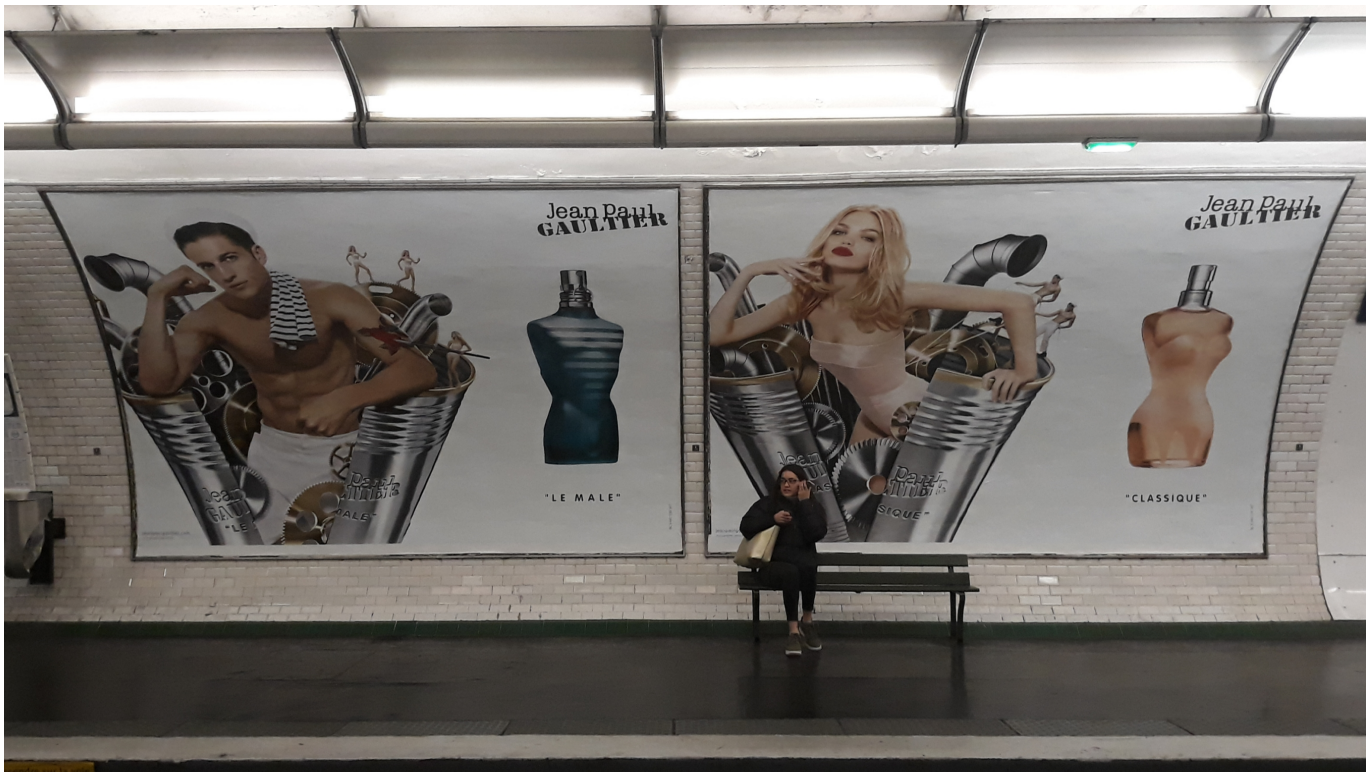
Corps Masculinités

PARFUMS JEAN-PAUL GAULTIER (PUBLICITÉ, 2018)



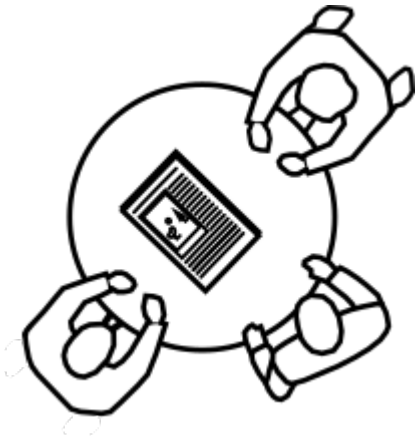
MÉTHODE



Cette analyse est proposée par Lise Devallois, actuellement étudiante en master de géographie à Sorbonne Université (2019) c'est pourquoi sa présentation diffère de celle des autres fiches.

