Corps Masculinités

BROSSE A DENTS SANOGYL POUR ELLE ET POUR LUI (PUBLICITÉ . 2012)

MÉTHODE

Note : cette publicité est ancienne et pourrait sembler "dépassée" ; pourtant, un coup d'oeil sur les nombreuses publicités épinglées par PÉPITE SEXISTE (à suivre aussi sur Instagram) permettra de constater qu'en **2026** ce type de publicité persiste.

Intention pédagogique

Analyser le marketing genré et les stéréotypes sur lequel il repose.

Pistes d'exploitation

La partie ANALYSE de la fiche vous donne des éléments pour animer un débat en classe ou en petits groupes.
Ces éléments sont repris dans l'ANNOTATION qui permet de mieux faire ressortir certains éléments et d'établir des comparaisons ; vous pouvez effectuer votre propre annotation en créant votre espace personnel.
Dans les PROLONGEMENTS, vous trouverez des liens avec d'autres visuels ainsi que des ressources documentaires.

Introduction

Extrait d'un entretien avec Christine Detrez, Professeure de sociologie à l'École Normale Supérieure de Lyon et chercheure au Centre Max Weber :

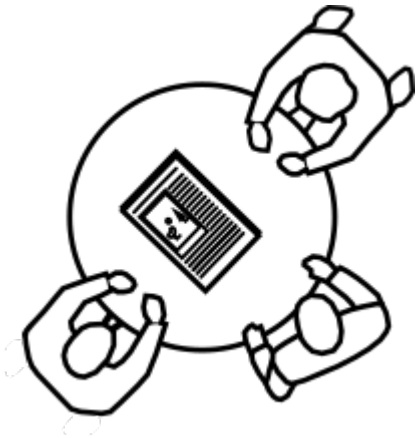
http://ses.ens-lyon.fr/articles/entretien-avec-christine-detrez-autour-de-la-notion-de-genre

> "*Quelles relations entretiennent logique de marché et logique de genre dans notre société ?*
>
> C.D. : Très souvent la logique de marché tend à renforcer les différences entre les sexes et les stéréotypes genrés. L'intérêt économique est en effet de segmenter le marché, afin de vendre des choses différentes à des gens différents, et au final vendre plus. Le marché des objets culturels et plus particulièrement des jouets est emblématique de cette volonté croissante de genrer les biens de consommation."

Extrait de l'article "*Marketing genré : vers la fin des produits "spécial femmes ?*"
http://www.slate.fr/story/66193/marketing-genre-femmes-feminisme

> "Les dommages collatéraux du marketing genré.
>
> Femmes fragiles, superficielles, passives : tel est le portrait-robot en filigrane qui transparaît à la lecture de ce palmarès des pires produits genrés. Des stéréotypes qui vont bien au-delà de la simple couleur rose et qui peuvent être lourds de conséquence : «La publicité vend bien plus qu'uniquement des produits. Elle vend des valeurs, des images, des concepts d'amour de sexualité, de romantisme, de réussite et surtout de normalité. La publicité nous dit qui nous sommes et ce que nous devrions être.» écrivait Jean Kilbourne dans *Can't buy me love*.
> Une étude menée par l'Université de l'Illinois a également démontré que les stéréotypes genrés ont une influence sur l'image que les hommes portaient sur eux-mêmes. Ceux qui se comparaient aux images hyper-viriles ou aux stéréotypes exagérément masculins dans la publicité se sentaient vulnérables et ne se trouvaient pas à la hauteur."

ANALYSE



Éléments d'analyse, questions

Le choix des couleurs

Dominantes rose et blanc pour Elle, noir (pour l'emballage), bleu et blanc pour Lui
Ces couleurs désignent au premier regard le/la destinataire concerné(e).
Le noir est très souvent utilisé pour l'habillage de produits de toilette "pour hommes" : après-rasage, déodorants, shampoings, gels douche..., ; dans ces publicités, les hommes sont sportifs et d'ailleurs souvent incarnés par des sportifs de haut niveau.
Cette couleur est aujourd'hui totalement associée aux produits destinés aux hommes (voir des exemples dans la partie PROLONGEMENTS).
Rechercher les valeurs symboliques attachées à ces couleurs, en Occident dans un premier temps ;

