

7th International Congress MARKETING TRENDS
Venice, January 17-19 2008

Body and Publicity

**Representations and emotional effects in the case of an
advertisement**

- **BEN CHEIKH AHMED Sameh**
- **University of Tunis**

The Gigher Institute of Management

41, Rue de la liberté – Bouchoucha, City, le Bardo 2000, Tunis, Tunisia

- ***Personnal address*** : 13 August street, 1130 Tebourba, Tunisia
- ***Tel*** : (+216) 96 226 240
- ***e-mail*** : bsam_ch@yahoo.fr

7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing
Venise 17-19 Janvier 2008

Corps et Publicité :

Représentations et effets émotionnels dans le cas d'une publicité

- BEN CHEIKH AHMED Sameh
- *Université de Tunis :*
L'institut Supérieur de Gestion
41, Rue de la Liberté Cité Bouchoucha le Bardo 2000, Tunis, Tunisie
- *Adresse Personnelle :* Rue 13 Août 1130 Tébourba, Tunisie
- *Tel :* +216 96 226 240
- *e-mail :* bsam_ch@yahoo.fr

7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing
Venise 17-19 Janvier 2008

Corps et Publicité :

Représentations et effets émotionnels dans le cas d'une publicité

RESUME : Le corps n'est plus un objet qu'on porte, il est ce que nous sommes, ce que nous voulons être et ce que nous devrions être. C'est grâce à lui que nous apparaissions à l'autre, et c'est grâce à lui que l'autre nous infère telle ou telle personnalité. Mais c'est aussi par son biais que l'autre marque son empreinte. C'est pour son apport communicationnel qu'il a été massivement utilisé en publicité. Dans cette étude, on se pose la problématique de la symbolique particulière du corps et de son statut réel dans les stratégies de communication sociales et publicitaires. Ainsi, on recourra à deux techniques projectives, à savoir respectivement les associations libres et le réseau d'associations, afin d'explorer et d'analyser les différentes représentations du corps, d'une part, et d'analyser les effets émotionnels suscités par sa présence dans une publicité, d'autre part.

Mots clés : corps, publicité, émotions, associations libres, réseau d'association.

Abstract : The body is anymore something we wear, it is what we are, what we want to be and what we have to be. It is thanks to the body that we appear to the other, and it is also thanks to it that the other attributes to us such or such personality. But moreover, it is through its skew that the other marks its print, it is for its communication contribution that it was massively used in publicity. In this study, we pose the problems of the particular symbolic of the body and its real statute in the advertising and social communication's strategies. Thus, we resorted to two projective techniques, namely respectively, « free associations » and « the associative network », in order to explore and to analyze the various representations of the body, on the one hand, and to analyze the emotional effects caused by its presence in a publicity, on the other hand.

Key words : body, publicity, emotion, free associations, the associative network .

De l'alimentation aux soins esthétiques, du sport à la médecine, de l'industrie de l'habillement à la presse, tout se mobilise actuellement au service du corps. Ainsi, des crèmes de jour comme de nuit, de bronzage comme de gommage sont proposées pour rendre la peau plus douce, plus souple, plus ferme, mieux hydratée et nourrie. Des shampooings fortifiants garantissant vitalité et éclat des cheveux, des produits bios et allégés envahissent de plus en plus les étagères et cultivent les rêves de minceur et de jeunisme. Les vecteurs de communication publicitaires, des marchands de culture du corps donnent l'ampleur d'un phénomène qui semble promu à un bel avenir. Une panoplie d'exercices physiques allant de la musculation, au jogging, à l'aérobic, à la gymnastique, à la danse, sous toutes ces formes, libère le corps de la fatigue, du stress et autres conserves de la vie quotidienne. A tout cela, l'industrie de la mode et de l'habillement participe à sa manière et donne au corps une centralité encore plus grande. Le corps est devenu un objet d'admiration et de culte éclairant les querelles des producteurs économiques et des industriels de l'art. Affiché partout dans les magazines, sur les murs et les écrans, au théâtre et au cinéma, dans les défilés et les œuvres d'art. Le corps omniprésent, il reflète l'amour de la vie dans lequel baigne la société, en est le signe de plaisir, et accentue l'intérêt accordé à un trésor électif intitulé « beauté », qui est souvent considéré comme un « matériel de signes qui s'échangent » (JACOMME, D., (1999)).

Cependant, pourquoi s'intéressons-nous si fortement à un corps qui était autrefois souvent méprisé, contrôlé, caché et puni par l'Autre et les normes sociales ? S'agit-il, en fait d'un changement de statut du corps ? Faut-il y voir un miroir du monde dans une société en quête de repères, où il devient l'unique valeur potentielle et une référence dans « une existence uniforme et quasi monotone » (JACOMME, D., (1999)). Désormais, la société actuelle n'exhibe pas n'importe quel corps, mais un corps beau, jeune, sain, en pleine forme, séducteur et attirant. Ainsi on assiste de plus en plus au déclin du corps-organisme biologique- au profit d'un corps-lieu de jouissance (JODELET, D., (1985)).

Face à un consommateur en quête perpétuelle d'une beauté physique et d'une forme saine, plusieurs recherches sur la persuasion publicitaire ont montré l'impact de l'attrait physique des modèles sur le comportement du consommateur en général et l'évaluation de la publicité en particulier (BAKER, MJ., et CHURCHIL, GA., (1977)). Ainsi, plus le modèle est attirant, plus il est préféré, plus il est perçu favorablement et plus il a un impact positif sur le produit auquel il est associé. D'autres recherches l'ont introduit sous un angle critiquant les rôles stéréotypés des femmes dans la publicité, en indiquant que le rôle traditionnel de la femme décor demeure essentiel (LUNDSTROM, WJ., SCIGLIMPAGLIA, D., (1977), GILLY, M.C.,

(1988)). Par ailleurs, certains chercheurs ont essayé de prouver que « les annonceurs, à travers les modèles de corps qu'ils mettent en valeur, ont un impact important sur la perception par les individus de leur propre physique » (LOMBARDOT, E., (2001), p.6, RICHINS, M.L., (1991)). Cela dit, que dans la majorité des recherches en marketing, rares sont celles qui ont abordé le corps pour ce qu'il représente réellement pour le consommateur (PASINI, S., (1998), MARION, G., (2003), DANO, F., ROUX, E., NYECK, S., (2003)), d'une part, et pour ce qu'il évoque en terme d'émotions dans une publicité, d'autre part. C'est ainsi que cette recherche se propose d'analyser la symbolique particulière du corps et de son statut réel dans les stratégies de communication sociales et publicitaires.

Plus spécifiquement, il s'agira d'appréhender le corps comme un fait social reflétant le rapport de chacun avec soi et avec l'autre. Cet autre qui y inscrit ses empreintes culpabilisantes, son pouvoir et ses regards désirants ou méprisants. Par ailleurs, l'intérêt accordé à l'apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) par le consommateur n'est pas arbitraire. En effet, cette modalité est l'expression de la majorité des données psychologiques notamment la personnalité et le concept de soi (AMADIEU, J-F., (2002)), (BREWER, M.B., (1991)) et (DESCAMPS, M-A., (1989)). Désormais, le corps n'est plus perçu comme une simple mécanique, il n'est plus réduit à une donnée anatomique et physiologique soumise aux examens médicaux, il est aussi, et surtout, porteur de messages, d'informations, des sensations et d'émotions. Il se manifeste comme la langue qui traduit les désirs, idéaux et fantasmes individuels et collectifs. «Le corps peut donc apparaître comme le carrefour du champ symbolique et émotionnel » (DESCAMPS, M-A., (1989), p.221). Plusieurs questions peuvent être soulevées : Comment est-ce que les individus pensent le corps ? Se représentent-ils différemment le corps masculin et le corps féminin ? Quelles émotions suscite le corps introduit dans une publicité ? Quel est son impact sur l'attitude envers cette dernière ? Pour cela, la présente recherche s'est fixée les deux objectifs suivants : explorer et analyser les différentes représentations du corps chez les consommateurs tunisiens afin de déterminer son statut dans la société de consommation tunisienne, et analyser les effets de la présence du corps dans une publicité, en mettant l'accent sur la nature des émotions dégagées et leur effet sur l'attitude des consommateurs envers cette publicité.

Après un survol rapide de la majorité des concepts qui ont un rapport direct ou indirect avec l'univers du corps, un univers si grand qui peut être associé à toute les facettes de la vie humaine, c'est en partie ce qui explique l'absence d'une théorie unitaire du corps dans n'importe quelle perspective à laquelle ce dernier pourra être rattaché (DOUVILLE, A., HIRT, J.M., (2000)), nous présenterons également brièvement les notions d'affect et

d'émotion en les définissant et en présentant les catégories et les composantes des dernières. Nous indiquerons, par la suite, nos repères méthodologiques, en expliquant les motifs ayant permis la sélection de la méthode adoptée, puis nous proposerons les résultats dégagés suite aux analyses de contenu effectuées dans le cas où le corps figure comme un stimulus verbal, dans la première étude, et un stimulus visuel dans la seconde. Tout cela nous permettra, enfin, d'indiquer les implications de ce travail à la fois sur le plan théorique et managérial.

I : L'UNIVERS DU CORPS

Soumis à la méprise car il n'est qu'une simple enveloppe de l'âme, au contrôle de la religion et de la société parce qu'il représente la tentation diabolique, à la protection et à la dissimulation étant donné qu'il fait partie du registre intime de chacun et ne doit jamais s'exhiber totalement à autrui, à la surveillance et à la punition puisqu'il est parfois indécent, le corps se présente de nos jours, avec le triomphe de la libération physique et émotionnelle, comme objet de salut. Avec « une valorisation de la jouissance, et une injonction de plus en plus prégnante à « être bien dans son corps » » (FOURNIER, M., (2002), p.22), il devient habituel de voir des corps fardés, tatoués, percé, partiellement dénudés... Cependant, le corps a-t-il quelque chose à dire ? Est-il si puissant pour arriver à communiquer des émotions, des symboles, des fantasmes, et autre vécu de l'être humain ? Comment prend-on conscience de son corps ? Quelle relation existe entre les notions de corps, culpabilité et altérité ? Que signifie le concept d'image du corps et comment le caractériser ? Comment se manifeste le corps dans la société actuelle ? Enfin de quel corps parle-t-on en fait ?

I-1 : Peut-on définir le corps ?

« Le corps, on ne le rencontre jamais. Ce qui fait corps, c'est une symbolisation sociohistorique, caractéristique de chaque groupe. Il y a un corps grec, un corps indien, un corps occidental moderne,...ils ne sont pas identiques. Ils ne sont pas stables non plus, car il y a de lentes mutations d'une figure à l'autre... » (FRAENKEL, B., LEGRIS-DESPORTES, C., (1999)). Ainsi le corps faisait partie du domaine privé, intime et secret. Il était rarement socialisé dans certaines cultures, qui se contentaient de l'attacher souvent aux sujets tabous. Le corps d'une personne qui aspire à l'acceptation dans une société doit absolument être vêtu, pour le distinguer de la nudité animale et le protéger des désirs que suscitent les trois tabous majeurs qui sont le toucher, la vue et la souplesse (DESCAMPS, M-A., (1992)). En outre, la plupart des croyances sociales voyaient le corps comme le lieu de forces extérieures, surnaturelles même, ceci les poussaient à interpréter certaines de ses parties (couleurs des yeux, densité de la chevelure...) et à recourir à certaines pratiques censées leur permettre de

vivre en paix avec les forces divines. En effet, c'est les manifestations corporelles (telles que les éternuements, les toux...) qu'il fallait apaiser par des offrandes et qui marquaient la présence des divinités, dans la Rome Antique, alors que dans les sociétés Mayer (au Mexique et Guatemala), le corps humain est défini par le biais de trois niveaux qui permettent de situer l'individu et de le positionner en tant qu'être social. Ces trois niveaux sont « la tête » qui joue le rôle d'intermédiaire au niveau de la relation avec le monde extérieur, « l'estomac » ou l'intérieur qui représente l'espace où toutes les émotions sont hébergées, qui doit obligatoirement être protégé car il influence directement les relations avec autrui, et le troisième niveau représente « l'ombre de la personne », qui est supposé renvoyer à l'identité et au destin de toute personne (PONT-HUMBERT, C., (1997)).

