

L'homme macho et l'homme élégant

**Les représentations de la masculinité dans
les publicités de parfum entre 2000 et 2010.**

Mémoire de Bachelor
BA Langue et culture françaises
Université d'Utrecht
N.H.C. van Overvest
0331341

Le 20 juin 2011

Index

Introduction.....	3
1 La publicité	5
1.1 La publicité et la sémiotique	5
1.1.1 La publicité persuasive : un ensemble de signes.....	5
1.1.2 Le contexte culturel.....	7
1.1.3 La publicité et la réflexion de l'identité.....	8
1.2 La publicité de parfum.....	10
2 L'usage publicitaire du genre et l'image de l'homme	12
2.1 Les représentations de la masculinité	12
2.2 Les tendances dans le discours publicitaire du corps masculin	15
3 Analyse	20
Conclusion	26
Bibliographie.....	27
Annexe	29

Introduction

Dans les magazines de beauté et lifestyle contemporains, nous rencontrons un nombre respectable de publicités de parfum pour hommes. Est-ce que le parfum pour hommes est un phénomène en vogue ces dernières années ? Non, les Anciens déjà utilisaient des parfums.¹ Cependant, l'offre de parfums féminins continue à être plus grande que celle pour les hommes. De plus, beaucoup de parfums masculins sont achetés par des femmes.² Néanmoins, les produits cosmétiques pour hommes forment un segment important qui a subi une croissance spectaculaire dans les dernières décennies.³

Comme dit Vettraino-Soulard (1985), « les Anciens ne pensaient pas perdre leur virilité en utilisant des parfums ».⁴ Cependant, en général, le monde des produits cosmétiques est toujours vu comme un monde féminin. Il serait donc intéressant de regarder les publicités de parfum pour hommes d'une manière plus détaillée, afin d'examiner comment on y met en avant la masculinité.

Dans *Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche sémiotique* (2002), Dano e.a. posent que « le corps masculin, jusqu'à lors éclipsé par son homologue féminin, est de plus en plus 'exhibé' dans les médias [et] la publicité [...] ».⁵ De plus, dans un autre texte, ces auteurs parlent d'une évolution de l'esthétique masculine, qui est devenue plus féminine, et un genre sexuel plus flottant et variable.⁶ Dans cette étude, nous verrons s'il y a des variations aussi bien que des analogies quant aux représentations masculines dans les publicités de la première décennie du 21^{ème} siècle.

Avant d'analyser les représentations masculines dans une sélection de publicités de parfum, nous exposerons un cadre théorique. Dans le premier chapitre nous nous concentrerons sur la publicité et la signification des signes en général et sur les éléments présents dans les publicités de parfum. Le deuxième chapitre sera dédié à l'usage publicitaire

¹ Vettraino-Soulard, M.-C. « L'image publicitaire des parfums » dans *Communication et langages*. No 66, 4^{ème} trimestre 1985. p. 81

² Dans « L'image publicitaire des parfums », qui date de 1985, Vettraino-Soulard parle de 76%. Cependant, l'auteur ne spécifie pas de quelle étude il s'agit. De plus, nous ne disposons pas d'un pourcentage actuel. Par contre, dans « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche sémiotique » de 2002, Dano, Roux et Nyeck disent que 80 % des produits cosmétiques pour hommes sont achetés par les femmes.

³ Dano, F., Roux, E., Nyeck, S. (2002) « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique ». Papier de recherche n° 637, CEROG, IAE Aix en Provence. p. 3

⁴ Vettraino-Soulard, p. 81

⁵ Dano e.a., « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique ». p. 3

⁶ Dano, F., Roux, E. et Nyeck, S. (2003) « Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes ». Actes du 3^{ème} Congrès des Tendances du Marketing, Venise Novembre 2003. Papier de recherche n° 673, CEROG, IAE Aix en Provence. pp. 22-23

du genre et de l'image de l'homme. Finalement, nous proposerons une réponse à la question suivante : « Comment la masculinité se manifeste-t-elle dans les publicités de parfums français pour hommes des années 2000, dans lesquelles le mot « homme » apparaît ou seulement le nom de la marque ? »

1 La publicité

La publicité est le résultat d'un plan stratégique marketing, ce qui à son tour est déterminé par les objectifs commerciaux d'une entreprise. Le but de la publicité est la vente d'un produit ou d'un service. Dans ce travail, nous ne prendrons pas en considération le marketing ou les objectifs commerciaux, mais nous nous concentrerons sur la publicité uniquement. Avant de nous concentrer sur les manifestations publicitaires de la masculinité, dans ce premier chapitre, nous examinerons comment les images publicitaires délivrent des messages.

1.1 La publicité et la sémiotique

En donnant du sens à ce que l'on perçoit quand on regarde une publicité, nous entrons dans le domaine de la sémiotique, de l'étude des signes. Dans *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Stratégies* (1990), J.-M. Floch explique les principes de base de la sémiotique, qui s'occupe des objets de sens.⁷ Les productions de sens consistent en un système de relations de signes, qui obtiennent une signification par leurs contextes.⁸ Nous pouvons appliquer une approche sémiotique à l'analyse de la publicité et partir de l'idée que la publicité est une mise en scène de différents éléments qui ont tous une signification.

1.1.1 La publicité persuasive : un ensemble de signes

Dans *La Conception des Publicités* (2010), A. Mucchielli se concentre sur la publicité persuasive, ce qu'il définit comme « une publicité qui fait passer des arguments de vente d'une manière 'implicite' [...]. »⁹ Le message positif de la publicité naît des significations de la mise en scène du produit.¹⁰ La publicité persuasive ne contient pas de texte qui donne explicitement le message publicitaire.

L'implicité de l'image est aussi mise en avant par P. Messaris dans *Visual Persuasion* (1997), dans lequel il expose les caractéristiques sémantiques et syntaxiques de l'image.¹¹

⁷ Floch, J.-M. (1990) *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Stratégies*. Paris, Presses Universitaires de France. p. 3

⁸ Ibidem, p. 5

⁹ Mucchielli, A. (2010) *La Conception des Publicités*. Nice : Les Editions Ovidia. p. 83

¹⁰ Mucchielli, p. 83

¹¹ Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, Sage Publications Inc.

Cependant, cet auteur la présente d'une manière plus générale en disant que le manque de dimension explicite est une des caractéristiques contrastives entre l'image et la communication écrite ou verbale. Plus spécifiquement, dans la communication visuelle, il manque une syntaxe propositionnelle explicite, comme par exemple une relation de cause ou de contraste.¹² Messaris considère cet aspect d'indétermination syntactique comme une des caractéristiques de l'image et de plus, comme un concept important de l'utilisation persuasive d'images.¹³ Cette idée correspond à cela de Mucchielli, qui désigne l'implicite comme force du langage persuasif publicitaire.¹⁴

À cause de l'absence d'une syntaxe propositionnelle explicite, l'interprétation du spectateur joue un rôle important dans la détermination de la relation entre deux ou plusieurs images. Ainsi, c'est l'interprétation du spectateur qui donne un contenu à l'argument de vente de la publicité.¹⁵ L'interprétation est soumise au cadre référentiel personnel, donc elle peut varier selon le spectateur. Selon Messaris, quand on prend en considération l'idée que l'homme a une propension à accepter une supposition construite par soi-même plus facilement qu'une supposition proposée par une autre personne, le caractère d'indétermination de la communication visuelle est un avantage.¹⁶ Bien que Messaris parle d'une succession d'images, comme par exemple dans un film publicitaire, la dimension implicite s'applique aussi aux publicités persuasives consistant d'une seule photographie.

En regardant la publicité, « spontanément, nous percevons d'abord une totalité : l'ensemble de la mise en scène ».¹⁷ Mais, comme l'homme ne peut pas percevoir tous les détails d'une totalité ou situation, il en extrait ce qui est significatif pour lui. Il s'agit d'un processus inconscient et spontané qui sert à schématiser les perceptions complexes et donc à faciliter le monde qui nous entoure : la sélection des éléments forme une réduction de la totalité.¹⁸ Ensuite les éléments significatifs s'organisent en une forme. Le sens final surgit à partir de la mise en relation des significations des éléments de cette forme.¹⁹

Mucchielli ajoute que cette mise en relation forme en quelque sorte une contextualisation, dont on a besoin pour créer du sens : une chose isolée ne signifie rien, elle prend de la signification par le contexte.²⁰ Nous avons déjà vu dans le texte ci-dessus, que ce

¹² Ibidem, pp. x-xi

¹³ Ibidem, p. xiii

¹⁴ Mucchielli, p. 53

¹⁵ Messaris, p. xviii

¹⁶ Ibidem, p. xviii

¹⁷ Mucchielli, p. 35

¹⁸ Ibidem, p. 41-42

¹⁹ Ibidem, p. 35

²⁰ Ibidem, p. 42

rôle du contexte est aussi mentionné par Floch. Dans le prolongement de ce raisonnement, la masculinité n'existe pas sans la féminité. Effectivement, J.E. Schroeder et D. Zwick (2004) notent que « masculinity is – semiotically – irrevocably connected with, opposed to and in relation to femininity. »²¹

1.1.2 Le contexte culturel

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, l'émergence de la forme à partir de la mise en relation des éléments significatifs, est en même temps une émergence du sens. Nous pouvons appliquer ce processus à l'analyse des publicités. Une publicité persuasive « sait permettre à ses cibles de saisir des formes qui contiennent et délivrent un message positif lié à l'appropriation du produit ». ²² La perception est déterminée par le cadre référentiel personnel, mais aussi par le cadre au niveau culturel. Cela peut donc varier selon la personne.

