Corps Masculinités Violences

YPSILON, POUR ELLE ET POUR LUI (PUBLICITÉ . 2013)



MÉTHODE



Note : Ces images sont anciennes et peuvent sembler "dépassées" : pourtant, un simple coup d'oeil aux publicités épinglées par PÉPITE SEXISTE (aussi sur Instagram)permettra de pour constater qu'en **2026** ce type de publicités persistent.

Intentions pédagogiques

Repérer et analyser les stéréotypes sexués présents dans ces deux publicités : quelles valeurs, caractéristiques, rôles, sont mis en avant pour l'un et l'autre sexe ?

Pistes d'exploitation

Commenter librement les photos, individuellement ou collectivement ; elles peuvent aussi être annotées après création de l'espace personnel enseignant.
Vous trouverez dans la partie ANALYSE des éléments d'analyse, des questions et des propositions de réponses en lien avec les ANNOTATIONS.
Une fiche PDF est téléchargeable.
Dans la partie PROLONGEMENTS, nous vous suggérons d'autres fiches sur les mêmes thématiques, des visuels à annoter, d'autres propositions pédagogiques ainsi que des liens sur des documents ou des sites ressources.

Introduction

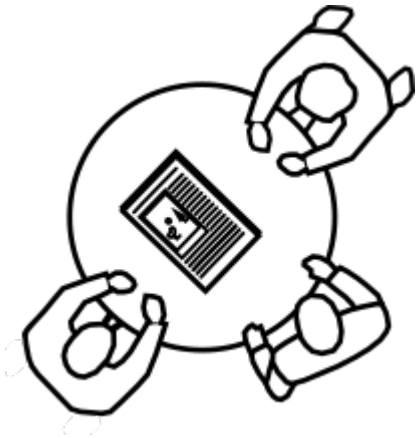
Pour vous familiariser avec les notions de stéréotype et de genre, vous pouvez regarder :

Durée: 5'17

et/ou

Durée : 2'14

ANALYSE



Éléments d'analyse, questions

Décrire les visuels.
Premières impressions ?

ELLE

C'est une photo en couleurs.
On y voit 7 images de la même femme dans différentes positions et vêtue de différentes robes, un gros plan de son visage ainsi qu'une voiture dorée.
L'image est coupée selon un axe transversal, la femme en haut, voiture et texte en bas.
L'image est chargée, un peu fouillis, le regard passe des femmes à la voiture. Le texte ressort sur le fond noir.

LUI

C'est une photo en noir et blanc. L'homme occupe la partie supérieure de l'image. Il est cadré à la taille, il se tient les mains. Il est positionné au-dessus de la voiture blanche.
L'image est plus sobre.

Décrire la femme et l'homme.

ELLE

Elle a les cheveux longs, lisses et blonds. Elle est jeune, mince et blanche.
Le gros plan est en légère contre-plongée : ses paupières sont baissées vers la personne qui regarde l'annonce, ses lèvres en avant.
Elle porte une robe courte rose ou violette qui met en valeur ses jambes et son buste, des chaussures à talons hauts ; on la voit dans différentes positions et avec différentes expressions :

déhanchement, regards appuyés vers celui/celle qui regarde, doigt dans la bouche, tête penchée…

LUI

Il est blanc. Ses cheveux sont bruns et coupés court, il n'est pas rasé. Il porte une chemise blanche dont le col est ouvert, les manches retroussées, il regarde droit devant lui.
Il se tient les mains.
Comment interpréter ces positions et ces attitudes ?

ELLE

La femme est présentée comme une séductrice, une tentatrice, elle cherche à capter le regard, à se montrer, se faire remarquer. Elle est « sexy », ses poses sont suggestives.
La voiture va l'aider à séduire (les hommes).