Cependant, dans le monde musulman, des sujets tels que le corps, l'amour, la sexualité, la virginité, la contraception y sont tabous. Rares sont les études qui ont essayé d'aborder le domaine des représentations et des symboles de ces concepts et des pratiques qui leurs sont afférentes (ZANNAT-BOUCHRARA, T., (1987)), (BENMILED, E., HAMZEOUI, H., BELAJOUZA, M., (1984)). Leur importance affective se dévoile avec tact dans l'univers poétique avant et après l'islam. IL n'est pas rare cependant que les manifestations du corps soient ici aussi l'objet de représentation. A titre d'exemple le bâillement a une connotation négative, et il est souvent rattaché à la présence du diable, par contre l'éternuement est une réaction acceptée en Islam pour ne pas dire préférée. En outre, la notion du corps en Islam est souvent associée à la notion de « Haya » qui représente l'appellation islamique du mot « pudeur ». En effet, cette pudeur est une vertu cardinale qui a essentiellement pour but le maintien de la paix sociale. En effet, en Islam on parle souvent de « fitna » qui est un sentiment d'éblouissement ressenti par les hommes suite à la présence d'une ou des femmes. C'est pour cette raison que cette dernière doit être contenue, voilée et cachée pour l'ôter à la concupiscence du mâle. Il est à souligner qu'arriver à donner une définition exacte du concept du corps dans la culture arabo-musulmane est une tâche un peu compliquée. A ce sujet ZANNAD-BOUCHRARA, T (1987, p.351) affirme que « le corps signifie Nafs, ce mot désigne aussi l'être humain... le retour aux vieilles conceptions islamiques selon lesquelles la nafs est double est une démarche prudente... En effet, si l'une assure la vie animale et reste attacher au tombeau, l'autre quitte le corps avec le dernier souffle et retourne à Dieu...La nafs désigne l'être tout entier. Elle est selon le contexte, âme, ou corps ou les deux à la fois ». En outre, dans les plupart des sociétés arabo-musulmanes, et tout particulièrement les sociétés maghrébines, le corps masculin se présente comme le symbole de la supériorité et de la protection dans une culture bâtie. Sur les principes d'opposition : masculin, féminin\ dehors,

dedans et public, privé. Cependant, le corps féminin est souvent associé à la répression des décisions, à l'autocensure et à la culpabilité car « la fille est considérée comme un être "faible", "inconscient", "influçable" et elle a besoin de protection pour préserver l'honneur de la famille » (BEN MILED, E., HAMZAOUÏ, H., BELAJOUZA, M., (1984), p.201). De même, plusieurs formes de marquage du corps (tout particulièrement le corps féminin) se manifestent dans la majorité des pays de l'Afrique du nord ; allant du graphisme du tatouage, au "harqûs" (poudre de couleur noir utilisée comme outil de maquillage sur les bras et les mains) et à la "henné" (une teinture utilisée dans la toilette féminine qui se fait aux niveaux de la chevelure), symbolisant, ainsi, des valeurs esthétiques, sensuelles et érotiques (ZANNAD-BOUCHRARA, T. (1987)). Quoique, ces formes de marquages corporels sont de moins en moins utilisés dans les pays arabo-musulmans surtout chez les populations jeunes (OBSERVATOIRE NATIONAL DE LA JEUNESSE, (2005)) au profit d'autres formes plus occidentales mais cela n'empêche que la gestion de l'apparence et d'entretien du corps sont des valeurs enracinées dans la culture arabo-musulmane en général et tunisienne en particulier. En conclusion, il s'avère remarquable que le corps pour toute la majorité des civilisations n'est pas une donnée purement anatomique qui se vit et se voit de l'extérieur mais c'est aussi une donnée psychologique qui se vit de l'intérieur. Il est le centre du monde et le sujet *est* « au monde et se distingue de lui par son corps-médiateur » (NO, S., (1963)) expressif et signifiant. Il est également évident que lorsqu'il est question du corps, il faut se demander s'il s'agit d'un corps en soi, étudié de l'extérieur ou d'un corps pour soi, vécu de l'intérieur. Ceci revient analogiquement à dire si l'on appréhende le corps comme objet ou comme sujet. D'abord, le corps comme objet est une réalité objective, une constitution physique qui ne dévoile en rien notre subjectivité ni celle d'autrui. Ensuite, le corps comme sujet se présente non pas comme « un instrument mais comme un instrumentiste » (NO, S., (1963), p.117), c'est-à-dire que la personne ne possède pas un corps (comme on possède un objet) mais est son corps. En conséquence, « le corps n'est pas connu mais vécu » (LEXIFAC psychologie, NETCHINE, S., (2001), p.47). Enfin, le corps pour autrui en tant que réalité sociale, n'est pas un corps tel que vécu intérieurement, mais tel que perçu par autrui, dans ce cas, il ne s'agit plus du corps biologique ou anatomique mais du corps socialisé (KAUFMANN, J.C., (2001)).

I-2 : Le psychisme en totalité à un enracinement corporel

Bien que c'est une culpabilité précoce dont il serait question dans ce qui suit, car nous allons essentiellement nous ressourcer de la pensée de F. Dolto à propos des attitudes culpabilisantes des parents pour l'enfant, mais personne ne peut nier que l'enfant d'aujourd'hui est l'adulte

de demain, et donc tout ce qui le blesse aujourd'hui lui laissera nécessairement une empreinte demain, ainsi déclare DOLTO, F., (1984) « tout l'être psycho-affectif est vulnérable dans sa première pousse [...] issue de la graine en germination, qui est destinée à devenir le tronc de l'arbre » (cité par DOUVILLE, O., HIRT, J.M., (2001), p.101). Il est ainsi intéressant de montrer comment est-ce que la première graine du sentiment de culpabilité chez l'enfant (je dirai même chez toute personne) a un essor corporel. Pour cela, une distinction entre deux modes d'être au monde que l'enfant devrait affronter fera l'objet de ce qui suit.

- a- Le binaire bon/mauvais : fonctionne de soi-même, autrement dit sans se référer à n'importe quel jugement ou appréciation extérieure (le plus souvent une personne extérieure). Ainsi, se basant sur des éprouvés corporels primordiaux, naturels, l'enfant (ou l'infans) saurait distinguer entre celui qui lui est bon / mauvais (agréable ou désagréable), saurait s'éprouver en se basant sur un registre « inné », corporel et naturel. Ainsi, le sujet peut à travers son mode biologique manifester son autonomie, même relative, au niveau de ses choix primordiaux.
- b- Le binaire bien/mal : est un ordre d'appréciation moral mettant le sujet en relation directe avec l'autre, même si cette relation met encore le corps en jeu. Ainsi, l'enfant se trouve subordonné à la discrimination que lui transmettra l'autre, qui suppose que ce petit est incapable de faire la distinction entre ce qui est bien et ce qui est mal, et que, dans la majorité des cas, si on lui laisse la liberté il verra le bien mal et vice versa.
- c- Deux modes distincts mais qui se croisent : il est question dans ce cas de montrer la manière avec laquelle une catégorie aussi ingénieuse, perspicace et immatérielle, pourrait exister et se préciser à partir d'une catégorie d'origine davantage substantielle, bon-mauvais, émanant du corps. En d'autres termes, il s'agit de démontrer la manière avec laquelle les deux registres, distincts, opèrent l'un par rapport à l'autre ou « comment avec du bon / mauvais en patrimoine, si l'on peut dire, le sujet en arrive à s'accorder ou pas au bien / mal ? » (DOUVILLE, O., HIRT, J.M., (2001), p.107). Ainsi, le registre moral, idéal, éthique, vient manifester son ancrage dans le corps, pour y retrouver le patrimoine du bon / mauvais aussi naturel, inné, libre et spontané, pour lui décrire, si ce n'est pour lui imposer lourdement, les bonnes manières, empêcher son mauvais fonctionnement corporel, et le remanier à sa façon. Donc c'est dans le corps que va s'édifier et s'afficher l'empreinte de la culpabilité précoce ; c'est sur le corps que l'enfant reçoit les fouets, c'est à propos des

agissements corporels qu'il reçoit les critiques et les jugements de valeur de l'Autre. De ce fait, on voit bien que le processus de culpabilisation précoce se répand sans que l'enfant s'en aperçoive, il vient habiter son corps pour entraver ses expressions désirantes, par le biais du langage, et transformer son sentiment d'aise naturel en sentiment de malaise par l'intermédiaire d'un Autre présent pour renverser tous les ordres, filtrer et reconstruire à nouveau ou inhiber à jamais.

Ainsi, nous avons pu remarquer le dialogue qui existe entre l'autre et le corps, entre le sujet et son corps, cependant, bien que le corps se vive de l'intérieur, il s'exprime aussi pour l'extérieur et se valorise ou se dévalorise par l'extérieur; un extérieur qui ne manquera pas de laisser ses empreintes sur ce corps, pour qu'une image du soi-corps se construise. Cependant que signifie la notion d'image du corps ?

I-3 : L'image du corps

L'image du corps est propre à chaque personne, elle est intimement liée au sujet et à son vécu (ou son histoire), donc « l'image du corps est éminemment inconsciente » (DOLTO, F., (1984), p.22). En effet, l'image du corps synthétise les expériences émotionnelles, interhumaines, vécues continuellement et d'une manière répétitive, par l'être humain, par l'intermédiaire des sensations érogènes, électives, archaïques ou actuelles. De ce fait, l'image du corps « est à chaque moment mémoire inconsciente de tout le vécu relationnel » (DOLTO, F., (1984), p.23), ce vécu étant très marqué par la présence et l'empreinte de l'Autre souvent frustrante et interdisante. Donc, l'image du corps est une dimension subjective résultant d'une panoplie de perceptions, sentiments, et représentations que l'individu se fait de son propre corps.

- a- Les principaux traits de l'image du corps : SCHILDER, P., (1968) énonce trois traits principaux caractérisant l'image du corps à savoir :
 - C'est une image qui est reconstruite par rapport à celle des autres. Cet échange mutuel se réalise par le biais d'un double processus à savoir la projection et l'identification.
 - La deuxième caractéristique peut paraître évidente par rapport à ce qui a précédé, car elle fait référence au fait que l'image du corps est une chose acquise progressivement au cours de la vie de l'être humain. Elle s'acquiert de l'autre et par l'autre par le biais de l'apprentissage et de l'éducation.
 - Enfin, la troisième caractéristique postule que l'image du corps est une représentation évaluative qui permet à chacun de nous de se concevoir en tant que « sujet » et « objet » en même temps. En effet, étant en confrontation permanente avec l'autre, le

sujet va intérioriser les perceptions d'autrui, ce qui lui permettrait de construire et d'évaluer son image du corps et d'une manière plus exhaustive son image de soi.