L'annotation n'est pas proposée.
Vous pourrez y avoir accès après création de votre espace personnel.

ANALYSE



Deux publicités pour de l'eau de toilette dans le métro parisien :

vendre un modèle social à travers un produit de consommation

À l'approche des fêtes, les affiches pour les produits de marques sont plus nombreuses que jamais, car c'est à cette période de l'année que les boutiques font leur plus gros chiffre d'affaires. Parmi ces produits, les eaux de toilette Jean-Paul Gaultier ne font pas exception à la vague promotionnelle. Plusieurs des stations de métro qui desservent les grandes galeries ou centres commerciaux de la capitale sont parées de ces deux panneaux publicitaires juxtaposés. Chaque affiche correspond à une eau de toilette et elles suivent le même schéma : le.la mannequin se dresse sur la gauche de l'affiche, entouré.e d'un décor composé d'engrenages et de tuyauterie (référence à la publicité audiovisuelle qui nous présente une image fantasmée du centre de production des produits). À droite, chaque exemplaire est surmonté de sa marque qui en certifie la qualité (ainsi que le prix sans doute) et suivi de son nom : "Le Mâle" ou "Classique". Qu'est-ce qui distingue les deux produits ? La différenciation ne se base pas sur les arômes qui les composent ou sur l'odeur qu'ils dégagent, mais sur le sexe du consommateur auquel le produit est destiné. D'un côté, nous avons "Le Mâle", un parfum dont le flacon épouse les formes viriles, des larges épaules jusqu'au fessier saillant en passant par le torse sculpté. De l'autre, nous avons "Classique". Ce nom atténue l'effet de symétrie qu'il y a avec le premier, mais il a sans doute été préféré au terme "La Femelle" qui aurait pu provoquer une polémique défavorable à la vente du produit. Il s'agit d'un flacon

aux courbes plus gracieuses et arrondies au niveau de la poitrine et des hanches.
Les deux corps ainsi moulés sont donc sexués, mais aussi genrés, c'est-à-dire que des éléments extérieurs sont rajoutés pour afficher et renforcer la masculinité de l'un et la féminité de l'autre. Le choix de la couleur des flacons par exemple n'est pas anodin : le bleu pour "Le Mâle" et le rose pour "Classique" sont en effet les couleurs traditionnelles pour désigner les sexes masculin et féminin dans notre contexte socioculturel occidental. Cette bipolarité picturale s'applique dans d'autres domaines comme celui de l'habillement ou des loisirs des enfants par exemple. Inculquée dès le plus jeune âge, ce choix de couleur confirme sa prégnance dans nos représentations de la masculinité et de la féminité. L'habillement des flacons suit aussi cette logique : la marinière renvoie généralement à l'image fantasmée du marin et le corset à celle de la femme séductrice dans son intimité.
La concordance des vêtements et des physionomies entre les flacons et les mannequins suggère que ces derniers en sont les incarnations. La publicité les présente comme les corps parfaits de l'homme et de la femme. Elle encourage les spectateurs à acheter ces eaux de toilette pour se rapprocher de ces modèles qui correspondent aux critères occidentaux de la beauté. Mais ces canons varient en fonction du sexe : pour l'homme, la force physique et le charisme priment, tandis qu'il faut prendre en compte chez la femme la finesse du corps, l'entretien de sa chevelure et l'éclat du visage maquillé. En outre, la mise en scène autour de ces icônes semble les objectiver. Confinés dans leurs cages d'acier en parallèle des flacons, ils apparaissent littéralement comme des objets de désir, des corps-objets fantasmés et convoités que le spectateur voudra peut-être acheter. Ces figures idéales sont des produits socioculturels, comme les eaux de toilettes sont des produits industriels, et ils sont encore très présents dans nos représentations aujourd'hui, même s'ils sont parfois contestés au nom de la beauté individuelle dans toute sa diversité.
Ces affiches appliquent donc les représentations occidentales de la masculinité et de la féminité fondées sur des critères de distinction normalisés et enracinés dans nos esprits. Elles participent ainsi au processus constant de binarisation sexuée de la société. Mais à côté de cela, elles mettent en avant un certain rapport de pouvoir entre les deux sexes. En effet, on notera que l'homme a l'air d'être plus à l'aise dans sa cage alors que l'ouverture de celle de la femme est plus resserrée. La musculature du premier est en contraste avec la finesse de la seconde, ce qui a pour effet de la rendre en apparence plus fragile et donc vulnérable. Chacun trouve à sa gauche des