De plus, en général, les significations et sens des choses sont étroitement liés au contexte culturel. Ainsi, dans le cas d'une publicité, le contexte culturel influence sur la 'lecture' de ses significations, son sens général et son message. Par exemple, les dispositions spatiales des éléments de la mise en scène ont des significations : le côté droit est associé à l'avenir, mais dans le contexte culturel de la civilisation occidentale. ²³ Dans *La mise en pages des pages des publicités* (2006), M. Arabyan se concentre sur l'aspect spatial et culturel aussi. Par exemple, les images dans le monde arabe, où le système d'écriture se lit de droite à gauche, ont une organisation de droite à gauche aussi. ²⁴

Le contexte culturel consiste entre autres en des normes et valeurs sociales, celles qui, selon Mucchielli, forment la base du langage publicitaire : la mise en scène publicitaire est liée aux normes et valeurs sociales. ²⁵ De cette manière, la 'lecture' des valeurs masculines dans une publicité est déterminée culturellement aussi. Schroeder et Zwick mentionnent la réflexion des normes sociales également, mais ces auteurs y ajoutent que le discours publicitaire les crée aussi. ²⁶

²¹ Schroeder, J.E. et Zwick, D. « Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images » dans *Consumption, Markets and Culture*. Vol. 7, no1, Mars 2004. p. 23

²² Mucchielli, p. 47

²³ Ibidem, p. 27

²⁴ Arabyan, M. (2006) *La mise en page des pages de publicité*. Limoges, Editions Lambert-Lucas. p. 28

²⁵ Mucchielli, p. 48

²⁶ Schroeder, J.E. et Zwick, D., p. 24

Les valeurs et normes culturelles jouent un rôle important dans l'évocation de l'émotion : l'émotion surgit par exemple quand on flatte ou heurte les valeurs.²⁷ Et comme indique Mucchielli, l'émotion à son tour joue un rôle important dans la persuasion publicitaire.²⁸ Le langage persuasif publicitaire ne sera pas compris ou accepté s'il ne transmet pas les normes et valeurs sociales ambiantes.²⁹ Cependant, comme les valeurs personnelles jouent un rôle important aussi, une publicité peut être considérée comme provocatrice et causer une réaction de rejet parmi certaines personnes. Cela donc dépend de la cible et de son système de normes et valeurs.³⁰

Si nous appliquons ces idées au thème du genre en publicité, nous pouvons poser que les représentations masculines dans la publicité correspondent aux valeurs sociales et qu'elles reflètent donc la réalité sociale. Cependant, selon Perret (2003/4), le discours publicitaire n'est pas seulement influencé par les rapports entre les genres, « mais aussi l'offre de biens et les stratégies commerciales et communicationnelles des annonceurs, la structure de la consommation [...] et enfin, plus directement, les tendances d'expression publicitaires [...] ».³¹

1.1.3 La publicité et la réflexion de l'identité

Une publicité n'est pas simplement une annonce promotionnelle ou une photo d'un produit ou d'une marque. La publicité représente le produit et/ou la marque. L'entreprise a une certaine idée en créant la publicité et il s'agit d'une utilisation bien réfléchi des éléments qui constituent cette publicité. La publicité ne promeut pas seulement un article, mais elle nous raconte aussi quelque chose de la marque. Non seulement au moyen des mots, mais aussi par un logo, une photo, la composition, les couleurs, soit tous les éléments de la publicité. Il s'agit donc d'un langage visuel.

La publicité se compose de différents éléments qui tous ont leur propre sens, mais qui tous ensemble produisent une nouvelle signification. Une signification qui correspond à la marque, au produit. Dans *Identités visuelles* (1995), Floch parle de « bricolage », sur la base

²⁷ Ibidem, p. 49

²⁸ Ibidem, p. 49

²⁹ Ibidem, p. 53

³⁰ Ibidem, p. 55

³¹ Perret, J.-B. « L'approche française du genre en publicité » Bilan critique et prises de renouvellement dans *Réseaux*. 2003/4, no 120. p. 169

de la théorie de Cl. Lévi-Strauss dans *La pensée sauvage* (1962).³² Par des signes collectés, le bricoleur produit un objet de sens, il produit de la signification ; c'est-à-dire, « le bricoleur 'fait du neuf avec du vieux' ». ³³ De plus, l'objet bricolé, la publicité, constitue aussi une construction de l'identité du bricoleur.³⁴ Cette identité se manifeste dans les signes et les figures de l'œuvre qu'on peut percevoir. Ainsi, on peut parler d'une identité visuelle. La publicité représente donc l'identité de la marque.

Cette production de signification sur la base de signes collectés et la construction identitaire par le bricoleur qu'on peut percevoir dans l'énoncé, montrent la nature ambivalente du bricolage, qui peut être considéré comme une praxis énonciative.³⁵ Premièrement, en créant 'du neuf avec du vieux', « le bricolage aboutit à une énoncé qui possède les qualités d'une entité autonome ». ³⁶ Deuxièmement, « cet énoncé donne existence à un sujet énonciateur [le bricoleur] et le dote d'une identité. » ³⁷ Il est donc question d'une double création, comme indique Floch.

Selon N. Veg et S. Nyeck (2007), l'identité de marque consiste de deux dimensions : les invariants esthétiques et les invariants éthiques.³⁸ Les premiers fonctionnent comme signifiants de la marque, c'est-à-dire le produit, le dessin, les attributs physiques, tandis que les invariants éthiques réfèrent à la vision de la marque, sa personnalité et sa philosophie.³⁹ Un de ces invariants éthiques et esthétiques est le genre, ce qui veut dire qu'on peut désigner une marque comme masculine ou féminine si ces invariants contiennent des valeurs masculines ou féminines.⁴⁰ Veg et Nyeck présentent un tableau des valeurs masculines et féminines, auquel nous reviendrons dans le chapitre deux.

Sur la base du cadre théorique ci-dessus, nous pouvons dire que notre analyse se penche sur des publicités persuasives. Comme nous avons vu, la publicité est construite par un arrangement de signes, des éléments qui tous portent leur propre signification. Dans le deuxième et troisième chapitre, nous nous concentrons sur les éléments qui portent une valeur masculine. Mais d'abord, dans la partie qui suit, nous prêterons attention à la publicité de parfum en général.

³² Floch, J.-M. (1995) *Identités visuelles*. Paris, Presses Universitaires de France. p. 2

³³ Ibidem, pp. 6-7

³⁴ Ibidem, p. 7

³⁵ Ibidem, p. 6

³⁶ Ibidem, p. 6

³⁷ Ibidem, p. 6

³⁸ Veg, N et Nyeck, S. (2007) « Brand gender and cross-gender extensions » dans *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Thought Leaders International Conference on Brand Management.

Birmingham : Birmingham Business School. pp. 3-4

³⁹ Veg et Nyeck, pp. 3-4

⁴⁰ Ibidem, p. 4

1.2 La publicité de parfum

Plusieurs auteurs, parmi lesquels Mucchielli et Arabyan, ont présenté des analyses de publicités de parfum sur la base des éléments présents. Cependant, comme ils ont étudié des cas spécifiques et comme chaque publicité est différente, dans cette partie nous nous concentrons sur la publicité de parfum en général.

Dans « L'image publicitaire des parfums » (1985), Vettraino-Soulard désigne quatre éléments de base dans les publicités pour parfums : le nom de la marque, le nom du produit, le flaconnage et l'image du produit.⁴¹ L'auteur distingue dix catégories de noms du produit, dont par exemple le nom de la marque, l'indication de la cible, l'exotisme et l'évocation d'un lieu ou du temps.⁴² Dans notre analyse, nous nous bornons aux parfums pour hommes dont le nom indique la cible, comme par exemple *L'Homme* d'Yves Saint Laurent. De plus, notre corpus contient quelques parfums qui ont le nom de la marque ou du parfumeur masculin, comme *Chevignon* de Chevignon. Nous avons fait cette sélection de noms neutres pour éviter l'influence du nom sur les représentations de l'homme dans la publicité.