- b- Image du corps et apparence : ce n'est pas au hasard que le concept d'apparence acquiert une très grande importance dans la vie de la race humaine, tout particulièrement ce dernier siècle. Il est à signaler que ce concept est un bouquet de fleurs différentes, regroupant la forme du corps, le visage, le sexe, la couleur des yeux des cheveux et de la peau, l'âge..., permettant non seulement la description des individus mais aussi la prédiction de leurs comportements. D'abord, relativement à la forme du corps, plusieurs études ont essayé d'établir des liaisons entre les données morphologiques et les traits psychologiques de toute personne (pour en savoir plus sur ces travaux, vous pouvez consulter la recherche de DESCAMPS, M-A., (1989)). De façon générale, une préférence est remarquée pour le corps masculin dit "mésomorphe" c'est-à-dire musclé et pour le corps féminin « ectomorphe modéré » qui est mince sans pour autant être maigre. Ensuite, le sexe de la personne représente un critère déterminant de la perception de son attrait physique. En effet, les stéréotypes sociaux relatifs aux rôles prescrits à chaque sexe dans la société, font que généralement les femmes sont perçues plus attrayantes que les hommes. C'est en fait, une division des rôles, par rapport au sexe, que F.DOLTO (1984) ramène à une période très avancée dans la vie de l'être humain, une période que les psychanalystes appellent *le Complexe d'Œdipe*. Une période qui transforme l'image du corps de la sphère inconsciente à la sphère consciente. Une conscience d'une appartenance définitive à un seul sexe, une conscience d'une image du corps qui doit correspondre dans la réalité à un corps qui sera dans le futur celui d'une femme ou d'un homme. Dans cette période se remarque clairement l'émergence d'une façade purement identificatrice et virile chez le garçon, et d'une autre totalement séductrice et douce chez la fille. Enfin, pour certains chercheurs « une coloration claire (yeux, cheveux et teint) accroît significativement l'attrait féminin, alors qu'une coloration un peu plus sombre est jugée attirante chez l'homme » (JACOMME, D., (1999)). Par conséquent, il est très remarquable que les notions d'apparence et particulièrement d'attrait physique, avec tous les concepts de morphologie, de genre, qu'elles mettent en exergue, soulignent bien l'importance de la beauté physique et faciale dans la société contemporaine. Une société qui se voit de plus en plus ravagée par les médias, avec tous les stéréotypes de beauté et les canons esthétiques qu'elle n'arrête pas d'idéaliser. Ainsi les préférences des deux genres se standardisent et le prétexte de « What is beautiful is good » semble répondre avec tact

et éloquence à toute question qui peut traverser votre esprit sur ce qui pousse les gens à s'attirer relativement aux mêmes personnes (BAKER, M.J., CHURCHILL, G.A., (1977)), (THOMPSON, C-J., HIRSCHMAN, E., (1995)).

- c- Image du corps et d'autres variables psychologiques : plusieurs autres relations ont été identifiées, dans la littérature psychologique sur le corps entre ce dernier et d'autres variables psychologiques telles que la personnalité et le concept de soi. D'abord, l'essentiel de l'ordre imaginaire de Lacan « c'est la confusion du moi avec l'image du corps, la confusion de l'individu biologique-l'organisme limité par l'épiderme-avec la personne ou la personnalité » (cité par DISCULLO, J., (1993), p.80). Par ailleurs, parmi les définitions de la personnalité beaucoup d'entre elles insistent sur le statut du corps en tant que particularité psychique de ce tout appelé personnalité, notamment celle de WARREN (1934) « La personnalité est l'organisation intégrée de toutes les particularités cognitives, affectives, conatives et physiques qui distinguent un individu des autres ». De ce fait, la personnalité est bâtie sur la base de deux dimensions complémentaires, une dimension extérieure (visible) et une autre intérieure (subjective), qui impliquent directement ou indirectement le corps. Dans le même cadre DAMAK (1997) affirme que « l'apparence physique et toute autre expression du corps sont manifestes et font donc partie de la partie visible de la personnalité ». En d'autres termes, les traits de la personnalité d'un individu peuvent se révéler grâce au rapport qu'entretient ce dernier avec son corps, ils peuvent aussi se construire suite à une auto-évaluation ou à une évaluation d'autrui qui fragilisent la personne ou la rendent plus forte et plus sûre d'elle. Cependant, DESCAMPS, M-A., ((1989), p.32) postule que « il n'est pas encore prouvé que lorsqu'on a tel corps on a telle personnalité, mais ce qui est sûr c'est que lorsqu'on a tel corps les autres vous attribuent telle personnalité ».

En ce qui concerne le concept de soi, ce dernier correspond à un portrait que l'individu se fait de lui-même et qu'il essaie d'une part d'embellir par la consommation de certains produits et l'incorporation des symboles qu'ils représentent (ELLIOT, R., WATTANASUWAN, K., (1998)), (BELK, K., (1988)), et d'autre part de l'améliorer par le contrôle de ses actions et comportements en se référant à son environnement. C'est en fait ce qui transforme la vie de toute personne en une quête perpétuelle d'une congruence entre son concept de soi et les objets qu'elle utilise ou consomme. En outre, la littérature notamment en marketing et en psychologie, a démontré la multidimensionnalité de ce concept. En effet on parle d'un concept de soi réel ou "effectif"(qui correspond à la façon dont le sujet se perçoit ou le personnage

qu'il a le sentiment d'être), d'un concept de soi idéal (« appelé aussi "niveau d'aspiration" qui correspond à l'objectif que l'individu poursuit (le personnage qu'il voudrait être) ») et d'un concept de soi social (qui correspond à la façon dont le sujet pense que les autres le perçoivent) (FILSER, M., (1994)). De l'autre côté, certains auteurs parlent du « soi biologique », dont FIRAT, DHOLAKIA, N et BAGOZZI, R.P., (1987) qui le définissent comme « la manifestation physique *du* « soi » qui inclut le corps, les organes et les sens », dans ce même cadre, DAMAK, (1997) propose une autre appellation à savoir « le concept de soi corporel ou physique ». Pour DAMAK, L., ((1997), p.6) « le concept de soi corporel englobe tout ce qui a trait à la perception et à l'évaluation du corps, particulièrement les capacités physiques....et l'apparence physique (ou traits physiques) ».

Cependant, plusieurs facteurs entrent en jeu pour influencer la relation entre la satisfaction corporel et l'estime de soi. Ainsi, la beauté naturelle du corps et du visage est un facteur très important qui influence positivement le niveau d'estime de soi (ROUX, E., NYECK, S., (2000)). En outre, la relation entre estime de soi et satisfaction corporelle est plus forte chez les femmes que chez les hommes, ceci est dû « au fait que généralement les femmes se préoccupent, plus que les hommes, de leur apparence physique, leur poids, régimes alimentaires..., car d'une part elles sont les plus susceptibles aux critiques sociales, d'autre part parce qu'elles ont, depuis leur jeune âge, longtemps entretenu une relation très intime avec les miroirs et les poupées. Cependant, les travaux de DANO, ROUX et NYECK (2003) et NYECK et ROUX (2000) montrent avantage que les hommes commencent à accorder également beaucoup d'intérêt à leur beauté et apparence corporelle et donc la relation entre estime de soi et satisfaction corporelle chez les hommes tend à se modifier. Enfin, les mass média, particulièrement les publicités, avec les standards de beauté qu'ils véhiculent, transportent indûment un mythe d'un modèle idéal qui fait que les gens se déprécient par rapport aux vedettes. Cependant ces mythes des standards corporels idéalisés sont davantage adressés aux femmes qu'aux hommes, ce qui fait que selon MARION, G., (2003) « une femme qui n'est pas belle n'est pas vraiment une femme », cette femme ne peut qu'entrer dans un processus de comparaison infini entre l'image idéalisée et son propre corps, qui la pousse à consommer davantage tout produit promettant une situation meilleure (RICHINS, M.L., (1991).

I-3 : Le corps utilisé dans la publicité : le corps diffusé en publicité est celui qu'on espère avoir ou rencontrer dans la vie quotidienne, lisse, jeune, séduisant, sportif..... En effet, la publicité résume toutes ces qualités en une seule valeur que le corps doit posséder. Il s'agit de la beauté. Ceci est probablement dû au caractère évocateur de cette valeur qui provoque chez

autrui un plaisir d'ordre esthétique et/ou érotique. En outre, cette valeur est souvent mise en avant dans les publicités car elle est psychologiquement stimulante, c'est-à-dire elle peut susciter l'intérêt du récepteur et le pousser même à agir : (BAKER, MJ., CHURCHILL, GA., (1977)). Ainsi, le corps introduit dans la publicité exerce une sorte d'hypnose sur les individus qui se trouvent fascinés face à une beauté angélique, une perfection sans précédent et une jeunesse enviable, il est le reflet d'une société attachée à l'apparence physique, à la tonicité du corps, à la jeunesse des formes et à une vie de plaisir et de bonheur. C'est ainsi, qu'on a remarqué que la représentation du corps dans la publicité s'est développée en prônant les mêmes valeurs promues par la société (le plaisir, la beauté, la jeunesse...). Ainsi la beauté et l'amour sont devenus les nouvelles images marketing, utilisées essentiellement dans la publicité pour promouvoir le produit et le service et véhiculées essentiellement par le corps. De même la grammaire du corps en publicité a connu, elle aussi, des changements ou des évolutions qui ont conduit à l'émergence de la personne en tant que telle, avec toutes ses émotions, sentiments, caractères psychologiques.... Le tableau I-1 représente cette évolution.

**Tableau1: Les étapes de l'émergence de la Personne en publicité de
Fraenkel et Legris – Desports (1999)**

	<u>Etape 1</u>	<u>Etape 2</u>	<u>Etape 3</u>
<u>Le personnage</u>	Un opérateur	Un stéréotype	Une personne
<u>Le rôle</u>	conjonctif	désignatif	Psychologique
<u>Le monde</u>	L'esquisse (le flou, l'invisible	L'extériorité	La focalisation
<u>La construction grammaticale</u>	Plan éloigné	Plan moyen	Gros plan

- Le corps était présenté comme opérateur en publicité jusqu'au milieu des années 70. Un opérateur signifie avoir un rôle mineur et accessoire afin d'assurer seulement l'introduction du produit
- Le stéréotype était utilisé au début des années 80. Le rôle que joue le personnage introduit est uniquement désignatif. Ce n'est pas le personnage en lui-même qui intéresse les agents de publicité, ces derniers l'utilisent comme prétexte pour parler directement des qualités du produit.

- La grammaire publicitaire s'est enrichie actuellement d'une nouvelle formule : les personnages ne sont plus de simples stéréotypes ou des opérateurs, ils sont des personnes au vrai sens du terme. Grammaticalement, le gros plan permet de saisir l'expressivité des personnes, d'en souligner l'intensité d'expression de leurs émotions et sentiments qu'elles véhiculent à travers le message. Par conséquent une fusion affective s'établit entre l'émetteur et le récepteur du message. Par ailleurs, ce dernier se projette en la personne introduite dans le message, et la connaissance d'autrui et du message qu'il véhicule ne se fait plus intellectuellement (exclusivement) mais passe par les émotions et les sentiments.

II : L'AFFECT ET L'EMOTION : QUELS REPERES ?

