

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master 2 E-marketing et stratégie digitale

Les stéréotypes de genre dans la publicité Instagram

Marie MAGNIEZ

Directrice de mémoire : Jessie Pallud

Tutrice entreprise : Denise Krauser

Année universitaire 2020-2021

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	7
INTRODUCTION	9
REVUE DE LA LITTÉRATURE	12
1. Le genre multidimensionnel	12
1.1. Le genre est une construction sociale	12
1.2. Le genre est un processus relationnel	12
1.3. Le genre est un rapport de pouvoir	13
1.4. Le genre imbriqué dans d'autres rapports de pouvoir ...	14
1.4.1. L'intersectionnalité	14
1.4.2. La conceptualisation cumulative.....	15
2. Les stéréotypes de genre.....	15
3. Les stéréotypes sexistes.....	17
3.1. Les rôles clichés des femmes dans les publicités.....	17
3.2. Les rôles clichés des hommes dans les publicités.....	18
4. Les corps fantasmés dans la publicité	20
4.1. Le mythe du corps parfait, mais mince	21
4.2. Le corps objectifié, hypersexualisé des femmes.....	21
4.2.1. La femme trophée	22
4.2.2. La femme objet sexuel	23
4.2.3. La femme puissante sexuellement	24
4.2.4. La femme objet de beauté	25
4.3. La jeunesse.....	26
5. Les impacts sociaux des stéréotypes de genre.....	26
5.1. L'impact des stéréotypes de genre sur les femmes.....	26
5.2. L'impact des stéréotypes de genre sur les hommes.....	26
5.3. L'impact des stéréotypes de genre sur les minorités	27

6.	Les stéréotypes de genre dans la publicité	28
6.1.1.	La perpétuation des stéréotypes par les publicitaires.	28
6.1.2.	L'enjeu des publicités non stéréotypées	29
7.	La segmentation par le genre.....	30
8.	L'attitude envers une marque sur les réseaux sociaux	30
8.1.	L'influence des stéréotypes genrés sur l'attitude générale	30
envers la publicité		
8.2.	L'influence des stéréotypes genrés sur la réaction à la	32
publicité		

ÉTUDE DE TERRAIN.....	34
1. Présentation du terrain.....	34
1.1. L'étude et ses objectifs	34
1.2. Terrain de recherche	35
1.3. Méthode et prise de contact.....	35
1.4. Durée et déroulé des entretiens.....	36
1.5. Mode de collecte des données	37
1.6. Méthode de retranscription.....	38
1.7. Méthode d'analyse.....	39
2. Résultats	39
2.1. Attitude face aux publicités Instagram	40
2.1.1. Perception de la publicité	40
2.1.2. Intérêt envers les publicités	41
2.1.3. Préférences de publicités	41
2.2. Comportement sur Instagram	43
2.2.1. Abonnements aux marques.....	43
2.2.2. Action d'achat suite à une publicité	43
2.3. Importance des valeurs de marque	44
2.4. Analyse de contenu.....	45
2.4.1. Mode, vêtements, accessoires.....	45
2.4.1.1. Maillots de bain	45
2.4.1.2. Prêt-à-porter.....	47
2.4.1.3. Lingerie.....	48
2.4.1.4. Haute couture.....	50
2.4.1.5. Bijoux	51
2.4.1.6. Seconde main.....	52
2.4.1.7. Sac à dos	53

2.4.2.	Parfum	55
2.4.3.	Boissons avec ou sans alcool.....	56
2.4.4.	Décoration d'intérieur	58
2.4.5.	Technologie	59
2.5.	Perception des représentations de genre dans les publicités	60
Instagram		
2.5.1.	Rôles des femmes et des hommes	60
2.5.1.1.	Rôles des femmes	60
2.5.1.2.	Rôles des hommes	61
2.5.2.	Univers stéréotypés en fonction du genre	63
2.5.2.1.	Les couleurs.....	63
2.5.2.2.	Les musiques	64
2.5.3.	Le corps dans les publicités.....	64
2.5.3.1.	Les morphologies	64
2.5.3.2.	La peau lisse	67
2.5.3.3.	La pilosité	67
2.5.3.4.	La mixité des couleurs de peaux	69
2.5.3.5.	L'âge	70
2.6.	Outrepasser les stéréotypes.....	70
2.6.1.	Doit-on les éviter ? Pourquoi ?.....	70
2.6.2.	Comment tendre vers plus d'inclusivité ?	73
SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE TERRAIN.....		75
DISCUSSION ET APPORTS.....		76
1.	Discussion.....	76
2.	Recommandations managériales	78
3.	Limites et perspectives de recherches futures	81

4.	Conclusion générale	82
RÉFÉRENCES		83
1.	Bibliographie (académique)	83
2.	Webographie.....	87
3.	Médiagraphie.....	89
ANNEXES.....		91
1.	Guide d’entretien.....	91
2.	Tableau récapitulatif de l’échantillon de personnes interrogées	94
3.	Retranscription de l’entretien n°5.....	95
4.	Tableau d’encodage.....	115

Remerciements

J'aimerais tout d'abord remercier ma directrice de mémoire, Madame Jessie Pallud pour ses conseils et recommandations avisées qui m'ont aidée à mener à bien mes recherches.

J'adresse également mes remerciements à ma tutrice d'apprentissage, Madame Denise Krauser, pour ses paroles d'encouragement tout au long des étapes de ce projet.

Je tiens à remercier ma famille, et aussi mes proches qui ont su être présent·es même à distance, dans ce contexte sanitaire tout particulier : Samantha, Tristan, et mes loutres, qui m'ont encouragée tout au long de ces derniers mois très intenses en émotions, lors de mes périodes de doute et de remises en question. J'ai aussi une pensée toute particulière pour Célia Zeh, qui m'a aidée à rester motivée lors de nos multiples séances de travail en commun, notamment à la bibliothèque.

Par ailleurs, j'exprime de chaleureux mercis à toutes les personnes qui ont répondu présentes pour nos longues sessions d'entretien : Eyden, Loève, Maëva, Massodah, Miléna, Paul, Samantha, Tristan, William, qui se sont prêtées au jeu avec enthousiasme, et qui ont généré des conversations très enrichissantes ; et pour leur implication dans mon projet.

Je vous suis reconnaissante à toutes et tous, et j'apprécie vos contributions qui ont été indispensables à la réalisation de mon mémoire de fin d'études.

Introduction

En septembre 2008, le Parlement européen adoptait une résolution sur *l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres*. Il était question de dénoncer les publicités contenant des discours ou représentations discriminatoires (ou dégradants) fondés sur le genre et toute forme de stéréotypes de genre présents dans la publicité, au vu de la modernisation de la société. Cette résolution met en exergue l'importance de la responsabilité de tous pour « *tordre le cou aux stéréotypes de genre* », car la publicité et le marketing sont le miroir d'une culture et d'une société. Ils ont un rôle dans la création des courants culturels, la publicité étant partie inhérente à la réalité à laquelle nous sommes confronté·es au quotidien. Le marketing, en véhiculant des stéréotypes de genre, fait donc écho d'un rapport de force inégal entre les genres, et influence de façon négative le développement et la pensée des individu·es. En effet, les stéréotypes de genre ont un effet contre-productif en divisant le marché du travail en emplois « pour femmes » ou « pour hommes ». Tous ces clichés sexospécifiques induisent donc une reproduction des inégalités entre femmes et hommes pour le cours de leur vie.

En décembre 2008, Doris Stump, rapporteuse pour la Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes, propose une résolution à l'assemblée parlementaire du conseil de l'Europe afin de lutter contre les représentations sexistes dans les médias – au sens large : l'industrie de l'audiovisuel, la communication de masse...

Elle réitère cette proposition deux ans plus tard dans un rapport, qui dénonce l'invisibilisation des femmes et la fréquence des stéréotypes traditionnels qui représentent les femmes comme passives et inférieures, qui ont soit le rôle de mères ou encore d'objets sexuels. Ces stéréotypes véhiculent une « *représentation réductrice, figée, voire caricaturale de la femme et de l'homme, légitiment le sexisme ordinaire et les pratiques discriminatoires [...] En ce sens, les stéréotypes sexistes constituent un moyen de discrimination* » (Stump, 2010).

Son projet est adopté à l'unanimité par la commission. S'ensuit une résolution de l'assemblée parlementaire (résolution 1751) pour combattre ces stéréotypes sexistes dans les médias qui constituent une entrave à l'égalité entre les femmes et les hommes. L'assemblée constate que les femmes sont sous-représentées, et que des stéréotypes sexistes perdurent dans les médias, en représentant les femmes et les hommes « *dans des rôles traditionnellement conférés par la société : les femmes à la maison, les hommes dans le monde professionnel et politique, les*

femmes comme victimes ou objets sexuels, les hommes comme leaders puissants et compétents ou comme mus par des motivations sexuelles » (Assemblée parlementaire, 2010).

Stump (2010) énonce que la répression des pratiques discriminatoires envers les femmes doit prévaloir sur la liberté d'expression : les stéréotypes sexistes sont trop souvent banalisés et tolérés sous couvert de liberté d'expression et d'humour. L'assemblée exprime ainsi la difficulté de sanctionner ces stéréotypes qui sont minimisés et normalisés par la société. On y déplore l'impact « désastreux » que cela peut avoir sur l'opinion publique et notamment des jeunes qui construisent leur opinion au travers de ces représentations.

Un certain nombre d'initiatives ont vu le jour pour dissuader l'utilisation de stéréotypes de genre dans les publicités. Le prix *Glass Lion : the Lion for Change* a été créé en 2015 en vue de promouvoir les travaux publicitaires qui remettent en cause les biais de genre dans les médias et le marketing (Toure, 2015). Les recettes de l'award sont réinvesties dans la création de communications plus neutres en termes de représentations genrées. En 2016, l'Association des annonceurs nationaux (ANA) décide d'éliminer les préjugés à l'égard des femmes et fonde la campagne #SeeHer en visant une augmentation de 20% des représentation fidèles des filles et des femmes dans les médias pour 2020 (Neff, 2016).

À la lumière de cette évolution, il est souhaitable que la recherche en publicité continue d'examiner les effets de représentations moins stéréotypées dans les publicités. La plupart des études de recherche jusqu'à présent, se sont concentrées sur la prévalence des stéréotypes de genre dans la publicité des médias classiques (à la télévision et dans la presse), plutôt que d'examiner leurs effets sur l'attitude des consommateurs et consommatrices face aux publicités qui les véhiculent sur les médias sociaux. Instagram est le média social recueillant le taux d'utilisation le plus élevé (84%) devant Snapchat (74 %) et Facebook (54 %), parmi les jeunes de 16 à 25 ans (Statista, 2021).

C'est pourquoi, dans le cadre de ce mémoire, nous allons tenter de répondre à la **problématique** suivante : **Dans quelle mesure les stéréotypes de genre présents dans les publicités vidéo sur Instagram influencent-ils l'attitude des Français·es de 18 à 25 ans ?**

Nous allons d'abord nous pencher, dans une première partie, sur une revue de la littérature académique, afin d'asseoir nos connaissances théoriques sur les questions liées aux stéréotypes de genres. Puis, dans une seconde partie, nous ferons une enquête de terrain qualitative, sur la

base d'entretiens semi-directifs. Dans une dernière partie, nous confronterons les résultats de l'étude de terrain avec la revue de la littérature.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. Le genre multidimensionnel

Afin de comprendre comment se fondent les rôles de genre dans la publicité et la société en général, nous pouvons commencer par définir le concept de l'identité de **genre**. En effet, le concept du genre se distingue aujourd'hui du sexe biologique des individus. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) le définit comme suit : « Par 'genre', on entend les caractéristiques des femmes et des hommes résultant d'une construction sociale, par exemple les normes, les rôles et les relations entre les sexes. Les attentes pour l'homme et la femme varient selon les cultures et peuvent évoluer avec le temps. Il est également important de reconnaître les identités qui n'entrent pas dans le cadre binaire du sexe masculin ou féminin. »

Les sociologues Bereni, Chauvin, Jaunait et Revillard (2020, p.5–8) conçoivent le genre comme multidimensionnel, et mettent en évidence quatre dimensions analytiques centrales : le genre est une construction sociale, le genre en tant que processus relationnel, le genre comme rapport de pouvoir, et enfin le genre imbriqué lui-même dans d'autres rapports de pouvoir.

1.1. Le genre est une construction sociale

Le genre comme construction sociale signifie que les identités sexuées (femme/homme) et sexuelles (hétéro/homo) ne sont pas le produit de processus biologiques, mais de processus sociaux. Par conséquent, les rôles féminins et masculins, ainsi que les stéréotypes attribués à chaque sexe, ne sont pas le fruit de la nature, mais de processus sociaux. Cela implique qu'ils varient à travers l'histoire et en fonction des sociétés (Bereni *et al.*, 2020, p. 5–6).

De fait, la société s'est organisée selon le paradigme des choses attribuées aux femmes d'une part, et des choses associées aux hommes d'autre part, à tel point que l'on se convainc qu'il existe des domaines socialement réservés à telle ou telle personne de tel sexe (Badini-Kinda, 2009, p. 81-90).

1.2. Le genre est un processus relationnel

Le genre comme processus relationnel est une approche selon laquelle on ne peut pas étudier les femmes et les hommes de façon dissociée, tout comme le féminin et le masculin, puisque chaque caractéristique associée à chaque genre est socialement construite dans une relation d'opposition, donc dans un rapport social. Il faut donc étudier conjointement ce qui relève du

féminin et ce qui relève du masculin (Bereni et al., 2020, p.6–7). Des travaux s’inspirent des courants théoriques de l’interactionnisme pour mettre l’accent sur le rôle des interactions sociales dans la construction et la reproduction des rapports de genre et d’un ordre social genré (Lépinard et Lieber, 2020, p. 59).

Le terme “ordre” implique qu’il y a donc une hiérarchisation des genres sociaux, puisque « toute classification implique un ordre hiérarchique » (Durkheim et Mauss, 1903, p.6). Cela nous amène à la troisième dimension analytique du genre comme rapport de pouvoir.

1.3. Le genre est un rapport de pouvoir

En effet, les masculinités s’élaborent à travers plusieurs rapports de pouvoir qui stigmatisent les femmes et certaines formes de masculinités (Connell, 2021). Le concept même de la masculinité au sens large a généré de vives interrogations dans l’analyse des rapports de genre, et le rapport de la masculinité hégémonique avec l’identité, le pouvoir et la violence (Connell, 2021).

La *masculinité hégémonique* (ou masculinité dominante) fait référence à l’archétype de la masculinité patriarcale, à la virilité dominatrice qui inclut différents aspects socialement destructeurs : « la misogynie, l’homophobie, la cupidité et la domination violente », qui ont ensuite forgé le concept de *masculinité toxique* (Kupers, 2005).

Ce terme d’hégémonie a été mis en évidence par la sociologue Raewyn Connell : il existe effectivement une pluralité de masculinités hiérarchisées (*l’hégémonie*, la *complicité*, la *subordination* et la *marginalisation*) dont la version hégémonique, qui se situe au sommet de la hiérarchie. S’exerce alors un rapport de domination au sein-même des groupes d’hommes ; où les hommes hétérosexuels dominent les hommes homosexuels (qui leurs sont donc subordonnés). Autrement dit, les masculinités des hommes hétérosexuels ne sont pas seulement construites en lien avec les femmes, mais également avec les hommes homosexuels (Connell et Messerschmidt, 2015 ; Lépinard et Lieber, 2020). En définitive, cette masculinité dominante associe la subordination des femmes à la subordination de groupes d’hommes marginalisés (Carrigan et al., 1985 : cité par Connell, 2021).

L’hégémonie serait alors un rapport entre les genres, à l’origine des luttes opposant différentes forces sociales. L’hégémonie résulte de la reproduction sociale d’un système, où les individus intériorisent les normes sociales, sociabilisent et forment leur identité. Connell compare également l’hégémonie et la domination qui tendent à fusionner. Les masculinités sont liées directement avec les environnements violents du colonialisme, lorsque les colonisateurs ont

choisi de classer les hommes en deux catégories : virils ou efféminés (notons l’empreinte de sexisme et d’homophobie).

À cette composante analytique du genre comme rapport de pouvoir, nous pouvons finalement ajouter la théorie de Friedrich Engels¹ qui stipule que la relation exploitant-exploité s’opérant dans la société au sens large (entre la classe dominante aisée et la classe ouvrière) peut s’étendre au ménage. Le ménage est alors comparé à une autocratie, où la suprématie du mari est incontestable, et donc que sa femme est indéniablement en position subordonnée (Engels, 1884 ; Trat, 2010) :

« Il [le mariage conjugal] apparaît comme l’assujettissement d’un sexe par l’autre, comme la proclamation d’un conflit des deux sexes, inconnu jusque-là dans toute la préhistoire. [...] La première opposition de classe qui se manifeste dans l’histoire coïncide avec le développement de l’antagonisme entre l’homme et la femme dans le mariage conjugal, et la première oppression de classe, avec l’oppression du sexe féminin par le sexe masculin. » (Engels, 1884).

Cette vision du rapport entre les femmes et les hommes considère donc qu’il existe un rapport d’oppression sociale. Les personnes seraient ainsi classées de façon antagoniste et opposée (Trat, 2010) en fonction de leur genre.

1.4. Le genre imbriqué dans d’autres rapports de pouvoir

La quatrième dimension analytique du genre est son imbrication dans d’autres rapports de pouvoir. Ainsi, les catégories de genre ne sont pas homogènes : elles sont dépendantes de la classe sociale, l’orientation sexuelle, la race, l’âge etc. (Bereni et al., 2020, p.8).

1.4.1. L’intersectionnalité

Deuxièmement, les sciences sociales ont également proposé le terme d’intersectionnalité, qui au départ, mettait en relation le racisme et le sexisme subi par les femmes afro-américaines. Forgé par Kimberlé Williams Crenshaw en 1989, le concept abordait « les expériences et les luttes des femmes de couleur qui tombaient systématiquement dans les failles des discours féministes et antiracistes » (Davis, 2015). L’intersectionnalisme a ensuite été étendu, pour désigner la situation de personnes subissant simultanément plusieurs formes de discriminations

¹ Engels se fonde sur la théorie du conflit de son collaborateur Karl Marx : « *la société est une scène sur laquelle se déroulent des luttes pour le pouvoir et la domination* » (Lindsey, 2015, p.8).

conjointement dans une société : « l'*intersectionnalité* désigne à la fois l'interaction entre le genre, la race et d'autres catégories de différences dans les vies individuelles, les pratiques sociales, les dispositions institutionnelles et les idéologies culturelles, et l'issue de ces interactions en termes de pouvoir » (Davis, 2015).

1.4.2. La conceptualisation cumulative

Finalement, l'approche intersectionnelle est critiquée car elle ne prend pas en compte l'effet cumulatif des discriminations subies. Selon la conceptualisation dite « cumulative », chaque rapport de domination s'ajoute à l'autre (Dorlin, 2008). En somme, c'est le cas pour une femme racisée qui subit une oppression raciste *en plus* du sexisme, d'une femme grosse victime de grossophobie *ajoutée* au sexisme, d'une lesbienne qui subit de la lesbophobie *et* du sexisme, ou encore d'un homme transgenre racisé qui est victime de racisme *et* de transphobie cumulés, etc.

De ce fait, cette analyse additive permet d'isoler chaque rapport de domination individuellement : les femmes racisées subissent une oppression raciste qui ne sera pas exactement la même qu'une oppression raciste sur un homme, ni ne subissent la même forme de sexisme qu'une femme blanche expérimenterait. Chaque personne subit une oppression spécifique. Il n'y a donc pas d'expérience universelle et identique d'oppression (raciste, sexiste, grossophobe, LGBTQIA-phobe etc.).

En bref, nous avons détaillé le caractère multidimensionnel de toutes les implications féministes et sociales du genre (comme construction sociale, comme processus relationnel, en tant que rapport de pouvoir, imbriqué dans d'autres rapports de pouvoir) et notamment de la masculinité dominante, ce qui nous permet de mieux appréhender toutes les facettes qui rentrent en jeu lorsque l'on s'intéresse à des questions liées au genre.

2. Les stéréotypes de genre

Comme nous l'avons énoncé précédemment, les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité sont chargés de stéréotypes. C'est ce que souligne Laurence Rossignol, ministre des familles, de l'enfance et des droits des femmes dans la préface du rapport du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (2016, p.9) : « Trop souvent encore, les images [qui, plus que jamais, peuplent nos quotidiens, au travers de publicités, de campagnes

et d'ouvrages] enferment les femmes dans des rôles sociaux ancestraux, les placent dans des situations dégradantes, ou ne les représentent tout simplement peu ou pas. »

Désormais, pour étudier les stéréotypes de genre, il nous faut passer par la définition du **stéréotype**. Il désigne une « expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché » ; ou encore une « caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine » (Larousse, 2021). Une représentation dite *stéréotypée* est une opinion toute faite, figée – dont *banalité*, *généralités* sont des synonymes (Le Robert, 2021).

Par conséquent, les stéréotypes évoquent une forme de caricature figée, immuable de la société. Ils sont le plus souvent basés « sur des renseignements faux, exagérés, incomplets ou extrapolés à partir d'un élément caractéristique souvent lié à une particularité physique ou mentale » (Lienard, 2006).

Les stéréotypes sont utiles pour forger nos opinions sur le monde, et représentent des modèles importants. Greenwald et Banaji (1995) stipulent que (malgré qu'ils puissent être nocifs pour les individus qui les assimilent) ces stéréotypes constituent tout de même un processus cognitif normal, fournissant un moyen de simplification et de systématisation des informations pour une prise de conscience plus efficace. Dès lors qu'ils tendent vers le sexisme, ils participent à la discrimination et au maintien des inégalités entre les genres, en les conservant dans des rôles traditionnels ancestraux, où les minorités ont une position inférieure et subordonnée (Lienard, 2006 ; Stump, 2010).

Concernant les stéréotypes basés sur les différences de genre, penchons-nous sur les définitions fournies par le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (2016, p.13).

Premièrement, les **stéréotypes de genre** désignent les représentations globalisantes qui attribuent des caractéristiques supposément naturelles (sous-entendues biologiques) aux femmes et aux hommes, dictant ce que sont et ne sont pas les femmes et les hommes. Ils assignent aux personnes des **rôles de genre** (ou rôles genrés), en les hiérarchisant. Ces rôles comprennent les traits psychologiques, les comportements, les rôles sociaux, les activités professionnelles et extra-professionnelles que l'on attribuera traditionnellement et instinctivement, tantôt aux femmes ou tantôt aux hommes, en fonction de la culture et de l'époque.

Les premières recherches autour des stéréotypes de genre datent des années 70 (Courtney et Lockeretz, 1971 : cité par Aramendia-Muneta et al., 2020). Depuis, les représentations des genres dans les médias comme la presse, la radio, la télévision et internet font l'objet de recherches approfondies (Wallis, 2011). La présence de ces stéréotypes genrés dans la publicité a été mise en évidence dans la recherche ces dernières années (Eisend, 2010 ; Eisend, 2019), avec l'impact négatif que ceux-ci produisent sur les femmes et les hommes (Åkestam et al., 2021).

3. Les stéréotypes sexistes

Les stéréotypes de genre s'avèrent tendre vers des stéréotypes sexistes lorsqu'ils dégradent les femmes et les hommes. En outre, le rapport de la Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes (Stump, 2010) rappelle que la liberté d'expression ne devrait pas porter atteinte à la dignité des personnes représentées dans les médias et la communication de masse. La lutte contre les clichés sexistes devrait ainsi être envisagée comme partie intégrante de la lutte contre toute discrimination directe ou non vis-à-vis du sexe, du genre, de l'origine raciale ou ethnique, la religion ou les croyances, le handicap, l'âge, l'orientation sexuelle, l'apparence physique (résolution 2008 du Parlement européen sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres).

Il est donc primordial que les stéréotypes de genre soient gommés de la publicité, afin d'éloigner le risque de porter atteinte à la cible qui pourrait se sentir offensée et discriminée. C'est pourquoi il ne faudrait pas que des publicitaires justifient un scénario publicitaire sexiste, sous couvert de liberté d'expression ou d'humour, sous peine d'être jugés discriminants.

3.1. Les rôles clichés des femmes dans les publicités

Les actrices féminines dans la publicité ont un discours axé sur l'apparence physique. On les dépeint comme émotives, centrées sur la famille ou responsables des tâches domestiques (Stump, 2010 ; Middeton et al., 2020). Elles sont également dépeintes comme des sirènes (Le Mâle, le parfum, Jean Paul Gaultier, 2020) et des séductrices, ou bien servent uniquement de figure décorative (Kyrousi et al., 2016 ; Lim et Furnham, 2016 ; Tsihla et Zotos, 2016 ; Aramendia-Muneta et al., 2020 ; Liljedal et al., 2020).

Dans le cercle familial, les femmes sont représentées comme des épouses, des mères ou des filles dévouées (Kyrousi et al., 2016). Lorsqu'elles sont dépeintes comme femmes actives, cela se limite à des professions typiquement féminines de *care*² comme l'infirmière ou l'enseignante (Anand, 2013). On retrouve aussi un mélange des deux : la figure aspirationnelle de la *superwoman* qui concilie vie au foyer, travail et famille (Middleton et al., 2020).

Les femmes ont des scripts comprenant significativement plus de non-arguments (non scientifiques) lorsqu'elles promeuvent un produit, où elles énoncent leurs opinions sans justification (Aramendia-Muneta et al., 2020). Elles présentent essentiellement des produits de beauté pour soigner leur apparence physique (Espinar-Ruiz et González-Díaz, 2012 ; Pounders, 2018). À cela s'ajoute que les femmes ont plus souvent des rôles de personnes dépendantes (Verhellen et al., 2016), avec une position inférieure aux hommes, considérées comme non-expertes (Aronovsky & Furnham, 2008).

Concernant le cadre des publicités, les femmes sont plus souvent présentées en intérieur et plus rarement dans un contexte professionnel (Verhellen et al., 2016), ce qui nourrit le vieux cliché selon lequel les femmes n'ont pas d'activité professionnelle et dépendent du conjoint masculin qui travaille (Aramendia-Muneta et al., 2020).

3.2. Les rôles clichés des hommes dans les publicités

Les hommes, de leur côté, sont présentés dans la publicité comme « *compétiteurs ou idiots, rationnels, dotés d'un sens de l'humour, musclés, leur corps est mis en valeur, ils sont souvent placés spatialement au-dessus de la femme* » (Stump, 2010).

Ils sont plutôt sérieux et font office de dominants, comme le partenaire d'autorité (crédible et expert) sage et mature qu'importe son statut hiérarchique ou social ni sa profession. Ils se voient attribuer des arguments factuels scientifiques pour promouvoir un produit (Lim et Furnham, 2016 ; Furnham et Lay, 2019). À contrario des femmes, ils sont plutôt autonomes et indépendants (Verhellen et al., 2016), représentés plus souvent en extérieur ou au travail (González-de-Garay et al., 2019 ; Sink et Mastro, 2017).

Barry (2014) remarque un changement dans les rôles typiquement féminins et masculins, avec par exemple la montée en puissance des hommes qui souhaitent soigner leur apparence physique (ce qui reflète l'évolution des styles de vie et les hommes comme *métrosexuels*). C'est

² Les métiers du *care* sont par exemple ceux d'infirmière, aide à domicile, baby-sitter etc.

ainsi que les *fairness creams*, crèmes éclaircissantes pour le visage, proposées à la vente aux hommes indiens, sont un bon exemple de publicités souhaitant transcender le genre (Venkataswamy, 2013). Au départ, les cibles des marques commercialisant des crèmes de jour éclaircissantes étaient des femmes, mais les hommes sont également devenus des cibles potentielles : la marque Fair & Handsome a donc choisi de commercialiser une crème destinée uniquement aux consommateurs masculins. Le scénario des publicités était le suivant : un jeune homme essaie de voler une crème tantôt à des femmes, tantôt à sa sœur, mais se fait réprimander car il ne s'agit pas de sa crème « à lui ». Une star de Bollywood lui conseille alors d'utiliser une crème « destinée aux hommes » plutôt que celle « pour femmes ». Les publicités se terminent par un groupe de femmes chantant en cœur « Hi, handsome » [*Salut, beau gosse*]. Nous pouvons noter que cette scène de fin suggère le besoin d'approbation féminine suite à l'application de la crème (Venkataswamy, 2013).

Cette publicité renforce non seulement le désir d'avoir une peau plus claire pour les jeunes hommes, mais présente surtout la pâleur comme un critère de beauté nécessaire pour réussir sa vie : c'est le syndrome dit de Blanche-Neige, qui attribue une supériorité à la peau blanche. Le casting des modèles et des célébrités au teint clair est également problématique car il est basé sur des préjugés discriminants liés à leur couleur de peau. La peau claire, symbole de beauté dans certaines cultures, devient une notion complexe qui transcende la classe sociale, la richesse et le genre (Venkataswamy, 2013).

Pourtant, les hommes sont encore associés aux univers clichés masculins de l'automobile et la technologie (Prieler, 2016 ; Sandhu, 2019). Une campagne de Gillette intitulée "*We Believe : The Best Men Can Be*" [Nous croyons en le meilleur pour les hommes] avait suscité une polémique en 2019 en renversant son traditionnel slogan « Gillette, la perfection au masculin », en représentant la masculinité toxique de certains hommes. Elle remettait en question certains stéréotypes qui empêchent les hommes d'être la meilleure version d'eux-mêmes, et les invitait à défendre les autres et être des modèles de masculinité positive (Zalis, 2019). La marque Gillette souhaitait mettre en avant la dynamique de pouvoir entre femmes et hommes à l'ère post *#MeToo*, et dénoncer la violence et l'agressivité qui sont des conséquences des stéréotypes néfastes sur ce que cela signifie d'être un homme. « La publicité ne dit pas que *tous* les hommes sont ainsi, mais c'est ainsi que certaines personnes l'ont interprétée. Elle ne dit pas que parce que vous êtes un homme, votre masculinité est toxique » [Traduit de l'anglais] (Smith David, professeur de sociologie américain : cité par Zalis, 2019). De fait, en souhaitant véhiculer un message de sensibilisation et d'aspiration, la publicité a provoqué l'indignation de certains se

sentant profondément rabaissés. Cette pensée en noir et blanc est une réaction de défensive face à un changement des règles et du statut de pouvoir établi, probablement perçus comme une menace. En effet, lors du mouvement *#MeToo*, beaucoup d'hommes se sont mis à penser que les femmes étaient dangereuses plutôt que de réaliser qu'il était temps pour eux de jouer un rôle dans l'arrêt du harcèlement (Brad Johnson, professeur de psychologie américain : cité par Zalis, 2019). Pour autant, la publicité de Gillette a permis de lancer une conversation sur les stéréotypes nuisibles qui entourent la masculinité, le pouvoir et l'égalité des genres.