Le flacon se caractérise par différents éléments : la forme du contenant et du bouchon, la matière, la couleur, le style des graphèmes ou inscriptions.⁴³ Vettraino-Soulard ajoute que le flacon *est* la marque, il *est* le parfum.⁴⁴ Donc, outre la publicité (comme objet bricolé), le flacon est une manifestation de l'identité de la marque aussi. Puisque les éléments constitutifs du flacon jouent au niveau esthétique, le contenant du parfum peut manifester des valeurs de genre, que nous verrons par exemple dans le tableau de Veg et Nyeck. Vettraino-Soulard décrit les caractéristiques extérieures masculines aussi : les teintes sombres, les formes rectangulaires ou plus général, la sobriété et le classicisme.⁴⁵ Comme nous verrons dans le troisième chapitre, le flacon est représenté dans toutes les publicités analysées. Ainsi, la forme du flacon est une des choses qui contribuent aux représentations masculines dans la publicité.

Le quatrième élément de base de la publicité de parfum est l'image du produit. A son tour, cette image consiste également de quatre éléments : le contexte qui met le produit en situation, la nature de l'illustration, les couleurs et les graphèmes.⁴⁶ En désignant le contexte, Vettraino-Soulard se concentre sur la présence du flacon, d'un personnage, des objets et d'un décor. Dans notre analyse, nous prêterons attention à ces éléments aussi, mais surtout en

⁴¹ Vettraino-Soulard, p. 82

⁴² Ibidem, pp. 83-86

⁴³ Ibidem, p. 87

⁴⁴ Ibidem, p. 87

⁴⁵ Ibidem, pp. 87-88

⁴⁶ Ibidem, p. 88

fonction de la masculinité. De plus, dans le chapitre suivant, nous verrons que beaucoup de recherches du genre en publicité, se concentrent sur le corps publicitaire, donc sur le personnage.

Bien que Vettraino-Soulard observe que la plupart des femmes dans les publicités de parfums féminins sont sensuelles ou classiques, et que la plupart des hommes sont présentés comme sportifs, elle n'élabore pas vraiment l'opposition de genre en général et les caractéristiques y correspondants. Par contre, elle ajoute que « 'l'homme' présenté se trouve plutôt en situation de loisir que de travail ».⁴⁷

Quant aux autres éléments de l'image du produit, les illustrations des publicités de parfum sont des photographies, comme dans notre analyse aussi, où manquent les dessins et les peintures. De plus, dans les publicités de parfums pour hommes autant que pour femmes les couleurs foncées sont omniprésentes. Vettraino-Soulard les considère comme « signes de classicisme et d'élégance à la fois ».⁴⁸ Il est intéressant de noter qu'en général les couleurs sombres sont vues comme masculines, mais que de l'autre côté, elles sont vues comme signes de classicisme, même quand on les utilise pour les publicités de parfums pour femmes.

Pour finir, il y a différents types de graphèmes, par exemple le nom du produit, la signature et l'accroche. Dans notre analyse, dans le cas du nom, nous nous concentrerons sur le type de lettre, qui peut être considéré comme représentation masculine ou féminine par sa forme, et dans le cas d'une accroche, sur le contenu.

Nous allons maintenant exposer les signes de masculinité en nous basant sur plusieurs études sur les représentations de genre dans les médias et la publicité.

⁴⁷ Ibidem, p. 90

⁴⁸ Ibidem, p. 92

2 L'usage publicitaire du genre et l'image de l'homme

La publicité, qui consiste souvent d'une photographie, éventuellement accompagnée de quelques mots ou d'un texte, nous permet une analyse détaillée des éléments utilisés. Dans le chapitre précédent, nous avons vu que chaque élément a une signification et que le sens total surgit aussitôt que nous avons mis les éléments significatifs en relation. Cependant, au lieu de nous occuper du sens final et du message de la publicité de parfum, nous nous limiterons à un seul aspect de celle-ci : les signes de masculinité. D'abord, nous donnerons quelques exemples de valeurs masculines présentés par différents auteurs et ensuite, nous examinerons les évolutions dans le discours publicitaire masculin.

2.1 Les représentations de la masculinité

En donnant du sens au masculin, on a besoin de son antipode, le féminin. Comme nous l'avons mentionné antérieurement, la masculinité est étroitement liée à la féminité. Selon l'approche poststructuraliste, la distinction masculin/féminin est une construction sociale au lieu d'une caractéristique de la réalité.⁴⁹ La distinction masculin/féminin est un des dualismes ancrés dans la société occidentale.⁵⁰ Selon C.J. Thompson et E.C. Hirschman (1995), quand on prend en considération les divers dualismes, un des deux éléments opposés est contrôlé ou dominé par son adversaire.⁵¹ Dans le cas du dualisme masculin/féminin, c'est le masculin qui domine. On peut définir la masculinité comme

« a more or less symmetrical pendant to the concept of femininity developed within feminist theory. In other words, masculinity is, like femininity, a concept that bears only an adventitious relation to biological sex and whose various manifestations collectively constitute the cultural, social, and psychosexual expression of gender ».⁵²

⁴⁹ Thompson, C.J. et Hirschman, E.C. « Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices » dans *The Journal of Consumer Research*. Vol. 22, no 2, septembre 1995. p. 139

⁵⁰ Ibidem, p. 139

⁵¹ Ibidem, p. 143

⁵² Schroeder et Zwick, p. 48

Cependant, le but de cette étude n'est pas de détecter les signes de masculinité en les opposant aux signes de féminité. Nous utiliserons les valeurs ou les caractéristiques masculines déjà mises en avant par d'autres auteurs.

Dans un nombre considérable de textes sur la masculinité dans la publicité, on se concentre sur le corps masculin, qui peut être considéré comme un effet discursif.⁵³ La publicité est un discours de marketing, dans lequel on peut attribuer du sens au corps du mannequin. Ce personnage ne sert pas simplement comme exemple d'utilisateur du produit, mais par le corps, la publicité transmet le désir du consommateur.⁵⁴ De plus, comme nous verrons, les aspects corporels, comme la posture et les traits physiques, codifient des états et des comportements affectifs. Ainsi, dans la lecture de la publicité, le corps joue un rôle important.

En outre, l'importance des personnages dans les publicités a été mise en avant par les expériences d'enregistrement du regard. Arabyan mentionne que ces expériences ont montré que le regard est d'abord attiré par les personnages et surtout par le regard, en d'autres mots « le regard attire le regard ».⁵⁵ Le corps humain est donc la première source d'information. De plus, surtout dans le cas de cosmétiques, parfums et vêtements, le corps joue un rôle important.⁵⁶

Martin-Juchat souligne que le corps en interaction dans les publicités de presse symbolise des affects.⁵⁷ Donc, en plus de décrire le corps masculin en se basant sur les traits physiques, une analyse du corps permet aussi de mentionner les affects qui y sont attribués. Sur la base de la théorie du premier chapitre, nous pouvons dire que les aspects corporels fonctionnent comme des éléments significatifs. Martin-Juchat ajoute que, par la mise en scène du corps en interaction, le corps fonctionne comme *médiateur* en transmettant un système de valeurs.⁵⁸ Le corps nous permet une interprétation au niveau du « langage social des affects ou plus précisément des passions, des émotions et des sentiments ».⁵⁹ Nous soulignons de nouveau que cette composition du corps et les interprétations correspondantes sont déterminées socioculturellement.

Le discours corporel se manifeste par différents aspects du corps : la plastique charnelle (teinte et forme de la peau et de la chair), la plastique anatomique (les courbes, les

⁵³ Ibidem, p. 21

⁵⁴ Ibidem, p. 46

⁵⁵ Arabyan, p. 21

⁵⁶ Martin-Juchat, F. (2006) « Représentation de corps en interaction : quels modèles de l'interprétation ? », *Proceedings of the International Society of Interacting Bodies*. p. 9

⁵⁷ Ibidem, p.1

⁵⁸ Ibidem, p. 3, 12

⁵⁹ Ibidem, p. 1

morphologies), les postures et les mimiques faciales et regards.⁶⁰ Dans son texte, l'auteur mentionne différentes caractéristiques masculines. En général, au niveau de la chair, le corps masculin est musclé et contient peu de graisse.⁶¹ A côté de cela, le contrôle affectif et l'assurance sont aussi considérés comme masculins. Martin-Juchat affirme que les différences sexuelles des expressions affectives sont minimales, bien que le contrôle et la perfection masculins dominant.⁶²

Nous présentons les caractéristiques masculines du discours corporel mentionnées par Martin-Juchat dans le tableau 1.

Tableau 1.