Alors qu'on est face à un consommateur qui cherche à vivre au paradis dans son bas monde, qui essaie avec tous les moyens de donner sens, goût et plus particulièrement plaisir à sa vie, on ne peut qu'accepter le fait que « les deux consommateurs (l'homo-economicus et l'homo-libidinus) existent en nous » (LAGNEAU, G., (1983), p.34). Cependant, alors que notre première façade était généreusement servie par les entreprises et les publicitaires durant longtemps, en se basant sur une stratégie qui visait avant tout à convaincre pour informer, cette même stratégie n'arrivait guère à satisfaire « l'homo-libidinus » qui dormait en nous. Pour pallier à cette défaillance, ces trente dernières années n'arrêtaient pas de sacraliser cet être caché ayant une influence profonde sur les décisions humaines en comprenant ses émotions, sentiments...Cet intérêt accordé aux émotions un peu en retard en Marketing (particulièrement dans les recherches en comportement du consommateur), a fait l'objet de maintes recherches en philosophie et en psychologie. En effet, pour certains les émotions sont inférieures et perturbatrices de l'efficacité sociale et cognitive de l'être humain car elles sont issues du corps, pour d'autres elles sont complexes, supérieures et spirituelles étant donné qu'elles dérivent de l'âme, alors que pour un autre groupe de chercheurs il n'existe pas d'émotion qui par nature serait inférieure, comme il n'existe pas d'émotion qui serait indépendante du corps (VIGOTSKY, cité par DOUVILLE, O., HIRT, T-M., (2000)). Quelle que soit leur origine, certains chercheurs ne manquent pas de définir «les individus comme des êtres sociaux dont la raison d'être est affective, émotionnelle (GRAILLOT, L., (1998), p.11), et cela ne peut que mettre en exergue l'importance de l'affectif en général et des émotions en particulier quand il s'agit d'étudier un comportement humain. En outre, quand des chercheurs en comportement du consommateur tels que BATRA, R., et RAY, M., (1986) affirment « *qu'il faut reconnaître que l'introduction des états affectifs permet d'approfondir*

l'analyse car elle contribue à aller au-delà des évaluations cognitives relatives au caractère bon ou mauvais du stimulus » cela ne peut que corroborer la place importante de l'affectif en général et des émotions en particulier dans l'étude du comportement du consommateur face aux divers stimuli marketing, et tout particulièrement aux stimuli publicitaires. Cependant, comment peut-on définir l'affect et l'émotion ?

I-1 : Définition de l'affect : Quoique les adeptes de la langue anglaise fassent rarement la distinction entre les deux concepts (affect/émotion), nous essayerons dans ce qui suit et avec les références disponibles de les définir distinctement. En effet, BATRA et RAY (1986) postulent que l'affect est normalement utilisé pour désigner toutes les émotions, humeurs, sentiments et motivations (ou pulsions) de l'être humain. En outre, DOUVILLE et HIRT ((2000), p12) déclarent que « l'affect Freudien sert à désigner non seulement ce qui « affecte » et qui met en émoi, mais il sert surtout à désigner ce qui mobilise et met en mouvement la vie psychique ». Ainsi, il apparaît clairement que l'émotion, avec d'autres éléments, fait partie intégrante de l'affectif. Par conséquent, une catégorisation des réponses affectives s'avère possible. La première des typologies de l'affectif date de 1650 et a été présenté dans les travaux de BATRA.R, RAY, M.L, (1986) qui souligne l'existence de six passions primaires, à savoir : l'amour, la haine, le désir, la joie, la tristesse et l'admiration. DERBAX, C., PHAM., M.T, (1989), identifient sept catégories qui sont l'émotion choc (exp : la surprise) ; le sentiment (exp : la fierté) ; l'humeur (exp : la mélancolie) considérée moins rigoureuse et plus envahissante que les émotions ressenties lors des expériences de consommation ; le tempérament ; la préférence (exp : le classement des marques) ; l'attitude qui est une opinion, une évaluation positive ou négative d'un stimulus. Il est à noter que l'attitude envers la publicité est un terme souvent utilisé pour rendre compte des réactions des individus à l'exécution du message (MOSER, K., (1998)), (MANCEAU, D., (1996)), (DE BARNIER, V., (2002)) et (HOLBROOK, M.B., BATRA, R., (1987)). Enfin, la dernière catégorie de l'affectif est l'appréciation (exp : l'évaluation d'alternatives), qui est une réaction plus cognitive. Ainsi, il est clair que l'émotion est une sous catégorie de l'affect, mais une sous catégorie pas comme les autres car, bien qu'elle dure moins que le sentiment, elle est plus difficile à contrôler (au niveau de son expression faciale et corporelle) que l'appréciation par exemple. Cependant quelle(s) définition(s) peut-on donner à l'émotion ?

I-2 : Définition de l'émotion : Alors qu'il est facile pour chacun de déclarer qu'il ressent telle ou telle émotion, et il est aussi très probable qu'une personne connaisse ce que ressent l'autre, en regardant simplement ses yeux (car on sait tous que les yeux sont les fenêtres de

l'âme), il est, cependant, très difficile de donner une définition universelle des émotions que ça soit en psychologie ou en marketing. Toutefois, on va emprunter, dans ce qui suit, plusieurs définitions de l'émotion, de plusieurs domaines, afin de toucher les principales frontières de ce concept. En effet, GIROUX et CAUCHY ((1995), p492) définissent les émotions comme « des sensations positives ou négatives, qui varient en amplitude qui s'accompagnent de changements psychologiques particuliers pouvant influencer le déroulement des activités cognitives et qui agissent comme un signal pour certains types de comportement ». Pour GRAILLOT, L., (1998) l'émotion est multidimensionnelle, une réaction momentanée due à un facteur exogène et qui perturbe l'état stable de la personne. Donc, l'émotion peut se présenter comme un processus multidimensionnel, impliquant des réponses positives et/ou négatives, d'intensités relatives, dû à un ou des facteurs exogènes, et qui peut influencer la suite des traitements cognitifs ou des comportements humains. Etant donné leur caractère multiforme, les émotions peuvent être catégorisées. Ainsi, bien que ce soit un très grand défi pour les chercheurs d'aboutir à un consensus sur l'existence d'une catégorisation qui peut représenter toutes les émotions, mais cela n'empêche que toutes les tentatives de catégorisations définissent les expériences émotionnelles en termes de combinaison des émotions fondamentales. En effet, pour Izard (1977) l'un des partisans de la théorie des émotions différentielles, « les émotions sont un système et sont inter-reliées de façon dynamique et relativement stable ». Il ramène cette organisation en système à la polarité entre des paires d'émotions, le système motivationnel des êtres humains comprend dix émotions fondamentales qui sont : l'intérêt, la joie (considérées comme des émotions positives), la colère, le dégoût/dédain, le mépris, la honte, la culpabilité, la tristesse/détresse, la crainte (faisant partie des émotions négatives) et enfin, une émotion à la fois négative et positive qui est la surprise. Cependant, BATRA et RAY (1986) affirment que plusieurs catégories de réponses émotionnelles apparaissent rarement dans le domaine publicitaire comme la honte, la culpabilité, ou le chagrin. Il est toutefois important de souligner que d'une part « le caractère positif ou négatif de l'émotion dépend des processus propres à la personne et des interactions environnement-personne » (GRAILLOT, L., (1998), p.12), et d'autre part cette distinction entre les émotions positives et négatives est parfois utilisée pour référencier les émotions qui pourront provoquer des conséquences désirables et celles qui risqueront de mener à des conséquences indésirables. En outre, EDELL, J. et BURKE, M.C, (1987) affirment qu'une publicité peut générer des émotions positives et négatives, que le consommateur peut en être conscient et est même capable de les exprimer toutes les deux. Elles ajoutent encore qu'il est plausible que ces deux types d'émotions se co-produisent et

peuvent être aussi importantes dans l'explication des effets de la publicité sur les consommateurs. Finalement elles postulent que les émotions peuvent être appliquées à différentes parties de la publicité, par exemple, certaines parties de la publicité peuvent rendre le spectateur heureux, alors que d'autres peuvent élucider la tristesse. HOLBROOK et BATRA (1987) ont identifié trois catégories d'émotions pouvant rendre compte des différentes réponses émotionnelles d'un individu face à un stimulus. Ils parlent du : plaisir (qui comprend des émotions telles que la fierté (ou l'orgueil), l'affection, la gratitude, la joie...), de l'éveil (ex : l'intérêt, l'activation, la surprise, l'implication...) et du contrôle (ex : la tristesse, la faiblesse, la peur (ou la crainte), le regret, le dégoût...). Enfin, lors de la revue des différentes définitions des émotions, nous avons remarqué que certains auteurs ont avancé l'existence de changements physiologiques qui pouvaient accompagner les états émotionnels. De même, il est très facile pour un auditeur de remarquer le chevrottement de la voix de la personne qui lui parle, ou de la voir sourire pour dire qu'elle est heureuse, de la voir renfrogner pour affirmer qu'elle est triste... Donc, l'émotion peut être décelée à travers plusieurs formes : soit par la simple affirmation « verbale » de la personne qui la ressent ou qui la voit, soit par les expressions faciales et corporelles et/ou par des modifications physiologiques qui l'accompagnent.

III : METHODES ET RESULTATS

La présente recherche s'est fixée les objectifs suivants : D'abord, explorer l'univers du corps et analyser les représentations qu'il suscite dans la pensée des individus, ensuite, explorer et analyser les pensées et les émotions que provoque sa présence dans une publicité, et son impact sur l'attitude, des individus, à l'égard de cette dernière. S'agissant de deux objectifs distincts mais complémentaires qui s'articulent autour du même noyau à savoir « *le corps* », les techniques utilisées pour atteindre les deux objectifs étaient elles aussi distinctes mais appartenant à la même sphère à savoir : **les techniques associatives**. Le choix de ces techniques n'était pas arbitraire mais il découle du fait qu'ils permettent de débloquent les mécanismes de défense individuels dans le cas de sujets tabous ou complexes. Ainsi, la majorité des spécialistes en recherche marketing les recommandent (EVARD, Y., PRAS, B., et ROUX, E., (1997)). Par ailleurs, ces méthodes permettent aux individus de se sentir impliqués et productifs dans une étude qui traite un phénomène synonyme de leur vie et de leur humanité à savoir le corps. Afin, de parvenir aux objectifs fixés, les techniques utilisées sont successivement: les associations de mots ou les associations libres, au niveau d'une première étude relative à des stimuli verbaux à savoir. Le corps, le corps masculin et le corps

féminin, et le réseau d'associations, au niveau d'une seconde étude relative à des stimuli publicitaires...

III-1 : Etude des représentations : Présentation et analyse des résultats :

13 personnes (âgées entre 20 et 40 ans) ont participé à cette étude, (dont 6 répondants masculins), interrogées individuellement pour pallier à la timidité de certaines d'entre elles. Chaque personne était invitée à faire l'inventaire de toutes les associations (émotions, pensées, expériences, opinions...) que font surgir (pour elle) les stimuli suivants : corps; corps masculin ; corps féminin. Autrement dit, à chacun d'entre eux les interrogations ci-dessous ont été successivement posées :

- Si je vous dis « corps » vous me dites quoi ?
- Si je vous dis « corps masculin » vous me dites quoi ?
- Si je vous dis « corps féminin » vous me dites quoi ?

L'entrevue a duré 30 mn, et les données de sens ont fait l'objet d'abord d'un regroupement en catégories d'associations, ensuite d'une analyse de fréquences des catégories (voir Annexe pour avoir l'inventaire de toutes les catégories apparues concernant les trois stimuli verbaux), enfin d'une analyse de contenu de ces dernières.

L'intérêt de la techniques des associations libres n'est pas nouveau, en effet, en psychosociologie, elle appartient aux techniques projectives pour l'extraction des informations, dans le cadre des recherches se rapportant essentiellement aux représentations sociales (DE ROSA, A.S., (1988)). Par ailleurs, les associations libres constituent une source d'information précieuses (riches et variées) malgré que les données de sens sont souvent très complexes, ce qui rend l'analyse un peu difficile.

a/ Analyse sémantique des associations au stimulus « corps » : Analyse sur le plan du

contenu : Dans un premier temps, il faut signaler qu'une plus grande fluidité expressive est manifeste chez les répondantes. Ainsi plus de 81% des associations relatives au corps ont été émises par les femmes. Si je me permets d'expliquer cette différence, je dirai que ceci est peut être dû : Soit à une spécificité anatomique et cérébrale caractérisée par un hémisphère gauche plus développé chez les femmes que les hommes. Et étant donné que nous avons entretenu un exercice qui fait usage du langage ; par conséquent la créativité et la richesse expressive des filles ont émergé. Soit au fait que les répondants masculins ont probablement senti un malaise dû au sexe de l'interviewer (moi) ce qui fait qu'ils n'ont pas pu tout extérioriser.

