



Erasmus+

This project is funded by the European Union.

Stéréotypes de genre et publicités de parfums

Gender stereotypes in advertisements for perfumes

par / *by*

Philippe Bonetti

professeur d'histoire-géographie

Teacher of history and geography

Collège Jules-Ferry - Montaigne

Ressource pédagogique :
Analyse de travaux d'élèves
et élaboration d'une « grille de lecture » possible des stéréotypes



*Analysis of pupils' works
A way to read stereotypes*

Stéréotypes de genre et publicités de parfums

**Figures
de squaws**

IMAGES | Jusqu'aux années 1970,...
le cinéma américain a oublié -- ou caricaturé --
les Amérindiennes



En 1960,
Audrey
Hepburn est
une Kiyowa
adoptée par
des colons
dans « Le Vent
de la plaine »,
de John
Ford.

À LIRE
« SQUAWS,
LA MÉMOIRE
OUBLIÉE »
de Patrick Derval
Érudition,
246 p., 26,90 €.

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

Les stéréotypes de genre ne sont pas présents que dans la publicité ou seulement associés au produit parfum : on les rencontre dans le domaine automobile et même là où on ne les attendait pas...dans l'univers impitoyable du western...

We can find gender stereotypes not only in advertisements but also in amazing fields : cars or westerns

Stéréotypes de genre et publicités de parfums

74.4.140

risb

AUTO

La Mégane veut faire mâle.

RENAULT A INJECTÉ UNE BONNE DOSE DE VIRILITÉ DANS SON DERNIER MODÈLE. DE QUOI DONNER PLUS DE CARACTÈRE À CETTE VOITURE CONSENSUELLE.

PAR JEAN-MICHEL NORMAND

LA MEGANE APPARTIENT à une catégorie rigide, celle des voitures dites « moyennes ». Des modèles qui ont une clientèle extrêmement diversifiée et est restée une importante stratégie pour les constructeurs du coup, ces derniers avaient pour objectif de éviter les prises de risque tant sur le plan que sur la moralisation. Mais ce qui était vrai pour l'avant-dernière génération de Mégane ne l'est plus pour la quatrième du nom. Présentée au

dernier Salon de Francfort, ce modèle, qui sera commercialisé début 2016, sort de ces entre-deux paraboliques. La nouvelle ligne montre que Renault a décidé de injecter son jeu « masculine plus forte » et, plus le qu, la Mégane a gagné en horizontalité tout en adossant une ligne plus virile. Une silhouette susceptible de plaire à une clientèle qui, dans cette catégorie, recherche plus de voitures series consensuelles, mais avec du caractère. Yéna a un nouveau look, un modèle qui a coûté 6,5 millions d'unités

en partant d'une page blanche, la nouvelle Mégane sait se faire remarquer. Ses faces avant et arrière, notamment, ont été modifiées : elles s'intègrent dans le nouveau design commun à toutes les dernières Renault (calandre surdimensionnée, phares ronds, jantes et des jantes, spoiler arrière) et, plus récemment, à la façon de la nouvelle Mégane. Un son particulier a été apporté aux guides de lumière à LED qui contribuent à élargir visuellement la voiture. Sous le capot, la grande nouveauté est attendue pour

debut 2017 avec l'arrivée d'une version hybride, une première pour le constructeur. **EN ATTENDANT UN MODÈLE ET** avec des lignes de choc plus choisies à l'arrière et crises d'art en forme de pin d'ail à la fin à l'avant viendra donner du tonus à la famille Mégane. Elle reprendra une puissance de 205 ch avec 16 litres turbo essence et une boîte automatique à six rapports. Globalement, les modèles les mieux dotés seront équipés de roues arrière et des normales qui amélioreront la maniabilité sur route et facilitent

les manœuvres en ville. La présentation intérieure, qui a été renouvelée, offre la sensation d'une voiture en gamme. On retrouve en particulier le vaste tableau vertical de 87 pouces installé dans les dernières Renault (Espacio, Kadjar et Talisman) réalisées sur la même plateforme. La Mégane 4 a donc les atouts nécessaires pour ne plus seulement constituer un choix de raison. Pour tenir la parole, Renault a Packout 303, c'est certainement la bonne stratégie. **Q**

DESIGN CONTRAIRE À CE QU'ON VOIT, LES LIGNES SONT TRÈS CONTOURÉES, NOTAMMENT LES PHARES, LES JANTES ET LES JANTES. LE DÉTAIL DU DERNIER CÔTÉ EST À NOTER.

LES LIGNES SONT TRÈS CONTOURÉES, NOTAMMENT LES PHARES, LES JANTES ET LES JANTES. LE DÉTAIL DU DERNIER CÔTÉ EST À NOTER.