Attitudes, états et comportements considérés culturellement comme masculins⁶³

Attitude	Etat affectif	Comportement affectif stéréotypé
Tête droite de face par rapport au lecteur ou à l'autre	détermination, droiture, rigueur	contrôle de soi et de la relation (position dominante)
Menton légèrement relevé	fierté, orgueil	provocation, posture de dominant
Postures rectilignes, par exemple symétrie des épaules	rationalité	maîtrise des émotions
Bassin de face dans la relation		affirmation de soi dans la relation, attitude de dominant affectif
Bouche fermée		impassibilité
Regard direct à l'autre ou au lecteur		affirmation de soi
Posture décontractée		maîtrise de soi et de la relation affective
Toucher les parties intimes du corps de l'autre (seins, visage, fesses)		domination

Nous pouvons rencontrer les états et comportements du tableau 1 dans d'autres textes aussi. Par exemple, la rationalité et la maîtrise des émotions sont mentionnées par Veg et Nyeck aussi, quoiqu'ils les groupent sous le dénominateur 'intellect'. Comme nous avons vu dans le premier chapitre, Veg et Nyeck distinguent des valeurs éthiques et esthétiques. Ils exposent un tableau des stéréotypes culturels de la masculinité et de la féminité, sur la base des définitions données par différents auteurs, que nous reproduisons ci-dessous.

⁶⁰ Ibidem, p. 7

⁶¹ Ibidem, p. 9

⁶² Ibidem, p. 10

⁶³ Ibidem, p. 11

Tableau 2.
Stéréotypes culturels de féminité et masculinité⁶⁴

	Feminine values		Masculine values	
Ethic	Mother/Wife	Emotion	Power	Intellect
	Beauty	Sensuality	Efficiency, Performance	Expertise, Control
	Aesthetic	Appearance	Accomplishment	Long term – Planification
	Cosmetics	Focus on Present	Work	Freedom
	Family	Dependence	Virility	Independence
	Woman-object	Seduction	Man – Subject	Competition
	Tenderness		Strength	Tradition
Aesthetic	Pastel colours	Sweet material	Dark colours	Hard material
	Pink	Small products	Blue	Large products
	Thin	Curved shape	Large	Straight shape
	Italic writing		Straight writing	

Quand nous établissons une comparaison entre ce tableau et les représentations de masculinité mentionnées par d'autres auteurs, l'absence de la contradiction activité masculine et passivité féminine se fait remarquer. Une autre chose qui frappe, est l'absence de caractéristiques ou expressions corporelles. Par contre, on peut par exemple adapter la virilité et la force au corps musculaire. De cette manière, la performance ou l'accomplissement peuvent se manifester dans les sports ou le monde du travail. Les valeurs peuvent donc être transmises par l'attitude du corps, mais aussi par la location de la scène publicitaire ou par les vêtements. Dans le chapitre 3, nous verrons quels aspects de la masculinité on peut observer dans les publicités de notre corpus.

Nous avons mentionné antérieurement que la masculinité est une construction sociale, il ne s'agit pas d'une donnée fixe. Ainsi, les manifestations de cette construction peuvent subir des transformations, ce que nous allons montrer maintenant.

2.2 Les tendances dans le discours publicitaire du corps masculin

Martin-Juchat a observé une combinaison des comportements affectifs stéréotypés masculins et féminins, comme par exemple un mannequin homme bouche entrouverte, ce qui implique la sensualité féminine.⁶⁵ Plusieurs études ont signalé ce mélange de masculinité et féminité dans la publicité. Perret, qui expose l'évolution des recherches françaises du genre en

⁶⁴ Veg et Nyeck, p. 4

⁶⁵ Martin-Juchat, p. 11

publicité, signale qu'en général, dans la publicité des années 90, de plus en plus personnages masculins s'exposent aux « sphères d'activité traditionnellement considérée comme féminine », comme par exemple le soin de soi.⁶⁶ En ce qui concerne la publicité de parfum, on perçoit un corps masculin plus nu qui « prend des poses 'plastiques' ».⁶⁷

Par contre, la publicité des années 70, en soulignant les représentations stéréotypés de masculinité et féminité dans les annonces, montre le 'vrai homme' qui exploite le monde, se dépasse physiquement, décide, contrôle, boit, fume, séduit et de plus, on lui attribue les valeurs de la puissance, pouvoir et possession.⁶⁸ Une décennie plus tard, les acteurs publicitaires continuent à jouer des rôles correspondants à leur sexe : aux hommes, on associe le courage, l'agressivité, le donjuanisme, la sphère publique, un rôle actif et dominant.⁶⁹ Cependant, à partir des années 90, les signes corporels expriment parfois des traits associés aux deux sexes.

Perret lui-même a aussi fait une étude des images du genre, en observant un nombre de messages publicitaires télévisés français du 1996 à 1999. L'auteur a signalé des modèles de genre traditionnels, perceptibles dans la plupart des publicités, et un nombre considérable de modèles alternatifs.⁷⁰ Souvent, le rôle traditionnel masculin est lié à son identité professionnelle et même dans les décors de famille ou en ville, les personnages d'homme cadre sont reconnaissables à un costume-cravate, mallette ou dossiers.⁷¹

De l'autre côté, comme modèle alternatif, l'auteur signale une mixité de rôles, mais dans le cas de produits de beauté, il y a une certaine neutralisation de genre qui se manifeste par des personnages androgynes.⁷² Perret ne mentionne pas spécifiquement les publicités de parfum, mais le parfum est sans doute lié au domaine de la beauté. Dans leur analyse du discours contemporain de marques de cosmétiques pour hommes, Dano e.a. observent aussi l'utilisation du type 'androgyné', ce qu'ils décrivent comme « homme cheveux milongs, visage fin, torse nu imberbe ; femme visage fin, cheveux courts lissés en arrière, épaules nues ».⁷³

Perret ainsi que Dano e.a. font mention d'une évolution vers le féminin ou la féminisation de la société. Ces derniers la mettent en relation avec l'apparence d'une

⁶⁶ Perret, p. 158

⁶⁷ Ibidem, p. 158

⁶⁸ Ibidem, pp. 153-154

⁶⁹ Ibidem, pp. 154-155

⁷⁰ Ibidem, p. 160

⁷¹ Ibidem, p. 161

⁷² Ibidem, p. 163

⁷³ Dano e.a., « Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes » p. 20

« nouvelle catégorie d'hommes, baptisés les 'métrosexuels [...] ».⁷⁴ Ce terme, une combinaison de métropole et d'hétérosexuel, renvoie à l'homme hétérosexuel qui est très soucieux de son apparence.⁷⁵ Il s'intéresse à la mode, les cosmétiques, l'art et le design, donc aux domaines considérés comme appartenant à la culture gay.⁷⁶ Outre l'apparition de ce nouvel type d'homme, Dano e.a. font mention d'une évolution du « genre sexuel » des jeunes de nos jours, ce qui est plus floue, complexe et variable.⁷⁷ Ainsi, la bisexualité est devenue plus courante.⁷⁸

Cependant, le métrosexuel a été suivi déjà par 'l'übersexuel', le type de l'homme le plus récent.⁷⁹ Par contre, ce terme n'est pas aussi connu que celui du métrosexuel. L'übersexuel a une apparence élégante, il est viril, intelligent, cultivé, et sans doute hétérosexuel. De plus, on peut constater le retour d'un peu de barbe.⁸⁰ Cet homme est donc beaucoup moins féminisé que son prédécesseur.

Bien que Dano e.a. situent la féminisation de la société au début du 21^{ème} siècle, nous avons vu qu'elle s'était déjà manifestée au début des années 90. McKay e.a. réfèrent à cette tendance médiatique en utilisant le terme du 'new man'.⁸¹ Dans la télévision et les magazines, ce nouvel homme était peint plus en douceur et les média mettaient l'accent entre autres sur les soins corporels.⁸² Comme conséquence, le corps masculin avait été représenté plus passivement, ce qui était en contradiction avec l'image traditionnelle de l'homme actif.⁸³ Selon une étude de McMahan, pour compenser la féminisation et donc maintenir la contradiction de genre, la publicité utilisait des couleurs masculines et les parfums avaient des noms exprimant la force, comme par exemple « bold » ou « powerful ».⁸⁴

⁷⁴ Ibidem, p. 22

⁷⁵ Ibidem, p. 22 et « Heureux qui comme un homme... » [02.04.2007] *Le Figaro* – 14.06.2011
http://www.lefigaro.fr/magazine/20070402.WWW000000538_heureux_qui_comme_un_homme.html

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Dano e.a., « Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes », p. 22-23

⁷⁸ Ibidem, p. 22-23

⁷⁹ Harris, P. « Metrosexual man bows to red-blooded übersexuals » [23.10.2005] *The Observer* – 14.06.2011
<http://www.guardian.co.uk/world/2005/oct/23/gender.books> et « Heureux qui comme un homme... »

⁸⁰ « Heureux qui comme un homme... »

⁸¹ Malgré le fait que la recherche de McKay e.a. prend les magazines masculins australiens et britanniques comme point de départ, nous estimons valable de mentionner les résultats, parce que de nos jours, les media ont une portée globale/mondiale. Les images peuvent parcourir le monde et, de plus, le magazine FHM, qui fonctionnait comme une des sources dans la recherche de McKay e.a., a des éditions dans différents pays, dont la France.