reproductions miniatures du personnage opposé. Cela pourrait renverser les rapports de pouvoir et permettre à la femme de dominer les hommes miniatures, mais finalement, il en va tout autrement.

Du côté de l'homme, les femmes miniatures qui l'accompagnent sont au nombre de trois, deux d'entre elles sont presque identiques et adoptent une gestuelle figée et mécanique comme s'il s'agissait de poupées ou d'automates. On peut retrouver ici la symbolique de la femme-objet, ce qui voudrait dire que ces miniatures sont les jouets de l'homme. Pour ce qui est de la troisième, plus animée que les précédentes semble-t-il, elle peint sur le biceps gauche de l'homme un tatouage en forme de cœur rouge. Faut-il y voir là une marque du goût pour l'esthétique, pour les "gros durs au cœur tendre" qui est souvent attribué aux femmes ?

Du côté de la femme, les hommes miniatures sont en infériorité numérique par rapport à l'autre affiche, car ils ne sont que deux. Pourtant, ils ne paraissent pas être dans la même situation, dans une posture plus dynamique et avantageuse. En effet, chacun tire avec fermeté un ruban du corset de la femme. Ils semblent le resserrer, ce qui leur permet de la maîtriser, de la contenir, voire peut-être de la domestiquer. Malgré leur taille inférieure, ils tiennent les rênes et donnent à la femme la forme qu'ils souhaitent, ce qui pourrait suggérer que l'apparence physique idéalisée de la femme serait avant tout le produit d'une société masculine.

Le manque de slogan et ces choix de mise en scène nous laissent entendre que l'existence d'une distinction des canons de la beauté et des produits esthétiques basée sur le sexe serait de l'ordre du constat, qu'il s'agirait d'un allant de soi. Les hommes devraient suivre le modèle promu par l'affiche pour "Le Mâle", tandis que les femmes devraient suivre celui de "Classique" parce que c'est normal, parce que ce serait le produit adéquat à leur sexe. Aucun entre-deux ne semble possible, il n'y aurait aucune alternative au schéma bipolaire. Il s'agit pourtant d'un produit socioculturel qui a réussi à s'imposer sur le long terme dans le discours et dans les représentations aujourd'hui, car de nombreux outils participent à sa perpétuation, la publicité en est l'exemple le plus significatif.

PROLONGEMENTS

Autres publicités en lien avec les parfums/produits de toilette à annoter :

A ANNOTER : PUBLICITE POUR LE DEODORANT REXONA "FEMME"
A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LE DÉODORANT REXONA "HOMME"
A ANNOTER : PUBLICITE POUR LE PARFUM BIOTHERM HOMME FORCE

et la nouvelle campagne publicitaire de JP Gaultier (2022)

ANNOTATIONS ET QUESTIONNAIRES