LES LIGNES SONT TRÈS CONTOURÉES, NOTAMMENT LES PHARES, LES JANTES ET LES JANTES. LE DÉTAIL DU DERNIER CÔTÉ EST À NOTER.



ALLURE D'ÉLÉGANCE, LA MEGANE 4 A UN DÉTAIL TRÈS CONTOURÉ, NOTAMMENT LES PHARES, LES JANTES ET LES JANTES. LE DÉTAIL DU DERNIER CÔTÉ EST À NOTER.

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

- Ce travail résulte de réflexions construites à partir de travaux réalisés à l'occasion de séances au cours desquelles nous avons essayé de sensibiliser les élèves à la lecture des images.
- Des « postures », des « propos à chaud » souvent surprenants mais saisis sur le vif, des travaux écrits d'élèves, parfois très révélateurs, compilés pendant cinq années scolaires ont nourri ces réflexions.

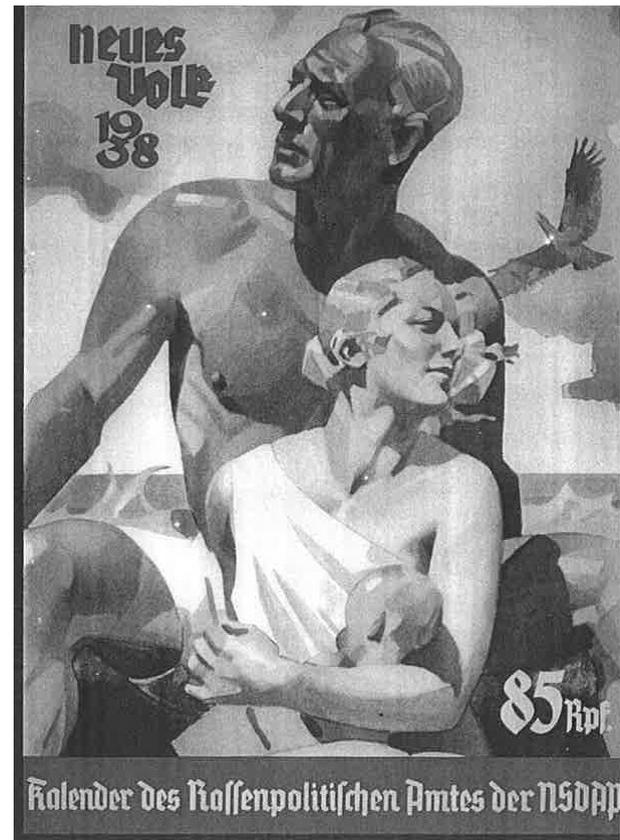
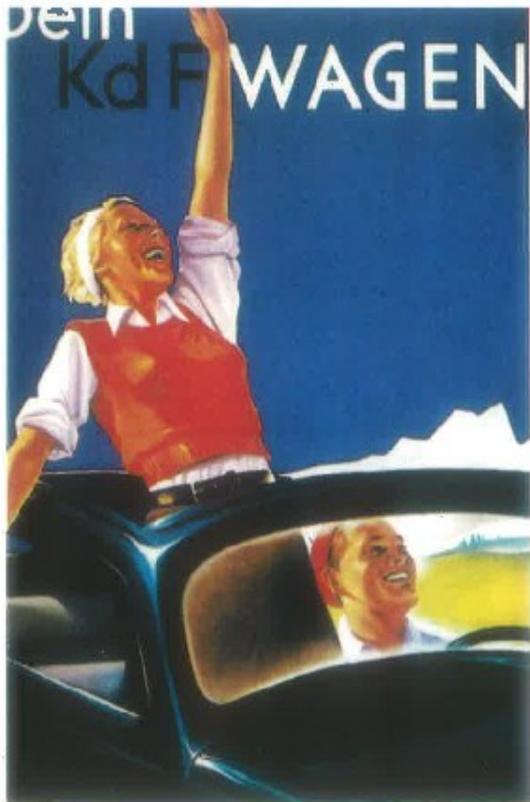
This work is based on activities with pupils during five years, about « reading pictures ».

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

- Les élèves sont capables de percevoir et de retenir à travers une leçon sur l'Allemagne nazie la façon dont le régime utilise l'image du corps des hommes et des femmes dans le sens de l'idéologie raciale (image publicitaire).
- Ils éprouvent plus de difficultés à repérer dans leur quotidien (jeux vidéos, par exemple) les conventions sociales à l'œuvre dans la société d'aujourd'hui. Et partant, le poids des représentations dans leur choix d'orientation.

Although pupils can find stereotypes in old pictures (eg. Nazi propaganda), it is difficult for them to see the social stereotypes in their daily life (in videogames for instance) and therefore the effects of these stereotypes on their vocational choices.

