Corps Masculinités Sexualités

YOGI TEA POUR FEMME ET POUR HOMME

Intentions pédagogiques

Repérer les caractéristiques dites féminines mises en avant dans la version femme et les caractéristiques dites masculines dans la version homme, et d'une façon plus générale les représentations des deux sexes. Se questionner sur le marketing genré.

Pistes d'exploitation

Répondre individuellement ou collectivement aux questions proposées dans l'ANALYSE ci-dessous.
À l'aide des ANNOTATIONS, reprendre de manière détaillée tous les éléments de l'image ou laisser les élèves l'annoter directement (après création de votre espace personnel).
Enfin, mener une réflexion sur le marketing genré, sur sa nécessité (est-il pertinent de distinguer les utilisateurs d'objets quotidiens selon leur sexe ?), sur sa réelle motivation (quels intérêts sert-il ?) et sur ses possibles conséquences.
Dans les PROLONGEMENTS, nous vous proposons d'autres pistes de réflexion, d'autres visuels à consulter et/ou à annoter ainsi que des ressources documentaires.

Introduction

Pour mieux comprendre le marketing genré

http://www.toutalego.com/2014/09/dictionnaire-participatif-du-feminisme.html

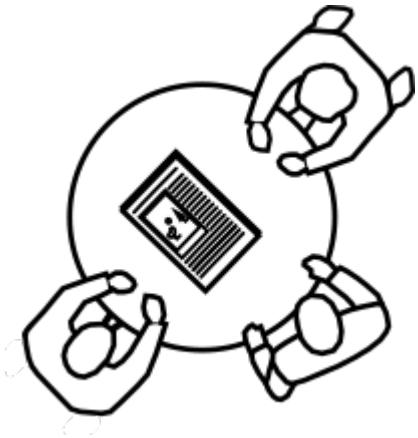
Qu’est-ce que le gender marketing ou marketing genré en version francisée ?
L’action de "genrer" un produit fait appel à ces caractéristiques, par exemple cela consistera à fabriquer un produit donné en rose pour signaler qu’il s’adresse à un public féminin. Le fait d’associer le rose aux filles est bien une caractéristique de genre et non de sexe car aucune donnée biologique ne corrobore cette association.
Par ailleurs qui n’a jamais eu connaissance du sexe d’un nourrisson en regardant la couleur de ses habits ? Qui n’a jamais frôlé l’overdose de rose dans un rayon de jouets "pour fille"?
Mais en quoi cela est-il préjudiciable ?
Certes une abondance de rose peut être un obstacle au bon goût mais après ?
Le problème vient du fait que certaines caractéristiques de genre sont nuisibles, prenons notamment ce préjugé qui montre les femmes comme incapables de réparer une voiture car elles sont obligatoirement mauvaises en mécanique ; admettons qu’une marque de garage automobile ne veuille en profiter pour mettre en place un garage spécialement conçu pour les femmes. Et alors ? Et bien en faisant cela, cette marque conforte l’idée que les femmes sont congénitalement inaptes à la mécanique (alors que non pas du tout !) cela servira donc à véhiculer l’idée que les femmes ne pourront jamais apprendre à réparer leurs voitures car elles en sont incapables, que les garages classiques sont en fait destinés aux hommes et que les femmes n’y ont tout bonnement pas leur place. Que leurs capacités sont sur ces domaines inférieures à celles des hommes. Un vrai cercle vicieux se met en place car globalement la caractéristique de genre de départ en ressort renforcée.
Or contrairement aux caractéristiques de sexe (à nuancer) les caractéristiques de genre sont discutables. Elles ne sont pas, contrairement à ce qui peut être dit, associées aux caractéristiques de sexe,