- *Analyse inter registres :*

- Il apparaît clairement que l'apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) occupe une place primordiale dans l'esprit quand il s'agit de parler de corps (16% des associations).

- En second lieu, on remarque que le rapport au corps est investi par la jouissance. En effet, figurant parmi les trois premiers registres (précisément en deuxième position) interpellés par les répondants, quand le corps est sujet de discussion, cette modalité de jouissance, hédonique, sensuelle et sexuelle envahit tout le champ du ressenti → ainsi la jouissance se présente comme la voie privilégiée de connaissance et de représentation du corps.

- En troisième position, l'accent est mis, par les répondants, sur l'anatomie et le fonctionnement organique, avec un pourcentage de 12% du total des associations (ce qui correspond à 27 associations). Ainsi, penser « au corps », c'est l'appréhender en tant que système composé de sous-systèmes reliés entre eux et en tant qu'organisme bidimensionnel avec une dimension extérieure (dans laquelle la peau est décorée par la présence d'éléments visibles à l'œil nu, telles que les yeux, les cheveux...) et une dimension intérieure (que la peau protège et qu'on connaît ses éléments grâce au savoir anatomo-physiologique que la personne a acquis à travers le canal scolaire ou les lectures personnelles, exemple : les nerfs, les os, les ventres...).

- Cependant, les répondants associent moins le stimulus « corps » aux traitements médicaux ou paramédicaux et soins d'entretien, d'une part, et aux disciplines scientifiques, de l'autre. Ces deux registres ne représentent que 2% du total des associations (chacune).

Finalement, il apparaît bien que le mouvement et la pratique sportive, permettant au corps d'agir et de s'exalter, ouvrent aux répondants une voie royale de connaissance de leurs corps et de celui des autres aussi (8% avec des associations). De même, le corps est le biais par lequel les répondants ont pu inférer des traits de personnalité et de caractère dans 7% de leurs associations.

- *Analyse intra-registre et inter-sexe :*

- *Apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) :* Comme énoncé précédemment, ce registre apparaît le plus gâté par les deux sexes. Simplement il est important de souligner que trois des associations évoquées par les répondantes avaient une fréquence d'usage très élevée. Ainsi, une unanimité a été enregistrée pour l'association « beauté » qui a été évoquée 7 fois sur 7. En outre, des termes comme « apparence » et « élégance » étaient évoqués chacune 4 fois sur 7. C'est une tendance à l'homogénéité qu'on peut noter parmi les femmes. Donc pour elles « la beauté »

physique, et « l'élégance » vestimentaire et esthétique constituent les valeurs clés pour bien apparaître ou pour juger l'apparence corporelle d'autrui. Les répondants masculins, bien qu'ils citent entre autre « la beauté », mais ne manquent pas de mettre l'accent sur « la force physique » qui a été évoquée par la moitié des répondants (trois personnes parmi 6).

- *Etats corporels jouissifs et sensations agréables (expérience de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme* : Exception faite des associations « vie en couple », « mariage », « plaisir » et « chaleur », toutes les autres associations relatives à ce registre ont été évoquées par deux personnes au moins. En ce qui concerne les répondants féminins, cette dimension est leur deuxième voie privilégiée pour appréhender le corps. A travers une conscience interne, le sentiment de vie est souvent associé à celui du désir intimement lié au plaisir sexuel (penser au corps c'est penser au « sexe » pour trois répondantes sur sept). Le plaisir sensuel recouvre désormais un large champ de sensations depuis la jouissance érotisée à voir un corps (fascination, séduction) à celle de la caresse (tendresse, chaleur) et de l'union de deux corps (harmonie, amour, intimité et sexe). Inversement, les hommes paraissent bien plus discrets au niveau de leurs états corporels jouissifs, et bien plus idiosyncrasiques, car les trois associations, (vie, plaisir et sexe), catégorisées dans ce registre, ont été citées chacune par un répondant différent. Peut-on parler d'une levée d'interdit chez les filles, et d'une banalisation de ces états corporels jouissifs chez les garçons qui fait qu'ils n'y pensent même pas quand ils abordent le corps !!!
- *Anatomie et fonctionnement organique* : Les associations féminines présentent un corps « fragmenté » où sont énumérées des parties externes qui, soit sont des éléments qui mettent le corps en contact direct avec l'extérieur (par le toucher (la peau) ou la vue (les yeux et les cheveux), soit sont des éléments à connotation sensuelle et érotique (la poitrine, les fesses, le ventre). De toutes les manières, c'est un corps que les répondantes n'ont distingué dedans que les parties qui peuvent mettre leur perception par autrui en péril. Cependant, les hommes abordent le corps d'une manière plus profonde qui se focalise sur les aspects intérieurs de ce dernier. Le corps pour eux est un tout fonctionnel que des « veines » et des « nerfs » relient entre ses éléments, et des « os » lui constituent une carapace. En conséquence, on voit bien que ce qui importe aux femmes c'est toutes les parties externes du corps qui peuvent faire la différence entre elles au niveau de leur apparence et de leur présentation. Quoique, ce

qui importe aux hommes c'est tout l'aspect intérieur du corps, particulièrement les canaux qui garantissent les interrelations entre ces appareils.

- *Philosophie, religion et normes et valeurs sociales* : Ce registre est le quatrième auquel les répondants font souvent recours lorsqu'ils abordent le corps. Généralement, les associations évoquées le présentent comme un « don » qui doit être protégé (« à protéger ») et respecté (« respect de la corporéité » ; « droits du corps »). En outre, on remarque que le poids des interdits moraux ne pèse pas trop sur la sexualité, seules les associations féminines font références aux normes sociales et religieuses imposées au corps aux yeux des femmes (« pudeur » et « virginité » → chacune d'entre elles n'a été évoquée qu'une seule fois). Ajoutons à cela que le corps pour certains répondants est appréhendé comme le symbole de valeurs telles que la liberté, l'égalité la différence et la tolérance. Enfin, les deux sexes ne manquent pas de confier aux corps la possibilité de communiquer l'appartenance et les croyances religieuses d'une personne (« chez trois répondants dont deux femmes »).
- *Le mouvement et la pratique sportive* : Etrangement, le registre est l'avant dernier registre auquel les hommes ont fait référence au niveau de leurs associations (avec seulement une seule association « énergie » qui a été évoquée par deux répondants → 5% du total de leur association). Inversement, l'esprit des répondantes du sexe opposé paraît plus « branché » sport et mouvement (9% des associations qu'elles ont évoqué appartiennent à ce registre). Seulement les répondants n'ont pas évoqué tous les types de sport, seules les activités sportives et les mouvements dans lesquels la « souplesse » (association évoquée par deux répondantes) du corps est mise en exergue (gymnastique, danse classique, danse). Des termes génériques comme mouvement et sport venaient aussi à l'esprit, respectivement, deux répondantes et quatre répondantes.
- *Traits de personnalité et de caractère* : Cette rubrique montre bien que les répondants soit confondent la notion de corps avec les notions de « personne » et « personnalité », soit qu'ils peuvent à partir du corps inférer des traits de personnalité et de caractère ou passer au « portrait moral » comme évoqué par deux répondants masculins. Quoique ces inférences étaient plus riches du côté féminin, avec en nombre sept associations évoquant chacune un trait de personnalité ou de caractère : *innocence, virilité, charisme, pureté, audace, bravoure et fragilité*. Le seul trait inféré par les hommes est le « *cérébral* ».

- *Le contact avec l'environnement naturel et matériel* : D'abord, il est à souligner que les associations relatives à cette rubrique étaient entièrement évoquées par des répondants de genre féminin. Par ailleurs, il apparaît que pour les répondantes penser le corps c'est penser au « *parfum* » et au « *gel douche* ». Ces derniers sont les deux voies privilégiées par les répondantes dans cette rubrique (chacune d'entre elles a été évoquée par trois répondantes parmi les sept interviewées), mais aussi parmi les voies les plus privilégiées par la plupart des femmes dans une société marquée par la profusion du sensuel. Une autre trajectoire de connaissance du corps a été adoptée par les répondantes, mettant dans ce cas l'accent sur les contacts qu'entretient le corps avec un autre cadre de l'environnement naturel (« *plage* ») ou matériel (« *piscine* » ; « *lit* » ; « *vêtements* » ; « *sous-vêtements* » et « *maillot* »). Ainsi ; les répondantes ont rattaché le corps, à des composantes de l'environnement qui ont rapport avec son bien-être, ses vacances, en un mot avec tous ces états de relaxation et de plaisir sensuel.
- *Les états corporels morbides (douleur, maladie, malaise, privation...)* : Il est à remarquer d'abord, qu'aucune association figurant dans cette catégorie ne fait référence à des états pathologiques graves. Cependant, les deux sexes interpellent la mort, par le biais d'associations différentes qui y font référence (« *la mort* » ; « *enterment* »), en pensant au corps. Désormais, la mort est devenu un sujet tabou (car elle n'a été évoquée que 2 fois parmi les douze associations appartenant à cette rubrique), comme si les répondants en fuirent car elle leur symbolise le point ultime de leur vie et la transformation de leur corps en cadavre. Les hommes parlent d'expériences privatives dues à des états d'handicaps (« *handicapé* »). On peut bien comprendre le fait qu'ils pensent à ces états si on relie cela aux conclusions relevées lors de l'analyse de la rubrique « *Anatomie et fonctionnement organique* ». En effet, suite à l'interprétation des mots associés à cette rubrique, il a été remarqué que les hommes concevaient le corps comme un tout fonctionnel. Dès lors, on peut bien comprendre le fait qu'ils s'inquiètent des états d'handicaps. Cependant, les répondantes parlent d'états morbides reliés à des transgressions physiques du corps (« *transgression* », « *viol* », « *défiguré* ») et à des transgressions morales (« *racisme* », « *noir/blanc* »). Ces deux volets sont des états corporels qui marquent profondément la vie psycho-sociale de toute personne et tout particulièrement des femmes. En outre, les répondantes ont utilisé à deux reprises le mot générique « *maladie* » sans mentionner des états pathologiques précis, seul le cas de « *blessure* » a été évoqué à une reprise.

- *Les expériences d'origine psychique* : Avec aussi 12 mots associés à cette catégorie, comme la précédente, les réponses des deux sexes ont mis en exergue le pouvoir du corps à exprimer les états émotionnels (« *émotions* ») de l'être humain, à refléter son état de « *malheur* » et de « *bonheur* », à projeter sa « *tristesse* » et sa « *joie* » et tous ses états fantasmatiques (« *fantasmes* »).
- *L'univers du Show* : Il faut souligner, en premier lieu, que seules les femmes interviewées ont évoqué ce registre lorsqu'elles pensaient au corps. Il est remarquable, ensuite, que les répondantes ont beaucoup emprunté, dans cette catégorie, du registre de la mode (plus de la moitié des mots attribués à cette catégorie sont relatifs à ce registre). Ainsi, il apparaît clairement qu'elles sont fascinées par cet univers (« *la mode* »), éblouïtes et influencées par tous les éléments qui le constituent, des mannequins qui défilent des corps « *pas comme les autres* » (avec trois associations : « *mannequin* » ; « *Syndy Crawford* » et « *Claudia Shiffer* ») aux couturiers exhibant des créations pour des corps « *pas comme les autres* » (« *Jean-Paul Gaultier* »). Un deuxième registre a été aussi utilisé par les répondantes, lors de leurs abords du corps, est celui des arts. Ainsi, pour elles toutes les expressions artistiques interpellent le corps, de celles déployées dans le quatrième art, « *le théâtre* » ; à celles manifestes dans le septième art, « *le cinéma* ». Deux répondantes ont fait références à « *la magie* » comme un show qui agit sur le corps et l'utilise, en même temps, dans ses pratiques.

b/ Analyse sémantique des associations au stimulus « corps masculin » : analyse sur le plan du contenu : Avant de commencer l'analyse, deux points importants sont à souligner :

- Le premier est la fluidité expressive encore manifeste chez les répondants féminins relativement à ceux du sexe opposé. Ainsi, 71% des associations relatives au « corps masculin » ont été émises par des répondantes.
- Le second est relatif aux catégories d'associations identifiées. Ainsi, huit catégories, parmi les neuf trouvées, figurent également dans la partie relative à l'analyse sémantique des associations au stimulus « corps ». Cependant, certaines catégories occupant, dans ce qui a précédé, l'une des quatre premières places (telle que : « Anatomie et fonctionnement organique » et « normes et valeurs sociales ») se trouvent dans les deux dernières places dans le cadre de cette analyse.