Dans d'autres publicités, on retrouve également un renversement des rapports de genre avec l'homme qui apparaît comme le « benêt de service », plutôt niais, mené par le bout du nez par la femme manipulatrice. Ce serait alors à la femme de décider, c'est elle qui aurait le pouvoir (Labarrière, 2021, p.70). Ce cas se présente dans le scénario suivant : une femme qui ne peut résister à prendre le volant de la voiture de son supérieur, invente un mensonge pour lui expliquer que la voiture gêne sur le parking, qui est pourtant désert. Son supérieur lui confie ses clés. Il a été berné par son employée. Toutefois, les codes stéréotypés sont toujours présents d'une certaine manière puisque le chef est un homme, et la femme, bien que rusée, n'est que sa secrétaire.

L'inversion des codes dans le monde du parfum s'opère également, lorsque dans un spot publicitaire teinté d'humour, pour les parfums Jean-Paul Gaultier, on y voit une femme mannequin mettre furtivement la main aux fesses d'un marin. Ce geste est non seulement sexuel, mais il symbolise aussi la propriété (Labarrière, 2021, p.74).

4. Les corps fantasmés dans la publicité

Les publicitaires jouent sur la réaction émotionnelle plutôt que rationnelle de leur cible, surtout lorsque la figure principale stéréotypée prend la place de leur « moi idéal » (Windels, 2016). Ainsi, qu'importe que la représentation soit irréaliste ou sexiste, les représentations sociales en fond n'empêcheraient donc pas la cible de s'y identifier et de s'idéaliser.

En revanche, la tendance qu'ont les publicités à présenter « une objectivation, une sexualisation inappropriée et des images de corps trop minces ou inatteignables pour être en bonne santé » a été critiquée par diverses autorités et fédérations de publicité (Middleton et al., 2020).

4.1. Le mythe du corps parfait, mais mince

Le rapport de la commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes (rapporteuse : Doris Stump, 2010) stipule que « la représentation des corps des femmes peut avoir un impact dramatique sur les jeunes filles, confrontées aux désordres alimentaires comme l'anorexie pour se conformer à ce qui est présenté dans les médias comme la norme. » En effet, les médias ont un rôle non négligeable dans le développement des troubles du comportement alimentaire (TCA), en « véhiculant des stéréotypes sociaux prônant la minceur, en montrant des images – en général retouchées – de mannequins faméliques » (Rouer-Sarpota, 2016).

Ainsi, lorsque les femmes s'exposent à des représentations stéréotypées, elles ont tendance à l'auto-comparaison avec les modèles et l'image des corps des jeunes femmes (Dittmar et Howard, 2004 : cité par Liljedal et al., 2020).

Une étude a été menée sur l'image du corps féminin dans les publicités de vêtements *fast-fashion* et de luxe, et le bien-être des consommatrices (Lou et Tse, 2020). Cette recherche a démontré que l'exposition à des femmes mannequins de taille moyenne (plutôt que des femmes minces) réduisait l'anxiété des consommatrices face à leur propre corps. Cette étude a également confirmé que les mannequins de poids standard (plutôt que des mannequins minces ou en surpoids) suscitaient une plus grande satisfaction des consommatrices (minces ou grande taille) face à leur corps. De ce fait, l'intention d'achat des vêtements est facilitée lorsque les femmes se perçoivent de morphologie similaire à celui des mannequins présentées dans les publicités. Il y a effectivement plus de similarité de poids perçue par les consommatrices lorsque les modèles sont de taille intermédiaire, que lorsqu'elles sont jugées trop fines ou trop grande taille.

4.2. Le corps objectifié, hypersexualisé des femmes

Les femmes sont présentes dans des postures passives et suggestives, connotées sexuellement. Leur corps est morcelé, ce qui renvoie à une image fétichisée de la femme (Rapport de la commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes, rapporteuse : Doris Stump, 2010).

Middleton, Turnbull et De Oliveira (2020) ont mis en évidence différents stéréotypes de représentations féminines qui objectifient la femme dans les publicités brésiliennes (société structurée par le patriarcat et le sexisme dans la sphère culturelle, où les belles formes féminines, la sexualité, la nudité sont considérées comme des composantes de l'identité brésilienne). Ainsi, nous pouvons mettre en avant les clichés de représentations suivants : la femme trophée, la femme en tant qu'objet sexuel, la femme puissante sexuellement, et en tant qu'objet de beauté.

4.2.1. La femme trophée

Une femme séduisante dans une publicité peut représenter un statut supérieur pour l'homme en sa compagnie. Lorsque ce dernier est en présence d'une femme glamour, cela serait un gage de sa réussite à lui. Comme le nom l'indique : la femme est un *trophée*, un symbole de victoire et de récompense pour l'homme. Selon cette représentation, la femme préfère se focaliser sur son apparence physique à elle, tandis qu'elle est intéressée par l'homme uniquement pour sa richesse et son statut (Middleton et al., 2020). Elle ne fait pas grand-chose d'autre que d'être attirante, et de participer à la réussite matérielle de l'homme qui possède tout ce qu'il souhaite, jusqu'à la plus belle femme à son bras :

« Les femmes sont utilisées ici comme des outils de merchandising. Elles ne font rien par rapport au produit : elles se contentent d'avoir une bonne diction et un sourire éclatant. Le produit n'est pas consommé. On utilise juste sa beauté. » [Traduit de l'anglais] (Rédacteur publicitaire, 32 ans ; cité par Middleton et al., 2020).

Le *storytelling* classique comportant une femme trophée consiste à montrer un protagoniste masculin qui utilise un produit pour attirer l'attention et l'approbation d'une femme attirante. Celle-ci est donc utilisée en tant qu'accessoire pour élever le statut de l'homme. Ce type de scénario sert surtout à attirer l'attention et créer un engagement émotionnel auprès du public masculin (hétérosexuel) qui sera envieux.

Les publicitaires interrogés lors de cette étude de Middleton et al. (2020) jugent ce stéréotype utile notamment pour la promotion du luxe : dans la publicité automobile, pour les montres etc. Ce statut de femme trophée est légèrement plus élevé que la femme en tant que « simple » objet sexuel : on sous-entend qu'elle a acquis ce statut en acceptant d'être la propriété d'un homme puissant et prospère. L'homme dans cette représentation exerce une domination sur la femme,

il lui fournit le pouvoir et la richesse matérielle, et en contrepartie il profite de sa valeur ornementale et de son *sex-appeal*.

Ici, on remarque la femme est dépendante de l'homme qui exerce l'autorité et détient le pouvoir, elle fait office de trophée pour les accomplissements de son homme jugés plus légitimes au cours de sa vie (Middleton et al., 2020).

4.2.2. La femme objet sexuel

Les représentations de ce cliché comprennent la nudité, les poses lascives et suggestives, les protagonistes en contact physique de nature sexuelle, des mots ou allusions sexuellement explicites, des dialogues ou narrations explicites, des relations sexuelles etc.

Ici, le statut de la femme est inférieur au statut de femme trophée car ici, elle fait office d'objet « jetable » du *male gaze* (le regard masculin). Dans ce cas, la femme a le rôle d'objet de désir, d'appât sexuel (grâce à son *sex-appeal*), son but est de procurer du plaisir aux hommes.

Les professionnels de la publicité interrogés dans l'étude de Middleton et al. (2020) s'accordent presque tous à dire qu'il y a un consensus autour du fait que la femme en tant qu'objet sexuel peut attirer l'attention, renforcer l'impact, et la résonance. Ils qualifient le corps féminin comme magnétique pour la gente masculine. Selon cette étude, montrer une femme sexy dans une publicité suggère l'excitation, l'amusement, le plaisir, l'hédonisme pour le jeune public (de 18 à 40 ans). S'opère ensuite un transfert entre ces valeurs symboliques et celles de la marque.

Toutefois, plusieurs publicitaires s'accordent à dire que l'utilisation de la femme comme appât sexuel n'est plus utilisée à tort et à travers. Cela devrait être utilisé uniquement lorsque c'est pertinent et que le produit s'y prête, afin d'éviter la vulgarité. Un directeur artistique âgé de 34 ans ajoute : « autrefois le sexe était utilisé pour vendre n'importe quoi, aujourd'hui nous devons être plus créatifs » [traduit de l'anglais] (Middleton et al., 2020).

Un autre directeur artistique surenchérit :

« Je ne sais pas pourquoi certaines marques ne se rendent pas compte que [l'utilisation d'appâts sexuels] est complètement en dehors de ce que le public veut voir, la société ne l'accepte plus. Les appâts sexuels étaient prédominants, valorisés, mais aujourd'hui, les marques qui utilisent des comportements sexuels peuvent être critiquées, non seulement par ceux qui travaillent dans la publicité, mais aussi par la société dans son ensemble » [Traduit de l'anglais] (Middleton et al., 2020).

Contrairement au prochain type de cliché de la femme sexuellement puissante, le stéréotype de la femme objet est chargé d'une valeur négative, d'un statut inférieur. En tant qu'objets sexuels, les femmes sont marginalisées par l'évaluation visuelle constante de leur corps dans les médias et la publicité, perçus comme de simples vecteurs de plaisir, destinés à être regardés, approuvés et utilisés par les autres (Middleton et al., 2020).

4.2.3. La femme puissante sexuellement

Ce stéréotype est perçu plus positivement que la femme objet sexuel, car il y a ici la notion que la femme possède le contrôle, elle utilise sa beauté comme un avantage, pour son propre intérêt. Il y a une différence subtile entre la femme qui obtient ce qu'elle veut parce qu'elle est attirante, et celle qui est uniquement aux services du plaisir masculin. Au lieu d'être *utilisée* pour satisfaire le plaisir masculin (comme le cas de la femme trophée et de la femme objet sexuel), la femme sexuellement puissante est récompensée elle-même. Elle se sert de son *sex-appeal* comme une expression de son identité, et en fait un atout individuel.

Il s'agit ici d'un développement récent dans le répertoire des personnages publicitaires résultant de l'évolution de la position des femmes dans la société, qui se réapproprient leur corps et s'émancipent sexuellement (Middleton et al., 2020).

Dans ce cas-ci, la femme est indépendante, capable, forte. Labarrière (2021, p.73) la compare à Ève la tentatrice, dans le mythe de la tentation, qui agite à Adam le fruit défendu. Elle est douée de dynamisme et d'énergie et acquiert un bénéfice de sa propre sensualité, à contrario de son statut passif (voire inintelligent) d'objet ou de trophée. Elle tire du plaisir de sa sexualité, lorsqu'elle n'est pas représentée comme étant simplement avide de plaire aux hommes.

Ce stéréotype véhicule une autorité de la femme et renverse les rôles classiques de genre avec l'homme dominant et la femme subordonnée : le capital érotique de la femme lui permet d'assumer sa supériorité aux hommes qui se montrent à sa merci, distraits et hypnotisés, obéissant à ses ordres (Middleton et al., 2020). Ce modèle est donc critiquable, car au lieu d'atteindre une égalité femme-homme, cela renverse le rapport de pouvoir et place la femme au-dessus, toute puissante, avilissant l'homme.

Ce stéréotype est davantage utilisé pour cibler les femmes lorsque l'on souhaite vendre des cosmétiques ou du parfum – notons que cela reste des produits vendus dans le but de rendre les femmes plus attrayantes. Ainsi, l'utilisation de femmes glamours et attrayantes attirerait également le public féminin qui cherche à ressembler à cette image « idéale ».

Les scénarios publicitaires qui utilisent ce stéréotype présentent la femme comme une dominatrice sexuelle. Le sexe fait encore vendre, avec une touche plutôt contemporaine en faveur de l'assurance sexuelle féminine acquise : le corps, les parties du corps et les attributs sexuels sont au centre de la représentation et donc séparés de la personne. Les traits de la femme sont réduits à des instruments fragmentés, qui la représentent (Fredrickson et Roberts, 1997 ; cité par Middleton et al., 2020). On pourrait se demander si le *male gaze* joue un rôle dans ces représentations fragmentées des parties du corps féminin.

4.2.4. La femme objet de beauté

Pour finir sur les quatre clichés relatifs à la beauté de la femme, il y a l'idée selon laquelle les femmes dans la publicité, au-delà des contextes humoristiques, se doit d'être fortement idéalisée. Cela signifie que parmi les publicitaires interrogés (en très grande majorité masculins) dans l'étude de Middleton et al. (2020), ils ont toujours cette idée que les femmes idéales doivent être minces, jeunes et jolies. Ce cliché renforce le caractère décoratif, ornemental des femmes, plutôt que sexualisées.

La beauté féminine est exploitée pour sa saillance et son attrait visuel. Les publicitaires interrogés font état d'une « obsession » pour la beauté et la perfection physique des femmes, on fait référence au « culte » de la beauté du corps féminin comparé même à une icône religieuse.

Un directeur artistique de 30 ans ajoute : « Nous vivons en recherchant l'esthétique, le beau, le célèbre, le sourire parfait, la couleur de cheveux parfaite. La beauté est très importante au Brésil, le culte du beau est une sorte de modèle dans notre société. Si elle n'est pas belle, le Brésilien va critiquer, il n'aimera pas et il le dira. La beauté attire l'attention, pas la laideur, la beauté fait vendre » [traduit de l'anglais] (Middleton et al., 2020).

En outre, de nombreux participants à l'étude de Middleton et al. ont mentionné que les campagnes publicitaires présentant des variantes plus naturelles et réalistes de la beauté pouvaient tout aussi bien être réussies, bien qu'il puisse être difficile d'étendre à la publicité en général la présence de femmes d'apparences physique, d'âge, d'ethnie, de morphologie et de taille différentes.

Pour finir, une des quelques directrices artistiques interrogées précise qu'il existe dans la société brésilienne un adage selon lequel l'attrance physique est un marqueur de statut social : « Il n'y a pas de gens laids, il n'y a que des gens pauvres » (Middleton et al., 2020). Il y a donc

au Brésil un ascendant de la beauté : l'apparence physique est importante pour la reconnaissance sociale voire l'ascension sociale.

En somme, une femme belle n'aurait pas nécessairement besoin de se voir attribuer un rôle notable dans un scénario publicitaire fictif, si la volonté des publicitaires était d'exploiter son charme à des fins purement esthétiques et créatives. Selon les répondants interrogés, il n'est pas toujours indispensable qu'il y ait congruence directe entre l'idée d'une belle femme et le produit.

Nous pouvons extrapoler cette étude ayant eu lieu au Brésil au territoire français, en se demandant si les consommateurs et consommatrices françaises ont la même vision des femmes et de la beauté dans la publicité.

4.3. La jeunesse

Les protagonistes des vidéos publicitaires n'ont pas le même âge en fonction de leur genre. La moyenne d'âge des hommes est entre 36 et 50 ans, alors que les personnages féminins ont entre 20 et 35 ans (Verhellen et al., 2016). Cette différence d'âge renforce le cliché selon lequel une femme belle est forcément jeune, et un homme plus mature est plus protecteur et rassurant.

5. Les impacts sociaux des stéréotypes de genre

5.1. L'impact des stéréotypes de genre sur les femmes

Premièrement, les stéréotypes dépassés et les normes sociales ont un impact négatif sur les carrières des femmes et leurs vies au sens large, et la représentation des genres dans la publicité freine le changement (UN Women, 2019). De surcroît, la sous-représentation des femmes influence la perception des consommateurs et consommatrices déjà habituées à l'omniprésence masculine (Aramendia-Muneta et al., 2015).

5.2. L'impact des stéréotypes de genre sur les hommes

Les hommes sont également touchés par ces préjugés : « tout comme les femmes, [ils] sont limités par les stéréotypes et pénalisés s'ils agissent en dehors de leur rôle traditionnel » (Mayer, 2018 ; Zalis, 2019). Lorsque les hommes n'adhèrent pas aux stéréotypes de genre masculins, c'est-à-dire qu'ils font preuve de vulnérabilité, gentillesse, empathie, tristesse, modestie ou qu'ils sont féminins ou féministes, ils subissent des répercussions, appelées aussi *backlash*

(Mayer, 2018). Cela est du en partie à la *police du genre*, un phénomène social qui consiste à imposer des expressions normatives de genre en termes de comportement ou d'appartenance, à une personne ne présentant pas de manière adéquate le genre qui lui a été attribué à la naissance ; c'est la *performativité du genre* (Mayer, 2018). La police du genre dévalorise et délégitimise les expressions qui s'écartent des conceptions normatives du genre, renforçant son caractère binaire. Les représentations inscrites dans la norme « acceptable » du genre seront donc récompensées, à contrario des représentations non normatives du genre qui seront découragées et généreront des réactions plutôt négatives. De surcroît, des recherches montrent que le fait d'essayer de faire adhérer les hommes aux normes du genre (par exemple une tenue vestimentaire) est un obstacle les empêchant de s'exprimer pleinement au travail. Les lieux de travail qui permettent une expression authentique en termes de tenue vestimentaire, et de comportement, seront plus attrayants pour les employés, notamment les millenials (Mayer, 2018).

D'ailleurs, une enquête de Plan International USA (2018) a révélé que plus d'un tiers des adolescents de sexe masculin pensent que la société attend d'eux qu'ils soient forts et durs, qu'ils doivent agir « comme des hommes » [*be a man*] et qu'ils doivent se faire une raison [*suck it up*]. Les stéréotypes de genre créent effectivement des attentes irréalistes pour les hommes (Moss-Racusin et Good, 2015 : cité par Aramendia-Muneta et al, 2020).

5.3. L'impact des stéréotypes de genre sur les minorités

Finalement, les publicités comportant des clichés, des préjugés genrés peuvent causer du tort et être perçues comme offensantes et dégradantes lorsque celles-ci ridiculisent des personnes ou des groupes qui ne se conforment pas aux stéréotypes des normes sociétales (Crush et Hollings, 2017) : comme les personnes racisées, grosses, handicapées, appartenant à la communauté LGBTQIA+ (transgenres, non binaires, androgynes) etc.

En outre, les pistes de recherches futures de Middleton et al. (2020) ont mis en évidence l'importance de prêter attention au segment LGBTQIA+ autrefois largement ignoré dans la publicité alors qu'il représente une opportunité de croissance du marché. Les représentations positives des personnes LGBTQIA+ sont un autre exemple de représentation non stéréotypée

et moins normée des rôles de genre, en sortant du schéma hétéronormé (norme hétérosexuelle dominante) et cisnormé (norme cisgenre³ dominante).

Finalement, l'étude de Middleton et al. (2020) souligne aussi la nécessité de s'intéresser aux questions intersectionnelles, pour tendre vers des représentations plus diverses et représentatives dans la publicité.

6. Les stéréotypes de genre dans la publicité

Ainsi, la publicité, en véhiculant des caricatures grossières, étroitement définies du genre, joue un rôle non négligeable dans la construction sociale de l'identité de genre. Elle cause du tort en restreignant les choix de vie et de carrière des personnes, mais aussi leurs aspirations et leurs opportunités (Coltrane et Adams, 1997 ; Middleton et al., 2020, p.679). De plus, les attentes générées par les préjugés genrés creusent les différences entre les genres, et définissent la façon dont les femmes et les hommes se pensent et se comportent au sein d'un groupe (Ellemers, 2018). Ainsi, on comprend facilement que les informations véhiculées par les vidéos publicitaires peuvent altérer les perceptions et les imaginaires de la cible ayant visionné ces publicités. La création et le renforcement des stéréotypes peuvent donc nuire à la société dans son ensemble, certains stéréotypes étant plus prévalents et universels que d'autres qui sont largement exagérés (Coltrane et Adams, 1997).

En outre, les effets sociaux de la publicité sont peu étudiés, puisque seulement 1% des études sur la publicité incluent les effets sociaux, or ces derniers semblent avoir un impact sur les effets liés à la marque (Åkestam et al., 2017 ; Liljedal et al., 2020).

6.1.1. La perpétuation des stéréotypes par les publicitaires

Un autre obstacle à soulever est que lorsque les consommateurs et consommatrices sont bien conscient·es des différences de rôles en fonction du genre, les publicitaires n'ont pas spécialement perpétué sciemment ces préjugés. Les publicitaires pensent éviter les clichés genrés, tandis que la clientèle n'est pas du même avis (Walley, 2019 : cité par Aramendia-Muneta et al., 2020). Il semblerait qu'il y ait une dissonance cognitive entre ce que les spécialistes du marketing approuvent comme non stéréotypé, et ce que les consommateurs et

³ *Cisgenre* : À l'inverse d'une personne transgenre, une personne cisgenre est une personne dont l'identité de genre est conforme avec son genre assigné à la naissance. La norme cisgenre considère la cis-identité comme « normale », tandis que les personnes transgenres sortent de cette norme et sont marginalisées.

consommatrices perçoivent et comprennent de la publicité (Aramendia-Muneta et al., 2020). De plus, il y a un certain nombre de pressions qui s'exercent entre la volonté des publicitaires d'une part, et celle des client·es, des médias mais également des normes culturelles qui entravent un changement trop radical des représentations (Tuncay et al., 2015 : cité par Middleton et al., 2020).

Toutefois, les responsables du marketing qui souhaitent réduire l'utilisation des stéréotypes de genre en explorant des représentations non stéréotypées (montrant une personne d'une manière qui ne correspond pas au stéréotype de genre) ont peu d'indications sur ce qu'ils peuvent effectivement attendre de ces efforts (Åkestam et al., 2021).

De plus, certains publicitaires affirment que ces stéréotypes sont fondés sur des rôles de genre toujours d'actualité, qui sont acquis et normalisés dans les comportements (Aramendia-Muneta et al., 2020, p. 404) et qu'ils sont utiles pour que les rôles genrés de la publicité passent au second plan, qu'ils restent en toile de fond, au profit du produit promu dans la publicité (Middleton et al., 2020). En effet, les rôles stéréotypés liés au genre sont utilisés pour simplifier le processus de visualisation dans un laps de temps, ce qui explique pourquoi les publicitaires font appel à des rôles clichés reconnaissables rapidement par la cible visée (Windels, 2016). Les publicitaires estiment que les représentations types sont une « solution sûre » pour que la cible s'identifie facilement aux modèles, et qu'elle ne soit pas distraite par un scénario hors norme, trop excentrique. Le message principal est alors mis sur le devant de la scène, tandis que les rapports sociaux sont en fond (Windels, 2016).

6.1.2. L'enjeu des publicités non stéréotypées

Néanmoins, une étude récente a démontré que les représentations non stéréotypées de rôles genrés dans la publicité ont un impact positif sur l'attitude envers la publicité et la marque, la qualité perçue du produit et le sentiment d'appartenance (Liljedal et al., 2020).

Étant donné que les publicitaires qui créent du contenu vidéo contrôlent et façonnent la perception des consommateurs et consommatrices (Aramendia-Muneta et al., 2020), leur rôle est non négligeable dans la construction des attentes liées au genre, leur projection stéréotypée et leur renforcement, à travers les rôles attribués (Collins, 2011).

Pour conclure, nous avons mis en lumière la présence d'impacts négatifs de ces clichés genrés sur les consommateurs et consommatrices et l'enjeu de les éviter aujourd'hui dans la publicité.

7. La segmentation par le genre

Une question largement débattue est celle de la segmentation : en effet, les publicitaires doivent adapter le contenu à leur cible visée. De ce fait, si l'audience est majoritairement composée d'hommes, il paraît naturel que le contenu vise surtout les hommes. Pourtant en 2021, l'audience publicitaire mondiale d'Instagram est constituée à 51% de femmes et 49% d'hommes (Statista, Janvier 2021). Le fait que la moitié de l'audience soit constituée de femmes, aurait du être pris en compte davantage lors de la création de contenu publicitaire.

La segmentation classique du marketing en deux catégories : pour femmes et pour hommes repose sur le concept binaire du genre sans inclure les personnes non binaires. Est-ce encore légitime dans notre société d'adapter sa publicité à ces deux segments lorsque 22% des personnes âgées de 18 à 30 ans (IFOP, 2020) ne se reconnaissent pas dans la dichotomie femme/homme ?

Il est à noter que pour le moment, les données des utilisateurices ayant coché la mention de genre « non spécifié » lors de leur inscription sur Instagram ne sont pas prises en compte dans les rapports statistiques de la plateforme. Il n'est donc pas encore possible de travailler avec des données sur les personnes non binaires présentes sur Instagram, ce qui pourrait être utile pour les entreprises.

8. L'attitude envers une marque sur les réseaux sociaux

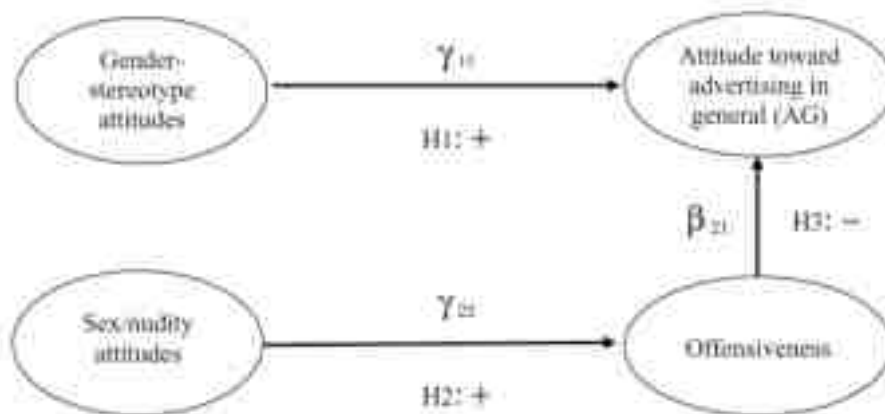
8.1. L'influence des stéréotypes genrés sur l'attitude générale envers la publicité

Selon Huhmann et Limbu (2016), l'attitude générale à l'égard de la publicité (AG) diminue à mesure que les consommateurs et consommatrices ont des attitudes négatives face aux stéréotypes genrés ; plus les consommateurs et consommatrices croient que la publicité reflète des stéréotypes de genre, moins leur AG est favorable. Plus le caractère offensant de la publicité augmente (avec notamment la présence de sexe et de nudité), plus l'AG devient défavorable.

Cela induit de fortes implications pour les annonceurs et annonceuses, en matière de ciblage. Puisqu'une AG négative accroît le devoir de surveillance, il serait judicieux de proscrire les stéréotypes de genre traditionnels et les « publicités excessivement érotiques » risquant d'offenser les consommateurs et consommatrices, même si ces dernier·es ne font pas partie du genre ciblé.

Les chercheurs ont dégagé le modèle conceptuel ci-après.

Figure 1 : Modèle conceptuel de Huhmann et Limbu (2016)



D'après l'étude de Huhmann et Limbu (2016), les femmes ont des intentions d'achat plus faible à l'égard des publicités présentant des représentations de rôles féminins jugées dégradantes. Au contraire, les femmes sont plus favorables aux représentations non traditionnelles, car elles sont moins tolérantes vis-à-vis des stéréotypes genrés offensants. C'est ce que démontre l'étude de Nina Åkestam et al. (2017) sur le *femvertising* – la publicité féministe permettant l'empouvoirement des femmes. En remettant en question les stéréotypes féminins en termes de caractéristiques physiques, de rôles et de professions dépeintes dans la publicité digitale, cela réduit la réaction face à la publicité, et améliore l'attitude envers la publicité et la marque parmi le public cible féminin.

En outre, Huhmann et Limbu nous démontrent que les femmes apprécient moins le sexe et la nudité dépeints dans les publicités que les hommes, ce qui explique leur perception des publicités comme plus offensantes.

L'attitude des jeunes consommateurs et consommatrices face au sexe et à la nudité influence le caractère offensant dans les publicités, mais les jeunes ont une attitude plus positive et trouvent la publicité moins offensante que les personnes plus âgées. Ainsi, les jeunes verraient d'un œil plus favorable les publicités contenant du sexe et de la nudité. Leur AG est globalement plus positive que les plus âgées.

Plus globalement, les femmes et les hommes restent insatisfaits des rôles genrés dans la publicité et cela diminue leur attitude face à la publicité. De plus, la cible qui a une opinion négative du sexe et de la nudité a tendance à avoir une AG négative lorsqu'elle est continuellement exposée à des publicités empreintes de sexe et de nudité. Les publicitaires

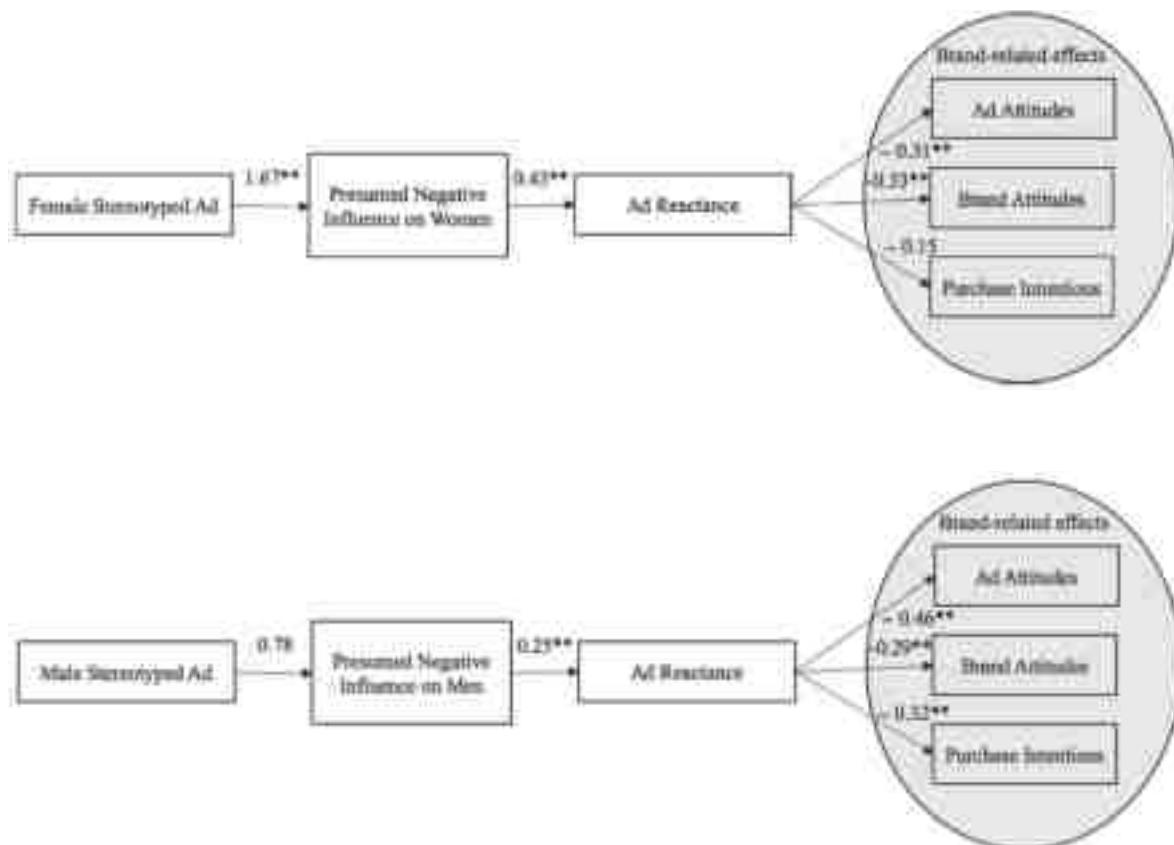
devraient donc veiller à minimiser les stéréotypes genrés et également à réduire les scènes érotiques.