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums



Stéréotypes de genre et publicités de parfums

Jeux vidéo : le sexisme résiste

Dans les titres parus en cette fin d'année figurent quelques héroïnes dignes de ce nom. Elles restent cependant très minoritaires dans un univers où abondent les clichés misogynes



CATHERINE VIDECOT

Pour ceux qui sont à la fois amateurs de jeux vidéo et partisans de la science, il y a eu, ces derniers jours, deux bonnes nouvelles au sein du monde de l'info : la sortie de *Blasphemous* (Square Enix) deuxième volet depuis la sortie de la célèbre série en 2009, dans lequel l'anthropologue Liam Croft semble avoir découvert ce qui se cache derrière les étranges ruines de l'Espagne médiévale ; et celle de *FIFA 15* (Electronic Arts), jeu de football de référence qui permet pour la première fois de faire jouer une douzaine de joueuses nationales internationales. Par ailleurs, le dernier épisode d'*Assassin's Creed* (Ubisoft) propose - enfin - un personnage féminin jouable tout comme les hommes (*Evie* dans *Assassin's Creed*). « Je suis désolée d'être une fille, dans le jeu vidéo », dit Evie. Mais la liste qui se livre est allongée :

et de sauter un peu sur les femmes âgées, pour se rendre compte que le problème doit être quelque chose, constate cette chercheuse en études cinématographiques et audiovisuelles à l'université York. Question : il n'est plus central que les manoirs, les tableaux et les consoles de salon ont modifié le profil type des « gamers ». « Aujourd'hui, précise-t-elle, on joue à tout âge, et à tous types de jeux, filles ou garçons, célibataire ou séparément en couple, entre amis ou en famille ». Et Tom Scarpis, parmi ces joueurs intimes au sein de leur cercle de joueurs, que d'hommes.

D'après une étude basée sur les résultats de consommation de jeux vidéo de "l'Indice, publiée en novembre 2014 par le Centre national du cinéma" de l'usage unique et partagé sur 2000 personnes âgées de 6 à 65 ans, 53,3 % ont

« La joueuse américaine Sydney Leroux, nouvelle recrue de "FIFA 15" : le jeu de football propose, pour la première fois, des équipes féminines. »

« Bayonetta, l'héroïne du jeu du même nom (Square Enix) d'été, est née aux côtés des stéréotypes. »

enfants : les éditeurs de jeux vidéo ont rapidement copié les habitudes « mâles » et « bleues » de console de Xbox, mais dans les présentations, les jeux de sport qui dans leur contenu étaient réservés par l'histoire, la série des positions (20 millions d'unités vendues dans le monde en avril 2014), destinée aux jeunes filles se destinaient en versions *Girls*, *Mode*, *Decorations*, *Beautés* ou *Party* ainsi que l'unique *Lea* passionnée de jeu, connue sur *PlayStation 3*. « Bien sûr, les parvenus qui d'un jeu vidéo ont fait la fois rose et bleu, on parle de jeux « violents » - pourtant aussi les voir leur être refusés, surtout dans les jeux de stratégie, que *Warrior Legends* est allé s'écrire et exister dans un genre masculin. Et le fait d'être aux commandes de l'histoire, et d'être aussi des fans de *Blasphemous*, on peut parler en même temps de jeu vidéo d'homme et de jeu vidéo de femme. Mais pour les deux sexes, mais c'était le genre qui était mis en avant. Et dans, c'est un jeu de

minuiger par les fans mâles, la femme suggestive de ce jeu reproduit bel et bien l'un des clichés répétés par le folklore rose-bleu : le *Prince* dans sa *Mécanique* en rose (1980) : la princesse est. Les récompenses pour les héros qui, à l'exception des *Blasphemous*, ont été mis en quelques coups de plans des générations de l'histoire. Comme adulte, qu'observe-t-on ? Des jeux pour l'essentiel masculins sont publiés, ce qui reflète par les stéréotypes de genre de l'époque. Les femmes - quand il y en a - sont le plus souvent représentées par une référence à l'histoire en hommage à ceux qui leur ont fait, à moins qu'elle ne soit un personnage très influent. Parmi les hommes, vieillies à l'histoire, masculines et bleues, il y a aussi toujours les héros de l'histoire. En 2014, dans le top 100 des nouvelles ventes de jeux vidéo d'Amérique, 10 % des titres proposaient de jouer un personnage masculin, à 36 seulement une héroïne. En 2013, sur les 70 titres ayant eu droit à un numéro

Les éditeurs ont

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

Un exemple de sensibilisation à l'inscription d'une image publicitaire dans une référence historique ou géographique.

