébration exacerbée du genre qui vont primer.

Le corpus s'en fait donc écho par exemple au travers du visuel 29, qui prend le parti d'un humour exagéré, presque *kitsch*, pour mettre en avant un modèle parodique et débordant de signes extérieurs de virilité. C'est l'exagération qui rend celle-ci acceptable, même si le visuel reste segmentant au sein des groupes de consommateurs. La dominance du costume comme vêtement de prédilection (cf. visuels 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28) permet à la fois de rester dans le registre de la masculinité sans pour autant exacerber le corps masculin, même si celui-ci reste un registre de désir et d'aspirations (visuels 18, 29, 30). La droiture et l'apparente distance (voire froideur) des années 1980 (visuels 4, 7, 9, 12) laisse place à des expressions plus neutres mais pas n'exprimant pas nécessairement la joie. Ceux-là sont aujourd'hui contenus et neutres (visuels 17, 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 30). Il est également intéressant de noter qu'avec le recul de l'hyper-virilité, c'est un rapport en apparence plus apaisé avec la représentation de l'homosexualité qui apparaît. Les personnages incarnent des valeurs plus universelles à la masculinité, et sans forcément inclure explicitement l'homosexualité (dont le visuel 29 se fait éventuellement l'exception), ceux-ci ne l'excluent plus explicitement : sur la seconde partie du corpus, les hommes sont souvent représentés seuls, ce qui évite la mise en avant d'un modèle automatique hétérosexuel (visuels 18, 20) qui viendrait court-circuiter l'identification par un public homosexuel. Ici à nouveau, les visuels semblent passer outre l'assimilation genre – sexualité pour marquer plutôt la différence genre – sexe qui, elle, persiste. Nuancions cependant ce constat en rappelant les visuels de notre corpus résultent de la contrainte d'adresser un public large, potentiellement autant d'hétérosexuels que d'homosexuels et cela doit se refléter dans l'incarnation du visuel. Elle ne doit être clivante ni pour les uns, ni pour les autres. Pour autant, les spots publicitaires contredisent parfois le(s) récit(s) possible(s) du visuel car celui du film est souvent bâti sur une histoire d'amour ou de séduction hétérosexuelle.

Au travers du choix vestimentaire et des poses asymétriques (détendues mais pas relâchées), il semblerait que ce soit par la voie de la neutralisation et de l'euphémisation de la virilité que la publicité conjugue les enjeux d'adresse. Cela constitue une évolution par

---

<sup>61</sup> Sorgem IMR, « 13-185 Nivea Men », 2013. p. 35.

<sup>62</sup> cf. Annexe 3, « Perceptions et représentations de la masculinité et de la virilité auprès de la cible », p. 110.

rapport au constat que dressait George Mosse en 1997 à propos de la virilité comme idéal de l'éternel masculin. « La virilité moderne avait besoin de ses contretypes, mais, en retour, ceux qui se voyaient ainsi caractérisés ont tenté, soit d'imiter le type dominant, soit de se définir en opposition à lui. Nul n'a échappé à son emprise »<sup>63</sup>. S'il est toujours vrai aujourd'hui, en s'inscrivant dans les signes de la masculinité, la virilité semble pouvoir être incarnée dans les visuels publicitaires, sans s'afficher hétérosexuelle de manière exclusive et hyperbolique.

Dans le cas de la parfumerie, où la communication publicitaire met toujours en avant les désirs des individus et où les senteurs ont presque une fonction secondaire<sup>64</sup>, le « rapport d'opposition et de supériorité [et de la promotion de la masculinité] devant la féminité s'effectue par exemple dans le milieu des affaires (...) dans les stratégies de commercialisation de produits »<sup>65</sup>. Les évolutions de la société, la reconsidération de l'homosexualité et du féminisme assortie des dernières vagues publicitaires (gay marketing, porno chic) montre que la sexualité reste toujours au centre du discours publicitaire. Ces évolutions ne remettent pas tant les représentations physiques de l'homme en question qu'elles évoquent sa relation au pouvoir et sa place dominante dans la société. C'est dans ce sens qu'elles impactent les représentations : il n'est plus possible de décrire l'homme aussi simplement qu'il y a trente ans. Le corps des années 1980-1990 est un corps pris pour sa beauté esthétique là où, aujourd'hui, il est une défense pour les apparences. Retranché derrière un costume, le corps s'euphémise en public mais s'exhibe fièrement dans la nudité en faisant appel au registre de la « virilité-hétérosexualisé ». La fiction publicitaire s'en fait en même temps qu'elle célèbre un modèle masculin plus cosmopolite et contemporain, mais surtout « politiquement correct », aussi devant l'importance grandissante de la notoriété et de la réputation des marques.

---

<sup>63</sup> Mosse, George, *L'image de l'homme*, in Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanences et mutations*, op. cit. p. 15.

<sup>64</sup> Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion », op. cit. p. 44.

<sup>65</sup> Dupuis-Deri, Francis, « Le discours de la « crise de la masculinité » comme refus de l'égalité entre les sexes : histoire d'une rhétorique antiféministe », op. cit.

### III. UN GLISSEMENT DES MARQUEURS NORMES ?

Ce sont les permanences et mutations de l'espace public qui forment au départ la stéréotypie puis le discours normalisant de la publicité. Comme le rappelait Karine Berthelot-Guiet lors d'une réflexion sur l'égalité des sexes dans la publicité, celle-ci peut être un bon moyen de voir les représentations dominantes de la société, mais elle ne peut pas être représentative. C'est une « caisse de résonance »<sup>66</sup> de certaines représentations. Nous aborderons cet aspect à partir des évolutions visuelles des archétypes présents dans la publicité de parfum. La neutralité et l'adoucissement évoqués auparavant ouvrent également la porte à un certain formalisme. Les éléments en présence, qu'ils soient vecteurs d'une évolution des représentations ou non, soulèvent également la question des valeurs à construire et de la gestion du discours publicitaire dans l'espace public, face aux enjeux de vente et de notoriété.

#### III.1 Evolution visuelle des archétypes masculins (physique, métaphysique)

En analysant dans la partie précédente les idéaux de beauté physique et psychologique masculins de la publicité pour parfums, nous avons constaté que certains archétypes ont acquis de nouveaux signes d'expression, voire de nouvelles significations. Le modèle androgyne plébiscité des années 1990 a complètement disparu du contenu visuel des années 2010 et la « barbe de trois jours » est désormais affichée sur tous les visuels.

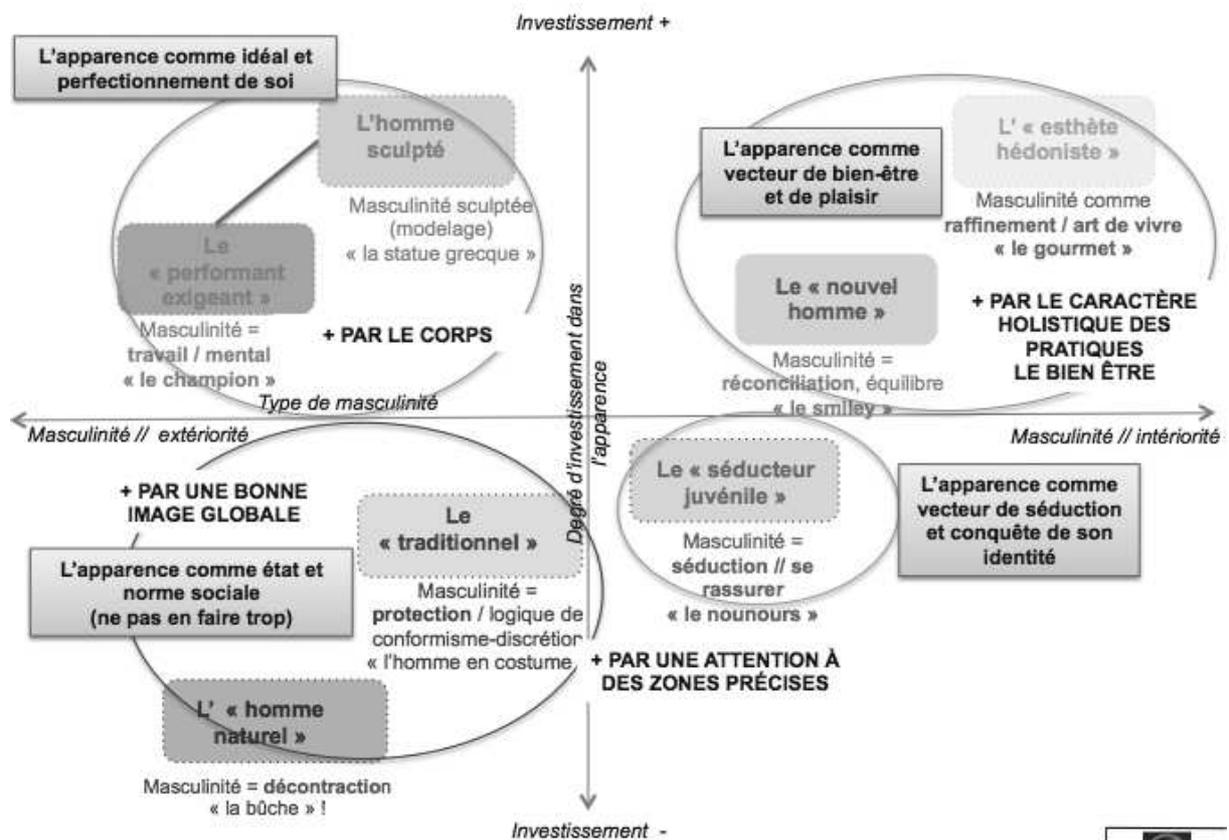
##### 3.1.1 Les archétypes masculins

Anne-Marie Houdebine analyse les archétypes masculins à l'aune d'une fracture ante/post 1968. Elle y met en avant une figure virile qui persiste, en même temps que la figure patriarcale, elle, évolue. L'apparition de l'homme nu dans la publicité après 1968 redessine les contours de la figure du Dom Juan et de la domination masculine, elle s'exprime dans les années 1980 par la mise en avant exacerbée du (culte du) corps. De nouveaux imaginaires émergent avec la figure des « nouveaux pères ». L'instrumentalisation du discours sur la sensibilité et sur le « féminin » en chaque homme, notamment par les acteurs de l'hygiène-beauté comme déculpabilisation sociale et donc autorisation à utiliser des produits de soin, a également influencé les représentations (et le rapport à l'hygiène-beauté par les hommes, bien que celui-ci reste complexe). L'institut Sorgem IMR mettait en

---

<sup>66</sup> cf. Annexe 5 « Table ronde à l'institut suédois : à quand l'égalité homme-femme dans la publicité ? » p. 128.

avant dans son exploratoire sur la masculinité des profils à valeur archétypale<sup>67</sup>. Ceux-ci sont mis en relation sur un axe « moderne » - « traditionnel » et montrent combien l'image du masculin est forgée par l'idéal traditionnel de la virilité. Six profils sont ainsi présentés : le « performant exigeant », « l'esthète édoniste », « le nouvel homme », le « traditionnel », l'homme « naturel » et le « séducteur juvénile ».



Le sport est commun à tous, même si investit différemment (dépassement de soi, amélioration des traits physiques, socialisation au travers du sport, etc). La séduction, la paternité et la confiance en soi (notamment via l'apparence) sont des éléments clefs. Il apparaît que la « nouvelle culture masculine, plus intimiste et tournée vers soi » dont parle Françoise Rault soit davantage acceptée et que certains signaux transparaissent dans les visuels actuels. Pour autant, ces archétypes catégorisant les consommateurs n'apparaissent pas comme tels dans les publicités de parfum pour homme, celles-ci favorisant un autre modèle, mais se restreignant justement à un modèle en majorité, plus distant.

### 3.1.2 Un statut social plus que physique

Il y a d'abord la valorisation d'un statut social qui semble parfois primer visuellement sur l'apparence physique. En effet, le corpus pris dans son ensemble dégage deux

<sup>67</sup> Sorgem IMR, « 13-185 Nivea Men », 2013. op. cit. p. 50.

dynamiques : le contenu concentrant les visuels des années 1980-1990 montre un homme dans l'expression physique des sentiments (visuels 2, 5), mais un homme donné à voir sous un angle sculptural ou pictural : le corps est montré pour être contemplé et la consistance du personnage passe au second plan lorsqu'elle n'a pas simplement évacuée (cf 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 16). La seconde moitié du corpus, bien qu'elle dégage une impression plus apaisée via une gestuelle plus minimaliste et peu de prise avec la nature et la puissance des éléments met au jour un autre type de conflit. Les personnages ont gagné en épaisseur psychologique (17, 18, 21, 30), mais celle-ci ne connote pas l'épanouissement. Comme le souligne Isabelle Martinez, « on sent l'homme travaillé par quelque chose de compliqué », les costumes taillés et boutonnés « donne[nt] l'impression d'un homme en cage, en captivité »<sup>68</sup>. La psyché est plus valorisée, plus consistante qu'auparavant dans les représentations. La valeur physique des attributs laisse donc une place dans le récit de la publicité à la construction du personnage, en même temps que celui-ci est en retrait et se cache derrière les apparences.

Dans la seconde moitié du corpus, les décors en fond, lorsqu'ils sont présents, sont tous urbains et relativement indéterminés. Ils évoquent la grande ville et l'urbanisation en général plutôt qu'une ville en particulier même si celle-ci est parfois reconnaissable (visuels 17, 22, 24, 25, 28). L'internationalisation des campagnes et leur diffusion dans des pays culturellement différents joue sans doute un rôle dans l'effacement d'aspérités et la valorisation de codes esthétiques globalisés. Le choix du costume comme tendance majoritaire, s'il évoque la distinction et une forme de style « neutre », n'est pas exempt de connotations financières car un costume complet est une pièce coûteuse, surtout lorsqu'elle est associée, comme ici, à des marques de luxe et/ou du haut-de-gamme (visuels 17, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28). D'une part, cela donne aux personnages une certaine aura et valorise le statut social que l'on pourrait leur attribuer. Les décors urbains en arrière-plan, petits comparé à la place que prend le mannequin (visuel 25, 28), montrent l'homme en situation de contrôle de son environnement. D'autre part, cette maîtrise transparait également dans la gestuelle minimale évoquée plus haut et via la bouche toujours fermée sur l'ensemble du corpus 2010-2015. La mise en scène de la richesse (financière, culturelle) comme aspiration n'est pas nouvelle mais est tout à fait intégrée et assimilée dans ces visuels. Les campagnes Paco Rabanne pour son parfum 1 million jouant sur l'excès et le luxe à outrance sont un autre signe de ce discours décomplexé sur la richesse. Les campagnes 1 Million et Invictus reposent toutes deux sur la mise en avant exagérée et parodique d'une richesse luxuriante ou de la puissance sexuelle, toutes deux poussées à l'extrême comme arguments et

---

<sup>68</sup> cf. Annexe 6, « Entretiens avec Isabelle Martinez, Directrice de clientèle chez Sorgem IMR », p. 134.

valorisation de soi. Le discours publicitaire de la parfumerie, un secteur qui a toujours été en lien avec les produits de luxe, met en scène cette monstration du statut social, délaissant d'autres registres qui avaient pu être utilisés auparavant dans la parfumerie, comme par exemple celui de l'amour et de l'épanouissement (visuels 2, 15) au-delà du processus de séduction uniquement (visuels 18, 20). Le corpus actuel donne à voir un ensemble assez conventionnel et figé, soucieux et apparences avec la réussite sociale en ligne de fond. Au-delà des archétypes, l'aisance financière et le mode de vie « occidental » et urbanisé sont ceux qui dominent les représentations, (comme le montre aussi la présence de mannequins blancs exclusivement).

### 3.1.3 Permanences du modèle viril

La virilité reste, comme nous l'avons vu, un enjeu identitaire fort et un imaginaire important de la masculinité. Nous venons également de voir que les publicités de parfum se concentrent autour du registre de la richesse et de la réussite, comme il a été observé dans les réponses à nos questionnaires que masculinité et virilité restent intimement associées dans l'imaginaire des répondant,s avec plusieurs valeurs communes. C'est parfois leur degré d'importance et le nombre d'occurrences qui fait la différence.



*Wordle illustrant les valeurs qui définissent la masculinité auprès des répondants<sup>69</sup>*

<sup>69</sup> cf. Annexe 3, Perceptions et représentations de la masculinité et de la virilité auprès de la cible, p. 110.



### III.2 La neutralité et le formalisme comme nouveaux modèles aspirationnels ?

Le titre volontairement provocateur fait le lien entre le processus normalisant de la publicité et ses représentations stéréotypées dans les publicités de parfum, qui semblent ainsi mettre en avant la face la plus « politiquement correcte » de la masculinité et de son aspect viril, au détriment de l'expression d'autres signes de masculinité. Si Stéphanie Kunert dit à propos des publicités de parfums hétérosexuelles qu'elles « contribuent à entretenir le lien de naturalité entre sexe et genre – en considérant le genre ici non seulement comme la construction sociale du sexe, mais aussi comme processus de naturalisation du sexe biologique », nous verrons également ici en quoi ce système de représentations est aux prises avec lui-même dans une évolution des marqueurs et une tension liées aux signes de représentation.

#### 3.2.1 Masculin-neutre ou masculinité neutre ?

Le « masculin-neutre », comme le rappelait Aurélie Olivesi<sup>72</sup>, désigne souvent les magazines ou journaux généralement écrits par et pour les hommes, et souvent la presse considérée comme « neutre » (donc non estampillée presse féminine, magazine gay ou autre). Bien que depuis, les magazines hommes aient également acquis leur place, cette absence de marqueur sur la presse généraliste participe aussi du masculin comme non-pensé et par conséquent comme valeur *par défaut*.

A ce titre, la place de l'homosexualité dans les publicités de parfum semble avoir été évacuée ou assimilée à d'autres repères. Hormis les visuels représentant un homme avec une femme dans notre corpus, les publicités de 2010-2015 ne semblent pas exclure l'homosexualité. Si, au premier abord, on penserait à des hommes hétérosexuels dans la vision par défaut de considération du genre, nous n'y observons pas de signes qui excluraient de considérer les mannequins comme homosexuels. Si l'hyper sexualité n'est pas affichée, rien n'empêche l'identification de genre. Cependant, nous remarquons tout de même que l'adaptation est allée dans le sens de l'hétéro-normativité : la représentation d'une figure homosexuelle aurait été segmentante pour une campagne qui se veut aussi généraliste que possible. La place de la figure « gay » comme elle a pu apparaître dans le visuel 16 a disparue et l'on observe un renforcement du « masculin-neutre ». Mais « masculin-neutre » pourrait-il revêtir une autre signification ? Plutôt que d'être assimilé à un non-pensé indissociable de l'idée d'hétéro-normativité et de discrimination des minorités sexuelles, peut-être pourrait-on l'envisager sous un angle différent. Nous pourrions émettre

---

<sup>72</sup> cf. Annexe 4, « Notes de séminaire à l'Institut Pratique du Journalisme : Les normes de genre dans la presse masculine », p. 123.

l'idée qu'en restant neutre, le visuel ne pencherait ni en faveur d'un modèle hétéro ni homosexuel.

Deux forces sont donc en action. D'une part, on ne peut nier qu'un schéma d'adéquation genre – sexualité reste prégnant dans les représentations du genre, mais on ne peut passer outre l'euphémisation des signes explicitement hétérosexuels d'autre part. Ces signes d'hétérosexualité pass(ai)ent notamment par les signes de virilité plus que de masculinité, ce que met en avant Daniel Borillo, lorsqu'il écrit que la virilité se construit toujours en opposition constante à la féminité, et que son caractère le plus évident demeure l'hétérosexualité. D'où, explique-t-il, la plus grave défaillance perçue : être homosexuel, donc une haine renforcée pour refouler la peur secrète du désir homosexuel<sup>73</sup>. Comme mis en avant dans l'analyse systémique du corpus, nous avons vu que les hommes sont majoritairement vêtus (signe de masculinité) bien qu'ils portent une barbe (expression du poil comme rappel assumé de virilité), mais une virilité maîtrisée tout de même car celle-ci est taillée, entretenue (retour à la maîtrise de soi). Or, comme nous l'avons déjà dit, c'est dans les visuels d'hommes dénudés que s'expriment majoritairement les signes exacerbés de virilité. C'est cette dichotomie qui laisse à penser que les signes de masculinité surpassent (en nombre) ceux de la virilité. Les signaux de virilité ne disparaissent pas complètement mais, euphémisés, ils laissent le champ libre à des signes qui ne seraient plus seulement liés à la sexualité, mais qui feraient écho au genre biologique avant tout. De même, le signe barbe, qui prend en charge une partie de l'expression de la virilité, exprime une virilité *pour soi*, ce qui est relativement nouveau quant à la perception d'une virilité traditionnellement signe d'affirmation *devant les autres*.

La célébration de la masculinité pose en effet le problème, après avoir tant été associé au sexe et à la sexualité, d'être taxée de virilisme ou de célébrer indirectement l'hétérosexualité comme norme. La faiblesse de la « majorité dominante », c'est donc de ne pouvoir se valoriser sans que cela soit pris *de facto* comme une dévalorisation par les catégories désignées comme des « minorités » ou « dominées ».

### 3.2.2 Aspérités et débordements gommés

A ce titre, le corpus montre une évolution dans la mise en scène de l'excès. Les visuels des années 1980-1990, notamment lorsqu'ils font référence aux héros de la mythologie ou à la virilité exacerbée, laissent place en 2010-2015 à une dynamique qui ne fait pas de vague.

---

<sup>73</sup> Daniel Borillo, *L'homophobie*, in Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanences et mutations*, *op. cit.* p. 20.

La ressemblance physique et vestimentaire des mannequins dénote un certain formalisme d'où s'exprime, en creux, l'absence d'aspérités (des modèles, des univers en présence, donc de l'univers de la parfumerie). Aucun des personnages n'a l'air malheureux bien sûr, mais impossible de passer à côté de la tendance fermée des visages (même la moue du visuel 19 n'exprime pas le bonheur) de l'absence du registre de l'humour (hors parodie), comme une légèreté ou une insouciance perdue. L'apparence reste primordiale, comme l'ont confirmé les réponses à notre questionnaire, et la préférence du visuel allait souvent de pair avec un commentaire sur l'habit du personnage<sup>74</sup>. Les visuels 17 et 21 semblent réunir un ensemble d'éléments de désirabilité : la mise en scène d'un homme seul permet d'éviter un discours qui prendrait parti pour un modèle hétérosexuel. Ce faisant, il fait également évoluer l'idée d'une masculinité pour soi, sans être raccordée à un autre univers de référence. Le visuel 21 a la particularité de décentrer le regard, de ne pas sembler centré sur sa personne. Le regard en arrière (vers la gauche) évoque le regard vers le passé et la nostalgie. Seul visuel mettant en scène un univers maritime et ailleurs que dans la ville, il évoque une simplicité et le plaisir de la solitude (qui va donc de pair avec le registre de la nostalgie, comme un moment d'introspection pas explicitement narcissique). Il se fait cependant exception dans un ensemble de visuels où les sourcils restent soucieux, où les regards expriment souvent la volonté, mais reste lui aussi conventionnel sur d'autres aspects.

L'ensemble des visuels 2010-2015 est lissé dans les expressions et les couleurs (dominance des tons bleus, gris, noir & blanc) et met en scène une masculinité qui n'est plus dans la brutalité comme pouvait le mettre en scène la virilité. L'aspect « brut » du corps est moins saillant, même si la corpulence et la carrure restent signifiantes. Il en résulte une impression très forte de conventionnalisme plutôt que d'apaisement. Notons à ce titre le nombre d'égéries mises en avant dans les visuels 2010-2015. 7 visuels sur 13 mettent en avant une personnalité pour soutenir le discours publicitaire du parfum<sup>75</sup>. Les figures aspirationnelles ne se trouvent plus dans « l'Homme YSL », « l'Homme Chanel » ou « Dior » qui serait un personnage non-identifié (sans nom propre) ou héraut de la marque et du produit, mais dans une figure incarnée (« *people-isée* »), reconnaissable par tous et possédant par ailleurs une certaine aura qu'elle « loue » à la marque. Si la mise en scène d'un homme « simple » est valorisée, elle apparaît dans le discours publicitaire comme une euphémisation et une déresponsabilisation de la part de la marque. En faisant prendre en charge le message par une égérie, la marque ne creuse pas un modèle de masculinité, elle

---

<sup>74</sup> cf. Annexe 3, « Perceptions et représentations de la masculinité et de la virilité auprès de la cible 20-39 ans », p. 110.

