

Le stéréotype dans la publicité : une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel

Sophie Desarzens*

Resumé

Cet article présente une analyse des stéréotypes masculins et féminins présents dans les publicités pour les parfums et les déodorants. Il se concentre sur la représentation de l'homme et de la femme dans ces publicités en introduisant cette problématique par une partie théorique sur le *stéréotype* et le *genre*.

Mots-Clés: Stéréotypes. Idées reçues. Construction de l'identité masculine et féminine. Différences entre les sexes.

1 INTRODUCTION

1.1 Problématique et hypothèses de travail

Les différences entre hommes et femmes, qu'elles soient biologiques, physiques, ou encore sociologiquement ou politiquement construites, ont toujours existé. Dans son livre sur la construction sociale du genre, Erving Goffman s'intéresse à la différence entre les deux sexes et considère le genre en tant qu'objet social et pratique (Goffman, 2002 : 32). Pour le sociologue américain, la différence entre les sexes est construite de diverses manières. Tout d'abord il y a la différence biologique : « les femmes mettent au monde et non les hommes, elles allaitent leurs enfants, elles sont plus petites que les hommes » (Goffman, 2002 : 42). Ce sont ces caractéristiques qui permettent la séparation entre les deux sexes dès le plus jeune âge, ce qui contribue ensuite à une construction sociale du genre. Les hommes et les femmes évoluent dans un monde social et vont tenter de trouver leur place par rapport à leur identité sexuelle. Goffman précise que « dans la mesure où l'individu élabore le sentiment de qui il est et de ce qu'il est en se référant à sa classe sexuelle et en se jugeant lui-même selon les idéaux de la masculinité (ou de la féminité), on peut parler d'une *identité de genre* » (Goffman, 2002 : 48). L'idée de genre comme modèle social est une première étape au formatage basé sur le fait

* Université de Lausanne

d'être soit une femme soit un homme. Apparaissent ensuite les stéréotypes liés à cette construction des sexes. En effet, bien que le texte de Goffman propose un regard plutôt neutre et équilibré sur la question, il convient de noter que ces différences mènent toutefois rapidement à des idées reçues sur la question.

Dans l'imaginaire collectif, il semblerait que la construction du genre soit accompagnée de nombreux stéréotypes. Les stéréotypes sont une image dans nos têtes (Lippmann, 1965 : 3), Lippmann explique « qu'ils représentent le cœur même de notre tradition personnelle. Ils sont une image ordonnée et plus au moins consistante du monde, à laquelle se sont ajustés nos habitudes, nos goûts, nos compétences, nos plaisirs et nos espoirs » (Lippmann, 1965 : 63). Ou encore selon Amossy, « le stéréotype relève d'un processus de catégorisation et de généralisation » (Amossy & Herschberg, 2011 : 29). Ces éléments constituant les stéréotypes sont particulièrement importants lorsqu'il s'agit de féminité ou de masculinité. Il existe de nombreux ouvrages sur le sujet et il est facile de comprendre combien le genre mène incontestablement à des représentations construites socialement. Dans son ouvrage *Les femmes ne savent pas se garer, les hommes ne savent pas faire leur valise*, Geoff Rolls énumère une quantité impressionnante de stéréotypes liés au genre. De l'idée qu'on habille les petits garçons de bleu, les petites filles de rose, en passant par l'émotivité avérée des femmes, au fait que les hommes ne pensent qu'au sexe, les stéréotypes liés au genre sont nombreux. C'est la médiatisation de ces stéréotypes qui va nous intéresser dans ce travail.

Comme le stéréotype est un vecteur visiblement créé et alimenté par notre société, on les trouve dans les supports médiatiques comme la télévision, les affiches et également dans la publicité. La publicité est le support médiatique qui va nous intéresser dans ce travail. Étant donné que la publicité est « médiatrice universelle de la consommation » (Cathelat & Cadet, 1976 : 9), il est normal qu'elle exploite ce qui pousse l'individu à acheter. Comme le précisent Cathelat & Cadet, « la publicité s'efforce par tous les moyens, en effet, d'exciter le désir de la marchandise » (Cathelat & Cadet, 1976 : 13). C'est en se servant de stéréotypes construits qu'elle parvient ainsi à toucher le consommateur. Comme le souligne Montserrat López Diaz, dans un ouvrage d'Henri Boyer, « le stéréotype rend les choses naturelles, les innocentes en désamorçant les éventuelles remises en cause et tentatives correctrices. Il sert de cadre et de balisage du message choisi le situant dans les prévisions du récepteur » (Boyer, 2006 : 200). En effet, comme le soulignent Cathelat et Cadet, « c'est justement en termes d'étiquettes stéréotypées, que l'individu perçoit autrui et se perçoit lui-même » (Cathelat & Cadet, 1976 : 199). On verra ainsi dans ce travail comment les différences entre les sexes, évoquées par

Goffman, sont utilisées à des fins publicitaires. Nous centrerons l'attention sur les publicités de parfums et déodorants pour hommes et femmes.

La mise en évidence de l'utilisation de stéréotypes dans la publicité pour des produits typiquement masculins (par exemple le déodorant *Axe*) ou typiquement féminin (par exemple le parfum *Dior J'adore*) permet de poser un certain nombre de questions : A quoi cela sert-il d'utiliser des stéréotypes par rapport au produit vendu ? Les stéréotypes utilisés sont-ils explicites ou au contraire implicites ? Comment le genre y est-il représenté ? En quoi les publicités féminines et masculines diffèrent-elles ? Au final, est-il possible de définir si la publicité s'inspire d'un modèle social, ou est-ce le modèle social qui s'inspire de la publicité ?