> Le saviez-vous ?
> On va assister aussi à un drôle de chassé-croisé: alors qu'au Moyen Âge le bleu était plutôt féminin (à cause de la Vierge) et le rouge, masculin (signe du pouvoir et de la guerre), les choses s'inversent. Désormais, le bleu devient masculin (car plus discret), le rouge part vers le féminin. On en a gardé la trace : bleu pour les bébés garçons, rose pour les filles... Le rouge restera aussi la couleur de la robe de mariée jusqu'au XIXème siècle.
> Michel Pastoureau, historien médiéviste, spécialiste de la symbolique des couleurs :
> http://www.lexpress.fr/styles/2-le-rouge-c-est-le-feu-et-le-sang-l-amour-et-l-enfer_489036.html?p=2

voir aussi la vidéo :

> *Rose pour les filles ? Bleu pour les garçons ?* (2'39): http://www.matilda.education/app/course/view.php?id=81

Argument lié à la morphologie : "Adaptée à la morphologie masculine/adaptée à la morphologie féminine"

Cette phrase justifie le marketing segmenté en se référant à la biologie, à la nature : la morphologie de la bouche d'une femme serait différente de celle d'un homme, d'où la nécessité d'adapter les brosses à dents.
Il suffit de regarder autour de soi pour voir que cet argument ne tient pas, que certains hommes comme certaines femmes ont des grandes bouches, d'autres des petites, que des femmes ont des bouches plus grandes que certains hommes, etc. La marque crée la différence pour vendre.
En quoi cette référence à la biologie est-elle sexiste ? fait-elle pour vous écho à d'autres références du même type qui alimentent des stéréotypes et des comportements sexistes ?
"*Les hommes sont plus forts, ils ont plus de besoins sexuels, ils sont plus naturellement violents (à cause de la testostérone*), ils sont ambitieux, ils ont plus besoin de bouger, plus besoin de manger de la viande, etc.*", des croyances et non des faits qui légitiment des positions de "dominants" et qui servent à justifier les violences.
Ce modèle masculin stéréotypé est aussi lourd à porter pour les hommes qui ne veulent pas s'identifier à ces modèles.
* *cette hormone est également produite par les femmes !*

Vocabulaire

ELLE
Une tête plus *fine* adaptée aux bouches plus *petites* des femmes.
Un design *fin* et *élégant*.
Une préhension *douce* et *facilitée.*
3 niveaux de poils pour une action globale qui respecte les gencives.

"fine... petites...fin...élégant...douce", "facilitée".

Si l'on prend ces mots et qu'on les rapporte à une femme, cela donne :
une femme fine, petite, élégante, douce, un idéal pour ceux qui

ont besoin d'asseoir leur pouvoir et de se sentir forts (comme les hommes "grands" et "larges "évoqués dans la brosse pour LUI) auprès des femmes.
Petite et *fine* évoquent la fragilité (et le besoin de protection), la douceur est une qualité considérée comme naturellement féminine, l'élégance évoque la beauté, autre nécessité d'un féminin qui cherche à plaire.
Ce sont aussi des adjectifs que l'on retrouve dans de nombreuses annonces masculines sur les sites de rencontres pour décrire la compagne idéale.
Imaginons plutôt, même si l'on a vu que ce n'est pas un fait avéré, la première phrase comme : une tête moins *large* adaptée aux bouches moins *grandes* des femmes.
Qu'est-ce que cela change ?
LUI
Une tête plus *large* adaptée aux bouches plus *grandes* des hommes.
Un design *sport* et *technique.*
Un manche plus *épais* avec grip pour une *excellente* préhension.
3 types de poils et des gommes polissantes pour une action globale et *renforcée* sur la plaque dentaire.
"Plus *large* ? Plus *grande* ? "
Et pourquoi pas " Moins *étroite* ? Moins *petite* ?"
Design *sport ?* quel intérêt pour une brosse à dents ?
Pour une voiture éventuellement.
Que pensez-vous de cet argument ?
Design *technique ?*
En quoi celle-ci est-elle plus "technique" que celle pour femme ?
La maitrise technique est souvent considérée comme une compétence exclusivement masculine, ce mot sert ici à renforcer le caractère "viril" de la brosse.
Le manche est plus *épais,* pour les mains plus larges de l'utilisateur, certainement un grand sportif qui manie sa brosse à dents comme une raquette de tennis grâce au "*grip*"...
Action *globale* et *renforcée* (autrement dit : *plus fort*) sur la plaque dentaire : la brosse pour femmes agit, elle, sur les gencives.
Comme si là encore, il fallait à tout prix marquer une différence !