elles peuvent être fluctuantes, d’un individu à l’autre (indépendamment du sexe, donc), d’une société à l’autre etc.
Malheureusement, et ce tous les jours, le marketing genré participe à faire croire l’inverse, à cimenter ces caractéristiques avec tous les risques que cela comporte. De plus le *gender marketing* encourage une différenciation, voire une séparation abusive, entre les hommes et les femmes et ce sans raisons. Est-il réellement nécessaire d’associer les produits allégés avec les femmes ? Pourquoi, quand on veut attirer un public masculin vers ces produits, choisit-on d’accentuer les différences de genre en créant un produit spécial homme au lieu de créer un produit neutre destiné tant pour l’un.e que pour l’autre ? Mais que peut-on faire ? Au minimum avoir conscience de ce qu’est vraiment le *gender marketing*. Il est vrai qu’il existe depuis de nombreuses années et qu’il a su s’immiscer dans les rayons de nos magasins avec subtilité mais ce n’est pas pour autant qu’il faut le sous-estimer et encre moins le négliger. On peut agir chacun à notre échelle. En apprenant tout d'abord à le reconnaitre, éviter d’encourager sa pérennisation en achetant les produits concernés et, surtout, en parler autour de soi et casser les idées reçues qu’il véhicule.

Pour vous familiariser avec les notions de stéréotypes et de genre

https://www.reseau-canope.fr/corpus/video/les-stereotypes-de-genre-110.html

ANALYSE



La marque YOGI TEA propose des tisanes "ayurvédiques"*, l'une pour les femmes et l'autre pour les hommes. Le packaging et les composants sont différents.
* ce terme fait référence à l'"ayurveda" forme de médecine traditionnelle originaire de l'Inde. Une tisane "ayurvédique" est censée éliminer les toxines.
Note préliminaire : cet exercice concerne uniquement le packaging, il ne remet pas en cause la composition, les effets attendus ou l'intérêt de l'ayurveda.
Sur le site du produit version Homme, il était noté (2018) que selon l'ayurveda "*l'homme doit renouveler son énergie suivant un changement de cycle toutes les deux heures ; l'homme ressent une période de productivité puis une période de lassitude*". En 2021, la présentation de ce produit a changé, on lit : "*on aime sa force et sa douceur, son côté dur et sentimental. Sa force de caractère et sa discrétion. L'idéal exagéré de l'homme moderne ? Pas de panique ! Nous proposons simplement l'éloge des attraits irrésistibles de notre infusion pour les hommes, qu'elle doit au mélange de plantes et d'épices grillées, de ginseng, de piment rouge et de macis. Une inspiration pour le côté mâle en chacun de nous et une véritable source de force !*"
L'infusion pour ceux qui sont forts de caractère.
http://www.yogitea.fr/fr/homme/
Pour la version femme, il était noté (2018) : "*Pour vous reconnecter à votre nature intérieure malgré le grand écart entre la maison et le travail, l'infusion Femme est pour vous*".
En 2021, on lit " l*a féminité est source d'inspiration, elle est diversifiée et infiniment belle. Ses capacités uniques et ses diverses possibilités donnent le ton de cette infusion : la camomille douce procure un sentiment de sécurité, le gingembre et les zestes d'orange éveillent la créativité et l'envie de découvertes. Une infusion empreinte d'amour !*"
https://www.yogitea.com/fr/products/yogi-tea/womens-tea/

Questions et éléments d'analyse

Observer les lettrages utilisés dans chaque version. Comparer les impressions qui s'en dégagent.

Version femme

Typographie tout en courbes, fluide, élégante, stylisée.
Ces adjectifs correspondent à ceux qui sont fréquemment utilisés pour décrire un corps de femme ou une allure "féminine". La rondeur comme symbole du féminin (ce sera repris dans l'illustration).

Version homme

Typographie verticale, ferme, droite, volontaire, sobre.
Ces adjectifs correspondent à ceux qui sont fréquemment utilisés pour vanter un caractère fort, affirmé, qualités souvent associées à l'homme.
Comparer les deux tasses : forme, grandeur, motif. Interpréter.
La tasse "femme" est plus *ronde*, moins haute que la tasse "homme", elle est ornée d'un liseré rose tout en *courbes* dont le dessin rappelle le style de l'écriture.
La décoration de la tasse "homme" est plus *sobre,* le liseré est rouge, le rond central tel un *emblème* évoque un soleil.
La couleur de la tisane "homme" est rouge, celle de la version "femme" est plus proche de l'orange.
La nappe "femme" est rose (comme le liseré de la tasse) l'autre est rouge comme le piment et la tisane.
Le rose, "couleur de fille" évoque aussi la *douceur* (rouge délayé) tandis que le rouge évoque la *puissance.*
Noter les composants de chacune des tisanes, chercher leurs propriétés et les mettre en rapport avec le destinataire de la tisane (recherche à mener sur internet)