<sup>75</sup> cf. Annexe 1, « Analyse comparée du corpus », p. 73.

s'efface et laisse le discours publicitaire valoriser par la suite une masculinité « à la Delon », « à la Ulliel », etc. favorisant la sécurité marchande (s'identifier à un acteur que l'on aime bien pour avoir envie d'acheter le parfum), mais pris dans leur ensemble, les mannequins sont relativement semblables.

Au-delà des enjeux de représentation du masculin, c'est ici la réputation de marque et la prise de risque qui se jouent. Les marques de luxe ou haut-de-gamme en présence dans notre corpus semblent valoriser le consensus et se repli sur leur identité plutôt que d'explorer de nouveaux archétypes de masculinité. La présence médiatique de groupes militants, les enjeux d'image de marque, les évolutions des modes de communication et le pouvoir du feedback du consommateur (notamment sur internet) ont contribué au façonnement du discours public. Faire le choix d'un archétype de masculinité segmentant pour une marque constitue une prise de risque, que les enjeux d'image et l'univers concurrentiel de la parfumerie ne favorise pas.

Il est d'ailleurs intéressant de repenser ces notions de formalisme et la masculinité extrêmement conventionnelle qui est donnée à voir en tendance dans le corpus et de le mettre en contexte avec le tableau des ventes dressé dans la première partie de ce travail. Alors que la seconde moitié du corpus montre peu d'originalité dans les mises en scène, le premier parfum vendu en 2014, à la fois en valeur et en volume est Invictus, dont la publicité joue de manière parodique et extrême sur un rapport de force et de sexe très fort. Alors que le discours ambiant semble s'édulcorer sur la mise en scène hyper-virile du corps et laisse une plus grande place au psyché, on retrouve dans le top 3 des ventes les deux parfums de Paco Rabanne, 1 million et Invictus, dont la communication repose dans les deux cas sur l'exagération parodique et sur l'expression d'un rapport de force et de domination. Il semblerait donc que l'on touche déjà une fracture, d'une part entre les modèles aspirationnels présentés par la publicité de parfum et ceux auxquels la cible adhère plus vraisemblablement d'autre part, bien au-delà de la valeur clivante et segmentante de la masculinité qui est nous donnée à voir.

Les visuels expriment ces ambiguïtés et les difficultés à représenter le genre dans ses enjeux sociaux, marketing et concurrentiels, bien qu'ils disent également certains éléments désirables, tels que l'apparence physique et la notion de volonté. C'est également et surtout la question de la notoriété et la pression liée à l'image de marque qui incite à faire des choix créatifs limités et limitant au maximum la prise de risque, valorisant un consensus parfois hypocrite de la représentation de la masculinité.

### III.3 Valeurs à construire

La limite est ténue entre les différentes dynamiques qui peuvent s'affronter. La prise en compte de l'opinion publique et le risque d'aller à l'encontre de groupes militants attentifs au discours publicitaire limite aussi le champ d'action des marques. Les focus groupes se font l'écho d'un discours public qui se censure lui-même au nom du respect et de la tolérance. Ne vouloir froisser personne, c'est favoriser le consensus. Or dans le discours publicitaire, favoriser le consensus se traduit par la réduction de la créativité publicitaire pour s'exprimer sur des valeurs universelles sans mise en scène originale ni exploration d'un univers inhabituel. N'y a-t-il pas une troisième voie qui permettrait l'originalité et l'expression d'une diversité d'archétypes sans sombrer dans le formalisme ou l'uniformité?

L'analyse met en avant de nombreux points de frictions à la fois au sein du modèle masculin lui-même (en tant que sexe) dans son rapport à la virilité, mais également dans le rapport du masculin (en tant que genre) avec d'autres identités genrées, communément regroupées sous le terme de « minorités ». Nous avons choisi trois points qui nous semblaient découler de ce travail afin de mettre en avant une recommandation de valeurs à construire dans la représentation du masculin.

#### 3.3.1 La multiplicité de modèles masculins : personnaliser

Déjà en 2002, l'institut Sorgem IMR parlait d'un rejet des modèles convenus et d'une « revendication du soi », recommandant à son client (une marque de parfum), de mettre en avant des « représentations du masculin plus réalistes, plus proches de la multiplicité des rôles et des facettes que l'homme est appelé à jouer aujourd'hui »<sup>76</sup>. Cette multiplicité peut se trouver d'une part dans l'abondance publicitaire qui peut mettre en scène différents modèles de masculinité. Cependant en ce qui concerne l'aire de notre étude, nous avons vu que le modèle est très semblable entre les visuels publicitaires de notre corpus. S'il est vrai que des histoires plus explicites peuvent être mises en scène dans les spots publicitaires (à durée variable aujourd'hui de 0'30" à jusqu'à 3' pour les versions longues) les éléments récurrents tels la richesse et la mise en avant d'un statut social stable et supérieur s'y retrouvent très régulièrement. Nous pensons par exemple au spot Dior Cologne (2014) mettant en avant l'acteur et égérie Robert Pattinson, où la mise en scène fait écho à une Amérique perdue des années 1960 ou encore la « saga » 1 Million de Paco Rabanne qui met en scène une jeunesse riche et décomplexée de son rapport à l'argent, dans une exagération des codes du luxe (et de la luxure) et avec l'or comme couleur dominante du

---

<sup>76</sup> Sorgem IMR « Parfums Rochas : Caractérisation sémiotique de la communication de parfum masculin récente », 2002 p. 48.

spot. Les mutations du masculin incitent à mettre en avant différents archétypes et à « penser le masculin au pluriel, et ne plus le réduire uniquement à sa forme dominante ». Françoise Rault le verbalisait mieux que nous n'aurions plus le faire : « la volonté de lutter contre les excès de la masculinité ne doit donc pas nous amener à la négation des spécificités de l'identité masculine. L'enjeu consiste plutôt à [lui] donner un sens personnel (...) »<sup>77</sup>.

Nous avons également abordé la question de la représentation de l'homosexualité dans les codes de représentation. S'il y a plusieurs façons de représenter le masculin (hétérosexuel), il s'agit également de prendre en compte le masculin dans ses codes homosexuels. Alors que Stéphanie Kunert rappelle que la présence de publicités de parfum pour homme se retrouve historiquement dans les pages annonceurs des magazines gays tels *Têtu* (notamment à travers le soutien de Pierre Bergé), celles-ci restent issues de campagnes généralistes. La communauté gay a elle aussi ses propres codes de représentation et son propre imaginaire. Si certains groupes militants dénoncent la normalisation par la publicité, c'est également en vue de garder ces codes distinctifs. Les publicités de notre corpus mettent en avant des modèles qui seront avant tout compris comme hétérosexuels, même sans exclure une identification possible de la cible homosexuelle. Celle-ci se fait cependant en tirant les signes d'identification vers des codes de représentation hétérosexuels, comme une volonté d'assimilation. Elle montrera des limites pour des groupes qui se sont justement construits sur l'opposition au modèle hétéro-normatif. Il serait bénéfique d'avoir une pensée réflexive et attentive sur les codes de représentations afin que « l'adhésion aveugle au monde »<sup>78</sup> soit source de déconstruction de nos représentations pour une prise en compte intégratrice plutôt qu'assimilatrice.

En surexploitant les codes du luxe dans leurs communications, les marques de parfums montrent certes leur univers de marque, mais courent également le risque de n'en faire qu'un univers onirique et trop éloigné du quotidien de ses consommateurs, où la part de rêve est définitivement déconnectée d'une réalité qui permettrait de faire le pont entre les deux, notamment à travers une meilleure identification aux mannequins. Entre diversification des codes et des modèles de masculinité, il s'agit pour ces marques de sortir de leur zone de confort et de profiter d'une plus grande marge de manœuvre pour favoriser l'originalité de la création et des représentations.

---

<sup>77</sup> Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanences et mutations*, op. cit. p. 88.

<sup>78</sup> Héritier, Françoise, François, *Masculin/Féminin, La pensée de la différence*, op. cit. p. 10.

### 3.3.2 Contre cette dissociation du corps et de l'esprit

La question centrale de l'identification nous ramène aussi à l'observation d'une dissociation entre les valeurs associées à la corporéité et les valeurs d'incarnation plus psychologiques en présence sur les visuels de notre corpus. A défaut de mettre des modèles drastiquement différents, nous observons une euphémisation de la virilité, sans qu'il y ait disparition. Le registre de la virilité est pleinement exploité lorsque le visuel publicitaire montre un homme dénudé. Cette représentation de la virilité hyperbolique comme fil conducteur du visuel est moins présente que dans les années 1980 (cf. visuels 1, 4, 7, 12, 16), mais elle s'est retranchée dans les années 2010-2015 dans la représentation de la nudité et de l'apparence corporelle stricte (muscles, barbe, sexualité). Les signes, qui se concentrent beaucoup autour du vêtement ou de la pilosité faciale restent maîtrisés et contenus. « Lion en cage », peu apaisé ou épanoui, le masculin reste complexe. Comme une dissonance entre le corps et l'esprit, les visuels comportent des signes opposés, une lecture binaire entre l'intérieur et l'extérieur, l'apparence et la personnalité, le public et le privé.

Si cela peut apparaître comme la solution actuelle à représenter la virilité sous un jour acceptable car moins souvent exacerbée (ou politiquement correct), celle-ci montrera ses faiblesses si le schéma continue d'être exploité. Nous avons déjà observé que la représentation du corps et de la séduction (de l'autre) dans la seconde moitié de notre corpus est construite sur des rapports de domination, en plus d'être dans une représentation de virilité hyperbolique. Cette représentation d'une hyper-virilité par le corps et donc dans les attributs biologiques qui différencient le sexe mâle du sexe femelle vont à l'encontre d'une vision apaisée et complémentaire. Si la virilité est déjà la « masculinité exacerbée » dans le besoin de « prouver » son sexe (et sa sexualité), les visuels jouant sur le registre de la domination entérinent cette lecture binaire du sexe. La valeur stéréotypique de la publicité risque ainsi de ne se contenter que d'un seul schéma (dominant/dominé) plutôt que de mettre en avant une multiplicité de moments ou de modes relationnels (comme l'ont fait les visuels 2, 5, 6, 15 de la première partie de notre corpus).

Cette dissonance peut être lue aujourd'hui comme une conséquence de l'héritage des valeurs traditionnelles du masculin et la difficulté à tabler dessus dans la publicité sans être taxé de virilisme. Restreindre les signes de virilité au corps et à son érotisation, c'est également y attacher les notions de performance et de violence traditionnellement associées à la notion de courage<sup>79</sup>. C'est courir le risque d'y calquer un schéma hétérosexuel exclusif. Dans un autre exploratoire sur la masculin, la Sorgem mettait en avant des leviers

---

<sup>79</sup> Dejours, Christophe, *Souffrance en France*, Paris, Seuil, 1998, in Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanences et mutations*, op. cit. p. 24.

aspirationnels de masculinité<sup>80</sup> : celui de la transmission avec une figure paternelle qui prend de l'importance dans la définition de la masculinité, et celle de l'humour qui permet, selon le profil, « de construire un discours moins normatif sur les hommes (là où il y a du rire, il y a de la distance) ».

Alors que les registres du « mâle dominant » sont régulièrement mis à distance car trop stéréotypés<sup>81</sup>, il s'agit de sortir de cet écueil de la virilité pour affirmer sans exacerber, être satisfait de son sexe sans que le discours publicitaire ne cherche à en affirmer la supériorité. A la croisée du regard des groupes militants, des enjeux de réputation de marque et de l'autocensure du discours public, le discours publicitaire des publicités de parfum pour homme gagnerait à conjuguer de manière réaliste et actuelle la virilité à d'autres idéaux et modèles masculins et favoriser ainsi une identification moins binaire et compartimentée.

### 3.3.3 L'intégration d'un féminin qui ne serait pas dans l'opposition

Ce dernier point s'inscrit dans la continuité des deux précédents, mais sera considéré avec un regard plus engagé sur la fonction du discours publicitaire. Bien que nous ayons rappelé au début de ce travail que le rôle de la publicité n'est pas de bousculer les codes car elle est nativement basée sur la stéréotypie, l'importance grandissante de la RSE et les attentes morales venant des entreprises (par exemple en termes de transparence), les discours de contre-pouvoir sur la publicité (groupes militants, instances réglementaires, groupes anti-pub, etc) font légèrement basculer le rôle de la publicité. Passée de réclame à culture, elle a donc des échanges avec la sphère publique, de laquelle elle s'inspire et vice versa. Certaines campagnes s'inspirent de l'actualité pour s'inscrire dans une temporalité et acquérir plus d'impact à leur publication. Ces différents éléments sont peut-être déjà les signaux faibles d'un changement de statut pour la publicité ; en demandant aux marques de s'engager, on impacte le discours publicitaire, en plus d'agir en parallèle directement sur le discours publicitaire au travers de législations spécifiques. Même si les rôles ont évolués, les stéréotypes sur le masculin-féminin n'ont pas encore assez changé pour voir une radicale différence dans le discours publicitaire. Celui-ci tente déjà de répondre aux attentes des consommateurs au travers de pré et post-tests de communication. Demander au discours publicitaire de se retirer de la stéréotypie pour montrer une vision contemporaine du masculin-féminin, c'est faire sortir la communication publicitaire de son rôle *stricto sensu*.

---

<sup>80</sup> Sorgem IMR, « 13-185 Nivea Men », op. cit. p. 35.

<sup>81</sup> Sorgem IMR, *ibid.* p. 35.

Tant que les masculin et le féminin seront considérés en opposition, l'impossibilité de penser des valeurs partagées (et donc d'atténuer les différences idéologiques de genre et de répartition des rôles) restera un frein dans la progression des représentations publicitaires du genre. En termes de discours, elle empêchera la progression du féminin dans la sphère publique et celle du masculin dans la sphère privée. En effet, si ne plus être dans la revendication virile ne constitue pas une perte d'identité pour le masculin, la difficulté à sortir d'une vision compartimentée persiste, aussi dans la prise de parole médiatique. Comme le critique Anne-Marie Houdebine, « certains éléments signent (...), [par exemple] pour E. Zémour, le « rapt du pouvoir mâle par un matriarcat de plus en plus envahissant » puisque les hommes d'aujourd'hui « privilégient le dialogue, la tolérance, plutôt que la lutte » (sic). Le dialogue ? Valeurs éminemment féminines ? Ou tout simplement humaines ? La lutte valeur virile ? Comme le prônait l'école d'Uriage et les chantiers de jeunesse de Vichy ? Le rapport actuel des hommes à leur corps serait à entendre comme leur féminisation, leur dévirilisation »<sup>82</sup>. Si une valeur n'est pas associée à un sexe, elle ne doit pas nécessairement être associée à l'autre et c'est cet écueil d'une répartition trop sexuée des valeurs qui est ici un frein pour le développement des archétypes de masculinité dans la publicité de parfum. Les analyses de Francis Dupuis-Deri et Françoise Rault mettent aussi en avant cette considération manichéenne d'une constante opposition entre les sexes. D'une part, celle-ci continue de célébrer le schéma sexe – genre – sexualité et empêche une vision complexe du sexe et du genre où « différent » ne serait plus synonyme « d'inégal ». D'autre part, l'association récurrente du corps à son aspect charnel et sexuel (plus qu'érotique comme c'était le cas des années 1980-1990) entretient cette tension entre le féminin et le masculin ; entre jouissance et mélancolie, l'apaisement ne se fait pas sentir (cf. 18, 20, 29). Avant que la masculinité ne puisse préempter des territoires d'expression **traditionnellement** réservés à des cibles féminines et de fait exclus de toute publicité ciblant les hommes, il faut que le discours publicitaire des parfums pour homme se mette en recul par rapport à la propre stéréotypie qu'il véhicule et à ses codes (reposant sur des valeurs traditionnelles).

Ce faisant, la publicité sortirait alors de son rôle traditionnel pour s'adapter à des exigences plus « modernes » qui ne concerne pas strictement sa mission. C'est adhérer au discours sur l'*empowerment* qui revient aussi régulièrement dans le discours médiatique et qui consiste à redonner du pouvoir au consommateur (tout en permettant à la marque de vendre son produit ; la marque toujours des leviers d'influence sur ses consommateurs. Alors que Françoise Rault critique elle aussi la vision – erronée mais largement diffusée – qui considère l'histoire des hommes « en l'assimilant à une série de dépossessions (l'histoire

---

<sup>82</sup> Houdebine, Anne-Marie, « De la virilité ou du féminin des hommes. Ou des images et des imaginaires d'aujourd'hui », op. cit. p. 285.

des femmes étant conçue, par effet de miroir, comme une série de conquêtes), alors qu'il s'agit plutôt d'un rééquilibrage des rôles, des droits, des devoirs et des responsabilités »<sup>83</sup>, décloisonner le raisonnement permettrait d'explorer de nouveaux registres de communication basés sur des ensembles complémentaires et harmonisés plutôt que bâtis sur l'opposition de thèmes, de territoires et de registres.

---

<sup>83</sup> Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanences et mutations*, op. cit, p. 109.

## CONCLUSION

Les normes de masculinité dans la publicité de parfum donnent ainsi à voir un ensemble de tendances et de représentations en action dans la société tout en se révélant diminutrice de ces dynamiques. La publicité ayant une valeur normative avérée, ses représentations (et ses codes de représentation) possèdent une inertie propre qu'il n'est pas aisé de modifier ou d'influencer. Les évolutions sociétales de ces trente – quarante dernières années auront cependant profondément impacté la sphère publique comme la sphère privée et donc influé sur la perception du sexe et du genre : ceux-ci ont évolué dans la société et s'en ressentent dans les représentations du discours publicitaire.

Nous nous étions demandé au début de ce travail et à partir d'une première mise en contexte, dans quelle mesure les publicités de parfum mettent en scène une virilité euphémisée (ou moins transgressive) et une masculinité plus homogène. Afin de creuser ce thème, nous avons donc abordé à la fois les aspects publicitaires et sociétaux qui entrent en jeu dans les représentations, ainsi que les idéaux de représentation du genre.

Deux hypothèses de travail ont été mises en avant. La première postulait qu'en apparaissant de manière moins ostentatoire dans les visuels, la virilité tendrait à se fondre plus facilement dans la notion de masculinité, opérant une distanciation dans l'hyper-représentation du corps qui a marqué les années 1980. Cette hypothèse, serait à nuancer : en effet, si la virilité est moins exacerbée dans la seconde moitié du corpus, l'hyper-représentation du corps, qui représentait la virilité, est désormais prise en charge par d'autres marqueurs, mais ce que le signe prenait en charge n'en reste pas moins signifiants ou pertinents.

En comparaison au corpus 1 des années 1980-1990, nous avons observé que la virilité est moins exacerbée dans les années 2010-2015. Les proportions (du buste notamment) sont plus réalistes. En effet dans la première partie, c'est le corps tout entier qui est donné à voir, sous son angle sculptural et esthétique, plus que l'homme dans sa psyché. Il est donc compréhensible que l'expression de la virilité soit essentiellement passée par le corps, exprimant aussi des valeurs telles que le courage (associé à la violence, donc à la force physique) ou l'importance de la façade. Masculinité et virilité sont quasiment amalgamées, ce qui change dans la seconde moitié du corpus. Les visuels publicitaires mettent plus souvent en scène un récit qu'auparavant. Si les corps sont « retranchés » derrière des costumes, ceux-ci n'en ressortent que plus fortement lorsqu'ils sont déshabillés. Nous voyons que deux registres semblent s'opposer en tendance : celui de l'homme en costume d'une part, et celui de l'homme nu ou déshabillé d'autre part. L'érotisation du corps

jusque dans sa sexualisation semble donc être de l'ordre du nu et pas autant utilisé lorsque l'homme est vêtu. Le registre de la virilité sera donc plus mis en avant dans les visuels où l'homme est nu, comme un versant de la personnalité restreint à un cadre particulier dans lequel il s'exprime.

De même, l'hyper-représentation du corps était signifiante en ce qu'elle exprimait, prise dans son contexte socio-historique, *l'essentiel* de la virilité. Même si décrire la masculinité n'apparaît plus aujourd'hui comme une évidence, sa représentation est toujours aussi importante, d'où la nuance de notre hypothèse. Le retour du poil dans la publicité comme un retour d'authenticité et un rappel de la différence entre le masculin et le féminin, l'érotisation du corps avec ici l'exacerbation de caractères jugés virils et la mise en scène de la réussite, notamment au travers de la réussite financière ; les marqueurs ont changés mais le corps est toujours l'expression de ce foisonnement de signes dans la construction identitaire de la masculinité. Plus que d'une euphémisation de la virilité, ce que nous observons ici, c'est une euphémisation du discours publicitaire sur la virilité. Celle-ci apparaît comme moins transgressive d'une part parce qu'elle est spontanément associée à des écueils tels que le machisme, mais paradoxalement, elle reste présente via d'autres signes parce que la virilité continue d'être constitutive de la masculinité d'autre part. Or, entre le masculin, critiqué comme « groupe dominant » et la publicité, fustigée pour ses abus, difficile dans ce cas de célébrer le genre masculin, toujours pensé comme « blanc » et « hétérosexuel » par défaut. Dans une conception binaire, célébrer l'un serait pris comme le dénigrement de l'autre.

C'est toute la difficulté du discours publicitaire aujourd'hui, de jongler entre ce qui sera accepté de l'opinion publique en apparences tout en mettant en avant des modèles de masculinité assez différenciés. Nous avons vu le conformisme et l'aspect très conventionnel que portent les publicités de notre corpus. La parade pour certains se trouve dans l'exagération et la parodie, territoire préempté par Paco Rabanne notamment. Clichés et stéréotypés au possible, les campagnes de communication d'Invictus et de 1 Million n'en font pas moins les parfums les plus vendus du podium, face à un discours publicitaire très édulcoré au global.

La seconde hypothèse creusait les imaginaires de représentation, et postulait que ces représentations seraient plus différenciées en fonction du public adressé notamment en termes de préférence sexuelle (donc différenciant les marqueurs hétérosexuels ou homosexuels). Ici aussi, nous nuancions notre hypothèse et nous en invalidons une partie. Il est apparu dans ce travail que la différence est moins marquée car l'homme apparaît seul sur les publicités, ce qui permet une identification plus individuelle. Cependant, la dichotomie

mise en évidence ci-avant de la virilisation du corps lorsqu'il est nu a également pour effet d'entériner une opposition entre le féminin et le masculin, aussi dans la conception d'un monde élaboré par un côté « féminin » et un côté « masculin » et de renvoyer la nudité régulièrement à des signes virils et connotés hétérosexuels.