Après avoir examiné les effets des stéréotypes genrés sur l'attitude générale envers la publicité, nous pouvons nous pencher sur l'impact de ces clichés vis-à-vis de l'attitude face à la marque et sur l'intention d'achat.

8.2. L'influence des stéréotypes genrés sur la réaction à la publicité

Effectivement, les stéréotypes genrés dans les publicités entraînent des niveaux plus élevés de réactance publicitaire [*ad reactance*], ce qui induit un impact négatif lié à la marque, qu'importe le genre. Autrement dit, les publicités chargées de clichés et de rôles genrés ont une mauvaise influence sur la cible, ce qui diminue l'attitude face à la publicité, l'attitude face à la marque et également l'intention d'achat (Åkestam et al., 2021). Les figures ci-après présentent les résultats de cette recherche croisée : cette étude a analysé la manière dont les consommateurs et consommatrices d'un genre différent de celui des modèles représentés, réagissent à la publicité stéréotypée en fonction du genre.

Figure 2 : Modèle de Åkestam, Rosengren, Dahlén, Liljedal (2021)



Par ailleurs, l'étude sur le *femvertising* (Åkestam et al., 2017) conclut que simplement réduire les stéréotypes liés aux femmes améliore l'attitude des consommateurs et consommatrices à l'égard des marques.

ÉTUDE DE TERRAIN

1. Présentation du terrain

1.1. L'étude et ses objectifs

Selon Eisend (2010), les facteurs de culture et de temps sont souvent confondus lors des collectes de données, lorsqu'il est nécessaire de dissocier les cultures et les périodes données. En effet, les analyses de publicités sur de grandes échelles de temps et dans différents pays (sous forme d'analyse de contenu) ne permettent pas de faire comprendre si l'évolution des stéréotypes est due à une évolution au cours du temps, ou bien due à une variation culturelle. Au cours de notre revue de littérature, nous avons rapidement constaté que les recherches académiques en France sur les stéréotypes de genre dans la publicité étaient plutôt rares. De plus, nombreuses étaient celles qui se penchaient sur la publicité des médias traditionnels comme à la radio, dans les magazines ou la presse, à la télévision (Hatzithomas et al., 2016 ; Lim et Furnham, 2016)... sans s'intéresser aux publicités vidéo diffusées sur les médias sociaux.

Il s'agissait d'analyses de contenu publicitaire (Aramendia-Muneta et al., 2020), de focus groupes auprès de consommateurs et consommatrices (Crush et Hollings, 2017), ou bien d'entretiens semi-directifs auprès de décisionnaires créatifs dans la publicité qui étaient d'ailleurs en grande majorité des hommes (Middleton et al., 2020). Nous pouvons également mentionner que la plupart des études sur les rôles genrés dans les publicités sont menées à l'international, donc s'intéressent à des corpus de vidéos diffusées à l'étranger. En outre, les corpus de vidéos datent de plusieurs années ; par exemple, pour l'étude de Hatzithomas, Boutsouki et Ziamou (2016), les publicités analysées s'étendent de 1990 à 2009 et avaient été diffusées au Super Bowl, aux États-Unis. Il paraît donc intéressant de se pencher sur les publicités diffusées en 2021 auprès des jeunes français·es sur la plateforme Instagram, afin de confronter la publicité d'aujourd'hui avec celle étudiée quelques années plus tôt.

C'est pourquoi nous avons choisi, pour notre étude de terrain, d'interroger en entretien semi-directif des utilisateurs et utilisatrices d'Instagram âgés de 18 à 25 ans appartenant à la génération Z (née après 1995⁴), qui se trouve majoritairement sur Instagram aujourd'hui. Nous avons préféré recueillir la perception de jeunes consommant du contenu, plutôt que d'interroger des publicitaires familiers au monde du marketing.

⁴ TURMEAU Régine (2018) « 5 idées à retenir de... 'Génération Z' » Les Échos

L'objectif est de répondre à la problématique suivante : Dans quelle mesure la présence des stéréotypes de genre dans la publicité vidéo Instagram influence-t-elle l'attitude des *digital natives* face aux publicités ?

Face à cette problématique, nos objectifs de recherche sont les suivants :

- Connaître les habitudes d'utilisation de la génération Z sur la plateforme Instagram.
- Connaître leurs attitudes de consommation face aux publicités sur Instagram.
- Récolter des avis subjectifs au regard des rôles de genre dans la publicité.
- Connaître leurs préférences d'univers publicitaire sur Instagram.
- Mesurer si les représentations des corps (apparence, morphologie, couleur de peau, origine, âge, pilosité) dans les publicités sont toujours stéréotypées en fonction du genre, si elles leurs conviennent, ou si une amélioration est envisageable.
- Vérifier si la génération Z s'identifie aux modèles des publicités Instagram.
- Faire émerger des idées pour rendre les publicités plus créatives, plus percutantes et moins stéréotypées (plus inclusives).

1.2. Terrain de recherche

La première étape pour constituer notre terrain de recherche était la création d'un corpus d'une centaine de vidéos diverses et variées de publicités sponsorisées sur Instagram, en story, dans le feed, et sous forme de Reels partagés par les marques, repérées sur notre profil Instagram au cours de plusieurs mois. L'échantillonnage était intentionnel, en sélectionnant volontairement des vidéos plus ou moins riches en stéréotypes dans un premier temps, afin de les présenter lors de nos entretiens pour que nos répondant·es aient matière à commenter, et pour faire émerger des réactions volontairement fortes et contrastées lors de nos entretiens. Puis, nous avons pris le soin d'en sélectionner un panel plus large afin que le corpus de vidéos soit plus représentatif et qu'il tende vers plus d'exhaustivité et d'impartialité, pour rendre compte au mieux des multiples choix créatifs des marques aussi divers les uns des autres.

1.3. Méthode et prise de contact

Nous avons également composé un échantillon intentionnel des individus à interroger : nous avons choisi dans notre entourage des connaissances âgées de 18 à 25 ans, actives sur Instagram quotidiennement, mais également avec un tempérament bavard, avides de débats, afin de dégager des informations riches et pertinentes en regard de notre problématique (Patton, 2015 : cité par Kalika et al., 2018, p.87). Nous avons jugé plus judicieux d'interroger des personnes

qui nous connaissaient bien et réciproquement, où la relation de confiance était déjà installée, de sorte que leurs témoignages soient le moins freinés possibles. De ce fait, les personnes interrogées étaient à l'aise pour exprimer leur point de vue librement, sans craindre notre jugement ou de tendre vers l'inconvenance.

Nous avons préféré le principe de variation maximale plutôt que la méthode de la boule de neige (*snowball sampling*), qui permet de représenter la diversité des identités (niveau d'études, milieu socio-professionnel, origine) et d'identifier des points communs entre les opinions relatives à la publicité. La méthode de *snowball sampling* comporte effectivement le risque d'homogénéité où les participant·es nous mettent en relation avec leurs connaissances, ces dernières appartenant généralement à la même sphère sociale.

En outre, nous avons fait l'effort de constituer un quota *a priori*, sur des critères tels que leur genre (afin d'avoir environ la même proportion de répondantes et de répondants), leur âge, leur utilisation d'Instagram.

Étant donné que nous connaissions déjà personnellement les personnes que nous allions interroger, nous les avons contactées par le biais des messageries instantanées Messenger et Instagram, leur présentant brièvement notre thématique de recherche (sans rentrer dans les détails pour ne pas risquer de les biaiser). Nous avons pris le soin de les prévenir en amont que les sessions d'entretien allaient être enregistrées, pour respecter leur consentement. Certaines personnes étaient d'abord hésitantes face au sujet qui pouvait les intimider, ne se sentant pas suffisamment renseignées sur les questions de genre. L'exercice de l'entretien étant formel et institutionnel, elles n'ont pas nécessairement accepté de participer à nos entretiens très rapidement, ce qui nous a demandé une certaine capacité de persuasion et de négociation afin de les rassurer sur la possibilité d'anonymiser les verbatims. Nous les avons finalement convaincues en leur détaillant l'objectif de l'étude, à savoir recueillir un avis de toute personne consommant du contenu Instagram, qu'importe ses connaissances ou non sur la question des représentations genrées. De plus, lorsque nous avons mentionné qu'un échantillon de vidéos leur serait présenté, cela a permis de les rassurer quant à la faisabilité de l'entretien.

Vous trouverez notre Tableau récapitulatif de l'échantillon de personnes interrogées en annexe.

1.4. Durée et déroulé des entretiens

Notre objectif était d'échanger avec nos répondant·es pendant au moins trente minutes, et sans limite maximale d'horaire, afin d'obtenir le maximum d'information à traiter.

Nos entretiens se sont déroulés durant le mois de mai 2021, la majorité à distance via le canal de visioconférence Zoom, étant donné le contexte de crise sanitaire du COVID mais aussi par souci de praticité lorsque nos répondant·es n'étaient pas dans le même secteur géographique. Nous avons toutefois fait l'effort d'activer systématiquement nos caméras respectives. Cela nous a permis de ne pas dénaturer l'échange et d'établir une connexion avec nos répondant·es. L'application Zoom nous a également permis d'enregistrer la vidéo et l'audio de nos entretiens en intégralité, ce qui s'est avéré très utile pour la retranscription des entretiens. Nous avons au préalable pris soin de leur demander leur accord avant d'enregistrer, leur précisant que ni la vidéo ni l'audio ne seraient partagés à autrui, et que ces fichiers étaient exclusivement réservés à la retranscription.

Les durées des entretiens étaient assez importantes, compte tenu du volume d'idées abordées lors des échanges : l'entretien le plus court ayant duré 50 min, contre 1h30 pour les plus longs. En outre, toutes les personnes interrogées disposaient de suffisamment de temps à consacrer aux différentes interrogations, nous n'avons donc pas été dans la contrainte d'interrompre nos entretiens par souci de *timing*. La durée des entretiens s'est ainsi allongée *crescendo* au fil des entretiens, de sorte que nous avons rapidement atteint la saturation d'idées, à partir de la neuvième personne interrogée.

1.5. Mode de collecte des données

Pour dérouler le fil de questions de façon logique et structurée, nous avons suivi notre Guide d'entretien semi-directif, rédigé en amont pour couvrir tous nos objectifs de recherche. Les questions étaient regroupées en thématiques qui nous permettaient de contextualiser les questions pour que les répondant·es ne se sentent pas perdu·es. Nous avons ainsi pu guider les personnes interrogées, avec des questions volontairement « ouvertes » pour ne pas les biaiser dans leur réponse, mais tout de même de récolter un avis franc. La première thématique se rapportait à leurs habitudes d'utilisation d'Instagram. Puis les thématiques étaient de plus en plus précises, afin de suivre une logique d'entonnoir, du sujet le plus global au sujet le plus spécifique.

Les thématiques figurant dans notre guide nous ont permis de relancer les répondant·es lorsqu'il leur était difficile de répondre, ou au contraire de les recentrer lorsqu'elles et ils s'éloignaient du sujet de recherche. Au fur et à mesure des interviews, nous avons enrichi le guide avec de nouvelles questions qui émergeaient grâce aux échanges précédents.

L'échantillon de vidéos qui leur a été présenté en début d'entretien (après la première thématique) a varié au cours des entretiens. En effet, lors de nos trois premières interviews, nous avons préalablement demandé aux répondant·es de visionner des publicités sponsorisées présentes dans leurs stories Instagram. Nous voulions tenter l'interview sans leur présenter nos vidéos, dans un premier temps, afin de ne pas les influencer ou les biaiser, puisque les publicités sont très différentes en fonction du ciblage, et propres à chaque utilisateur et utilisatrice. Finalement, nous avons rapidement constaté que les répondant·es se référaient trop souvent à leurs souvenirs de publicités à la télévision ou sur YouTube par exemple, sans penser à celles qui avaient été visionnées la veille, en tant que consigne préopératoire. Nous avons donc jugé plus pertinent, à partir du 4^{ème} entretien, de présenter notre sélection de vidéos en cours d'entretien, pour recueillir leur avis en direct, sur des vidéos spécifiques. En outre, chaque personne interrogée par la suite a tout de même fait cet effort de visionnage pré-interview, la veille ou dans les 48h avant l'entrevue.

1.6. Méthode de retranscription

Afin de retranscrire les propos en omettant le moins de détails possible, nous avons procédé de la manière suivante : lors des entretiens en présentiel, nous avons enregistré les dires à l'aide de l'outil dictaphone intégré à notre smartphone. En distanciel, nous avons utilisé la fonctionnalité d'enregistrement de l'audio et de la vidéo Zoom, très utile pour visionner à nouveau les passages où les répondant·es découvraient les vidéos publicitaires en direct.

Nous avons tenté la prise de notes en direct lors du premier entretien, mais l'exercice s'est avéré contraignant, car nous ne pouvions pas trouver le temps de noter tout ce qui se disait parfaitement et précisément, poser des questions ou recentrer la répondante. Nous avons donc choisi de nous fier uniquement aux enregistrements les fois suivantes, en nous aidant éventuellement de la fonction de dictée vocale intégrée au logiciel Word, qui retranscrivait le propos de nos interlocuteurs et interlocutrices presque instantanément, avec une marge d'erreur pour certains mots.

Par la suite, sur la base des notes générées par la dictée vocale, ainsi que des enregistrements audio ou vidéos, nous avons suffisamment de matériel pour corriger et formater les retranscriptions. Nous avons fait le choix de la retranscription en Ubiq IO, c'est-à-dire que nous avons omis les hésitations, les répétitions, et les éventuelles erreurs de langage, ou les remarques annexes (Claude, 2019).

1.7. Méthode d'analyse

Après avoir retranscrit nos entretiens, nous les avons codés (triés) manuellement sur la plateforme [Miro](#)⁵ de la manière suivante : nous avons commencé par créer des grandes catégories en fonction de nos catégories de recherches, où nous avons procédé en entonnoir. Nous avons découpé les retranscriptions en portions de réponses correspondant à une sous-catégorie, que nous avons synthétisées sous la forme de post-it virtuels. Ainsi, nous avons pu établir plus facilement des connexions et des similarités entre les discours de nos répondant·es. Les post-it ont l'avantage de pouvoir être déplacés aisément d'une case à l'autre, sans désorganiser toute la structure du tableau. Ainsi, nous avons rassemblé les propos se rapprochant d'une même idée en sous-ensembles, ou au contraire confronté les divergences et les contraires avec des flèches.

Nous avons rapidement établi qu'un code couleur serait utile à la visualisation, en suivant la logique instinctive des couleurs de signalisation routière : en rouge les post-it représentant des avis plutôt négatifs par rapport à la question posée, en vert des avis plutôt positifs. En jaune, et orange, les avis sont plutôt neutres, mitigés entre deux extrêmes. Et en blanc, il s'agit des remarques annexes.

Nous avons aussi jugé judicieux d'ajouter un « tag » aux post-it, avec les numéros des répondant·es. De cette façon, les réponses similaires revenant plusieurs fois sont visibles lorsque l'on trouve plusieurs tags sur un même post-it.

2. Résultats

Penchons-nous désormais sur les résultats obtenus du codage de nos entretiens semi-directifs. Dans un premier temps, nous allons présenter l'attitude des personnes interrogées face aux publicités Instagram. Puis, nous allons détailler leur comportement de consommation sur Instagram. Nous avons également posé la question aux répondant·es de l'importance des valeurs de marque. Ensuite, nous allons détailler les avis des personnes à l'égard de l'échantillon de vidéos qui leur a été présenté en tant qu'analyse de contenu. En outre, nous verrons la perception qu'ont les répondant·es vis-à-vis des représentations dans les publicités,

⁵ Tableau disponible sur le lien suivant : https://miro.com/app/board/o9J_1A_hSM8=

avec notamment les rôles stéréotypés en fonction du genre, les univers créés en fonction du genre de la cible, et également l'apparence physique des corps dans les publicités (mixité, morphologie, pilosité). Finalement, la dernière partie de cette étude de terrain visait à comprendre l'intérêt, du point de vue des consommateurs et consommatrices, de contourner les stéréotypes de genres, puis de faire éventuellement naître des idées de solutions pratiques à mettre en œuvre pour éviter de perpétuer les stéréotypes à l'avenir.

2.1. Attitude face aux publicités Instagram

2.1.1. Perception de la publicité

De manière globale, les répondant·es ont exprimé une certaine méfiance face aux publicités présentes sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram : on fait état d'« arnaque » (répondante 1 et 2), de « manipulation », (répondante 2). Les personnes interrogées ont conscience que la publicité est d'abord là pour réaliser des ventes et se faire du profit. La répondante n°1 exprime le fait qu'elle n'a « aucune confiance en la publicité », car elle a eu des mauvaises expériences en étant victime de drop-shipping sur les réseaux sociaux. Elle admet que les publicités reflètent les efforts croissants pour être représentatifs de la société, ce qui lui permet de s'identifier aux modèles, mais que cela peut cacher un prétexte de vente qui n'est pas éthique, où la marque n'a pas de valeurs et que les produits ne sont pas de qualité. « On dérive vers une société de *green-washing*, juste pour donner une bonne image alors que par derrière il n'y a pas forcément grand-chose qui change. » (Répondante 2)

Tandis que certaines personnes expriment leur satisfaction face à l'émergence des marques éthiques, qui incluent plus de corps différents (répondantes 6), le ressenti général reste négatif, car la pub est perçue comme « envahissante (répondant·es 4 et 8) : il y a trop de publicités en stories Instagram et dans le feed, il y a un sentiment de « pollution » (répondants 8 et 9). Le répondant 8 estime qu'il n'y a que 1% des publicités qui attirent son attention : « sur les 100 publicités que je 'balance', il y en a une que je regarde parce que je la trouve bien ».

Lorsque le répondant 3 déplore le manque de représentation des personnes LGBTQIA+, il a tout de même relevé l'inclusion des personnes transgenres dans une campagne publicitaire de la marque de culottes et boxers menstruels Moodz, avec Sohan Pague (une personnalité publique transgenre masculine).

2.1.2. Intérêt envers les publicités

Lorsque nous avons demandé aux personnes si elles étaient attentives aux publicités Instagram d'ordinaire, dans leur utilisation quotidienne d'Instagram, leurs réponses étaient souvent catégoriques : la plupart y font rarement, voire pas du tout attention, et les « zappent » par « automatisme », car cela les ennue dans leur utilisation de la plateforme, ou bien que les publicités ne correspondent pas à leurs attentes ni leurs besoin. La répondante 2 relève le fait que les publicités en story sont totalement différentes des publicités via le feed (fil d'actualité), car il s'agit d'avantage de *mass marketing*. Elle ne se sent pas visée, ni ciblée par les publicités en stories. Le répondant 8 ajoute aussi qu'il préfère les publicités dans le feed, même s'il les passe rapidement lorsqu'il identifie qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé.

En outre, même si elle a conscience de la « manipulation » opérée par les publicitaires, la répondante 2 met en avant le fait que le ciblage des publicités Instagram est très précis, et bien conçu. Elle s'intéresse davantage aux publicités Instagram, depuis qu'elle a remarqué cela : « Je vais me dire 'Oh là là, j'aimerais trop m'épiler', et comme par hasard j'ai une pub Veet tout de suite après. » Elle trouve cela intéressant, parce que ça lui apporte quelque chose, ça répond à un besoin dans l'immédiat.

Le répondant 7 regarde plutôt les publicités par curiosité du ciblage, même s'il n'a jamais cédé à l'appel à l'action. Il constate la corrélation entre ce qu'il consulte sur Internet, et ce qu'on lui propose en publicité par la suite « C'est un heureux hasard », dit-il en riant. À noter que les répondant·es 2 et 7 ont tous deux parlé de « hasard » sur le ton de l'ironie, les deux ayant conscience du fonctionnement de l'algorithme d'Instagram.

Lorsque nous demandions si les répondant·es accordaient plus d'attention aux publicités lorsqu'il s'agit de marques qu'elles et ils apprécient, tous et toutes ont répondu que oui, lorsque les marques déjà suivies et connues communiquent, il y a plus de confiance. La répondante 6 sait qu'elle est plus attentive aux publicités d'une marque éthique qu'elle suit, où elle prêterait plus attention aux publicités.

2.1.3. Préférences de publicités

Les types de publicités que les personnes préfèrent sont multiples et très variés. Il est important pour elles et eux, que les publicités les interpellent avec quelque chose d'intéressant, une valeur ajoutée (répondantes 2 et 4).

Il y a aussi la nécessité de retrouver des informations concrètes sur le produit, comment il a été pensé, conçu, ce qui le rend avantageux. Pour la répondante 2, c'est davantage le produit qui l'intéresse, dès lors qu'il est innovant, plutôt que les personnes présentes dans la publicité. Elle « fait abstraction de toutes les personnes », « le corps, c'est secondaire ».

Certaines souhaitent que les publicités les fassent rire, qu'elles les divertissent. D'autres accordent plus d'importance à l'esthétique, aux représentations visuelles, aux couleurs.

Il est important pour la répondante 5 que la publicité soit courte, dynamique, qu'elle aille à l'essentiel et qu'elle soit plutôt réaliste, qu'elle n'en fasse pas trop (« mensonger »). Elle ajoute que ça peut même être défavorisant pour le produit. Elle n'apprécie pas non plus lorsque l'histoire est « tirée par les cheveux », trop longue, et « qu'il faut s'accrocher pendant longtemps pour avoir une fin intéressante. »

Pour d'autres au contraire, il est plus important qu'elle fasse rêver, avec des mises en scènes sensationnelles : « des effets impressionnants, de la musique inspirante. Je suis pleinement conscient qu'il n'y a pas ça dans la vraie vie. Pour les parfums, il y a une certaine musique avec de la fumée derrière, des lumières partout... Je sais qu'en mettant ce parfum il n'y aura pas ça derrière moi » (répondant 8).

Le répondant 3 apprécie également la présence de personnalités engagées dans les publicités comme Jaden Smith, qui est non binaire : « Récemment, il a collaboré avec Louis Vuitton et il portait une jupe : donc il casse vraiment les codes et *j'adore*. »

Ce qui plaît moins pour certain·es, c'est surtout les publicités qui sont trop focalisées sur un produit qui a l'air de dire « Vas-y, achète ça. Achète ça » (répondante 1). La répondante 2 ajoute qu'elle ne voit pas l'intérêt d'une marque qui n'a pas de message à véhiculer, et qui propose des challenges de danse comme Coca-Cola, elle trouve que c'est « sans fond ».

Finalement, le répondant 3, qui est dyslexique, préfère lorsqu'il y a peu ou pas de texte, il regarde d'abord l'aspect visuel d'ensemble et l'esthétique, les couleurs, pour ensuite essayer de lire si ça lui plaît.

2.2. Comportement sur Instagram

2.2.1. Abonnements aux marques

Les répondants expriment leur préférence d'abonnement envers les marques indépendantes, créées par des autoentrepreneurs et autoentrepreneuses, qui démarrent, et lancent une startup (répondant·es 2, 4, 5 et 8).

La répondante 5 suit plutôt ses connaissances et ami·es, tout comme la marque de son employeur. D'autres préfèrent les marques éthiques, qui ont des valeurs qui leurs correspondent (répondantes 1 et 6).

D'autres préfèrent suivre des influenceuses qui leur ressemblent : « Je m'abonne à des influenceuses qui me ressemblent, qui sont métissées, avec les cheveux afro et un peu de formes, qui n'ont pas forcément des corps de mannequins. C'est pour avoir des pubs qui me ressemblent plus. Des fois j'ai des pubs pour des brosses pour les cheveux afro, par exemple. C'est l'avantage d'Instagram et de son algorithme, avec le temps, il sait que tu préfères les corps qui ne sont pas forcément type mannequin » (répondante 2).

Les répondant·es sont plusieurs à citer les influenceurs (répondant·es 1, 2, 7), ou les personnalités (répondant 8) comme les sportifs, les chanteurs, les scientifiques...

D'ordre général, les comptes Instagram des marques ne leurs donnent pas envie de s'abonner : on ne s'abonne pas aux marques que l'on consomme. Si le produit les intéresse, les répondant·es 4 et 8 préfèrent se rendre directement sur le site pour se renseigner sur le produit. Le répondant 9 préfère quant à lui vérifier les photos UGC (*user generated content*)⁶, car il sait que la publicité embellit les produits, et il est donc à la recherche d'authenticité.

2.2.2. Action d'achat suite à une publicité

Parmi les personnes interrogées, seulement l'une d'entre elles a déjà cédé à l'appel à l'action d'une publicité, en story d'une influenceuse (Léna Situations), mais il ne s'agissait pas d'une publicité sponsorisée, car elle suivait déjà ce compte. Il s'agissait d'un placement de produit, chose qui a déjà conquis les répondant·es 1, 6, et 7.

⁶ *User generated content* : contenu généré par les utilisateurs et utilisatrices d'Instagram : par exemple une photo après l'achat d'un vêtement.

Le répondant 3 a déjà acheté un produit d'une marque indépendante, en faisant suite à une communication traditionnelle, quand elle faisait sa propre promotion dans un post.

Les répondant·es font plutôt part de leur réflexion avant l'achat, et ne sont pas dans l'impulsivité : « Ça m'est arrivé de cliquer pour aller voir sur le site [...], mais ça fait très longtemps que je n'ai pas acheté quoi que ce soit. » (répondant·es 4 et 6).

La plupart des personnes interrogées n'ont jamais rien acheté via Instagram (répondant·es 5, 6, 8, 9).

2.3. Importance des valeurs de marque

Les valeurs des marques qui importent le plus pour notre échantillon sont l'éthique et le développement durable. En premier lieu, l'éthique est importante d'un point de vue social : les participant·es ont cité le racisme, l'antisémitisme (répondant 7), les produits fabriqués par l'exploitation forcée des Ouïgours (répondant 9) ou l'exploitation des enfants dans les pays en voie de développement comme le Bangladesh et l'Inde (répondant·es 4 et 8). Pour la grande majorité des participant·es, lorsque ces valeurs ne sont pas respectées, cela les freine voire les empêche de passer à l'achat.

Néanmoins, l'une est encore soucieuse du prix (répondante 1). Le répondant 8, quant à lui, admet qu'en dépit du manque d'éthique de certaines marques qui ont des pratiques douteuses, notamment dans le respect des employé·es (Apple, Nike, Adidas), il continue de consommer ces marques. En effet, ces marques l'ont déjà convaincu depuis longtemps, et il ne souhaite pas arrêter de les consommer.

2.4. Analyse de contenu

2.4.1. Mode, vêtements, accessoires

2.4.1.1. Maillots de bain

Figure 3 : Captures d'écran de Motel Rocks (story)



La pub de la figure ci-dessous pour des maillots de bain a déstabilisé la plupart des personnes interrogées, car il n'était pas implicite que c'étaient les maillots de bain qui étaient mis à l'honneur, plutôt que les corps des femmes, ou bien la voiture. Le contexte a été perçu comme étrange pour une publicité de maillots de baigneurs. La pub a été perçue comme « choquante » (répondante 4), où les femmes sont en bikini pour nettoyer une voiture : « pourquoi ont-elles besoin d'être à moitié nues sur la voiture ? Aussi dénudées ? Je ne vois pas le rapport. » Nombreuses sont les personnes ayant relevé le caractère hyper-sexualisant du scénario du *car wash*, très cliché des « années 80 » (participant 8). « On la voit de dos, par derrière, elle se penche un peu. Il y a volontairement une part de sexualité, de sensualité » (participant 7). Le répondant 9 ajoute que cela attire l'attention.

Les répondant·es ont également pensé à une émancipation positive de la femme, qui a confiance en elle, qui est plutôt libérée. Il y a un côté presque revendicatif des femmes qui s'occupent d'une voiture dans un garage, un rôle plutôt connoté masculin, associé à la puissance (répondant 7) : « Historiquement, Volkswagen disait 'il aura la femme', c'était vraiment l'attribut masculin par excellence, une forme de domination et d'appropriation de la

femme. » Le répondant 7 pense aussi « que l'idée de prendre le pouvoir, ça peut être potentiellement attirant pour les femmes. »

Cependant les répondant·es 5 et 7 déplorent l'image des « femmes objets » : « les femmes sont renvoyées à leur corps quasiment nu, on n'est pas très loin de la femme objet. On met beaucoup l'accent sur leur corps. Donc est-ce qu'il y a vraiment autant d'émancipation que cela ? » (répondant 7).

Un autre aspect mis en exergue par les répondant·es est que les femmes représentées ont des « mensurations parfaites » (répondant 7) et qu'il y a peu de diversité, donc que ça alimente des clichés, même si l'une d'entre elle semble métisse (répondante 6).

Finalement, les personnes interrogées remarquent que le contexte du garage et du nettoyage de voiture est peu adapté et cohérent vis-à-vis des maillots de bain : « Quelqu'un qui répare une voiture en maillot de bain, ça n'existe pas dans la réalité. Une femme garagiste, elle porte une tenue adaptée avec des chaussures de protection » (répondant 7).

Toutefois, le répondant 8 a apprécié l'esthétique de la publicité, les « beaux plans ». Il pense que les femmes peuvent avoir envie de ressembler aux modèles, pour se projeter, mais il n'est pas persuadé que cela amènera les femmes visées à acheter les maillots de bain, puisqu'il a conscience que l'image de la femme qui nettoie une voiture n'est pas forcément flatteuse.

2.4.1.2. Prêt-à-porter

Figure 4 : Captures d'écran de Maison Mixmelo (reels)



Les avis concernant cette publicité via un *reels* Instagram sont vraiment très positifs dans leur ensemble : autant sur les émotions que le message transmis : « J'ai vraiment beaucoup apprécié cette pub. J'ai presque eu des frissons. Elle est vraiment intéressante, elle m'a beaucoup plu » (répondante 5). La répondante 6 ajoute : « Ça donne envie de s'aimer, tout simplement. »

Le message véhiculé par la publicité est très apprécié autant par les femmes que par les hommes interrogés : le message nous dit que la femme ne correspond pas aux standards de beauté, de perfection du corps, mais revendique ses imperfections. C'est le contrepied du culte du corps : la voix off énumère tout ce qui la rend imparfaite et atypique, mais qui fait sa force. Le message est fort, on explique qu'on peut avoir un corps différents, et autant de raisons de s'aimer et d'apprécier son corps, de « se construire avec ses failles » (répondant 7). La voix off, qui est une femme, énonce qu'elle n'a pas besoin de l'approbation des autres, de leur validation, elle rejette les canons de beauté, de « standardisation de la femme » (répondant 7). La vidéo normalise les « choses normales : les vergetures, les petits bourrelets, les couleurs de peaux différentes, les formes différentes » (répondante 5).