⁸² McKay, J., Mikosza, J. et Hutchins, B. (2005) « 'Gentlemen, the lunchbox has landed': representations of masculinities and men's bodies in the popular media » dans *Handbook of studies on men and masculinities*. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 281

⁸³ Ibidem, p. 281

⁸⁴ Ibidem, p. 281

Bien que différentes études aient montré un changement de la représentation de l'homme, plusieurs chercheurs affirment que le nouvel homme, sensible et soigneux, n'a jamais menacé la masculinité traditionnelle. Ils invoquent différents arguments, comme la supposition que l'homme féminisé n'était qu'un battage publicitaire, l'idée que le nouvel homme faisait semblant d'être sensitif ou le fait que ce type d'homme était surtout représenté comme un homme fortuné et blanc qui avait bonne mine.⁸⁵ Ainsi, au lieu d'un remplacement de l'homme traditionnel, il s'agissait plutôt d'une manière de se particulariser.⁸⁶

Au milieu des années 90, l'image du 'new lad' surgissait dans les médias, reconnaissable par des activités comme boire avec les camarades, prendre des risques et regarder des femmes.⁸⁷ Il y avait donc un retour de la masculinité hégémonique, hétérosexuelle et traditionnelle, un monde de sexe, sport, 'boys toys' et alcool.⁸⁸ Le corps musculaire y correspondant ne manquait pas. Cependant, bien que McKay e.a. observent un certain degré de féminisation, par exemple par des images de l'homme qui prend soin de son corps, le discours masculin est omniprésent, comme par exemple par la représentation du corps masculin actif.⁸⁹ Il s'agit donc d'une certaine contradiction. De plus, le nouvel homme n'avait pas encore disparu, comme indique la présence du métrosexuel.⁹⁰

Schroeder et Zwick aussi observent une évolution des représentations de l'homme dans la publicité, mais ils ne mentionnent pas une période exacte. De plus, les auteurs parlent surtout d'un déplacement du regard : le corps masculin est devenu le sujet du regard de l'homme et les personnages masculins sont attrayants.⁹¹ On peut mettre ce déplacement du regard en relation avec la féminisation de l'homme aussi.⁹²

Évidemment, au moyen de différentes recherches, nous pouvons conclure que l'image de l'homme a évolué quelque peu en manifestant des contradictions et des signes de féminité, mais selon McKay e.a., il ne faut pas surestimer la force bouleversante de ces représentations : la masculinité hégémonique continue à exister dans les médias, quoique un peu moins forte.⁹³ Cela correspond à l'opinion de Schroeder et Zwick, qui posent que, malgré l'évolution du discours publicitaire masculin, l'opposition entre les relations de genre

⁸⁵ Ibidem, p. 281

⁸⁶ Ibidem, p. 282

⁸⁷ Ibidem, p. 282

⁸⁸ Ibidem, pp. 282-283

⁸⁹ Ibidem, p. 283

⁹⁰ Ibidem, p. 284

⁹¹ Schroeder et Zwick, p. 43-44

⁹² Ibidem, p. 27

⁹³ McKay e.a., p. 284

continue à exister, ainsi que la dominance masculine.⁹⁴ Ainsi, bien que plusieurs types d'homme se soient manifestés dans les médias dans les années passées, il y a plutôt question d'une fragmentation de la représentation publicitaire de l'homme que d'un remplacement de l'homme traditionnel.

Plusieurs études font mention de la relation entre le genre en publicité et les valeurs de la société. Les auteurs parlent d'un reflet des valeurs socioculturelles ainsi que le rôle de la publicité et l'image du corps dans la perception de soi-même et de l'identité. Cependant, notre analyse se limitera à l'interprétation de quelques publicités de parfum masculin. La brièveté de ce travail nous empêche d'élargir le champ des recherches et de tirer des conclusions concernant l'identité masculine ou les évolutions des rôles sociaux de genre. Par contre, nous sommes conscients de l'influence du contexte socioculturel : les représentations de masculinité et ses interprétations, seront soumises à notre culture occidentale. Comme mentionnent Schroeder et Zwick, « the photograph both mirrors and creates a discourse with the world, and is never, despite its often passive way with things, a neutral representation ».⁹⁵

⁹⁴ Schroeder et Zwick, pp. 44-45

⁹⁵ Ibidem, p. 45

3 Analyse

Dans le deuxième chapitre, nous avons vu quels signes sont associés à la masculinité. Les représentations de masculinité se manifestent de différentes manières, comme par exemple par la pose du corps, les couleurs et les formes. Plusieurs recherches ont signalé des transformations des représentations de genre au fil du temps. De plus, dans le premier chapitre, nous avons mentionné que la publicité respire aussi l'identité de la marque. Dans l'analyse qui suit, nous observons les signes de masculinité dans les publicités de parfum de 2000 à 2010.

Le corpus de notre analyse consiste de onze publicités des marques suivantes : Caron, Dior, Ted Lapidus, Lacoste, Rochas, Chevignon, Givenchy et Yves Saint Laurent. Comme déjà mentionné dans le premier chapitre, nous avons sélectionné des parfums qui ont le nom de la marque ou un nom qui indique la cible, pour éviter l'influence du nom sur les représentations de l'homme dans la publicité. De cette manière, nous pouvons nous faire une idée de l'homme dans son essence dans les publicités de parfum des marques françaises dans la première décennie de ce siècle. En observant les caractéristiques masculines, nous nous basons sur les signes de masculinité mentionnés par Perret (2003/4), MckKay e.a. (2005), Vettraino-Soulard (1985), Dano e.a. (2003), Schroeder et Zwick (2004), Veg et Nyeck (2007), Martin-Juchat (2006) et Thompson et Hirschman (1995).

Nous commencerons notre analyse en observant les caractéristiques esthétiques de notre corpus. Six photographies sont en noir et blanc, dont une seule (de Dior) contient un fond principalement noir. La couleur du décor de Lapidus est assez foncée aussi, pour autant on peut reconnaître des rocs. Puisque en général les couleurs sombres sont considérées comme masculines, il est surprenant qu'elles ne dominent pas dans les photographies. La publicité de Rochas Man consiste même en un rideau rose, qui couvre un tiers du fond. Cependant, la plupart des vêtements sont foncés, comme une chemise noire, un veston noir et un blouson marron. En ce qui concerne le flacon, la majorité est de nature transparente, contenant un liquide clair. Donc, en général, les couleurs utilisées ne sont pas de nature masculine, à l'exception des vêtements.

Nous pouvons observer que la plupart des flacons ont des formes rectilignes, un aspect esthétique masculin. Bien que ceux d'Yves Saint Laurent et Ted Lapidus soient cylindriques, la structure grossière (Ted Lapidus) et le bouchon qui ressemble à un écrou, leur donnent un air masculin. Par contre, la forme des flacons de Rochas Man et de Givenchy est plus fine, plus féminine. Il est remarquable que dans la plupart des publicités, l'esthétique du flacon ne

manifeste pas de relation ou de concordance claire avec les éléments de la photographie. Par contre, dans le cas d'Eau de Rochas, le flacon reflète les remous de l'eau, un élément présent dans la photographie et dans le nom du parfum.

Quant à la forme du texte, l'écriture droite est omniprésente. Le logo d'Yves Saint Laurent est la seule exception et contient des lettres un peu couchées : YvesSaintLaurent. Cependant, comme les autres lettres de la marque, le nom du parfum et la devise ont une écriture droite, la forme est surtout de nature masculine. Par contre, le contenu du texte évoque la féminité. Dans le tableau de Veg et Nyeck, nous avons vu qu'on peut compter la séduction parmi les valeurs éthiques féminines. Les mots *sensuel* et *magnétique* sont sans doute liés à la séduction.

Selon Schroeder et Zwick, dans les années 90, l'homme, comme la femme, est devenu le sujet du regard masculin. Dans les publicités, les personnages masculins sont séduisants et l'accent est mis sur le corps. Une décennie plus tard, cette tendance continue d'exister. Dans sept publicités de notre corpus, nous remarquons un torse nu et musclé. D'une part, cela manifeste la valeur masculine de la force musculaire et d'autre part, le pouvoir de séduction de l'homme est mis en avant. Ainsi, l'homme devient sujet du regard. Arabyan considère la nudité et la force musculaire du torse comme créateurs d'un « homme-objet » et une figure de virilité aussi.⁹⁶ Par contre, comme nous avons vu dans le tableau de Veg et Nyeck, l'homme comme objet peut être considéré comme féminin, donc il est question d'une certaine contradiction. Seulement un des torses est poilu, ce qui renforce la masculinité.