Le féminin, lorsqu'il est représenté dans la seconde moitié du corpus, montre une image dominée de la femme et souvent une fonction de valorisation pour l'homme, d'où l'exacerbation de signes « virils-hétérosexuels », qui se retrouvent dans la mise en avant de la sexualité. A ce titre, nous n'avons pas évoqué le spot publicitaire d'Invictus, mais celui-ci en est l'illustration : réalisé sur un stade rappelant le rugby (donc connotation de virilité), la fin du récit voit le personnage principal rentrer dans les vestiaires, son trophée sur l'épaule, où l'attendent cinq jeunes femmes vêtues de voiles légers. Le regard entendu de l'homme vers la caméra et le sourire qu'il décoche sont des sous-entendus qui ne laissent pas de doute quant à la suite des événements et sa vigueur sexuelle. Ce genre de récit est donc exagéré et plus tranché par rapport aux années 1980-1990 et dans l'hyperbole hétérosexuelle. Les visuels représentant des femmes sont cependant moins nombreux que dans la première partie du corpus. La frontière est plus ténue pour les visuels qui mettent en scène un homme seul : peut-être les combats féministes et ceux pour la reconnaissance des personnes LGBT ont-ils influencé en partie cette représentation, de même que les transformations sociales affectant la cellule familiale. La masculinité semble commencer à exister de manière individualisée dans ses représentations (pour soi et plus seulement devant les autres), mais elle reste dépendantes d'autres référents. Lorsque l'homme est représenté, il l'est tout de même avec des signes de « masculin-neutre », soit hétérosexuel par défaut. La publicité, dans ses campagnes généralistes, fait s'approprier le visuel par des codes a priori neutres, mais dans la conception, ceux-ci restent avant tout hétérosexuel. Le versant parodique d'Invictus permet éventuellement à une cible homosexuelle de s'approprier le discours du visuel, ce que permet moins le spot publicitaire. D'autres signes d'expression de la virilité, comme le poil et la barbe, ne sont plus l'hégémonie d'une cible hétérosexuelle et défendent une virilité « compatible » avec la représentation de l'homosexualité. Présent sur tous les visuels, celui-ci rompt d'avec la conception d'une virilité comme expression de l'hétérosexualité uniquement. L'hétéro-normativité est moins prégnante qu'elle n'a pu l'être au début de notre corpus, même si elle reste un point central dans les représentations. L'homosexualité peut être englobée dans le personnage mis en scène et concilie les signes de représentation des deux formes de sexualité en se focalisant sur une apparence généraliste ; la porte reste ouverte aux possibilités et aux interprétations.

La représentation du masculin relève donc d'une série de compromis. Le schéma d'adéquation entre le sexe, le genre et la sexualité étant encore d'actualité, les limites de

cette conception se ressentent comme des tensions dans la représentation des normes de masculinité. L'incarnation est pour le moment euphémisée, l'homme est comme coincé ou bridé dans son costume. Les francs sourires ont disparu de la seconde moitié du corpus. L'heure n'est pas à l'épanouissement et à la monstration du bonheur, mais à la valorisation d'un modèle cosmopolite et loin de toutes difficultés financières. Le refuge dans le registre de l'opulence matérielle – soit l'extériorité, semble prendre le pas sur une représentation plus intimiste et axée sur des valeurs relationnelles ou de socialisation, au moment même où le registre apparaît dans la publicité. Les deux périodes de notre corpus mettent en avant un corps comme une façade : le premier est purement physique et esthétisé, c'est une façade relativement premier degré, qui célèbre la masculinité. Le second met le corps en avant comme une façade sociale, face à une psyché difficile à représenter dans sa complexité. Il se retranche donc dans la valorisation d'un statut social et de la réussite comme valeurs aspirationnelles.

Les normes de représentations du masculin dans les publicités de parfum semblent avoir un aspect cyclique, comme le mettait en avant Anne-Marie Houdebine. Le corps exacerbé des années 1980 a laissé place à une figure efféminée et juvénile plus axée sur des valeurs de liberté dans les années 1990, avant de revenir à un modèle où le corps et sa carrure sont plus importants. La pilosité faciale a elle aussi évolué et ose se montrer, décomplexée. Il demeure que les attributs physiques continuent de s'articuler autour d'une différenciation masculin-féminin qui semble irréconciliable. Au-delà, la représentation du masculin dans la publicité, l'édulcoration du discours et la forte ressemblance entre les visuels apparaissent presque comme une rupture avec la diversité des modèles masculins existants. La publicité pour parfum met en avant *un* type de masculinité et écarte les autres. Nous pouvons aussi noter l'apparente contradiction entre la valeur aspirationnelle du parfum (la satisfaction narcissique notamment) et la représentation peu épanouie du masculin, le côté « lion en cage » qui a été mis en lumière.

Les résultats de ce travail de recherche sont cependant confrontés à plusieurs limites. D'abord la vastité du sujet : nous ne croyons pas ici avoir englobé la représentation du masculin, mais nous nous sommes attardé sur une partie au sein de l'immense environnement que représente la publicité et la représentation du masculin en général. Il ne s'agit donc pas d'une vision complète des normes de représentation de la masculinité, mais d'un aperçu dans un domaine assez particulier et qui possède ses propres codes de représentation et de mise en page ou mise en scène et nous souhaitons insister sur ce point. Le temps de réalisation de ce travail est lui aussi une limite et nous sommes conscients que certains éléments n'ont pas été traités ou auraient pu l'être avec plus de détail. Nous avons

également essayé de considérer l'objet « masculin » en tant que soumis lui-même à des normes et des pressions sociales. Celles-ci sont effectivement apparues, mais comme le soulignait déjà Stéphanie Kunert, parler des uns comme « dominants » et des autres comme « dominés » fait perdurer une opposition manichéenne qui s'entretient elle-même<sup>84</sup>. La difficulté à représenter le masculin souligne la difficulté pour un groupe « dominant » de mettre en avant les pressions sociales qu'il subit, peut-être aussi préjudiciables que celles subies par d'autres groupes considérés comme minoritaires. Le « mouvement masculin » n'ayant jamais été constitué en groupe de revendication, il est compliqué d'évaluer au travers du corpus les pressions auxquelles le masculin est soumis, bien que d'autres textes de recherche mettent en avant la définition par le travail ou encore la difficulté pour la paternité à se faire reconnaître au même niveau que la maternité (notamment dans les procédures de divorce et de garde des enfants)<sup>85</sup>.

La progression des représentations passera également par une conscientisation des schémas et des modèles en action, notamment de la part des communicants et des publicitaires. En effet, « la parole publicitaire, tout en exhibant son catalogue de mondes possibles, **propose ainsi son propre reflet rêvé et "imaginarisé" de la réalité sociale**, des modes de vie et de consommation, **égrenant un vaste système de classement de soi et des autres** »<sup>86</sup>. La prise en compte des enjeux normatifs malgré la pression quotidienne et les rythmes de production doit constituer (ou continuer de constituer) un chantier de travail et de sensibilisation afin de conscientiser aussi les limites et les mondes qui sont véhiculés. Si la stéréotypie est inévitable dans le discours marchand qu'est la publicité, celle-ci peut être tournée à l'avantage des représentations, afin de ne pas se figer dans un monde imaginaire, restrictif et publicisé en rupture avec la réalité sociale. Bien que cela ne soit pas son rôle premier, une vague « progressiste » ou une progression du discours publicitaire semble nécessaire afin d'animer et de remettre en question la propre stéréotypie qu'il véhicule, si celle-ci n'est plus adaptée.

---

<sup>84</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Ed. Lussaud, Coll « L'impensé contemporain », Paris, 2013, p. 173-174.

<sup>85</sup> Rault, Françoise, *L'identité masculine, Permanences et mutations*, op. cit. p. 63-64.

<sup>86</sup> Soulages, Jean-Claude, « Le genre en publicité ou le culte des apparences », op. cit. p. 59. Les passages en gras sont de nous.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages reliés

- BARTHES, (Roland). – *Mythologies* – Paris : Ed. du Seuil, 2010. – 252 p.
- BOURDIEU, (Pierre), *La domination masculine*, Editions du Seuil, 1998. – 177 p.
- GOFFMAN, (Erving), *La représentation de soi I*, Les Editions de minuit, 1973. – 256 p.
- GOFFMAN, (Erving), « The arrangement between the sexes », in *Theory and society*, 1977. p. 41-116.
- HERITIER, (Françoise), *Masculin/Féminin, La pensée de la différence*, Ed. Odile Jacob, Paris, 1996. – 332 p.
- HOUEBINE, (Anne-Marie), « De la virilité ou du féminin des hommes. Ou des images et des imaginaires d'aujourd'hui », in *1968-2008. Événements de paroles*, sous la direction de Cécile CANUT et Jean-Marie PRIEUR. Paris, ed. Michel Houdiard p.285-305.
- KUNERT, (Stéphanie), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Coll. L'impensé Contemporain, Lussaud, 2013. – 210 p.
- RAULT, (Françoise), *L'identité masculine : permanences et mutations*, La Documentation Française, 2003. – 120 p.
- SOULAGES, (Jean-Claude) « Le genre en publicité ou le culte des apparences », *MEI, Sexe et Communication*, n°20, 2004, p. 51-59. – 162 p.

## Ouvrages universitaires – Thèses & Mémoires

- LEMOINE, (Timothée), « La virilité à poils : la construction publicitaire de représentations viriles à travers le signe de la pilosité faciale ». Mémoire professionnel, 2014, Celsa. (Consulté le 17 juin 2015)
- KUNERT, (Stéphanie), *Circulations-informations : le stéréotype et la norme resignifiés*, Thèse soutenue publiquement le 26 novembre 2010, Paris IV – Sorbonne. (Consulté le 26 mai 2015)

## Articles en ligne

### Articles universitaires

- COURBET (Didier), FOURQUET (Marie-Pierre). « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion ». In: *Communication et langages*. N°136, 2ème trimestre 2003. pp. 43-57. (Consulté le 11 août 2015) : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2003\\_num\\_136\\_1\\_3204](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3204).

- DUPUIS-DERI, (Francis), « Le discours de la « crise de la masculinité » comme refus de l'égalité entre les sexes : histoire d'une rhétorique antiféministe », in *Cahier du Genre*, 2012/1, n°52, L'harmattan. (Consulté le 14 août 2015), [http://www.cairn.info/zen.php?ID\\_ARTICLE=CDGE\\_052\\_0119](http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=CDGE_052_0119).

#### Articles de sites d'information

- Influencia, « Sois un homme et tais-toi », 02/04/2014. (Consulté le 26 mai 2015) : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in.gender-marketing,sois-homme-tais-toi,4312.html>.
- Womenology, « Marketing – Réapprendre à parler aux femmes » 26/05/2015, (Consulté le 26 mai 2015) : <http://www.womenology.fr/reflexions/marketing-publicite-reapprendre-a-parler-aux-femmes/>.
- Fédération Française de la Parfumerie Sélective, « Chiffres de la parfumerie sélective 2014 ». (Consulté le 11 août 2015) : <http://www.ffps.fr/la-parfumerie-selective/chiffres-cles/>.
- Parfums, Tendances & Inspirations, « Les parfums les plus vendus en 2014 : Top 10 des parfums masculins », 2/04/2015. (Consulté le 11 août 2015) : <http://parfums-tendances-inspirations.com/2015/04/02/parfums-les-plus-vendus-en-2014-masculins/>.

#### Table ronde / Séminaire

- Table ronde à l'institut Suédois « A quand l'égalité Homme-Femme dans la publicité ? », 16 avril 2015, avec Karine Berthelot-Guiet, professeure et directrice du CELSA ; Anja Hirdman, chercheuse associée au département Journalisme, Médias et Communication de l'Université de Stockholm ; Stéphane Martin de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) ainsi que son homologue suédoise Elisabeth Trotzig de Reklamombudsmannen.
- Séminaire Presse Magazine, source et objet d'histoire, « Les normes dans la presse masculine », le 29 mai, Institut pratique du Journalisme, Paris Dauphine. Présenté par Aurélie Olivesi, en présence d'Emmanuel Poncet, Rédacteur en chef de GQ ([http://www.lcp.cnrs.fr/spip.php?page=evenement&id\\_article=606](http://www.lcp.cnrs.fr/spip.php?page=evenement&id_article=606))

#### Sites officiels

- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) : <http://www.arpp-pub.org/>.

# ANNEXES

<b>ANNEXE 1 : ANALYSE COMPAREE DU CORPUS.....</b>	<b>65</b>
INTRODUCTION .....	65
PUBLICITES PARUES DANS LES ANNEES 1980-1990.....	66
<i>Analyse sémiotique</i> .....	70
PUBLICITES PARUES ENTRE 2010 ET 2015 .....	78
<i>Analyse sémiotique</i> .....	82
ANALYSE SYSTEMIQUE.....	90
<i>Convergences entre les publicités : permanences</i> .....	90
<i>Divergences entre les publicités : mutations</i> .....	93
CONCLUSION.....	96
<b>ANNEXE 2 : EXTRAITS DE MAGAZINES .....</b>	<b>98</b>
<b>ANNEXE 3 – PERCEPTIONS ET REPRESENTATIONS DE LA MASCULINITE ET DE LA VIRILITE AUPRES DE LA CIBLE 20-39 ANS.....</b>	<b>99</b>
I. PROFILS DES REpondANTS .....	99
II. IDEAL MASCULIN : CRITERES .....	101
III. VISUELS PUBLICITAIRES.....	108
<b>ANNEXE 4 – NOTES DE SEMINAIRE A L’INSTITUT PRATIQUE DU JOURNALISME : « LES NORMES DE GENRE DANS LA PRESSE MASCULINE ».....</b>	<b>112</b>
INTRODUCTION .....	112
INTERVENTION D’AURELIE OLIVESI.....	112
INTERVENTION D’EMMANUEL PONCET .....	114
<b>ANNEXE 5 –TABLE RONDE A L’INSTITUT SUEDOIS « A QUAND L’EGALITE HOMME-FEMME DANS LA PUBLICITE ? ».....</b>	<b>117</b>
PRISE DE PAROLE KARINE BERTHELOT-GUIET .....	117
PRISE DE PAROLE D’ANJA HIRDMAN .....	118
PRISE DE PAROLE DE STEPHANE MARTIN .....	119
PRISE DE PAROLE D’ELISABETH TROTZIG .....	119
DEBAT - QUESTIONS .....	121
<b>ANNEXE 6 – ENTRETIEN AVEC ISABELLE MARTINEZ, DIRECTRICE DE CLIENTELE CHEZ SORGEM IMR .....</b>	<b>122</b>

L'IMAGINAIRE DE L'UNIVERS DE LA PARFUMERIE .....	122
LES NORMES DANS LA PUBLICITE .....	122
LES ARCHETYPES ET LA MASCULINITE.....	123

# ANNEXE I : ANALYSE COMPAREE DU CORPUS

## *Visuels années 1980-1990 vs. visuels 2010-2015*

### Introduction

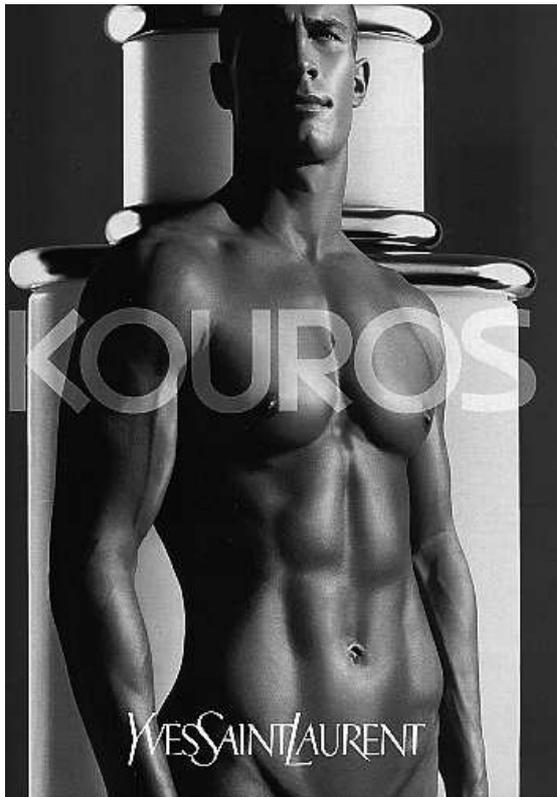
Nous proposons ci-dessous une analyse sémiologique comparée de visuels publicitaires concernant les parfums pour homme : la moitié est issue des années 1980-1990 et l'autre moitié a été publiée entre 2010 et 2015. **La publicité ayant une valeur prescriptive et normative, il s'agira de faire ressortir ici les grands traits qui définissent la masculinité d'hier et d'aujourd'hui et de mettre en lumière les évolutions perçues dans les représentations de la masculinité et de la virilité.**

Nous procéderons d'abord par une phase descriptive avant de réaliser une analyse systémique, mettant en valeur les signes, le discours, les codes et les différents niveaux de lecture de ce corpus. Nous nous servirons pour cela de la méthodologie apportée par Martine Joly<sup>87</sup> mettant en lumière, dans l'analyse descriptive, la strate plastique et scénique, la strate iconique et la strate linguistique dans l'analyse sémiotique que nous appliquerons à chaque partie du corpus divisée par « époque ». Nous procéderons ensuite à l'analyse systémique.

---

<sup>87</sup> « Introduction à l'analyse de l'image » Armand Collin, 2006, pp. 77-100.