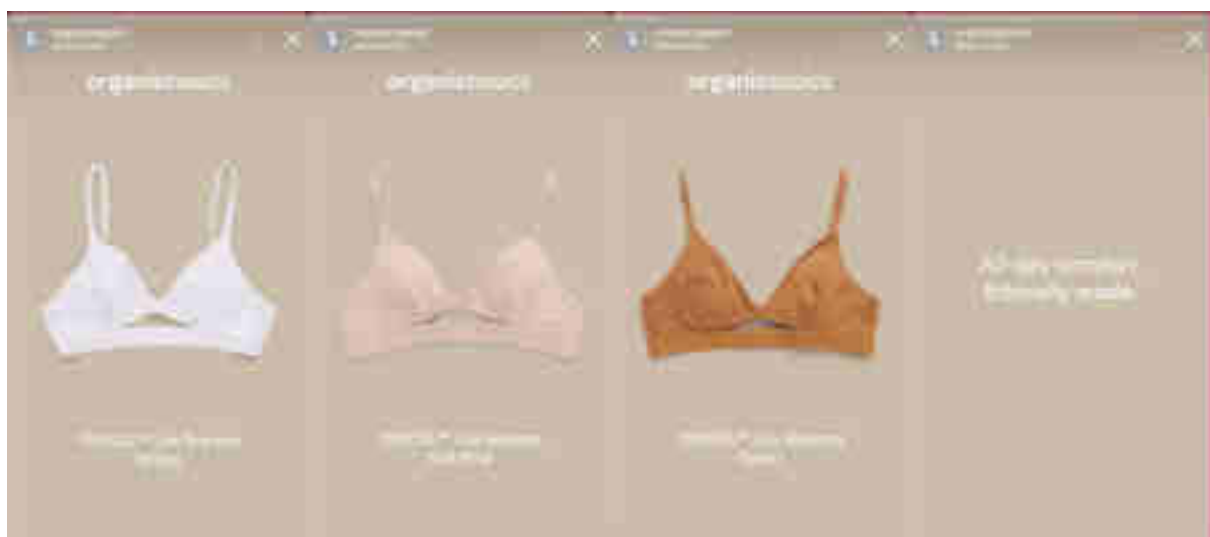
La publicité représente un changement, quelque chose qui sort des publicités habituelles, traditionnelles. « Elle change de la publicité de parfum [Figure 12], ou de celle des maillots de bain. On sort du cliché des 'filles canons' [Figure 3] » (répondant 8).

Le message est perçu comme positif car la vidéo normalise les beautés hors normes, en dehors des standards classiques de la « beauté » dans la publicité. Plusieurs personnes ont mis en avant le fait que la marque a compris la tendance du moment qui est de représenter des modèles différentes, des mannequins qui n'ont pas une peau parfaite, lisse. La vidéo est « dans l'air du temps » car elle déconstruit les « diktats imposés par la société » (répondant·es 5 et 7). Les répondant·es 5 et 7 sont d'accord sur le fait que la publicité peut avoir beaucoup d'écho aujourd'hui. La participante 5 indique qu'elle souhaite voir plus de publicités comme celle-ci qui « normalise les corps normaux », car cela permettrait de se sentir « moins complexée ».

Les participants 8 et 9, qui sont des hommes, émettent un peu de réserves quand à l'efficacité de cette publicité car ils se demandent si cette publicité donne envie aux consommatrices. Ils sont d'avis que tout le monde ne voudra pas ressembler au modèle présenté. Le participant 9 n'a pas jugé pertinente la stratégie commerciale de la voix off et aurait préféré plus de séquences vidéo sur le vêtement en détails. Il pense que la publicité, en diffusant ce message d'acceptation des corps, se « trompe peut-être un peu de combat », et il n'avait pas saisi qu'il s'agissait de mettre en avant des vêtements. Néanmoins, il nuance rapidement son propos en indiquant que la publicité peut-être cohérente vis-à-vis de l'idéologie de la marque, en émettant l'hypothèse que cette dernière souhaite davantage véhiculer un message plutôt que faire du profit.

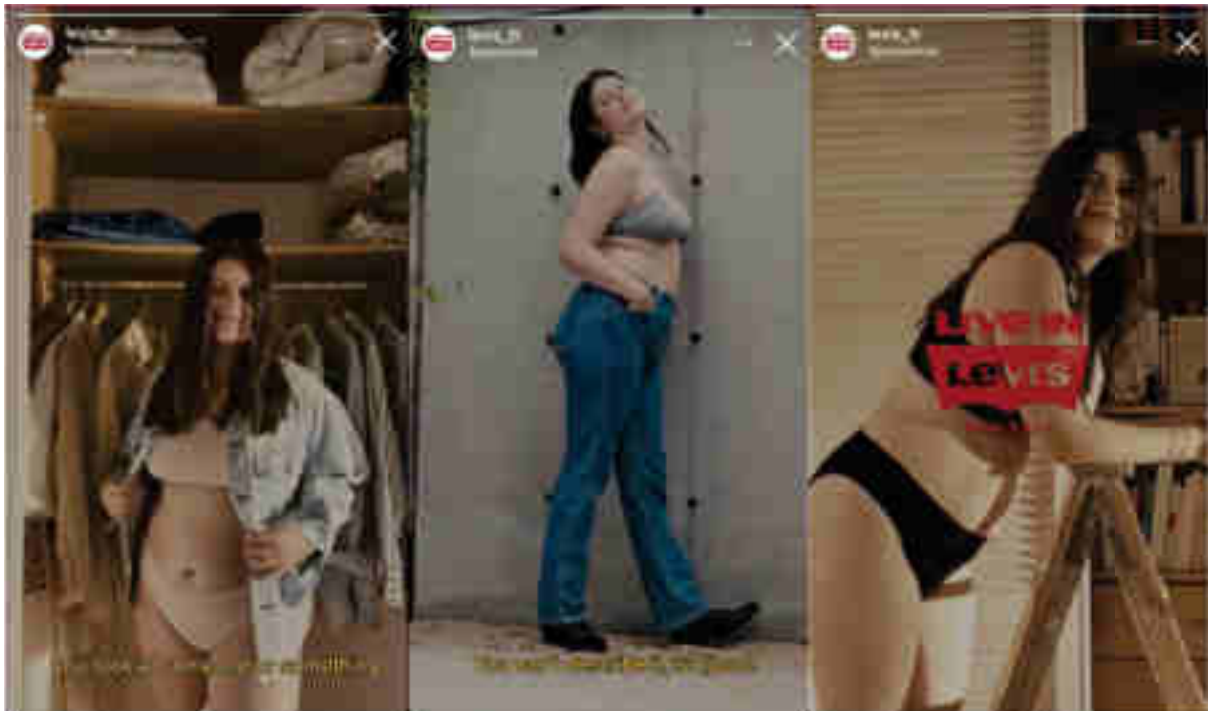
2.4.1.3. Lingerie

Figure 5 : Captures d'écran d'Organic Basics (story)



La vidéo de la figure 5 est simpliste et minimaliste, considérée comme « trop simple » et trop rapide par certaines répondantes qui auraient préféré avoir des informations supplémentaires sur la composition précise des sous-vêtements (répondante 6), sur l'éthique (répondante 5). Il aurait aussi été préférable pour la répondante 6, d'avoir une présence humaine et une mise en scène en vidéo, afin de visualiser à quelles personnes ces soutien-gorge correspondraient le mieux : elle a remarqué qu'il était original de voir une publicité pour vêtements sans montrer des corps, ce qui l'a perturbée en partie.

Figure 6 : Captures d'écran de Levi's Bodywear (story)



À l'instar de la Figure 4, la publicité a généré des retours très positifs auprès des répondantes féminines. Le choix de la modèle est apprécié, car Levi's « casse les codes » en mettant en valeur une femme plus ronde (répondante 5). Ce qui change ici est que les codes traditionnels de Levi's, notamment pour mettre en avant des jeans, sont souvent caractérisés par des femmes minces, avec des corps « toujours parfaits » (répondante 5). La participante 7 souligne : « C'est super qu'on montre *enfin* des bourrelets, ce qui est *normal* ».

La répondante 5 ajoute que pour une grande marque, s'intéresser à la diversité des corps est une bonne initiative, car les personnes minces peuvent aussi trouver les vêtements beaux, de même que les femmes rondes qui peuvent se projeter dans un jean comme celui-ci.

Le participant 9 émet une nouvelle fois des réserves, car selon lui, en dépit du fait que certaines personnes se sentent plus représentées et peuvent s'identifier à la femme dans la publicité, peut-être que certaines femmes préfèrent les publicités « traditionnelles » et que cela risquerait de les freiner à l'achat.

2.4.1.4. Haute couture

Figure 7 : Captures d'écran de Mugler (story)



La publicité ci-dessus a suscité de nombreuses incompréhensions, autant sur la mise en scène de la modèle (qui est reconnue comme l'égérie Bella Hadid, une mannequin très connue – répondante 5), que sur l'esthétique du vêtement. Les répondantes et répondants étaient perplexes, certain·es ont ri d'étonnement, le répondant 7 a fendu qu'il ne « comprenait rien au monde de la mode ».

La répondante 5 trouve le spot publicitaire étrange, et considère que la publicité met davantage en avant la beauté de la femme, plutôt que la beauté du vêtement en lui-même. « Les plans sont basiques, ça ne semble pas très recherché. Pourtant, c'est une grande marque, Mugler. On s'attend à mieux, et moins cliché » (participante 5).

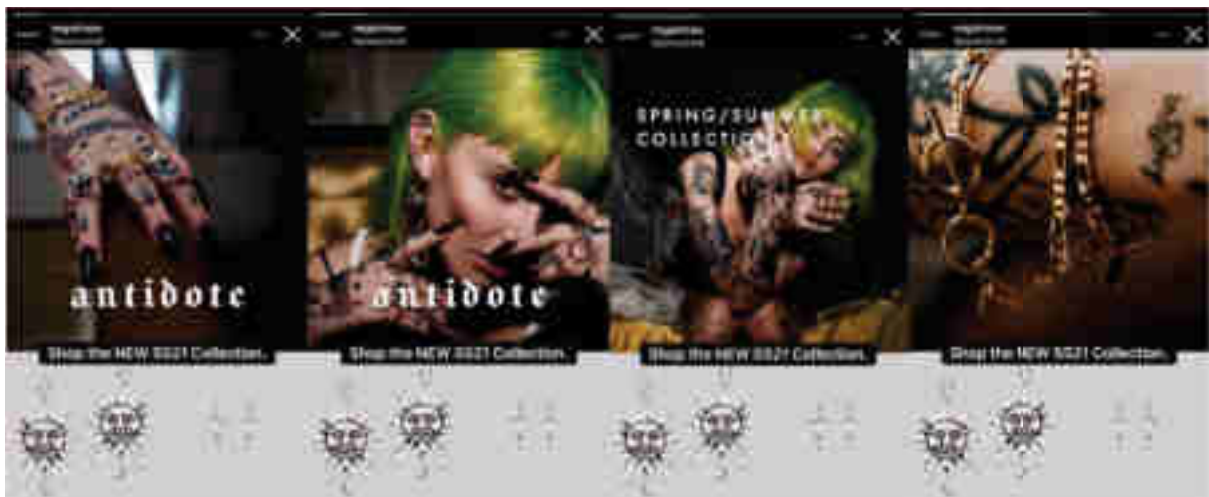
En outre, d'après la participante 5, il est « impossible qu'il y ait une femme derrière qui ait désigné cette publicité. Ça reste dans les clichés. » D'ailleurs, plusieurs participant·es ont précisé qu'en dehors des défilés de mode et de la sphère de la haute-couture, il était peu envisageable de porter son « accoutrement pas commun ». Effectivement, le pantalon est « très osé » (répondante 5), il ressemble à un « string » (participant 7). Selon le participant 7 en

revanche, ce n'est pas sexualisé de façon extrême, et si une personne souhaite porter cela, c'est son choix. L'interrogé 9 souligne aussi l'aspect « hors du commun », « peu banal », un peu « provocateur », similaire à la Figure 3. Il est aussi d'avis un peu négatif vis-à-vis de cette vidéo.

En revanche, l'interrogé 7 perçoit également une dynamique d'inaccessibilité de la femme qui disparaît dans le fond sombre. Son regard est « ferme, froid, distant ». Il y a donc une part de mystère, qui permet à la femme de se démarquer par son habillement.

2.4.1.5. Bijoux

Figure 8 : Captures d'écran de Regal Rose (story)



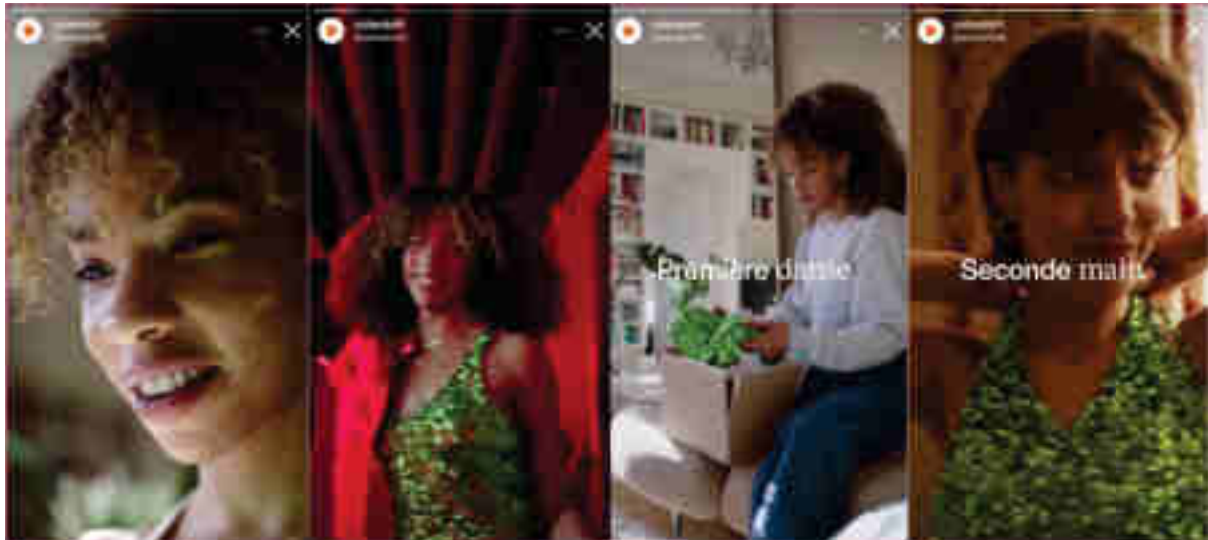
La publicité ci-dessus a généré une majorité de retours positifs face au physique de la modèle qui « sort de l'ordinaire » (répondante 5) : elle est tatouée, porte beaucoup de maquillage et de bijoux, elle a les cheveux colorés en vert. Les répondantes 5 et 6 ont apprécié cette vidéo, car la modèle correspond bien à l'univers alternatif de la marque de bijoux (répondante 6), qui cible les jeunes avec un style assez original (répondante 5) : « Les tatouages, ça existe depuis super longtemps. C'est bien de montrer des filles hyper tatouées, parce que ça colle. Quand je pense à cette marque, je pense souvent à des filles tatouées, avec un style et maquillage extravagants » (répondante 6).

La pub n'est pas perçue de la même manière pas tous et toutes. Tandis que les répondantes 5 et 6 indiquent que les tatouages ne choquent pas, car il s'agit d'une marque qui ose, qui n'a « pas peur de se faire marcher dessus » ; le participant 9 considère au contraire que la femme est peut-être trop extravagante, l'attention étant portée sur ses tatouages plus que sur ses bijoux.

Il est d'un avis plus défavorable, et tranche que la publicité ne le pousse « absolument pas à acheter le produit. »

2.4.1.6. Seconde main

Figure 9 : Captures d'écran de Zalando (story)



Ici, l'ensemble du corpus a été favorable aux représentations des modèles, à la mise en scène visuelle. La publicité est « réussie » (répondant·es 5 et 9), elle est « dynamique » (répondante 5). Les plans sont beaux, les modèles sont belles, le message est compris rapidement (répondant 9).

La publicité a bien choisi sa cible, les millenials, par rapport à la modèle qui est habillée « de façon jeune », elle fait des « choses de jeune » (répondante 5).

En outre, les participantes 5 et 6 ont souligné l'effort de diversité, avec notamment la première modèle qui est racisée, avec des cheveux bouclés. « Ça change des femmes blanches qu'on a l'habitude de voir partout » ajoute l'interrogée 5.

Pour finir, la vidéo est bien reçue car elle ne reprend pas les stéréotypes centrés sur la femme dépourvue d'intellect (« nunuche », d'après la répondante 5) : à l'inverse, la femme semble avoir « confiance en elle », elle paraît « bien dans sa peau », elle a la « joie de vivre » (répondante 5). De manière générale, les sentiments créés par cette vidéo sont donc positifs.

2.4.1.7. Sac à dos

Figure 10 : Captures d'écran de Cabaïa n°1 (post sponsorisé)



Cette vidéo est cette fois-ci issue d'un post d'une marque de sacs à dos étanches. Elle n'a pas été trouvée en story, mais dans le fil d'actualité (feed), en tant que post sponsorisé.

Cette vidéo a suscité des avis assez divergents, polarisés en deux avis qui s'opposent.

Dans un premier temps, la nudité de la femme n'est pas considérée comme très cohérente avec le produit commercialisé, et cela a pu déstabiliser quelques répondants (répondants 8 et 9). Ils relèvent que les femmes sont souvent sexualisées pour des produits qui n'ont rien à voir avec leur corps, comme des marques de yaourts qui utilisent des corps de femmes nues (répondant 9). Le répondant 7 relève des bruits à caractère connoté (« jouissements surjoués ») comparables aux joueuses de tennis, qui peuvent attirer l'attention, en plus de la nudité de la femme. Ces répondants auraient conseillé de mettre davantage l'attention sur le sac à dos et ses fonctionnalités, dans un contexte plus adapté, avec par exemple une femme qui marche dehors sous la pluie. Néanmoins, cela n'aurait pas eu le même effet dans le fil d'actualité, car ça n'aurait pas attiré l'attention (répondant 9).

Dans un deuxième temps, la publicité est perçue comme drôle, dynamique, inattendue. En effet, bien que la femme soit dénudée, et malgré l'absurdité du sac à dos sous la douche, c'est justement cet humour absurde qui plaît à notre échantillon : « Au début j'ai cru que c'était une pub classique de gel douche, et en fait non. Du coup j'ai trouvé ça complètement original et fun » (répondante 6). La publicité adopte une approche différente, disruptive, décalée : « On s'attend à beaucoup de sexualisation, mais [...] le centre d'attention finalement, c'est le sac, pas

sa poitrine. C'est bien joué » (participant 7). La participante 5 a également apprécié l'humour à contre-courant des publicités où « tout est parfait, qui ne sont pas très drôles, qui font *too much*, avec plein de paillettes qui vendent du rêve. »

De plus, le vocabulaire et le ton de la femme sont décomplexés. Elle dit « Je m'en *fous*, il est déperlant » (participante 5).

Par ailleurs, la couleur du sac est assortie avec le décor, ce qui est joli (participante 5).

Ainsi, cette publicité n'a pas mis tout le monde d'accord, puisque tout le monde n'a pas été touché de la même façon par le côté drôle de la vidéo. On peut remarquer que les répondants masculins ont davantage exprimé que la publicité attirait l'attention grâce à la nudité et aux gémissements surjoués (répondants 7 et 9), lorsque les participantes féminines n'ont pas du tout été dérangées par la nudité car la femme n'est pas sexy, et volontairement : « elle a encore du shampoing dans les cheveux, elle n'est pas du tout apprêtée » (répondante 5).

Figure 11 : Captures d'écran de Cabaïa n°2 (post sponsorisé)



Les captures d'écran de la figure ci-dessus ont également été extraites d'un post sponsorisé dans le fil d'actualité, par la même marque de sacs à dos que sur la Figure 10). Le post a été partagé par la marque en mars 2021, une semaine plus tard que le post de la figure 10. Nous avons partagé cette vidéo par écrit à nos répondant·es, car elle ne faisait pas encore partie de l'échantillon lors des premiers entretiens. Le répondant 9 a donné son avis à l'oral lors de notre entretien, tandis que les autres ont commenté cette vidéo à l'écrit.

Les participant·es ont apprécié ce format-ci. Elle est ressentie comme plus compréhensible, car elle met plus en avant le sac à dos et son imperméabilité (répondants 8 et 9). Le répondant 9 a trouvé cette vidéo plus simple que la première version : « On nous présente le produit, ses spécificités, on les comprend tout de suite. Ce n'est pas une moins bonne pub que la première. » Il remarque également que l'homme n'est pas mis au centre de l'attention, il faisait un simple clin d'œil, les sons rajoutés en fond (*voix qui dit 'WOW'*) était drôles.

2.4.2. Parfum

Figure 12 : Captures d'écran de « Scandal » de Jean Paul Gaultier (story)



Concernant cette publicité pour le parfum « Scandal » de Jean Paul Gaultier, les réactions ont été pour le moins mitigées de la part de notre corpus de personnes interrogées.

D'un côté, la femme est « chic », elle « dégage une certaine élégance ». Elle s'affirme, elle est « fière d'elle » (répondante 5). Elle a de la « présence » grâce à sa veste de costume : elle marche bien droite, elle est au milieu, le centre de l'attention, c'est la seule personne de la pièce qui soit dans l'action (répondant 7). La publicité reprend les codes du parfums avec la femme très belle et apprêtée, le filtre noir et blanc, une musique typique, les modèles sont peu vêtus, on entend le nom du parfum, c'est « toujours un peu la même chose » (répondante 5). Le répondant 8 apprécie beaucoup cette mise en scène avec la femme au milieu. Le répondant 9, quant à lui, n'a pas spécialement apprécié la publicité, mais il est conscient que le caractère dénudé des modèles est habituel (« ça ne me choque pas, on est habitués »), et que cela est conçu pour volontairement attirer l'attention.

D'autre part, la répondante 4 déplore le côté « toujours problématique » des publicités pour parfum. Elle aurait apprécié voir la femme se parfumer avec le flacon, car la modèle s'est contentée de marcher rapidement au centre de la pièce, ce qui a suffi à lui donner un caractère disruptif (répondant 7), avec les hommes qui crient au scandale. Ainsi, le répondant 7 ajoute que l'univers de cette pub est presque un univers parallèle où le scandale est connoté plutôt positivement, qui contraste complètement avec le fait qu'« aujourd'hui, quand une femme fait quelque chose de scandaleux, c'est pour avoir défendu ses droits ». Pourtant, ici, la femme se contente d'avancer, confiante, observée par les hommes qui la trouvent scandaleuse.

En outre, la répondante 6 est également dérangée par les publicités pour parfum où la femme est idéalisée comme « objet de désir ». Cette dernière évoque un souvenir d'un épisode de la série Netflix *Emily in Paris* : « Le problème, c'est que tout le monde se retourne sur la femme. [...] Pourquoi la femme a-t-elle besoin d'être nue ? Parce qu'elle est vue comme ça dans l'œil de l'homme. »

2.4.3. Boissons avec ou sans alcool

Figure 13 : Captures d'écran de Absolut Vodka (story)



La publicité ci-dessus présente une recette de cocktail avec une liste des ingrédients en écran de fin. Elle a été très favorablement reçue par toutes les personnes interrogées. L'effort graphique, le design d'ensemble, les couleurs sont appréciés (répondantes 4, 6, 7).

La vidéo est « dynamique et originale » (répondante 5), et le montage vidéo est qualifié de « fun et stylé » (répondante 6).

Les répondantes 4 et 5 ont particulièrement envie de reproduire la recette, chez elles, qui paraît simple. La publicité a réussi à les convaincre de passer à l'action d'achat.

Figure 14 : Captures d'écran de Gimber drink (story)



À contrario de la figure précédente, cette figure présente une publicité pour une boisson non alcoolisée au gingembre. Les retours face à cette vidéo ont été nettement moins favorables que la figure précédente.

Premièrement, plusieurs personnes ont relevé qu'il n'était pas nécessaire de « genrer » la boisson, et de cibler des hommes pour une boisson non alcoolisée (répondant·es 4, 5, 6, 7, 9). L'ambiance est ressentie comme exagérément virile : avec un « arsenal de virilité » (répondant 9), une musique hard rock virile (répondant·es 5, 6, 9), des plans épiques filmés au ralenti, un homme qui jongle (répondant·es 5, 7), des couleurs particulières (répondante 5). La musique aurait pu être plus « subtile », plus « soft » d'après nos répondantes féminines. « C'est comme pour justifier le fait que ça reste viril de boire une boisson sans alcool » ajoute le répondant 9. Le répondant 7 émet la remarque que d'ordinaire, les boissons sans alcool à base de gingembre visent plutôt les femmes.

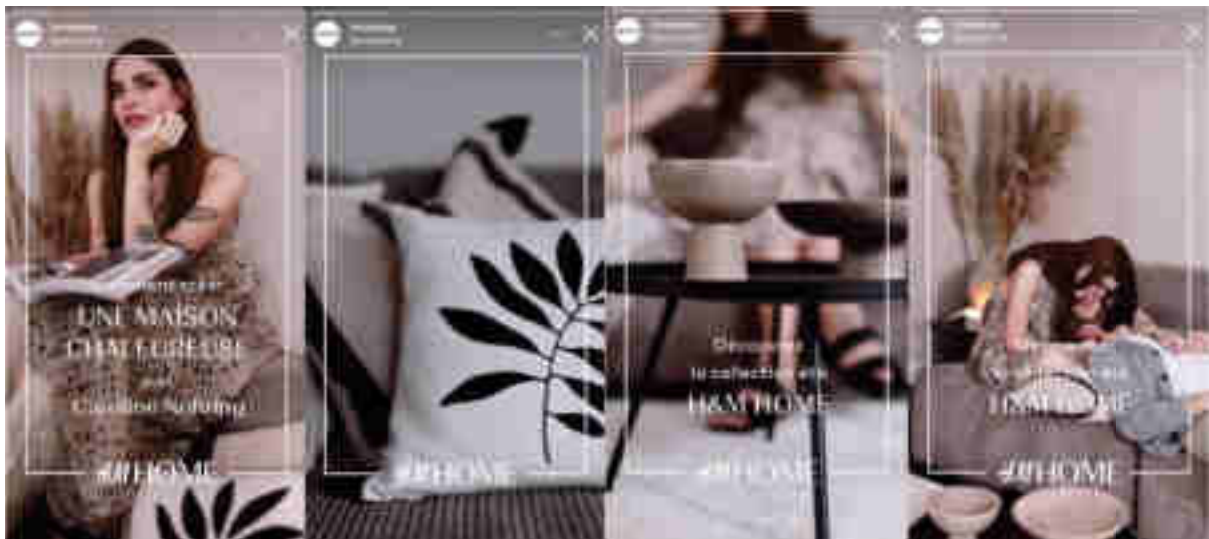
La publicité est perçue comme clichée et stéréotypée, autant par les femmes que par les hommes : « C'est dommage [...], ça aurait pu être plus subtil, ça peut ne pas vendre au public

féminin, être rédhibitoire pour la moitié de la population. » La répondante 5 nous dit qu'elle ne se sent pas concernée par la publicité, alors qu'elle aurait aimé goûter cette boisson. La publicité aurait aussi pu viser les femmes enceintes, ou bien des personnes qui prennent des médicaments incompatibles avec l'alcool (répondante 4). De son côté, le participant 7, qui est un homme, ne s'identifie pas non plus au personnage qu'il juge trop standardisé : ce n'est pas comme cela qu'il consomme du gingembre, il aurait préféré l'usage de l'humour.

À l'inverse, les répondant·es 6 et 8 ont apprécié l'esthétique et les codes de masculinité de cette vidéo, et ont exprimé leur envie de goûter la boisson.

2.4.4. Décoration d'intérieur

Figure 15 : Captures d'écran de H&M Home (story)



La publicité représentée ci-dessus fait figurer une influenceuse, Caroline Nehring, avec son conjoint, dans leur intérieur. Il s'agit vraisemblablement d'un partenariat entre l'instagrammeuse et la marque H&M Home.

Concernant cette vidéo, il n'y a pas eu de réactions vives, ni très contrastées, à l'instar de l'univers plutôt neutre qui transparait dans la publicité. L'ambiance est « cosy », elle rappelle les « moodboards Pinterest », ce qui correspond bien à l'univers de la marque (répondante 6).

En revanche, les répondant·es 5 et 9 ont noté que la présence du couple qui danse était plus remarquable que les meubles et la décoration de la pièce. On relève aussi que la femme paraît

« nunuche » (répondante 5). De plus, il n’y avait pas énormément d’intérêt de représenter un couple pour mettre en avant des meubles, si ce n’est pour montrer côté chaleureux, heureux, humain, pour s’identifier (répondant 9).

2.4.5. Technologie

Figure 16 : Captures d’écran de Orange (story)



La vidéo représentée à la figure ci-dessus « reprend encore des stéréotypes qu’on a l’habitude de voir » (répondante 5). La maman passe pour une femme « un peu débile », qui ne comprend pas comment fonctionne la technologie ; l’homme est mis en avant comme « le sauveur, qui sait brancher des câbles » (répondant·es 5 et 7).

Par ailleurs, la publicité « ne vise pas du tout les millenials, plutôt les 40-50 ans ». L’humour est plutôt lourd : les répondant·es 5 et 7 ne se sentent pas visé·es par la publicité et ne ressentent pas l’envie de faire partie de la clientèle Orange, au contraire. « La publicité est vide de sens, elle n’est pas très recherchée, c’est toujours pareil », conclut la répondante 5.

Cette publicité n’a pas été considérée comme drôle ou pertinente par tous nos participant·es (répondant·es 5, 6, 7). Cela dit, les participants 8 et 9 ont apprécié la note d’humour, caractéristique des publicités Orange, avec l’ambiance familiale et la musique reconnaissable. Avec ce cliché de la « famille déconnectée du réel », avec la mère qui ne comprend pas ce qu’il se passe et l’ado renfermé sur lui-même, le répondant 9 a apprécié le sens de l’humour de cette publicité.

2.5. Perception des représentations de genre dans les publicités Instagram

2.5.1. Rôles des femmes et des hommes

2.5.1.1. Rôles des femmes

Les participant·es ont très souvent relevé la sexualisation, voire l'hyper-sexualisation des femmes dans la publicité, et notamment dans les domaines du luxe, de la haute-couture, et du parfum.

« C'est comme si tous les publicitaires s'étaient mis d'accord que pour vendre un parfum il faut représenter une femme nue, ultra sexy ! Il y a probablement d'autres façons de faire. Pour un gel douche, je n'aurai aucun mal à voir une femme sous la douche, en train de se laver. Mais pour un parfum, ce n'est pas nécessaire. » – Répondante 1.

On reste également dans le cliché de la femme objet, sexualisée de manière outrancière (répondant 7), ou bien l'objet de désir des hommes (participante 6).

« Les femmes toujours très habillées, en robes de cocktail magnifiques. C'est très cliché, stéréotypé. Pour les femmes, ça devient carrément malsain, toujours à devoir montrer tous leurs attributs. » – Répondant 3.

Sur Instagram, les influenceuses également se dénudent, plus souvent que les hommes, pour mettre en avant une marque via un placement de produit. La répondante 2 souligne cet aspect et considère cela problématique vis-à-vis des femmes.

Le répondant 3 surenchérit sur la sexualisation du corps des femmes, en introduisant la notion du consentement des femmes modèles ou actrices dans les publicités. Il part du principe que si les femmes ont consenti à montrer leurs attributs, leurs courbes, elles n'ont peut-être pas entièrement le choix, dans le sens où elles font ce métier pour gagner leur vie, donc qu'elles obéissent potentiellement au scénario sans avoir leur mot à dire.