La publicité pour le café « Lavazza » :

- Renaissance
- Méditerranée

*An historical and geographical reference :
the advertisement for the coffee-brand Lavazza*

Stéréotypes de genre et publicités de parfums



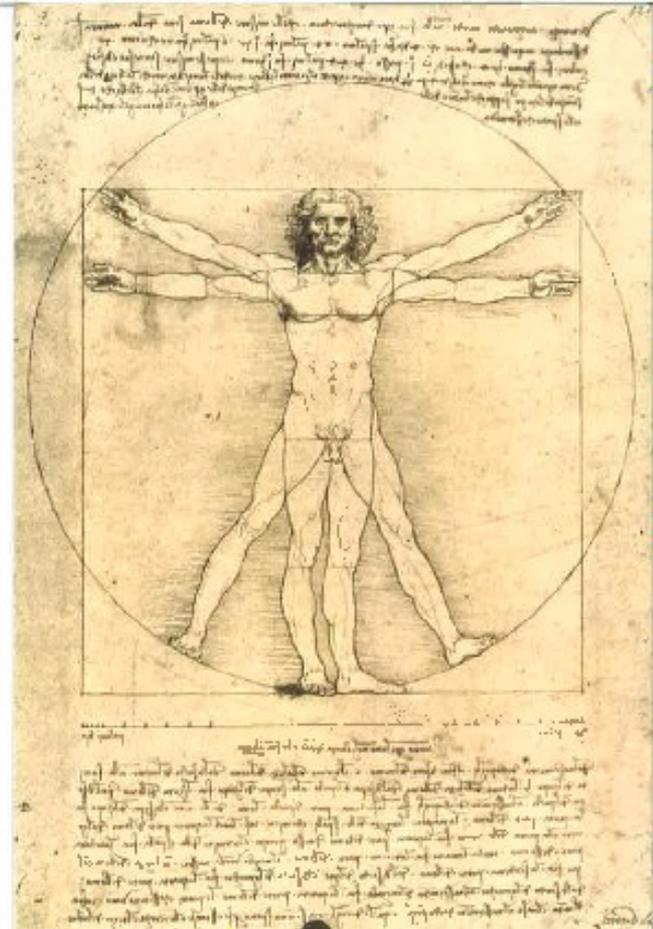
ROMA - Il Uomo de Vitruvio di Leonardo da Vinci.

LAVAZZA
THE REAL ITALIAN
espresso
EXPERIENCE



LAVAZZA A MODO MIO. DÉCOUVREZ L'AUTENTIQUE SYSTÈME ESPRESSO.
L'expérience de perfection, expertise passion, savoir-faire unique en Italie. Fca.

Appellez le 0800 150 160*
www.lavazzamodio.fr



Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

Le détournement « féminin » du schéma célèbre de Léonard de Vinci montre comment artistes et scientifiques ont été pendant longtemps des figures masculines. Donatello est plus présent dans les manuels que Christine de Pisan et L. Pasteur a été pendant longtemps très loin devant M. Curie.

The « female » diversion of the well-known Vinci's draw shows how artists and scientists have been male figures for a long time.

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

Nous pouvons donc proposer aux élèves de retrouver au sujet d'une publicité :

- un « moment » historique, identifiable grâce à un personnage.
- un « monument » célèbre qui se réfère à une période précise.
- cet ancrage dans un temps particulier de l'histoire n'est pas neutre en termes de masculin/féminin.

Pupils analyzing an advertisement may be asked to find :

- *an historical moment*
- *a famous monument bound to a precise period*

Stéréotypes de genre et publicités de parfums

- Il est possible également à travers la même publicité d'évoquer un univers géographique ou onirique qui participent d'une vision « genrée ».
- Ici, la mer Méditerranée, comme l'Orient qu'on lui associe, renvoie à un univers féminin. La naissance de Vénus et la peinture du 19ème en constituent sans doute l'origine.
- Le monde botanique, lorsqu'il est luxuriant comme la jungle, les contrées biogéographiques comme les déserts chauds ou froids, sont des endroits « masculins » (un exemple : Nuit d'Issey).

It is also possible to find in the same advertisement gender stereotypes in a geographical or dreamlike world.