LUI

Il est dominateur, il contrôle (voir sa place au-dessus de la voiture). On dirait qu'il vient de se battre, que sa main est douloureuse et qu'il la masse. Ou qu'il est prêt à se battre pour défendre son bien. On peut aussi interpréter son geste de la main comme un massage après une séance de conduite particulièrement sportive ou engagée.
Il a l'air sûr de lui, de ses droits, de son pouvoir. Il manifeste une forme d'arrogance.
Noter et expliquer les slogans .

ELLE

"*Remarquable sous toutes les coutures*"
Par ses différentes positions, la femme s'est montrée "sous toutes les coutures" ; le slogan prête volontairement à confusion, comme si l'achat concernait la femme. Elle est ravalée au statut d'objet.
C'est aussi, par association, un message qui s'adresse aux femmes qui achèteraient la voiture et qui, de fait, deviendraient remarquables (et pourraient ainsi séduire les hommes).

LUI

"*Le luxe est un droit*"
De quel droit parle-t-on ?
Le droit pour tout le monde de posséder une voiture de luxe (le prix indiqué plus bas n'est pas celui d'une voiture réellement de luxe) ?
Il est bon de rappeler que la plupart des gens achètent des voitures avant tout par nécessité, l'aspect luxueux vient loin

après le prix, la consommation, les critères écologiques, etc.
Notons que l'homme sur la photo est un acteur connu appartenant de facto à un milieu aisé, donc susceptible de choisir un modèle luxueux ou du moins de privilégier cet aspect, alors que la femme est anonyme.
La voiture est ici le symbole d'une forme de domination et de distinction sociale.
Commenter le texte inscrit en bas de l'image.

ELLE

« *Ce n'est pas que vous cherchez à vous faire remarquer, mais vous avez un goût pour les belles choses qui se remarquent... Lancia Ypsilon est la petite voiture citadine parfaite pour toutes celles qui ne se contentent pas du goût des autres* »
Ce texte est en contradiction avec la femme qui cherche justement à attirer notre attention.
C'est grâce à sa voiture que la conductrice se fera remarquer.
L'argument supplémentaire étant de se distinguer de celles qui se contentent d'avoir des modèles non remarquables, d'un goût plus commun.
Car il est "bien connu" que les femmes aiment les belles choses : les beaux bijoux, les belles robes, les belles chaussures... les belles voitures... ; un goût "naturel" pour l'apparence, le clinquant et le superficiel.
Comme si la beauté était du ressort des femmes et ne concernait pas les hommes.
Et pourquoi la voiture doit-elle être petite pour plaire aux femmes ?

LUI

« *Une 5 portes aux allures de citadine chic 3 portes* »
Le chic est mis en valeur ainsi que des informations techniques, registre de connaissances lié au masculin (voir d'autres publicités pour les voitures, pour des objets technologiques).
Quels sont les critères de choix mis en avant ici pour l'achat d'une voiture ?

ELLE

Esthétisme, look, couleur...

LUI

Luxe, puissance, chic ; l'indicateur social qu'elle représente.

Commentaires autour des stéréotypes

Femme-objet, son rôle est d'être *belle* et de *séduire* et elle choisit sa voiture en fonction des mêmes critères. Elle est remarquable, c'est-à-dire qu'elle ne passe pas inaperçue, au contraire, elle cherche à *attirer* l'œil.
Ici le corps de la femme offert à nos regards sert à vendre une voiture.
Beauté, séduction, apparence, qualités « féminines » mises en avant dans les publicités. La voiture est brillante, elle ressemble à un jouet, un accessoire à assortir à sa tenue.
La femme incarne une forme de beauté stéréotypée, de modèle normé de la beauté que l'on retrouve dans de nombreuses publicités : jeune, blanche, blonde aux cheveux, longs et lisses, mince, elle est l'objet du désir des hommes et un modèle inatteignable pour la majorité des femmes (modèle imposé à longueur d'années par la publicité notamment).
L'homme n'a pas froid aux yeux, il est *volontaire, viril* (barbe, chemise ouverte, expression des yeux et mâchoire ouverte), *courageux, dominateur,* il n'hésiterait pas à se battre pour préserver ses avantages et ses droits.
Puissance, virilité, force, arrogance, valeurs « masculines ».
Il séduit avec son *pouvoir,* son *assurance.* Les femmes viennent à lui sans qu'il ait besoin de faire le moindre effort.
Il pourrait poser pour une marque de déodorant ou de parfum, pour homme bien sûr!