1.2 Corpus

Le corpus de travail de cet article est constitué de publicités visuelles récentes (lancées entre 2007 et 2011). J'ai décidé de proposer des publicités similaires au niveau masculin et féminin, c'est pourquoi j'ai choisi d'étudier les parfums masculins et féminins et les déodorants masculins et féminins. Le corpus se compose de sept extraits s'adressant au grand public à savoir : les publicités *Axe Dark Temptation*, *Axe Excite* et le gel douche *Axe* et la publicité Hugo Boss pour le parfum *Bottle Night*, du côté masculin : les publicités *Dove Beauty Finish* et les publicités pour *Hypnôse de Lancôme* et *Dior J'Adore* pour le côté féminin. Même si les produits varient, ces publicités sont toutes construites de manière plus ou moins similaire, autour d'un produit phare rendu attractif grâce à des conventions sociales stéréotypées. Il est intéressant d'analyser des publicités basées sur la dimension visuelle car elles permettent d'approfondir les stéréotypes attribués aux relations hommes/femmes en contexte. Le mouvement des personnages, leur façon de se mouvoir, de se tenir ainsi que leur expression seront importantes pour l'issue de mon travail. Les publicités visuelles permettent également de contraster le message publicitaire en soi avec la mise en scène du produit. Il convient également de signaler que les produits choisis sont explicitement très féminins ou très masculins ce qui permettra une confrontation directe entre une publicité destinée à l'homme ou à la femme, mais également de comprendre comment inversement une femme ou un homme peuvent percevoir ce type de publicité. Notons finalement le caractère pluriculturel et plurilingue des publicités choisies qui rendent ainsi compte de l'essence même du masculin et du féminin de manière transculturelle.

1.3 Méthode d'analyse

Ce travail consistera tout d'abord en une partie théorique. Quand il est question de genre et de stéréotype, il est en effet important de poser des bases, de clarifier certaines notions ainsi que d'en effectuer un historique. Il conviendra ensuite d'utiliser ces notions afin de répondre aux hypothèses de lecture exposées plus haut. Les publicités seront analysées tout d'abord une par une. Puis en une comparaison les unes avec les autres. Il sera intéressant d'analyser la représentation de l'homme et de la femme, les couleurs, le mouvement des acteurs, leur expression et positionnement et ensuite de dénoter les significations implicites et explicites de ces publicités. L'analyse sera multimodale dans la mesure où le texte et l'image seront pris en compte. Il convient toutefois de préciser que l'attention sera davantage portée à l'image, les textes n'étant pas présents dans toutes les publicités.

2 DÉFINITION DU STÉRÉOTYPE

2.1 Historique du stéréotype

D'après Ruth Amossy, la notion de stéréotype a été introduite pour la première fois par Walter Lippmann (cité en introduction) en 1922 (Amossy, 1991 : 9). On entend d'abord par stéréotype son origine typographique comme le précise Amossy : « imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages » (Amossy, 2011 : 28). Également utilisé chez les écrivains comme Balzac ou Dumas, le substantif « stéréotype » finit par apporter une idée de fixité (Amossy, 2011 : 28). C'est cette dernière qui se retrouve dans la définition de Lippmann : « des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante » (Amossy, 2011 : 29). Bien qu'Amossy présente de la même manière le stéréotype dans ses deux ouvrages, elle conçoit également une plus grande complexité de la notion. Dans son article intitulé « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », elle admet que le stéréotype reste « une notion vague » (Amossy, 1989 : 29). Selon l'auteure, la complexité du stéréotype semble venir de sa multiplicité d'utilisation. En effet, « il ne cesse d'être redéfini en fonctions des domaines de réflexion qui l'adoptent, et des intérêts qu'il y sert » (Amossy, 1989 : 29). On peut en effet rendre compte de l'utilisation du stéréotype dans des domaines variés comme la littérature ou la propagande, mais également les médias, notamment la presse.

Les multiples facettes du stéréotype m'amènent également à aborder des notions proches. Dans tous les ouvrages destinés à l'analyse ou à la définition

du stéréotype, on trouve des notions qui s'en rapprochent, et qui sont également importantes pour comprendre à quel niveau se situe le stéréotype. Henri Boyer dans son article « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel » (2008, in *Mots. Les langages du politique*) propose justement d'analyser différentes notions, souvent proches, mais pas entièrement similaires. L'auteur y distingue de nombreux concepts comme l'idéologie, la représentation, la croyance ou encore le stéréotype, mais admet tout de même que ces concepts découlent et s'inspirent les uns des autres. Alors que la représentation peut être considérée de manière plus rigide, plus ancrée dans les mœurs, le stéréotype possède une souplesse dans le sens où il représente l'aspect abouti d'une croyance, il finit par être construit comme un « filtre ethno-socioculturel » (Boyer, 2008 : 104). Le stéréotype, qui peut être positif ou négatif, est un avis personnel toutefois construit compte tenu de normes partagées bien établies.

2.2 L'impact du stéréotype dans le monde social

La définition de la notion de « stéréotype » restant à la fois vague et complexe, il est important de comprendre, par des exemples, l'impact concret qu'une telle notion peut avoir sur la société. Dans l'article de Boyer cité plus haut, les différents concepts liés aux représentations sociales s'entrecroisent et se nourrissent les uns des autres. Le stéréotype est certes une notion en soi, mais qui prend racine dans d'autres concepts comme l'idéologie. Par exemple, le stéréotype : « l'étranger est mauvais » véhiculé dans l'espace public suisse par l'UDC¹, est ancré lui-même dans une idéologie du nationalisme lié à l'idée d'être en sécurité en Suisse. Le stéréotype bien célèbre que l'homme est fort alors que la femme est faible, découle directement de l'idéologie que les hommes et les femmes sont foncièrement différents. Le stéréotype exerce un impact direct sur le monde social et vice-versa. C'est parce que la société prône certaines valeurs que le stéréotype est créé et légitimé. Dans le même ordre d'idées, c'est à cause de certains stéréotypes fortement ancrés dans la réalité que la société pense et conçoit cette réalité sous l'angle du stéréotype. Selon Amossy, « l'obsession du stéréotype et la mise en place de stratégies destinées à le déjouer constituent l'un des signes distinctifs de notre siècle. Il s'agit là d'un phénomène culturel qui se manifeste à tous les niveaux de la production

¹ L'UDC est un parti suisse du centre considéré nationaliste dans la mesure où ils prônent une Suisse « sûre où il fait bon vivre » impliquant, entre autres, moins d'immigration étrangère et plus de sévérité envers les étrangers (source : site du parti <http://www.udc.ch/display.cfm/id/101397>). L'UDC est souvent qualifié de parti d'extrême droite, surtout dans ses opinions très arrêtées sur les questions des « étrangers ».

littéraire et artistique (Amossy, 1991 : 193). C'est pourquoi il sera intéressant, dans ce travail, de considérer des publicités d'une même période pour comprendre l'état de pensée sociale à ce moment-là. Le stéréotype nous permet d'analyser l'état de la pensée sociale à ce moment-là, car le stéréotype nous permet d'analyser l'état d'esprit et les mœurs d'une société.