Publicités parues dans les années 1980-1990



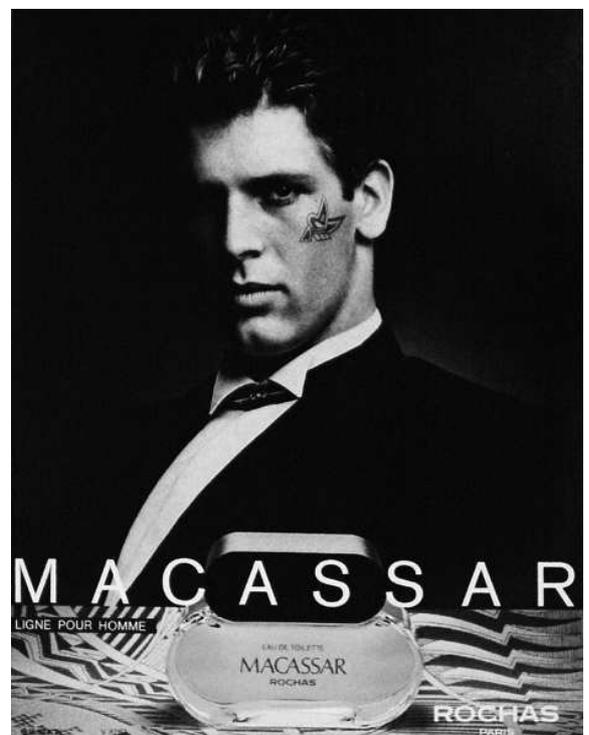
1. YSL – KOUROS 1981



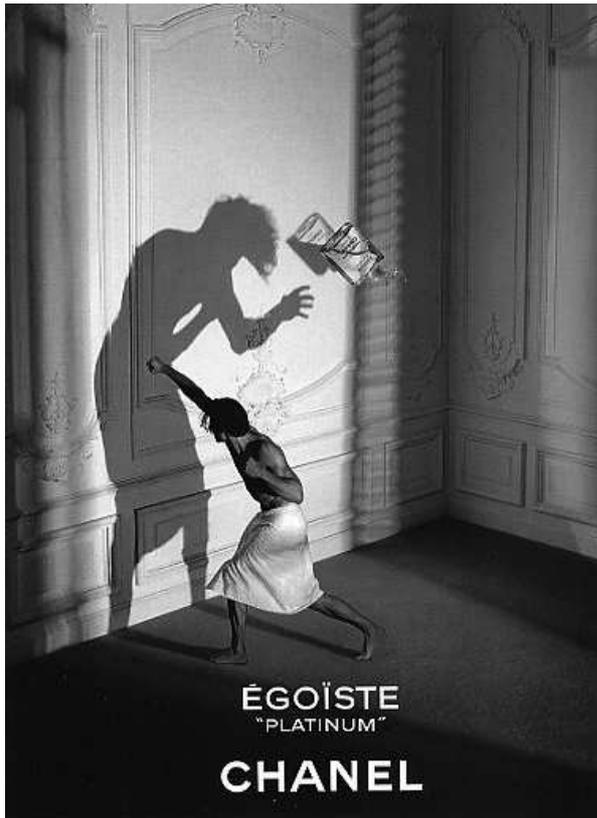
2. Gorgio – Red 1991



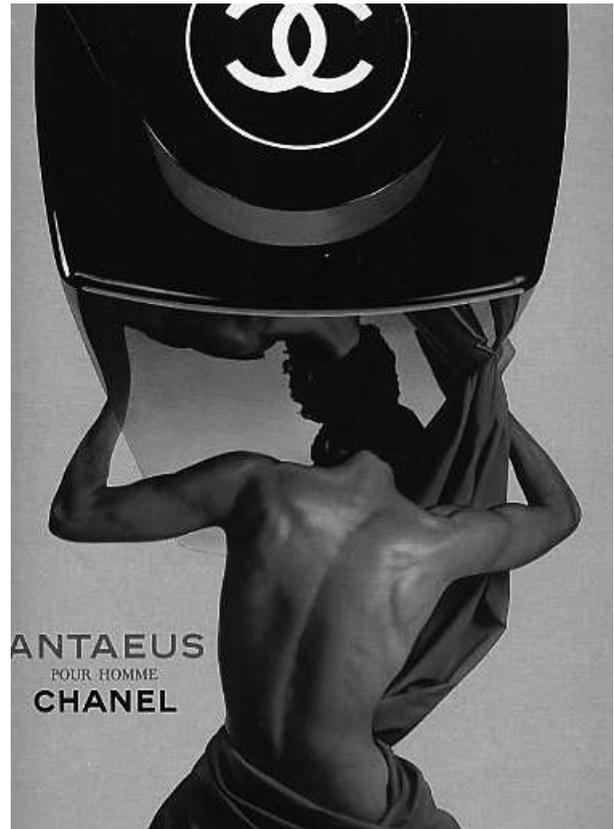
3. Rochas – Macassar 1981



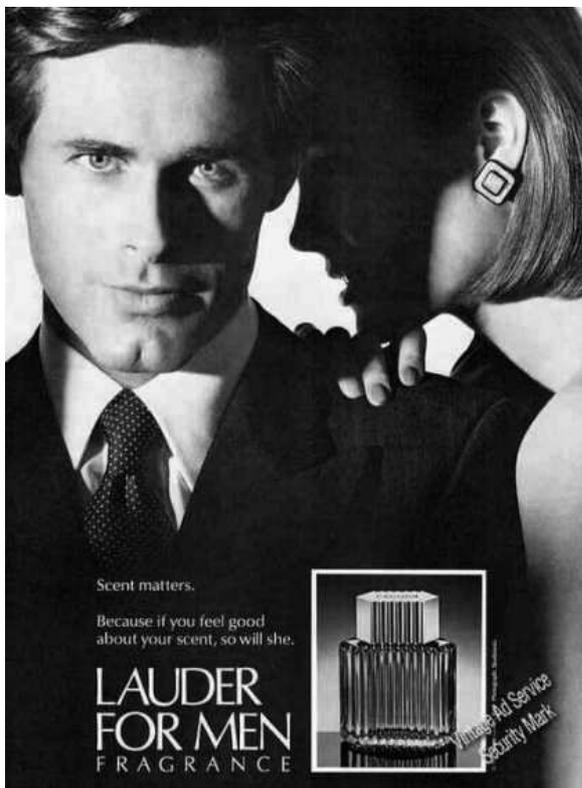
4. Rochas – Macassar 1983



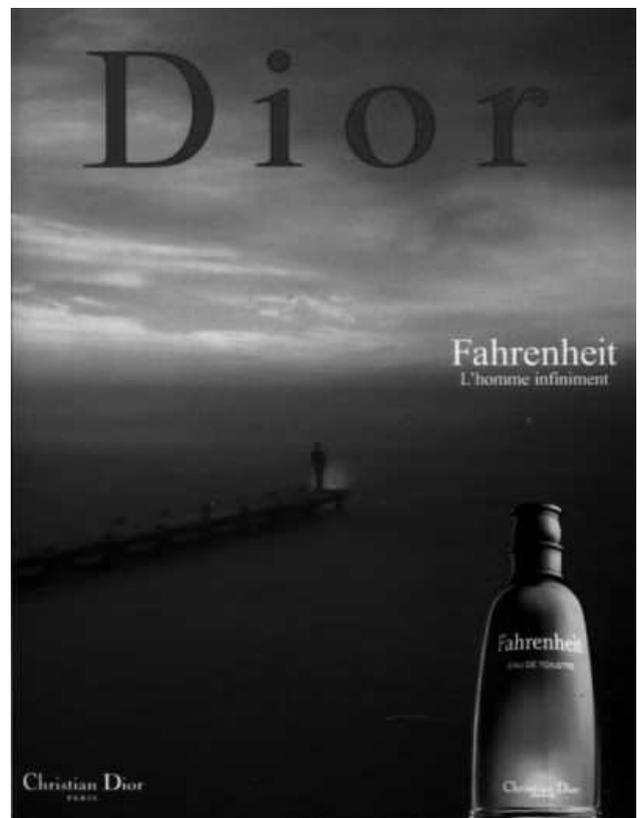
5. Chanel – Egoïste 1993



6. Chanel – Antaeus 1983



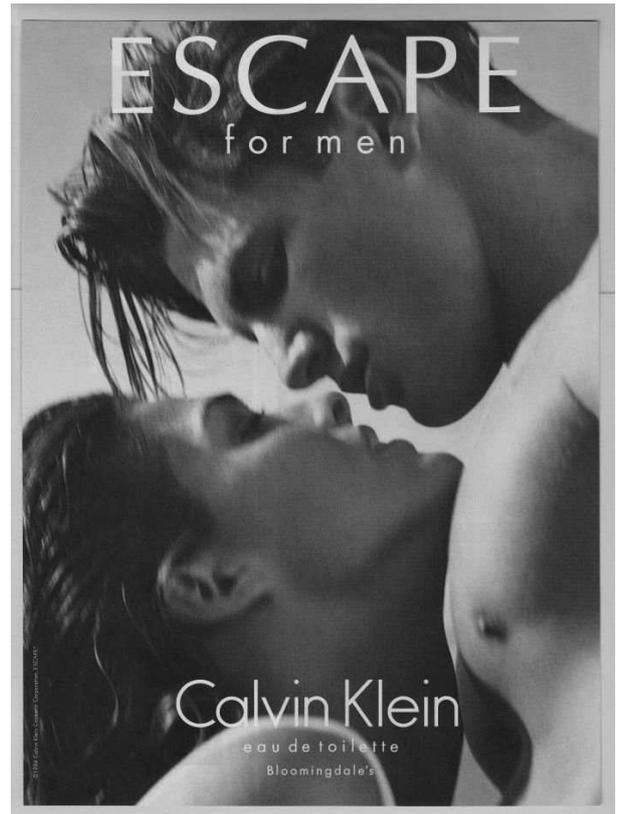
7. Lauder – For Men 1985



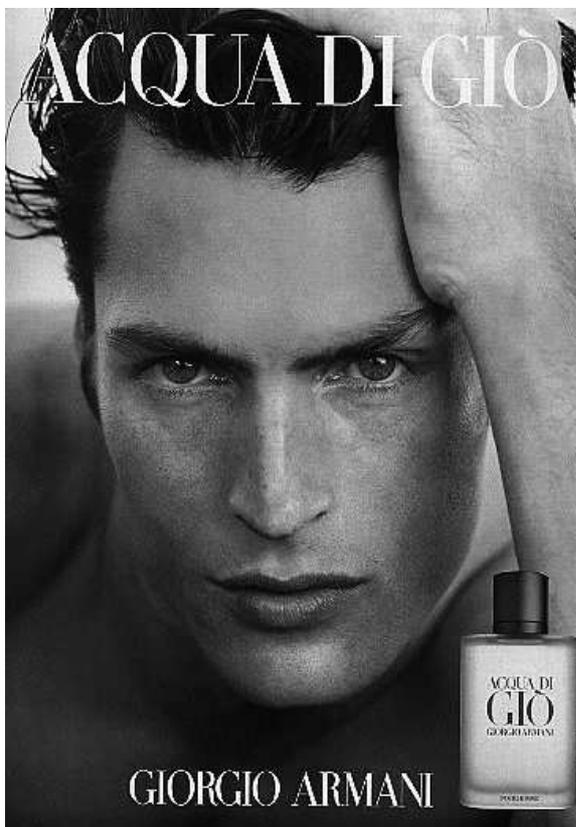
8. Dior – Fahrenheit 1988



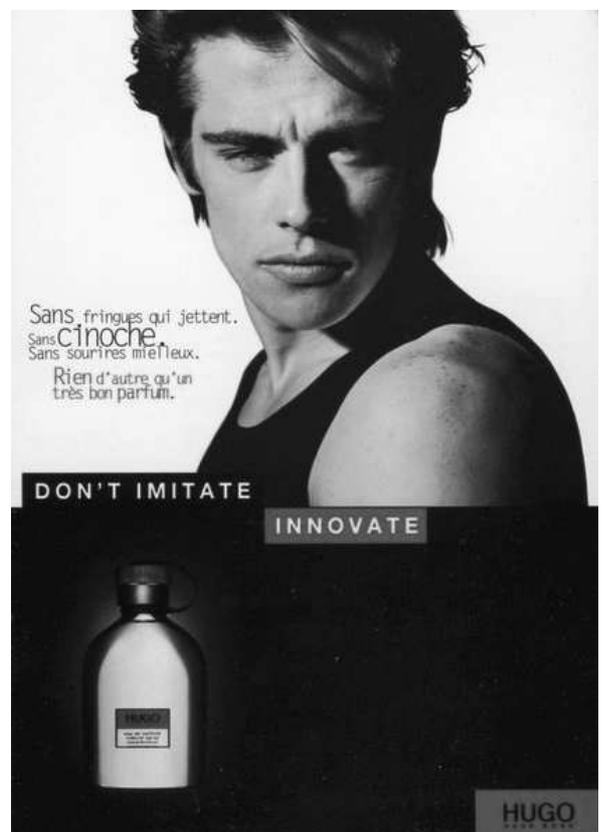
9. Fendi – Uomo 1989



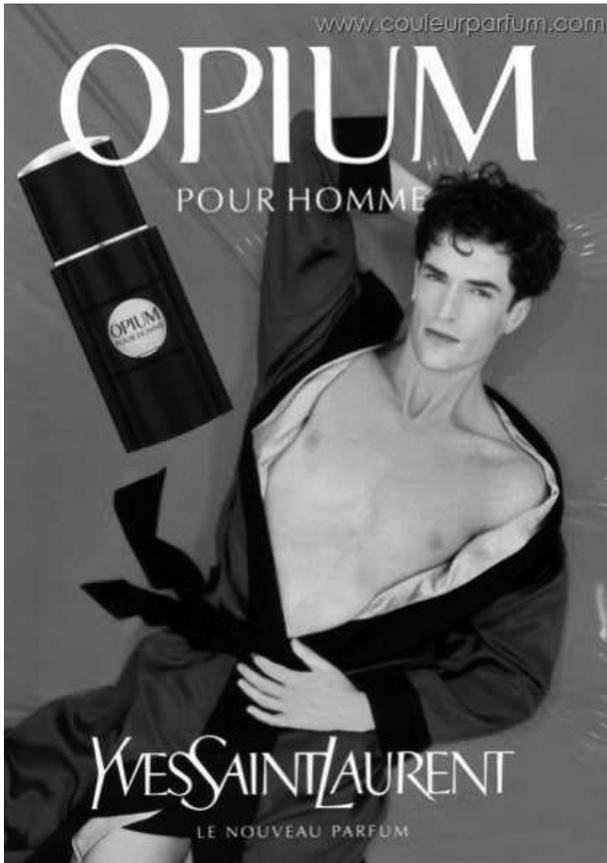
10. CK – Escape 1994



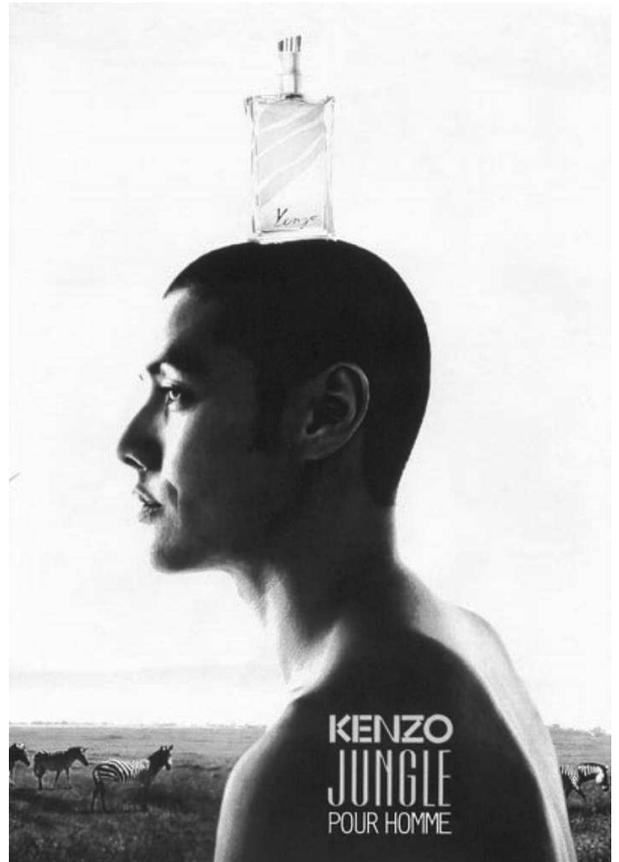
11. Armani ACQUA DI GIO 1996



12. Boss – Hugo Boss 1996



13. YSL – Opium 1996



14. Kenzo – Jungle 1998



15. Azzaro – Pour Homme 1998



16. JP Gaultier – Le Mâle 1998

## Analyse sémiotique

### *Strate plastique et scénique*

#### **Regard**

De manière générale, le regard sur les visuels est assez fuyant (cf. visuels 1, 9, 12, 14), voire absent (on ne voit pas le visage du personnage représenté par exemple) et lorsque le mannequin regarde l'objectif, le regard est ouvert, peu insistant (cf. visuel 1 et 9 de regards perdus dans le vide, ou interrogatifs, guettant un ailleurs). Seuls deux visuels représentent un regard franc et direct vers l'objectif et semblent interpeller le spectateur. Ces deux visuels représentent deux versants de la séduction. Le regard du visuel 7 indique une fierté et le succès dans la séduction de la femme grâce au parfum. Le visage fermé du personnage semble indiquer un plus grand calcul que le visuel 15 qui représente une plus grande spontanéité dans la séduction. Il s'agit du seul visuel représentant un homme souriant et regardant l'objectif. Ce visuel et le visage du personnage représentent la joie dans le succès et le visage plus ouvert exprime moins d'arrière-pensées que le visuel 7 qui semble plus calculateur en comparaison.

#### **Plastique**

En termes de plastique, les hommes sont représentés glabres et les muscles saillants. Parmi l'échantillon rassemblé, deux visuels représentent un homme en costume (4, 7) et dix sont nus ou dénudés (1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 14 et l'un des deux personnages du visuel 16 l'est également), un seul est en chemise dans un genre plus « décontracté » (15) et deux portent un marcel (12 et le second personnage du visuel 16). Cette nudité connote à un second niveau à la fois une « naturalité » du corps ou son essentialité et une expression exacerbée de la virilité intrinsèquement liée à la plastique du corps masculin.

A noter dans les éléments mineurs, le visuel 16 se démarque par le tatouage des matelots ainsi que leur maquillage, mais s'inscrit tout de même dans cette plastique glabre et musclée, un glabre caractéristique des années 1990 et d'une esthétique gay (réfèrent à la vague du gay marketing et annonceur du porno chic qui a suivi dans les années 2000).

#### **Graphisme**

##### ***Forme***

Beaucoup d'angles droits (corps des modèles, coupes des vêtements, positions assises, debout, bras de fer, etc.) Pas d'encombrement ni d'enchevêtrement, l'arrière plan est en général inexistant, uniforme ou fondu (visuels 3, 4, et 6 à 15). Le visuel 1, dont la

bouteille de parfum est représentée en arrière plan, accentue l'aspect lignes droites, l'absence de courbes. A un second niveau, cela donne l'idée de droiture, de bloc, de rigidité.

### **Couleur**

Pas de dominance particulière, mais nous remarquons beaucoup de tons chauds dans les rouge/orange et dans les tons chairs (visuels 2, 6, 8, 9, 13, 15). Pour les photos couleurs, les tons chair sont naturels dans l'ensemble, pas d'artificialité.

### **Lumière**

La lumière est assez contrastée, y compris pour les noirs & blancs (1, 3, 4). Il y a des jeux sur les couleurs complémentaires (6, 8) ou des camaïeux (5, 9) plus sur les mélanges primaires / secondaires (13) qui restent assez singuliers. D'autres types de lumière comme pour le visuel 11 ou le sépia pour le visuel 12, jouent, sur l'évocation du souvenir, ou l'atemporalité. L'effet de contraste donne parfois un effet « cru », tranché qui évoque la fermeté, l'assurance et l'absence de doute.

### **Cadrage**

On note une dominance des plans serrés (2, 4, 7, 9, 10, 12, 14, 15) et plus minoritairement de plans américains (1, 3, 6, 13), de plans larges (5, 8) et de gros plans (11). On remarque également que les plans sont plus variées pour les publicités comprises dans les années 1980 que dans les années 1990, où elles commencent déjà à se recentrer sur le type « plan serré », pris au-dessus de la taille

### **Prise de vue**

Pour la majorité des communications, il s'agit de prises frontales. On note une contre-plongée (visuels 3, 10) et une plongée (5). Ces prises frontales traduisent un rapport non agressif, un rapport plus direct entre le sujet photographié et son destinataire (le consommateur), facilitant l'identification.

### **Proxémie**

Six visuels présentent plusieurs personnages sur la photo, toujours un couple homme-femme (2, 7, 9, 10, 15) et un duo de matelots (16). Cinq de ces visuels présentent une vue frontale, un seul une contre-plongée (10). Les personnages sont tous en contact physique et leur proximité indique presque toujours un niveau d'intimité entre les personnages (tête posée sur l'épaule, contre le torse, un baiser, etc.) qui les inscrit dans un rapport amoureux et/ou de séduction.

Le visuel 16, montrant un bras de fer entre deux hommes, peut également évoquer une scène de séduction, basée sur d'autres éléments qu'un schéma descendant de séduction de l'homme sur la femme ainsi que le registre de l'humour : un rapport de force

horizontal a priori car le bras de fer commence d'égal à égal, mais vertical par la suite, lorsqu'il y a un gagnant et un perdant (l'univers de marque Jean-Paul Gaultier n'est pas non plus anodin dans la signification et la connotation homo-érotique de la publicité).

La prise de vue frontale sur ces visuels peut indiquer un traitement égal entre les deux personnages, c'est leur mise en scène qui définit par la suite des niveaux de hauteur. Par exemple, les visuels 2, 15 et 16 mettent les deux personnages sur le même niveau. Le visuel 2 accentue la position de la femme car elle a le contrôle de la tête de l'homme qu'elle tourne vers elle pour l'embrasser. Le visuel 15 présente aussi l'homme dans une situation passive, car il se fait déshabiller tout en souriant à la caméra. Le visuel 16 présente les deux hommes assis, dans une position figée mais à la même hauteur, dans une mise en scène où le résultat n'est donné ni pour l'un, ni pour l'autre. Les visuels 7, 9 et 10 présentent l'homme au-dessus de la femme dans l'espace du cadre. Celle-ci est plus absente car fondue dans l'ombre derrière l'épaule de l'homme (7) ou plutôt dans l'attente ou l'expectative (d'une parole ? (9) ou d'un baiser ? (10)).

### **Textuel**

La marque est souvent présente sur le bas de la page et la taille varie selon les publicités. Elle occupe la partie basse sur  $\frac{1}{4}$  de la hauteur pour le visuel 15, contre un petit carré pour le visuel 14. La majorité possède marque + nom du parfum + signature et éventuellement assortie de la mention « pour homme », à l'exception de 1, 4, 5 et 11 qui n'ont que le nom de la marque + le nom du parfum. Nous analyserons plus loin les détails sémantiques et leur signification en termes de masculinité ou de virilité véhiculée. La diversité des marques et des signatures ne permet pas ici de dégager une unité de sens car beaucoup d'univers de marques se côtoient et ne sont pas tous pertinents dans l'analyse des normes de représentation du masculin dans la publicité de parfum pour homme.

### *Strate iconique*

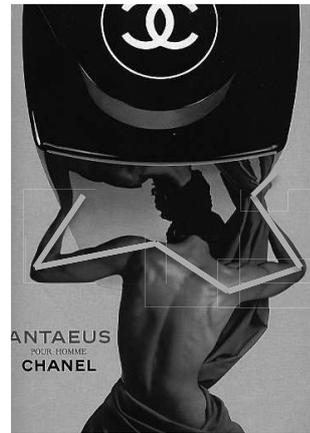
#### **Silhouette**

Les formes sont angulaires, les hommes sont en grande majorité représentés très droits, comme l'homme Macassar assis, massif regardant droit devant lui (4). Que ce soit de manière irrégulière (visuel 6 : un homme dont les bras plient sous le poids de leur charge et dessinent un « W » qui lui traverse le dos) ou dessiné de manière plus régulière, (visuel 16 de grandes lignes droites structures les corps des deux matelots dans leur bras de fer), les angles sont un élément récurrent du corpus. Ils sont francs, cassants. Si douceur il y a, elle est introduite par d'autres biais que celui de la posture, ici un socle massif qui se veut

représenter la stabilité (par exemple le visuel 5, où la douceur est transmise par le sourire du personnage).

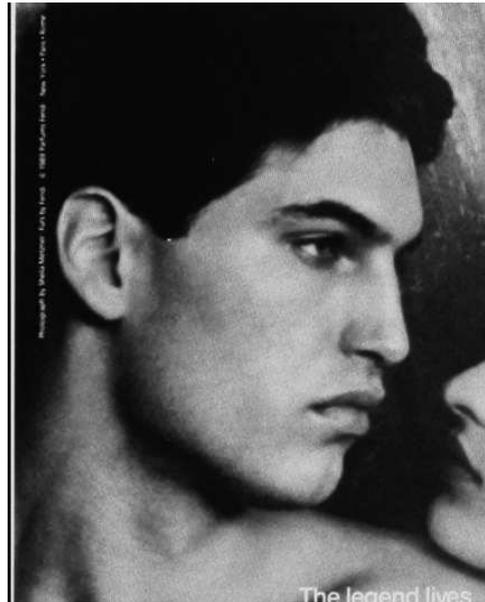


16.



6.

Notons également deux références intéressantes à la mythologie et à sa réinterprétation. Le visuel 6 est une référence directe à Atlas portant le monde, introduite par un biais humoristique du monde remplacé par la bouteille de parfum sur laquelle apparaît le logo de la marque. L'homme, tout comme Atlas par le monde, semble écrasé sous le poids de sa charge. De manière plus subtile, le visuel 9 représente un homme de profil très pictural, regardant dans le vide, tourné vers une femme elle aussi de profil et regardant vers l'homme (regard légèrement vers le haut car elle est allongée à un niveau plus bas que lui). La photographie du visage masculin rappelle la célèbre statue du David de Michel-Ange située à Florence. Les cheveux bouclés, l'arrête du nez droite, la direction du regard, et de l'arcade sourcillière jusqu'aux lèvres closes, tout rappelle la sculpture de la renaissance. Ces deux exemples sont révélateurs de permanences dans la représentation de la masculinité. C'est dans les éléments corporels que cette continuité s'exprime le plus. La représentation du corps masculin est relativement figée, proche de marqueurs qui la révélaient déjà dans l'antiquité (jusqu'à la renaissance) et qui perdure aujourd'hui. La prééminence des muscles, la carrure, la largeur du dos sont autant d'éléments qui résident encore dans l'imaginaire commun de la représentation de la masculinité et qui s'expriment à travers les visuels publicitaires.



9.

Le corps masculin dans ce corpus est donc assez figé, « sculptural et allégorique. Il exprime des valeurs abstraites masculines, avec peu de complexité finalement »<sup>88</sup>. Signe dominant, ici, le corps passe avant la profondeur psychologique de l'homme pour rester dans une valeur picturale, « érotique mais pas charnelle »<sup>89</sup>.

### Éléments du décor

Les éléments d'arrière plan sont quasi-inexistants dans ce corpus. Il s'agit dans la majorité des cas d'un unicolore donc uniforme (6, 10, 11, 12 13 pour les plus marquants). Pour publicités dans lesquelles l'arrière-plan se distingue, les couleurs restent très unifiées et harmonieuses, parfois un même camaïeu (on distingue un paysage pour 14, des draps et leur ombre pour 9 et un coucher de soleil sur mer en grand angle pour 8). Les protagonistes sont aussi assez unis dans leur représentation : pas de vêtements à motifs mais des habits unis (une chemise blanche, un costume noire, une robe de chambre violette). Le visuel 14, malgré un univers qui évoque la brousse Africaine, représente un homme torse-nu et dénué de tout motif vestimentaire qui rappellerait l'Afrique dans l'imaginaire.

Les visuels 6 et 16 se démarquent dans la théâtralisation d'éléments de décor. En effet pour le visuel 16, l'homme plie sous le poids du parfum mis en scène de manière exacerbée (agrandi, le flacon est plus grand que l'homme qui le porte). Dans le visuel 16, le spectateur est mis en scène aussi comme voyeur, témoin d'une scène de bras de fer entre

---

<sup>88</sup> Cf. Annexe 6, « Entretien avec Isabelle Martinez, Directrice de clientèle chez Sorgem IMR », p. 134.

<sup>89</sup> *ibid.* p. 134.

deux hommes au travers d'un cercle qui rappelle un hublot de bateau (toute la publicité s'appuie sur des éléments de connotation de l'univers marin).

Bien que cette absence de fond soit aussi – sans doute – un effet de mode de l'époque, la répétition est significatrice d'une tendance. Celle-ci concentre le regard sur le(s) personnage(s) comme l'unique importance et seul porteur du message de la communication. L'absence d'objets ou d'arrière plan renforce l'idée d'un ethnocentrisme et de la réciprocity du référent unique (1 homme montré, 1 regard qui voit la publicité). Cet effet restrictif renforce la pensée d'un autre à la fois semblable et ressemblant.

### **Vêtement**

Il y a une relative diversité dans la façon dont les hommes sont vêtus ou non dans ce corpus étalé sur une vingtaine d'années : 2 sont en costume, 10 sont nus ou dénudés, 1 porte chemise, mais de manière décontractée et 2 portent un marcel. Le costume et le marcel restent des vêtements très connotés dans leur aspect masculin (ce que rappelle Stéphanie Kunert<sup>90</sup>) et participent de cette exacerbation de la masculinité et de la virilité.

Les corps nus, s'ils participent également de cette hyper-ritualisation du corps et de la virilité exacerbée, retirent en revanche une strate de lecture « sociale » comparativement à l'habit qui révèle souvent dans sa représentation la classe sociale ou la personnalité de celui qui le porte. Sans attribut social, les corps sont semblables et donnent une impression d'égalité. Le visuel jouant sur l'analogie avec Atlas peut exprimer de manière allégorique la pression qui pèse sur l'homme dans ce qui est attendu de lui en société alors que celui-ci est partiellement dénudé et qu'il peut donc représenter une plus grande part d'hommes car dénué de marqueurs sociaux enfermant dans telle ou telle case sociale. La dominance des nus dans cette partie du corpus exprime également une masculinité et une virilité physiques avant d'être psychologiques, ce que nous détaillerons ci-après.

### **Gestualité & posture**

Nous observons un ensemble assez froid et distant au global : un homme qui ne parle pas, avant tout une enveloppe charnelle érotisée avant de représenter une consistance psychologique (cf. visuels 5, 6, 9) en même temps que s'exprime ailleurs une plus grande légèreté (2, 15).

La plupart des publicités n'expriment pas de gestualité particulière, les bras, les mains n'apparaissent pas et la tête est souvent droite, dans une position plutôt neutre. Il y a tout de

---

<sup>90</sup> « Le 'marcel' est peut-être, avec le caleçon et le costume-cravate, un des marqueurs vestimentaires les plus connotés au masculin... » Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genres et Stéréotypes*, Ed. Lussaud, Coll « L'impensé contemporain », Paris, 2013, p. 131.

même une diversité des positions: assis, debout, allongé, portant un objet, accoudé, dansant, etc.

Les visuels 3, 5 et 6 mettent en scène des mouvements amples et dynamiques, qui expriment force, vigueur et expression de soi (en positif pour 3, négatif pour 5 et 6).

Les visuels 13, 15 et 16 expriment une gestuelle connotée plus érotiquement. Le visuel 15 représente un homme dans une pose lascive, le visuel 16 met en scène une gestuelle active de la part de la femme dans le geste qui déshabille (et plus passive pour l'homme).