- *Analyse inter-registres :*

- En premier lieu, l'apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) demeure le premier registre auquel les répondants (des deux sexes) font souvent référence lorsqu'il s'agit de parler de corps masculin (24% des associations).
- En second lieu, les stimuli « corps masculin » a ouvert la voie, aux répondants, pour inférer une panoplie de traits de personnalité et de caractère qui a permis à ce registre (grâce à sa richesse) d'occuper la deuxième position avec 16% des associations.
- Etats corporels jouissifs, sensations agréables (de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme est un registre qui occupe la troisième place en contenant 15% des associations. Cette place ne fait que corroborer nos conclusions précédentes lorsqu'on a remarqué que la modalité jouissive hédonique, sensuelle et sexuelle envahit, désormais, tout le champ du ressenti.
- La quatrième place a été réservée à une catégorie qui n'est pas apparue dans le cadre de la première analyse sémantique (relative au stimulus « corps »), et qui a été intitulée « Rapports avec autrui ». Ainsi, représentant 12% des associations, cette catégorie a regroupé tous les mots qui marquent la capacité du corps (tout particulièrement du corps masculin) à exprimer les rapports de force ou de protection d'une personne avec les autres.
- Finalement, les catégories « anatomie et fonctionnement organique », « normes et valeurs sociales » et « contacts avec l'environnement naturel et matériel » ne constituent plus les voies privilégiées de connaissance du corps quand il s'agit de penser au corps masculin. Ainsi, chacune de ces catégories ne représente, respectivement, que 6%, 4% et 4% du total des associations.

- *Analyse intra-registre et inter-sexe.*

- *Apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) :* Comme énoncé précédemment, ce registre apparaît le plus « gâté » par les deux sexes. Simplement, il est utile de signaler que le critère le plus mis en valeur par les répondants était la force physique du corps masculin auquel ils pensaient (8 répondants parmi les 13 interviewés avaient évoqué chacun l'adjectif « *fort* » ou le nom « *force* »). Les répondantes présentent un corps masculin qui doit être « *fort* » et « *sportif* » (pour trois répondantes parmi 7), qui doit avoir une certaine « *beauté* » physique et qui doit être *musclé* » (pour deux répondantes). Cependant, « *l'élégance* » vestimentaire et esthétique et la « *jeunesse* » physique sont des critères moins mis en avant par les répondantes au niveau de leur description du corps masculin auquel elles pensaient (les termes

« *jeune* » ; « *grand* » et « *élégance* » étaient évoqué chacun une seule fois). C'est une tendance à l'unanimité qu'on peut noter chez les hommes en ce qui concerne la force physique du corps masculin (le terme force ou fort était évoqué 5 fois sur 6). En outre, il paraît que l'apparence corporelle (vestimentaire et esthétique) ne constitue pas la valeur clé du corps masculin pour les répondants hommes (car le mot « *élégance* » catégorisé dans ce registre a été évoqué deux fois seulement).

- *Traits de personnalité et de caractère* : Il est à remarquer que les répondants (deux genres confondus) pouvaient, à partir du corps masculin, inférer un ensemble de traits de personnalité et/ou de caractère que ce corps représentait parfaitement. Ainsi, il est à noter que les inférences du côté féminin étaient plus riches, avec en nombre six associations évoquant chacune un trait de personnalité ou de caractère (« *virilité* », « *charisme* », « *prestige* », « *intellectuel* », « *l'audace* » et « *l'infidélité* »). Cependant, le seul trait sur lequel les répondantes étaient, presque toutes d'accord est la « *virilité* » (Ce dernier a été évoqué 6 fois sur 7). Donc pour ces répondantes, le corps masculin demeure le symbole de la virilité par excellence. Les hommes, quant à eux, bien qu'ils énoncent « *la virilité* » (à deux reprises), mais soulignent également que le corps masculin peut communiquer un caractère agressif (« *l'agressivité* » a été évoquée par deux répondants parmi six) ou une force de caractère et une fermeté que la personne doit avoir face au danger (« *le courage* » a été évoqué une seule fois). En conclusion, s'il est possible de tracer les grandes lignes de la personnalité et du caractère d'un corps masculin, on dirait qu'il est viril, qu'il a une force de caractère (« *le courage* » et « *l'audace* ») et un attrait pouvant séduire et impressionner (« *le prestige* », « *le charisme* »). En revanche, il est parfois agressif et infidèle pour certains.
- *Etats corporels jouissifs, sensations agréables (expérience de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme* : Si les répondants masculins paraissaient un peu discrets au niveau de leurs états corporels jouissifs, quand il était question de penser au corps (ils n'avaient évoqué que trois termes seulement), lorsque « le corps masculin » était le second stimulus personne ne faisait référence à ce registre, soit par pudeur ou par conformité aux normes et valeurs religieuses et sociales. Cependant, pour les répondants féminins, cette dimension est leur première voie privilégiée pour appréhender le corps masculin (en représentant

22% du total des associations évoquées par les femmes). Le plaisir sensuel et sexuel recouvre désormais un large champ de sensations qui commence dès la jouissance érotisée à succomber sous « *le charme* » ou « *le regard* » d'un « *dragueur* » (les deux premiers termes étaient évoqué chacun 3 fois sur 7) ; à caresser son corps (« *tendresse* ») et à s'unir avec lui dans un climat de « *sympathie* » et sous la pression du « *désir* » (penser au corps masculin c'est penser à « *l'amour* » et au « *sexe* » pour deux répondantes parmi sept).

- *Rapports avec autrui* : A la fois protecteur pour certains et dominateur pour d'autres, le corps masculin représente deux visages pour une même monnaie. Ainsi, comme il peut être le corps d'un père ou d'un mari ou d'un « *Body garde* » qui offre « *la protection* » (pour six répondantes), « *la confiance* », « *la sérénité* » et « *la sécurité* » à ceux qui l'entourent ; il peut également être le corps de ton chef hiérarchique ou d'un militaire qui te rappelle son « *pouvoir* » et sa « *dominance* ».
- *Le « corps-machine »* : Au niveau des réponses masculines, c'est le premier registre qui a été interpellé par les répondants (en représentant 30% du total des associations évoquées par les hommes). Dans ce cadre, le corps masculin est conçu comme une machine utilisée pour accomplir « *un travail* », qui doit être « *solide* », « *puissante* », « *résistante* » et « *rigide* ». Ainsi, on remarque que c'est l'ensemble des facultés physiques qui distingueront « *la capacité physique* » d'un corps masculin par rapport à un autre. Cependant les répondantes n'évoquent que l'efficacité.

Donc, le corps masculin est le symbole de toutes les sensations agréables, érotiques et sensuelles pour les répondantes (le premier registre auquel elles font référence), alors qu'il représente le corps qui doit être efficient et producteur pour les hommes.

- *L'univers du Show* : Il faut souligner, en premier lieu, que seules les femmes interviewées ont fait appel à ce registre lorsqu'elles pensaient au corps masculin. Ainsi, pour elles la majorité des créations artistiques font usage des expressions corporelles et exhibent un corps masculin qui attire leurs attentions. Donc il n'est pas étrange, qu'elles pensent à la souplesse du corps d'un « *danseur* », à la beauté de celui d'un « *acteur* » ou d'une « *star* ». (Une répondante ne manque pas de donner le stéréotype du corps masculin auquel

elle pense, « *Tom Cruise* »). Un autre univers auquel les répondantes ont fait allusion, est celui de la mode, par le biais du mot « *mannequin* ». En effet, cet univers ne manque pas de fasciner les regards en exhibant des corps masculins séduisants et impérieux.

c/ Analyse sémantique des associations au stimulus « corps féminin » : Analyse sur le plan du contenu :

Deux points sont à souligner avant de procéder à l'analyse du contenu :

- Comparativement à l'analyse des fréquences des associations relatives au stimulus « corps », les données des sens, relatives au stimulus « corps féminin » ont présentées une chute globale explicable par une baisse importante des associations évoquées par les femmes, alors que chez les hommes les références, stables numériquement, doublent, approximativement, en proportion (41 associations représentant 18% des références face au stimulus « corps » et 42 associations représentant 35% des références face au stimulus « corps féminin »).

- Comparativement maintenant à l'analyse sémantique des associations au stimulus « corps masculin », il est à remarquer que la catégorie « Religion, normes et valeurs sociales », figurant à la dernière place dans ce qui a précédé (la 9^{ème} place précisément), occupe la 3^{ème} place lorsque le stimulus est le mot « corps féminin ».

- Analyse Inter-registres

- Tout d'abord, parler du corps féminin a ouvert également la voie au registre de l'apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) pour triompher. Ainsi, ce registre représente 25% du total des associations évoquées (deux genres confondus), 27% des associations évoquées par les femmes et 21% celles évoquées par les hommes.

- Ensuite, il est à souligner que le rapport au corps féminin est investi par la jouissance. En effet, cette catégorie figure en deuxième position avec 18% des associations. Donc on peut dire que la jouissance est l'une des voies les plus privilégiées de connaissance et de représentation du corps féminin.

- Les répondants accordent également un intérêt croissant à la religion et aux normes et valeurs sociales. Ainsi, quand il s'agit de parler du corps féminin, le poids de la religion et des normes sociales s'accroît et retrouve la place qu'il a perdue lorsque l'objet de discussion était le corps masculin. Ce registre occupe la troisième place en incorporant 12% du total des associations relatives au corps féminin (évoquées par les deux genres ou par le genre féminin seulement), et occupe la quatrième place au niveau de ceux du genre masculin (14% des associations évoquées par les répondants interviewés font référence à ce registre).

- « Traits de personnalité et de caractère », un registre qui a été présent tout au long des analyses sémantiques précédentes, l'est également dans le cadre de cette analyse en représentant 11% du total des associations. Avec le même pourcentage, la catégorie « mouvement et pratique sportive », absente dans l'analyse sémantique des associations au stimulus « corps masculin », retrouve sa place et constitue même l'un des registre les plus interpellé par les hommes (Il est à noter qu'il représente 14% du total des associations évoquées par les répondants du genre masculin).

- Etrangement, l'univers du Show est un registre timidement présent parmi les données de sens relatives au stimulus « corps féminin » (6% seulement des associations évoquées par les répondants font référence à ce registre). Une nouvelle catégorie, propre uniquement à cette analyse, intitulée « puissance féminine » intègre également 6% des associations évoquées. Cette dernière regroupe tous les mots qui font référence à des aptitudes intrinsèques aux femmes et qui marquent en conséquence leurs pouvoirs.

- Finalement, comme il était le cas dans l'analyse précédente, les répondants font rarement référence à l'anatomie et au fonctionnement organique lorsqu'ils parlent du corps féminin. En effet, les données relatives à ce registre ne représentent que 4% seulement de l'ensemble des associations évoquées.