3 ÉTUDE GENRE

3.1 Le genre dans l'histoire

Le genre peut être décrit comme le caractère social que prend le sexe de chaque individu, « chaque société élabore des classes sexuelles » (Goffman, 2002 : 47) et on peut ainsi définir le genre comme étant « construit » (Butler, 2005 : 71) contrairement au sexe biologique qui nous est attribué à la naissance. Les nombreux ouvrages disponibles sur le « genre » attestent de l'immense complexité d'un tel sujet. Le but n'est pas d'apporter des éléments nouveaux ou d'en faire une définition complète, mais bien d'en montrer les principaux enjeux afin de cerner en quoi cette notion peut être importante pour l'analyse de publicités masculines et féminines. Selon Judith Butler, « cette distinction, entre le sexe et le genre, qui visait d'abord à réfuter l'idée de la « biologie comme destin » permet de soutenir que le genre est culturellement construit indépendamment de l'irréductibilité biologique qui semble rattachée au sexe : c'est pourquoi le genre n'est ni la conséquence directe du sexe ni aussi fixe que ce dernier ne le paraît » (Butler, 2005 : 67). Pour Lorena Parini, le genre est un ensemble de dispositifs socioculturels par lesquels se définissent le masculin et le féminin (Parini, 2006, 21).

Parini, au début de son texte, accorde un chapitre à l'historique de cette perspective de recherche et explique qu'il existe plusieurs manières d'aborder le sujet car « l'étude des rapports sociaux de sexe s'est institutionnalisée sous trois appellations : *Études femmes*, *Études féministes* ou *Études genre*. » (Parini, 2006 : 9). La première étude « a permis de rendre plus visible le rôle des femmes dans de nombreuses sphères de la vie » (Parini, 2006 : 9), la deuxième, plus tardive, correspond au début des mouvements féministes dans les années 1970. Ce qu'on appelle à proprement parler les *Études genre* ont commencé tardivement, dans les années 1980/90, « c'est à ce moment-là que les chercheuses féministes se mirent à réfléchir à la situation des femmes dans la société systématiquement en termes de rapport entre les sexes » (Parini, 2006 : 14). L'auteure rappelle que c'est une anthropologue américaine, Gayle S. Rubin, qui a été l'une des premières en 1975 à nommer ce système *sex/gender system*. De plus, « c'est l'adoption du terme *genre* qui marque donc

une réflexion épistémologique renouvelée qui amène une série d'interrogations sur les représentations du féminin et du masculin et sur leur hiérarchisation (Héritier, 1996 ; Bourdieu, 1998 ; Fougeyrollas-Schwebel *et al.*, 2003) » (Parini, 2006 : 15-16). On conçoit ainsi que le thème du genre est important afin de comprendre la hiérarchisation de la société et que c'est une construction sociale, déterminée par des éléments culturels plutôt que biologiques et c'est dans ce sens que le genre est également grandement exploité dans la publicité.

3.2 Comment le genre se traduit-il dans la publicité ?

Selon Stéphanie Pahud, dont la thèse porte justement sur le thème du genre dans la publicité, « le système de genre est une pierre angulaire du discours publicitaire. Il intervient dans la segmentation des marchés, dans la sélection des médias et des supports, dans l'apparence extérieure des produits, dans le ton des campagnes, dans le choix des arguments de vente et, bien sûr, dans les scripts des annonces qui mettent en scène, en grands nombres, des êtres humains » (Pahud, 2008 : 5). D'ailleurs, Bernard Conein le souligne, « le sexe est la caractéristique de la personne la plus saillante au niveau perceptuel. [...] Cet élément explique pourquoi l'image publicitaire accentue le rôle sexuel » (Conein, 1994: 72). C'est pourquoi de nombreuses publicités mettent en scène des femmes et des hommes. Les publicités ayant trait au genre ont des caractéristiques particulières. Conein, qui a analysé l'image de la femme dans la publicité, explique que le publicitaire semble exploiter des aspects de la femme connus au plan social, pour les faire apparaître dans la publicité afin de cibler le public, mais également de vendre son produit grâce à des caractéristiques ancrées dans l'imaginaire collectif. Nous le verrons par la suite, mais on remarque que le genre se traduit de plusieurs manières. Tout d'abord, le côté biologique des hommes et des femmes, qui est au commencement même de cette hiérarchisation sociale intervenant par la suite, est fortement accentué : l'homme est plus grand que la femme, les cheveux courts, musclés alors que la femme est plus petite, ses formes (seins, hanches etc.) sont exhibées, elle a les cheveux longs, etc. Mais cette différence biologique insiste d'autant plus sur la segmentation des rôles masculins/féminins que le publicitaire fait apparaître ensuite grâce à la mise en scène de la publicité. Si l'on considère les publicités féminines par exemple, des traits spécifiques aux rôles féminins sont mis en place ; la publicité pour le déodorant *Dove* par exemple, insiste sur le fait que la femme sait prendre soin d'elle-même. Son rôle social étant construit de la sorte, la publicité se sert du genre pour toucher le spectateur. Il est en effet évident que « le discours publicitaire est un espace composite qui offre une pluralité de représentations du féminin et du masculin » (Pahud, 2008 : 268). C'est en exploitant le système du genre et en le

stéréotypant que la publicité reflète ou influence la réalité, et c'est cet aspect qui va nous intéresser dans l'analyse de cas.

4 LA PUBLICITÉ MASCULINE²

4.1 Parfum : Hugo Boss

La publicité pour le parfum Hugo Boss est destinée à la gent masculine, c'est pourquoi les stéréotypes utilisés dans la publicité sont directement liés aux stéréotypes qualificatifs et différenciés accordés aux hommes et aux femmes. Selon Amossy, « le genre est construit dans le système patriarcal de façon à servir au mieux les intérêts de la domination mâle » (Amossy, 1991 : 169). Ainsi, diverses croyances stéréotypées concernant les hommes et les femmes se développent : selon des psychologues américains, les femmes seraient soumises, passives, plus enclines à suivre qu'à diriger, alors que les hommes seraient ambitieux, dominateurs et décidés (Amossy, 1991 : 170-1)³. On remarque un système en miroir, les hommes possédant des qualificatifs en rapport avec la force, alors que les femmes sont décrites comme plus faibles et plus passives (par rapport à l'homme). C'est cette structure en miroir qui est le fondement de la publicité d'Hugo Boss. Elle est entièrement construite en exploitant les différences hommes/femmes. Tout d'abord, cette structure en miroir est rendue évidente par le fait que l'homme et la femme de cette publicité portent tous deux du noir, ils sont tous deux montrés en train de se déshabiller. L'effet des vitres manifeste également l'idée de reflet qui est recherché ici.