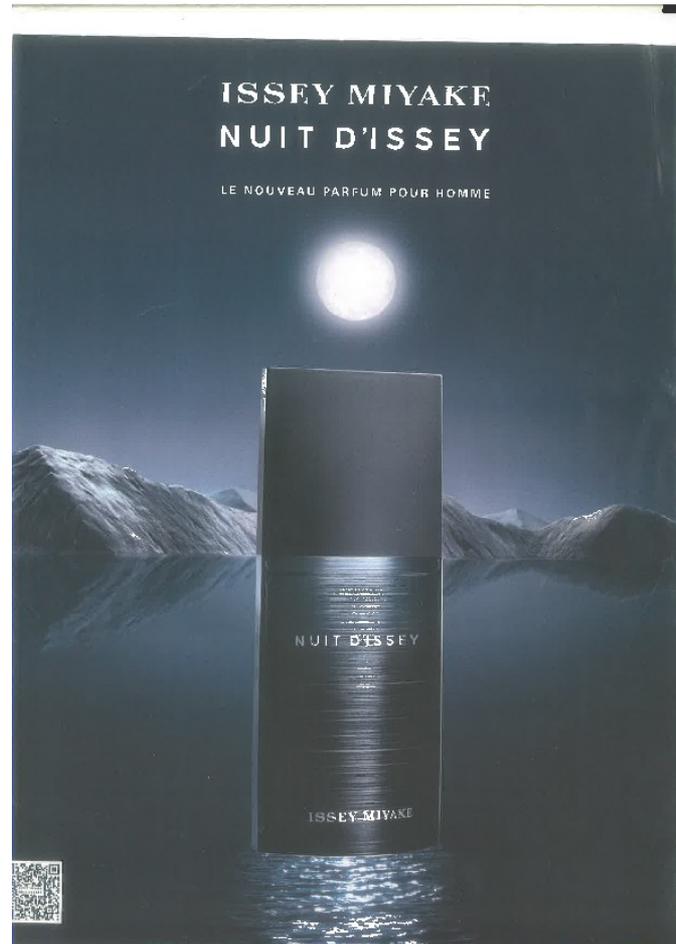
Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

- Nous avons proposé aux élèves de « lire » l'univers géographique de la publicité qui suit « nuit d'Issey » et de nous expliquer pourquoi, selon eux le parfum était destiné à des hommes ou à des femmes.
- Aucun, ni aucune, élève n'a relié le flacon à un parfum pour femme.

We asked pupils to observe the geographical world in the advertisement for « Nuit d'Issey » and find if this perfume was made for men or women.

Anyone said it was made for women.

Stéréotypes de genre et publicités de parfums



Stéréotypes de genre et publicités de parfums

- Dans les copies d'élèves, la nuit et le froid renvoient à un univers masculin. La rigueur climatique se réfère à une sorte d'adversité, que l'homme surmonte grâce à son courage et sa virilité. La verticalité, la paroi appartiennent au même code : le dépassement de soi-même.
- L'univers nocturne prend également, dans certains travaux, une dimension mystérieuse et onirique : le loup-garou. Animalité et virilité sont encore une fois convoqués pour expliquer la référence au paysage.
- Une publicité pour les blousons Moncler reprend le même « code ».

According to the pupils, the night and the cold belong to a male world, needing courage and strength.

Stéréotypes de genre et publicités de parfums



Stéréotypes de genre et publicités de parfums



Stéréotypes de genre et publicités de parfums

« Le rugby est un sport viril où les contacts font souvent mal. »

« Le regard déterminé renforce la virilité de la barbe. »

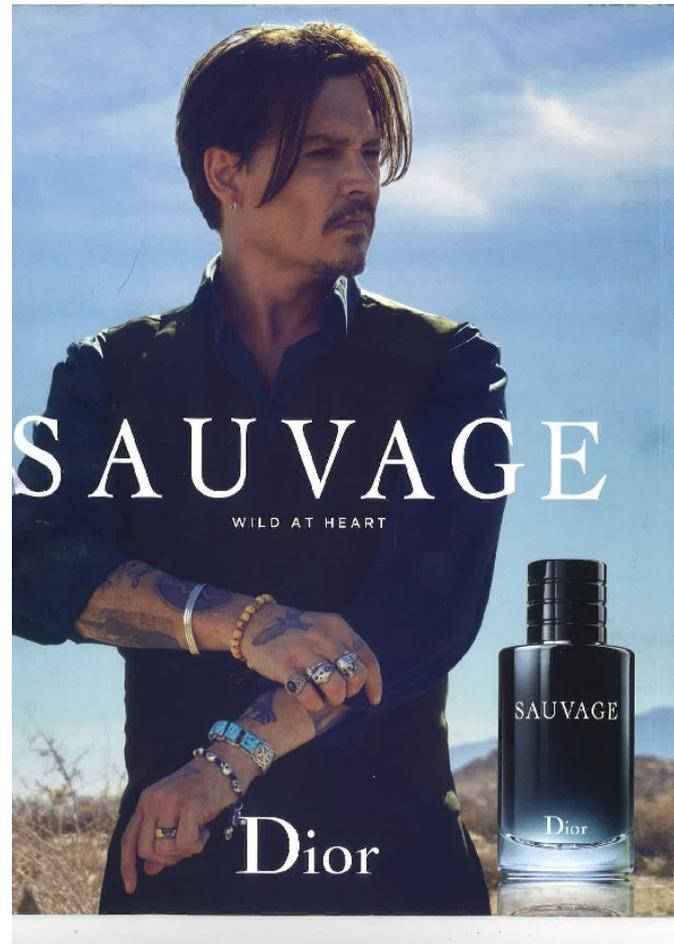
« La barbe et les cheveux longs rappellent la préhistoire, ce qui fait penser à la chasse, à la force donc à la virilité. »