Conclusion

Le marketing genré est destiné avant tout à segmenter le marché pour vendre plus (on peut aussi segmenter en fonction des âges, ainsi, on trouve maintenant des shampoings pour

cheveux "matures").
Il s'appuie sur de nombreux stéréotypes qui sont fréquemment, à tort, légitimés par la biologie ou la nature (rappelons que la science a aussi été utilisée pour justifier le racisme).
Ces stéréotypes tendent à perpétuer des modèles de femmes et d'hommes et de relation femme/homme où l'homme est en position de force et de pouvoir. Modèles limitants pour les deux sexes et facteurs de nombreuses inégalités.
Ici, des femmes *fines*, *petites* et *douces* d'un côté et des hommes *grands* et *forts* de l'autre, ne peuvent qu'entretenir une relation fortement inégalitaire.

Complément

Dans la publicité originale qui présentait les deux brosses à dents côte à côte, la brosse pour ELLE était à gauche et la brosse pour LUI à droite (ici, nous les avons collées dans le même ordre).

Rechercher des adjectifs/noms/ liés aux termes "droit(e)/gauche"

adroit, droit (se tenir droit), droit (honnête)

gauche (=maladroit= mal adroit/e)

avoir « le droit », étudier le Droit…

On jure en levant la main droite, dans certaines cultures la main gauche est considérée comme impure ; dans le film *La Nuit du chasseur*, le héros (l'acteur Robert Mitchum) a tatoué le mot HATE (haine) sur sa main gauche et le mot LOVE (amour) sur la droite ; dans la tradition judéo-chrétienne Jésus est crucifié entre deux hommes : le bon larron est à droite, le mauvais à gauche. Trouver d'autres exemples.

Chercher des expressions reprenant les termes "droit(e)/gauche"

Exemples : passer l'arme à gauche, se lever du pied gauche, filer droit, aller droit au but, droit comme un i, etc.
Quelles conclusions peut-on en tirer par rapport au choix ELLE/LUI, gauche/droit(e) ?

PROLONGEMENTS

Autres propositions sur Genrimages

Analyse d'autres publicités genrées

YOGI TEA POUR FEMME ET POUR HOMME (emballage)
Alcool : marketing genré et sexisme

Annoter un visuel

A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LES APÉRICUBES FILLES/GARÇONS
SOUPES GENRÉES
ORDINATEURS POUR FILLES ET POUR GARÇONS

Visuels à commenter

Travailler sur les codes couleurs et sur les valeurs associées aux produits selon qu'ils sont destinés à des consommatrices ou à des consommateurs.
(E*n chercher d'autres sur internet et dans les supermarchés*).

Dentifrice pour homme

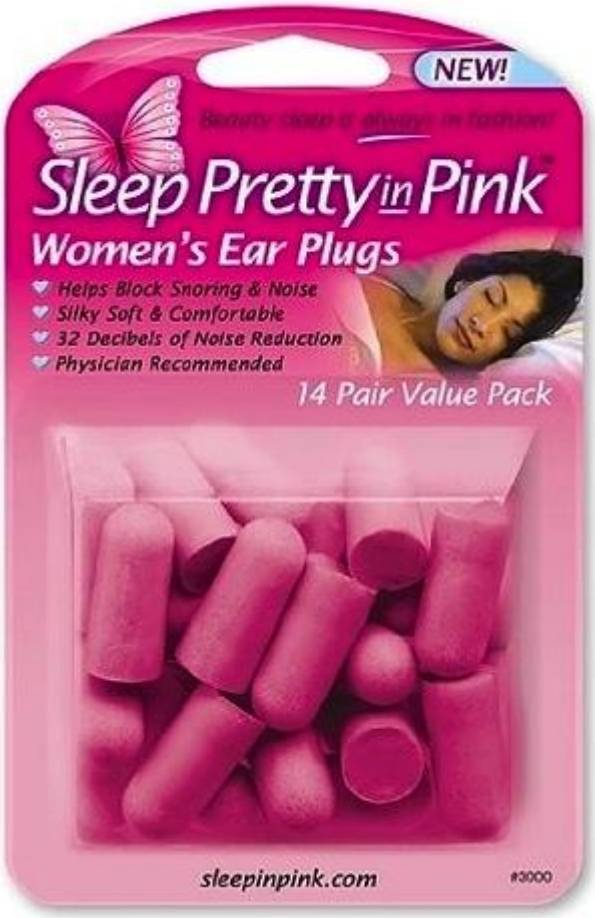
Yogourt pour homme (Bulgarie)

Composer un slogan pour lancer ce produit sur le marché français et/ou en créer une version "For women" avec design et argument marketing.