C'est cette dernière qui est utilisée pour confronter l'homme et la femme dans leurs caractéristiques initiales. Notons tout d'abord que la femme est reléguée au second plan, l'homme est mis en avant, debout dans la pièce (2), alors qu'elle apparaît dans le reflet de la vitre et que son corps n'est qu'esquissé (1).

² Voir résumés en annexe.

³ Le schéma complet des croyances stéréotypées sur les hommes et les femmes se trouve dans Amossy (1991).



1)

Hugo Boss : La femme effacée



2)

Hugo Boss : L'homme présent

La virilité de l'homme est exacerbée durant toute la publicité alors qu'on assigne un rôle passif à la femme. La virilité masculine peut être perçue de deux manières. D'une part elle est représentée par la ville qui symbolise la puissance car on la perçoit par le regard de l'homme qui se trouve en haut, il la domine comme en (3) et (4).



3)

Hugo Boss : La puissance masculine



4)

Hugo Boss : Le pouvoir

D'autre part, l'homme n'enlève pas tous ses vêtements, à l'inverse de la femme qui se déshabille entièrement (0:27). Lui n'enlève que des parties non significatives, comme sa cravate ou ses boutons de manchettes (0:16 et 0:24). La femme se trouve reléguée au second plan alors que l'homme est représenté comme riche, puissant, dominant le monde. En opposition, la femme est montrée dans une pose lascive, vulnérable et offerte à l'homme. Stéphanie Pahud souligne que dans les publicités pour parfums, la femme est souvent représentée de manière lascive, voire provocante, alors que ce n'est pas le cas (ou moins) pour l'homme (Pahud, 2008 : 115). Cette publicité exploite également le stéréotype que les hommes préfèrent les blondes. Bien que Geoff Rolls dans son livre sur les stéréotypes prouve le contraire, il admet toutefois que c'est une idée reçue que les hommes préfèrent les blondes (Rolls, 2010 : 115). Il convient également de noter que Rolls précise que « d'après les études existant sur le sujet, quand les hommes recherchent une partenaire, ils fixent en premier lieu leur attention sur le physique » (Rolls, 2010 : 115). Le stéréotype de la femme blonde et belle est ainsi clairement véhiculé dans cette publicité.

Les différents stéréotypes hommes/femmes utilisés dans cette publicité ont pour but de démontrer à l'homme que le parfum Hugo Boss promet puissance, virilité, richesse aux hommes qui l'utilisent alors que la femme se trouve exploitée comme objet.

4.2 Déodorant : Axe

Les publicités pour Axe exploitent également les stéréotypes féminins et masculins. À l'inverse de la publicité pour le parfum Hugo Boss, qui propose un homme dominant par rapport à une femme passive, Axe exploite le côté animal de l'homme. Selon Rolls, il existe en effet un stéréotype certain quant à la passion des hommes pour le sexe (Rolls, 2010 : 219). Axe exploite principalement ce stéréotype en mettant en scène des jeunes hommes ordinaires en augmentant leur *sex appeal*, les rendant ainsi irrésistibles aux yeux des jeunes femmes. Le stéréotype de la femme lascive et s'offrant à l'homme est également utilisé dans ces publicités.

Le premier élément que remarque le spectateur est l'aspect peu attirant des hommes dans les publicités Axe. Contrairement à l'homme de la publicité Hugo Boss, les hommes d'Axe sont minces, voire maigres, boutonneux et habillés de manière plutôt « casual » (1, 2 et 3)



Axe : L'homme boutonneux, mince et *casual*

Contrairement aux hommes, les femmes de ces trois publicités sont très sensuelles, aux cheveux longs, lèvres pulpeuses et corps minces (4, 5 et 6), ce qui démontre non seulement qu'Axe utilise le stéréotype que les hommes aiment le sexe, mais également qu'ils sont très attirés par le physique de la femme qu'ils vont chercher à séduire.

4)



5)



6)



Axe : La femme sensuelle

Ces images manifestent qu'il existe ici une réelle différence entre le physique de l'homme et celui de la femme. La femme est un objet sensuel alors que l'homme n'est pas particulièrement attractif. Deux stéréotypes peuvent être tirés de cette analyse. Le premier est que les hommes sont obsédés de porno (Rolls, 2010, 193) et le second est que la femme « *veut* un homme riche, et qu'en échange, elle *offre* son physique » (Rolls, 2010 : 121). En effet, le premier stéréotype de l'homme obsédé par la pornographie, peut être étayé, premièrement, par la manière dont les femmes de ces publicités sont (très peu) vêtues. Deuxièmement, elles sont plusieurs, ce qui peut laisser imaginer un fantasme sexuel masculin ; finalement, elles sont présentées de manière très sensuelle, entre autre en train de se mordre ou de se lécher les lèvres (7 et 8).

7)



8)



Axe : La femme sexuelle

Parallèlement, le stéréotype de la femme attirée par la situation de l'homme est sous-entendu dans ces publicités. Le pouvoir de séduction d'Axe est suggéré de façon d'autant plus flagrante que les hommes qui sont censés l'utiliser ne sont pas des Dons Juans, mais que les femmes succombent sans résistance, démontrant ainsi que lorsque l'homme a quelque chose à offrir, ici une odeur, la femme est attirée et prête à offrir sa personne.

Les publicités pour Axe jouent de manière plus évidente sur les stéréotypes masculins et féminins, que la publicité pour Hugo Boss. Dans les publicités pour Axe tout est exagéré afin de suggérer que l'homme peut avoir du pouvoir sur la

femme et ceci grâce à son déodorant ou son gel douche. La femme est à nouveau réduite au statut d'objet sexuel et justement, selon Erving Goffman, « la plupart des publicités mettant en scène des hommes et des femmes évoquent plus au moins ouvertement la division et la hiérarchie traditionnelle entre les sexes. Ainsi la femme apparaît le plus souvent dans des positions de subalterne ou d'assistée. Inversement l'homme symbolise le statut supérieur » (Goffman, 1977 : 38).