Elle

"*Gingembre, zeste d'orange, camomille : la tisane est destinée à réguler le cycle féminin*".
L'écorce d'orange contient de l'hespéridine, un type de flavonoïdes qui métabolise les lipides dans le sang et *réduit la graisse, car* bien sûr les femmes veulent toutes maigrir pour être belles et séduire.
Le gingembre facilite la *digestion* (surtout si on mange trop de gâteaux !), prévient les *nausées* et les *vomissements* chez les

personnes sujettes au mal des transports et chez les femmes *enceintes*.
La camomille traite les problèmes digestifs et calme les *douleurs menstruelles.*
La femme est réduite à sa condition biologique (porter des enfants, malade ou souffrant à la période de ses règles).

Lui

"*Gingembre, ginseng, piment : la tisane permet de nourrir les deux phases du cycle masculin, actif et au repos*".
Le ginseng : beaucoup de propriétés dont antifatigue, *aphrodisiaque**, stimulateur de *virilité*, etc.
La fonction sexuelle de l'homme est ici mise en avant.
Le piment rouge : beaucoup de propriétés dont antiseptique et *aphrodisiaque,*
une nouvelle allusion à la sexualité.
À noter qu'il semblerait que l'homme ait besoin d'aide pour soutenir son désir alors que la sexualité féminine n'est pas ici évoquée.
* *L'aphrodisiaque est une substance naturelle qui a pour objectif d'amplifier le désir et les capacités sexuelles.*
Détailler la manière dont sont représentés chacun des ingrédients : disposition, forme, couleur, etc.

Elle

Les fleurs blanches évoquent le printemps, la campagne, et donnent un aspect champêtre et *romantique* à l'image.
La *rondeur* de l'épluchure d'orange renvoie aux rondeurs « féminines », aux courbes du corps féminin ainsi qu'à la notion de cycle (ici le cycle des règles).
Les 2 gâteaux (sans doute au gingembre) ajoutent une note *gourmande***,** le goût pour le sucré étant très souvent considéré comme féminin.

Lui

Le piment rouge est un aliment « *fort* » voire « très fort » réputé aussi pour ses vertus *aphrodisiaques.* La position du piment ne laisse aucun doute quant à l'effet dudit piment et son intérêt supposé pour les hommes.
Le piment, ou plus particulièrement la capacité à absorber une nourriture pimentée, est aussi une preuve de virilité.
Voir :
http://www.lesinrocks.com/2017/10/14/style/un-gout-pour-le-piment-qui-se-fait-de-plus-en-plus-fort-11994791/
La racine de ginseng enlace presque la tasse, dans une position nonchalante. Le ginseng étant un *tonique, il* illustre plutôt ici la

phase de repos avant le retour à la vigilance. Il peut aussi évoquer un corps alangui qui serait ici une évocation du féminin en contrepoint du piment dressé à droite.

En reprenant les commentaires du fabricant (voir plus haut) et après analyse des éléments du visuel, quelles qualités/attributions/fonctions sont mises en avant pour l'un et l'autre des sexes ?

Femme/fleur, douce, ronde et fraîche, sensible à la gourmandise, dont le corps est évoqué à travers le cycle des règles, évocateur d'un âge de la vie où la maternité est possible.

Dans la présentation sur le site, on évoque toutefois un besoin de se reconnecter à sa nature intérieure (de femme ?) et un grand écart maison/travail : cet "écart" évoquerait-il la nature intérieure de la femme s'épanouissant à la maison (le foyer, les enfants) et malmenée par le monde extérieur représenté par le monde du travail ?