La plastique, les formes et les couleurs évoquées plus haut construisent, plus qu'une représentation de la masculinité, une représentation exacerbée de la virilité, érigée au premier rang de marqueur de masculinité. Si la masculinité dans notre propos représente « tout ce qui se rapporte au masculin », nous notons que les marqueurs de masculinité ici s'axent autour de la représentation du corps (aussi influencé par le format – visuel – de la communication) et dans l'apport de « preuves » - visuelles, tangibles – du genre masculin. La plastique et la posture sonnent donc un rappel constant de la preuve du genre, comme l'explique Anne-Marie Houdebine : « les dictionnaires disent : l'homme doit être « viril » c'est-à-dire « fort, énergique », « empreint de la force, de la vigueur que l'on attribue **traditionnellement** au sexe masculin », comme nous l'ont longtemps montré les films et les images publicitaires avec leurs héros vengeurs ou leurs cow-boys triomphants aux larges épaules; ou les sportifs aventureux des publicités de bière ou de parfum étalant leur anatomie aux muscles saillants, qu'ils présentent leur poitrail, leurs « bras puissant », leur larges épaules ou leur dos nu<sup>91</sup> » (pp. 288).

### *Strate linguistique*

#### **Lexique**

Concernant les signatures, les signifiants linguistiques sont les suivants :

- « Pure attraction » (2)
- « Scent matters. Because you fell good about your scent, so will she » (7)
- « Sans fringues qui jettent. Sans cinoche. Sans sourires mielleux. Rien d'autre qu'un très bon parfum. Don't imitate. Innovate » (12)
- « séduire » (15)
- « Le mâle » (16)

---

<sup>91</sup> Houdebine, Anne-Marie, « De la virilité ou du féminin des hommes. Ou des images et des imaginaires d'aujourd'hui », in 1968-2008. Événements de paroles, sous la direction de Cécile CANUT et Jean-Marie PRIEUR, Paris, ed. Michel Houdiard p.285-305, p. 288.

- « L'homme infiniment » (8)
- « Platinium » (5)
- « Le parfum est la musique du corps. M. Rochas » (3)

Les quatre premiers (2, 7, 12, 15) font référence au pouvoir de séduction du parfum, qui se présente comme l'élément différenciant qui assure le succès de la séduction (« don't imitate. Innovate », « so will she », « rien d'autre qu'un très bon parfum », « pure attraction »). Les deux suivants (16, 8) font référence l'un à une atemporalité de représentation (abattement des limites physique et psychologique « infiniment », comme découverte de soi, accomplissement, quête d'aventure), l'autre entretenant un lien de naturalité dans le jeu sémantique du nom « mâle » comme marqueur de sexe et marqueur de genre (social). « Platinium » (5) associé à un nom de parfum ciblant les hommes rappelle la robustesse de la matière (idée se transpose à l'homme qui porte le parfum, qui devient un homme « platinium »). Comme le rappelle Anne-Marie Houdebine, la robustesse et la vigueur sont deux valeurs *traditionnellement* attribuées aux hommes<sup>92</sup>

### **Enonciation**

On remarque l'absence de marques énonciatives comme « je », « tu », « nous », « vous », etc, à l'exception du visuel 7 qui adresse directement son destinataire. Les signatures sont de l'ordre de l'affirmation « le parfum est la musique du corps » ou de l'impératif « Don't imitate. Innovate ». Elles décrivent une manière d'être (« Sans fringues qui jettent. Sans cinoche. Sans sourires mielleux. Rien d'autre qu'un très bon parfum », « l'homme infiniment », « le mâle ») ou d'agir (« séduire »). La distanciation apparente de l'énonciation (peu d'adresse directe) est atténuée par le caractère descendant et imposé de la façon d'interpeller la cible. Chaque visuel propose ainsi une vision de vivre sa masculinité selon différents critères (la séduction, l'épanouissement, l'expression corporelle, etc., mais pratiquement toujours dans l'action, une valeur toujours associée dans la société occidentale à un pendant masculin.

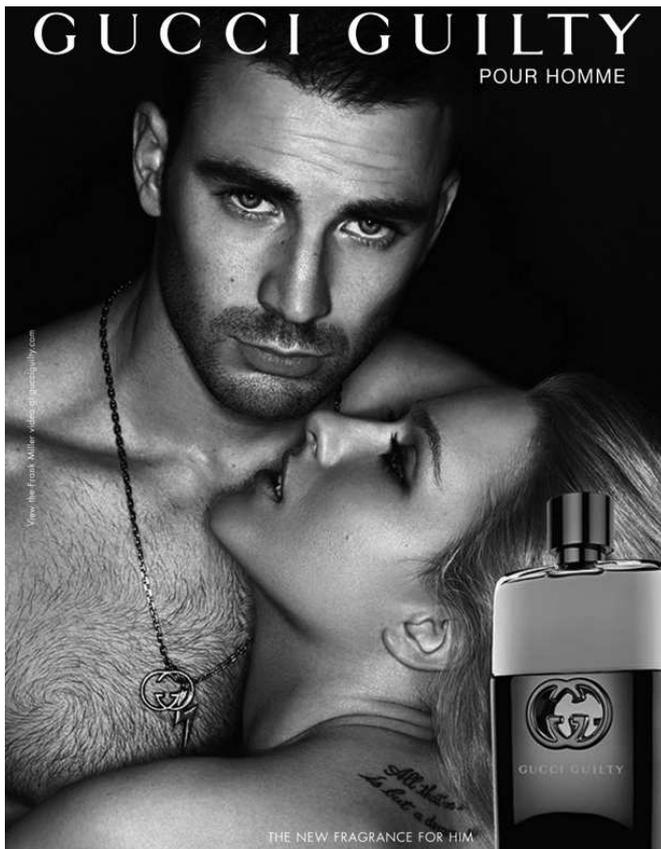
---

<sup>92</sup> Houdebine, Anne-Marie, *ibid.* p. 288.

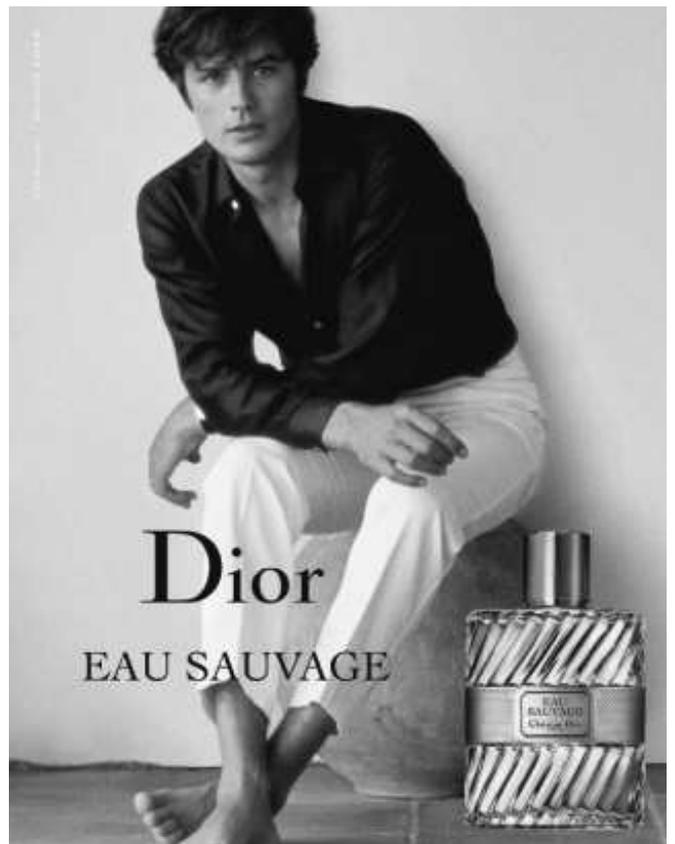
Publicités parues entre 2010 et 2015



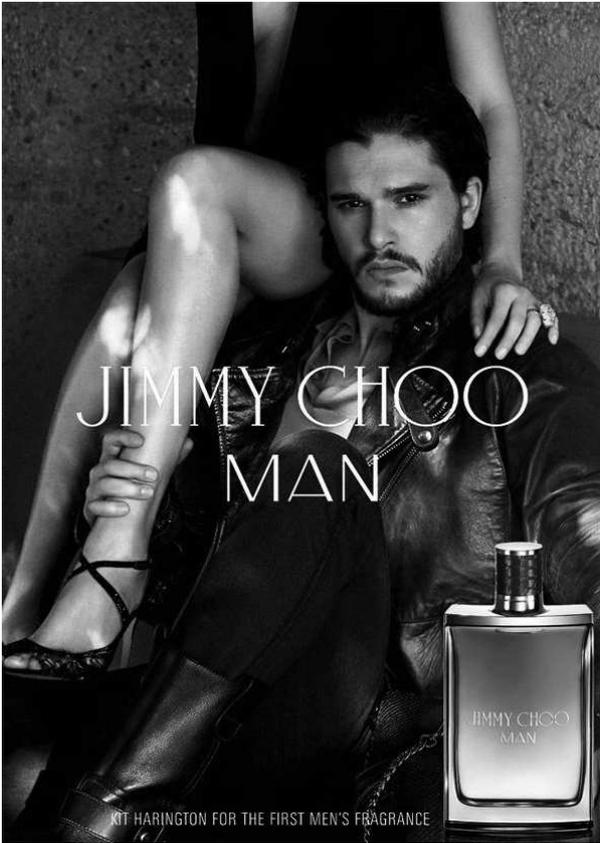
17. Chanel – Bleu de Chanel 2010



18. Gucci – Gucci Guilty 2011



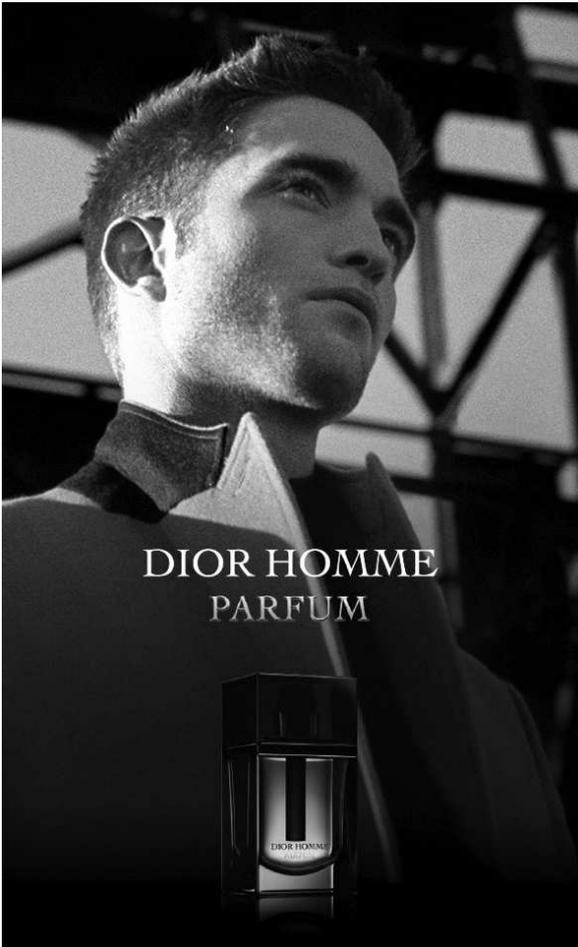
19. Dior – eau sauvage 2013



20. Jimmy Choo – Man 2014



21. Dior – Cologne 2014



22. Dior – Cologne 2014



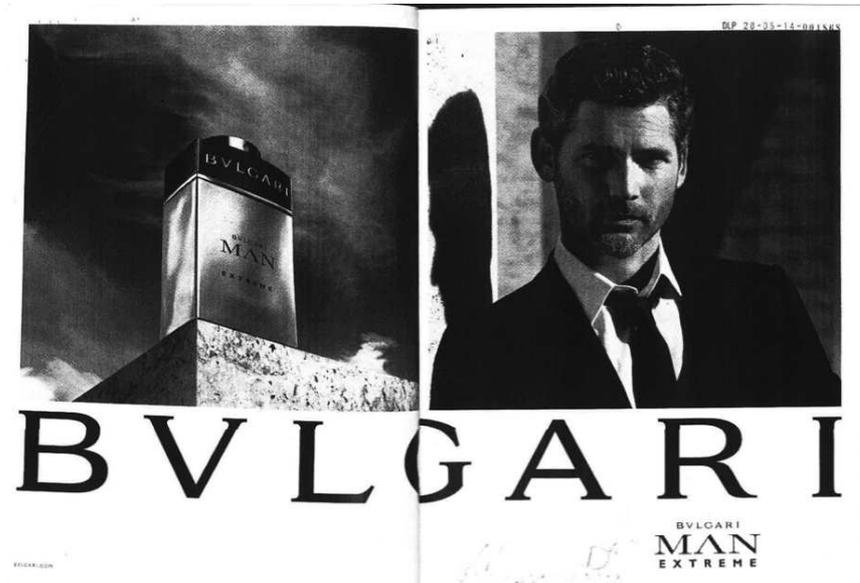
23. Mont Blanc – Emblem 2014



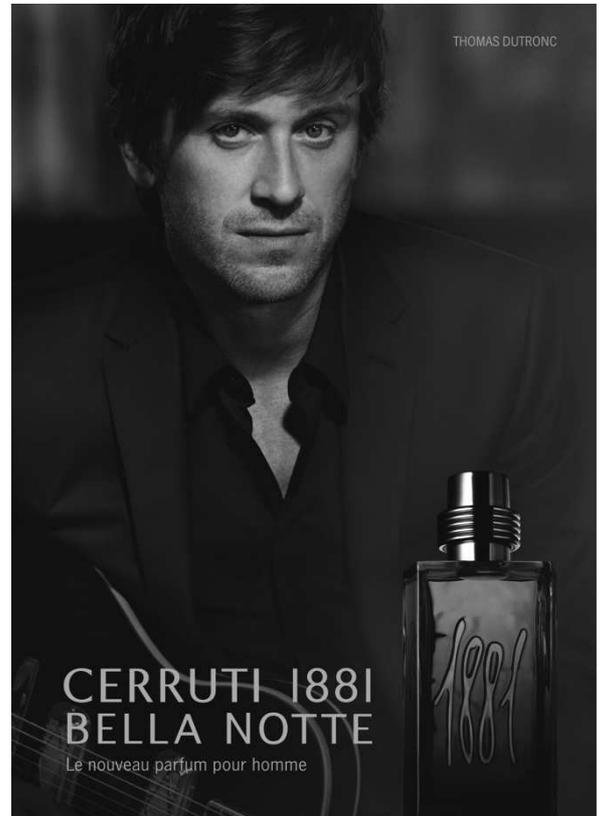
24. Valentino – Uomo 2014



25. YSL – La nuit de l'homme 2014



26. Bvlgari – Man 2014



27. Cerruti 1881 – Bella Notte 2014



28. Hugo Boss – Boss Bottled 2014



29. Paco Rabanne – Invictus 2015



30. Armani – ACQUA DI GIO 2015

## Analyse sémiotique

### *Strate plastique et scénique*

#### **Regard**

Parmi les publicités rassemblées ici, on observe que neuf regards sont directement dirigés vers l'objectif et que cinq sont dirigés ailleurs (2 en haut à droite, 1 en bas à droite, et, au même niveau visuel que le personnage, 1 à gauche et 1 à droite). Les regards dirigés vers la droite (du spectateur) connotent un regard vers l'avant, qui se projette. Ceux qui regardent à gauche évoquent un regard vers l'arrière, le passé. De manière générale, les regards sont plus divers dans cette moitié du corpus. On peut y voir l'interrogation (cf. 17) ou des sous-entendus sexuels (cf. 18, 29), mais l'expression de l'assurance et de la volonté reste la plus marquée (cf. 20, 23, 26, 28, 30). La volonté reste une valeur associée au masculin et vient s'opposer à la contemplation, que l'on attribue généralement au féminin.

Les sourcils constituent un autre élément qui participe du regard ; nous pouvons voir dans cette partie du corpus que les sourcils sont obliques sans être froncés, mais ils ne traduisent que très rarement de la douceur. Le visuel 17, avec les sourcils levés, est adouci et interrogatif, alors que les visuels 20, 23, 24, 28 et 30 sont convergents. Ils accentuent par là également la notion de volonté. Au travers du regard et à l'opposé des années 1980-1990, c'est « une psyché masculine qui est donnée à voir, là où les années 1980 montrent le corps avant tout »<sup>93</sup>.

#### **Plastique**

Cet autre rapport au corps est donc également prégnant. En termes de plastique, les carrures sont moins larges que dans la première partie du corpus. On peut noter que celles-ci sont exacerbées lorsque l'homme est dénudé (18, 29 en particulier), mais que l'homme est globalement « aminci » dans les années 2010-2015 (mais moins que la période 1990). Pour le reste, les bustes, toujours présents sur les photographies, sont moins épais (19, 21, 23, 25, 27). On ne voit plus apparaître de traits efféminés comme c'était le cas dans les années 1990. Les mains, lorsqu'elles font partie du cadre, sont également larges et accentuent cette idée de maîtrise et de force qui émane des corps.

Les visages des hommes sont couverts d'une barbe « de trois jours », faussement négligée. La barbe et le poil redeviennent des marqueurs de masculinité et de virilité dans la publicité après son absence dans les années 1990 et le début des années 2000. Le changement par rapport au corpus 1 est assez drastique, face au glabre qui caractérisait

---

<sup>93</sup> Cf. Annexe 6, « Entretien avec Isabelle Martinez, Directrice de clientèle chez Sorgem IMR », p. 134.

l'homme des années 1980 et 1990. Si le visuel 29 possède un torse épilé, le visuel 18 donne à voir une pilosité esthétisée à l'extrême et dominante dans le visuel (barbe, moustache, pilosité du torse sont au centre du visuel). Cette pilosité assumée rentre dans le cadre du récit déroulé par ce visuel publicitaire qui met en scène la figure du « *bad boy* », à la fois dominant et mélancolique où le poil figure aussi le thème du prédateur sexuel. Notons cependant qu'en ce qui concerne les autres visuels, les torses restent glabres (29, 30) et que la pilosité se concentre pour l'essentiel au visage. C'est intéressant d'une part car, concentrée sur cette zone du corps qui reste l'interface première de « l'interaction » au monde, il est impossible de ne pas le remarquer, et elle assume presque le rôle d'une revendication. La pilosité faciale est l'un des éléments qui différencie l'homme de la femme après la période de la puberté et celle-ci agirait maintenant comme un marqueur identitaire. D'autre part, ce signe de virilité, s'il semble revendiqué, reste restreint au visage, contrôlé et maîtrisé en majorité.

Les traits sont généralement reposés mais pas entièrement détendus. Nous avons évoqué ci-dessus les sourcils qui restent froncés, de même que tous les hommes représentés ont la bouche fermée, à l'exception du visuel 19 (et il est intéressant de noter que cette photo d'Alain Delon, reprise par Dior pour son parfum, fut prise 40 ans auparavant). Avoir la bouche fermée atténue l'impression de douceur qui émane des visages, car la mâchoire reste légèrement contractée. Si certains ont l'air serein (23, 27, 30), d'autres donnent l'impression d'être préoccupés (24 : le personnage se retourne et ses sourcils sont creusés, 25, les sourcils sont contractés et 28, les petits yeux du personnage ne permettent pas l'impression d'un regard franc, affable et grand ouvert).

## **Graphisme**

### ***Forme***

Dans cette partie du corpus, on remarque encore beaucoup de lignes droites, notamment dans les lignes de costume par exemple, qui descendent le long du corps, ainsi que dans la tenue des personnages. On remarque également plus de courbes et d'asymétrie récurrente (une main dans la poche (28), un buste penché (17)). De l'ensemble émane donc une impression droite et stable, sans pour autant être trop stricte.



17.

La bouteille de parfum, qui n'était pas toujours représentée entière sur les visuels des années 1980-1990 (comme Anteus ou elle fait partie de la mise en scène, portée par le mannequin), est ici constamment apposée dans la publicité, en général en bas dans l'angle droit du visuel (sauf 21 et 22 où elle est centrée ou à gauche, 17 et 28 où elle prend une moitié de l'affiche, à égalité avec le mannequin – généralement en double page ou sur deux panneaux d'affichage). Le seul visuel à se démarquer de cette tendance est le visuel 29, où la bouteille est centrée en bas de l'affiche et continue le fil directeur de « l'histoire » car elle représente une coupe, tenue de part et d'autres par deux figures à l'allure fantomatique qui font référence à un ensemble mythologique vaste aux connotations gréco-romaines, mais pas explicitement identifié. Le visuel 29 agit comme un *melting pot* des références diverses et variées, pas toujours identifiées mais très esthétisée et c'est ce qui prime dans la mise en scène.

### **Couleur**

En termes de couleurs, il est intéressant de remarquer une très grande uniformité au travers de ces 13 visuels. En effet, les publicités en noir et blanc sont majoritaires (19, 22, 23, 24, 25, 26, 30). Lorsqu'elles sont en couleur, on note une préférence pour les dominances de bleu et bleu marine surtout (visuels 17, 20, 27, 29). Nous mettrons également dans cette liste le visuel 21, dans les tons blancs et bleu qui font référence au bord de mer et à un imaginaire maritime. Le seul visuel à faire exception dans cette liste est le visuel 18, qui joue sur les contrastes noir/chair. Les couleurs froides et sombres (noir, bleu marine, marrons) expriment mystère, noirceur, monde nocturne et les couleurs claires (bleu, blanc) accentuent ce contraste plus qu'elles n'expriment la douceur et l'atemporalité, étant donné que sur les publicités, toutes ont une dominance de couleurs sombres. Nous aurions pu noter une exception pour le visuel 21 dont le fond et le décor ont une dominance de couleurs claires, cependant, le personnage central est contrasté par un costume noir et une chemise blanche, ce qui le rend d'autant plus saillant par rapport au décor.

### **Lumière**

La lumière accentue ici les contrastes. Elle est sombre ou tamisée pour les mises en scène « nuit », et douce et contrastée en majorité. Dans la plupart des visuels, elle plonge la moitié du visage dans l'ombre tandis qu'elle éclaire l'autre moitié. Cela influence une lecture binaire du personnage mis en scène, entre un effet de mystère et l'ambivalence qui émane des personnages (cf. 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26). Les communications qui ont un arrière plan « de nuit » (17, 18, 25) ont tendance à accentuer davantage cette impression, le monde de la nuit étant fortement connoté de transgression des interdits, de liberté, d'insécurité et d'exposition aux prédateurs. Au global, la lumière met en avant le personnage et ses tensions. Elle participe de la construction complexe du personnage et de sa psyché, ainsi que d'un aspect conflictuel immanent à la représentation de la masculinité dans ce corpus.

### **Cadrage**

En termes de cadrage, nous observons une dominance du plan serré (visuels 18, 22, 23, 24, 25, 26, 27 28) et plus minoritairement du plan large (19, 21) et du plan serré (30). Ces plans expriment avant l'intériorité (plan serré) et l'extériorité (plan larges). Bien que les plans soient neutres, la présence d'arrière plan semble faussement mettre en avant de légères contre-plongées, rendant le personnage légèrement imposant, sans que ce ne soit mis en évidence dans le visuel.

### **Prise de vue**

Hormis deux communications en contre-plongée, toutes les autres sont neutres dans la prise de vue, qui est directement en face à face. Nous noterons que les deux visuels en contre-plongée émanent du même énonciateur qu'est la marque Dior (pour deux parfums différents). Les prises de vues neutres expriment un rapport plus frontal et un rapport plus direct au personnage représenté, comme les visuels 21 et 22, par exemple.