« Le courage car il semble vivre dans la nature puisqu'il ne se rase pas. »

- Ces extraits de travaux d'élèves sont particulièrement intéressants, dans la mesure où virilité et pilosité sont associées et naturalisées. Ils ont peut-être intégré la représentation du « Poilu », surnom donné au soldat français, médiatisé en 1916 (Verdun), en référence à un mot argotique qui associait poil et sexe. Le poilu en avait dans le pantalon. Courage et virilité sont imbriqués.
- La référence au temps de la préhistoire essentialise la différence homme/femme : l'homme chasse tandis que la femme cueille et cultive. L'homme se situe à l'extérieur alors que la femme se trouve proche du domicile, de l'intérieur.

In the advertisement for Caron, the pupils stressed that the beard and the long hair belong to a prehistorical world. The male is a hunter, he must be strong and brave.

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums



Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

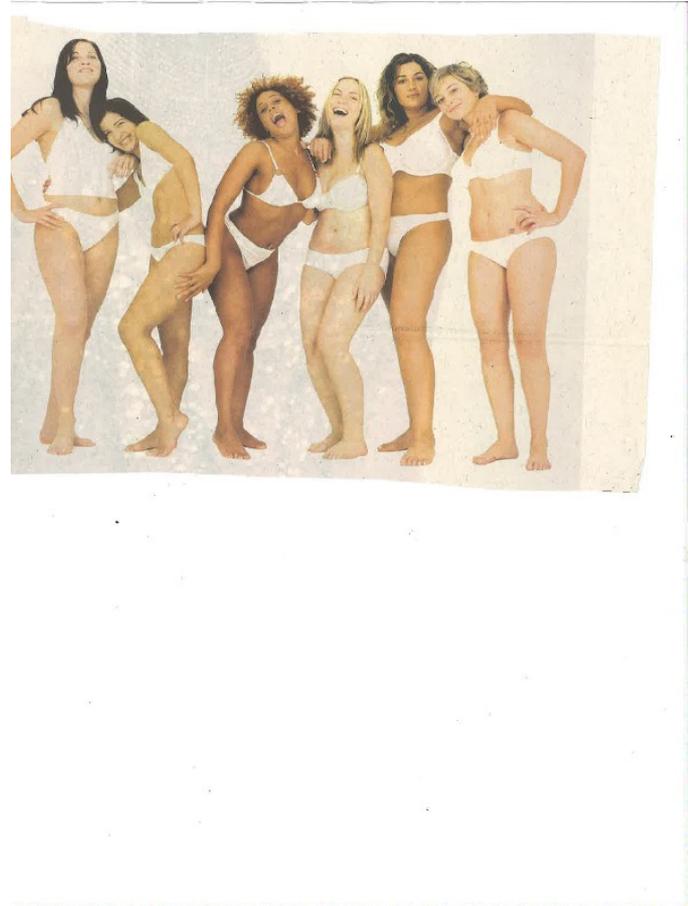
Même quand les marques entendent sortir des stéréotypes, certains leur reprochent de ne pas réussir à inverser le propos.

L'homme demeure, pour le parfum, dans des coloris à tonalité minérale.

Les femmes sensées apparaître naturelles et comme légèrement « ordinaires » restent apprêtées.

Even if some brands try to step back from stereotypes, the male and female worlds are still there.