- Analyse Intra-groupe et inter-sexes

- *Apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique)* : Une lecture flottante des termes associés à ce registre et de leurs fréquences d'usage par les répondants (deux genres confondus) montre parfaitement que ces derniers accordent une grande importance à « la beauté » de tout corps féminin. Ainsi, dix répondants (parmi les treize interrogés) évoquent le terme « beauté » (tout court) et une répondante parle d'une beauté sensuelle pleine de charme et d'éclat par le biais du terme « glamour ». Un autre critère a été également fortement mis en avant par les répondants se rapporte à la délicatesse des formes du corps féminin auquel ils pensent. Ainsi, sept répondants, parmi les treize interviewés, ont évoqué le terme « finesse » (dont quatre répondants masculins), et une répondante était plus précise en indiquant quelle partie du corps féminin devrait être, selon elle, fine (« taille fine »). Les répondantes ont également énoncé certaines caractéristiques pouvant mettre en valeur l'apparence vestimentaire et esthétique de tout corps féminin, dont « la classe », « le style », et « l'élégance » (Chacune de ces qualités a été énoncé une seule fois seulement). Une autre qualité relative à une apparence physique

jeune du corps féminin était faiblement mise en avant par les répondantes, par l'intermédiaire de deux associations seulement : à savoir « *Jeune fille* » et « *La jeunesse* ». En résumé, sans trop spécifier s'il s'agit exactement du corps d'une femme « *blonde* » ou « *brune* » (étant donné que chacune de ces associations a été énoncée une seule fois), la beauté physique et la finesse des formes constituent les valeurs clés qui distingueront l'apparence corporelle d'une femme à l'autre.

- *Etats corporels Jouissifs, sensations agréables (expérience de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme* : Le corps féminin se présente pour les répondants comme la voie royale de séduction. Ainsi, une répondante affirme qu'il sert à « *chasser les hommes* », à les draguer (« *la drague* »), et quatre autres l'appréhendent comme le symbole de la « *séduction* ». En outre (le terme « *attirant* » a été cité deux fois), crée chez eux « *le désir* » et « *l'envie* » de savourer la « *sensualité* », (une association qui a été évoquée à cinq reprises) exceptionnelle. Pour les répondants féminins, cette dimension est leur deuxième voie privilégiée pour appréhender le corps féminin, elle est la troisième voie pour ceux du genre masculin. En effet, ces derniers sont devenus moins discrets au niveau de ce registre (lorsque le stimulus était « *corps masculin* » aucune association ne faisait référence à des états corporels jouissifs et des sensations agréables, de même lorsque le stimulus était le mot « *corps* » seulement 7% des données de sens appartenaient à ce registre).
- *Religion, normes et valeurs sociales* : Ce registre est le troisième auquel les répondants font souvent allusion lorsqu'ils abordent le corps féminin. Ainsi, les associations évoquées corroborent l'organisation sociale hiérarchisée en sphères du public/privé. En effet, le corps féminin, faisant partie de la sphère du privé, est présenté par les répondants comme « *un mystère* », et « *trésor* » qui doit être protégé et caché (« *à protéger* » et « *à cacher* »). En outre, il est remarquable que le poids des interdits moraux pèse trop sur la sexualité, ainsi étant considéré comme un espace « *intime* » (une association évoquée par un répondante), source de « *fitna* » (comme avance l'un des répondants et susceptible de pécher ou d'amener l'autre au « *péché* », le corps féminin doit être caché, « *interdit* » aux autres (comme évoqué par un répondant), en un mot il est et il doit être le symbole d'une vertu essentielle à savoir « *la pudeur* » (une association qui a été évoquée par quatre répondantes). A la fois

précieux (« *un trésor* ») et mystérieux (« *un mystère* »), sa présence provoque un sentiment d'éblouissement ressenti par ceux qui le regardent (« *Fitna* »), le corps féminin est un espace intime qui doit être protégé, caché et interdit à tous ceux qui l'encouragent à pécher ou à transgresser sa dignité humaine ou sociale (« *la pudeur* »).

- *Traits de personnalité et de caractère* : Ce registre est le deuxième interpellé par les répondants du genre masculin. Ces derniers présentent le corps féminin comme le symbole d'une personne « *fragile* » (le nom « *fragilité* » a été évoqué par deux répondants, et les adjectifs « *fragile* » et « *vulnérable* » étaient évoqués chacun une seule fois), « *sensible* » et douce (« *la douceur* » est un trait de caractère qui a été attribué au corps féminin par deux répondants masculins). Les inférences du côté des répondantes étaient moins riches, par rapport à celles évoquées par les répondants, c'est pour cela que ce registre figure à l'avant dernière position au niveau des associations évoquées par les femmes. En effet, ces dernières ne manquent pas de signaler la capacité du corps féminin à refléter la personnalité de la femme (le terme « *reflet de la personnalité* » était évoqué par une répondante) et à trahir sa « *sensibilité* » et sa « *douceur* ». En outre, pour elles le corps féminin doit révéler l'image d'une femme parfaite en son genre (« *la perfection* » est une association qui a été évoquée par une répondante). En conclusion, le corps féminin est la carapace d'une personne nécessairement perçue comme très fragile, émotive et douce (Ce sont essentiellement les traits de personnalité et de caractère qui ont été évoqué plus que deux fois dans les propos des répondants).
- *Le mouvement et la pratique sportive* : IL est à remarquer que, pour les répondants des deux genres, le corps féminin ne pouvait pas être associé à tous les sports. Ainsi, il est clair que les activités sportives évoquées, telles que « *la danse* », « *la danse classique* » et « *la gymnastique* », sont essentiellement celles qui peuvent mettre en valeur « *la grâce* » et « *la souplesse* » du mouvement du corps féminin auquel ils pensent. (En effet, la souplesse du mouvement est une qualité qui a été évoquée par sept répondants parmi les treize interrogés).
- *L'univers du show* : L'irruption de l'image et sa grande influence dans l'esprit des femmes sont très apparentes dans cette catégorie. En effet, les répondantes

(étant les seules également à interpeller ce registre) font allusion à un corps féminin uniforme dans sa jeunesse, sa beauté, sa taille... massivement communiqué par « *les mannequins* », dans le cadre des défilés de « *mode* », et par « *la publicité* » ou « *les séries télévisées* ». Ces univers interpellés montrent parfaitement que dans l'esprit des répondantes il existe un stéréotype ou un corps féminin idéal que ces images ont gravé au fil des ans.

- *Puissance féminine* : Au corps féminin est attribué un pouvoir qui ne peut être donné à quiconque. C'est le corps de « *la mère* » qui donne la vie à une petite graine. Le corps féminin, est donc le symbole de la vie ou de « *l'existence* », comme évoqué par une répondante, sans lui ou sa « *fécondité* » (évoquée par deux répondants) il n'y aurait plus de générations qui se suivent, ou si on emprunte le mot évoqué par deux répondants, plus de « *continuité* ». Ainsi, les associations catégorisées ici révèlent que la société a reconnu la puissance d'un corps féminin impératif pour la continuité de la vie.

III-1 : Etude des effets émotionnels: Contexte et analyse des résultats :

a/ Contexte de l'étude : L'objectif de cette étude étant d'explorer et d'analyser les pensées et les émotions que déclenchent la présence du corps dans une publicité, tout en se focalisant essentiellement sur les émotions, et d'évaluer son impact sur l'attitude, des individus, à l'égard de cette dernière. Pour cela plusieurs étapes préalables, mais nécessaires ont été faites avant de s'intéresser à l'analyse des résultats.

Le produit sélectionné est « le parfum ». IL a été choisi pour les raisons suivantes :

- D'abord, l'étude précédente effectuée sur les représentations a montré que les individus accordent beaucoup d'importance à l'apparence corporelle, à la valeur de la « beauté » essentiellement, par conséquent ils cherchent avec tous les moyens à la mettre en valeur. L'une des solutions offertes par les entreprises qui se soucient de garantir une apparence corporelle, esthétique particulièrement, sans failles aux consommateurs est les produits cosmétiques ;
- Ensuite, comme l'a affirmé DAMAK (1997), c'est une catégorie de produits qui peut refléter une certaine forme d'expression de soi, notamment du soi corporel ; c'est en effet une des raisons pour lesquelles certaines parfumeries essaient de créer une congruence entre les parfums qu'ils créent et le soi corporel du public auquel il est destiné, nous citons ici le cas de « *Le monde en parfum* », l'une des grandes parfumeries françaises, lorsque son responsable Isabel Vittori a signé la commercialisation de son parfum « Ame Toscane » par la phrase suivante : « *J'ai rêvé un parfum qui exprimerait la beauté des femmes, la douceur de leur*

courbes, la velouté de leur peau, la sensualité de leurs gestes. J'ai rêvé Ame Toscane pour des femmes à l'élégance radieuse » ;

- Par ailleurs, il existe une certaine familiarité des consommateurs à l'égard de cette catégorie de produit, ainsi certains chercheurs affirment que les étudiants sont plus impliqués pour des produits tels que le parfum (ou eau de toilette) et « l'after shave » car ces articles sont pour eux très personnels, et touchent de très près leur bien-être et soins esthétiques (Baker et Churchill (1977)) et Mick et Politi (1989).

- Enfin, la totalité des publicités des parfums jouent sur l'aspect émotionnel et essaient souvent d'associer les connotations sensuelles et sexuelles du produit avec celles du corps qu'elles introduisent comme modèle dans la publicité.

Avant de choisir la publicité qui fera l'objet de certaines manipulations, une cinquantaine de numéros de magazines, soucieuses du corps essentiellement et de son apparence physique et esthétique particulièrement, a été sélectionnée. (Citons à titre d'exemple : «Fatale» ; «Femme Actuelle» ; « Mode et Travaux» ; «Elle»...) Une collaboration avec un spécialiste en publicité, à qui nous avons expliqué les objectifs de la recherche et exposé les résultats de la première étude, nous a permis de choisir l'annonce publicitaire de «Miracle» de Lancôme, pour également les raisons suivantes :

- Les annonces présentant des corps dénudés ont été éliminées pour éviter d'orienter les réponses émotionnelles vers un seul sens. De plus c'est parfois le fait de cacher le corps qui suscite le désir et provoque la recherche.

- La pose de face du modèle, le regard tourné vers le spectateur, est une pose plus implicative pour ce dernier. Joly (1994), p.121) affirme que *«celui-ci fixe alors le regard du modèle dans une sorte de tropisme projectif. Si, dans une image, il y a des personnages, on cherche les visages ; s'il y a regard, on cherche le regard. Ce pseudo face-à-face...établit un semblant de relation interpersonnelle, de relation duelle»*. Cette posture créera une adhésion entre le spectateur et le corps représenté dans la publicité, et donnera envie au premier de répondre aux sollicitations et aux expressions du second.

- Notre analyse théorique nous a permis de savoir qu'une coloration claire (yeux, cheveux, teint) accroît significativement l'attrait féminin. Le modèle féminin présent dans l'annonce publicitaire de « Lancôme » présente ces caractéristiques.

A partir de cette annonce publicitaire (Image avec présence humaine: corps féminin particulièrement), deux autres annonces ont été créées (une image avec présence d'un corps masculin et image sans présence humaine). Le personnage introduit dans la troisième annonce

a été déjà utilisé dans une autre annonce publicitaire, pour un autre produit. Le choix du personnage répondait essentiellement à des exigences d'ordre artistique et graphique, car dans le cas d'annonces publicitaires pour un produit tel que le parfum, le corps masculin coexiste toujours avec des couleurs froides, sombres telles que le noir, le gris, le mauve...ce qui pourrait nuire aux autres éléments de notre message. En outre, toute coloration un peu sombre (yeux, cheveux, teint) accroît significativement l'attrait masculin. (Le modèle masculin sélectionné garantit, je suppose, cette exigence). Un traitement sur l'image a été effectué afin d'insérer le corps masculin et de supprimer le corps féminin, sans toucher aux autres éléments du message. Seul le nom de marque a été enlevé pour éviter que les réponses des interviewés ne s'en influencent ou se transforment en jugements de marque.