Conclusion

Assez représentative des publicités pour les voitures, ces deux visuels sont aussi réducteurs pour les deux sexes ; les stéréotypes sont grossiers, presque caricaturaux.
La femme se cantonne à son rôle d'objet, offerte aux regards, la voiture étant un accessoire qui lui permet d'attirer l'attention et de séduire les hommes. Minceur, jeunesse, beauté, modèle de femme "idéale" sur lequel femmes et hommes sont supposés fantasmer.
L'homme se doit d'être viril, puissant, sûr de lui, qualités qui assoient sa domination. Lui aussi cherche à se distinguer, mais contrairement à la femme, il ne fait aucun effort pour séduire, il n'en a pas besoin.
Beaucoup d'hommes ne se retrouvent pas dans ce modèle, et ne choisissent pas non plus une femme comme une voiture. C'est une vision très dévalorisante pour les hommes et lutter contre les stéréotypes femmes/hommes est bénéfique pour les deux

sexes.

Complément

Publicité "Le luxe est un droit" de la marque Lancia, avec le même acteur (vidéo) **https://www.youtube.com/watch?v=DbnVfqA-Bgs**

PROLONGEMENTS

Autres propositions sur Genrimages

Images analysées et annotées, en lien avec des publicités pour des voitures

1. CLIO ESTATE (2008)
2. CROSS POLO (2006)
3. PUBLICITÉS POUR DES VOITURES: exemples Lexus (2011) et Gucci (2011)

Sur les masculinités

MASCULINITÉS (1)

Des images à annoter

1. A ANNOTER / PUBLICITÉ POUR L'ECO-VOITURAGE
2. A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LA VOITURE FIAT
3. A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LA VOITURE KIA VENGA
4. A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LA VOITURE ALPHA ROMÉO GIULETTA

Autres propositions pédagogiques

Panneau mural : apporter différents visuels et construire un panneau mural mettant à jour les stéréotypes récurrents dans les publicités pour voitures : collages, dessins, mots, slogans, etc.
La recherche peut aussi se porter sur le thème de la *femme objet*, ou se centrer sur la figure de l'*homme viril* (publicités pour déodorants, parfums, produits de rasage, etc).
Ou chercher des publicités qui, au contraire, présentent des images plus égalitaires.

Réfléchir à des publicités pour voitures centrées... sur la voiture :





Écrire un article dénonçant les publicités sexistes ou organiser un débat entre les "pour" et

les "contre".

Proposition complémentaire pour les élèves à partir de la 4° :

Étudier ce texte, lu en voix off sur des images correspondant à une publicité pour une voiture diffusée à la télévision

> "Regarde moi
> Touche moi
> Possède moi
> Contrôle moi
> Exalte moi
> Déteste moi
> Aime moi
> Retiens moi
> Je suis *Giulietta*, mieux que des mots, essaie moi".

(Publicité TV pour *Alpha Roméo Giulietta*)

Qu'évoquent ces expressions si on ne comprend pas qu'il s'agit d'une publicité pour une voiture ?

à la domination ; il ne manque que le « frappe moi » ou « fais moi mal »

Le mode employé

l'impératif qui exprime une demande, un ordre

La personnification

emploi de "Moi", "Je", du prénom féminin *Giulietta*, c'est elle qui est censée donner des ordres à l'homme (de la posséder, la contrôler, etc)

Le choix des verbes

Regarder, toucher, posséder, contrôler, exalter, détester, aimer, retenir, essayer : vocabulaire de la domination, de la « chosification » (on essaie une femme comme on essaie une voiture)

Commenter librement.