En revanche, les femmes sont mieux mises en valeur sur Instagram que dans les publicités à la télévision. Il y a cette impression que les publicités Instagram comportent moins de femmes et de corps dénudés.

« Dans la publicité TV on voit beaucoup de femmes qui font de la pub pour des médicaments gênants, comme la constipation. Et encore trop de femmes qui font des pubs pour des produits ménagers. » – Répondante 2.

La répondante 5 explique cette disparité entre la publicité télévisée et la publicité sur Instagram, de par l'âge de la cible. Ainsi, les publicités à la télévision sont « encore plus

sexistes, parce que l'audience n'est pas de la même génération. » Les marques osent davantage sur Instagram, se permettent plus de choses, et ça plaît aux jeunes « car les jeunes aiment les marques qui osent et qui changent » (répondante 5).

D'ailleurs, les tabous disparaissent aussi dans la publicité au sens large, depuis que Nana a publié cette vidéo où elle mettait en valeur des objets qui ressemblaient à des vulves : la publicité « Viva La Vulva » a été mentionnée par les répondant·es 5 et 7.

« En tant qu'adulte tu la comprends, en tant qu'enfant tu ne la comprends pas. C'était même presque poétique. Je l'avais trouvée chouette, ça changeait. Mais la marque s'était faite détruire sur les réseaux sociaux. » – Répondante 5.

La vocation de cette marque est donc de casser les codes, en brisant le tabou de la menstruation (qui est également un sujet qui est régulièrement revenu au cours de nos entretiens). Le répondant 7 applaudit l'initiative de la vidéo : « c'est un vecteur de nouvelles normes, en continuité avec la montée du féminisme. »

Pourtant, les rôles restent normés lorsqu'il s'agit de représenter des femmes avec de la lessive (répondant·es 4 et 7). Cela fait du tort à l'image des femmes, car on sous-entend qu'elles ne sont pas douées avec les technologies, qu'elles ne savent pas conduire, ou qu'elles doivent apprendre à déclarer leurs impôts (répondant 7).

Par ailleurs, on voit rarement des femmes dans d'autres domaines que pour les vêtements, les parfums, et « on ne se résume pas à des vêtements et des parfums », ajoute la répondante 4. La répondante 5 est du même avis lorsqu'elle souligne que les clichés sont souvent présents dans les articles dits « féminins » : pour les chaussures, les sacs à mains, le maquillage, c'est toujours des femmes ; tandis que nous sommes en 2021, et que des hommes pourraient être intéressés par ce type de produits.

2.5.1.2. Rôles des hommes

Concernant les hommes dans les publicités pour parfums, c'est similaire aux femmes. Il y a en effet plein d'exemples où les hommes sont sexualisés : « Mettez un parfum, et une horde de femmes vous courent après » (répondante 1). Ils sont très souvent torse nu, mais ce n'est pas considéré comme dénudé ou spécialement sexualisé par rapport aux femmes (répondant 3).

Les hommes sont davantage utilisés pour représenter des sportifs, des skateurs. On met en avant leur force physique, leur supériorité sur les femmes (répondant 3) : « ils sont souvent mécanos, ils savent réparer des ampoules. Ou alors ils sont geeks, adolescents boutonneux, mal dans leur peau » (répondante 7).

Ainsi, les thèmes récurrents ciblant le répondant 7, qu'il retrouve dans ses publicités Instagram, sont assez caractéristiques de l'homme efficace et expert : la productivité, l'efficacité, le travail collaboratif, la réduction du stress : « Il y a une forme d'endogamie (entre-soi). La pub me renvoie à des catégories socio-professionnelles très proches de la mienne. »

En revanche, le répondant 7 avait visionné une publicité qui représentait un couple. C'était l'homme qui faisait la cuisine, pendant que la femme prenait un selfie. Il a tenu à relever ce schéma comme quelque chose de positif, car il n'est pas souvent représenté ainsi dans la pub traditionnelle.

Par ailleurs, la notion de virilité est un terme qui revient beaucoup dans l'imaginaire des répondant·es : « Les hommes sont virils, sombres, mystérieux. Alors qu'il y a des garçons qui ne sont pas du tout comme ça, ils peuvent être dynamiques, plus "féminins" » (répondante 5). Ce stéréotype de virilité imposée nuit donc aussi à certains hommes.

« L'homme se doit d'être beau gosse, en costume, très *bad boy*, sexy », complète la répondante 6. De ce fait, les pubs pour de l'alcool représentent plus souvent des hommes (répondante 4), à contrario des femmes qui sont utilisées pour vendre des robes.

Puis, concernant les représentations clichés des hommes, le répondant 3 confirme que les hommes mettent aussi du vernis, du rouge à lèvres, « notamment pour les personnes de style « emo », les personnes LGBTQIA+, les personnes non binaires, toutes les personnes queer ». D'ailleurs, il y a de plus en plus de marques de maquillage qui introduisent légèrement les hommes qui se maquillent (répondante 5).

2.5.2. Univers stéréotypés en fonction du genre

Plusieurs répondantes (répondantes 1 et 5) ont fait émerger de nouveaux éléments caractéristiques des stéréotypes de genre, que nous n'avions pas évoqués dans le cadre de notre revue de la littérature. Il s'agit des couleurs, et des musiques que l'on retrouve davantage dans les publicités visant les femmes ou les hommes.

2.5.2.1. Les couleurs

La répondante 1 est régulièrement confrontée à des publicités sponsorisées visant les jeunes parents, mettant en scène des jouets pour bébés. Pour les filles, on a majoritairement du rose, tandis que les garçons auront des produits de bricolage « pour faire comme papa ». Elle trouve ça plus marquant et dérangeant que les stéréotypes que l'on associe aux femmes et aux hommes. Cet aspect très binaire des couleurs lui a rappelé sa voiture rose Barbie qu'elle avait reçue en cadeau lorsqu'elle était jeune. Avec du recul, elle reconnaît qu'offrir une petite voiture à une fille, c'est déjà moins cliché, mais celle-ci était rose bonbon, ce qui reste dans les codes « pour filles ». Pourtant, quand il s'agit de consulter des accessoires pour bébés, elle préfère suivre davantage de marques qui essaient d'être dans les tons neutres, des couleurs assez douces, atténuées, à l'opposé total du « rose *flashy* » ou du « bleu *flashy* ». Pour le secteur des publicités pour jeunes parents, selon la répondante 1, il y a un souci, et qu'il faudrait inclure tous les genres.

Ensuite, du côté des femmes et des hommes, il y a une nette différence de thématique également. Les publicités ciblées pour les hommes sont souvent dans des couleurs sombres : le gris, le brun, ou le noir (répondante 5). À contrario, les publicités visant les femmes présentent plus de couleurs douces comme le rose ou le jaune, avec des fleurs, et des cœurs (répondante 5).

Les publicités de la Figure 4, Figure 5, Figure 6, Figure 10, et Figure 15 en témoignent, car le décor est souvent jaune, plutôt neutre, et elles semblent plutôt ciblées pour femmes. En outre, la publicité de la Figure 11 a des couleurs chaudes et vives plutôt équivalentes à celle de la Figure 10, bien que le protagoniste de la publicité soit un homme.

De l'autre côté, la Figure 14, où le décor est très sombre, est ciblée pour les hommes. En revanche, nous pouvons constater que plusieurs publicités n'ont pas suivi ces codes de couleurs. Les Figure 7, Figure 8, Figure 12 sont des contre-exemples en termes de couleurs,

avec une ambiance sombre et des contrastes élevés, ce qui est traditionnellement réservé à l'audience masculine. Nous pouvons ainsi relever que ces codes renversés peuvent donner une impression de pouvoir, de prestance aux femmes présentes dans ces publicités (répondant 7).

Les Figure 9 et Figure 13 se situent entre les deux extrêmes de couleurs pâles versus couleurs sombres : elles sont plutôt de couleurs vives, qui donnent une impression de jeunesse et de dynamisme aux publicités. Il s'agit par conséquent des publicités mixtes, ciblées plutôt pour les jeunes.

2.5.2.2. Les musiques

Les musiques utilisées en fond d'ambiance sont également opposées en fonction du genre ciblé par la publicité. Aux femmes, on associe plutôt des musiques douces (répondante 5). Aux hommes, on associe des musiques plus agressives, « viriles » (répondante 5).

Nous pouvons illustrer ces dires avec des exemples directement issus de notre corpus de publicités, notamment à la publicité n°13 de la Figure 10. La participante 5 avait effectivement remarqué que la musique d'ambiance ressemblait aux musiques calmes des vidéos de routine beauté. Au contraire, la publicité n°5 de la Figure 14 est effectivement caractérisable par sa musique « rock'n'roll », « hard rock » relativement clichée, relevée par de nombreuses et nombreux participant·es (répondant·es 4, 5, 7, 9).

2.5.3. Le corps dans les publicités

2.5.3.1. Les morphologies

Nous pouvons commencer par noter que le poids apparent, et la morphologie des mannequins dans les publicités ont suscité de vives réactions parmi les personnes interrogées. Les avis concernant les morphologies sont plutôt tranchés, et catégoriques. Les personnes interrogées dans le cadre de nos entretiens ont principalement relevé deux clichés concernant les corps des femmes et des hommes.

Les femmes sont davantage minces, longilignes, à la peau blanche ou très bronzée : « Sur Instagram, on a toujours des corps de rêve, sveltes, qui partent à Punta Cana tous les jours. Bref, la meuf n'existe pas », nous dit la répondante 2.

Les hommes sont musclés, apparaissent forts. De manière plus globale : le corps est « parfait », « idéal », plus souvent mince que rond : « il n'y a aucune courbe de travers »

nous dit la répondante 1, qui mime une silhouette en sablier lorsqu'elle parle des corps féminins dans les publicités de parfums.

En outre, certains propos sont en contradiction entre les participant·es : le répondant 3 remarque que les femmes font des tailles 36 (*small*) voire 34 (*extrasmall*), mais qu'elles ont tout de même des hanches qui se remarquent, et leur poitrine et leurs fesses sont souvent bien visibles (et sexualisés). La répondante 2 perçoit au contraire, que les corps n'ont pas de hanches, au sens où les femmes sont trop minces pour qu'on les aperçoive.

Plusieurs répondant·es nous ont fait part de la pression intérieure, de l'anxiété que ces corps minces pouvaient engendrer autant sur les femmes que les hommes : « ça nous incite à avoir le *summer body*⁷ » (répondante 2). La répondante 6, aspirante mannequin professionnelle, craint d'ailleurs de se lancer dans le métier car elle connaît les répercussions nocives de ce métier de l'image :

« Je souhaite être mannequin, mais j'ai peur. Parce que je suis des professionnelles et beaucoup subissent des pressions sur leur poids, il y a des répercussions hyper nocives : elles ont des TCA, sont anorexiques... ».

Ainsi, il est signalé qu'on voit plus souvent des corps « très *skinny* » [maigres], et rarement d'hommes gros (répondants 3 et 7). Le répondant 3 nous fait part de ce côté également anxigène qui empêche aussi de s'imaginer dans un vêtement lorsque celui-ci est porté par un mannequin très mince ou musclé.

« Pour les personnes grosses, c'est anxigène de regarder un mannequin tout fin. Quand tu regardes un produit, tu essayes de t'imaginer dedans. Je pense qu'elles ont du mal à se rendre compte à quoi elles vont ressembler avec. Et ça peut aussi leur rappeler qu'elles sont grosses, et pas maigres. » – Répondant 3.

La répondante 6 a également remarqué que les publicités manquaient de représentations d'hommes avec du ventre, mais aussi d'hommes minces, androgynes, ou homosexuels.

« Il y a environ 90% de personnes cisgenres dans les pubs, et 10% de personnes au style neutre, *queer*, pas forcément transgenres. Même moins de 10%, donc il y en a vraiment très très peu. » – Répondant 3.

⁷ *Summer body* : notion selon laquelle le corps d'été doit être mince pour être acceptable sur la plage ou en maillot de bain. Cette injonction est renforcée par les magazines féminins et la publicité.

À l'inverse de tous ces témoignages de personnes qui déplorent le culte de la minceur sur Instagram, il y a des témoignages plus positifs envers des marques qui sont plutôt dans la tendance *body positive* (répondant 7). Les publicités pour les culottes menstruelles, notamment, font un effort d'inclusivité pour représenter plusieurs corps différents, ce qui plaît particulièrement à la répondante 1 qui trouve que cela « transmet une histoire, quand c'est bien fait. » La femme enceinte est aussi représentée sans tabou dans les publicités d'une marque de bijoux de grossesse, où l'on peut voir son ventre qui grossit au fur et à mesure, avec les vergetures de la grossesse, puis le ventre « flasque » post-partum (répondante 1). Les femmes sont mises en avant pour célébrer leur corps.

Puis, dans un entre-deux, certain·es répondant·es nous indiquent que les représentations de corps hors normes, plus ronds, ne vont pas forcément donner envie aux consommateurs et consommatrices lambda (répondant·es 4, 6, 9), car cela risquerait de ne pas toucher assez de monde dans la population. D'après elles et eux, on ne s'y identifie pas spécialement. Et cette inclusion des corps plus en chair représente donc une avancée, mais jusqu'à un certain point qu'il ne faudrait pas dépasser, sous peine de représenter des personnes malades, en obésité morbide. La répondante 4 pense que les corps oscillent entre deux extrêmes : les mensurations parfaites, et le surpoids.

« C'est bien d'accepter son corps, je trouve ça essentiel. C'est bien que tout le monde soit représenté dans la pub. Mais je ne trouve pas ça bien de normaliser un corps qui n'est pas en bonne santé. » – Répondant 9

Enfin, il y a aussi le concept de banalisation des « corps parfaits » qui est revenu à de multiples reprises lors de nos entretiens : les publicités qui ont l'air parfaites ne choquent plus nos répondant·es car il y a une certaine habitude d'être confronté·e à des images qui ne représentent pas la réalité. « [...] J'ai l'habitude de les voir, mais j'y suis complètement hermétique » (répondante 1).

Pour terminer, les personnes handicapées moteur, à mobilité réduite, ne sont pas encore suffisamment représentées, par exemple pour les personnes en fauteuil roulant (répondante 4) ou avec un bras en moins (répondantes 5 et 6).

2.5.3.2. La peau lisse

Il est également mis en exergue que les corps n'ont pas souvent de cellulite, ni de vergetures, de taches, ou de bourrelets visibles (répondantes 2 et 5). La répondante 5 estime que les corps de plus en plus diversifiés dans les publicités ne sont toujours pas représentatifs des femmes en général, car il n'y a pas assez de représentations des peaux à imperfections. « Si beaucoup de femmes en ont, c'est dommage de les gommer, et de faire comme si elles n'existaient pas. Ça existe, c'est un fait, et ce n'est pas moche », déplore la participante 5. La peau est « lissée » avec des filtres sur Photoshop. La répondante 1 témoigne aussi de ce sentiment de corps « ultra lisses, ultra faux », qui ne lui fait pas envie, car c'est un idéal « trop idéal ».

On ne voit donc pas non plus d'acné, sauf s'il s'agit de vendre une crème pour supprimer les boutons d'acné, auquel cas le bouton sera maquillé ou créé de toutes pièces sur Photoshop (répondante 6).

2.5.3.3. La pilosité

La pilosité des modèles dans les publicités est un autre sujet brûlant qui n'a pas manqué de faire réagir nos interrogées. En effet, la première réaction de certaines était la suivante : rire d'ironie : « Haha, très drôle » (répondante 6) « Il n'y en a jamais, tu rigoles ou quoi ? Sinon, ça serait beaucoup plus facile de s'assumer » (participante 4).

En particulier chez les femmes, les publicités où l'on s'attend à la présence de pilosité, comme les publicités pour l'épilation, ou le rasage, sont pourtant dépourvues en grande partie de la présence de poils. Ces publicités sont perçues comme « aberrantes », et « comiques », lorsque la figurante fait mine de s'épiler une jambe qui est déjà pré-épilée en amont du tournage de la vidéo. « La jambe est *toute* lisse, on ne voit même pas les pores de la peau. Elle se rase, alors qu'il n'y a rien à raser », (répondante 5).

La répondante 6 établit elle-même le parallèle avec les visages lissés par des filtres et des retouches sur Photoshop :

« C'est comme l'histoire des peaux lissées, avec trois filtres sur la caméra. Il y a *zéro* poil. Ou alors un dessin, un schéma pour montrer qu'on coupe le poil. C'est un peu comme les publicités pharmaceutiques, avec le yaourt Activia qui descend dans les intestins. »

La répondante 4 se livre sur les complexes que cette absence de représentations de poils dans les publicités a généré chez elle, qui est plutôt poilue. Quand elle était jeune, devant la télévision, aucune fille ne semblait avoir de poils. Elle s'était donc demandé si elle était un garçon, alors que non, elle s'est toujours identifiée comme fille. Donc elle a commencé à s'épiler jeune, à 12 ans, pour ressembler aux femmes qu'elle voyait dans les publicités.

La répondante 5 se remémore une publicité qu'elle avait trouvée encourageante au sujet des poils féminins.

« Récemment, une publicité disait 'Les poils on peut les aimer, on peut les garder. Mais si on veut les enlever, on peut très bien utiliser ce rasoir.' J'avais bien aimé le fait que ça disait qu'on avait tous des poils. On voyait vraiment des poils dans la pub. Donc il y a une évolution, c'est encourageant. »

La répondante 6 est très énervée par les injonctions de l'épilation, elle souhaite que les publicités cessent de rappeler aux femmes qu'elles doivent se raser, « soi-disant parce que c'est moche, pas glamour ».

La répondante 1, quant à elle, ne prête pas d'importance aux poils, et était incapable de nous dire si les poils étaient plus ou moins présents dans les publicités aujourd'hui. À l'inverse, la répondante 2 était capable d'estimer la fréquence à laquelle elle pouvait voir des poils.

« En moyenne, je vois des poils sur une femme *une* fois tous les *deux* mois dans une pub, alors que j'ai des pubs constamment, toutes les heures. C'est aberrant, je n'ai pas de femmes avec des poils, ça n'existe pas. »

Elle, elle les remarque instantanément, car elle est tellement « conditionnée inconsciemment au fait qu'une femme ne peut pas avoir des poils, ou qu'elle ne doit ni les montrer ni les glorifier », qu'elle remarque tout de suite quand une publicité sort de l'ordinaire. Elle déplore que ce soit aujourd'hui encore considéré comme « moche » ou « sale » pour une femme d'arbore ses poils lorsqu'ils sont trop longs.

Il reste donc encore cette idée que les poils chez les femmes dérangent, autant les femmes que les hommes puisque c'est une question d'habitude (répondante 2).

Quand aux poils chez les hommes, il est également rare d'en apercevoir sous leurs aisselles ou sur leur torse. Leur barbe est acceptée socialement (répondantes 5, 9), mais leurs torsos

sont très épilés. « Leurs jambes sont poilues, mais raisonnablement, pas énormément. **rire** » (participant 3). D'ailleurs, le répondant 9 remarque qu'une personne se rasant la barbe provoque moins de *dégoût* qu'une personne qui se rase les aisselles.

Ceux-ci semblent moins souffrir des diktats de l'épilation masculine. En effet, dans les publicités de rasoirs « pour hommes », on nous présente un avant, après. On voit donc la présence des poils de la barbe, tandis que les jambes des femmes avec des poils (avant et après rasage) restent tabou. Il estime ainsi que les poils n'ont pas besoin d'être représentés dans les publicités pour l'épilation, car on comprend de quoi il s'agit dans la pub, sans devoir nécessairement montrer de *vrais* poils sur les jambes par exemple. Ceci est un peu contradictoire avec les barbes avant puis après rasage, qui servent à illustrer l'efficacité des rasoirs « masculins ».

Les répondants 8 et 9 ne sont pas dérangés par les torsos rasés. Cela ne les incite pas à se raser pour ressembler aux mannequins des publicités (répondant 8).

2.5.3.4. La mixité des couleurs de peaux

Concernant la diversité des couleurs de peaux, les répondant·es n'ont pas tous et toutes instinctivement songé à la mentionner comme quelque chose à corriger dans la publicité Instagram. Nous les avons subtilement dirigé·es vers ce sujet lorsque nous posions des questions sur les représentations des corps, en abordant la couleur des peaux.

La répondante 2, qui est métissée, nous a fait part de l'absence de modèles métissées depuis son enfance. Elle a donc pris l'habitude de s'identifier à des modèles ne lui ressemblant pas, comme des femmes blondes ou avec des taches de rousseur. Elle s'est habituée à s'identifier à d'autres, ce qui lui permet de savoir si un vêtement lui sierra ou non. Néanmoins, elle s'est abonnée à des influenceuses métisses, qui lui ressemblent, et grâce à elles, elle peut voir des publicités bien ciblées sur ses besoins, notamment pour ses cheveux afro, par exemple.

À côté de cela, il y a encore un manque cruel de diversité, avec « 70% de personnes blanches et 30% de personnes racisées. Ce n'est pas terrible, il faudrait atteindre au moins 50/50 pour vraiment parler de mixité, de diversité » (répondant 3). C'est également ce que déplore la répondante 2, qui a récemment remarqué que le défilé Chanel ne présentait que des femmes européennes, avec la présence d'une seule mannequin noire. Elle s'est dit que Chanel ne voulait sciemment pas représenter de femmes métisses, ou de femmes noires. Elle pourrait ne pas être

encline à acheter cette marque. Le répondant 8 remarque aussi que les couleurs de peaux sont majoritairement européennes, et que ce n'est pas inclusif.

2.5.3.5. L'âge

Concernant l'âge des modèles, il s'étend en moyenne de 20 à 30 ans maximum selon les réponses qui nous ont été données. Les participant·es trouvent dommage qu'on ne laisse pas leur chance aux personnes plus âgées, surtout pour les femmes (répondante 6).

Il y a encore cette prépondérance de femmes, dans les publicités antirides, qui sont bien plus jeunes qu'on nous fait croire (répondante 5), ou cette jeunesse qui est omniprésente dans les publicités de prêt-à-porter ou de maquillage. Cela peut être expliqué par l'âge de la cible, tout comme les femmes présentes dans les publicités sont plus âgées lorsqu'il faut aborder les fuites urinaires dans la publicité.

En revanche, lorsqu'il s'agit de contexte différent comme le café ou le chocolat, ou les vaccins, les égéries sont plus âgées comme George Clooney par exemple, qui plaît toujours (répondante 5). Il est tout de même plus commun de voir des hommes âgés, plutôt que des femmes (répondante 5), peut-être car il y a ce cliché de l'homme mature, qui « fait fantasmer les femmes », barbu, tatoué, en costume (répondante 6).

2.6. Outrepasser les stéréotypes

Cette dernière partie de notre étude de terrain a pour objectif de faire émerger des idées, des solutions, afin de contourner les stéréotypes dans la publicité. Les personnes de notre échantillon avaient également de nombreux conseils à donner lorsqu'il s'agit d'être plus inclusif dans la publicité.

2.6.1. Doit-on les éviter ? Pourquoi ?

Cette question avait pour but de ne pas trop biaiser les réponses de nos participant·es. Nous souhaitons connaître leur avis sur les stéréotypes réellement présents dans la publicité, et s'il était encore important de les éviter aujourd'hui, en 2021 (une date maintes et maintes fois citée comme une sorte de signal qu'il est temps de changer et d'évoluer).

À l'exception du répondant 9, qui trouve que les publicités n'ont nullement besoin d'être changées aujourd'hui car la diversité a été atteinte, les autres personnes interrogées ont eu pléthore de choses à redire sur la publicité.

La publicité est en effet le « reflet de la société », une société qui change, où les mœurs évoluent. Dans cette société qui change, il est donc logique, d'après la répondante 2, de changer le fonctionnement de la publicité. Il est important de ne pas exclure certaines personnes qui ne rentrent pas dans les cases de la virilité ou de la féminité (répondante 5). En effet, les marques ont tout intérêt à inclure leurs vraies utilisatrices et utilisateurs dans leurs publicités, afin de ne pas véhiculer une « fausse image », d'une personne « idéale ». « C'est un avantage pour les deux parties : les consommatrices et les consommateurs, qui se sentent représentés et inclus » (répondante 1), ainsi que la marque qui donnera plus envie d'être consommée. Une citation qui résume les enjeux d'aujourd'hui pourrait être la suivante : « S'adapter, c'est rayonner » (répondante 2). Pour cause, si on ne s'adapte pas aux obstacles et aux enjeux qui se dressent sur notre route, on peut vite « couler ».

De plus, les communicant·es ont les ressources suffisantes pour réfléchir en amont aux discriminations qui risquent d'être véhiculées, ce qui prouve que le fait de ne montrer que des femmes blanches est bien « un choix », et non un « oubli ». C'est pourquoi la répondante 2 dit *détester* les publicités non mixtes : elle ne se sent pas visée ni proche de la marque.

Cette évolution de la publicité aujourd'hui a été plusieurs fois abordées par différent·es répondant·es. Mais la majorité trouve que des progrès restent à faire sur certains stéréotypes qui persistent encore, car il y a maintenant des publicités très bien pensées, tout comme des publicités « catastrophiques, déplacées, choquantes. » Elles restent encore sexistes. Les femmes sont toujours très minces... (répondante 5).

La répondante 5 a pris conscience qu'elle était habituée aux clichés imposés par les publicités, alors qu'ils maintiennent les personnes dans des cases en les forçant à se comparer entre elles. « Ça nous dit qu'une femme *doit* ressembler à ça, et qu'un homme *doit* ressembler à ça. » Avec du recul, elle trouve cela triste, car ces stéréotypes ne correspondent pas à la réalité et la multiplicité des individus.

« Depuis tous petits, on nous inculque des rôles qui sont encore très ancrés. [...] Les clichés sont difficiles à déconstruire, il faut que ce soit subtil pour ne pas déranger ou choquer avec un gros changement. Il faut trouver un juste milieu. » – Répondante 5

Concernant les personnes LGBTQIA+, il n'y a pas encore assez d'inclusivité selon le répondant 3. Malgré les avancées, il y a encore des progrès à faire, car il y a encore cette dichotomie dans les rayons « pour femmes » et « pour hommes ». Pourtant, il ne s'agit que de linge (répondant 3). Il y a également une difficulté causée par l'hétéronormativité, qui induit

que les couples dans les publicités pour parfum par exemple, sont toujours hétérosexuels (répondant 8). En outre, les personnes ayant des styles différents (piercings, tatouages), sortant des normes standards, ne se reconnaissant pas dans les stéréotypes de genres opposant les « trucs de filles » et les « trucs de garçons » peuvent être mal à l'aise, se sentir exclues (répondante 5) et anormales face aux mannequins, ne pas se sentir représentées. La marque ne leur semblera pas adressée directement.

Le répondant 7 ajoute à ce propos que les diktats de la minceur peuvent également nuire aux femmes, en quête d'émancipation et d'acceptation de soi. Les stéréotypes de genres peuvent avoir des conséquences destructrices sur les jeunes filles souffrant d'acné ou n'ayant pas un « corps parfait ». Le sentiment de mal-être, de décalage est renforcé par les publicités, qui alimentent donc les dépressions, les TCA, voire poussent au suicide (répondant 7).

Il est donc important de véhiculer des images de corps différents, afin que les personnes puissent s'identifier aux modèles des publicités. La répondante 5 ne s'identifie pas aux femmes des publicités, car elles font complexer les femmes. Les égéries des publicités ne ressemblent qu'à 0,1% des femmes, donc ce n'est pas forcément un exemple à suivre pour que les femmes puissent avoir le sentiment de ressembler aux modèles, et de se sentir proches des marques (répondante 5).

Le répondant 8 ajoute : « Les femmes sont toujours mises en avant par rapport à leur physique, mais à un moment ça devient trop, ça s'ancre dans leur tête, et elles pensent devoir vraiment ressembler aux images. » Pour sa part, il se moque de ressembler aux mannequins ou non, car l'essentiel est que le vêtement rende bien sur le mannequin. Mais il comprend le point de vue des femmes.

Puis, en tant qu'homme, le répondant 7 se voit renvoyé à une image d'efficacité, de productivité, de performance...« Je ne pense pas que ma coloc aura ces pubs ». Ces injonctions à la performance restent clichées pour un homme : « D'après mes publicités, je suis un robot. »

À l'inverse, le répondant 9, plutôt adepte des traditions, ne souhaite pas se prendre de « claques de réalité » en regardant des publicités. Il préfère les relations de marque plutôt verticales (comme le répondant 8), où la publicité le fait rêver avec des images « parfaites » et fictives. Selon lui, les publicités pour parfums sont encore stéréotypées, car elles plaisent aux hommes hétérosexuels célibataires, qui ont envie de plaire aux femmes.

2.6.2. Comment tendre vers plus d'inclusivité ?

Les personnes ayant participé à nos entretiens ont eu l'opportunité de s'exprimer sur les différentes possibilités d'inclure mieux, et davantage de monde dans les publicités, pour tenter d'enrayer les stéréotypes.

Concernant les publicités de parfums, il est possible de contourner les clichés de genre en mettant en scène le flacon autrement, en créant une atmosphère liée aux fragrances comme par exemple une forêt, la nature, pour promouvoir un parfum boisé (répondante 1). Le répondant 9 se rappelle également des publicités Nina Ricci, où la femme est seule, qu'elle porte une robe rouge, croque dans une pomme : le cliché sexiste des femmes et des hommes dénudés laisse place au charme et à la séduction de la femme, cette fois-ci habillée.

Les marques devraient également penser aux personnes menstruées qui ne sont pas cisgenres, dans les publicités pour les culottes menstruelles et les tampons, car elles sont encore trop orientées vers les femmes cisgenres. « Pensez à nous », dit le répondant 3, qui est un homme transgenre militant. De plus, il serait intéressant que les marques sélectionnent des modèles transgenres et LGBTQIA+ pour leurs collections *pride*, puisque nous sommes dans le mois des fiertés. Les vêtements devraient être portés par des personnes concernées. De plus, ces mannequins LGBTQIA+ méritent d'être présent·es toute l'année dans les publicités, pour normaliser leur présence et éviter de surfer sur la tendance simplement en juin. Ces personnes méritent de faire partie des campagnes de publicité en tant qu'individus à part entière (répondant 3).

Par rapport aux choix des mannequins, les marques devraient mettre davantage en avant les personnalités inspirantes, plutôt que des personnes qui n'ont été sélectionnées que sur des critères physiques : des sportifs, des rappeurs, des chanteurs, des scientifiques... (répondant 8). Le répondant trouve cela ennuyeux de se focaliser sur le physique et la beauté extérieure des personnes, plutôt que de représenter des personnes appréciées pour leur personnalité.

Les répondantes 5 et 6 ont dit avoir apprécié des publicités de sensibilisation, comme les publicités de Nana (« Viva la Vulva ») ou Gillette (« We Believe : The Best Men Can Be »), ou encore « Be a lady, they said » de Girls, Girls, Girls Magazine. Elles apprécient les publicités féministes qui font avancer les choses en cassant les codes, qui font parler, quitte à faire un *bad buzz* : « Dès qu'on casse les codes, les gens font des dramas comme si on insultait leur famille. Mais il ne faut pas que les réfractaires au changement représentent un frein, car je

suis sûre qu'ils vont quand même acheter » (répondante 5). Néanmoins, il y a certaines limites à ne pas dépasser, comme par exemple représenter des femmes ou des hommes trop excentriques dans une publicité pour rasoir, puisque la plupart des gens qui se rasent la barbe sont des « hommes classiques, qui rasent leur barbe classiquement » (répondante 5). Une autre limite est qu'il ne faudrait pas représenter le sang menstruel avec des images trop explicites par exemple.