### **Proxémie**

A l'exception des visuels 18 et 20, il n'y a qu'un seul personnage sur l'affiche (et toujours masculin). Lorsqu'il est seul, il est l'unique référent de l'univers représenté. Il évoque donc la maîtrise et l'assurance. Les deux visuels sur lesquels le personnage principal est accompagné représentent une vision symbolique de la séduction. Pour les deux, le second personnage est une femme. Dans le visuel 18, celle-ci a la tête sur le torse de l'homme, tout en ayant la tête penchée, la bouche ouverte et donne l'impression d'humer le buste sur lequel sa tête est posée, dans une représentation érotique des corps, tandis que l'homme regarde l'objectif avec un regard qui sous-entend le succès de son pouvoir de séduction. Le visuel 20 ne montre pas une femme complète, mais présente plutôt une allégorie. En effet, on voit essentiellement une paire de jambes assorties d'escarpins, le buste et la tête étant

hors cadre. Elle est assise sur l'épaule de l'homme, sa main gauche posée sur l'épaule et ses pieds reposant sur la cuisse de l'homme, tandis que celui-ci la tient, une main sur son mollet.

Tous les signifiants de ces deux communications convergent vers une représentation dominant / dominé des personnages, voire même une illustration de la décadence (visuel 20 surtout), l'homme étant en maîtrise (au-dessus de la femme ou la tenant par la jambe tandis qu'elle repose sur son épaule) et la femme totalement passive, voire réifiée et renvoyée au signifiant qu'est la paire de jambes pour exprimer allégoriquement la féminité.

### **Textuel**

Il y a peu de texte sur l'ensemble de ces visuels. On y retrouve toujours la marque et le nom du parfum, parfois assorti de la mention « Le nouveau parfum pour homme » (ex 27) et plus rarement d'une mention rappelant le nom de celui qui pose si celui-ci est connu (ex : « Gerard Butler Hugo Boss », visuel 28). Ces signes ne font pas ressortir de tendance sur la représentation du masculin, mais ont une fonction de réclame et rappellent au destinataire le savoir-faire et la renommée des marques haut-de-gamme et luxe, en même temps qu'ils insistent sur la valeur de l'égérie comme argument de validation de la qualité du parfum.

### *Strate iconique*

#### **Silhouette**

Les silhouettes représentées sont souvent droites et « stables ». Elles sont musclées, harmonieuses dans les proportions et les angles sont moins cassés que dans la première partie du corpus que nous avons analysée. Les bustes restent épais, et tout dans leurs formes connote la solidité et la robustesse. Les mâchoires sont carrées, les joues creusées par des pommettes hautes. On ne note pas de déséquilibre même si l'asymétrie est parfois présente dans la posture. Sur l'exemple du visuel 21, les lignes du corps suivent celles du décor sur lequel le mannequin est assis avec le même angle droit au bord du préau. Sans signifier une osmose entre le mannequin et son environnement, elle connote cependant une stabilité ancrée dans le sol comme le serait le bâtiment sur lequel il est assis. Loin de toute vision imaginaire ou rêvée, les silhouettes sont un autre des éléments qui construisent une masculinité terre à terre et réaliste.



21.

La position de l'homme sur ce visuel inspire plutôt une masculinité nostalgique (un regard vers la gauche qui symbolise un regard en arrière, vers le passé), soit, comme nous l'indique Isabelle Martinez dans son entretien, une masculinité revisitée comme individualiste et torturée des années 60, et qui revisite ici le mythe de James Dean. Cette façon de représenter l'homme est assez singulière dans cette partie du corpus, mais met en lumière un autre archétype que celui de la virilité, même si elle reste une tendance très minoritaire.

#### **Éléments du décor (motifs) et des protagonistes**

Parmi les éléments du décor, nous traiterons ici des arrières plans et des protagonistes. Il y a, dans cette partie du corpus, trois types de fond : ceux qui représentent ou rappellent un milieu urbain souvent nocturne (17, 20, 21, 24, 25, 28), les fond brumeux et floutés (26, 27, 29) et les fond unicolores (18, 19, 23, 30). Le corps est toujours au premier plan et se détache toujours du décor ; soit par la grande distance qui sépare le corps de l'arrière plan, soit par contraste de lumière et de couleur. Cette séparation entre le premier et l'arrière plan connote la distance, la domination détachée du personnage sur son environnement. Le regard étant centré sur le personnage au celui-ci étant plus « grand » que son environnement par jeu de perspective (25, 28), toute la mise en scène contribue à placer le personnage au « centre » à plusieurs niveaux : au centre de la photographie, au centre du décor, au centre du « monde » (de *son* monde).

Les couleurs, que nous avons déjà décrites plus haut, montrent une dominance du noir & blanc, ainsi que du bleu marine. Les couleurs chaudes sont peu présentes. Les décors s'inscrivent donc dans cette impression de sobriété visuelle, loin du surfait de vêtements exubérants ou de vêtements à motifs. Les couleurs sont unies et uniformes. Tout cela connote également un certain conformisme et des aspérités moins saillantes entre les différents visuels de cette période, comparativement à la diversité chromatique des années 1980-1990.

## **Vêtement**

En ce qui concerne les habits portés par les mannequins en présence, il y a une claire tendance en faveur du costume. Neuf publicités représentent l'homme en costume, qu'il soit complet ou partiel (le visuel 19 représente l'homme sans la veste, mais en pantalon blanc et chemise noire). Les visuels 20 et 22 représentent deux hommes avec un manteau (22) et l'un d'eux porte un pantalon qui semble être en cuir (22). Nous avons ici trois visuels d'hommes nus ou partiellement dénudés (18, 29, 30). Les vêtements ont des lignes franches (on note peu ou pas de drapés, d'amplitude). Le costume est taillé et enrobe le corps du mannequin. Le vêtement protège en même temps qu'il amplifie la stature et contribue à l'aura qui émane des personnages représentés. A un autre niveau, on peut y voir une plus grande uniformité des représentations dans la mode qui les caractérise. Le costume, comme nous l'avons évoqué plus haut en citant Stéphanie Kunert, est l'un des vêtements typiquement connoté masculin. Porter un costume est donc un signifiant de plus sur l'épaisseur du personnage. Même lorsqu'on ne voit qu'un manteau (cf. 21), celui-ci a un col qui rappelle les costumes : il est taillé et épouse les épaules et le buste comme le ferait une veste de costume.

Cette partie du corpus donne l'impression de se diriger vers une représentation binaire du corps masculin, dénudé ou très « habillé », sans intermédiaire de vêtements de type « *casual* ». Cela construit un environnement sobre à la fois en termes de couleurs et par l'absence totale de fantaisies (un seul bijou sur l'ensemble de cette partie du corpus : le visuel 18 qui représente une séduction ostentatoire), qui accentue l'apparente simplicité et l'absence d'artifices des hommes représentés.

## **Gestualité & posture**

En effet, à travers les éléments de décor et les vêtements se dégage une impression d'aisance financière. Les coupes des vêtements sont soignées, finies, les hommes sont coiffés, etc. Un costume reste un habit coûteux, d'autant plus qu'ils sont ici associés à des marques de prêt-à-porter haut-de-gamme et luxe, ce qui renforce cette idée. Ainsi, comme nous l'avons dit, si les hommes représentés maîtrisent leur environnement, c'est avant tout par l'absence de précarité dans ces visuels qui opère une distanciation. Les éléments de décor que nous avons évoqués plus avant évoquent la sobriété, et cela ne s'oppose pas à l'expression d'une aisance financière (nous ne sommes pas dans la monstration des biens, mais dans une attitude contenue). Les poses sont naturelles et réalistes (hommes debout, accoudés, assis) et la gestualité est plutôt neutre (bras le long du corps, une main dans la poche ou posée sur la cuisse).

Les visuels 18 et 29 dénotent de l'atmosphère générale car ils proposent une posture et une attitude différentes. Tous deux sont dans la représentation érotique des corps (nudité, femme avec une moue lascive sur le visage, muscles saillants, buste surréaliste (les poils du buste du visuel 18 ont été redessinés à l'ordinateur pour suivre une courbure peu naturelle) et le second représente un homme tatoué (le seul de cette partie du corpus) une coupe de victoire sur l'épaule, avançant d'un pas décidé. Le registre parodique évoque les visuels homo-érotiques de l'imaginaire gay (tatouages, muscles gonflés, torse large et abdominaux apparents, corps érotisés).

Nous pouvons donc percevoir deux modes d'expression du masculin à travers les postures et les attitudes mises en scène. Elles représentent en majeure le succès professionnel (financier) comme valeur aspirationnelle et marqueur de masculinité, ainsi que le succès personnel (séduction, représentation érotique) comme autre versant de la masculinité, mais celle-ci est minoritaire.

### *Strate linguistique*

#### **Lexique**

On remarque la disparition de slogans sur les publicités de parfums, qui n'affichent plus que la marque et le nom du parfum. Les impératifs sur la manière d'être passent donc dans l'évocatoire associé au nom du parfum, plutôt que dans une signature qui accompagnerait le visuel. Les champs sémantiques renvoient à trois imaginaires différents : celui de la nuit (« La nuit de l'Homme », « Bella Note »), celui des éléments et de la force de la nature (« eau », « sauvage », « acqua », « invictus ») et celui de l'action (« man of today », « guilty »)

Les noms de parfums connotent des valeurs de force et de vigueur, de maîtrise des éléments. On ne note pas de valeurs ou d'émotions qui seraient un entre-deux, tout est poussé, tranché. « Guilty » évoque la culpabilité d'une action menée trop loin (mais que l'on comprend aussi parfaitement assumée). « Man of today » inscrit par analogie celui qui le porte dans une temporalité associée à des valeurs positives (« today » → aujourd'hui → contemporanéité, modernité → celui qui le porte est un homme moderne dans ses valeurs, sa façon d'être ? Soit à l'opposé d'un homme qui serait dépassé, *has been*). Le thème de la nature et des éléments insiste sur la maîtrise et la domination de ceux-ci. Par exemple, le message que l'on peut reconstruire à partir du nom « Eau sauvage » dirait que celui qui le porte a réussi à dompter un élément (puisque l'essence ou du moins de celui-ci est enfermée dans une bouteille et l'homme peut en porter quand il le souhaite). Il valorise également le destinataire par association : un homme sauvage, indompté, libre ; une association qu'opère également le parfum « Invictus ». Enfin, le nom « Acqua di Gio » est également intéressant en ce qu'il contient non seulement un élément (l'eau) enfermé dans la bouteille, mais par

extension métaphorique peut-être, l'essence de la masculinité. « Gio » est un raccourci du nom du fondateur « Giorgio ». Donc, si je suis un homme, je porterai un parfum destiné aux hommes.

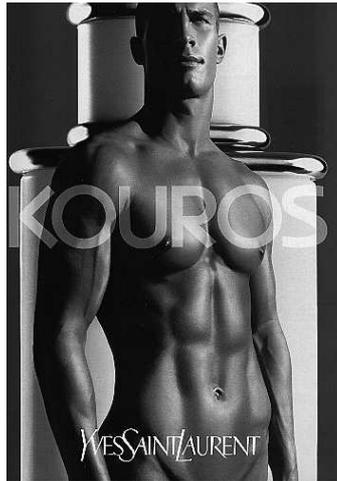
## Analyse systémique

Après avoir établi une description détaillée du corpus et de ces différents signifiants, nous mettrons ici en relation les deux versants du corpus pour en extraire une « grammaire ». Nous verrons en deux temps les éléments de convergences qui expriment une permanence dans la représentation du masculin et de ses normes, ainsi que les divergences, marqueurs de mutation dans la représentation de la masculinité. Nous avons vu précédemment que les éléments les plus expressifs sont le corps, la posture, le décor et les vêtements et nous reviendront sur un certain nombre de ces éléments. Enfin, rappelons que toutes ces publicités sont dans une représentation du *beau*. Pour leurs communications, mode et les produits de soin font appel aux référentiels de ce qui est jugé beau à l'époque de leur publication. Cette analyse systémique fera donc ressortir les marqueurs et les normes de masculinité et par extension les stéréotypes liés à la représentation.

### **Convergences entre les publicités : permanences**

#### *Les marqueurs physiques*

En premier lieu, nous pouvons faire le constat que certains marqueurs physiques dans les visuels n'ont pas beaucoup changé entre les deux périodes analysées, tout particulier lorsque l'homme est représenté nu. L'exacerbation des muscles, les torses et les épaules larges restent des marqueurs de masculinité, voire de virilité. Ils sont dans la monstration et la démonstration du genre sexué et leur exacerbation permet également de jouer sur des codes homosexuels d'hyper-représentation de d'hyper-érotisation des corps.



1.



29.

La mâchoire est assez carrée et marquée, les abdominaux sont proéminents. Ici le bronzage est différent mais aucune tendance n'a été notée (il y a une claire majorité de mannequins blancs dans le corpus).

Les marqueurs physiques tels qu'ils sont représentés (d'autant plus sur les corps dénudés), sont du registre de la virilité. Lorsqu'il dresse les critères de physique viril auprès de lycéens et lycéennes, Pascal Duret note les occurrences suivantes<sup>94</sup> : pour les garçons, les 3 critères les plus représentatifs de la virilité sont « musclé », « fort » et « massif ». Chez les filles, il s'agit de la « sature / allure », d'être « grand » et du « regard ». Nous avons pu voir dans chaque partie du corpus étudiée, que ces éléments étaient bel et bien récurrents à chaque époque. Que ce soit en 1980 ou en 2015, les hommes représentés sont grands, massifs et musclés.

Attention cependant, cette remarque concerne particulièrement les visuels de nu, car il en va différemment lorsque l'homme est habillé, ce qui constitue tout de même une majorité du corpus des années 2010-2015. La valeur esthétique et plastique est renvoyée au côté charnel et distanciée de l'homme lorsqu'il est habillé.

### *Etre dans l'action*

Cette continuité de l'importance de la carrure et l'exacerbation de la musculature dans la représentation s'inscrit dans une autre logique analogue. Parmi les valeurs associées à la masculinité (en opposition à des valeurs « féminines »), la force physique est un attribut « traditionnellement » masculin et va de pair avec une attitude « active » (vs. une

---

<sup>94</sup> Duret, Pascal « La virilité : un ensemble de normes physiques et morales », in *L'identité masculine, permanences et mutations*, La Documentation Française n°894, Novembre 2003, p. 21-22.

attitude passive traditionnellement associé au féminin). Détaillé par Pierre Bourdieu<sup>95</sup> cet ensemble de valeurs positives / négatives réparties entre ce qu'il nomme une « main droite » et une « main gauche », l'action est associée positivement au masculin (il est aisé de suivre la logique « force physique : force d'agir et de faire »). Les hommes que nous avons vus ici représentés sont rarement dans une attitude passive (ils portent un objet, marchent, embrassent, etc). Ceux qui n'ont pas une gestuelle explicitement active peuvent aussi laisser penser, dans leur habillement ou leur attitude, qu'ils sont occupés autrement (regard direct, évocation d'un métier - homme d'affaires, etc), aucun n'est explicitement passif (à l'exception du visuel 15 dont nous avons déjà traité, ovni dans le corpus d'un homme qui se laisse déshabiller).

### *La domination du féminin*

La mise en scène de la séduction dans ces visuels publicitaires reste majoritairement ambivalente et traditionnelle dans ces signifiants. Les publicités des années 1980-1990 montrent une plus grande diversité de scènes et de moments, pas tous ancrés dans un schéma dominant / dominé. Cependant, les signes qui connotent la virilité (force, vigueur – et vigueur sexuelle) sont toujours présents, notamment dans les visuels à connotation érotique. Il est intéressant de noter que cette vision binaire apparaît de manière plus tranchée dans les années 2010-2015 que 1980-1990. Le visuel 29, que nous avons déjà évoqué, peut avoir une lecture très premier degré quant au relationnel et au mode de séduction présenté, ou être lu avec plus de distance, c'est-à-dire que l'exagération le fait tomber dans le « kitsch » et la distanciation ironique.

On peut émettre supposer que les territoires d'expression du parfum ont évolué. Celui de la séduction était peut-être privilégié il y a 20 ans en relation au parfum, tandis qu'il s'agirait d'une relation plus directe aujourd'hui, qui se passe de l'argument du succès en amour pour que le produit soit désirable et que l'homme ait envie de porter du parfum. La complémentarité avec l'autre était plus représentée et représentée de manière légèrement plus égalitaire dans la première moitié du corpus, comparativement à aujourd'hui, où la tendance reprend un schéma plus binaire et tranché dans la séduction et la mise en scène érotique des corps.

Ainsi, plus que de masculinité, on remarque ici des permanences dans la représentation de la virilité mais une évolution de ses marqueurs. Ceux-ci passent avant tout par la valorisation de l'action, de la force physique, par le corps **nu**, et par conséquent, une

---

<sup>95</sup> Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*, Ed. du Seuil, 1998.

permanence des mises en scène dominant / dominé envers le féminin lorsque les femmes sont également présentes sur l'affiche.

#### **Divergences entre les publicités : mutations**

Nous regrouperons ici les éléments qui montrent une divergence dans les représentations entre les deux parties du corpus afin de mettre en exergue les évolutions opérées dans la mise en scène de la représentation de la masculinité.

#### ***La maîtrise de soi et de son environnement***

Nous observons en premier lieu une mutation dans l'apparente maîtrise de soi qui se dégage du corpus. L'homme dans les années 1980-1990 semble faire preuve de violent (cf. visuels 5, 6) ou stoïque, comme contenu mais forcé (cf. 4, 9). Il fait face aux éléments comme subjugué et minuscule devant la grandeur d'une nature qu'il ne maîtrise pas (cf. 8) ou peut aussi être interprété comme une soif d'aventure, la curiosité de découvrir le monde.

Si l'on ressent comme un « poids du devoir » et une contrainte dans la représentation du masculin, cela s'exprime différemment dans la seconde moitié du corpus.

Les regards sont plus appuyés, un peu plus dirigés vers l'objectif, ce qui leur donne plus « d'épaisseur » psychologique, plus de présence sur le visuel. De plus, le peu de nus révèle un homme plus « civilisé », habillé, dans le champ social, plutôt qu'un « état de nature » qui s'exprimerait par la nudité. Les regards aux sourcils légèrement froncés contribuent à l'épaisseur du personnage ; même si c'est pour y mettre en avant un aspect soucieux (tout, dans le décor et l'habillement, traduit une maîtrise de soi, de ses gestes et de son comportement, rien n'est laissé au hasard). Ainsi, moins de spontanéité, moins de laisser-aller (vs. la force brute), pour plus de sérieux ?

#### ***Quel conformisme ?***

Il y a également une évolution dans la représentation des hommes au travers de leur tenue. Les vêtements restent très associées à la mode masculine (costume, marcel, chemise, etc) quelle que soit l'époque. En revanche, nous avons pu observer une tendance grandissante pour le choix d'un costume lorsqu'il s'agit d'habiller l'homme. Le corpus 1 est plus varié dans l'habillement que la seconde moitié du corpus.

L'ensemble 2010-2015 est plus « lisse » dans les expressions et les couleurs, l'aspect « brut » du corps est moins saillant, même si la corpulence et la carrure restent semblables sur les années. Nous pourrions voir dans cette ressemblance entre les visuels un manque d'aspérité (conscient ? inconscient ?) ou un conformisme plus grand que dans les années 1980-1990, qui affiche une plus grande diversité de situations, d'habits, etc.

Est-ce un signal de sobriété ou de pudeur ? Il y a certainement la conjoncture qui entre en compte (la prise de risque dans les campagnes au vu des enjeux financiers est minimisée autant que ce peut et les campagnes surfent souvent sur des valeurs et des représentations qui ne créeront pas de remous). Les mannequins choisis pour incarner le parfum sont au final tous ressemblants (beau costume, bien taillé, environnement urbain ou fond neutre, etc) et très conventionnels. L'aspérité, quand elle est perceptible, est déplacée dans le choix d'une égérie : Gerard Butler pour Hugo Boss, Alain Delon et Robert Pattinson pour Dior, Gaspard Ulliel pour Chanel, Garrett Hedlund pour YSL et Thomas Dutronc pour Cerruti (soit 7 visuels sur 13 pour cette partie du corpus). Les figures aspirationnelles ne se trouvent plus dans « l'Homme YSL », « l'Homme Chanel » ou « Dior » qui serait un personnage non-identifié (sans nom propre) qui serait le héraut de la marque et du produit, mais dans une figure incarnée (« *people-isée* »), reconnaissable par tous et possédant par ailleurs une certaine aura qu'elle « loue » à la marque. Par glissement, ce n'est donc plus l'aspérité ou la spécificité de la marque qui émane du visuel, mais celle de la personnalité qui pose sur l'affiche et qui porte le rôle de faire-valoir, créant l'illusion que les deux fusionnent puisqu'ils sont regroupés sur une même affiche (nom de marque + personnalité).

#### *Une expression de la masculinité qui passe du charnel au statut social*

Ainsi, à travers les deux éléments précédents (la maîtrise de soi, de son environnement et une plus grande homogénéité des normes de représentation), nous percevons une évolution du territoire d'expression de la masculinité.

La masculinité se rapporte à l'aspect biologique strict (qui différencie un homme d'une femme *stricto sensu*), mais contient d'autres signifiants indirectement liés au sexe. La virilité est généralement associée à la démonstration du sexe et du genre social : comme le rappelle Pierre Bourdieu, les rites initiatiques liés à la virilité sont fait par et pour les hommes, afin de se démarquer du genre féminin. De ce point de vue, la virilité « ...est une notion éminemment *relationnelle*, construite devant et pour les autres hommes et contre la féminité, dans une sorte de peur du féminin, et d'abord en soi-même »<sup>96</sup>.

La tendance vestimentaire en faveur du costume plutôt que les nus montre une évolution. L'aspect social et la sphère publique dans laquelle l'homme s'inscrit est favorisée, mise en avant à travers l'habillement et la gestuelle des hommes représentés : ils maîtrisent leur attitude, ils maîtrisent leur environnement. C'est dans la mise en scène de la nudité que s'expriment plus fortement les signifiants de virilité (ou dans la mise en scène des attributs corporels, plus largement). A ce titre, on note un « retour » du poil très significatif sur les visages des mannequins.

---

<sup>96</sup> Bourdieu, Pierre, op. cit. p. 59.



11. Armani ACQUA  
DI GIÒ 1996



30. Armani – ACQUA  
DI GIÒ 2015

Observons par exemple les deux visuels Giorgio Armani, avec pratiquement 20 ans d'intervalle dans leur publication. Nous y notons un grand nombre de parallèles (cadrage, prise de vue, pose, etc) et nous remarquons les évolutions : le visage est moins carré en 2015, les sourcils sont plus épais. L'arrête du nez est toujours droite, le regard direct, les épaules carrées. La version de 1996 est bleutée, un peu plus onirique, là où la version noir et blanc de 2015 évoque une figure « ancienne », comme le rappellerait une photo en noir et blanc. Le visuel de 1996 invite à contempler le visage (le regard du mannequin nous passe au-dessus, à travers), alors que celui de 2015 donne à voir une expression de la volonté dans le regard<sup>97</sup>. Giorgio Armani, qui a longtemps joué sur un type de masculinité intemporelle (et glabre), prends ici en compte la tendance observée du retour à la barbe et l'exaltation du poil sur le visage des hommes. Cette nuance confirme l'éloignement de la figure efféminée qui a dominé les années 90 et fait se côtoyer subtilement l'aspect « masculin » des hommes et leur aspect « viril » au sein d'une même image : nous avons vu que les hommes sont dans un environnement urbain, vêtus (masculinité), tout en portant une « barbe de trois jours », soit un poil exprimé, assumé (virilité), mais *maîtrisé* tout de même, puisque la barbe est taillée (maîtrise). Cette dichotomie entre nu/virilité et costume/masculinité est-elle signifiante d'une mutation dans les représentations qui verrait la

<sup>97</sup> Cf. annexe 6, « Entretien avec Isabelle Martinez, directrice de clientèle chez Sorgem IMR », p. 134.

masculinité « surpasser » les marqueurs de virilité, ou est-elle signifiante d'un glissement de ces marqueurs, s'appropriant des signes qui auraient autrefois signifié la masculinité ?

## Conclusion

Les convergences et les divergences de notre corpus amènent à une conclusion nuancée sur les normes et les stéréotypes de masculinité.

Le corpus concentrant les visuels des années 1980 et 1990 montrent que l'homme est souvent dans l'action, dynamique et en mouvement. Les marqueurs de virilité sont nombreux et ce sont eux qui décrivent (prescrivent ?) la masculinité. Celle-ci passe donc par le corps et les marques physiques associés plutôt que des éléments liés à la personnalité. La diversité des postures et de tenues dans la première moitié du corpus montre une stéréotypie forte, qui touche tous les niveaux ; en même temps qu'elle met en scène différents modèles de masculinité, elle exprime, dans le fond et au-delà de la forme, les mêmes valeurs axées autour de la virilité (années 1980 particulièrement).