5 LA PUBLICITÉ FÉMININE⁴

5.1 Parfum : Dior et Lancôme

Les publicités pour les parfums féminins mettent généralement en scène le stéréotype de la beauté. Comme l'explique Bernard Conein, il semble en effet exister un schéma récurrent utilisé dans les publicités pour les parfums féminins : « cette femme est la plupart du temps en robe du soir décolletée, maquillée, portant des bijoux, exprimant une émotion intense et souvent manipulant avec délicatesse soit le bouchon du flacon soit le flacon lui-même ». Selon lui, ce qu'on cherche à évoquer « c'est une image idéale de la femme » (Conein, 1994 : 60). Comme il a été précisé précédemment (voir l'analyse sur les publicités masculines), la femme est généralement stéréotypée par rapport à son physique, c'est pourquoi nous l'avons vue représentée dans les publicités masculines comme jeune, élancée, pulpeuse et généralement avec de longs cheveux. Ce schéma de la femme parfaite est récurrent, comme on le verra, dans les publicités féminines. Le stéréotype de la femme qui s'intéresse à la richesse est également recherché dans ces publicités pour parfums. Enfin, on trouve aussi dans le corpus, le stéréotype de la femme dépendante de l'homme qui cherche à s'en éloigner.

La beauté de la femme est mise en scène de manière explicite dans les publicités pour parfums féminins. Comme on peut le voir dans les deux publicités pour les parfums *J'Adore* de Dior et *Hypnôse* de Lancôme, les femmes mises en scène manifestent les critères évoqués par Conein. Elles sont toutes deux maquillées et en robe du soir (1 et 2)

⁴ Voir résumés en annexe.

1)



Lancôme : L'élégance

2)



Dior : L'élégance

L'importance du corps de la femme se ressent dans ces deux images, en effet leurs robes, volontairement serrées, mettent en valeur leur silhouette, le décolleté est sublimé pour mettre également en avant la forme de leur poitrine. C'est la femme idéale qui est représentée dans ces publicités. Notons également l'importance du regard tourné vers le spectateur comme pour l'inviter à contempler cette femme parfaite (3). Ce regard amène également à s'interroger sur le regard porté sur la femme. En effet, le stéréotype féminin le plus connu est que la femme attire par son physique et c'est pour cette raison que son corps, et uniquement ce dernier, est mis en avant dans ces publicités.

3)



Lancôme : Le regard féminin

Dans son livre sur l'analyse des stéréotypes, Geoff Rolls explique qu'il existe un stéréotype qui consiste à penser que la femme recherche la situation aisée de l'homme (Rolls, 2010 : 121-127). Selon l'auteur, les femmes recherchent plutôt « l'aspect matériel » (Rolls, 2010 : 122), et c'est précisément ce stéréotype qui est mis en avant par les parures de bijoux dorés portés par la femme dans la pub pour *Dior* (4).

4)



Dior : La richesse

Toutefois, ce stéréotype est contré par la femme qui semble vouloir gagner son indépendance. En effet, comme le dit le texte, « Gold is cold » (l'or est froid) démontrant ainsi que la femme cherche à dépasser ce stéréotype matérialiste. La violence avec laquelle elle jette ses bijoux sur le sol exprime une certaine force, normalement accordée à l'homme, prouvant cette recherche d'indépendance tant matérielle que relationnelle face à l'homme. D'une manière similaire, la publicité pour *Lancôme* démontre une recherche d'indépendance, l'homme est mis en second plan, les richesses n'apparaissent que très peu sur la femme ; elle apparaît comme une personne en soi, libérée de toute sorte d'attaches. Toutefois, la fin de la publicité pour *Dior* rappelle l'idée stéréotypée que la femme dépend financièrement de l'homme et reste prisonnière de la sphère privée, la montrant contrainte à plusieurs niveaux d'enfermement, y compris par l'environnement matériel (son logement) (5, 6 et 7).

5)



6)



Dior : La femme prisonnière

7)



Dior : La femme prisonnière

Ces trois niveaux témoignent de l'enfermement de la femme : celle-ci n'est pas libre et reste confinée à un monde essentiellement masculin, comme le précise Goffman : « Même les femmes qui peuvent et veulent négocier certaines de leurs faveurs en échange d'une considération particulière dans le monde du travail n'auront pas les mêmes conditions d'emploi que les hommes, différence qui continue donc à distinguer les femmes comme appartenant à une sphère étrangère au monde du travail, une sphère privée » (Goffman, 2002 : 105-6).

Les publicités féminines sont ambivalentes. D'une part la femme est montrée comme stéréotypée par rapport à son physique et d'autre part elle cherche à se détacher pour exister en tant que personne à part entière. En effet, la femme a souvent été mise dans un moule construit par l'homme et le régime patriarcal, et la publicité *Dior* semble montrer qu'elle essaie de s'en détacher sans pour autant y parvenir entièrement.

5.2 Déodorant : Dove

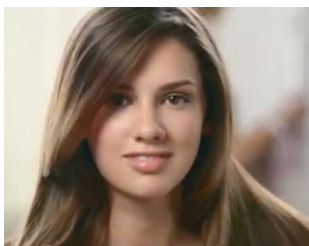
Les publicités pour la marque *Dove* revendiquent le fait d'aller à contre-courant des normes publicitaires établies jusque-là. Comme l'explique Stéphanie Pahud, « une campagne *Dove* est lancée en 2004 exploitant le concept de l'universalité de la beauté. [...] *Dove* profite d'un contexte polémique quant à la représentation du corps féminin pour faire un coup de force médiatique et s'inscrire en porte-à-faux contre les normes publicitaires en matière de plastique féminine » (Pahud, 2008 : 146). La publicité évoquée ici est celle de femmes dites « ordinaires » représentées comme étant de « vraies femmes » (Pahud, 2008 : 146-7) ce qui ne nous intéressera pas dans cette analyse, même si on trouve dans la publicité pour le déodorant « Dove Beauty

Finish » l'état d'esprit invoqué pour la campagne de 2004. Les stéréotypes féminins comme les attraits physiques de la femme, sont mis en valeur et l'importance de la beauté sont également mis en scène dans cette publicité.