Les répondant·es aimeraient également voir plus de modèles proches de la réalité, avec des corps de morphologies différentes, des peaux à acné, avec des vergetures (répondant·es 5, 6, 7). Une solution qui a été énoncée est celle de créer des castings dans le but de normaliser toutes les personnes, tous les genres et couleurs de peaux. Il y a cette volonté de voir plus de corps atypiques, hors des normes de beauté standard : avec des personnes albinos, qui ont du vitiligo, des grandes brûlées, des personnes transgenres ou non binaires, ou qui sont handicapées. Aussi, pour qu'une publicité pour voitures soit plus inclusive, on peut indiquer en voix off que la voiture est accessible aux personnes à mobilité réduite (PMR) (répondante 4).

Il est important de montrer que les personnes sont belles à leur manière (répondante 6), qu'elles ont le droit d'exister à l'écran. Afin de représenter davantage la diversité des corps, la répondante 2 propose d'instaurer des quotas dans les castings pour chaque minorité, afin de forcer l'inclusivité pour qu'elle soit ensuite naturelle. Cela implique un risque de discrimination positive, mais qui reste positive (répondante 2). Cette proposition va à l'encontre des propos du participant 9, qui dit ne pas vouloir voir de publicités où il y a « une blanche, une noire, une asiatique, un homosexuel, une lesbienne etc. » Selon lui, il n'est pas utile de vouloir « représenter *tout* le monde, *tout* le temps, *partout*. »

Néanmoins, nous tenons à souligner que l'opinion du répondant 9 diverge par rapport aux avis des autres personnes interrogées. Selon la répondante 5, représenter des corps différents, ça fait partie du quotidien, donc ça ne devrait pas être perçu comme dégradant pour le produit puisque c'est la population *normale*.

Par rapport au poids et aux morphologies des mannequins, ce sont des sujets qui ont invité au débat. D'un côté, il est important que toutes les morphologies soient incluses pour refléter la diversité des corps. De l'autre, il y a un risque de normaliser et de banaliser les extrêmes : à savoir des personnes souffrant d'anorexie ou bien en surpoids. C'est important que cela change car ni l'une ni l'autre des situations ne sont de bons exemples de bonne santé à véhiculer sur l'espace public (répondantes 4 et 6).

Concernant l'usage de l'humour, il est risqué car on n'est jamais très loin de l'humour un peu oppressif (répondant 7). En effet, en voulant faire le contre-pied du cliché sexiste, certaines publicités deviennent sexistes envers l'autre sexe qui se trouve lui aussi humilié. En revanche, lors qu'il est bien tourné, il est préférable à un scénario dégradant pour la femme (répondante 4).

Enfin, le répondant 8 admet qu'il apprécie lorsque le produit est représenté sans humain, car le vêtement, selon lui, se suffit à lui-même. Ce n'est pas l'avis de tout le monde, puisque la répondante 6 préfère voir le vêtement porté sur des mannequins, en vidéo, pour voir le vêtement bouger, vivre.

Pour finir, concernant l'âge des modèles, il est possible d'inclure des femmes et des hommes plus âgés lorsqu'on vise une tranche d'âge large, lorsque le contexte s'y prête (répondante 5). Il y a par exemple une modèle à Strasbourg, qui s'appelle MademoiselleSoph. Elle a 36 ans, et elle est mannequin, chose plutôt rare à son âge (répondante 6).

Synthèse de l'étude terrain

Dans cette étude de terrain, nous avons interrogé des personnes avec des profils assez hétéroclites, avec des avis divergents sur certains sujets. Après avoir interrogé leurs habitudes d'utilisation de la plateforme Instagram, nous avons étudié leur perception de la publicité ainsi que leurs préférences quant aux univers de publicités différentes. Nous les avons interrogées sur leur comportement face aux publicités. Nous avons pris connaissance des valeurs de marques qui importaient pour elles. Puis, nous les avons placées devant un échantillon plus ou moins représentatif des vidéos sponsorisées dans différents domaines que l'on peut trouver sur Instagram, principalement en stories, afin d'avoir leur perception et de constituer une analyse de contenu qualitative la plus exhaustive possible.

Le corpus des répondant·es a exprimé le besoin de représenter davantage de minorités, de morphologies et de personnes différentes comme les personnes racisées, handicapées, LGBTQIA+ etc. Il y a ce besoin de casser les codes et les tabous, mais aussi de s'identifier aux modèles qui sont trop éloigné·es de la réalité et de la singularité des personnes aujourd'hui. Par conséquent, il y a donc une volonté de sortir des stéréotypes, de réinventer de nouveaux codes de publicités, en incluant le plus de monde possible. De nombreuses solutions ont été proposées par les jeunes consommateurs et les consommatrices d'Instagram, qui regorgent d'idées créatives et novatrices pour les publicités de demain.

DISCUSSION ET APPORTS

1. Discussion

Comme le confirment les nombreux témoignages de notre étude de terrain sur la pression morale et les injonctions que génèrent les publicités, l'image de corps « idéal » aux « parfaites » mensurations qu'on expose encore dans les publicités peut avoir des répercussions nocives sur l'estime de soi des femmes et des hommes. Notamment pour les personnes jeunes et/ou susceptibles de tomber dans un comportement alimentaire pathologique (TCA) tel que l'anorexie, la boulimie, l'hyperphagie etc. (Parlement européen, 2008). C'est pourquoi il est recommandable que les publicitaires fassent preuve de précaution au regard de la corpulence et de la morphologie des mannequins pour promouvoir des produits. Il est non seulement contraire à l'éthique de représenter une personne atteinte d'une quelconque maladie dangereuse pour la santé, et la faire passer pour une personne en bonne santé aux yeux des consommateurs et consommatrices. Il est donc plus judicieux, au regard de ce que la littérature (Lou et Tse, 2020) nous dit sur l'impact des morphologies des mannequins sur le bien-être des consommatrices, de représenter des corps en bonne santé, de corpulence plutôt moyenne (lorsqu'il n'est pas possible de placer différents modèles), afin que toutes les personnes puissent s'identifier. Cela permet de réduire l'anxiété des consommatrices vis-à-vis de leur corps. Si elles sont moins anxieuses, cela améliorera leur état physique et mental.

Pour autant, il serait intéressant de prendre en compte le biais grossophobe qu'ont pu avoir certaines personnes que nous avons interrogées, car il est encore ancré dans les mentalités que les personnes grasses sont forcément malades et en mauvaise santé.

Une citation intéressante, par rapport aux représentations des femmes dans les publicités anti-rides, ou tout autre publicité de cosmétiques, est la suivante :

« Les messages vantant les miracles supposés des produits de beauté, des crèmes anti-rides sont des plus éclairants. Est-ce une septuagénaire portant sur le visage les stigmates des ans, les empreintes laissées par la vie que l'on montre ? Absolument pas. C'est de préférence une jeune femme [...]. Ce qui est imposé là est donc une image fabriquée de la 'perfection féminine'. Ce qui est instillé dans les esprits [...] des femmes-cibles, est la conviction éminemment sexiste selon laquelle la femme accomplie est la femme sans rides » (Labarrière, 2021, p.72)

Ainsi, Labarrière met en avant le concept fallacieux de « perfection féminine », qui est en réalité un mythe que les publicités sexistes exploitent afin de faire complexer les femmes, et

qu'elles ressentent le besoin de consommer, pour pallier leurs insécurités. Il serait intéressant aujourd'hui, de penser des stratégies plus éthiques et respectueuses des consommatrices en particulier, afin d'établir une meilleure relation de confiance entre la marque et sa clientèle.

Il y a également l'intérêt grandissant des acheteurs et acheteuses, pour les valeurs des marques. Il leur importe aujourd'hui de consommer des marques alignées avec leurs valeurs. Parmi ces valeurs, à l'ère post *#MeToo*, il y a le respect de l'intégrité des femmes et des hommes. Les femmes, autant que les hommes, méritent des représentations d'elles respectueuses, dans l'ère du temps. Les tabous comme les poils, les règles, ou la sexualité sont de moins en moins tabous en 2021, et il est important que les publicitaires soient alertés des envies et des vrais besoins des jeunes aujourd'hui. Les clichés trop féminins ou masculins, encore influencés par la masculinité hégémonique, méritent d'être remplacés par des représentations plus justes et proches de la vraie vie. Pourtant, il existe aujourd'hui des raisons commerciales claires pour promouvoir l'égalité des genres et l'empouvoirement (Middleton et al., 2020).

Une autre piste de réflexion est importante lorsqu'on s'intéresse à la femme de la Figure 7, qui se déplace comme sur un podium. Dans les défilés de mode, la femme est un véritable vecteur promotionnel, et les créateurs de marques de haute couture sont généralement des hommes qui ont la main sur une grande partie du processus créatif (Labarrière, 2021, p.75). Les modèles qui défilent sur ces podiums sont des « mannequins », un terme aussi utilisé pour désigner des pantins, donc des *objets*. La mannequin arbore un regard impassible, des traits insondables, presque déshumanisés et vides d'émotions, comme « inanimée ».

De ce fait, le *male gaze* est encore très présent dans l'univers des parfums (Figure 12), et du prêt-à-porter (Figure 3). Il est important de souligner que la plupart des participant·es qui n'étaient pas dérangé·es par les stéréotypes plus ou moins sexistes sont influencé·es par le sexisme ordinaire encore très présent lorsque les publicitaires, décisionnaires dans le processus créatif des publicités, nous offrent *leur* perception du glamour, et de ce que rêvent des femmes. C'est aussi ce que met en avant l'épisode « Sexy ou sexiste » d'Emily in Paris, qui a été cité deux fois lors de nos entretiens, ce qui prouve que le monde du parfum doit encore faire ses preuves pour représenter les femmes et les hommes de manière moins dégradante, peut-être en étant moins dans la recherche de la provocation, et plus dans le rêve des vraies femmes, en leur demandant leur avis, et pas seulement aux hommes qui ont un point de vue biaisé de ce que vivent les femmes.

Concernant l'usage de l'humour, il est notable que l'humour améliore les attitudes des consommateurs et consommatrices, notamment lorsque les stéréotypes se réinventent pour casser les schémas traditionnels genrés (Eisend et al., 2014). En revanche, comme le soulignait très justement le répondant 7, les femmes et les hommes ne sont pas égaux face aux représentations teintées d'ironie : d'un côté, les stéréotypes masculins traditionnels sont plus fréquents dans les publicités humoristiques, tandis que de l'autre, les stéréotypes féminins traditionnels sont plus fréquents dans les publicités *non* humoristiques (Eisend et al., 2014).

Pour conclure, nous avons énoncé en revue de littérature certains clichés sexistes très présents dans l'univers des publicités, qui se retrouvent encore aujourd'hui dans la publicité : le mythe de la femme objet, de la femme objet de désir, et de la femme hypersexualisée est toujours présent dans certaines publicités (Figure 3, Figure 12), ce qui reflète à quel point ces stéréotypes sont ancrés comme « normaux » dans la société actuelle et la publicité moderne. Dans la publicité de la Figure 16, nous sommes encore dans le cliché de la femme qui ne sait pas se servir des technologies. Or, cette image n'est plus le reflet de la réalité, comme les répondant·es l'ont dit, aujourd'hui les femmes savent se servir des technologies. Il y a donc encore des progrès à accomplir afin de gommer les stéréotypes des publicités sur Instagram.

2. Recommandations managériales

Nous pouvons désormais proposer plusieurs pistes d'amélioration, afin de parfaire les représentations genrées dans les publicités vidéo en stories Instagram.

Pour ces recommandations, nous nous sommes inspirées des résultats des entretiens qualitatifs, ainsi que de plusieurs résolutions (Parlement européen, 2008 ; Assemblée parlementaire, 2010, résolution 1751), ainsi que des recommandations des personnes que nous avons interrogées au cours de nos entretiens.

La première recommandation serait de mettre en place des actions de formation et de sensibilisation obligatoire et continue (tous les ans), à destination des professionnel·les des médias, pour apprendre à reconnaître les biais et préjugés inconscients menant aux stéréotypes, en prendre conscience, et ouvrir les yeux sur les effets négatifs. Cela permettra de savoir et de comprendre comment les dépasser. Un exemple de campagne de sensibilisation pédagogique

est la web-série « Stéréotypes Stéréomeufs »⁸, lancée en 2018 et élaborée par l'association Adosen en partenariat avec la chaîne culturelle ARTE, destinée à déconstruire les clichés dans tous les domaines de la vie quotidienne.

Cela aidera les publicitaires et toute personne au cœur d'une décision créative à « comprendre que leur utilisation des stéréotypes est automatique, involontaire et profondément ancrée » (Middleton et al., 2020). Cela les aidera également à lutter contre la persistance des discriminations et en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Cela les incitera à faire preuve de davantage de créativité dans leurs représentations genrées, et pourra avoir un impact positif sur le public, qu'importe son identité de genre.

Une deuxième recommandation serait d'établir une instance de régulation plus approfondie sur Instagram par exemple, pour garantir le respect de la dignité humaine et participer à la lutte contre les discriminations (basées sur le sexe, le genre, l'orientation, l'origine, la religion, l'apparence physique).

De plus, afin d'encourager les publicités à promouvoir l'égalité des genres, il serait intéressant d'organiser des prix décernés par les communautés de consommateurs et consommatrices en ligne. Ces prix récompenseraient les vidéos ne contenant pas de stéréotypes. Lorsque les agences de publicité remportent des prix, cela renforce la confiance de leurs clients (Davies & Melvin, 2005), ce qui pourrait créer une forme de résistance à la pression des marques qui souhaitent continuer de dépeindre un comportement stéréotypé.

Il est également possible de mettre en place des quotas (avec le risque à prendre de discrimination positive), utiles pour améliorer les représentations des minorités, et rendre les publicités plus inclusives. Ces quotas établis pour que chaque minorité soit incluse, permettraient d'atteindre un équilibre des représentations afin qu'elles ne soient plus stéréotypées et plus singulières, originales, diverses.

Une idée à mettre en place serait de faire des appels à casting auprès de la clientèle de la marque, qui est déjà conquise par le service : les publicités seront d'autant plus authentiques qu'elles n'auront pas fait appel à des mannequins ou des acteur·ices mais à des véritables

⁸ Site web : <https://www.stereotypestereomeuf.fr/>

client·es. C'est le cas de la marque de vêtements éthiques et féministe Meuf Paris, qui fait régulièrement des castings ouverts, où chaque cliente peut proposer sa candidature.

Par ailleurs, il serait pertinent d'analyser la place et le rôle des acteur·ices choisi·es lors des castings pour les publicités, afin de prendre en compte leur consentement éclairé sur le scénario et les représentations de genre. Il est intéressant d'écouter leurs idées, leurs rêves, leur personnalité, leurs aspirations afin de rendre le scénario plus réaliste, plus proche et identifiable.

Il est aussi essentiel, en 2021, de prendre en compte les avis négatifs en commentaires des posts Instagram, afin de répondre aux attentes des jeunes plus ouvert·es d'esprits et rester dans l'ère du temps, dans une société en perpétuelle évolution des mentalités. L'audience se sentira davantage prise en compte et écoutée, plutôt que de recevoir des réponses génériques.

Il existe aussi la possibilité de se renseigner auprès d'agences de communication averties sur les questions du marketing genré, des stéréotypes de genre et d'inclusivité, comme l'agence de communication Agence Intrépide, par exemple.

Pour finir, Crush et Hollins (2017) ont rassemblé quelques suggestions de leur cible interrogée afin d'améliorer les représentations dans la publicité et d'éviter de causer du tort au public visé.

Parmi ces suggestions, nous retiendrons les suivantes :

- Éviter de ridiculiser les personnes qui ne se conforment pas aux stéréotypes ou aux normes (orientation sexuelle, apparence physique, loisirs, passions).
- Éviter la connotation sexuelle accessoire.
- Évitez de cibler les groupes vulnérables.
- Accroître la diversité des personnes représentées dans les publicités (permet d'augmenter la singularité et l'identification aux protagonistes, mais également de visibiliser les minorités et d'améliorer l'image de la marque).
- Préserver la créativité dans le secteur de la publicité.

3. Limites et perspectives de recherches futures

Une première limite de cette recherche est la tendance à l'exposition sélective (Sætra, 2019) voire politique (Garrett, 2009), qui induit notre tendance à rechercher en priorité des informations qui confortent nos croyances préexistantes. Cette tendance peut créer un biais de confirmation (le désir de renforcement de sa propre opinion), qui peut induire l'évitement des informations désagréables et contradictoires avec nos croyances (l'aversion du challenge de son opinion). Ce potentiel biais – que Garrett n'est pas parvenu à démontrer en 2009 – pourrait expliquer l'orientation militante de cette recherche, en dépit de notre effort d'exhaustivité.

Une deuxième limite de cette étude, est le choix des vidéos qui ont été présentées lors des entretiens lors de l'étude de terrain. Lorsque nous avons pris du recul sur une centaine de vidéos publicitaires issues des stories Instagram, il s'avère qu'en quantité, les publicités sexistes et empreintes de stéréotypes étaient peut-être minoritaires. Par manque de temps et de ressources, nous n'avons pas pu faire d'étude quantitative. Nous aurions pu, sur une plus longue période de temps, proposer un questionnaire quantitatif avec un échantillon plus large de publicités. En revanche, nous aurions peut-être biaisé davantage les questions de ce questionnaire quantitatif.

Une piste de recherche future serait justement d'étudier, sur une année minimum, un plus grand panel de vidéos publicitaires sur Instagram, mais également de s'intéresser aux avis en commentaires des posts de certaines marques.

4. Conclusion générale

La méta-analyse des rôles genrés de la publicité de Martin Eisend (2010) concluait que les stéréotypes de genre dans la publicité dépendent des développements liés au genre et des changements de valeurs dans la société, plutôt que l'inverse. La publicité est donc le miroir des changements de mentalité dans le monde contemporain, qui renforce potentiellement les clichés sociaux fondés sur les représentations de rôles genrés, et tout spécialement les rôles des femmes. Néanmoins, la publicité peut donner l'exemple, et s'adapter aux changements de mœurs de la société, qui devient de plus en plus alerte des discriminations des minorités. Nous pouvons conclure ce mémoire par la phrase suivante : « S'adapter, c'est rayonner ». Vis-à-vis des stéréotypes de genres toujours présents dans la publicité, il est plus que primordial de véhiculer des images positives et inspirantes, auxquelles chacune et chacun pourront s'identifier, sans risque d'exclure ou de moquer des groupes de minorités.

« Une publicité responsable peut avoir une influence positive sur la perception de l'image corporelle, des rôles de genre ainsi que de la normalité dans la société ; considérant que la publicité peut être un outil efficace pour ébranler les stéréotypes et en venir à bout. »

(Résolution du Parlement européen, 2008)

Nous pouvons donc répondre à notre problématique : [Dans quelle mesure les stéréotypes de genre présents dans les publicités vidéo sur Instagram influencent-ils l'attitude des Français·es de 18 à 25 ans ?](#)

Nous avons vu tout au long de ce mémoire, et notamment suite à notre étude de terrain qualitative, que certaines personnes éprouvaient encore le besoin de rêver devant les corps parfaits de la publicité. Pour d'autres, le rêve n'est pas la réalité, il est plutôt mensonger, synonyme de diktats opprimants, source de souffrance et d'exclusion. Les femmes, en l'occurrence, et les minorités, ont besoin de représentations plus positives, mais aussi les hommes, qui subissent également les stéréotypes de genre. Il est temps que la publicité change pour le meilleur, pour que chacune et chacun se sentent compris dans la société, et y trouvent leur place. De ce fait, les spécialistes du marketing ont beaucoup à gagner en adoptant une approche plus proactive et plus attentive aux représentations féminines et masculines qu'ils et elles utilisent dans leurs publicités.

RÉFÉRENCES

1. Bibliographie (académique)

- ÅKESTAM Nina, ROSENGREN Sara, DAHLÉN Michael (2017) “Advertising ‘like a girl’: Toward a better understanding of ‘femvertising’ and its effects”, *Psychology & Marketing*, 34(8), pp.795–806
- ÅKESTAM Nina, ROSENGREN Sara, DAHLÉN Micael, LILJEDAL Karina T., BERG Hanna (2021) “Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects” *European Journal of Marketing*
- ANAND Rahul (2013) “Gender stereotyping in Indian recruitment advertisements: A content analysis” *International Journal of Business Governance and Ethics*, 8(4), pp. 306–322
- ARAMENDIA-MUNETTA Maria Elena, OLARTE-PASCUAL Cristina & HATZITHOMAS Leonidas (2020) “Gender stereotypes in original digital video advertising”, *Journal of Gender Studies*, 29(4), pp. 403-419
- ARONOVSKY Alexandra, & FURNHAM Adrian (2008) “Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study”, *Communications*, 33(2), pp. 169–190
- BADINI-KINDA Fatoumata (2009) “Les femmes et les études féministes dans les universités, enjeux et stratégies : le cas du Burkina Faso”, *La Recherche féministe francophone : Langues, identités et enjeux*, p. 81–90
- BLANDIN Claire, LÉVÊQUE Sandrine, MASSEI Simon et PAVARD Bibia (2017) “Féminismes”, *Le Temps des Médias*, vol. 29, pp. 5–223
- BARRY Ben (2014) “Expanding the male ideal: The need for diversity in men’s fashion advertisements”, *Critical Studies in Men’s Fashion*, 1(3), pp. 275–293
- BETTMAN James R., LUCE Mary Frances, & PAYNE John W. (1998) “Constructive consumer choice processes”, *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp. 187–217
- BERENI Laure, CHAUVIN Sébastien, JAUNAIT Alexandre et REVILLARD Anne (2020) *Introduction aux études sur le genre*, Boeck Supérieur, 3e éd.
- CARRIGAN Tim, CONNELL Raewyn, LEE John (1985) “Toward a new sociology of masculinity”, *Theory and Society*, vol. 14, n° 5, pp. 551–604
- COLLINS Rebecca L. (2011) “Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go?” *Sex Roles*, 64(3), pp. 290–298
- COLTRANE Scott, & ADAMS Michele (1997) “Work–Family imagery and gender stereotypes: Television and the reproduction of difference”, *Journal of Vocational Behavior*, 50(50), pp. 323–347
- CONNELL Raewyn (2021) [2016] “Penser les masculinités dans une perspective globale : hégémonie, contestation et structures de pouvoir en évolution” [Masculinities in global perspective: hegemony, contestation, and changing structures of power], *Sciences sociales et sport*, vol.17, pp. 11–35
- CONNELL Raewyn & MESSERSCHMIDT James W, (2015) Faut-il repenser le concept de masculinité hégémonique ?”, *Terrains & travaux*, 27(2), p. 151

- COURTNEY Alice, & LOCKERETZ Sarah Wernick (1971) “A woman’s place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements”, *Journal of Marketing Research*, 8(1), pp. 92–95
- CRUSH Debra & HOLLINGS Polly (2017) “Qualitative research for gender stereotyping in advertising” *Report for the Advertising Standards Authority*
- DAVIES Mark A.P., & MELVIN Prince (2005) “Dynamics of trust between clients and their advertising agencies: Advances in performance theory” *Academy of Marketing Science Review*, 11(1), pp. 1–32
- DAVIS Kathy (2015) “L’intersectionnalité, un mot à la mode. Ce qui fait le succès d’une théorie féministe”, *Les cahiers du CEDREF*, Vol. n°20
- DORLIN Elsa (2008) “Sexe, genre et sexualités : introduction à la théorie féministe”
- DURKHEIM Émile & MAUSS Marcel (1903) “De quelques formes primitives de classification”, *Année sociologique*, 6
- EISEND Martin (2010) “A meta-analysis of gender roles in advertising” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), pp. 418–440
- EISEND Martin, PLAGEMANN Julia, SOLLWEDEL Julia (2014) “Gender roles and humor in advertising: the occurrence of stereotyping in humorous and non-humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness”, *Journal of Advertising*, 43(3), pp. 256–273
- EISEND Martin (2019) “Gender roles”, *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 72–80
- ELLEMERS Naomi (2018) “Gender stereotypes”, *Annual Review of Psychology*, 69, pp. 275–300
- ENGELS Friedrich (1884) *L’Origine de la famille, de la propriété privée et de l’État*
- ESPINAR-RUIZ Eva, & GONZÁLEZ DÍAZ Cristina (2012) “Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements”, *Observatorio*, 6(4), pp. 109–126
- FREDRICKSON Barbara L. & ROBERTS Tomi-Ann (1997) “Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks” *Psychology of Women Quarterly* 21(2), pp. 173–206
- GARRETT R. Kelly (2009) “Echo chambers online?: politically motivated selective exposure among Internet news users” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), pp. 265–285
- GONZÁLEZ DE GARAY DOMÍNGUEZ Beatriz, MARCOS-RAMOS María, & PORTILLO-DELGADO C. (2019) “Gender representation in Spanish prime-time TV series” *Feminist Media Studies*, pp. 1–20
- GREENWALD Anthony et BANAJI Mahzarin (1995) “Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes” *Psychological review*, 102(1), p.4–27
- HATZITHOMAS Leonidas, BOUTSOUKI Christina, & ZIAMOU Paschalina (2016) “A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials”, *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 888–906

- HUHMANN Bruce & LIMBU Yam B (2016) “Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general” *International Journal of Advertising*, 35(5), pp.846–863
- KALIKA Michel, MOURICOU Philippe, GARREAU Lionel (2018) *Le mémoire de master*, 5^{ème} éd. Dunod
- KIDDLE, Margaret (1992) [1950] “Caroline Chisholm”, Melbourne University Press
- KUPERS, Terry A. (2005) “Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison”, *Journal of Clinical Psychology*, 61(6), pp. 713–724
- KYROUSI Antigone, PANIGYRAKIS George, PANOPOULOS Anastasios P. (2016) “Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: An evolutionary psychology perspective”, *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 771–798
- LABARRIÈRE Dominique (2020) « Filles de pub » *Le venin du sexisme ordinaire*, Collection Tremate, Éd. Véga, p.70–73
- LADWEIN, Richard (2014) “Influence sociale et attitude à l’égard de la publicité sur Facebook: Le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque.” *Revue française de gestion*, 7(7), pp. 33–51
- LÉPINARD Eléonore, LIEBER Marylène (2020) *Les théories en études de genre*, La Découverte, 2020, p.59
- LIENARD Claudine (2006) “Analyse n°02/2006: Les stéréotypes sexistes, outils de discriminations des femmes”, *Université des femmes*
- LILJEDAL T. Karina, BERG Hanna, DAHLEN Micael (2020) “Effects of Nonstereotyped Occupational Gender Role Portrayal in Advertising: How Showing Women in Male-Stereotyped Job Roles Sends Positive Signals about Brands” *Journal of Advertising Research*, 60(2)
- LIM Grace, & FURNHAM Adrian (2016) “The universality of the portrayal of gender in television advertisements: An east-west comparison”, *Psychology*, 7, pp. 1608–1623
- LINDSEY Linda, *The Sociology of Gender: Theoretical Perspectives and Feminist Frameworks*, 2015
- LOU Chen & TSE Caleb H. (2020) “Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories”, *International Journal of Advertising*
- MAYER David M. (2018) “How Men Get Penalized for Straying from Masculine Norms”, *Harvard Business Review*
- MIDDLETON Karen, TURNBULL Sarah, DE OLIVEIRA Mauro José. (2019) “Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?” *International Journal of Advertising*, 39(5), pp.679–698
- MOSS-RACUSIN Corinne A., & GOOD Jessica J. (2015) “Measure of a Man. Outcomes of gender stereotyping for men and masculinity”, *Social Psychology*, 46, pp. 179–181
- PATTON Michael (2015) *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice*, 4^{ème} éd.