Dans le deuxième chapitre, nous avons mentionné l'apparition du type androgyne. Par contre, ce type androgyne est absent dans notre corpus. Il y a un seul personnage qui a les cheveux longs, ce qui est considéré comme féminin normalement. Cependant, ici, la barbe, la largeur des épaules et la mimique confirment la masculinité de manière très convaincante : le physique du mannequin ressemble à l'homme des cavernes. On fait allusion à l'état primitif de l'homme, à l'homme alpha. De plus, on perçoit les sports comme un domaine masculin et le rugby est l'un des sports le plus macho. Effectivement, le mannequin est un joueur de football français. Il n'est pas vraiment question d'une situation sportive, vu que le personnage porte une chemise, mais cette publicité de Caron est la seule qui fait référence aux sports. Nous pouvons décrire l'homme de Caron comme très masculin et macho.

Quand nous nous concentrons sur la présence de valeurs féminines, ce qui frappe le plus est la posture de l'homme de Yves Saint Laurent et d'Eau de Rochas. Comme nous avons vu dans le deuxième chapitre, Martin-Juchat pose que les postures rectilignes connotent la

⁹⁶ Arabyan, p. 69-70

rationalité et la maîtrise des émotions, toutes deux des valeurs masculines. Cependant, bien que les épaules de ces hommes soient de niveau symétrique, la tête est penchée de côté. Bien que, sur la base de la théorie de Martin-Juchat, cette posture puisse être considérée comme transmetteur de la douceur et de la sensibilité, nous pouvons ajouter une valeur de séduction.⁹⁷ La séduction est également présente dans le regard fixe du mannequin. Dans la publicité de Yves Saint Laurent, le personnage masculin, comme utilisateur et représentant du parfum, transmet le slogan « sensuel et magnétique ». Cela montre l'importance du contexte et de l'interprétation dans la lecture des valeurs masculines et féminines.

Comme la plupart des personnages de notre corpus, les hommes de Rochas et de Yves Saint Laurent ne sont pas représentés d'une manière active, et la passivité est un signe féminin. Par contre, la force musculaire et la barbe de deux jours renforcent la masculinité de ces hommes. Un regard fixe et direct au lecteur, ce qui provoque l'affirmation de soi, est stéréotypé comme masculin aussi. Mais, comme nous avons mentionnée ci-dessus, le regard fixe peut également transmettre d'autres affects. En totalité, il y a six photographies qui montrent un regard direct. Cependant, dans un seul cas, la publicité de Lacoste, ce regard va de pair avec une souris.

Dans notre corpus il y a deux photographies qui montrent un personnage féminin. Cependant, les rôles de ces femmes diffèrent. Dans la publicité de Caron (2001), le personnage masculin, torse nu, se trouve derrière la femme et la main droite touche le sein nu de la femme. L'attention du spectateur est attirée sur cette action, vu que c'est la seule chose visible ; les visages des deux mannequins sont placés hors-cadre et on ne peut pas percevoir un décor. Comme nous avons vu dans le chapitre deux, Martin-Juchat considère le toucher des parties intimes du corps de l'autre comme signe de domination. Il y a donc une situation de caractère sexuel, une situation de domination masculine. La domination masculine est renforcée par le nom du parfum. « Pour un homme » implique que la femme est pour l'homme, elle est un objet sexuelle, un objet de possession. Il est donc question d'un rôle sexuelle classique.

Par contre, dans la publicité de Givenchy, nous observons de la domination sexuelle par la femme. L'homme, conducteur de la voiture, a ouvert la portière de la femme et étalé sa chemise sur l'herbe pour qu'elle puisse descendre sans souiller ses chaussures. La chemise est mise sur l'herbe d'une manière bien identifiable et forme en quelque sorte une représentation de l'homme. L'homme a une attitude passive et expectative, tandis que le regard de la femme est dirigé vers lui et le talon de son escarpin va s'enfoncer dans le tissu. Cette situation évoque

⁹⁷ Martin-Juchat, p. 10

une scène sadomasochiste et c'est la femme qui est dominante. L'homme, torse nu et musclé, est devenu un homme-objet. Selon Arabyan, la scène ainsi que le texte *The gentleman is back*, réfère à l'histoire de Sir Walter Raleigh, qui avait étalé sa cape sur le sol pour que la reine Elizabeth I d'Angleterre puisse descendre de la voiture sans devoir marcher dans la boue.⁹⁸ Par contre, « gentleman » peut référer aussi au fondateur de cette maison de parfum et de couture : Hubert de Givenchy était un modèle de l'homme sophistiqué et du gentleman.

L'homme élégant et sophistiqué de Givenchy appartient à la classe sociale haute de la société. La référence à la classe haute et sophistiqué est aussi présente dans la publicité de Yves Saint Laurent (2006) et de Rochas Man. Dans ces photographies, le décor consiste d'un appartement chique, identifiable par la menuiserie, habité d'origine par la classe sociale haute. Bien que nous ne puissions pas percevoir le décor de la publicité de Lacoste, cet homme pourrait également être considéré comme membre de ce groupe d'hommes sophistiqués. Malgré le fait qu'il est nu, il s'est assis dans un fauteuil et prend le café ou thé dans une tasse, une soucoupe en dessous. Ce type d'homme, qui est élégant et qui a une barbe de deux jours, présente des analogies avec l'übersexuel décrit dans le chapitre précédent. En outre, il s'oppose à l'homme macho de Caron.

A son tour, l'homme de Caron présente des traits communs à celui de Chevignon et de Ted Lapidus. La photographie de Chevignon contient un homme en jeans et blouson de cuir et un décor d'une nature sauvage. Cela est donc opposé à la nature cultivée de la publicité de Givenchy, qui montre un décor constitué d'un jardin. Le blouson de cuir, un produit naturel, peut être associé à la robustesse ou dureté et peut même référer au cowboy. Cela est renforcé par le décor, qui représente la nature texane, le monde du cowboy. La nature est de caractère masculin : il n'y a une seule fleur et elle n'est pas cultivée. C'est la nature à l'état originel.

La nature a une fonction identique dans la publicité de Ted Lapidus, qui montre l'homme « à l'état pur ». Cette pureté est transmise par la nudité de l'homme et par les rocs derrière le personnage. Les rocs sont rugueux et non édulcorés, comme l'homme. Ainsi, la nature peut être utilisée comme représentation de masculinité aussi. Pourtant, cet aspect n'est pas mentionné par les auteurs cités dans le deuxième chapitre.

Contrairement aux publicités de Caron, Chevignon et Lapidus, dans le cas d'Eau de Rochas, on n'a pas mis en avant l'aspect macho et rugueux. Cependant, nous pouvons observer une référence à l'état naturel de l'homme, représentés par la cascade et le corps nu. L'eau est un élément naturel : la majorité de la surface de la terre est recouverte d'eau. En outre, le corps humain est composé à une grande partie d'eau et l'origine de la vie est aussi

⁹⁸ Arabyan, p. 68, 71

reliée au liquide amniotique. L'eau est donc un élément de base de la vie. Cependant, comme nous avons dit antérieurement, l'interprétation est déterminée culturellement et personnellement. Il serait donc possible que l'eau dans cette publicité ne soit qu'une référence au nom du parfum.

A côté de l'association à la robustesse, la nature de la publicité de Chevignon fonctionne comme référence à la liberté, une valeur masculine. Le personnage marche vers l'horizon, la main dans la poche. Sa posture est rectiligne et décontractée, ce qui évoque la rationalité et l'affirmation de soi, deux signes de masculinité. L'homme de Chevignon est donc tout masculin, il n'y a rien de féminin dans cette publicité.

Nous pouvons percevoir un certain degré de liberté dans la photographie de Dior également. L'homme est présenté en costume, une esthétique stéréotypée masculine.⁹⁹ De plus, le costume fait référence à l'identité professionnelle de l'homme.¹⁰⁰ Selon Perret, l'espace de réussite et les succès masculins « sont fréquemment associés au travail ». ¹⁰¹ Nous pouvons mettre le succès en relation avec l'accomplissement et la performance, qui sont des valeurs masculines aussi. De plus, tous ces aspects sont en relation avec le pouvoir et l'argent. Par contre, l'homme de Dior a détaché les boutons de sa chemise, ce qui peut renvoyer à la liberté ou même à la provocation, vu que normalement, la chemise est boutonnée. De l'autre côté, nous pouvons relier le détacher des boutons à la séduction. Cela dépend de l'interprétation du spectateur.