Il convient tout d'abord de souligner que cette publicité *Dove* présente la femme en tant que personnage général. En effet, le publicitaire semble vouloir exposer LA femme (en opposition à l'homme). C'est en utilisant les stéréotypes féminins de la beauté, que la publicité *Dove* attire l'attention sur son déodorant. En effet, Amossy explique que la construction culturelle de la féminité semble se faire au travers de la domination mâle (Amossy, 1991 : 169-170). Le stéréotype féminin est ainsi évoqué par la douceur, la beauté et le charme et c'est ce qui est recherché ici. Les attraits féminins sont mis en exergue d'une manière générale: la publicité parle « des cheveux, des jambes et de la silhouette » que *toute* femme se doit de mettre en valeur.

A la différence des autres publicités, cette publicité pour *Dove* comprend une voix *off* qui s'exprime durant toute la durée de la publicité. Cette voix utilise de manière intéressante les pronoms (vous, nous, on) de manière à souligner l'esprit de généralisation recherché par la publicité. Le texte commence par une interpellation directe avec la formule « vous » + questionnement : « Et vous, que faites-vous pour être belle ? » ayant pour effet d'interpeller directement le public cible. Cette construction avec le pronom « vous » se retrouve également à la fin, « vos aisselles sont plus belles » ce qui démontre la recherche d'une structure qui englobe la gent féminine dans une bulle privée qui lui serait exclusivement réservée. Une fois interpellées, les femmes se voient exposer des vérités générales sur leur physique. Comme le dit le texte : « on sait toutes mettre en valeur nos cheveux, nos jambes, notre silhouette ». L'utilisation du « nos » et du « on » dans ces phrases témoignent de la volonté d'universaliser les propos tenus par la publicité. Le stéréotype de la femme cherchant à se faire belle est montré de manière générale englobant ainsi toute la communauté féminine. De plus, le verbe « sait » utilisé comme présent gnominique vient corroborer l'idée que de manière générale la femme a une connaissance de ses attraits physiques et qu'elle se doit ainsi de les mettre en valeur car ce sont ces attraits-là qui semblent plaire (1, 2 et 3).

1 (cheveux)



2 (silhouette)



3 (jambes)



Dove : La beauté recherchée

Le stéréotype de la femme mise dans un moule est exploité par *Dove*. Les généralisations, énoncés par la voix *off*, manifestent que la femme n'est pas « délivrée de la mystification stéréotypique » (Amossy, 1991 : 172). Malgré le fait que les féministes encouragent la spécificité, il est convenu que la femme, dans la recherche de cette différence qui implique une volonté de s'éloigner de l'oppression masculine, « s'aliène dans un nouveau stéréotype qui, par le fait même de lui attribuer des traits inhérents et invariables s'intègre parfaitement dans le système qui l'asservit » (Amossy, 1991 : 173-4).

6 ANALYSE COMPARATIVE

À la suite de ces analyses publicitaires, il est intéressant de comparer les publicités masculines et féminines pour en souligner les principales différences. Ce sont ces différences qui permettent également de comprendre l'utilisation des stéréotypes féminins/masculins.

Il existe de nombreux points de comparaison dans le corpus analysé dans cet article. Il s'agit, entre autres, des décors des publicités, des activités des protagonistes, de l'absence ou présence des hommes ou des femmes et enfin de l'image de la femme et de l'homme respectivement représentée dans les deux types de publicités.

Tout d'abord il convient de relever que le décor change radicalement lorsqu'il s'agit d'une publicité pour un homme ou une femme. Souvent, voire dans la majorité des cas, le corpus montre que les publicités masculines mettent en scène l'homme dans un monde réel : une ville, une plage, un cinéma etc. Au contraire, la femme se trouve dans un monde plus indistinct. Si l'on observe la publicité pour Lancôme par exemple, on ne retiendra pas le décor, mais la protagoniste, le décor étant flou. Dans les publicités pour Dove et Dior le décor est certes celui d'un appartement ou d'une chambre d'hôtel, mais nous remarquerons que les femmes ne sont jamais à l'extérieur. Il a effectivement été précisé plus haut que la femme est souvent présentée dans la sphère privée pour démontrer sa place dans la société.

Les activités des protagonistes sont également intéressantes à analyser. On remarquera que dans les publicités masculines, ce sont les femmes qui sont actives et se jettent dans les bras des hommes. Contrairement à cette image, l'homme est représenté comme passif dans les publicités féminines. Dans la publicité pour Lancôme par exemple, l'homme ne cherche en aucun cas à approcher la femme et est présenté à distance de cette dernière. Cette différence fondamentale a également trait à l'absence ou non de l'homme et de la femme dans les publicités. Dans mon corpus, les publicités pour hommes mettent toutes en scène une femme voire plusieurs (dans le cas des publicités pour Axe) alors que la seule publicité féminine à mettre en scène un homme est la publicité pour Lancôme. Les deux dernières publicités, Dove et Dior, ne mettent en scène aucun homme. Cette différence frappante entre les publicités masculines et féminines démontre que la femme est représentée comme un objet dans le monde masculin. C'est la femme stéréotypée comme objet sexuel qui fait vendre le produit et c'est pour cette raison que les publicités masculines sont bien plus provocantes que les publicités féminines qui, au contraire, mettent en évidence que la femme n'a pas besoin de l'homme et qu'elle peut s'éloigner des stéréotypes de la femme objet qui lui ont si souvent été assignés. Le message véhiculé par la publicité de chaque type va également dans ce sens, le produit féminin est souvent lié à la liberté de prendre soin de soi, alors que le message du produit masculin est lié au pouvoir de séduction de l'homme sur la femme. Ces deux façons de représenter la masculinité et la féminité dans la publicité constituent un phénomène de société comme le précise Stéphanie Pahud « les publicitaires associent couramment, dans les promesses qu'ils formulent, le produit ou le service rendu et les aspirations ou frustrations liées conventionnellement au sexe » (Pahud, 2008 : 127). C'est pourquoi il est possible de percevoir des différences si marquées entre les publicités masculines et féminines.