L'homme est condamné à être fort, viril en mouvement. S'il se repose, c'est pour reprendre des forces, l'aphrodisiaque évoque de façon claire les relations sexuelles ainsi que l'alternance érection/détumescence.

Pourquoi créer un marketing genré ?

Ce marketing assez récent est en pleine explosion : il s'agit de convaincre les consommateurs que chaque sexe a besoin de son propre produit (et qu'il ne peut par conséquent utiliser celui destiné à l'autre sexe, le risque serait alors supposément la confusion ou la non-différenciation).

C'est pourquoi l'on trouve aujourd'hui des dentifrices pour femmes et des dentifrices pour hommes, des dictionnaires pour filles et des dictionnaires pour garçons et des yogourts pour hommes, etc. (voir les visuels proposés plus bas).

Pour différencier leurs campagnes marketing, les publicitaires s'appuient sur des représentations stéréotypées qui permettent au/à la futur(e) utilisateur/trice du produit d'identifier immédiatement celui qui lui est destiné.

L'objectif ultime est bien évidemment de vendre plus : plus il y a segmentation, ciblage des publics, plus cela impacte le nombre de ventes (on voit aujourd'hui des shampoings pour cheveux "matures" par exemple !).

En 2014, une étude montrait que pour un produit identique, celui qui est identifié "femmes "était plus cher que celui identifié "homme" : exemple "les rasoirs, que les femmes payent 1,72€ pour 5 unités tandis que les modèles hommes reviennent à 1,72€ pour 10 rasoirs jetables."

https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-interne/0203918595530-marketing-genre-un-changement-qui-sera-long-et-difficile-105056.php?JTXGpKyeXjLjDcgC.99

Conclusion

Même si ces visions du masculin et du féminin sont mises en lien avec l'ayurveda qui correspond à une tradition indienne ancienne, les destinataires sont ici européens et les codes employés semblent les cibler directement.
Les valeurs de force, d'énergie, de puissance, de sexualité triomphante s'opposent aux valeurs de douceur, de rondeur, de maternité, leur lieu de rencontre étant peu probable.
Le marketing genré, dont l'objectif est avant tout commercial, accentue et renforce les stéréotypes ainsi que les croyances et les valeurs qui leur sont associées ; il limite l'espace d'échange et de rencontre entre les deux sexes.

PROLONGEMENTS

Autres propositions sur Genrimages

Autres analyses de produits genrés

1. BROSSE A DENTS SANOGYL POUR ELLE ET POUR LUI (2012)
2. Alcool : marketing genré et sexisme

Des visuels à annoter

1. A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LES APÉRICUBES FILLES/GARÇONS
2. A ANNOTER: PUBLICITÉ POUR LE STABILO POUR FEMME
   (voir : http://www.toutalego.com/2014/03/le-stabilo-pour-femmes-quand-le.html?spref=tw)
3. PICARD (2023)

Autres propositions pédagogiques

Comparer et analyser la présentation des Yogi Tea Homme et Femme 2018 à celle actuelle (2021)
(voir dans la partie Analyse) ;

Chercher des images de produits genrés et les campagnes publicitaires qui leur correspondent ; les utiliser dans un collage, une page web ou facebook ou encore une animation vidéo questionnant la pertinence de ce choix marketing et mettant en avant les stéréotypes récurrents.
Par exemple:
La Lessive *FREY* pour hommes:
http://www.madmoizelle.com/lessive-pour-hommes-616217

Le Yaourt pour hommes (Bulgarie)
http://www.madmoizelle.com/yaourts-pour-hommes-wtf-200035

et sa publicité télévisée : (intéressant de noter que ce yaourt se mange à la fourchette !)
https://www.youtube.com/watch?v=2Uwux-E63rU

Le dentifrice pour hommes

Chercher dans les catalogues de jouets ou dans les rayons des magasins de jouets, les revues pour enfants et adolescents, les livres pour enfants, etc, les stéréotypes sexués récurrents.