Documentation

Un quiz

À votre avis, que vendent ces publicités sexistes ?
https://www.buzzfeed.com/assmamaad/devinerez-vous-ce-que-ces-pubs-sexistes-vendent?ut

m_term=.rs9Bn9zX#.pxPbP76z

Dossiers

Vers l'Égalité des femmes et des hommes : questionner les masculinités

http://www.adequations.org/spip.php?article2437

Sur la masculinité et ses représentations

https://habilomedias.ca/litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-des-m%C3%A9dias/repr%C3%A9sentations-des-sexes/hommes-et-la-masculinit%C3%A9

Sur les femmes et les filles et leurs représentations

http://habilomedias.ca/litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-des-m%C3%A9dias/repr%C3%A9sentations-des-sexes/les-femmes-et-les-filles

Rapports

Le sexisme dans la publicité française, Observatoire de la publicité sexiste, 2023

https://antipub.org/wp-content/uploads/2023/11/RAP-SEXISME-PUB-FINAL.pdf

Le sexisme dans la publicité française, Observatoire de la publicité sexiste, 2021

https://ncloud.zaclys.com/index.php/s/RJMaAJi8nGEXYcD

Sur les femmes et l'automobile : un enjeu de lutte contre la précarité, d'orientation professionnelle et de déconstruction des stéréotypes

Rapport d'information n° 835 (2015-2016) de Mmes Chantal JOUANNO et Christiane HUMMEL, fait au nom de la délégation aux droits des femmes, déposé le 20 septembre 2016.
http://www.senat.fr/rap/r15-835/r15-835_mono.html#toc367
Extraits :

> Femmes et publicité automobile : dévalorisation et hypersexualisation.
> "Reflet des relations entre les sexes, la publicité automobile semble plutôt un marqueur de l'identité masculine. C'est tout particulièrement le cas des publicités pour «grosses berlines». Elles confèrent aux femmes un rôle peu gratifiant, quand ces dernières ne sont pas tout simplement reléguées au statut d'objet. Incompétentes, elles ne parviennent guère à s'approprier les subtilités d'un objet technique « trop complexe ». En résulte, très souvent, un message peu valorisant et ainsi, par un effet miroir inversé, une glorification de «l'homme».
> Les spots pour « grosses berlines » comparent explicitement la femme et la voiture, celle-ci étant généralement considérée comme un substitut de « qualité

supérieure » à la première. La comparaison entre les formes d'une femme et les courbes d'une carrosserie reflète toutes sortes de fantasmes masculins, soit que le mannequin choisi ne corresponde pas aux canons esthétiques traditionnels et semble en outre « gâcher » la splendeur de la voiture, soit que la publicité assimile la femme à un objet sexuel (*Mazda*), soit que le message effectue un rapprochement entre la suspension avant et la poitrine féminine (*Nissan*).
S'adressant aux hommes, dans une recherche de proximité et de connivence, les publicités de voiture emploient un registre machiste, l'utilisation des clichés les plus éculés.
Ainsi, digne descendante d'Ève, la femme est représentée comme un être cupide attiré par tout objet symbole de pouvoir. Cette caricature est manifeste dans la publicité pour *Audi*, dont le slogan est resté dans les mémoires : « Il a la voiture, il aura la femme».
Dans un autre registre, l'incompétence des femmes est stigmatisée, tant sur le plan manuel qu'intellectuel. Par exemple, une publicité pour *Mercedes* ne se prive pas de recourir au stéréotype de la « blonde écervelée » pour la comparer à une voiture.
Le dénigrement des femmes semble si « évident » que la publicité automobile en vient parfois à tourner en dérision ses propres codes. Ainsi, un certain nombre de publicités de voitures se jouent des stéréotypes et des stigmates produits autour de la femme depuis des décennies. C'est souvent le cas de voitures citadines qui, au contraire des grosses berlines, ciblent autant les femmes que les hommes."