CONCLUSION

Il a été question dans cet article de définir l'usage du stéréotype de genre dans la publicité contemporaine. Dans l'analyse de nos extraits publicitaires, nous avons pu observer l'omniprésence visuelle de stéréotypes féminins et masculins. Ces stéréotypes, soit explicites soit implicites, permettent aux publicitaires de cibler le produit vendu par rapport à un groupe de personnes donné. En effet, nous pouvons remarquer que les publicités masculines utilisent la plupart du temps des femmes objet afin de mettre en valeur l'homme dans sa virilité. À l'opposé, les publicités féminines tentent d'évoquer une femme plutôt libérée de l'homme. Ces deux schémas se rejoignent incontestablement et

induisent la conclusion que le genre possède un rôle bien établi dans la publicité. Ce sont les femmes trop débridées des publicités *Axe*, le *sex appeal* exagéré de l'homme de la publicité *Hugo Boss* ou encore la rébellion soudaine de la femme de la publicité *Dior J'adore* qui donnent au produit son cachet. Les stéréotypes permettent ainsi aux consommateurs de percevoir le produit dans une réalité donnée : celle de la distinction homme/femme.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM Jean-Michel & Marc BONHOMME (1997), *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- AMOSSY Ruth (1989), « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », *Littérature* no 73, pp.29-46.
- AMOSSY Ruth (1991), *Les idées reçues : Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- AMOSSY Ruth & Pierrot HERSCHBERG (2011), *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, A.Colin.
- BOYER Henri (dir) (2006), *Stéréotypage, Stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, tome 1 Média(tisation)s, Paris, L'Harmattan.
- BOYER Henri (2008), « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, no 88, pp. 99-113.
- BURGER Marcel & MARTEL Guylaine (2005), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Nota Bene.
- BUTLER Judith (2005), *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion*, Paris, La Découverte.
- CATHELAT Bernard & André CADET (1976), *Publicité et société : de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot.
- CONEIN Bernard (1994), « Voir la femme et acheter : ethnographie des photographies publicitaires », *Langage et société* no 69, pp. 59-79.
- GOFFMAN Erving (1977), « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 14, Paris, Minuit, pp.34-50.
- GOFFMAN Erving (2002), *L'arrangement des sexes*, Paris, La Dispute.
- LIPPMANN Walter (1965), *Public Opinion*, New York, Free Press.
- LUGRIN Gilles (2008), *Dieu otage de la pub ?*, Genève, Labor et Fides.
- PAHUD Stéphanie (2009), *Variations publicitaires sur le genre : une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*, Lausanne ; Neuchâtel, Artesia.
- PARINI Lorena (2006), *Le système de genre : Introduction aux concepts et théories*, Zürich, Ed. Seismo.
- PREJEAN Marc (1994), *Sexes et pouvoir : la construction sociales des corps et des émotions*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
- ROLLS Geoff (2010), *Les femmes ne savent pas se garer, les hommes ne savent pas faire leur valise : une psychologie des stéréotypes*, Paris, Marabout.

ANNEXES

a) Hugo Boss Bottle night (2010)

Extrait *YouTube* : <http://www.youtube.com/watch?v=jXe8gyCTIFg>

Durée : 0 :41

Description : La bouteille est montrée au premier plan, en arrière-plan, une ville éclairée (New York). La nuit tombe. Une main d'homme sur un écran lumineux, il allume les lumières de son appartement apparemment situé au dernier étage d'un immeuble. Il enlève sa veste (il est tout de noir vêtu), la pose et contemple la ville à travers ses grandes baies vitrées. D'un geste sensuel, il enlève sa cravate en regardant la caméra. Apparaît alors une femme que l'on découvre par son reflet dans la vitre. Elle est blonde, grande et, tout comme l'homme, habillée en noir. L'homme continue à se déshabiller. Elle le regarde, lascivement, puis se déshabille à son tour. Elle se déshabille entièrement contrairement à l'homme, qui porte encore son pantalon et sa chemise. L'homme regarde à nouveau la caméra, sourit et se rend dans la chambre. Message final : « Boss Bottle (...) NIGHT, the new fragrance for men ».

b) Axe (2011)

Extrait : *YouTube* : <http://www.youtube.com/watch?v=UfpIKW40YSU>

Durée : 0:31

Description : Un homme, sur une plage. Il est en maillot de bain bleu ciel. Il marche et s'arrête pour prendre une bouteille noire. Il se trouve à ce moment sous une douche (communément trouvée sur les plages, et qui sont à l'extérieur). Il se verse du savon de la bouteille noire et commence à se savonner, le logo du gel douche apparaît sur la bouteille. Pendant qu'il se frotte, des filles sur la plage exécutent les mêmes mouvements que lui. Il se frotte le dos, elles font le même mouvement et par conséquent commencent à enlever leur haut de maillots de bain. Il se retourne, les deux mains sur la poitrine, regarde les filles, sourit, elles sourient. Il lève une main, elles font de même, il lève l'autre main, elles font de même. Il agite ses mains tout en souriant. Trois différentes bouteilles de gel douche apparaissent à l'écran. Message final. « Gel douche Axe, plus t'es clean, moins elles le sont ».

c) Axe (2011)

Extrait : *YouTube* : <http://www.youtube.com/watch?v=WRnBHHcdHJQ>

Durée : 1:00

Description : Une rue habitée, un jeune garçon de dos. On entend un bruit de tonnerre. On aperçoit le ciel, quelque chose en tombe. On aperçoit à nouveau le jeune garçon, de face. On voit la chose tomber sur une table de restaurant. Les gens se lèvent, étonnés. Ils sont en cercle, le jeune garçon ouvre la bouche, une vieille femme pleure. Le cercle s'ouvre, on y aperçoit une femme, blonde, de blanc vêtu, avec une auréole sur la tête et des ailes dans le dos. Elle se relève en regardant autour d'elle. Une jeune garçon (différent du premier) la regarde, fait éclater son chewing-gum. Le ciel est à nouveau montré, une nouvelle chose en tombe, sur une voiture cette fois. Le conducteur en sort en courant, une autre femme, brune, avec une tunique brune et la même auréole et les mêmes ailes que la première, se relève, se secoue et d'un air fier regarde autour d'elle. Le chauffeur murmure « Mamma mia ». Une autre femme tombe. En tombant elle s'accroche à une corde à linge, qu'elle emporte dans sa chute. Une femme d'une quarantaine d'années, la houspille en italien depuis le balcon. La femme, noire, avec la même auréole et les mêmes ailes que les deux premières, lève les yeux, la regarde. Les femmes marchent dans la rue sous l'œil ébahit des passants. Elles sont de plus en plus nombreuses à avancer dans la ville. Un homme, jeune, est montré en train de ranger son casque dans son scooter. Les femmes avancent vers lui. Un vieil homme, au téléphone, se retourne, le souffle coupé. Le jeune homme se retourne et les regarde. Une des femmes hume l'air. Une autre le regarde d'un air sensuel. L'une d'entre elles, prend son auréole d'un geste brusque et la jette au pied du jeune homme. Les autres femmes se regardent et jettent à leur tour leur auréole. On aperçoit le jeune homme se mettant du déodorant sur le corps, un bruit sourd se fait entendre (comme au début) et quelques plumes volent dans la pièce où il se trouve. Message : « New Axe Excite, even angels will fall ».