Est-ce qu'il est possible que le spectateur surinterprète ? Est-ce que les créateurs d'une campagne publicitaire ont vraiment eu l'intention de développer toutes les idées que nous avons perçues dans ces publicités ? Nous ne connaissons pas leurs intentions, mais, comme dit Arabyan, « pourquoi ne pas supposer que le message est toujours capable d'en dire plus que ce que son auteur a sciemment voulu y mettre ? »¹⁰² Évidemment, il est aussi possible que le spectateur ne reçoive pas toutes les significations de la publicité que l'auteur a mises dedans.

Dans cette analyse, nous avons vu que l'homme de la publicité de parfum entre 2000 et 2010 est présenté comme homme-objet. La passivité domine, les mannequins sont attrayants et la nudité et la force musculaire sont omniprésentes. Cela correspond donc aux observations de Schroeder et Zwick et de Perret, qui ont déjà signalé cette tendance dans les années 90. La masculinité est surtout mise en avant par les aspects corporels, comme par exemple la barbe, un corps poilu, la force musculaire, le regard direct au lecteur et la posture

⁹⁹ Veg et Nyeck, p. 6

¹⁰⁰ Perret, p. 161

¹⁰¹ Ibidem, p. 161

¹⁰² Arabyan, p. 48

rectiligne. En outre, les vêtements, comme par exemple le costume ou le blouson de cuire, et les objets comme le ballon de rugby sont considérés comme masculins. La nature peut aussi fonctionner comme signe de masculinité, en représentant la robustesse de l'homme ou en référant à la liberté. De plus, le flacon et le texte ont des formes masculines.

Plus spécifiquement, dans notre corpus, deux types d'hommes se font remarquer clairement : l'homme très masculin, robuste et rugueux, représenté par Caron (2008), Chevignon et Ted Lapidus, et le gentleman ou l'homme sophistiqué de Givenchy, Rochas (2008) et Yves Saint Laurent (2006). Dans les publicités restantes, l'homme n'est pas présenté comme un type aussi reconnaissable.

Le personnage occupe une grande partie de la photographie, donc la scène ou situation devient moins importante. Le regard du spectateur est fixé sur le corps. De plus, comme les représentations inactives de l'homme dominant, il n'y a pas d'action qui attire notre attention. Nous avons vu seulement une référence aux sports (Caron) ou au travail (Dior), deux domaines qui sont considérés traditionnellement comme masculin. Il y a deux situations à connotation sexuelle, dont une situation de domination masculine et une situation de domination féminine.

Outre les signes de masculinité, nous avons perçu des représentations de féminité, comme les postures qui codifient des affects considérés comme féminins. De plus, les couleurs foncées masculines ne sont pas souvent utilisées pour le fond de la photographie. Dans le deuxième chapitre, nous avons mentionné le mélange de caractéristiques masculines et féminines dans la publicité, qui a été observé par plusieurs auteurs. Ils utilisent les termes du nouvel homme, de l'androgyne et du métrosexuel pour référer à ce flou sexuel. Par contre, nous avons vu aussi que la féminisation de l'homme a causé l'apparition du 'new lad' et de l'übersexuel. Les manifestations de l'homme féminin et l'homme masculin alternent donc l'un avec l'autre.

La présence de l'homme-objet et la combinaison des stéréotypes du comportement affectif masculin et féminin dans les publicités de la première décennie du 21^{ème} siècle montrent que la féminisation de la société a laissé ces traces. Cependant, c'est la masculinité qui domine. De plus, il n'y a pas un seul type d'homme, mais nous avons pu distinguer le type macho et l'homme sophistiqué. Cela donc correspond à l'idée que l'homme traditionnel n'a pas disparu entièrement et qu'il y a plutôt question d'une fragmentation de la masculinité.

Conclusion

La publicité est composée par des éléments qui ont tous une signification. Ensemble, mis en relation, ces éléments forment une totalité qui est perçue par le spectateur. Le sens qu'on donne aux signes est déterminé par le contexte socioculturel, mais aussi par le cadre de référence personnel. Ainsi, la perception et signification des signes de masculinité et féminité dans notre société occidentale est influencée par notre cadre culturel.

Dans les années 70 et 80, les publicités montrent des hommes actifs et dominateurs. Par contre, dans les années 90, en outre le rôle traditionnel masculin, il y a une nouvelle tendance : le nouvel homme, qui est plus féminin. A côté du terme 'nouvel homme', nous avons rencontré les termes de 'métrosexuel' et 'androgyné'. Cependant, selon quelques auteurs, l'homme traditionnel n'a jamais disparu vu qu'on pourrait considérer ces hommes féminisés comme un phénomène et vogue médiatique.

Dans notre analyse, nous avons examiné les représentations de masculinité dans les publicités de parfums masculins de la première décennie des années 2000. Nous avons vu que la féminisation des années 90 a laissé des traces : nous avons observé quelques signes de féminité et avons noté que l'activité masculine a disparu. L'homme est devenu un homme-objet, le sujet du regard. Cependant, en général, l'homme n'a pas perdu sa masculinité. Il continue à montrer sa force musculaire et parfois, il est poilu. A côté des signes corporels, les éléments du décor peuvent évoquer la liberté, la robustesse ou rugosité ou la domination sexuelle. Dans notre corpus, deux types d'homme se font remarquer : l'homme macho et primitif et l'homme élégant et sophistiqué.

Nous avons examiné les représentations de masculinité dans les publicités de parfum. Cependant, pour examiner les réalités sociales et les évolutions de celles-ci, il faut examiner plusieurs domaines dans lesquels la masculinité s'exprime. Ainsi, sur la base de cette analyse, nous ne pouvons pas estimer dans quelle mesure ces représentations reflètent les rôles sociaux de genre actuels. De plus, on peut s'interroger sur la mesure dans laquelle la façon dont on présente l'homme dans les années 2000 dépend de la marque, des décisions de marketing de celle-ci et des tendances dans le monde publicitaire. Cela pourrait être sujet d'une étude supplémentaire.

Bibliographie

Arabyan, M. (2006) *La mise en page des pages de publicité*. Limoges, Editions Lambert-Lucas.

Dano, F., Roux, E., Nyeck, S. (2002) « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique ». Papier de recherche n° 637, CEROG, IAE Aix en Provence. pp. 1-22

Dano, F., Roux, E. et Nyeck, S. (2003) « Analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes ». Actes du 3ème Congrès des Tendances du Marketing, Venise Novembre 2003. Papier de recherche n° 673, CEROG, IAE Aix en Provence. pp. 1-28

Floch, J.-M. (1990) *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Stratégies*. Paris, Presses Universitaires de France.

Floch, J.-M. (1995) *Identités visuelles*. Paris, Presses Universitaires de France.

Harris, P. « Metrosexual man bows to red-blooded übersexuals » [23.10.2005] *The Observer* – 14.06.2011

<http://www.guardian.co.uk/world/2005/oct/23/gender.books>

« Heureux qui comme un homme... » [02.04.2007] *Le Figaro* – 14.06.2011

http://www.lefigaro.fr/magazine/20070402.WWW000000538_heureux_qui_comme_un_homme.html

Martin-Juchat, F. (2006) « Représentation de corps en interaction : quels modèles de l'interprétation ? » dans *Proceedings of the International Society of Interacting Bodies*. pp. 1-15

McKay, J., Mikosza, J. et Hutchins, B. (2005) « 'Gentlemen, the lunchbox has landed': representations of masculinities and men's bodies in the popular media » dans *Handbook of Studies on Men and Masculinities*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 270-288

Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.

Mucchielli, A. (2010) *La Conception des Publicités*. Nice : Les Editions Ovidia.