Une étude

Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées (2023)

Des articles

La femme objet : un sujet marketing à caution (2022)

Femmes au volant : le sexisme sans frein des pubs à quatre roues (2022)
(à voir aussi dans cet article de nombreux visuels)

« Les pubs sexistes encouragent la culture du viol » (2021)
https://reporterre.net/Les-pubs-sexistes-encouragent-la-culture-du-viol?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=nl_quotidienne

Textes ressources

Extrait d'un interview de Brigitte Grésy**,** secrétaire générale du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes
http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/08/publicites-sexistes-tout-ce-qui-renvoie-a-une-image-de-soumission-participe-a-l-inegalite_5091324_3224.html

"*Quelles conséquences les publicités sexistes ont-elles sur les mentalités, selon vous ?*
BG: Une grande conséquence car la publicité, comme l'école et les autres médias, participe à la socialisation de l'individu. Tout le monde a besoin de modèle. Avec la publicité, l'être humain se transforme en consommateur captif. Quand il passe dans la rue, il est obligé de la voir, il ne peut l'éviter. Et les effets sont graves car cela crée des modèles, des habitudes de comportement. Tout ce qui renvoie à une image de soumission, à un mauvais traitement participe à l'inégalité et à la violence."

Extraits du dossier thématique du CRIPS sur l'égalité filles-garçons :
https://www.lecrips-idf.net/egalite-fille-garcon-respect-des-relations

"Dans la publicité, les femmes sont souvent cantonnées à des rôles stéréotypés et réducteurs : femme séductrice, femme objet, femme soumise, femme mère (associée à la douceur, la protection), femme "godiche", femme au foyer, femme fragile. Ces représentations sont à la fois la conséquence des stéréotypes déjà existants dans notre société, mais en même temps les renforcent. De même, l'image et le corps des femmes sont souvent utilisés de façon abusive : pour vendre des produits ordinaires (gel douche , produit laitier, voiture), leurs attributs physiques sont mis en avant. On n'hésite pas à représenter des femmes sexy, voire très dénudées, dans des poses et attitudes très suggestives. Elles peuvent véhiculer inconsciemment l'idée d'une norme de la femme offerte et consentante, qui a un impact sur les relations entre les hommes et les femmes."

Autre extrait du dossier thématique du CRIPS:
L'adhésion à des rôles sexuels stéréotypés imposés comme norme sociale.

"Les garçons se soumettent au diktat de la virilité associée à la force physique, la multiplication des expérimentations sexuelles et la non expression des sentiments. Les filles peuvent subir ces stéréotypes en adhérant soit à l'image de la femme objet séduisante (exercice périlleux car il y a toujours le risque de tomber dans la catégorie des "filles faciles"), soit à l'image de la "fille bien". D'autres filles, notamment dans des quartiers difficiles, mettent en place des stratégies pour échapper aux rôles imposés de la fille bien docile ou de la fille facile en niant toute leur féminité et adoptant un comportement de garçon manqué pour s'imposer. Souvent les jeunes, filles ou garçons, se sentent contraints pour être acceptés socialement de se conformer à ces normes liées aux genres, même si au fond d'eux mêmes ils sont en contradiction avec ces diktats ou en souffrent. La non conformité à ces stéréotypes peut aboutir à du rejet de la part des pairs (par exemple, mépris des garçons efféminés ou exprimant des sentiments qualifiés de" bouffon" ou de "pédés")."
Une baisse de l'image de soi et de la confiance en soi.
"A un âge vulnérable, les jeunes adolescents peuvent se dévaloriser, vouloir se conformer à une norme qui ne leur correspond pas et avoir une confiance en eux très altérée. Ils peuvent développer des complexes ou ne pas être en accord avec leur identité profonde en contradiction avec les stéréotypes imposés.Les filles

> peuvent être très mal à l'aise avec la norme qui dicte que les femmes doivent être douces, conciliantes ou qu'elles doivent jouer la séduction pour adhérer aux standards de la féminité. Par ailleurs ces normes ne leur permettent pas de valoriser leurs autres qualités intellectuelles ou de caractère (combativité, créativité, esprit d'initiative). Les garçons peuvent développer des complexes liés au fait qu'il ne correspondent pas à l'archétype de l'homme viril : fort, insensible conquérant."