Stéréotypes de genre et publicités de parfums



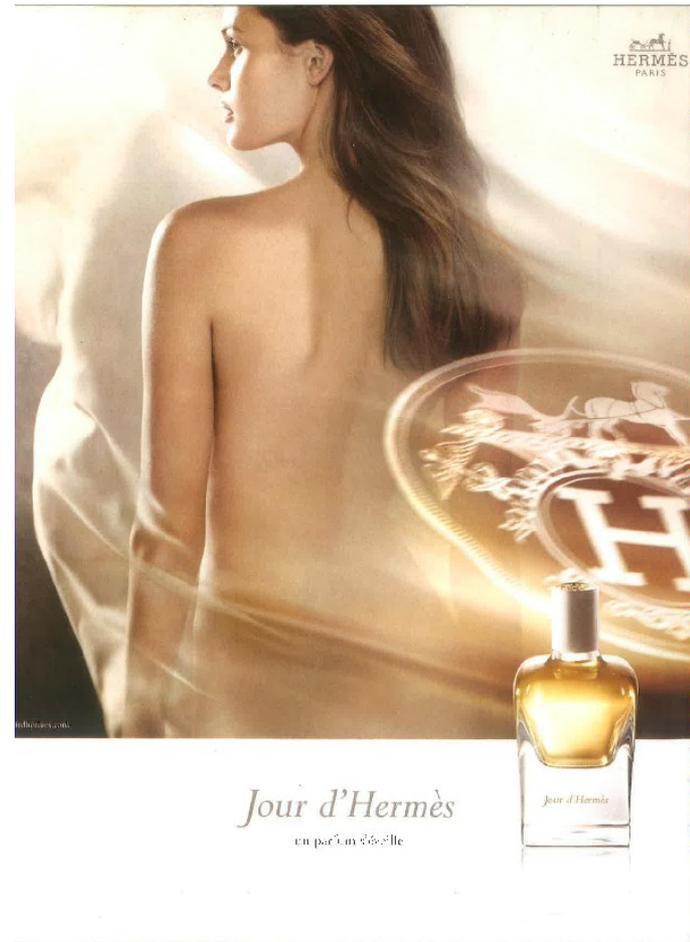
Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

Quelques exemples de publicités qui peuvent être étudiées sous l'angle des éléments proposés dans la grille de lecture.

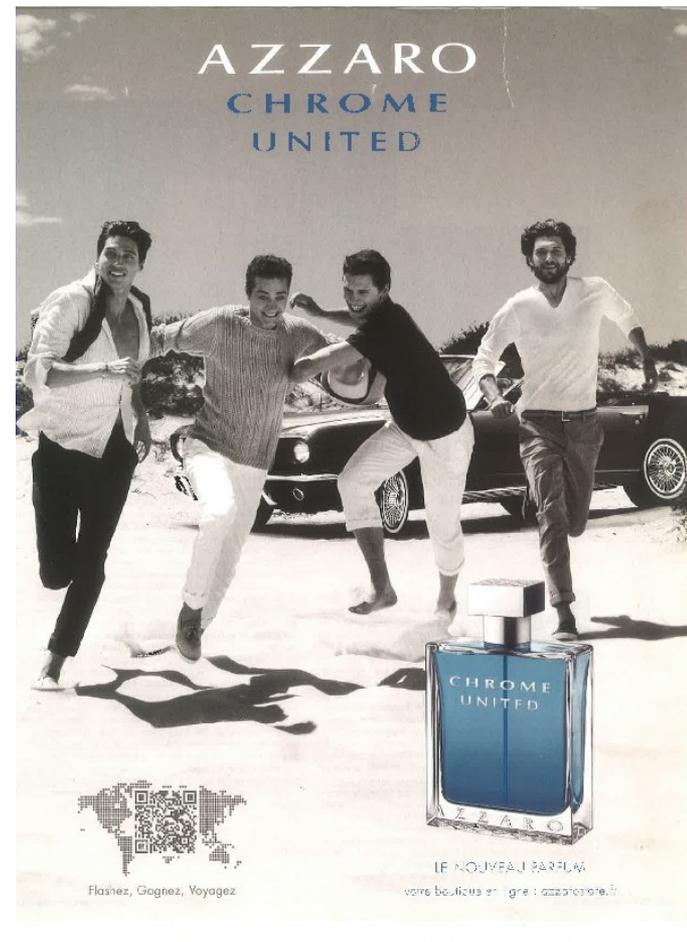
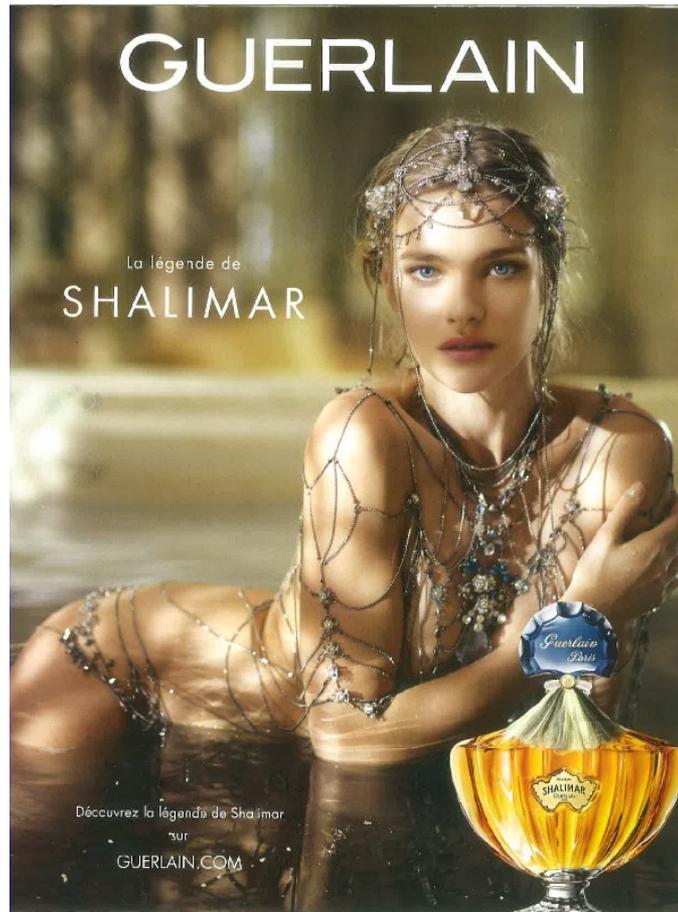
Les éléments naturels comme l'opposition intérieur/extérieur peuvent être relevés.