Veg, N. et Nyeck, S (2007) « Brand gender and cross-gender extensions » dans *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Thought Leaders International Conference on Brand Management. Birmingham : Birmingham Business School. pp. 1-15

Perret, J.-B. « L'approche française du genre en publicité » Bilan critique et prises de renouvellement dans *Réseaux*. 2003/4, no 120. pp. 147-173

Schroeder, J.E. et Zwick, D. « Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images » dans *Consumption, Markets and Culture*. Vol. 7, no1, Mars 2004. pp 21-52

Thompson, C.J. et Hirschman, E.C. « Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices » dans *The Journal of Consumer Research*. Vol. 22, no 2, septembre 1995. pp. 139-153

Vettraino-Soulard, M.-C. « L'image publicitaire des parfums » dans *Communication et langages*. No 66, 4^{ème} trimestre 1985. pp. 80-98

Annexe



Caron Pour un Homme (2001)



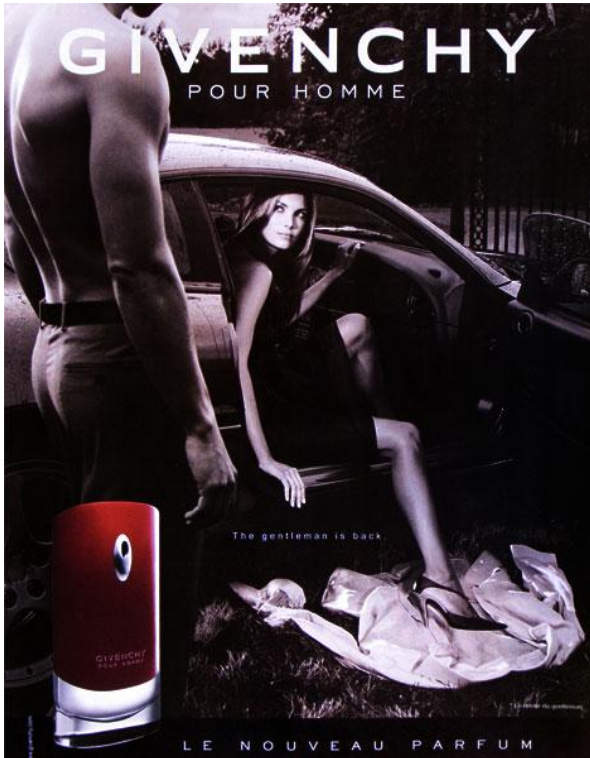
Caron Pour un Homme (2008) *L'art de porter Caron aujourd'hui*



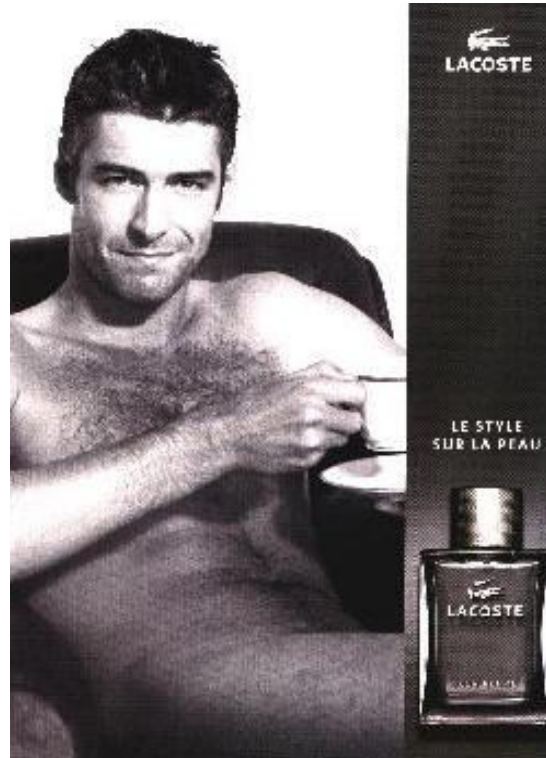
Chevignon (2006)



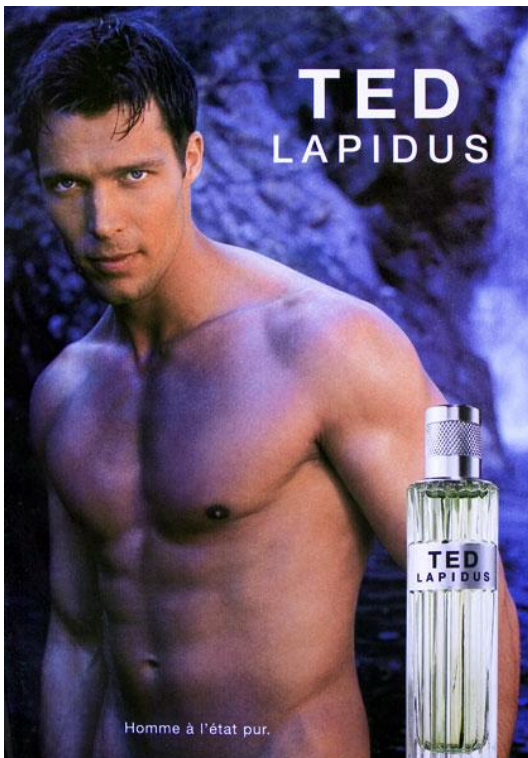
Dior Homme (2005)



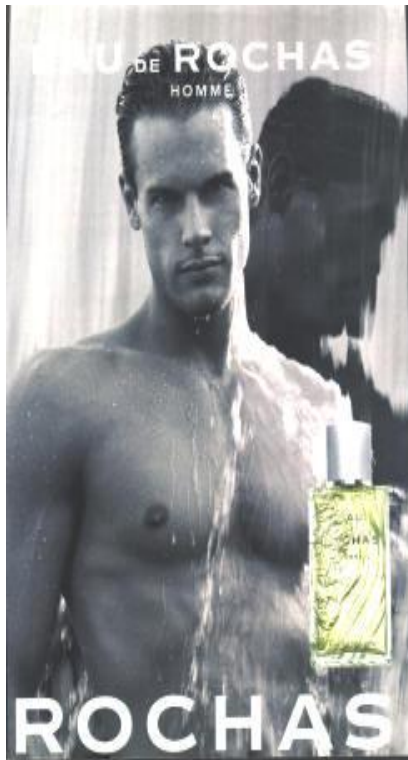
Givenchy pour Homme (2002) *The gentleman is back* **Le retour du gentleman*



Lacoste pour Homme (2002) *Le style sur la peau*



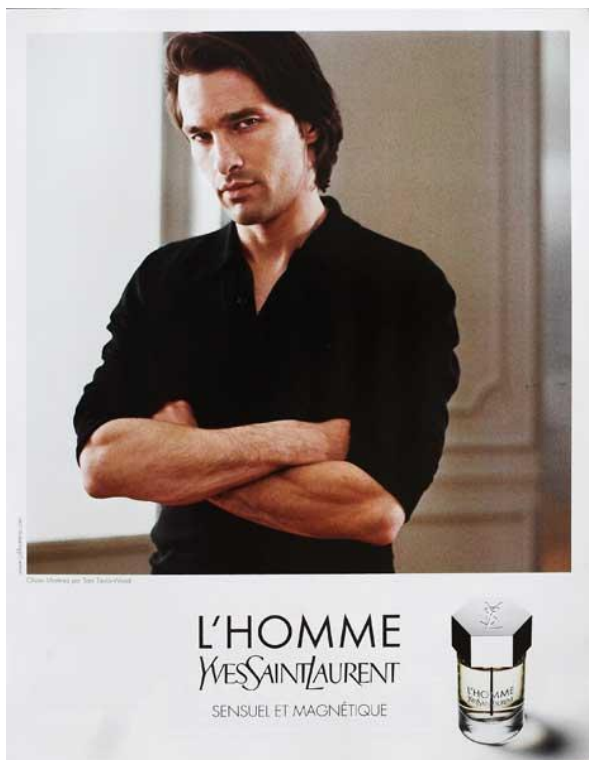
Ted Lapidus (2002) *Homme à l'état pur.*



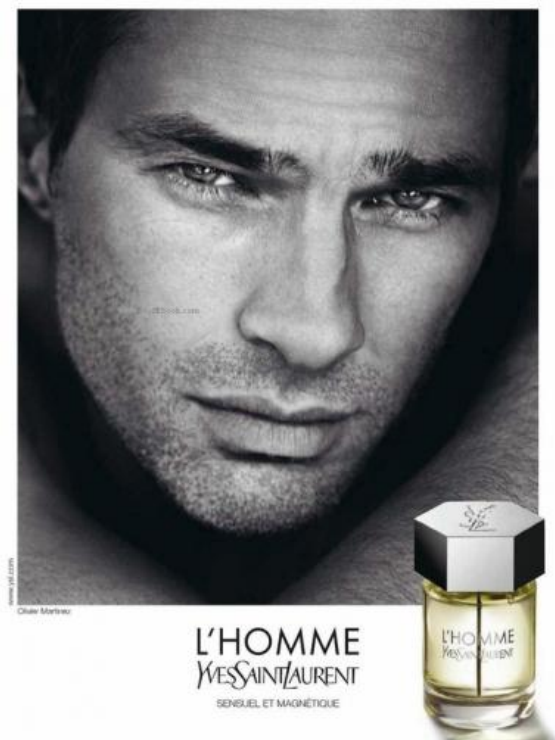
Rochas Eau de Rochas Homme (2001)



Rochas Man (2008) *Intense par essence*



Yves Saint Laurent l'Homme (2006) *Sensuel et Magnétique*



Yves Saint Laurent l'Homme (2010) *Sensuel et Magnétique*

<http://perso.numericable.fr/mmichelemi97/michelmespubs/Indexcollection.htm>
http://www.mes-parfums.com/fr/liste_createur_parfum.php