Sites

Sexiste ou pas ?
http://sexisteoupas.com

Je suis une publicité sexiste
http://jesuisunepubsexiste.tumblr.com/

https://twitter.com/PepiteSexiste

Des hommes "objectivés"

Des hommes nus servent d'accessoires à la mise en valeur de vêtements féminins : une campagne qui renverse les codes en vigueur pour aider à la prise de conscience.
http://www.pajiba.com/miscellaneous/company-sells-womens-suits-with-genderswapped-ads-where-its-men-who-are-the-dehumanised-props-for-a-change.php

Une citation de Françoise Héritier

> Les deux sexes sont victimes d'un système de représentation vieux de bien des millénaires. Il est donc important que les deux sexes travaillent ensemble à changer ce système. L'oppression et la dévalorisation du féminin ne sont pas nécessairement un gain pour le masculin. Ainsi, lorsque les positions des sexes ne seront plus conçues en termes de supériorité et d'infériorité, l'homme gagnera des interlocuteurs: il parlera avec les femmes d'égal à égal. Alors, les hommes n'auront plus honte de leur part dite "féminine" où s'exprime, selon la norme socialement convenue, les émotions et les affects...(Une pensée en mouvement)

et aussi
Sixième état des lieux du sexisme en France : s'attaquer aux racines du sexisme (2024)
Haut Conseil à l'Egalité
ÉTAT DES LIEUX DU SEXISME EN FRANCE : RAPPORT ANNUEL 2023
Haut Conseil à l'Égalité

YPSILON, pour Elle et pour Lui (2013) : notes 1



Gros plan d'un visage qui regarde vers le bas, vers nous qui la contemplons; les paupières lourdes, les lèvres rouges formant une légère moue, chevelure blonde et lisse mise en valeur, comme son teint, par la lumière. Ce cadrage évoque une photo d'actrice ou de top modèle, pas vraiment l'acheteuse classique de voiture.



Différentes postures qui mettent en valeur le corps mince de la jeune femme. Sa robe, rose ou violette (couleurs genrée "femme", voir les autres produits de marketing) est moulante et courte, ses jambes sont fines et longues, ses cheveux longs et lisses. Elle fait la moue, se déhanche, et même de dos regarde vers nous. Ce sont des positions de top modèle, de femme qui cherche à attirer l'attention sur son corps, sur son physique, qui cherche à plaire, à séduire, aucunement des postures d'acheteuse de voiture.



Voiture dorée, brillante, assimilée à un accessoire de mode. C'est une voiture faite pour être remarquée.



Remarquable sous toutes les coutures : la voiture ? la femme ? L'association est clairement faite : nous voyons effectivement la jeune femme "*sous toutes les coutures*" afin de vérifier qu'elle ne présente aucun défaut et nous en déduisons qu'il en est de même pour la voiture. Cette **association femme/voiture** est très courante. Le corps de la femme est utilisé pour vendre. Elle est réduite à un **statut d'objet.**
C'est aussi un message qui s'adresse à l'acheteuse potentielle: avec une voiture comme celle-là vous serez "remarquable", **séduisante**, vous pourrez **plaire** (stéréotype puissant de la femme qui se réalise dans la séduction qu'elle exerce sur les hommes). Notez que dans la publicité version homme la mise en scène de la séduction n'est pas nécessaire.