Lessive pour homme

Alcools pour femme

Bouchons d'oreilles pour femme



Bodies pour filles et bodies pour garçons

Pour les filles

jolie, têtue, rigolote, douce, gourmande, coquette, amoureuse, mignonne, élégante, belle.
Pour les garçons
courageux, fort, fier, vaillant, robuste, rusé, habile, déterminé, espiègle, cool.

Et aussi des publicités pour des déodorants, des parfums : (couleurs bleue et noire associées au sport et à la force)

DOCUMENTATION

Article

Des produits d’hommes, une masculinité à sens unique (Pop Culture, 2020)

La publicité ambitionne de se connecter à de potentiel·les client·es pour leur vendre un produit ou une marque. Son format court la pousse à exploiter les clichés pour capter les regards. Si la posture réductrice qu’elle offre aux femmes est de longue date mise en question, qu’en est-il de celle réservée aux hommes ? Comment le marketing publicitaire s’y prend-il pour formater des objets ou services destinés aux hommes ? La lecture critique de la publicité révèle une représentation monolithique des hommes. Malgré son récent virage antisexiste et sa tentative de redorer son blason, la pub nourrit et se nourrit du culte de la virilité, intimant aux hommes de la doper pour affirmer une certaine masculinité, et s’assurer de conquérir de nouveaux territoires.

Comment les parfums sont devenus genrés *(2021)*

Les jus féminins sont frais et pétillants, les fragrances masculines sont brutes et puissantes.

Comme tant d’autres, l’industrie du parfum s’appuie sur des stéréotypes de genre en cataloguant les odeurs et en répondant à des codes marketing éculés et sexistes.
https://www.lesinrocks.com/cheek/parfums-genre-marketing-308471-04-01-2021/

Cerveau, sexe et préjugés

Une conférence de Catherine Vidal, neurobiologiste, directrice de recherche à l'Institut Pasteur.

Fresque sur le marketing genré, Pépite Sexiste

Un film

Pourquoi les femmes sont-elles plus petites que les hommes ?
https://www.youtube.com/watch?v=ZU_ortjatyc

Compléments pour travailler sur le féminin et le masculin

Propos de Françoise Héritier, professeure honoraire au Collège de France, ancienne directrice du Laboratoire d'anthropologie sociale, directrice d'étude à l'EHESS (École des hautes études en sciences sociales).

(*extraits*)

> "LE POINT : *La nature féminine serait une construction intellectuelle. Pourtant, n'est-il pas vrai que les femmes sont plus douces, plus faibles, plus fragiles ?*
>
> F.H: Les femmes ont peut-être la voix ou la peau plus douce, que les hommes, quoique cela ne soit pas une généralité absolue. De la douceur objectivement repérable de la voix ou de la peau, on fait découler des qualités féminines de passivité ou de soumission, ce qui ne va pas vraiment de soi. Il s'agit bel et bien d'une construction intellectuelle. Le physiologique sert ainsi à justifier la valence différentielle des sexes. Ces traits dits féminins sont d'ailleurs généralement assumés, voire revendiqués par les femmes comme étant l'apanage de leur sexe, leur identité, leur valeur refuge. L'ensemble du corps social érige ainsi artificiellement en qualités « naturelles », qui ne pourraient donc être modifiées, ce qui n'est que l'effet d'un prodigieux dressage mental et physique, qui existe et se pratique depuis des millénaires.
> http://1libertaire.free.fr/FHeritier05.html
>
> (...) F.H: De façon universelle, l'antériorité vaut supériorité : parce que les parents

naissent avant les enfants, ils ont la charge des enfants mais aussi l'autorité sur eux. Et puisque les femmes sont nécessaires aux hommes pour qu'ils aient des fils, les hommes se sont approprié leur corps et les ont traitées sinon comme des objets, du moins comme des cadettes sur qui ils ont autorité. Avec ce regard, les femmes ont été affectées à la maternité, au domestique, à l'intérieur, à l'intime, alors que les hommes ont accès à l'extérieur, à la vie publique, à l'action. Non pas pour des raisons biologiques, mais par l'effet de constructions intellectuelles.