Le corpus rassemblant des visuels publiés entre 2010 et 2015 font ressortir plusieurs interprétations, dont certaines sont liées à l'image de marque et aux pressions du marché du parfum. Les modèles de masculinité sont plus semblables entre eux et la marque délègue plus souvent à une égérie le rôle d'incarnation d'une masculinité, plutôt que de construire un homme à partir de valeurs qu'elles auraient choisi (nous pouvons voir une inversion du processus : un homme est choisi pour ses valeurs, plutôt que de faire le choix de valeur et de les mettre en scène à travers un homme). Physiquement, les marqueurs de genre sont les éléments récurrents sur la photographie : le visage, le torse, les mains. Le rapport à la mode vestimentaire est très tranché. Ainsi, les hommes vêtus, mis en scène dans la sphère « publique », connotent une domination de leur environnement. Cette force symbolique est celle des valeurs d'assurance, d'importance, d'aisance financière. Ceux mis en scène dans la sphère « privée » mettent en avant la robustesse, la vigueur sexuelle et une forme de domination séductrice sur le féminin dans un rapport plus conflictuel en 2010 qu'en 1980 ou 1990.

Nous pouvons donc noter au terme de cette analyse que les modes de représentations changent (mise en scène, etc) et que les rôles et leur attribution restent les mêmes. La masculinité s'exprime autrement et la virilité possède de nouveaux signifiants au travers du corps qu'elle n'avait pas il y a vingt ans. L'homme est toujours « réaliste » en termes de mise en scène (situations plausibles, exécution réaliste). Pour autant, la faible diversité de ces mises en scène et la ressemblance sociale de ces personnages (en terme de classe sociale, d'aspiration et de diversité dans les représentations) peut être un frein si l'on tient compte du « nombre » de masculinités observables dans la société, des corps de

métiers et des moments de vie laissés de côté. Par exemple, la paternité n'est pas un territoire d'expression actuel pour le parfum, de même que les métiers manuels. Nous n'avons observé que des hommes qui évoquent des postes hauts placés, « cadres » et très peu dans l'exécution en tant que telle. Les normes de masculinité qui s'expriment aujourd'hui dans les visuels publicitaires de parfum sont intensément influencées par le secteur du luxe et du haut-de-gamme, laissant de côté les autres modèles de masculinité au profit d'une homogénéisation des représentations et d'une édulcoration du discours autour de valeurs matérielles et matérialistes.

## ANNEXE 2 : EXTRAITS DE MAGAZINES

GQ n° 89, juillet 2015

### DES GÉNÉRATIONS DE POILUS

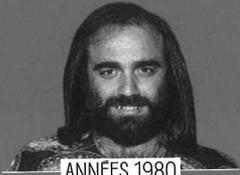
Des très hirsutes années hippies aux périodes glabres, la mode rase gratis.



ANNÉES 1970

**PATRICK DEWAERE**

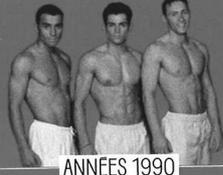
Gaulliste au-dessus du cou (moustache soignée et coupe austère), gauchiste en dessous (rebelle et naturel), le poil est indécis, bipolaire. Comme le monde.



ANNÉES 1980

**DEMIS ROUSSOS**

Les années Mitterrand déchaînent le peuple. Et les mœurs. Le poil en profite, pousse de partout, se montre, fier et bêcheur. Liberté, égalité, pilosité.



ANNÉES 1990

**2BE3**

Pecs bombés, six-pack saillant, gueule de minet. Le culte du corps emprunté à la culture gay ne supporte pas la vue du poil. Peau lisse partout, justice nulle part.



ANNÉES 2000

**DAVID BECKHAM**

Le marketing invente la figure du métrosexuel (« J'suis hétéro et je m'épile, so what ? ») pour vendre des crèmes, qui pénètrent mieux sur l'épiderme glabre... Personne n'y croit.



ANNÉES 2010

**BRAD PITT**

La revanche de la barbe. Et par ailleurs, la fin des extrêmes. Le poil est sous contrôle, libre par endroits, maîtrisé à d'autres, toujours au service des intérêts de son propriétaire.

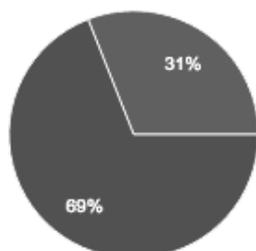
## ANNEXE 3 – PERCEPTIONS ET REPRESENTATIONS DE LA MASCULINITE ET DE LA VIRILITE AUPRES DE LA CIBLE 20-39 ANS

Questionnaire distribué le 9 et 10 août 2015

### I. Profils des répondants

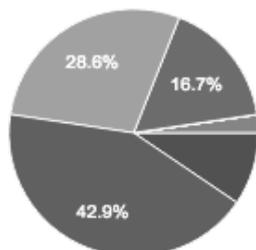
(Le questionnaire adressait uniquement les personnes de sexe masculin et s'arrêtait pour les répondants de sexe masculin. Celles-ci ne sont donc pas prises en compte dans les réponses)

#### Vous êtes...



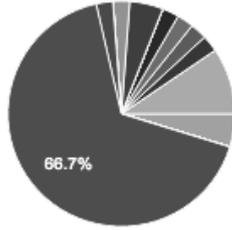
De sexe masculin	<b>29</b>	69%
De sexe féminin	<b>13</b>	31%

#### Vous avez



Entre 15 et 19 ans	<b>4</b>	9.5%
Entre 20 et 24 ans	<b>18</b>	42.9%
Entre 25 et 29 ans	<b>12</b>	28.6%
Entre 30 et 39 ans	<b>7</b>	16.7%
Entre 40 et 49 ans	<b>0</b>	0%
Entre 50 et 59 ans	<b>0</b>	0%
Entre 60 et 69 ans	<b>0</b>	0%
70 ans ou plus	<b>1</b>	2.4%

Où résidez-vous principalement?



Alsace	0	0%
Aquitaine	0	0%
Auvergne	2	4.8%
Bretagne	0	0%
Bourgogne	0	0%
Centre Val-de-Loire	0	0%
Champagne-Ardenne	0	0%
Franche-Comté	0	0%
Ile-de-France	28	66.7%
Languedoc-Roussillon	1	2.4%
Lorraine	0	0%
Basse-Normandie	0	0%
Midi-Pyrénées	1	2.4%
Nord-Pas-de-Calais	2	4.8%
Pays de la Loire	0	0%
Picardie	0	0%
Poitou-Charentes	1	2.4%
PACA	1	2.4%
Rhône-Alpes	1	2.4%
Haute-Normandie	1	2.4%
Corse	0	0%
Autre	4	9.5%

## II. Idéal masculin : critères

### 2.1 COMMENT DECRIRIEZ-VOUS VOTRE IDEAL MASCULIN? SUR QUOI SE BASE-T-IL?

- S'il s'agit de mon idéal masculin, je préfère penser en terme d'idéal humain, en dehors de la notion de genre. Intelligence, sensibilité, passion, ouverture d'esprit, fluidité psychologique et adaptabilité, force tranquille, compassion, éloquence, voila des mots que je peux mettre dessus un peu en vrac.
- Même si cela fait un peu archaïque, le masculin est de mon point de vue le protecteur, ce qui implique un physique et un caractère idoine, bien que ceux-ci puissent être tout a fait fort différents d'un individu à l'autre.
- intelligent, sophistiqué, soigné, respectable, entrepreneur.
- Physique athlétique, musclé mais pas bodybuildé, dans les 1m80. Pragmatique, organisé, dépassement de soi. Serviable, gentlemen. L'idéal se base surtout sur ses aptitudes et la façon de les utiliser.
- Charisme
- Physiquement plutôt harmonieux, un peu musclé mais sans plus, cheveux un peu long, un peu poilu. Quelqu'un de respectueux envers l'autre sexe, les machos ne sont plus d'actualité. Il n'existe pas de rôle masculin par essence, donc il n'existe pas vraiment d'idéal à mes yeux.
- Grand et musclé sans disproportion, plutôt brun, sportif, dynamique, élégant, galant. Le mythe du *gentleman farmer* probablement ;)
- Protecteur, calme, compréhensif, aimant
- Pas d'idéal masculin, je pourrais être une fille sans que cela ne change particulièrement ma personnalité.
- Mon idéal masculin aurait le physique de Nick Bateman. Grand, sportif, barbu, musclé, la mâchoire plutôt carrée avec les cheveux court. Il serait calme de caractère tout en étant sur de lui. Juste, droit et généreux
- Beau, en bonne santé, drôle, cultivé.
- grand fort musclé rapide souple généreux anti-sexiste sobre curieux courageux hédoniste compréhensif
- Doit prendre soin de lui (santé, physique, tenue, savoir vivre...) et des autres (familles, amis, collègues, concitoyens). Ne jamais trop parler mais avoir la parole juste, brève, efficace. Rester maitre de soit et faire preuve de clairvoyance pour dénouer une situation complexe. Ne jamais se plaindre, quelqu'en soit la raison. Alléger son fardeau.
- Grand musclé barbu drôle yeux clairs beau sourire protecteur patient gentil bagarreur tatoué percé à longues dreads blonde
- Physique : assez grand, assez musclé, brun Apparence : le cowboy Marlboro, jeans, cuir... Caractère : détaché mais pas trop, drôle, avec de la répartie Un séducteur

### 2.2 MERCI DE CITER SPONTANEMENT 5 VALEURS QUI DEFINISSENT LA MASCULINITE SELON VOUS :

- Courage, élégance, force, calme, humour.

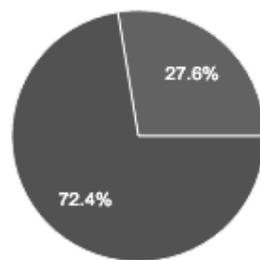
- Dignité - presque la valeur fondamentale selon moi d'un "idéal masculin classique"  
Force de caractère Passion Mystère Autorité
- chevaleresque, respectueux (mais ce n'est pas valable que pour les hommes !),  
paternel, modèle, galant
- Fort Gentleman Responsable Ambitieux Humble
- Force physique,
- La force, la persévérance, la volonté, la bonté, l'honneur
- Défendre autrui Liberté Générosité Respect Patriotisme
- Fort Protecteur Décisionnaire Courageux Machisme
- Fierté, détachement, sobriété, discrétion, esprit
- Force, Honneur, Bienveillance, Courage, Calme
- Pragmatisme, organisation, planification, aide, dépassement de soi,
- Sens du devoir, Humilité, Fidélité, Courage, Bonté (un bon gros boy-scout quoi)
- Muscle, gentleman, cheveux courts, barbe, violence
- Sensibilité, Responsabilité, Générosité, Vaillance, Protection
- Confiant, Viril, Compétent, Intelligent, Ayant du goût
- Fidélité, charismatique, protecteur, visionnaire, ferme
- force, obnubilé sexuel, classe, intelligence
- Protecteur, Drôle, Sociable, Aimant, Travailleur
- le charisme, honnêteté, sérieux, fort, caractère
- Attitude Connaissance Respect Sagesse Efficacité
- - fort - fier - combatif - passionné - volontaire
- Courtoisie, culture, intelligence, honnêteté, ouverture
- Taille, force, intelligence, respect, silence
- Bravoure, justice, humour, franchise, dévotion

EQUIVALENT WORDLE :





## 2.4 FAITES-VOUS GÉNÉRALEMENT UNE DIFFÉRENCE ENTRE MASCULINITÉ ET VIRILITÉ ?



Oui	21	72.4%
Non	8	27.6%

## 2.5 SI OUI, LAQUELLE ?

- Pour moi, virilité n'a pas toujours une connotation positive alors masculinité oui.
- Tous les hommes sont masculins, pas tous sont machos.
- La masculinité permet de vivre en tant qu'homme tolérant, vivant des rapports d'égalité avec les femmes alors que la virilité, c'est revendiquer son statut d'homme supérieur aux femmes.
- La masculinité est selon moi déterminée par le positionnement de l'être vis à vis de son sexe : il recherche à être plus ou moins masculin, à tendre vers une image qu'il veut renvoyer de lui. La virilité n'est qu'un moyen, parmi tant d'autres, de tendre vers la masculinité.
- Je dirais que la notion de masculinité est plus digne, plus contrôlée que celle de virilité, qui semble plus animale, plus déstructurée. Dans la notion de masculinité on retrouve quelque chose de social, de civilisé, alors que la nature "virile" de l'homme est plus terrestre, plus bourrue, voire négative dans ses implications.
- masculinité s'oppose à la féminité. la virilité à l'excentrisme féminin
- masculin=caractères de sexe, viril=fort
- La masculinité est ce qui définit un homme par rapport à une femme. Je pense que la virilité est une masculinité revendiquée à l'extrême, une idéalisation de la masculinité. La virilité selon moi se rapporte à un instinct, à notre nature première, c'est l'exacerbation du rôle de l'homme : protection des femmes et des enfants, etc...
- Masculinité pour tout les gens qui osnt de sexe masculin. La virilité ce sont des traits de caractères que certains n'ont pas.
- Masculinité c'est le corps, virilité c'est l'esprit
- La virilité se rapporterait plus à une image de l'homme presque animale. La masculinité ce sont les valeurs qui définissent un homme idéal
- Masculin : réalité biologique Virilité : réalité mythologique (= construction sociale idéalisée de la masculinité, donc on associe souvent la virilité à la masculinité, on ne fait pas de distinction, bref quelque chose dans ce registre je dirais de prime abord)
- Beaucoup d'hommes pensent qu'il faut être viril pour atteindre l'idéal masculin alors que c'est faux. Le masculin est intelligent, le viril est une brute sans cervelle.

- Tous les hommes n'ont pas la même virilité. La encore tout se joue dans l'attitude. La virilité est quelque chose de très subjectif. Pour moi, un homme viril a beaucoup de rigueur, une impression de puissance.
- Le masculin se trouve dans tout être humains: homme ou femme. Une personne délicate, précieuse peut avoir des attitudes masculine la virilité c'est une question d'attitude et de physionomie, un coté plus brutal, une approche plus frontale des chose, une façon de marché, une carrure imposante. la virilité est plus lié au charme.
- Pour moi, la virilité semble être une valeur obsolète au regard de l'acceptation du féminisme. Être féministe pour un homme c'est d'admettre sa masculinité au lieu d'une virilité qui exacerbe des rôles sociaux stéréotypés ...la virilité résonne aussi comme qqch de sexuel lié notamment à la capacité d'être un amant parfait.
- Etre masculin c'est être un homme mais accessoirement avoir les qualités d'une femme... être viril justement nier ce coté féminin et n'accepter que son instinct masculin
- masculinité propre à l'homme, la virilité est perçue
- La masculinité c'est comment doit se comporter un homme (l'esprit). La virilité c'est ce qui fait un homme (le corps)
- Quand on me dit : "masculin", je l'associe à un rôle à accomplir (rôle de père, de chef ou de prophète : en ce sens une femme peut être masculine - Vienne dans Johnny Guitare par exemple). "Viril" s'applique aux caractéristiques que l'on associe à la manière d'assumer ce rôle, mais l'on peut ne pas les posséder et être "masculin" malgré tout. Genre Nietzsche : il est masculin et cérébral mais sa vie n'est pas franchement virile
- Alors que la masculinité serait universelle à tous les hommes, la virilité ne l'est pas et n'est pas propre aux hommes. C'est une caricature de l'idéal masculin, fondée sur des normes principalement physiques. On peut ainsi dire d'une femme qu'elle a un côté viril.

## 2.6 POUR VOUS, L'HOMME "MASCULIN", IL EST... , IL PORTE... IL A TEL GENRE D'ATTITUDE...

- Il est : élégant Il porte: des vêtements adaptés à sa vie quotidienne Il est: galant, poli, mais pas pour autant maniéré.
- Une personne complète, alternant douceur et fermeté!
- il est gentleman Il porte des vêtements classiques Les challenges relevés ne lui font pas peur et aura souvent tendance à en faire plus que nécessaire
- Il est discret et détaché Il porte des habits élégants mais sans fioritures. Il porte aussi des valeurs et des principes. Il a des attitudes qui affirment sa masculinité
- Il est droit, il a le regard fixe Il porte ce qu'il veut, ça me regarde pas Il a tel genre d'attitude: distant, réservé, bienveillant
- il est beau et il porte l'honneur sur son front.
- Il porte exactement ce qu'il veut et ne se soucie pas du regard d'autrui.
- Il est classe, il a une belle allure, une belle démarche, un parfum intense
- il est noble il porte ses couilles a tel genre d'attitude qu'il sait s'adapter sans jouer au viril

- l'homme masculin, il n'est pas efféminé (par définition). Mais on ne peut le ramener à un seul modèle. Désolé de ne pas être plus précis, mais ce serait trop réducteur à mon sens.
- Bruce Willis dans Die Hard... ?
- Il est grand, il porte des costards, il est gentleman.
- Il est fort Il porte une chemise (avec un marcel en dessous haha) Il se comporte avec assurance, il a confiance en lui et ne doute pas de ses capacités
- Il est serein sur celui qu'il est, il est tolérant, ne porte pas trop d'apparence à son apparence.
- L'homme masculin, il est commun, il porte un costume, il fait attention à son environnement.
- Il est un homme bien dans sa peau qui porte ce qu'il souhaite
- Bah... Il discute en son for intérieur, échange avec soi pour se définir en tant qu'homme. Je crois qu'il accepte d'être sensible. Se défait d'une carapace. En ce sens, il ne porte rien de spécifique. Enfin, justement ...comme il n'est pas stéréotypé il est plus « libre »
- Grand, fort, poilu
- Il est fort, il porte des pantalons
- Parfait, un smoking, classe
- Un homme masculin serait bien habillé avec des vêtements le mettant en valeur, il serait créatif et sociable avec les valeurs de l'homme masculin citée plus haut, l'homme masculin prendrait soin de lui sans pour autant en faire trop
- il est charismatique, il porte ce qui lui plaît, il est calme et attentif, mais drôle et sociable
- L'homme masculin est mystérieux, digne, intelligent, éloquent et social, physiquement en forme et physiquement imposant (plutôt grand, dans l'idée). Il porte des vêtements à la mode, mais pas trop, légèrement fantaisistes, mais pas trop. Il se tient droit, parle poliment mais avec autorité, est toujours très calme. Il maîtrise la situation, quoi qu'il arrive. Il n'a pas besoin de courir, il se sort bien de toutes les situations et a prévu l'imprévisible.
- il est droit, il porte Chevignon, approche discernée de son environnement social, ce qu'il doit prendre et laisser autour de lui.
- Il est chic et séduisant, il porte une belle chemise, un jean brut, de beaux mocassins et une Rolex, il se comporte comme un gentleman et reste toujours maître de tout type de situation.

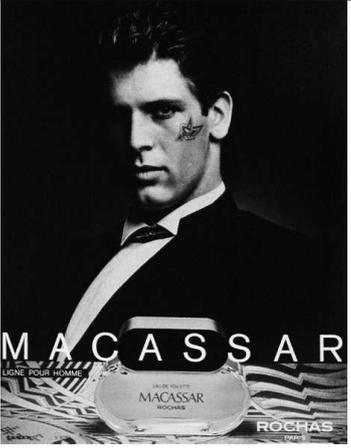
## 2.7 POUR VOUS, L'HOMME "VIRIL", IL EST... IL PORTE... IL A TEL GENRE D'ATTITUDE...

- L'homme viril, au contraire, est plus facile à cadrer (bien que les attributs suivants puissent varier): musclé, tatoué... Il porte des vêtements qui lui permettent de montrer ses "beaux" muscles, des chaînes et autres accessoires associés à la force, voire à la violence. Quant à l'attitude, il est sûr de lui, du moins essaye-t-il de le montrer que ce soit vrai ou non, limite agressif (il doit montrer qu'il n'a pas peur de se battre, quitte à

- créer des conflits pour cela : l'homme viril, dans les cas extrêmes, est très, très bête, pour rester poli).
- Il est costaud, il porte des marcel et des pantalons *straight* et il est grognon.
  - Il est grand, il est fort, il est poilu, il est barbu Il porte ce qu'il veut (mais pas de chemises à manche courte) Contrairement au seul "homme masculin" c'est un "dominant". Celui qui se fait humilier perd en virilité mais pas en masculinité
  - il est "ours", il en impose Il porte une tenue de biker, des lunettes noires et une barbe Il a un air "je m'en foutiste" et à tendance à prendre les gens de haut
  - Il est stupide, il porte un débardeur pour montrer ses muscles, une chaîne en or, un flingue à la ceinture, ne se laisse jamais manquer de respect mais ne se défend que par la force. Ne respecte pas la femme.
  - Tom Cruise dans Mission Impossible.. ?
  - Il est poilu et musclé Il porte des habits élégants et sans fioritures, ou du cuir et des habits de travail. Il a des attitudes qui affirment sa virilité.
  - C'est le bûcheron canadien, la chemise à moitié ouverte sur un torse poilu, qui boit des bières avec ses potes le week-end devant un match de foot. Il est animal par nature, physiquement imposant, un peu loup. Il peut être prédateur, animal de meute, pas vraiment ouvert sur son côté émotionnel.
  - Il est fort, il porte des pantalons, il a tel genre d'attitude de protecteur
  - Barbu, une veste en cuir, bourrin
  - barbu costume classe
  - Il porte une grande importance à son corps, son apparence, est intolérant et se pense plus homme que les autres.
  - Prototype du mâle alpha, quelque chose de très nonchalant, un côté plus terrien. Une caricature d'homme (non péjoratif)
  - Il est fort, il porte une chemise (avec un marcel en dessous haha), il se comporte avec assurance, il a confiance en lui et ne doute pas de ses capacités
  - il est sur la pente glissante du macho, il porte Invictus de Paco Rabanne il drague en boîte ou coupe des arbres en forêt
  - L'homme viril serait barbu avec un côté macho, il n'hésiterait pas à chercher la confrontation si jamais quelqu'un n'est pas d'accord avec lui, il serait fort et protecteur, il prendrait moins soin de lui que l'homme masculin, ses vêtements seront plus simple
  - veste en cuir, moto , barbe , mystérieux , bad boy , macho , ...
  - il est musculeux, il porte des vêtements qui le mettent en valeur. Il avance d'un pas ferme et décidé en prenant soin des autres.
  - Il est macho il porte les vêtements que la mode trouve virils il agit avec une assurance mal placée
  - Voir question précédente, je ne fais pas de distinction.
  - Paradoxalement, j'ai l'impression que le viril va faire attention à sa « bo'gosse attitude » (un soin du corps peut être dénigré par les virils anciens). Cependant, le viril se montre un peu machiste je crois
  - L'homme viril est sauvage, il porte un 3 pièces sur-mesure et impose le respect.

- --
- il est bourrin, il porte des vêtements qui mettent en avant ses attributs, il est violent et parle fort
- Il est: fort ; Il porte: des vêtements le mettant en valeur avant tout ; Il est : macho

### III. Visuels publicitaires

VISUEL 1	VISUEL 2	VISUEL 3	VISUEL 4
			
VISUEL 5	VISUEL 6	VISUEL 7	VISUEL 8
			

3.1 VOICI PLUSIEURS VISUELS DE PUBLICITE : SELON VOTRE SENSIBILITE, LAQUELLE VOUS PARLE LE PLUS ?

Occurrences (total 22)

VISUEL 1	VISUEL 2	VISUEL 3	VISUEL 4	VISUEL 5	VISUEL 6	VISUEL 7	VISUEL 8
(1)	(3)	(0)	(5)	(6)	(3)	(1)	(3)

3.2 POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI CELUI-CI ? QU'EST-CE QUI VOUS PLAÎT PARTICULIÈREMENT DANS CE VISUEL ?