« *Ce n'est pas que vous cherchez à vous faire remarquer mais vous avez un goût pour les belles choses qui se remarquent ...Lancia Ypsilon est la petite voiture citadine parfaite pour toutes celles qui ne se contentent pas du goût des autres* ».
Ici la femme cherche justement à attirer notre attention. C'est grâce à sa voiture que la conductrice se fera remarquer. L'argument supplémentaire étant de se distinguer de celles qui se contentent d'avoir des modèles *non remarquables,* d'un goût plus commun.
"*Les femmes aiment les belles choses*", stéréotype récurrent : les beaux bijoux, les belles robes, les belles chaussures,... les belles voitures...; un goût "naturel" pour le clinquant et le superficiel. Comme si la beauté était du ressort des femmes et ne concernait pas les hommes.
Et pourquoi la voiture doit-elle être *petite* pour plaire aux femmes ?



Barbe de "3 jours", menton volontaire, regard droit, décidé, presque arrogant; le visage présenté (celui d'un acteur connu) ne sourit pas, il ne cherche pas à plaire.



LE LUXE EST UN DROIT. Le droit pour tout le monde de posséder une voiture de luxe (le prix indiqué plus bas n'est pas celui d'une voiture *réellement* de luxe) *?*
Il est bon de rappeler que la plupart des gens achètent des voitures avant tout par nécessité, l'aspect luxueux vient loin après le prix, la consommation, les critères écologiques, etc.
Notons que l'homme sur la photo est un acteur connu appartenant de facto à un milieu aisé, donc susceptible de choisir un modèle luxeux ou du moins de privilégier cet aspect, alors que la femme sur l'autre visuel est anonyme.
La voiture est ici le symbole d'une forme de domination et de distinction sociale, elle permet de se reconnaître entre pairs.



L'homme est au-dessus de la voiture. Il la domine. Il la contrôle.



Voiture blanche, sobre. Pas besoin d'esbrouffe pour cet homme, il assure.



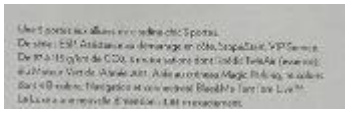
Manches retroussées : voir l'expression "se retrousser les manches" qui indique l'action (se mettre au boulot).



Geste qui évoque un massage de la paume de la main: peut-être a-t-il beaucoup conduit en tenant fermement son volant (il doit contrôler sa voiture) ? Ce geste évoque aussi un homme prêt à se battre (ce qui pourrait aller avec les manches retroussées), geste/posture que l'on retrouve dans de nombreux clips ou séries à l'annonce d'une bagarre.



Quel droit ? Pour qui ? Certainement pour lui (c'est un acteur célèbre). La voiture est ici marqueur social alors qu'elle est accessoire de beauté dans la version "femme".



« Une 5 portes aux allures de citadine chic 3 portes » (suivi d'indications techniques)
Le chic est mis en valeur ainsi que des informations techniques, registre de connaissances liées au masculin (voir d'autres publicités pour les voitures, pour des objets technologiques).



700 euros : c'est le chiffre qui saute aux yeux dans cette image. A comparer avec le chiffre qui apparait dans l'autre pub, beaucoup plus élevé. Cela ne fait que renforcer le côté "cheap" de cette voiture accessoire.



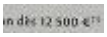
Ecolo: les femmes seraient-elles "naturellement" plus écolos que les hommes?



YPSILON : comparer ces lettrages avec ceux de la version "homme".



YPSILON : les lettres penchent vers la droite, indiquant l'action.



Ce prix indique-t-il vraiment une voiture destinée à tous?

YPSILON, pour Elle et pour Lui (2013) : questionnaire 1

Pour chacun des visuels :

Décrire l'image.
Décrire la femme.
Comment interpréter ses positions, ses regards, ses expressions ?
Slogan "*Belle sous toutes les coutures*" : expliquer et commenter.
Décrire l'homme.
Comment interpréter son attitude ? Son expression ?
Slogan "*Le luxe est un droit*" : expliquer et commenter.
D'après vous, sur quels critères choisit-elle/il sa voiture ?
Quels sont les stéréotypes en vigueur dans ce visuel ? Analyser et commenter.
Connaissez-vous d'autres produits genrés ? (version femme et version homme) Si oui lesquels ? Pourquoi-ce choix marketing ?