d) Axe (2007)

Extrait : *Koreus* : <http://www.koreus.com/video/pub-axe-homme-chocolat.html>

Durée : 1:00

Description : Un homme, de dos, torse nu, dans une salle de bain. Il se regarde dans le miroir. Se met du déodorant. Il se regarde à nouveau, il est

transformé en homme brun d'apparence chocolatée. Il avance dans la rue, toujours entièrement brun. Une femme, lisant sur une terrasse, hume l'air à son passage. Il arrache son nez et le transforme en copeaux qu'il verse sur les cornets de glace de deux jeunes filles. Elles le regardent s'éloigner avec envie en mangeant leur glace en même temps d'un air sensuel. L'homme est couché sur une couverture dans un parc, une femme est allongée à ses côtés et elle lui passe une fraise sur le ventre. Elle en prend une pleine bouchée tout en secouant la tête. L'homme est au cinéma entre deux jeunes femmes qui lui lèchent les oreilles, elles ont du chocolat sur le visage. Une femme est allongée sur un lit d'hôpital, il est à ses côtés. Il tient une boîte en carton d'aspect doré et en fait ressortir sa main en la secouant, elle rit aux éclats. Des femmes sont dans un salon, sur un canapé, elles tiennent des tasses à la main, il s'approche d'elles avec un caquelon à fondue et leur verse du chocolat fondu dans leur tasse. Il est en boîte de nuit, une jeune femme danse autour de lui tout en lui léchant le visage. Debout dans un bus, une fille se penche et lui mord les fesses. Il se retourne, la regarde, elle lève les yeux tout en se léchant ses lèvres pleines de chocolat. Il passe devant une salle de gym, une cinquantaine de filles se ruent contre les vitrines de la salle de gym pour le regarder passer. Il s'arrête, lève un bras et les salue, on le voit de dos et on aperçoit toutes les filles collées contre la vitre. Il se retourne, regarde le spectateur d'un air mi-étonné mi-satisfait. Message : « As irresistible as chocolate. New Axe dark temptation ».

e) Lancôme (2007)

Extrait : *YouTube* : http://www.youtube.com/watch?v=Q50aJ95_LDo

Durée : 0:26

Description : Une femme avance dans un décor violet. Elle porte une robe noire, elle a les cheveux détachés. On y aperçoit, de manière furtive, un homme. La femme regarde le spectateur. On y voit à nouveau l'homme, mais la caméra passe ensuite à la femme, un gros plan est fait sur son visage et ensuite ses yeux. L'homme se retrouve derrière elle et l'embrasse dans le cou. À nouveau, un gros plan est fait sur ses yeux. Elle tient une bouteille de parfum violette à la fin de la publicité. Message : « Hypnôse, le parfum féminin, Lancôme ».

f) Dior (2010)

Extrait : *YouTube* : <http://www.youtube.com/watch?v=U2di2c0wWXY>

Durée : 0:32

Description : Une femme, vêtue d'une robe décolletée en dentelle, avance dans un vestibule. Elle enlève ses boucles d'oreilles et les jette au sol. Elle enlève son serre-tête et le jette au sol. Elle enlève son collier et le jette également au sol. Elle enlève également ses bracelets qu'elle jette au sol. Elle commence à détacher sa robe, l'enlève également et la laisse tomber au sol. Elle s'avance, nue (toutefois le spectateur ne voit que le haut de son buste et son visage. On la voit apparaître, de dos, dans l'encadré d'une fenêtre, ronde. La caméra recule et laisse apparaître l'ovale de la fenêtre dans la façade d'un immeuble. La caméra recule encore pour nous laisser apercevoir la ville de nuit, et la tour Eiffel. Message : « J'adore (...) Dior ». Tout comme la pub Dove, cette publicité Dior comporte des textes parlés.

Transcription :

1. (*voix en arrière fond*) « Gold is cold. Diamonds are dead. The limousines are cars. Don't pretend. Feel what's real »
3. (*Voix de l'actrice de la publicité*) « C'est ça (..) que j'adore »

g) Dove (2011)

Extrait : *YouTube* : <http://www.youtube.com/watch?v=qWyUG6KqVpY>

Durée : 0:31

Description : Trois femmes sont devant un miroir, elles se regardent et se pomponnent. Une se coiffe, une autre s'habille et la dernière agite une paire de chaussures. Finalement, une des femmes prend un déodorant rose sur une étagère. Les trois femmes s'enlacent de manière amicale et sortent bras dessus, bras dessous. À la différence des autres publicités, cette publicité comporte des textes ainsi que des paroles.

Transcription :

Texte parlé:

1. « Et vous, que faites-vous pour être belle ? On sait toutes comment mettre en valeur nos cheveux (...), notre silhouette (...) nos jambes (...) et nos aisselles. (...) Nos aisselles ? (...) eh oui nos aisselles aussi ont le droit d'être belles. Le nouveau Dove Beauty finish est le premier déodorant Dove au

minéral nacré connu pour sublimer l'éclat naturel de votre peau. 5. (...) Résultat
(.), vos aisselles sont plus belles. Le nouveau déodorant Dove Beauty Finish ».

Texte écrit :

« Et vous, que faites-vous pour être belle ? »

« Nos aisselles ? »

« Nouveau »

« Au minéral nacré »

« Protection 24H »

« Nouveau déodorant Dove beauty finish »