Créer, à partir d'objets usuels des versions femmes et hommes, en développant des arguments de vente pour en dénoncer l'absurdité (papier toilette, mayonnaise, fourchette, ... tout est bon !).

Documentation

Sites sur les publicités genrées

https://marketinggenrage.wordpress.com/

http://www.madmoizelle.com/motsclefs/marketing-genre

http://www.toutalego.com/search/label/Gender%20marketing

Articles

Comment les parfums sont devenus genrés (2021)

Les jus féminins sont frais et pétillants, les fragrances masculines sont brutes et puissantes. Comme tant d'autres, l'industrie du parfum s'appuie sur des stéréotypes de genre en cataloguant les odeurs et en répondant à des codes marketing éculés et sexistes.
https://www.lesinrocks.com/cheek/parfums-genre-marketing-308471-04-01-2021/

Marketing genré et sexisme : le top 10 des produits "pour femmes" les plus étranges :

http://www.slate.fr/story/50935/gender-marketing-publicite-stylo-bic-sanogyl

Une étude

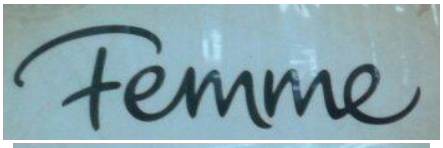
Sur les stéréotypes et la construction sociale du féminin et du masculin :
Extraits d'une étude du Conseil du Statut de la Femme (Québec) en 2010 intitulé :
Entre le rose et le bleu, stéréotypes sexuels et construction sociale du féminin et du masculin.
http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/Documents/Stereotypes/resume-entre-le-rose-et-le-bleu.pdf
Extrait

> "Les attentes traditionnelles sur la façon dont les femmes et les hommes doivent se comporter peuvent avoir de graves conséquences tant sur la santé et le bien-être des femmes que des hommes. Des attentes socialisées, qui supposent que les hommes doivent être indépendants, ne pas montrer leurs sentiments et se suffire à eux-mêmes, peuvent avoir pour effet de favoriser le blocage des émotions, le manque d'ouverture, l'incapacité de reconnaître la faiblesse et la vulnérabilité, et une aptitude inférieure aux échanges interpersonnels (Pleck, 1985 ; Werrbach et Gilbert, 1987 ; Balmer, 1994). Par ailleurs, en centrant la virilité sur la fonction pénienne et des prouesses sexuelles, la société a entretenu une atrophie affective chez les hommes, qui les rend plus vulnérables aux dangers de la témérité (Pinel, 1994). Enfin, dans la plupart des cultures, la société attend des femmes qu'elles soient émotives, sensibles, attentionnées, dépendantes et non violentes ; ce type d'attentes stéréotypées a pour effet de les abrutir." (Centre de recherche pour le développement international, 2003, p.14.)
> "La représentation de la féminité et de la masculinité comme deux pôles complémentaires constitue l'un des principes organisateurs de la société patriarcale. Pour s'y adapter, les êtres humains sont donc appelés à composer

avec leur identité indissociable du genre et à s’accommoder des places et des fonctions que leur assigne la division ou la hiérarchie sociale des sexes, et ce tant au sein de la famille que de la sphère publique. Phénomène de culture et non de nature, cette façon de structurer les rapports entre les femmes et les hommes s’inscrit dans un continuum de normes, de principes et de pratiques historiquement transmis. Concrètement, une telle structuration résulte d’un processus d’adaptation aux conditions idéologiques, religieuses, culturelles et sociales dans lesquelles elle s’actualise. Adaptation elle-même rendue possible par des actions socialisatrices et pédagogiques qui en justifient l’existence et la reconduction.

On attend [des filles] qu’elles soient « féminines », c’est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées. Et la prétendue "féminité" n’est souvent pas autre chose qu’une forme de complaisance à l’égard des attentes masculines, réelles ou supposées, notamment en matière d’agrandissement de l’ego. En conséquence, le rapport de dépendance à l’égard des autres (et pas seulement des hommes) tend à devenir constitutif de leur être". (Pierre Bourdieu, 1998, p. 73).