*Some advertisements
interesting to study with pupils*

Stéréotypes de genre et publicités de parfums



Stéréotypes de genre et publicités de parfums



Stéréotypes de genre et publicités de parfums



Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

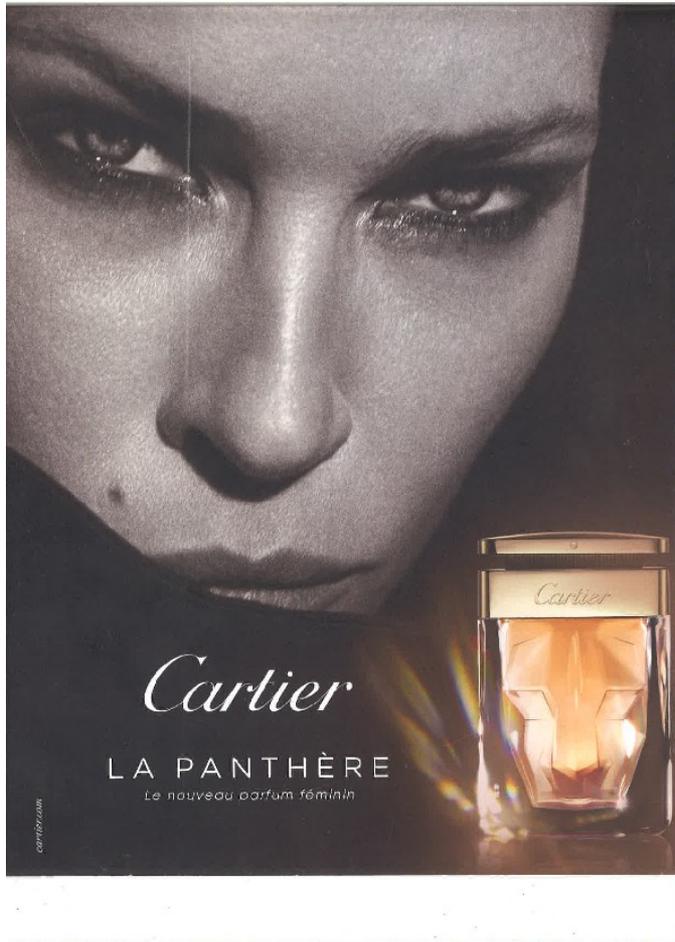
Les stéréotypes :

- La force et la virilité associées à un monde qui se trouve à l'extérieur.
- L'éternel féminin, la beauté et la félinité, tournées davantage vers l'espace intérieur, domestique.

Stereotypes :

- *Strength and masculinity in an outside world*
- *Beauty and grace in an inside and domestic world*

Stéréotypes de genre et publicités de parfums



Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

- Le corps devient le reflet de caractères considérés comme des « vérités » anciennes et naturelles.
- Le principe d'une construction sociale, normative et collective qui définit le propre, le sale, le laid et le beau, le maternel, le féminin et le masculin en tant que références à intégrer par les individus n'est pas toujours admis dans les sociétés d'aujourd'hui.

The fact that gender characteristics are built by society and not natural or eternal is not yet admitted today.

Stéréotypes de genre
et publicités de parfums

- L'étude de la publicité de quelques parfums peut permettre à des élèves de comprendre qu'à tout moment, dans le passé comme dans le présent, ici comme ailleurs, une société construit ses normes.
- Les déconstruire, c'est apprendre qu'elles interviennent dans un autre processus social qui est celui de l'orientation.

Analyzing advertisements for perfumes can help our pupils to understand that each society builds its own norms and truths.