Question : *Vous montrez que, à partir de la différence biologique, naturelle entre les hommes et les femmes, chaque société a inventé un système de représentations qui assigne aux hommes et aux femmes d'autres différences, culturelles, et des valeurs.*

F.H: Pourquoi? Toute société développe un système de valeurs. Nous ne pouvons penser ou nous exprimer sans utiliser un langage fondé sur des oppositions : haut/bas, sec/humide, chaud/ froid, actif/passif, sain/malsain, pur/impur, etc.De façon intuitive pour chacun de nous, ces termes sont dotés de l'indice masculin ou de l'indice féminin: «les hommes sont chauds, les femmes sont froides», ou « les hommes sont actifs, les femmes passives ».

On attribue aussi à ces termes des valeurs positives ou négatives. Or, dans chaque culture, ce sont systématiquement les termes associés au masculin qui sont considérés comme positifs. Cela n'a rien à voir avec la définition des termes mêmes, mais avec leur affectation au masculin ou au féminin."

Propos de Christine Detrez, professeure de sociologie à l'École Normale Supérieure de Lyon et chercheure au Centre Max Weber.

"Historiquement, le recours aux arguments biologiques a été un moyen d'assigner les femmes à une place spécifique, de les empêcher d'accéder à certains droits ou à certaines positions sociales. La philosophe Geneviève Fraisse montre ainsi comment on est passé de la théorie du sexe unique au différentialisme sexuel au moment de la Révolution française, afin de freiner la montée des aspirations au changement social. Évelyne Peyre (paléoanthropologue) et Joëlle Wiels (généticienne) expliquent bien dans un article, *Le sexe par défaut*, comment toutes les parties du corps humain ont alors été interprétées en termes féminin ou masculin : le squelette, le cerveau, les hormones, etc. Les différences de nature entre hommes et femmes ont ensuite été hiérarchisées et ont servi à justifier l'exclusion des femmes de la citoyenneté ou de l'éducation secondaire. Dès que les femmes se sont mises à s'instruire, à écrire ou à faire de la politique, les explications médicales sont revenues en force, disant que cela risquait de tarir leur lait, que leur constitution fragile n'était pas compatible avec une activité cérébrale sérieuse ou que leur cerveau moins lourd était la preuve de leur infériorité intellectuelle Les caricatures des "Bas-Bleus" par Daumier sont révélatrices de cet état d'esprit au XIXème siècle : elles représentent les femmes de lettres comme de mauvaises mères, physiquement laides et maigres.
L'autre manière dont elle s'exerce (la domination masculine) apparaît lorsque l'on

dissocie domination masculine et homme. Quand on réfléchit sur le genre en tant que système de relations et non sur les genres en tant que groupe de femmes et groupe d'hommes, la domination masculine n'a pas tout à fait le même sens et pèse sur tous les individus, hommes ou femmes. Les hommes payent également un coût, à la fois psychologique et physique, à la domination masculine. C'est le cas bien sûr lorsqu'ils ne se conforment pas au modèle de la masculinité hégémonique et de l'hétérosexualité et doivent subir des stigmatisations, des moqueries et parfois des violences. Mais les hommes peuvent aussi payer un prix fort à la conformité au modèle de la masculinité hégémonique, même lorsqu'ils sont en haut de la pyramide sociale, à travers les maladies liées au stress du fait de leur ambition, les souffrances morales dues à une surcharge de travail et à l'absence de temps à consacrer à sa famille, et des comportements à risques beaucoup plus fréquents que chez les femmes. Ces comportements de mise en danger, interprétés comme des preuves de courage, de force, de maîtrise de soi, etc., expliquent que les jeunes hommes aient un taux de mortalité beaucoup plus élevé que les jeunes filles, étant notamment bien plus souvent victimes d'accidents de voiture dus à la vitesse ou à l'alcool. Le film *La fureur de vivre* illustre bien ce double coût de la domination masculine pour les hommes : celui qui se conforme au modèle du «vrai» homme ne descend pas de la voiture et meurt, celui qui ne s'y conforme pas, le personnage interprété par James Dean, se fait traiter de «poule mouillée» et rejeter."
http://ses.ens-lyon.fr/articles/entretien-avec-christine-detrez-autour-de-la-notion-de-genre

Un article

Top dix des pires produits segmentés, Sophie Gourion
http://www.slate.fr/story/50935/gender-marketing-publicite-stylo-bic-sanogyl

Un site consacré au marketing genré

https://marketinggenrage.wordpress.com/

Publicité pour la brosse à dent Sanogyl : notes 1

Même forme pour les deux emballages alors que les couleurs différenciées évoquent directement leur cible : ici les femmes.