- 1 : Homme sans visage, parallèle avec les statues grecques: idee d'un homme intemporel. Posture en courbe plutôt esthétique Reflet dans le miroir sur le flacon, comme une fusion entre le parfum et l'homme
- 2 : L'attitude virile. Une partie du visage comme le bas de son corps sont cachés pour entretenir le mystère. Le visage fermé, il n'a rien à dire alors qu'il le pourrait, l'assurance passe par le regard noir qui ordonne le respect. On se retrouve dans un film comme le Parrain. Le Jaune du parfum donne le relief à la photo, tranchant par la composition zébrée, avec la structure rigide de la photo.
- 2 : Le regard franc, la sobriété de l'image. Le noir et blanc donne une impression de simplicité, comme le smoking porté par l'homme. L'ambiance de l'image est un peu pesante, quasiment mafieuse : les cheveux gominés, l'air grave. On s'imagine dans un film des années 50.
- 2 : Le mec est viril et présentable
- 4 : J'aime sa sobriété, sa classe, sa prestance, le décor est simple mais ça donne vraiment quelque chose de beau! De plus j'ai déjà testé Bleu de Chanel, et l'odeur est à la hauteur du visuel.
- 4 : l'ambiance sombre qui est au fond de nous est mise en opposition avec le visage angélique du modèle. Cela représente bien la dualité entre violence et tendresse qui se cache dans notre âme.
- 4. C'est mon parfum Le regard d'Ulliel n'est ni franc ni déterminé. Il laisse place au doute, à la question, à différents possibles, bref au mystère et à la poésie. Et le parfum doit être une poésie.
- 4 : J'aime comment l'homme est habillé et l'ambiance de nuit un peu mystérieuse.
- 4 : habits et ambiance
- 5 : La situation de la personne sur l'image : le fait qu'elle ne soit pas au centre de l'image et qu'elle ait l'air préoccupé par autre chose qu'elle-même. L'assise sur une hauteur et le regard vers l'horizon. Le côté "naturel" (un peu cheap, c'est vrai) qui surprend en comparaison des ambiances artificielles des pubs de parfum classiques
- 5 : La photo est belle, le modèle bien mis en valeur, il a une posture décontractée, mais est malgré tout élégant, habillé avec goût, il n'en fait pas trop et pourtant il est présent dans toute l'image, ce n'est pas vulgaire. ça pourrait être n'importe quel homme en vacance, décontracté, mais il a ce truc en plus que tout homme voudrait avoir.
- 5 : décor posture style vestimentaire message: liberté dior en somme
- 5 : Bien sappé, ne fait pas le bonhomme, à l'air humble. Seul sur la photo, regard plongeant, le mec est au dessus sans se la raconter.
- 5 : Il n'y a pas de fioriture, pas de mise en avant de telle ou telle partie du corps de l'homme, ni de son attitude. Pas d'exhibition, un homme simple au travers duquel il est simple de s'identifier.
- 5 : Par élimination. Il ne suggère pas qu'un homme doive être fort, ou riche, ou supérieur. Faute de réellement me toucher il a le mérite de ne pas me déranger. Le côté vintage me parle un peu, je trouve ça esthétique.
- 6 : poils femme soumise aux traits fins moue de l'homme

- 6 : Le collier, l'homme est beau, et il est avec une femme
- 6 : la nonchalance de l'homme, il représente bien la virilité également: brun, dur, poils, barbe. La femme est légèrement en dessous, le regard tourné vers lui (un certain désir) alors que lui reste stoïque et droit
- 7 : Parce qu'un homme embrassant une femme est toujours plus beau que seul.
- 8 : regard barbe
- 8 : Une espèce de simplicité dans la composition qui m'attire, pas de rapport au sexe grossier comme en 6 ou en 7, pas d'artifices, juste un visage et un regard direct, qui attire l'oeil et pose une question. Il émane de lui une sensation de force mais pas de menace... Et puis ce n'est pas Rober Pattinson, donc c'est déjà un bonus.
- 8 : Ce visuel correspond à peu près au physique de l'homme idéal, son regard est captivant
- Autres commentaires non associés à une image
  - Par défaut (pas mon truc de m'identifier à des pubs), parce que c'est le plus simple.
  - il ne montre pas l'homme comme un être dominant
  - tous les autres manquent d'ancrage avec la réalité.
  - On met le corps nu de cote. On ne bombe pas le torse. On est cool :-)
  - ...
  - je n'ai rien choisi
  - Rien dans aucun

### 3.3 Y A-T-IL UN MODELE DANS LEQUEL VOUS VOUS RECNNAISSEZ LE PLUS ? POURQUOI ?

Occurrences (total 26)

VISUEL 1	VISUEL 2	VISUEL 3	VISUEL 4	VISUEL 5	VISUEL 6	VISUEL 7	VISUEL 8
(0)	(2)	(0)	(8)	(10)	(1)	(3)	(2)

- non
- Aucun...
- aucun
- Non. Ces modèles ne représentent aucune valeur qui ne me soit chère. Tous transpirent la superficialité.
- Non, aucun en particulier. La posture du 5 me parle, un peu en vrac, débraillée, assis a un endroit imprévu, mais le modèle en soi ne me ressemble pas vraiment. Tous trop grands, trop "Homme" avec un grand H, trop affectés, pas assez blaireaux, pas assez décalés, pas assez funs.
- Le 2 parce qu'il est viril est présentable
- 2. C'est un trait de caractère que j'ai. Virilité héréditaire et calme. "Si tu n'as rien à dire, ferme là" les autres parleront pour toi. Entretien le doute pour imposer le respect.
- Visuel 4, parce qu'il est bien fringué...
- Le modèle n°4 : Parce ce que ça me représente

- Du coup le 4, Car il reste simple, le 5 aussi.
- Visuel n°4 Pour le doute, la poésie et le mystère. C'est un peu ce que je suis. Le parfum dégage une senteur qui est dans ce registre, et la publicité le traduit très bien. Et tout ça correspond à ma personnalité.
- La 5, l'homme classe solitaire
- Le 5 puisqu'il ne me fait pas croire que je vais faire tomber les filles avec. :-) Cela semble plus introspectif.
- Pas vraiment, mais l'image n°5 me semble la plus proche. L'homme est jeune, a l'air insouciant, malgré sa tenue. Il veut être élégant et plaire.
- Visuel numéro 5 pour les raisons évoquées. Sauf pour les chaussures sans chaussettes
- visuel 5 pour une question d'âge, de légèreté, d'attitude.
- 6 c'est le seul qui nous met pas dans une fiction à la James Bond, 300, ou Brice de Nice version bg
- Le 7 car il me rappelle la passion amoureuse que je vis avec ma chérie
- 7 car je me reconnais plus en couple que seul.
- le modèle sur le visuel n°7, car il est représentatif visuellement ce que je recherche dans un couple. Une femme qui sait s'imposer et un homme qui reste en avant, mais qui n'hésite pas à détourner la tête pour trouver une forme d'amour que lui exige sa sensibilité.
- La numéro 8 ou 4 car ce serait un modèle intéressant de physique à atteindre
- Même réponse pour la 8 : étant la plus simple, il est plus facile d'imaginer la scène, et donc de s'y projeter...

# ANNEXE 4 – NOTES DE SEMINAIRE A L'INSTITUT PRATIQUE DU JOURNALISME : « LES NORMES DE GENRE DANS LA PRESSE MASCULINE »

*A l'Institut pratique du Journalisme, Paris Dauphine, le 29 mai 2015.*

*Présenté par Aurélie Olivesi, en présence d'Emmanuel Poncet, Rédacteur en chef de GQ.*

## INTRODUCTION

Le 1<sup>er</sup> magazine : Gentleman's magazine, 1731.

→ pas défini par contraste avec le féminin, mais « dénoncer » ce qui n'est pas digne d'un homme. Proposait des valeurs (plutôt bourgeoises).

Une esquisse de magazine lifestyle.

## LA PRESSE MASCULINE

Instable, beaucoup de lancements avortés, certains arrêtés puis repris (ex : *Lui*).

Fin 90's – début 2000's : relance de la presse masculine puis se calme et reprend à la fin des années 2000.

2 idéaux types : ceux qui mettent une femme en couverture, ceux qui mettent un homme.

Désigne ce que l'homme doit ou devrait être.

Nouvelle vague : s'officialise la dimension prescriptive parce que chacun propose un idéal de vie.

→ une presse du « devoir », pour montrer comment sortir son épingle du jeu (un contre-choc de l'émancipation féminine ?).

Injonction contradictoire : homme ou femme, la presse vous guide (fermement) dans un épanouissement qui devrait être personnel.

## INTERVENTION D'AURELIE OLIVESI

Journaux écrits par des hommes et pour la plupart destinés aux hommes (cf l'exemple des présidentielles 2007 dans la presse « neutre » qui traitait différemment les deux candidats, notamment dans les prises de vues photographiques – plongée / contre-plongée – etc.)

Dans ce propos, « masculinité » sera utilisé pour « tout ce qui se rapporte au masculin ».

2013 : dossiers de questionnement sur les hommes. Parution de 2 nouveaux titres : *Lui, Elle Man* + débat mariage pour tous.

Présentation aujourd'hui des éditoriaux (posture de commentaire).

Problématique :

### **Quelle est la dimension programmatique des éditoriaux ?**

Hypothèse : représentation du masculin différencié par la thématique (du magazine ?).

Occurrence « hommes », « masculinité », « testostérone », etc.

Edito *Elle Man* n°1 (2013) décrit au lancement qu'il est difficile de décrire la masculinité.

Ce qui revient dans les éditos :

perspectives de reconstruction du genre qui pourraient s'apparenter à des discours féministes.

Dépasser la guerre des sexes (elle est traitée au passé dans GQ). Le féminisme est considéré comme dépassé (dans les masculins surtout, pas dans des magazines comme *Causette* !). La crise de la masculinité est souvent balayée.

Une presse qui met un homme en couverture : un modèle, la référence culturelle. Encensé dans l'édito, une invitation à être (pas le cas dans la presse féminine).

Lorsque l'homme en couverture est Français chez GQ, il devient une définition de l'homme français.

Le « Français » se construit de façon oxymorique

Question du ton, de l'ironie. Oxymore, ironie.

Slogan GQ avant « l'homme idéal n'existe pas, son magazine peut-être »

Pas de dimension ironique dans les magazines féminins dans le rapport à soi (sauf *Causette*, mademoiselle, soit les féministes).

Ainsi, 2 dimensions :

- posture éditoriale de la masculinité comme en évolution.
- Parallèles d'ancrage et similitude de ton entre les magazines masculins.

## QUESTIONS / REACTIONS

- Thématiques éditoriaux féminins / masculins.

Les éditoriaux féminins parlent du « dedans » (pillule etc.), mais généralisent. C'est un tremplin vers le « dehors », (le droit des femmes, etc.).

Les masculins parlent d'eux-mêmes (cf. Lui, les éditos se confondent complètement avec F. Beigdbeder).

La presse masculine essaye de se construire (Elle Man a disparu), c'est une expérimentation constante.

## INTERVENTION D'EMMANUEL PONCET

(REDACTEUR EN CHEF DE GQ)

### REPONSE A AURELIE OLIVESI

Culture masculine plus grande dans le monde anglo-saxon ; Tradition plus forte de l'entre-soi qui se construit à l'université (le sport, le pub, etc). Culture masculine plus exaltée (fermée ?) dans les pays anglo-saxons et dans la façon dont ça ressort dans la presse masculine.

Une presse masculine plus « féministe » ? Qui essaye de dépasser la guerre des sexes parce que la culture masculine est moins exaltée ?

Comment expliquer cette absence d'ironie dans les magazines féminins ? Aussi absent dans Têtu. Pas d'autodérision car c'est un discours de construction de l'identité, c'est beaucoup plus premier degré. On note qu'il n'y a pas non plus de « je ».

Ne pas oublier le contexte à l'origine de la création du magazine : une idéologie, des enjeux business, des enjeux politiques, ainsi que la volonté de créer de la connivence avec le lecteur.

- influencer sur comment on va parler de « l'homme » ?

→ Peut-être aussi parce que la culture masculine n'est pas valorisée en France ? Quels freins sont liés à la prégnance du « machisme » / de la « virilité » qui bloqueraient ?

## PRESENTATION

Lancé en 2007, GQ est déjà présent dans 14 pays. A l'époque, c'était une femme à la tête de la rédaction.

100 000 exemplaires, 50 000 en kiosque, 30 000 abonnés.

Age moyen du lectorat : 33-34 ans.

GQ : 36% des lecteurs sont des lectrices (dont 22% de femmes de 15 à 34 ans).

→ lassitude de la presse féminine ?

« L'homme moderne » connoté 70's-80's, et terme utilisé par *Lui* .

Une presse qui dépend des annonceurs (64% ?)

GQ se veut être un magazine généraliste masculin. « *Nous ne voulons pas imposer un certain type d'homme ou un modèle, on fait juste un magazine* ».

Idée d'un nouvel homme ? Qu'est-ce qu'on attend d'un magazine masculin ? « *Les journalistes ne sont pas des élus, ils n'ont pas de compte à rendre à la société* ».

## QUESTIONS / REACTIONS

### **Le lectorat féminin : est-ce un décloisonnement des genres ou une ouverture du féminin vers une presse plus généraliste ?**

Emmanuel Poncet (EP) : Cela peut devenir universalisant malgré nous, ce n'est pas une volonté. Peut-être une connivence qui a disparu de la presse féminine ? Il faut distinguer le positionnement marketing (ici : masculin) de la ligne éditoriale.

### **Comment avez-vous vu l'arrivée de Society ?**

EP : Typiquement comme de la presse indépendante pas soumise aux annonceurs

### **Le lectorat féminin est-il pris en compte ?**

EP : non, même si ça nous fait plaisir. Il y a beaucoup de choses qui entrent en compte dans l'histoire du magazine. L'homme GQ, c'est plus une description qu'une imposition. Ça nous conforte dans l'idée qu'une presse alternative est désirable, même si elle est mainstream et commerciale. Il n'y a plus cette opposition entre « haute » et « basse » culture. La notion *d'empowerment* issue du féminisme et *black power* : comment les récupérer par les hommes, quand elles sont si connotées ?

(insiste beaucoup sur le 2d degré du magazine). La meilleure façon de dépasser les codes, c'est de s'en moquer.

### **D'un point de vue social, d'où vient le lectorat ?**

EP : 33-34 ans, grande ville.

45% Paris, 55% Province.

Foyer socio-professionnel AB+, CSP +

Diplômés du supérieur en grande majorité

Magazine haut-de-gamme, ce qui influence sur les choix publicitaires. Visent les « nouvelles élites » pas financièrement, mais toutes les élites (créatives, universitaires, etc).

Selon l'OJD, l'audience est de 540 000 lecteurs (+ que les Inrocks et juste derrière Challenges). Un lectorat qui vieillit un peu (+1 an depuis le lancement).

### **FIN DU SEMINAIRE**

## ANNEXE 5 –TABLE RONDE A L’INSTITUT SUEDOIS « A QUAND L’EGALITE HOMME-FEMME DANS LA PUBLICITE ? »

*Cette table ronde a eu lieu le 16 avril 2015 à l’Institut Suédois de Paris. Les notes sont celles prises lors de la table ronde. Elles seront toutes en Français, la prise de parole des locutrices suédoises – originellement en Anglais, ayant été traduites par nos soins.*

### Prise de parole Karine Berthelot-Guiet

(Professeure et directrice du CELSA)

Le discours publicitaire qu’on accuse de manipulation ne pourrait pas faire autre chose que des stéréotypes. Publicité et stéréotypes sont fait pour aller ensemble (rappel de l’origine du stéréotype : une plaque scellé et réutilisée en imprimerie). A la fin du 19° siècle, on faisait des « stéréotypes » de publicité à reproduire dans les journaux.

C’est un réseau qui contraint le discours de la publicité (socio, social, éco). Très concurrentiel, où le temps et l’espace coûtent cher. Cadre législatif : tout ce que la pub peut / ne peut pas dire → slogan, signature, logotypie, montrer le pack... Tout est contraint vu le temps disponible.

Discours mis sous tension : espace, temps, cadre légal, autorégulation... Internationalement, il y a une tonalité publicitaire (« stéréotypie », en un sens). D’un point de vue sémiotique, il s’agit de **formes condensées** (cf. Barthes).

Blanche Noelle Groening : en tendance, les signatures essayent d’avoir plusieurs sens (cf : « j’optimisme », de Carrefour). Pour les formes condensées de sens, voir aussi Umberto Eco.

La pub est prise comme un bloc. Elle utilise le « déjà parlé » : des représentations figées. Barthes rappelle que la pub utilise des thèmes déjà connus : l’intertextualité (et en particulier les stéréotypes, des représentations repérées et comprises en microsecondes).

La publicité peut être un bon moyen de voir les représentations dominantes de la société : elle ne peut pas être représentative. C’est une caisse de résonance de certaines représentations. Il y a une surreprésentation de certains aspects. Dans le cadre de « faire vendre », la publicité n’est pas là pour bouleverser mais pour s’adresser au plus grand nombre. C’est un **discours marchand**.

## Prise de parole d'Anja Hirdman

(Chercheuse associée au département Journalisme, Médias et Communication de l'Université de Stockholm).

Présentation d'un document intitulé « *The Politics of Pictures* ». Un récit de l'histoire et des théories féministes. En 2013 en Suède, plus de 7 milliards d'Euros ont été investis dans le marketing publicitaire. On compte d'abord le marketing online, puis la télévision (avec 1600 publicités par an).

Aujourd'hui, ce sont essentiellement les **images** qui sont à la base de la publicité. C'est le pouvoir qui est donné à voir, dans la façon dont nous sommes représentés. Cela contribue à notre système de représentation du genre. Nous consommons les signes et les significations de ces produits. (ne pas oublier que « images » ≠ « l'écrit » ≠ « le parlé »). Souvent, les images disent des choses qu'on ne pourrait pas dire ni écrire. On l'accepte lorsque c'est visuel. On vend des valeurs, des concepts, des attitudes.

Marx : le fondement pour la société capitaliste, c'est de l'enrober dans des histoires. Les publicités semblent obsédées par le genre et la sexualité. Les femmes y sont définies par la sexualité, c'est un moyen d'attirer notre attention rapidement.

La publicité est un réalisme commercial (Goffman ?). La publicité nous parle des temps dans lesquels on vit. La représentation dominante d'aujourd'hui comprend: jeune, femme, blanc. La féminité dans la publicité est circonscrite pas le corps de la femme. C'est un pouvoir émotionnel investi dans les images.



En Suède aujourd'hui, la représentation « classique » des genres ne fonctionne plus. C'est un problème avec des aspects internationaux.

### Prise de parole de Stéphane Martin

(Directeur général de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)).

La mission de l'ARPP est d'aider la profession, avec le CEP (Conseil de l'Ethique Publicitaire), le CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) et le JDP (Jury de Déontologie Publicitaire).

Ce n'est pas un sujet nouveau ; la première recommandation de l'ARPP remonte à 1975, sur l'image de la femme dans la publicité. En 2001 a été publiée une recommandation sur « l'image de la personne humaine » (ce qui comprend donc aussi les hommes).

La publicité n'est pas là pour éduquer. L'utiliser comme tel peut aller à l'encontre de sa finalité. Le CPP l'encourage : en lien avec la RSE, il peut être dans l'intérêt de l'entreprise d'aller à l'encontre des stéréotypes.

// Exemples de litiges ayant entraîné un avis de l'ARPP :

- Pubs Darty : 1 plainte fondée, une rejetée par l'ARPP.
- Twingo Miss Sixty : représentation de l'homme objet
- Thoshiba, représentation d'un homme dénudé sur une pub pour un ordinateur

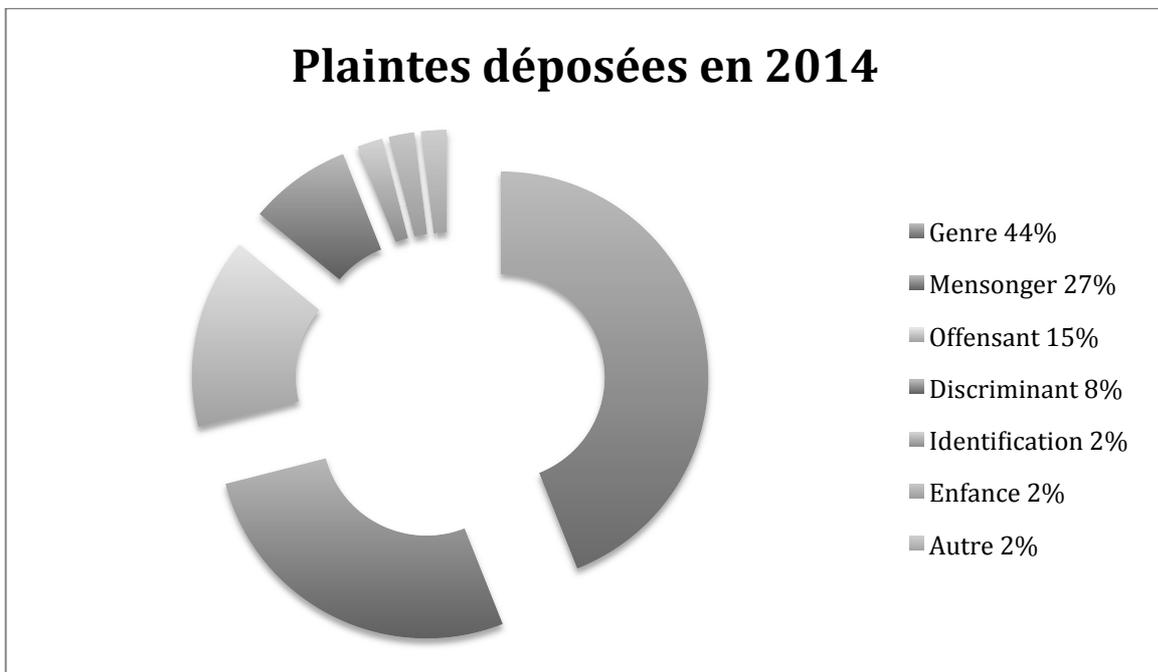
### Prise de parole d'Elisabeth Trotzig

(Reklamombudsmannen (équivalent Suédois de l'ARPP)).

Il s'agit d'une instance autorégulée. Il n'y a pas de législation en Suède sur la représentation publicitaire des genres. On observe d'ailleurs une autorégulation dans la plupart des pays européens.



Code ICC : pas spécifiquement le genre, mais plutôt la responsabilité au sens large. Les marques ont aussi saisi les enjeux (« *Consumer trust is a brand's biggest asset* »). En Suède, il n'y a pas de sanction économique, le système fonctionne plutôt sur le « name and shame » (nommer et blâmer)



FIN DE LA TABLE RONDE ---

## Débat - Questions



La question n'est pas de se débarrasser des stéréotypes, mais de ceux qui ne sont pas acceptables. Le public veille quant à l'acceptation sociale. L'image du bébé nu a changé (cf Cadum), influencé par tous les faits divers sur la pédophilie. Un bébé nu n'évoque plus la pureté mais le risque de pédophilie, avec nos yeux de 2015. Nous sommes des produits sociaux-historiques.

Pub Toys R Us : une manière de rendre acceptable la neutralité de la pub, c'est de faire venir la fille/femme sur le terrain de l'homme (pub avec les fusils).

Il faut aussi regarder ce que l'ont ne voit pas : la race, l'ethnie, etc.

Quid de ces valeurs qu'on montre, que le public refuse mais aime pour soi ? (féminité ≠ féminisme).

La publicité a un objectif marchand, mais de plus en plus une vision globale de la marque, avec la RSE qui prend toujours plus d'importance. Ne serait-ce pas le signal faible d'une transformation ?

Quelle est la légitimité de la marque à communiquer sur tel ou tel sujet ?

Un seul mauvais cas est mauvais pour toute la publicité (réputation). Rappeler qui parle > problème du brand content. Si le message est biaisé / stéréotypé, on ne sait plus à qui faire confiance.

FIN DE LA TABLE RONDE ---

## ANNEXE 6 – ENTRETIEN AVEC ISABELLE MARTINEZ, DIRECTRICE DE CLIENTELE CHEZ SORGEM IMR

**Les pages 122 à 124 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**