

# Les masculinités dans les publicités

Outil à l'intention des communicant-es développé par

**décadréE**  
pour l'égalité dans les médias

Cet outil a pu être mis en place grâce au soutien de la Ville de Genève

Les stéréotypes de genre touchent les femmes comme les hommes. DécadréE a déjà mis en place une grille d'analyse où la plupart des critères et exemples portaient sur les biais sexistes. Cette fiche thématique vous invite désormais à porter aussi un regard sur les masculinités. En effet, le système de genre différencie et hiérarchise le féminin et le masculin, au détriment de ce premier. Bien que plusieurs caractéristiques masculines soient ainsi valorisées et créent des privilèges, les injonctions touchant spécifiquement les hommes existent et sont également stéréotypées.

## ■ Les principaux écueils liés à la masculinité en chiffres

Saviez-vous que les publicités montrant une masculinité positive gagnent 37% d'efficacité ?

En 2025, décadréE publie une étude sur la représentation des masculinités. Voici quelques uns des chiffres les plus parlants.

- 99% des hommes représentés ont une expression de genre<sup>1</sup> classique<sup>2</sup> et 100% sont hétérosexuels.
- Les hommes seniors sont beaucoup plus présents que les femmes (5,9% contre 1,9%).
- 11% des interactions physiques seulement représentent deux hommes.<sup>3</sup>

1 L'expression de genre: Ensemble de caractères visibles et tangibles (corps, vêtements, maquillage, parfum, cheveux, voix, ...) d'une personne. L'expression de genre peut être différente de l'identité de genre et/ou du genre de la personne.

2 2025, Les masculinités dans les publicités, décadréE.

3 2025, Les masculinités dans les publicités, décadréE.

## **Les principaux clichés**

Les stéréotypes portant sur les masculinités se glissent dans plusieurs domaines. En voici quelques uns :

### **Les « vrais hommes » font des activités d'hommes**

Quels sont les rôles de genre représentés ?

Les activités sont souvent classifiées selon le genre. Bien souvent, les hommes sont cantonnés à des activités perçues comme masculines. Ainsi ils ne font pas du yoga, mais de la boxe. Ils ne cuisinent pas, mais réparent la voiture, etc.

Lorsque les hommes font des activités perçues comme féminines, c'est :

- soit drôle : un père qui change une couche et la met à l'envers,
- soit pour vanter la facilité d'un produit : le tout en un du produit lessive,
- soit pour transmettre une image de marque experte et technique.

### **Les « vrais hommes » sont distants et experts**

Les clichés touchant à la masculinité se cachent également dans les interactions, dans les personnes qui interagissent ou la manière d'interagir.

Ainsi les hommes interagissent peu entre eux. Quand c'est le cas, c'est pour des activités dites masculines, comme le sport. La plupart des interactions, surtout physiques, se justifient par une relation amoureuse hétérosexuelle.

Dans les interactions, les hommes ont souvent une position dominante. Elle se dessine soit en montrant leur expertise, soit dans une position physique surplombante.

### **Les « vrais hommes » ne sont pas beaux, mais forts**

Que cela soit pour vendre des produits de soin, de cosmétique ou des habits, c'est souvent l'angle de la séduction, de la force ou du confort qui est choisi et pas de la beauté. Ce constat se retrouve par exemple dans le choix des vêtements, mais aussi dans les discours. On parle ainsi de produit améliorant « le confort » ou le potentiel de séduction des hommes ciblés.

De plus, les hommes sont également touchés par des normes de beauté. Ainsi la majorité des hommes représentés dans les publicités tendent vers un même physique : grand, musclé, barbu et jeune.

### **Seuls les hommes peuvent vieillir**

Les images publicitaires montrent souvent des personnes jeunes, vues comme plus désirables. Les hommes âgés sont néanmoins plus représentés, que les femmes, avec une mise en avant de leur expertise technologique ou alors leur activité sportive.

## **Que regarder ? Exemples et critères**

Nous vous proposons quelques publicités analysées sur la base des critères suivants :

- Objetisation
- Sexualisation
- Violence
- Hiérarchisation
- Rôle et valeur
- Humour

Ces analyses ne sont pas exhaustives, mais ont pour objectif d'exemplifier nos observations.