ADAPTÉ À LA MORPHOLOGIE FÉMININE

La morphologie de la bouche d'une femme serait donc si différente de celle d'un homme qu'elle justifierait une brosse à dent spécifique ? Cet argument marketing ne tient pas la route, certains hommes comme certaines femmes ont des petites bouches, d'autres de plus grandes comme certaines femmes ont des bouches plus grandes que certains hommes. Cet argument met en avant un ordre **supposé** *naturel* qui légitime ce marketing alors qu'il est destiné avant tout à segmenter le marché pour vendre plus.

Le fond rose indique immédiatement la destinataire du message. Notons que le rose est aussi la couleur des produits destinés aux petites filles.

Elle

Un gros ELLE + du rose : le message est clair, ce produit ne concerne QUE les femmes.

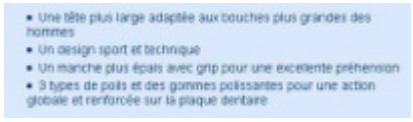
Une tête plus fine adaptée aux bouches plus petites des femmes
Un design fin et élégant
Une préhension douce et facilitée
3 niveaux de poils pour une action globale qui respecte les gencives

"F**ine... petites...fin...élégant...douce", "facilitée"**.
Si l'on prend ces mots et qu'on les rapporte à une femme cela donne : une femme fine, petite, élégante, douce, un modèle de femme idéale pour ceux qui ont besoin d'asseoir leur pouvoir et se sentir forts (comme les hommes "grands" et "larges "évoqués dans la brosse pour LUI) femmes qui *facilitent* même ce type de relation.
Ce sont aussi des adjectifs que l'on retrouve dans de nombreuses annonces masculines sur les sites de rencontres.
Imaginons plutôt la première phrase comme : une tête moins large adaptée aux bouches moins grandes des femmes : qu'est-ce que cela change ?

Le noir est une couleur que l'on retrouve dans les produits destinés aux hommes (et non plus aux petits garçons) comme les rasoirs, les déodorants, etc. C'est la couleur de la virilité, du sport, des défis...

Couleur bleue , nous sommes bien chez les hommes (ou les garçons).

Il n'existe aucun argument scientifique qui justifie cette argumentation, c'est uniquement un argument marketing.



"Plus **large** ? Plus **grande** ? "
Et pourquoi pas " Moins étroite ? Moins petite ? "
Design **sport** ? Quel intérêt pour une brosse à dents ? Pour une voiture éventuellement. Que pensez-vous de cet argument ?
Design **technique** ? En quoi celle-ci est-elle plus "technique" que celle pour femme ?
La maîtrise technique est souvent considérée (à tort) comme une compétence exclusivement masculine, ce mot sert ici à renforcer le caractère masculin de la brosse.
Le manche est plus **épais**, pour les mains plus larges de l'utilisateur, certainement un grand sportif qui tient sa brosse à dents comme une raquette de tennis grâce au "**grip**".
Action **globale** et **renforcée** (autrement dit : ***plus fort***) sur la plaque dentaire : la brosse pour femmes agit, elle, sur les gencives : la plaque dentaire est **DURE**, la gencive est **MOLLE.**

La tonalité de l'emballage tranche sur le fond bleu ciel ; le noir marque l'affirmation, la puissance du masculin.

BROSSE A DENTS SANOGYL POUR ELLE ET POUR : questionnaire 16

Publicité pour la brosse à dent Sanogyl : questionnaire 1

COMMENTER/REPONDRE AUX QUESTIONS:

- Le choix des couleurs.

Dans quel type de produits retrouve-ton ces couleurs?
rechercher les valeurs symboliques associées (recherche internet)

- Argumentation/justification (biologie).

Cet argument est-il vérifié ?
Pourquoi utiliser la biologie ?

- Vocabulaire.

Pour elle/ pour lui.
Si vous attribuez ces qualificatifs à une femme/un homme quels modèles se dégagent? en quoi sont-ils sexistes ?

- Et si on lisait :

Elle
une tête moins **large** adaptée aux bouches moins **grandes** des femmes
Lui
une tête moins **étroite** adaptée aux bouches moins **petites** des hommes ?
Qu'est-ce que cela change ?

- Quels sont les stéréotypes en vigueur ?
- En quoi sont-ils sexistes ?
- Que pensez-vous du marketing genré ?
- Quels intérêts sert-il ?