- POUNDERS Kathryn (2018) “Are Portrayals of female beauty in advertising finally changing?” *Journal of Advertising Research*, 58(2), pp. 133–137
- PRIELER Michael, IVANOV Alex, & HAGIWARA Shigeru (2015) “Gender representations in East Asian advertising: Hong Kong, Japan, and South Korea”, *Communication & Society*, 28(1), pp. 27–41
- REID Kirsty (2007) “Gender, Crime and Empire: Convicts, Settlers and the State in Early Colonial Australia”, Manchester University Press
- ROUER-SARPOTA Sylvie-Athéna (2016) “Nouveaux médias et troubles du comportement alimentaire”, Sophie Criquillion, *Anorexie, boulimie. Nouveaux concepts, nouvelles approches*. Éd. Lavoisier, 2016, pp. 196–201
- SÆTRA Henrik Skaug (2019) “The Tyranny of Perceived Opinion: Freedom and Information in the Era of Big Data.” *Technology in Society*, 59
- SAFFIOTI Heleieth I. B. (1978 [1969]) “Women in Class Society” [A mulher na sociedade de classes], *Monthly Review Press*.
- SANDHU Namrata (2019) “Fueling gender stereotypes: A content analysis of automobile advertisements” *Business Perspectives and Research*, 7(2), pp. 163–178
- SINK Alexander, & MASTRO Dana (2016) “Depictions of gender on Primetime Television: A quantitative content analysis” *Mass Communication and Society*, 20(1), pp. 3–22
- TRAT Josette (2010) “Friedrich Engels : De la propriété privée à l'assujettissement des femmes”, *Sous les sciences sociales, le genre*, pp. 318–329
- TSICHLA Eirini, HATZITHOMAS Leonidas, BOUTSOUKI Cristina (2014) “Gender differences in the interpretation of web atmospherics: A selectivity hypothesis approach”, *Journal of Marketing Communications*, 22(6), pp. 563–586
- TUNCAY Linda & COLEMAN Catherine (2015) “Advertising professionals’ perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics?” *Journal of Advertising*, 44(3), pp. 1–12
- TURKI Mouna Damak (2020) “Les facteurs explicatifs de l’attitude envers la publicité mobile : proposition et validation d’un modèle conceptuel”, *Recherches en Sciences de Gestion*, 1(1), pp. 137–158
- VENKATASWAMY Sudha (2013) “Transcending gender: advertising fairness cream for Indian men” *Media Asia Research*
- VERHELLEN Yann, DENS Nathalie, DE PELSMACKER, Patrick (2016) “A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising”, *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp. 170–188
- WALLIS Cara (2011) “Performing gender: A content analysis of gender display in music videos”, *Sex Roles*, 64 (3–4), pp. 160–172
- WINDELS Kasey (2016) “Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?” *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 864–870

2. Webographie

- Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe (2010) "Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias" Résolution 1751.
<<https://pace.coe.int/pdf/67c03e00f8da7b47d2c1fc417436c701ca47b7ee0bc3347064fd952a2a36427e/r%C3%A9solution%201751.pdf>>
- Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe (2007) "Image des femmes dans la publicité" Résolution 1557.
<<https://pace.coe.int/pdf/6d6b75abbeabfaecf34257facfb7e78d7df033f1c0a65f397188ceb147f1778e/r%C3%A9solution%201557.pdf>>
- ALLIONE Pauline (2020) "La couv' de télérama qui dénonce la grossophobie s'est faite censurer sur la Toile", Konbini arts <<https://arts.konbini.com/instagram/la-couv-de-telerama-qui-denonce-la-grossophobie-sest-faite-censurer-sur-la-toile/>>
- ASSELIN Christophe (février 2021, mis à jour mai 2021) "Facebook les chiffres essentiels en 2021 en France et dans le Monde" <<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>>
- CLAUDE Gaspard (2018, māj 2019) "Retranscription d'un entretien : méthodologie, conseils et exemple" <<https://www.scribbr.fr/methodologie/retranscription-entretien/#:~:text=Dans%20la%20recherche%20qualitative%2C%20il,est%20n%C3%A9cessaire%20de%20les%20retranscrire>>
- Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (2016) "Pour une communication publique sans stéréotype de sexe - Guide pratique", La documentation Française
- Larousse (2021) Définition du terme "stéréotype"
<<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/74654>>
- La Vie En Queer (2018) "Des preuves de la non-binarité ? " [Blog]
<<https://lavieenqueer.wordpress.com/2018/05/06/des-preuves-de-la-non-binarite/>>
- LE BIDOIS R. (1963) "Le linguiste et le grammairien", *Archives*, Le Monde
<https://www.lemonde.fr/archives/article/1963/07/10/le-linguiste-et-le-grammairien_2208272_1819218.html>
- LE CALLENEC Sophie et FRANÇOIS Émilie (éd. 2017) "Questionner le monde, CE2" Magellan & Galilée, Hatier. pp. 1-44, ISBN : 978-2-401-00044-5
- Les Émotionneurs (2020) "+120 statistiques Instagram à connaître en 2020" [Blog]
<<https://www.lesemotionneurs.com/blog/communication-medias/120-statistiques-instagram-a-connaître-en-2020/>>
- Mademoiselle Soph <<http://www.mademoisellesoph.fr>>
- MESSAOUDEN Lhadi (2018) « Les 'boobs armors', ces armures hypersexualisées créées de toutes pièces par la pop culture » (page consultée le 18 mars 2021)
<<https://www.france24.com/fr/20180202-boobs-armors-ces-armures-hypersexualisees-crees-toutes-pieces-pop-culture>>

- NEFF Jack (2016) “ANA Moves to Eliminate Bias against Women from Ads and Media.” Ad
 <<https://adage.com/article/cmo-strategy/ana-launches-seeher-campaign-improveportrayal-women/304555/>>
- Office québécois de la langue française - Définition de l’objectification sexuelle
 <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26542545#:~:text=Les%20termes%20objectivation%20sexuelle%20et,%C3%A0%20partir%20du%20nom%20objet.>
- Parlement européen (2008) “Impact du marketing et de la publicité sur l’égalité des genres”
 <<https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//FR>>
- PATARD Alexandra (2020) “Étude : le numérique en France en 2020”, *Blog du modérateur*
 <<https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-2020/>>
- PECH Marie-Estelle (2017) “Un manuel scolaire écrit à la sauce féministe”, *Société*, Le Figaro
 <<https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/09/22/01016-20170922ARTFIG00300-un-manuel-scolaire-ecrit-a-la-sauce-feministe.php>>
- Plan International (2018) “The state of gender equality for U.S. Adolescents”
 <<https://www.planusa.org/docs/state-of-gender-equality-2018.pdf>>
- REYES Anthony (2020) “‘Pink Tax’ ban goes into effect in New York State” WKBW Buffalo
 <<https://www.wkbw.com/news/state-news/pink-tax-ban-goes-into-effect-in-new-york-state>>
- Scribbr (2019, māj 2021) “L’entretien de recherche : définition, utilisation, types et exemples”
 <<https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>>
- Scribbr (2018, māj 2021) “Bibliographie aux normes APA” <<https://www.scribbr.fr/normes-apa/bibliographie-aux-normes-apa/>>
- Statista (2021) “Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender” <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>
- Statista (2021) “Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by gender” <<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>>
- Statista (2021) “Proportion de jeunes Français âgés de 16 à 25 ans utilisant les réseaux sociaux en 2021, selon le type de réseau social”
 <<https://fr.statista.com/statistiques/1219169/utilisation-reseaux-sociaux-jeunes-adultes-france>>
- STUMP Doris (2010) “Commission sur l’égalité des chances pour les femmes et les hommes” *Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias*, Assemblée parlementaire du Conseil de l’Europe, Doc. 12267
 <<https://pace.coe.int/pdf/870a98b8d10f9b251965ab9a4d84ecbdcd56fa80602faf0de0328b255e9de1aa/doc.%2012267.pdf>>
- Stéréotypes Stéréomeufs (2021) <<https://www.stereotypestereomeuf.fr/>>

- SWEENEY, Erica (2018) “IAB: Brands’ original digital video efforts attract wider, more diverse audience” <<https://www.marketingdive.com/news/iab-brands-original-digital-video-efforts-attract-wider-more-diverse-aud/522273/>>
- TOURE Malika (2015) “Cannes adds ‘Glass Lion’ to address gender issues” AdAge <<https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-adds-glass-lions-2015-awards-lion-change/297400>>
- TURMEAU Régine (2018) « 5 idées à retenir de... ‘Génération Z’ » Les Échos <<https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/5-idees-a-retenir-de-generation-z-1245868>>
- UN Women (2019) “I want to change the way the world looks at itself” <<http://www.unwomen.org/en/news/stories/2019/4/speech-ed-phumzile-unstereotype-alliance-summit>>
- Vivre au lycée (2020) “Web série Stéréotypes-Stéréomeufs : bientôt la vidéo de la saison 3” <<https://vivreaulycee.fr/web-serie-stereotypes-stereomeufs-bientot-la-video-de-la-saison-3/>>
- WALLEY, H. (2019) “Advertisers believe they’re avoiding gender stereotypes... but consumers disagree” [citation de Aramendia-Muneta et al., lien inaccessible]
- Wikipédia (2021) “Liste des membres de l’Académie française” <https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_membres_de_l%27Acad%C3%A9mie_fran%C3%A7aise>
- Women to leaders (2015) “Bic enflamme la toile avec une publicité jugée sexiste”, [Blog] Women To Leaders <<https://womentoleaders.wordpress.com/2015/08/13/bic-enflamme-la-toile-avec-une-publicite-jugee-sexiste/>>
- ZALIS, Shelley (2019). “The future of masculinity: Overcoming stereotypes” Forbes Women <<https://www.forbes.com/sites/shelleyzalis/2019/01/22/the-future-of-masculinity-overcoming-stereotypes/#a5be96b1af34>>

3. Médiagraphie

- Cabaïa (26 mars 2021) “New collection unlimited colors” [Vidéo], Instagram. <<https://www.instagram.com/p/CNGSwjXDLZH>>
- Cabaïa (31 mars 2021) “Parce que nos sacs à dos sont déperlants” [Vidéo], Instagram. <<https://www.instagram.com/p/CM48xPDgnmu/>>
- Figaro Live (2016) “‘Le prix a-t-il un sexe ?’ : l'enquête qui décrypte les stratégies marketing” [Vidéo], YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LAjD2EhU31o&ab_channel=FigaroLive>
- Jean Paul Gaultier (2020) “Le Male Le Parfum Jean Paul Gaultier” [Vidéo], YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H5FwHEP_UFE>
- Gillette (2019) “We believe : the best men can be. Gillette (short film)” [Vidéo], YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>>

Maison Mixmelo (2021) “Précommandes” [Vidéo reels], Instagram.

<<https://www.instagram.com/p/CO5YEXrCEV8/?hl=fr>>

MCLEAN Paul (2020) “Be a lady, they said” [Film], Girls, Girls, Girls Magazine. Culture pub. <<http://www.culturepub.fr/videos/girls-girls-girls-magazine-be-a-lady-they-said>>

Nana (2019) “VIVA LA VULVA” [Vidéo], Youtube.

<<https://www.youtube.com/watch?v=uo6uh5YAnrA>>

Annexes

1. Guide d'entretien

Retranscription n°X – <Prénom>

<Date> – <Durée>

Démarrage de l'entretien

Remerciements

Bonjour <Prénom>, je te remercie de prendre le temps de répondre à mes questions.

Formation suivie et de l'école

Pour rappel, je suis en formation à l'EM Strasbourg, en master 2 e-marketing et stratégie digitale.

Thématique de recherche

Dans le cadre de ce projet de mémoire, j'étudie les représentations des femmes et des hommes dans la publicité vidéo sur Instagram.

Durée de l'entretien

L'entretien devrait durer environ 1h à 1h30, il s'arrêtera lorsqu'on aura évoqué toutes les thématiques de mon sujet de recherche.

Déroulé de l'entretien

Cet entretien a pour but de recueillir un maximum d'informations, c'est pourquoi j'ai pris soin de réserver un créneau horaire avec toi et de faire cet entretien en présentiel (*ou en distanciel avec caméra activée*), afin de te mettre à l'aise.

Le but étant de comprendre ton opinion et ton regard sur les choses en tant que consommateur/consommatrice, exprime-toi sans craindre le politiquement correct ou non. Tu peux pleinement développer tes idées.

Je te montrerai également certaines publicités vidéo que j'ai préalablement repérées, pour que tu disposes d'un support.

Procédure d'enregistrement

Cet entretien sera enregistré avec mon dictaphone (*ou avec caméra et audio si distanciel*). Je vais aussi utiliser une fonctionnalité de dictée vocale sur mon ordinateur qui me permettra de recueillir tes propos en direct : Après chaque question, tu entendras ce bruit-ci lorsque j'activerai la dictée **alerte sonore**, et ce bruit lorsque je la désactiverai **alerte sonore**. (*en distanciel: C'est pourquoi j'aimerais, dans la mesure du possible, que tu te places dans un environnement calme. Car toute interférence pourrait te distraire, ou contaminer l'enregistrement et l'outil de dictée*).

Si tu le souhaites, ton identité sera anonymisée <OUI/NON>

Quand tu seras prêt·e, je commencerai l'enregistrement.

Présentation de l'interrogé·e

- Présente-toi en quelques mots.

Relances :

- Quel âge as-tu ?
- À quel genre t'identifies-tu ?
- Quel·s pronom·s préfères-tu ?
- Quel est ton domaine d'études/activité pro, expérience pro, quelle année, diplôme etc. ?

Questions

Utilisation des réseaux sociaux

- Es-tu actif·ve sur les réseaux sociaux ? Lequel tu préfères, combien de temps passes-tu dessus (vérifie ça sur ton temps d'écran) ?
- Est-ce que tu suis/t'abonnes aux marques que tu apprécies ?
- Fais-tu attention aux publicités sponsorisées ?

Visionnage des vidéos (à partir de l'entretien n°4)

Échantillon disponible via le lien Drive suivant :

https://drive.google.com/drive/folders/1AQb1QdJB3_XMIFx76oGjbGwEzK4camLo?usp=sharing

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1) Motel Rocks | Quel est ton ressenti ? |
| 2) Parfum « Scandal » de Jean Paul Gaultier | Quel est ton ressenti ? |
| 3) Cocktail Absolut Vodka | Quel est ton ressenti ? |
| 4) H&M Home | Quel est ton ressenti ? |
| 5) Boisson Gimber sans alcool | Quel est ton ressenti ? |
| 6) Maison Mixmelo | Quel est ton ressenti ? |
| 7) Lingerie Organic Basics | Quel est ton ressenti ? |
| 8) Body wear Levi's (Captures d'écran) | Quel est ton ressenti ? |
| 9) Vêtements Mugler | Quel est ton ressenti ? |
| 10) Box Internet Orange | Quel est ton ressenti ? |
| 11) Bijoux Regal Rose | Quel est ton ressenti ? |
| 12) Seconde main Zalando | Quel est ton ressenti ? |
| 13) Sac à dos Cabaïa | Quel est ton ressenti ? |
| 14) Sac à dos Cabaïa n°2 (pub ajoutée à l'entretien n°9) | Et celle-ci, tu en as pensé quoi ? |

L'attitude face aux publicités Instagram

- Quand tu vois une pub, qu'est-ce qui va te plaire sur cette pub plutôt qu'une autre ?
- (*nouvelle question après l'entretien n°4*) Tu préfères les pubs réalistes, ou celles qui font rêver ?
- Les valeurs d'une marque t'importent-elle ?
- Imaginons que tu connais déjà une marque et que tu l'apprécies, feras-tu plus attention aux publicités ?
- Sur Instagram, as-tu déjà acheté un produit après avoir vu un post sponsorisé ou bien une communication d'une marque ? T'en souviens-tu ?

Les rôles et représentations des femmes et des hommes dans la publicité Instagram

- La publicité est-elle idéale selon toi ? As-tu une bonne image des publicités ?
- Que penses-tu de l'apparence physique des femmes et des hommes dans la publicité ?
- Que penses-tu des rôles/scénarios attribués aux femmes et aux hommes ?
- Y a-t-il des stéréotypes/clichés ? Pourrait/devrait-on les éviter ?

Les corps dans la publicité

- Que penses-tu des corps dans la pub ? (morphologies, couleurs de peaux, peaux lisses...)
- Remarques-tu les poils chez les femmes et/ou les hommes ? (présents, pas présents, indifférence face à ça)
- (*nouvelle question après l'entretien n°4*) Qu'as-tu à dire par rapport à l'âge des mannequins/acteurs/actrices ?
- Penses-tu que les publicités sont assez diverses, inclusives ? Aurais-tu des conseils pour mieux faire ?
- Trouves-tu la publicité assez authentique ? T'identifies-tu aux personnages ?

Conclusion

- On arrive à la fin de cet entretien. Souhaites-tu ajouter quelque chose ?
- Si tu le souhaites, je pourrai te transmettre la retranscription écrite de cet entretien, au cas où quelque chose de nouveau te viendrait en tête plus tard, et que tu ressentirais l'envie de compléter ton propos. <OUI/NON>
- Aurais-tu un feedback à me donner pour améliorer le processus ?

2. Tableau récapitulatif de l'échantillon de personnes interrogées

Figure 17 : Présentation du corpus de personnes interrogées lors des entretiens semi-directifs

N°	Âge	Genre	Date	Durée	Format	Profil/Activité	Utilisation d'Instagram (moyenne par jour)
1	24	F	15 mai 2021	56 min	Présentiel	Étudiante, M2 marketing digital	0,5 h
2	24	F	16 mai 2021	50 min	Distanciel	Étudiante, M2 communication de luxe	6 h
3	25	H*	17 mai 2021	1h20	Distanciel	<ul style="list-style-type: none"> - Études en maintenance de clim, chauffage et ventilation - Influenceur sur la transidentité - Créateur d'une marque de vêtements unisexe 	6 h
4	21	F	18 mai 2021	1h18	Distanciel	Étudiante, dentaire	5 h
5	23	F	19 mai 2021	1h29	Distanciel	Étudiante, M2 master marketing	0,5 h
6	23	F	20 mai 2021	1h34	Distanciel	<ul style="list-style-type: none"> - Licence de japonais - Service de restauration - Modèle photo amatrice 	5 h
7	25	H	22 mai 2021	1h17	Présentiel	<ul style="list-style-type: none"> - Études d'économie & management dans la santé - Cadre dans une banque - Consultant en cyber-sécurité - Entrepreneur associatif 	1,5 h
8	23	H	24/05	1h13	Distanciel	Étudiant, M1 master supply chain et merchandising	1 h
9	18	H	28/05	1h05	Présentiel	Lycéen (SES, histoire-géographie et sciences politiques)	1,33 h

H* : transgenre masculin

3. Retranscription de l'entretien n°5

Retranscription n°5

Date : 19 mai 2021 – Durée : 1h29

La répondante a visionné, la veille de l'entretien, des publicités en stories sponsorisées sur son profil Instagram.

L'entretien s'est fait en distanciel, sur Zoom.

Pendant l'entretien, la répondante a été emmenée à visionner un échantillon de vidéos publicitaires.

Présentation de l'interrogée

- **Tu peux te présenter.**

Je m'appelle [Prénom], je suis étudiante en école de commerce en dernière année de master en marketing, j'ai 22 ans, bientôt 23. Et je suis une fille.

- **Quel est ton pronom ?**

Elle.

Questions

Utilisation des réseaux sociaux

- **Es-tu active sur les réseaux sociaux ?**

Oui je suis plutôt active. On va dire que je suis active dans le sens où je regarde assez souvent mon fil d'actualité sur les réseaux sociaux. Après, au niveau des posts, je ne suis pas la plus active. J'en poste de temps en temps mais ce n'est pas très régulier.

- **Et tu préfères quel média social ?**

Je préfère TikTok et Twitter également, un petit peu moins Instagram et encore moins Facebook, sur lequel je ne suis pas tellement... et Snapchat je laisse aussi un petit peu de côté.

- **Combien de temps passes-tu dessus ? Peux-tu vérifier ça sur ton temps d'écran ?**

Je peux passer 3 heures par jour sur TikTok. Mais pour Instagram ça dépend des jours, en moyenne 30 min.

- **Est-ce que tu suis/t'abonnes aux marques que tu apprécies ?**

Très peu, je ne dirai même quasiment pas. Je suis très peu de marques. Je préfère suivre mes amis ou les gens que je connais.

- **Relance : Pourquoi ?**

Parce que je n'y trouve pas d'intérêt, dans le sens où pour moi, le but des marques c'est de vendre, et du coup j'imagine que les posts qu'ils publient c'est pour me vendre quelque chose. Pour moi c'est comme si j'allais moi-même chercher de la publicité, alors que j'en ai déjà assez par d'autres moyens.

Donc je ne vois pas l'intérêt de suivre une marque, mis à part si c'est vraiment une marque que j'adore. Ou bien là pour l'instant, je suis la marque pour laquelle je travaille et c'est parce que c'est mon employeur. Ce n'est pas juste une marque que j'aime comme ça.

- **Relance : Et tu n'as pas d'exemple de marque que tu adores, à laquelle tu t'es abonnée volontairement ?**

Euh, là, comme ça, je n'en ai pas qui me viennent. Mais ça serait potentiellement des plus petites marques, ou des marques qui essaient de s'engager en tout cas. Ça serait par soutien à une nouvelle marque, ou si c'est quelqu'un que je connais qui l'a créée... ou quelque chose comme ça. Là je pourrais être amenée à la suivre. Mais des grosses marques très influentes, non je n'en suis pas.

- **Fais-tu attention aux publicités sponsorisées ?**

Non, en général je les zappe sur les réseaux sociaux.

- **Donc tu en as regardées exprès pour cet exercice ?**

Oui, j'y ai accordé plus d'attention. En général je les passe vraiment en une seconde, je ne regarde même pas. C'est très rare que je regarde la publicité, sauf si vraiment elle attire mon attention, et c'est très très rare. Donc là volontairement, pour l'entretien, j'ai fait plus attention, j'ai bien regardé chaque publicité une par une.

Visionnage des vidéos

1) **Motel Rocks** Qu'est-ce que ça t'a inspiré ?

Je suis un peu partagée, parce qu'au début, dans les premières images, je me suis dit « Ah cool, ça renvoie une image de femmes qui s'assument et qui ont confiance en elles ». Parce qu'elles ont des styles assez particuliers, assez modernes aussi. Donc j'ai vu ça positivement... Et après, quand j'ai vu le *car wash* et des positions un peu sexualisées etc., j'étais un peu plus mitigée parce que ça ne met pas du tout en avant. Ça rendait un peu la femme comme un objet je trouve, et c'était un petit peu trop sexualisé, alors que ça partait bien. Donc c'est dommage qu'il y ait ce côté un peu cliché du *car wash*, et des filles en maillot de bain quoi.

Est-ce que ça t'a donné envie d'acheter ?

En fait, je ne sais pas ce que c'est... ? Ce sont des vêtements ?

Tu dirais qu'ils vendent quoi ?

Moi je comprends que ce sont des vêtements et des maillots de bain... Ce n'est pas super explicite, ou alors j'ai très mal suivi.

2) **Parfum « Scandal » de Jean Paul Gaultier** Quel est ton ressenti ?

Je la trouve pas mal, parce qu'elle reprend les codes du parfum. La dame est quand même chic on va dire, elle dégage une élégance. Et à la fois elle s'affirme, elle est fière d'elle, etc. Moi, ça ne me choque pas. Après c'est clair que c'est assez classique. Ils veulent donner l'impression qu'elle casse les codes, mais en fait elle ne casse pas vraiment les codes puisque c'est clairement les codes du parfum. Donc, je n'ai un avis ni négatif ni positif. Au final c'est classique.

Et quels sont les codes du parfum ?

Une très belle femme, bien apprêtée... Le noir et blanc aussi, un petit peu vintage, classique comme ça avec une musique aussi un peu typique, je ne saurais pas comment l'expliquer. Évidemment on entend le parfum, avec une voix qui dit « Le nouveau parfum de Jean Paul Gaultier ». C'est un peu toujours la même chose, j'ai l'impression.

Est-ce que ça t'a donné envie ?

Euh, personnellement, pas plus que ça, puisqu'on achète un parfum pour son odeur. Du coup, euh, ça ne va pas forcément me faire acheter. Mais c'est vrai que si la publicité est assez

impactante, et même la bouteille est assez originale, ça peut nous tenter à tester le parfum et le sentir en boutique quand on passe devant.

3) **Cocktail vodka Absolut** **Qu'en as-tu pensé ?**

J'aime bien cette publicité. Je trouve qu'elle est dynamique. Elle sert à quelque chose, puisqu'elle donne une recette donc ça attire l'attention. J'ai envie de reproduire la recette puisque c'est assez simple, un jus, des oranges, un peu de vodka, un peu de miel. Je la trouve utile et originale et ça peut me donner envie d'acheter oui.

4) **Pub H&M**

Cette publicité est assez courte, assez simple. Ça met juste en avant une femme qui a l'air de danser, de marcher... Je ne sais pas trop quoi en penser, elle a l'air un peu « nunuche » par moments. Mais ce n'est pas non plus choquant. Je ne peux pas relever ça comme si c'était quelque chose d'anormal ou quoi. La publicité est assez simple, c'est dur d'avoir un avis tranché.

Relance : Après, c'est aussi un avis si tu la trouves simple : ça peut te donner envie, comme ça peut te laisser indifférente...

Ça ne me donne pas forcément envie, on voit juste une femme qui bouge. Ça ne met pas forcément en valeur les meubles. Je ne vois pas le rapport entre H&M Home où on est sensées voir des publicités avec des beaux meubles ou des belles mises en avant dans des beaux espaces etc. Et là, on voit juste une femme qui s'assit sur le canapé...

5) **Boisson Gimber sans alcool** **Qu'en as-tu pensé ?**

Celle-ci, elle me fait bien rire parce que ça reprend vraiment les codes de la « virilité ». C'est vraiment même un petit peu exagéré. Je ne sais pas si c'est volontaire de la part de la marque ou pas... Mais clairement, le breuvage au gingembre, vu qu'il y a écrit sans alcool, c'est pour un peu casser ce côté « le sans alcool c'est pour les filles » et donc ils ont sûrement voulu créer une boisson qui attire quand même les hommes, même si elle n'a pas d'alcool.

Mais là enfin, entre la musique hard rock, les couleurs, l'action de l'homme... Je trouve que c'est vraiment très cliché. Et je trouve ça dommage, parce que ce n'est pas forcément plus vendeur comme ça. Là, c'est un peu plus marqué effectivement.

Du coup, toi, tu l'aurais vendu autrement, ce produit ?

Euh, oui. À la limite, je peux comprendre l'intérêt de viser les hommes. Même s'il y a aussi des femmes qui peuvent avoir envie de boire un élixir au gingembre sans alcool. Je ne pense pas que ce soit forcément une boisson qui devrait être genrée. En revanche, ils pourraient faire ça de façon un peu plus subtile, parce que là, carrément, ça pourrait ne pas vendre à un public féminin qui pourrait être intéressé, donc ça pourrait être rédhibitoire pour la moitié de la population. Parce que je ne se sens pas concernée par la publicité, alors que moi j'aurais bien envie de goûter, pourquoi pas. Ça a l'air bon en soit, c'est une boisson.

6) Maison Mixmelo Qu'en as-tu pensé ?

J'ai vraiment beaucoup apprécié cette publicité. J'ai presque eu des frissons. Je trouve qu'elle change complètement de ce qu'on a l'habitude de voir. Elle met en avant des femmes qui sont toutes différentes les unes des autres, qui ont toutes leurs « défauts » (même si ça n'en n'est pas, parce que personne n'est parfait). Donc ça parle de choses normales, comme les vergetures, les petits bourrelets, les taches, les choses comme ça. Et en fait, c'est quand même vendeur puisque je pense que toutes les femmes en question peuvent se reconnaître dans ces femmes là qui sont normales.

Et la publicité est belle, elle reprend des émotions, elle reprend des façons d'agir et met en valeur des femmes, qui sont très souriantes, qui ont des couleurs de peau différente, des cheveux différents, des formes différentes. Et, je pense qu'elle peut parler à tout le monde, et elle est vraiment intéressante, elle m'a beaucoup plu.

Relance : Et du coup, elle t'a donné envie ?

Oui, parce que ça en dit long sur la marque. Sauf si bien sûr, c'est peut-être une marque qui veut justement percer grâce à ça, puisque les marques comprennent un petit peu que c'est la tendance. Mais si la marque est de bonne volonté et veut bien faire, je trouve que c'est vendeur. Ça montre que c'est une marque qui veut se dire éthique, qui a compris que ce n'est pas les mannequins parfaites à la peau lisse qui sont forcément tendances actuellement.

7) Lingerie Organic Basics Quel est ton ressenti ?

Elle était très rapide, très simple. C'est un peu dommage, c'était plutôt bien parti et sur la fin ils ne donnent pas plus d'indications. Ils écrivent juste que la marque est éthique, mais on ne sait pas éthique sur quel point. C'est peut-être volontaire, puisque ça peut éveiller la curiosité

et donner envie de cliquer sur le compte de la marque pour en savoir un peu plus. En tout cas, la publicité est simple et la marque a l'air intéressante comme ça. Ce n'est pas une publicité qui en fait trop, donc on dirait que c'est juste pour un peu de visibilité, donc ce n'est pas plus mal.

Tu aurais été tentée d'appuyer sur « Acheter » ?

J'aurais été tentée d'aller voir le compte de la marque oui. Acheter je ne sais pas, mais pourquoi pas voir le profil pour en savoir un peu plus, parce que je ne connais pas la marque.

8) Body wear Levi's (captures d'écran) Quel est ton avis ?

Ces publicités me plaisent bien. Je trouve que la mannequin est bien choisie. Pour une grande marque comme Levi's c'est intéressant de voir qu'elle s'ouvre aussi à la diversité. Puisque pour des marques comme ça, on a un peu l'habitude de voir toujours les mêmes codes. C'est toujours des très belles femmes très fines, surtout pour des jeans. Souvent, c'est des femmes qui ont des cuisses très fines, mais quand même des jolies fesses. C'est toujours des corps parfaits. Puisque c'est un vêtement, donc on pourrait croire que c'est nécessaire d'avoir un beau corps pour bien porter un vêtement, et là je trouve ça très chouette qu'ils cassent ces codes-là et mettent en valeur des femmes un peu plus rondes et qui sont très belles. Pour autant, ça ne change rien du tout à ce que dégage la marque. Au contraire, on se reconnaît beaucoup plus dans ces femmes là, peu importe le corps qu'on a en fait. Même si on est mince, on peut quand même trouver le jean très beau, et très bien porté. Et si on est ronde, on peut aussi mieux se projeter dans un jean comme ça. Donc moi je trouve ça très chouette qu'il y ait cette initiative-là, et je trouve la pub très bien faite. C'est cool que Levi's se bouge un peu.

9) Vêtements Mugler

Très bizarre. Cette publicité, je ne l'aime pas trop personnellement. Je ne vois pas l'intérêt. Ça reprend évidemment une égérie qui est très connue, Bella Hadid. C'est un mannequin qui a des très belles formes, etc., un peu dans les critères de beauté actuels. Mais je trouve ça un peu dommage, parce qu'on voit juste un plan sur son visage alors que c'est pour vendre un vêtement. Et après, on la voit juste marcher à reculons. Mais il n'y a pas trop d'intérêt, à part mettre en avant sa beauté à elle, ça ne met pas en avant la beauté du vêtement qui est en plus assez bizarre
rire.

Moi, je trouve la publicité assez inutile. Juste prendre une femme un peu mannequin, pour vendre un produit juste parce qu'elle est belle, je ne vois pas l'intérêt. Sachant que les plans sont vraiment très basiques, et on dirait que ce n'est pas très recherché. Pourtant c'est une très grande marque, c'est Mugler. Donc on s'attend à mieux, et à moins cliché.

Relance : Et pourquoi est-ce que tu trouves cette pub bizarre, quand tu vois cette photo ?

Je ne comprends pas trop ce que c'est déjà. Je pense que c'est un pantalon plus un haut. Mais le haut ne couvre rien en fait, on dirait qu'on voit quasiment toute la peau, sauf les épaules, du coup je ne comprends pas le concept. Le pantalon est super bizarre, les formes sont bizarres, les couleurs sont bizarres, et ça lui met en valeur les fesses. Du coup je ne vois pas l'intérêt. Je ne sais pas trop quoi penser de ça, mais en tout cas c'est très osé et je ne vois pas qui porterait ça dans la rue ou au quotidien. J'imagine que c'est de la haute couture ou je-ne-sais-quoi, mais c'est nul, ce n'est pas beau.

En fait quand on ne sait pas trop quoi penser, c'est un avis négatif. C'est claqué, il n'y a rien qui va. Impossible qu'il y ait une femme derrière, qui ait désigné cette publicité. Ça reste dans les clichés.

10) Box internet Orange Qu'en as-tu pensé ?

Cette publicité reprend un peu des stéréotypes. Ce n'est pas évident à souligner, puisqu'on est tellement habituées à avoir ce genre de pub, que quand on la regarde, on la trouve normale... Mais quand on se concentre vraiment et qu'on creuse plus loin, on se rend compte que la mère passe pour la maman un peu débile, qui ne comprend pas comment ça marche. Donc la femme au foyer, qui a besoin de son homme pour qu'il lui explique comment fonctionne le Wifi ? Évidemment, l'homme est mis en avant comme le sauveur, qui sait brancher des câbles et après il y a l'ado : le cliché de l'ado qui râle à la fin de la vidéo. Ça reprend un peu les stéréotypes d'une famille comme on a l'habitude de voir partout finalement.

Relance : Avis positif ou négatif ?

Avis plutôt négatif, puisque je trouve que c'est une pub qui ne vise pas du tout les millenials. Pour moi, c'est une pub qui vise carrément les personnes de 40 ou 50 ans. Ce n'est pas très drôle, c'est un peu lourd comme humour et comme scène. Je ne me sens pas du tout visée par

cette publicité, et ça ne me donne pas plus envie d'acheter chez Orange, au contraire. Je trouve la publicité vide de sens et pas très recherchée, un peu toujours pareil quoi.