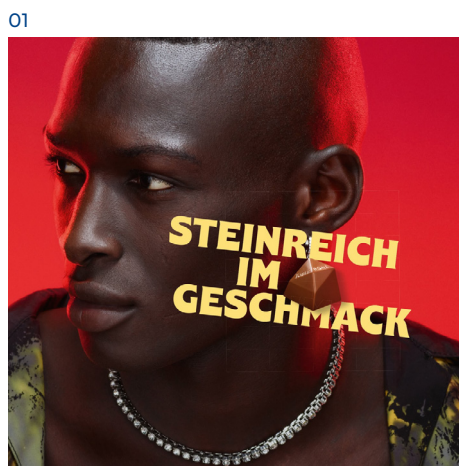
### **Objetisation**

Assimilation de l'objet à vendre au personnage représenté.

Dans le cadre de la masculinité, l'objetisation apparaît souvent dans l'intersection avec d'autres discriminations, par exemple les discriminations liés à la couleur de peau et à l'origine.



01. Dans ces publicités, les personnes ne sont que des faire-valoir pour le produit. Il n'est pas anodin que les hommes représentés soient racisés.



## Sexualisation

La sexualisation injustifiée se voit lorsque de la nudité est présente et n'a pas de lien avec le produit vendu.

Les hommes peuvent aussi faire l'objet de sexualisation, souvent pour attiser le désir. La sexualisation des hommes est liée à d'autres critères de discriminations. Ainsi certaines populations (par ex. les hommes noirs) sont hypersexualisées, tandis que d'autres (par ex. les hommes asiatiques ou les hommes handicapés) sont asexualisées.

02



02. Ici, la sexualisation est clairement utilisée pour vendre le parfum. Elle reprend certains codes spécifiques liés à l'homosexualité.

03



03. Ici, les corps sont dénudés certes, mais cette nudité sert à valoriser leur diversité et n'est pas sexualisée. Elle est aussi en lien avec la thématique de la publicité, soit la santé publique.

04



04. Rien ne justifie le fait que cet homme soit torse nu. Sa nudité est instrumentalisée pour vendre le produit en attirant le regard.

## Violence

La violence représentée dans la publicité peut avoir de multiples formes et être présente autant dans les images que les choix des mots. Il peut être intéressant de voir ici si des comportements violents sont valorisés ou minimisés, comme par exemple de la drague lourde ou des comportements guerriers. De plus, il est également pertinent d'observer comment les hommes interagissent entre eux.

05



05. Dans cette publicité, le fait de lancer une grenade est représenté comme un acte anodin de séduction, comme mettre du parfum. La violence est donc sollicitée et banalisée pour vendre un produit cosmétique.

06



06. Ici, la publicité minimise la violence d'une agression sexuelle/ viol en l'assimilant à la dépendance au tabac.

## Hiérarchisation

La hiérarchisation est un des critères qui persiste car elle peut être subtile. Néanmoins, elle nourrit les inégalités entre les personnes et doit donc être évitée.

Souvent ce sont les hommes qui sont devant, qui gagnent et portent l'expertise. La domination peut également se révéler par la posture physique. Les hommes sont par exemple plus grands et surplombent.

07



07. Dans cette publicité, il n'est pas anodin que cela soit le petit garçon qui soit devant avec la télécommande.

08



08. Dans cette publicité, l'homme est présenté comme un expert. Le reste de la campagne ne traite pas de manière égale les femmes et les hommes.

## Rôle et valeurs

Les comportements des personnes représentées sont importants pour déterminer l'égalité. Quelles sont les activités et comment sont-elles valorisées ?

09

Ils donnent tout.

Nous donnons tout.

Vous donnez tout.

Leur peur.

Notre enquête.

Votre stupéfaction.

Blick | Téléchargez la nouvelle app Blink.fr pour les news et le sport.

09. Les rôles sont clairement définis et genrés dans ces publicités pour Blink. Les hommes se cantonnent au sport, pendant que les femmes sont des victimes.

10

POURQUOI NOUS SOUCIONS-NOUS AUSSI DES CLIENTS QUI NE SONT PAS ENCORE NÉS?

PARCE QUE LA SANTÉ PASSE AVANT TOUT

SWICA

10. Cette publicité offre un autre regard sur la paternité en représentant un futur père impliqué.

11

LA PERFECTION AU MASCULIN

Gillette

SKINGUARD

11. En accolant un homme trans\* à son célèbre slogan « la perfection au masculin », Gillette va au-delà des normes de genre et diversifie ses modèles de masculinités.

## Humour

L'humour peut servir d'argument pour renforcer les rôles de genre. L'humour est problématique dès le moment où il se base sur des stéréotypes car il est question de se moquer de la personne représentée, en fonction d'une caractéristique sociale (qui n'est pas choisie).

12



12. Cette publicité utilise l'humour pour renforcer des stéréotypes et des rôles de genre à la fois féminins et masculins. Ici l'humour ne remet pas en question la situation de l'homme dramatique car malade et de la femme qui doit s'en occuper.