

Mise en scène de féminités et d'icônes féminines dans le secteur du luxe : exemples de publicités de parfum (1990-2018) (Document en Français)

x) document(s)

document(s) :

[s://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/12916184-ebd4-4a95-b997-410f3288bd9e](https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/12916184-ebd4-4a95-b997-410f3288bd9e)

ns générales

GUSTI PAULINE

mémoire : DEVILLARD VALERIE

Université Panthéon-Assas - IFP - Médias et mondialisation (finalité recherche)

on : 12-10-2023

Le mémoire s'attache à mettre en lumière les images de féminités et icônes féminines à l'œuvre dans la mise en scène des spots parfums, des années 1990 à 2018. Y sont abordées les différentes caractéristiques du luxe, de l'objet que représente le parfum, et le recours permanent aux stéréotypes de genre, inhérents à l'iconographie publicitaire de luxe. Ce sujet est étudié par un prisme théorique, qui vise à appréhender comment les spots publicitaires issus de la parfumerie de luxe sont construits. L'objectif est de montrer les grandes tendances, et de montrer en quoi la publicité, comme acteur social, s'adapte à son époque à l'aune des représentations notamment à l'ère de la révolution #MeToo. Il s'agit aussi de mieux comprendre les références culturelles, les mécanismes narratifs qui président à l'élaboration de ces publicités luxueuses, dans la diffusion de ces imaginaires propres à la parfumerie.

Mots-clés : Féminités, Icône, Stéréotypes de genre, Imaginaire social, Publicité, Parfum, Luxe

ns techniques

Format :

Document PDF

ns complémentaires



Adresse :

Université Panthéon-Assas - Ori-17561

Source : Ressource documentaire