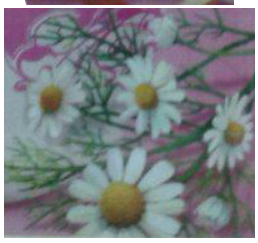
Notes pour Yogi tea pour femme et pour homme



Lettrage : tout en courbes, fluide, élégant, stylisé La forme courbe se retrouve dans plusieurs éléments de l'image.

Lettrage : vertical, ferme, droit, volontaire. Ces adjectifs sont illustrés par les éléments de l'image et s'opposent aux "caractéristiques" féminines mises en avant dans la version femme.

La rondeur de l'épluchure d'orange renvoie aux rondeurs "féminines", aux courbes du corps féminin ainsi qu'à la notion de cycle (ici le cycle des règles).



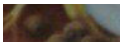
Les fleurs blanches évoquent le printemps, la campagne, et donnent un aspect champêtre et romantique à l'image (fleurs de camomille).

Biscuits de forme ronde, note sucrée qui évoque la gourmandise (contrôlée : seulement 2 biscuits) et illustre le gingembre évoqué dans les composants.

Tasse ronde (encore) avec un liseré décoratif tout en courbes et de couleur rose , comme la nappe (le rose est un rouge délayé, affaibli).

Piments rouges dont un dressé en direction de la tasse. Le piment rouge est un aliment "fort" voire "très fort" réputé aussi pour ses vertus aphrodisiaques. La position du piment ne laisse aucun doute quant à l'effet dudit piment et son intérêt supposé pour les hommes.

Racine de ginseng : elle se frotte, enlace presque la tasse, dans une position nonchalante. Le ginseng étant un "tonique", il illustre plutôt ici la phase de repos avant le retour à la vigilance. Il peut aussi évoquer un corps alangui qui fait pendant au piment fièrement dressé à droite, dans une relation féminin/masculin.



Noisettes ? Elles ne font partie des ingrédients. On peut s'interroger sur la forme ronde qui ici n'a pas la même connotation que la forme ronde vue pour la version femme.
Note : la noisette est un symbole de fertilité.

Tasse homme, plus haute que la tasse version femme: évocation d'un rapport de taille entre les deux sexes : l'homme se doit d'être plus grand (pourquoi?). Pour symboliser sa force ? (piment).
L'emblème rond/doré peut évoquer un soleil, un symbole impérial .

Gingembre, zeste d'orange, camomille

La camomille traite les problèmes digestifs et calme les douleurs menstruelles.
Le gingembre facilite la digestion, prévient les nausées et les vomissements chez les personnes sujettes au mal des transports et chez les femmes enceintes
"L'écorce d'orange contient de l'hespéridine, un type de flavonoïdes qui métabolise les lipides dans le sang et réduit la graisse."

Gingembre, ginseng, piment

Le ginseng : beaucoup de propriétés dont anti-fatigue, aphrodisiaque* , stimulateur virilité, etc…
Le piment rouge : beaucoup de propriétés dont antiseptique et aphrodisiaque.
*L'aphrodisiaque est une substance naturelle qui a pour objectif d'amplifier le désir et les capacités sexuelles.

Nappe rose.

Nappe rouge (comme le piment, la décoration de la tasse, la couleur du breuvage).

Questionnaire 1

QUESTIONS:

Observer le lettrage : qu'évoque-t-il ?
Noter les adjectifs que vous employez.
Comparer les deux tasses : forme, grandeur, motif.
Interpréter.
Détailler les composants de chacune des tisanes et chercher leurs propriétés.
Les mettre en rapport avec le destinataire de la tisane.
Détailler chaque représentation des ingrédients : disposition, forme, couleur, etc.
(fleurs, orange, biscuit, piment, ginseng, noisettes)
En reprenant les commentaires du fabriquant (voir plus haut) et après analyse des éléments du visuel, quelles qualités/attributions/fonctions sont mises en avant pour l'un et l'autre sexe ?
Pourquoi distinguer les destinataires de la tisane plutôt que d'en vendre une seule ?
Connaissez-vous d'autres exemples de marketing genré ?