11) Bijoux Regal Rose Quel est ton ressenti ?

Pour cette vidéo, je trouve qu'elle sort de l'ordinaire. On voit une femme qui est très tatouée, qui porte beaucoup de bijoux, qui a les cheveux colorés, qui est très maquillée. Ce qui sort très clairement des clichés, puisque quand on voit des femmes dans des publicités, généralement ce sont des femmes assez simples, pas tatouées, de taille normale, avec une couleur de cheveux classique ou en tout cas commune, assez peu maquillées, habillées de façon assez sobre. Du coup, ça clash, enfin ça casse un peu les codes. En revanche, je pense que ça cible très clairement des jeunes qui ont ce style, et qui cherchent à acheter des bijoux assez originaux, assez voyants. Mais je la trouve chouette et ça change de ce qu'on a l'habitude de voir, donc je suis plutôt d'avis positif face à cette marque, même si je ne me sens pas le public visé.

12) Seconde main Zalando Quel est ton ressenti ?

J'ai bien aimé cette pub, je la trouve dynamique. Elle cible carrément les millennials : la fille habillée de façon assez jeune, elle fait des choses « de jeunes ». Et en plus de ça, c'est pour mettre en avant la seconde main chez Zalando, si je comprends bien ? Donc je trouve ça génial de faire ça pour une grande marque.

En plus de ça, ils ont utilisé une femme qui est typée, donc je trouve que la volonté de faire bien est là. Ça change des femmes blanches qu'on a l'habitude de voir sur quasiment toutes les publicités.

Je trouve que la publicité est réussie, et que ça me donnerait envie d'acheter sur Zalando. Ça ne reprend pas forcément des clichés ou des stéréotypes hyper centrés sur la femme un peu « nunuche » ou quoi. Au contraire, ça montre une femme qui a plutôt confiance en elle, qui se sent bien dans sa peau, qui a la joie de vivre... C'est des sentiments positifs qui ressortent.

13) Sac à dos Cabaña Qu'est-ce que tu en as pensé ?

J'ai beaucoup aimé cette publicité. Je la trouve courte, dynamique. Ça reprend une musique un petit peu cliché des vidéos YouTube, mais ça nous parle en tant que jeune, je pense. La fille est rigolote. C'est drôle, et puis elle parle un peu comme « je m'en fous », etc. C'est drôle, c'est parlant, c'est joli au niveau des couleurs avec le sac jaune sur le fond jaune. La fille qui n'a

aucun complexe, et qui dit « c'est pas grave mon sac est déperlant ». Et puis je vois qu'à côté c'est écrit que le sac est étanche et garanti à vie. Je trouve que c'est déjà deux bons motifs d'achat. La publicité se suffit à elle-même.

Certes, le sac est ouvert, mais c'est ça qui est drôle, je pense. C'est pour montrer qu'elle a tellement confiance en son sac waterproof qu'elle le laisse ouvert, c'est pour la blague. Je pense que c'est ça qui est drôle.

Ce qui étonne avec cette pub, c'est que pour vendre un sac à dos, on mette une femme nue, et qu'on la voit se doucher avec.

En fait, moi c'est ça que j'aime bien. C'est un humour un peu absurde, et je ne pense pas que le fait qu'elle soit nue était volontairement fait pour mettre une femme nue et que ce soit vendeur puisqu'on ne voit quasiment rien. On voit juste un tout petit bout de son dos et son épaule, et je ne pense pas que c'était volontairement « sexy » ou quoi. Elle n'est pas très sexy, elle a encore plein de shampoing dans les cheveux, elle n'est pas du tout apprêtée... Donc au contraire, c'est cet humour absurde que je trouve bien. Et moi ça m'a plu en tous cas.

C'est vrai que ça contraste avec des pubs pour shampoing où les femmes sont hyper sexy.

En fait ça contraste surtout des pubs où tout est parfait, qui ne sont pas très drôles. Là, au contraire, c'est drôle et ça va à fond dans le truc idiot. Ceux qui ne comprennent pas ce type d'humour pourraient effectivement se dire que la marque est bizarre, et ne l'achètent pas. Mais en tout cas, moi je l'ai comprise. Je trouve ça chouette, ça montre que la marque est décomplexée. Ils ne vont pas faire too much dans leur publicité, ils ne vont pas mettre plein de paillettes etc. pour vendre du rêve... Non, il y a juste une femme qui se douche, ils font une petite blague et moi je trouve ça chouette.

L'attitude face aux publicités

- **Quand tu vois une pub, qu'est-ce qui va te plaire sur cette pub plutôt qu'une autre ?**

Ça va être surtout le fait que la pub soit courte, qu'elle aille à l'essentiel et qu'elle soit dynamique. Je n'aime pas quand c'est long, tiré par les cheveux, qu'il y a trop une trop longue histoire racontée puisqu'il faut accrocher pendant longtemps et vraiment attendre une fin intéressante. Donc selon moi les publicités les plus réussies et qui attirent le plus mon attention, c'est vraiment ce qui saute aux yeux de façon très simple, très efficace.

- **Et tu préfères les pubs avec des démos produits ou des histoires/scénarios, ou des pubs informatives ?**

Je préfère les publicités qui mettent en avant le produit, pas forcément celles qui racontent des histoires. Juste à quoi sert le produit, pourquoi il est bien, est-ce qu'il y a un intérêt financier comme en ce moment, avec les réductions. Par exemple, j'ai bien aimé la publicité de tout à l'heure avec la vodka parce qu'ils ont donné une recette, c'était très simple et très succinct et c'est intéressant puisqu'on apprend une recette. Mais c'est assez moderne. Ça ne raconte pas particulièrement d'histoire, donc j'avais bien aimé celle-ci, par exemple.

- **Les valeurs d'une marque t'important-elle ?**

Et oui, pour moi c'est très important, et ça l'est de plus en plus au fil des années, puisque pour faire confiance à une marque, il faut qu'elle se montre plus ou moins éthique, respectueuse et ouverte d'esprit. Pour moi, c'est même l'un des critères qui peut le plus pousser à l'achat aujourd'hui de mon côté, et je pense pour beaucoup de monde.

- **Imaginons que tu connais déjà une marque et que tu l'apprécies, feras-tu plus attention aux publicités ?**

Euh, oui, je pense pour renforcer soit mon intérêt vers la marque, soit peut-être me dire « là par contre j'ai été déçue. J'aime bien cette marque, et par contre pour la publicité je pensais qu'ils pouvaient faire quelque chose d'un peu mieux. » Donc ça peut confirmer ou infirmer mon avis sur la marque. Donc je pense que je vais accorder plus d'attention par rapport à ça.

- **Sur Instagram, as-tu déjà acheté un produit après avoir vu un post sponsorisé, ou bien une communication d'une marque ? Tu t'en souviens ?**

Euh, non, ça ne m'est jamais arrivé. Vraiment jamais. Peut-être plus tard un jour, mais pour l'instant, je n'ai jamais assez accroché pour acheter un produit dans la foulée.

Les pubs peuvent influencer ce que je pense du produit, ça peut me faire réfléchir pour plus tard, ou me faire plus envie... mais je n'ai jamais acheté via Instagram.

Les rôles/représentations des femmes et des hommes dans la pub

- **La publicité est-elle idéale selon toi ? As-tu une bonne image de la publicité ?**

Je pense que la publicité évolue. Ces dernières années, on voit que les marques font des efforts, alors c'étaient d'abord les petites marques... et on voit que maintenant les grandes s'en inspirent et font aussi des efforts pour un peu valoriser l'image de la femme et un peu casser ces codes et ces clichés de la femme toujours parfaite, très mince, un peu nunuche... Un peu vieux-jeu au final, donc on sent que les efforts sont là.

Après, il y a encore beaucoup de travail à faire puisqu'il y a encore beaucoup de publicités qui sont assez sexistes, assez clichées et même presque dégradantes parfois pour les femmes. Donc c'est très divers encore.

On peut autant voir des supers publicités, autant d'autres sont encore très catastrophiques, et même parfois déplacées ou choquantes. Donc il y a de l'espoir, on peut dire ça.

- **Est-ce que tu as des exemples qui t'ont choquée dans la publicité ?**

Je n'ai pas d'exemple qui me vient, mais c'est vrai qu'il y a des domaines où c'est un peu plus marqué. Tout ce qui est haute-couture, parfum, les marques de luxe... Après c'est normal, parce que ce n'est pas forcément le public très jeune et très « casser des codes ». Le luxe c'est quelque chose de très fermé. Donc souvent, les publicités qu'on voit par rapport à ça sont encore clichées.

Souvent en fait, ça va être pour les articles féminins : des chaussures, des sacs à main, du maquillage... parfois c'est mal fait. Et c'est très cliché sur les femmes, alors qu'on est en 2021 ! Il y a même des hommes qui pourraient être intéressés pour ce type de produits. D'ailleurs, on voit que de plus en plus de marques de maquillage commencent à très légèrement introduire les hommes, parfois dans leur publicité ou dans leur façon d'amener un produit, ou en tout cas le rendre un peu plus neutre.

Pour moi ça reste les domaines qui sont les plus stéréotypés.

- **Que penses-tu de l'apparence physique des femmes et des hommes dans la publicité ?**

Souvent les hommes, quand ils sont mis en avant dans une publicité, c'est toujours un peu le même type d'hommes. Ils vont être assez musclés, très beaux, très « virils » (**mime le geste des guillemets**), donc ça va reprendre un peu les codes de la virilité. C'est souvent les mêmes

couleurs : du gris, du brun, du noir... des musiques un peu « viriles », souvent assez agressives. Voilà, c'est toujours un peu la même chose.

Et les femmes à l'inverse, ça va être plutôt des musiques plus douces ou plus calmes. Des couleurs plus dans les roses, jaunes, des choses comme ça. Plus vers des clichés comme les fleurs, les cœurs... Pareil, les femmes, très souvent, sont très fines, très belles, avec une peau parfaite, maquillées mais pas trop, avec des beaux cheveux, des beaux vêtements... donc, c'est souvent aussi un petit peu la même chose.

- **Relance : Et tu en penses quoi ?**

Je pense que malheureusement, on est assez habitués à ça, donc ça ne nous choque plus forcément, puisqu'on a grandi avec ça. On a grandi avec ce cliché de mec parfait, de la fille parfaite ; puisqu'on nous montre ça du matin au soir, tous les jours depuis qu'on est petits. Donc je ne peux pas dire que c'est choquant, puisque je suis trop habituée à ça. Mais si je prends du recul, je trouve ça triste, puisque ça force les gens à se mettre dans des cases et à se comparer, à vouloir ressembler à ce qu'on nous montre depuis toujours.

Ça nous dit qu'une femme ressemble à ça et *doit* ressembler à ça, et qu'un homme doit être viril etc., et être dans ces types de vêtements, ou de coupe de cheveux, etc.

Je pense que ça peut mettre très mal à l'aise des gens qui ne se reconnaissent pas dans ces mannequins et qui se sentent un peu exclus, et ne sont pas représentés par la publicité. Ils peuvent ne pas avoir envie d'acheter une marque puisqu'elle ne leur semble pas adressée tout simplement. Notamment les garçons qui peuvent avoir envie d'acheter des soi-disant « vêtements de fille » ou du « maquillage de fille », etc. Et inversement, des filles qui vont peut-être porter des vêtements assez « masculins », ou consommer des objets « masculins ». Mais du coup, elles ne se sentent pas visées. Je trouve ça dommage de forcer les gens à ressembler à ça, et leur imposer des stéréotypes.

- **Que penses-tu des rôles attribués aux femmes et aux hommes ?**

Je trouve que les rôles sont encore très ancrés, même si on sent qu'il y a une évolution depuis certaines années. Mais c'est vrai que depuis tout petits, on nous apprend que la femme doit plutôt être à la maison, être gentille, docile, souriante, fine, toujours apprêtée. Ça reste des clichés qui sont encore très ancrés, qui sont difficiles à déconstruire. Et il en est de même pour les hommes. Ça reste toujours un peu la même chose.

Et je pense que ça peut être déconstruit petit à petit, mais il faut que ce soit très subtil aussi. Puisque mine de rien il y a encore des gens qui pourraient être dérangés ou choqués par un gros changement, puisqu'on aura toujours appris que c'était comme ça. Donc c'est difficile pour les marques de trouver un juste équilibre entre l'ouverture d'esprit et à la fois de ne pas être trop en dehors des rails.

- **Y a-t-il des stéréotypes/clichés ? Pourrait/devrait-on les éviter ?**

Oui, clairement, il y a des clichés. Comme j'ai dit plus tôt, la femme toujours très apprêtée, bien habillée, très fine, etc. Et les hommes, très virils, très musclés, très forts... Ils font des choses d'homme.

Oui on devrait les éviter, en tout cas au moins les limiter un petit peu, puisque des fois ils sont quand même forts et trop présents. Et je pense que ça pourrait être bénéfique de les éviter un petit peu, puisque ça évitera d'exclure des personnes, et de toujours ranger les gens dans des cases, puisqu'aujourd'hui on est en 2021 et je pense que chacun fonctionne comme il le souhaite. Et il n'est pas forcément toujours dans cette case de la virilité ou la féminité.

Les corps dans la pub

- **Que penses-tu des corps dans la pub ?**

Les corps sont un peu plus diversifiés qu'avant. On sent que des efforts sont mis, mais ça reste encore très cliché. Les femmes sont très fines, voire même trop fines parfois. Ce n'est pas très représentatif des femmes en général, puisque je pense que la majorité des femmes ont plus de formes ou plus « d'imperfections » : la cellulite, les vergetures, les taches.... Je pense que beaucoup de femmes en ont, c'est dommage de toujours les gommer et de faire comme si elles n'existaient pas. Ça existe, c'est un fait, et ce n'est pas pour autant *moche*.

Et pareil pour les autres, toujours très musclés, très virils, avec un peu de barbe bien coiffée, un peu sombres et mystérieux... alors que y'a des garçons qui ne sont pas du tout comme ça, qui peuvent être très fins, qui peuvent être un peu plus dynamiques, peut être plus « féminins », et du coup ils ne se reconnaissent pas du tout là-dedans.

- *Relance* : **Tu parles du fait de se reconnaître dans les publicités ?**

C'est ça en fait. Je pense qu'on pourrait avoir une publicité qui nous ressemble un peu plus, ou du moins qui mettrait en avant plusieurs corps différents. On n'est pas obligé de faire une publicité avec une femme ronde ou une femme mince, on peut faire des publicités avec plusieurs types de femmes. Pareil pour les couleurs de peau, les types de cheveux ou même potentiellement des femmes qui sont handicapées, qui ont un bras en moins, quelque chose comme ça... Ce n'est pas quelque chose de choquant. Ça fait partie du quotidien. Et ce n'est pas pour autant dégradant pour le produit, puisque c'est juste la population normale.

- **Tu remarques les poils chez les femmes et les hommes ? Tu remarques une présence, une absence ?**

Les poils, je pense que c'est un des pires sujets ! Je trouve que les publicités, surtout pour les rasoirs et les épilateurs sont aberrantes et comiques : on voit très souvent une fille qui s'épile ou qui se rase des jambes qui n'ont aucun poil déjà de base... Donc la jambe est toute lisse, y'a vraiment pas un seul petit point. Ne serait-ce que l'on ne voit même pas les pores de la peau... Et là elle se rase, alors que y'a rien à raser.

Et même très souvent, c'est mis en avant, dans le sens « ouh la la, les poils c'est horrible. Il faut absolument les enlever, achetez absolument ce rasoir parce qu'il enlève les poils ».

Il n'y a pas longtemps, j'ai vu une publicité – je ne sais plus quelle marque c'était, mais c'était pour une marque de rasoir ou d'épilateur – et la façon dont ils l'amenait m'avait intriguée. Ils m'avaient bien plu, puisqu'ils disaient une phrase du style : « Les poils on peut les aimer, on peut les garder. Mais si on veut les enlever, on peut très bien utiliser ce rasoir ». Et j'avais bien aimé le fait qu'ils disaient « les poils on en a tous, on peut les aimer, on peut les garder, on n'est pas obligé de les enlever ». Dans la publicité, en plus, on voyait vraiment des poils. Donc il y a une évolution et c'est encourageant.

Reformulation : **Donc tu remarques qu'ils sont souvent absents, donc tu remarques l'absence. Ce n'est pas quelque chose que tu as banalisé.**

Même en dehors des publicités pour rasoir ou épilateur, je n'ai jamais vu de publicité avec une femme qui a des poils, et même les hommes d'ailleurs, sont très souvent épilés ou rasés. Les poils sont complètement absents des publicités.

Sauf les barbes, de temps en temps ?

Oui, les barbes, parce que c'est socialement accepté d'avoir une barbe. C'est même normal.

Et dans les pubs de déodorants ?

Oui, il n'y a jamais de poils sous les bras, ça c'est sûr.

- **Penses-tu que les publicités sont assez diverses, inclusives ? As-tu des conseils pour mieux faire ?**

Je trouve que non, même si je sens qu'il y a une amélioration. De plus en plus, je vois des publicités qui m'interpellent grâce à ça justement. Et je me dis : Tiens, là c'est chouette, ils ont fait un effort... Tiens là ça change, ils ont inclus plus de genres... ou ils ont inclus plus de types de femmes, ou de types d'hommes... ou ils ont un peu cassé les codes. Et du coup, en tant que millénial, je me sens plus concernée. Après, je comprends que ça puisse déplaire à des personnes qui sont moins ouvertes d'esprit ou qui vont être aussi plus âgées.

Mais voilà, je sens qu'il y a quand même encore beaucoup de stéréotypes qui sont très présents, ce qui est plus ou moins normal puisque ça ne se déconstruit pas du jour au lendemain.

- **Qu'est-ce que tu penses de l'âge des mannequins ?**

C'est une bonne question. C'est vrai que ça fait réfléchir puisque les mannequins sont souvent très très jeunes. J'ai très peu de souvenirs de voir des femmes de plus de 25-30 ans, sauf pour des publicités antirides. Et encore je pense que ce sont des femmes qui sont bien plus jeunes qu'elles n'en donnent l'air. Donc c'est vrai que c'est dommage qu'il n'y ait pas de femmes d'âges plus variés dans la publicité.

Relance : Et juste des femmes ?

Euh, non, tu as raison, les hommes aussi d'ailleurs, c'est un peu plus rare. Après c'est plus commun de voir des hommes plus âgés, que des femmes.

Quand je pense aux publicités pour parfums ou des choses comme ça, même les égéries ou les mannequins hommes – je pense à George Clooney par exemple, qui est quand même maintenant très vieux, et il fait quand même pas mal de publicités. Et il plaît encore. Donc il y a quand même un peu plus d'hommes un peu plus âgés, et les femmes très peu, voire quasiment

pas – sauf quand c'est vraiment pour un produit visé. C'est sûr que pour l'incontinence féminine, on va rarement mettre une femme de 20 ans.

- **Même pour les publicités pour les assurances-vie...**

Oui, c'est très souvent des jeunes, après ça dépend du contexte. Si la publicité vise les jeunes, je comprends qu'on mette des jeunes. C'est logique. Mais voilà, quand c'est plus ou moins neutre, on pourrait un peu plus inclure des femmes ou des hommes plus âgés.

Mais c'est vrai que ça ne fait pas très « vendeur ».

En fait, ça dépend. Quand on pense maintenant aux publicités pour le café ou le chocolat, c'est quand même plutôt des personnes de 30-40 ans en soi.

Mais pour la publicité pour le prêt-à-porter, le maquillage, les choses qui sont malheureusement assez clichées...tout ça, c'est quand même très souvent des jeunes femmes. Alors qu'une femme de 30-40-50 ans pourrait porter très bien ces vêtements-là, ça pose aucun problème. Mais ce n'est pas forcément la meilleure cible, donc je comprends qu'ils mettent en avant leur cible principale.

- **Trouves-tu la publicité assez authentique, tu t'identifies aux personnages ?**

Pas encore assez, je pense. Je ne m'identifie pas forcément à tout le monde. Déjà, forcément, quand c'est une publicité genrée pour les hommes, je n'ai pas envie d'acheter le produit puisque c'est vraiment genré à l'extrême opposé de moi.

Et quand c'est pour les femmes, je n'aime pas trop les publicités où la femme est trop parfaite, puisque ça fait complexer. On ne se reconnaît pas. Je pense que 99,9% des femmes ne ressemblent pas à l'égérie de la publicité, donc ce n'est pas forcément vendeur. Et ce n'est pas parce que la femme est belle, que le produit nous donne plus envie d'acheter.

- **Préfères-tu les pubs réalistes ou celles qui font plutôt rêver ? Donc à l'opposé ?**

Je préfère vraiment les pubs réalistes, même si forcément l'objectif d'une publicité c'est de faire un peu rêver. Mais au contraire le cliché de la publicité qui fait rêver, qui en fait des caisses et qui veut nous mettre des étoiles plein les yeux (à part pour certains domaines), moi ça ne me fait pas rêver. Souvent, au contraire je trouve que c'est presque mensonger parfois, et ça en fait trop. Et ce n'est pas ce qu'on attend forcément d'une publicité, en tout cas pour ma

part, moi je veux un produit, qu'on me prouve qu'il est efficace et de façon simple. Je pense qu'en faire trop, ça peut être défavorisant pour le produit.

Apport/conclusion

- **On arrive à la fin de cet entretien. Souhaites-tu ajouter quelque chose ? Une phrase de fin, une réflexion qui peut résumer ta pensée ?**

J'ai trouvé l'interview super intéressante. Ça souligne des questions qu'on ne se pose pas forcément tous les jours, et quand on s'y penche on se rend compte de certaines choses. Les vidéos étaient très intéressantes et très diversifiées.

C'est assez encourageant, parce qu'on voit que les marques font des efforts, même les « grosses marques » se sentent concernées par ça donc c'est plutôt chouette et ça donne de l'espoir pour plus tard. Il y a encore du boulot à faire, c'est vrai qu'on est habitués à tout ça donc finalement on ne se rend pas compte que ça fait partie de notre quotidien et qu'on est tout le temps soumis à ces clichés.

Moi aussi, je suis un peu un stéréotype, je suis une fille assez basique, cheveux longs, visage classique, je n'ai pas de piercings, pas de tatouages, j'ai un style vestimentaire assez basique... du coup ça va, mais je pense qu'il y a plein de gens qui ont un style différent, oui qui ne sont pas forcément hétérosexuels, ou qui n'ont pas forcément des attitudes « de filles » ou « de garçons ». Et il y en a de plus en plus qui s'affirment comme ça et je pense que ces gens là peuvent se sentir vachement exclus au travers de ces stéréotypes dans la publicité... donc se sentir anormaux, alors que ce n'est pas eux qui sont anormaux : c'est la publicité qui met trop en valeur les stéréotypes des femmes et des hommes.

- *Répétition* : **Oui, c'est vrai qu'on voit le schéma hétéro.**

Ouais, c'est ça. À la fois ça sur la sexualité, c'est hétéro, et même au niveau des tatouages, des piercings, des couleurs de cheveux différentes, même du corps qui peut être différent. Il y a des gens qui ont des handicaps ou des traits assez spéciaux, et je pense que même ces gens là ne sont pas mis en valeur.

Au niveau du poids aussi, les gens qui ont un peu plus de formes... En fait, tout ce qui sort de la femme ou l'homme blanc, dans les critères de beauté, assez fins : musclé pour un homme... tout ce qui sort de ce qu'on a l'habitude de voir, n'est pas pris en compte. Alors qu'il y a tellement de diversité. Au contraire, peu de gens ressemblent aux stéréotypes.

- **Ça fait penser à la pub qui t'a donnée des frissons.**

Ouais c'est ça. Et en fait je trouve ça même bête de la part des marques, parce que quand on est différent de ces gens-là, on n'a pas forcément envie d'acheter le produit, parce que ça ne nous fait pas rêver.

En fait les marques pensent qu'une femme parfaite ça fait rêver, mais quand toi tu ne t'identifies pas à ça, ça ne te fait pas rêver. Et si au contraire tu adores les styles un peu masculins, ou que t'aimes bien les piercings et les tatouages ; quand tu vois ça, tu te dis « Moi je ne veux pas acheter ces vêtements, parce que je m'identifie pas du tout à ce genre de femme ».

Du coup ça peut même leur porter préjudice de ne pas inclure différentes morphologies ou différents styles, différents genres.

- **Les publicitaires pensent peut-être bien faire en évitant de trop sortir de la norme, en risquant d'être trop dans le choquant ou l'original. Mais d'un autre côté c'est un « idéal » qui ne l'est pas pour tout le monde ?**

C'est ça. Mais là, c'est un peu compliqué pour les marques parce qu'il y a encore toute une cible : les 30 ans et plus je dirais, qui ne veulent pas voir ça à la télé en fait. Et du coup, le temps que ces générations là avancent dans le temps et que nos générations prennent le relais... Là petit à petit, ça sera peut-être plus simple d'inclure ça.

Mais je pense qu'aujourd'hui c'est un peu compliqué. Je suis sûre qu'une personne âgée qui voit ça à la télé, elle va se dire « Euh, c'est quoi ça ? »

- **C'est peut-être pour ça aussi qu'il y a une variation entre les pubs à la télé, et les pubs sur Instagram.**

Ah oui carrément ça c'est clair. Ah oui, on le sent surtout que les pubs à la télé c'est encore beaucoup plus sexiste etc. Sur Instagram, vu qu'il y a quasiment que des jeunes, tu sens qu'ils peuvent se permettre plus de choses, donc ils osent un peu plus. Et ça plaît en fait, vu que les jeunes aiment bien les marques qui osent et qui changent.

- **Oui, par exemple la pub que tu as visionnée tout à l'heure avec la mannequin tatouée. Elle t'a bien plu, parce qu'elle est originale ?**

En fait, elle n'est pas choquante, puisqu'à mon âge j'ai l'habitude de voir des gens comme ça, et ce n'est pas choquant. Des tatouages et juste un style différent ce n'est pas « Oh là là, mon

Dieu ». Je trouve ça bien au contraire, même si je ne me sens pas la cible. Ça ne me dérange pas de voir une publicité comme ça. Au contraire je me dis « Punaise cool, une marque qui ose un peu, qui n'a pas peur de se faire marcher dessus ».

Il y a encore des domaines, par exemple les règles etc. Même si on voit qu'il y a des efforts, il y a encore ce cliché de liquide bleu qu'on fait couler sur une serviette. Parce que si on met du rouge « mon Dieu catastrophe, les hommes vont faire des malaises »... Maintenant ça s'ouvre, je sais que Nana avait fait une publicité où on voyait plein d'objets qui ressemblaient à des organes génitaux féminins, et ça avait choqué tout le monde alors que j'aimais beaucoup cette pub, parce que ça restait des objets. En tant qu'adulte, tu la comprends, en tant qu'enfant tu ne la comprends pas, et c'était même presque poétique. Moi je l'avais trouvée chouette, ça changeait. Et la marque s'était vraiment faite détruire sur les réseaux sociaux et un peu partout, parce que « Oh là là mon Dieu, horrible » alors que moi je trouve ça trop bien. Enfin c'est cool, ça ose un peu quoi.

- **Tu parles de la pub [« Viva la Vulva »](#) ?**

Oui c'était ça.

- **Et à côté de ça, je ne sais pas si tu en as entendu parler, il y avait une pub pour [Gillette](#), qui voulait casser les codes du masculin et des hommes. Ça avait vachement déplu au public masculin.**

Ouais, je me souviens. Je crois que j'avais vu cette pub et je m'étais même dit « Ah punaise, trop bien, ça change ». Je pense que l'on est un grand public à apprécier ce changement là, à se dire « Punaise, la marque elle ose, trop cool ».

Mais je pense qu'il y a encore beaucoup de personnes qui n'acceptent pas ces pubs, surtout chez les hommes c'est le pire. Les femmes sont un peu plus ouvertes, mais vu que c'est un public visé pour homme, je pense qu'il y a plein d'hommes qui se sont dit « Ouh là là, c'est quoi ça ? Mon Dieu, catastrophe » parce que les rasoirs c'est justement un bon cliché pour les publicités.

Dans les publicités c'est souvent un homme très viril qui se rase. Donc je comprends que ça ait déplu. Enfin je ne comprends pas, mais j'imagine que ça a déplu à plein de gens. Alors que moi

je trouve ça trop cool. Ce n'est pas *choquant*. Ils mettaient quand même des hommes qui étaient un peu virils, donc ils mettaient un peu des deux, donc ça allait.

Il ne faut pas faire des dramas pour rien non plus **rires**. Dès qu'on casse un peu les codes, les gens font des dramas comme si on insultait leur famille. Alors que si ça ne te plaît pas, bah tu ne regardes pas ou tu n'achètes pas au pire, et voilà.

Mais je pense qu'avec le changement, il y aura toujours des réfractaires, et les réfractaires on les entend deux fois plus que les gens qui sont contents.

Ouais c'est clair. C'est dommage. Mais il ne faut pas que ce soit un frein parce que justement les réfractaires on les entend. Et au final, je suis sûre qu'ils vont quand même acheter. Les gens qui aiment, ils vont peut-être moins le dire, mais ils sont nombreux quand même.

Au contraire, ça fait un bon buzz, même si ça peut être un « mini bad buzz » pour certaines personnes, c'est aussi un très bon buzz sur le sujet. Ça fait parler de la marque donc franchement je pense que les marques ont vraiment intérêt à faire ce genre de trucs.

Il ne faut pas dépasser non plus les limites. Mais je pense que ce sont des publicités qui nous marquent plus, qu'elles nous plaisent ou pas, on s'en rappelle en fait.

- **Et ce serait quoi pour toi les limites à ne pas dépasser ?**

C'est une bonne question. En fait, les limites elles vont évoluer avec le temps. Les limites d'aujourd'hui ne seront pas les mêmes que demain. Mais je pense que les limites d'aujourd'hui, si maintenant tu fais une publicité pour rasoir pour homme, et tu mets des femmes, ou bien des garçons qui sont un peu excentriques, je pense que ça sera un peu trop peut-être. Ça reste des rasoirs, et je pense que 90% des gens qui se rasent avec des rasoirs sont des hommes classiques qui rasent leur barbe classiquement.

Ou même pour les publicités pour les règles, il ne faudrait pas non plus qu'il y ait des images trop explicites.

- **Concernant la pub que tu avais vue sur les culottes menstruelles, est-ce que tu as un souvenir d'avoir vu des pubs comme ça sur Instagram ?**

J'en ai énormément. Les culottes menstruelles c'est 50% de mes pubs, surtout sur Facebook. J'ai quasiment que ça. C'est bizarre parce que je n'ai pas le souvenir d'avoir fait une recherche liée. Mais je pense que c'est parce que je suis une femme jeune, je suis déjà ciblée. J'en vois

énormément, je vois quasiment que ça. En vrai, ça me fait cogiter. J'ai quand même envie d'essayer. Mais je n'irai pas forcément acheter ces marques-là, parce que je sais que c'est super cher.

4. Tableau d'encodage

Le tableau que nous avons utilisé pour l'encodage des entretiens n'aurait pas été lisible en format PDF, c'est pourquoi nous vous invitons à le consulter en ligne sur le lien suivant : https://miro.com/app/board/o9J_1A_hSM8=/