Ainsi, nous avons eu en tout trois annonces publicitaires :

- Une annonce avec un produit nu (annonce test) ;
- Une annonce avec un corps féminin ;
- Et une annonce avec un corps masculin.

Les trois annonces ont été agrandies pour être utilisées en tant qu'affiches publicitaires.

L'étude a porté sur un échantillon de convenance constitué de 80 étudiants, tous cycles confondus, correspondant à la cible de commercialisation du produit sélectionné (on est parti du fait que le parfum est une catégorie de produit qui intéresse particulièrement les étudiants). Les participants à la recherche ont été contactés dans leurs salles d'étude, à l'université. Là, le réseau d'association a été expliqué dans ses étapes de travail, mais d'une manière un peu simplifiée. En effet, nous leur avons demandé de citer librement et spontanément toutes les pensées et émotions qui traversent leur esprit, l'une au dessous de l'autre, et d'indiquer devant chaque association le signe qu'ils jugent représenter le contenu de l'association ((+) positif;(-) négatif ; ou (0) neutre). Les participants ont été exposés aux trois affiches consécutivement (l'affiche sans présence humaine était toujours vue la première). En gardant chaque affiche disponible, les répondants disposaient de dix minutes, par affiche, pour transcrire sur des feuilles qui leurs ont été distribuées, toutes leurs pensées et émotions. En tout, la séance de travail a duré 30 minutes.

Deux consignes ont été signalées aux participants :

- Il ne s'agit pas de comparer les 3 affiches, chaque affiche doit être évaluée individuellement et indépendamment de celle qui l'a précédée.
- Il n'y a pas non plus de bonnes et de mauvaises réponses, toutes les réponses sont acceptées.

b/ Analyse des résultats : Bien que nous avons eu 80 réponses, 20 d'entre elles ont été éliminées car elles ne répondaient pas à l'une ou aux deux dernières consignes du réseau d'associations. Donc, en tout nous avons retenu 60 réponses (dont 35 étudiantes).

Même si peu de personnes ont participé à l'étude, nous avons eu une multitude de données par rapport aux trois images de stimuli. Ainsi, les 60 personnes ayant vu la première affiche ont indiqué 319 mots, ce qui correspond à 5,31 mots par personne. De même, ces mêmes personnes exposées à l'affiche, où le corps féminin a été introduit, ont indiqué 356 mots à ce propos, ce qui représentent 5,93 mots par personne (soit approximativement 6 mots par personne). Finalement, chaque participant à l'étude a indiqué, en moyenne, 5,28 mots concernant la troisième affiche, où un corps masculin a été additionné (un total de 317 mots a été enregistré le concernant).

➤ *Attitudes face aux affiches publicitaires :*

Pour la mesure d'attitude par rapport aux images publicitaires, KIRCHALER, E., et DE ROSA, A.S(1998) proposent de recourir à des indices qui évaluent les contenus des associations évoquées par les répondants. Ainsi, il s'agit d'

- *Un indice de polarité* correspondant à la différence entre les mots évalués positivement et les mots évalués négativement, relativement au nombre total des mots par personne « cet indice peut être vu comme une mesure d'attitude qui varie de -1 à +1, une attitude négative par rapport au stimulus étant plus proche de -1, alors qu'une attitude positive sera plus proche de +1 » (KIRCHLER, E., DE ROSA, AS., (1998), p.38).

- *Un indice de neutralité* qui se calcule par la différence entre les contenus d'associations jugés neutres, par les répondants, et les autres associations, relativement au nombre total d'associations (il montre la neutralité d'une personne face à un stimulus) ;

- *Un indice de positivité* appelé aussi *la moyenne arithmétique des évaluations subjectives des mots* : En attribuant aux associations positives la valeur 3, aux associations neutres la valeur 2 et aux associations négatives la valeur 1, cet indice variera entre 1 et 3 et indiquera avec une valeur croissante une attitude plus favorable.

Les trois indices ont été calculés, pour les trois images publicitaires, le résumé des résultats obtenus est présenté dans le tableau suivant :

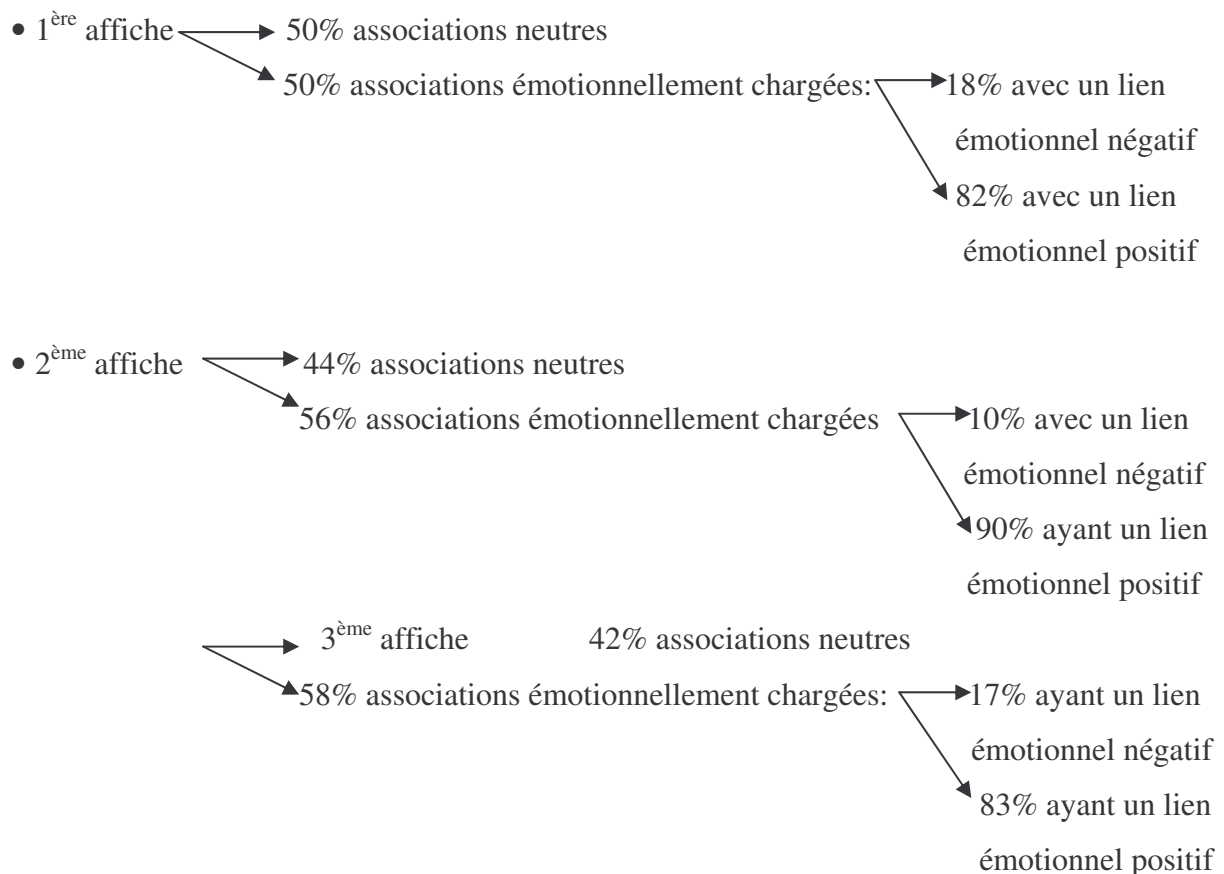
Tableau2: Indices d'attitude

Indices	Contenu des affiches publicitaires		
	Parfum nu	Parfum+corps féminin	Parfum+corps masculin
-Indice de polarité moyen	0,35	0,40	0,35
-Indice de neutralité moyen	-0,07	-0,12	-0,24
-Indice de positivité ou moyenne arithmétique des évaluations subjectives	2,32	2,41	2,35

En s'appuyant sur les indices d'attitude, on peut en tirer les conclusions suivantes :

- Les trois affiches publicitaires ont suscité chez les participants des réactions essentiellement émotionnelles et particulièrement positives.
- Une attitude nettement plus favorable a été enregistrée lorsqu'on a introduit le corps féminin dans la 2^{ème} affiche. Ainsi, nous remarquons que cette affiche a éveillé, chez les participants, des émotions plus positives.
- Le maximum de mots d'association neutre a été produit face à l'image publicitaire qui présente le produit sans présence humaine. Ce résultat est reflété par deux indices : L'indice de neutralité qui est à son niveau le plus élevé (relativement aux deux autres indices des deux autres affiches), et l'indice de positivité qui est le moins élevé (par rapport à ceux des deux autres affiches).

Ces conclusions ont été corroborées par d'autres calculs effectués qui montrent les parts des associations neutres et des associations chargées émotionnellement dans les propos des participants à l'étude. Les résultats sont représentés dans le schéma suivant :



Cependant, s'il est intéressant de connaître l'attitude des individus face aux trois images publicitaires, et de savoir que l'introduction du corps féminin dans une affiche publicitaire améliore l'attitude des individus à l'égard de cette dernière, et provoque en eux des émotions positives pour la majorité ; il est aussi intéressant de connaître le contenu de cette expérience vécue par les individus. Ce dernier est essentiellement déterminé par les aspects émotionnels du message publicitaire (réactions immédiates et chargées d'émotions) mais aussi par les jugements réfléchis des individus (réflexions froides, pensées...). C'est pour cela que les associations évoquées ont fait l'objet d'une analyse de contenu visant à détailler et à analyser le type des émotions et des réflexions provoquées par chaque affiche (en terme de contenu), et à souligner les différences de contenu que peuvent provoquer l'introduction du corps dans une annonce publicitaire.

➤ **Analyse du contenu des associations :**

En tout, nous avons obtenu 992 mots par rapport aux trois images publicitaires. Ces mots ont été catégorisés dans des catégories d'associations neutres et chargées émotionnellement. Le tri des mots effectué nous a permis de définir 11 catégories de mots émotionnellement neutres et 18 catégories de mots chargés émotionnellement. (Voir annexes)

- Analyse intra-affiche

- *La 1^{ère} affiche* : La première affiche, représentant le parfum nu est décrite comme une image face à laquelle des mots relatifs à une description d'une apparence corporelle physique et esthétique viennent surtout à l'esprit (les termes les plus redondants sont la beauté et la finesse). En outre, c'est une image grâce à laquelle les répondants ont, pu inférer une multitude de traits de personnalité et de caractère, le plus fréquent d'entre eux est la féminité. Les émotions qui sont associées à cette image sont essentiellement en rapport avec le plaisir sensuel et sexuel. (Les plus évoquées dans ce cadre sont l'amour, et la sensualité), la tendresse et la douceur, l'espoir (les émotions et les sentiments les plus extériorisés sont l'espoir et la vie en rose) et la joie. Donc en général des émotions et des sentiments positifs en rapport soit avec les couleurs de l'affiche ou au spectateur de l'image.
- *La 2^{ème} affiche* : Au niveau de la deuxième affiche, dans laquelle un corps féminin a été introduit, on a enregistré une abondance des mots se rapportant à l'apparence corporelle du corps représenté (ainsi le terme « *beauté* » représente la moitié des mots attribués à cette catégorie, la « *jeunesse* » à douze reprises et « *le glamour* » à trois reprises). En outre, il est à remarquer que les inférences des traits de personnalité et de caractère étaient également très riches du côté des répondants (« *la confiance en soi* », et « *la féminité* » étaient les termes les plus redondants dans cette catégorie). Les émotions essentiellement liées à cette image sont relatives à des plaisirs sensuels et sexuels, notamment « *l'amour* », « *le plaisir* », « *la sensualité* », « *l'envie* » et le « *désir* » (ces termes représentent plus de 1% des mots attribués à cette catégorie). Par ailleurs, le sentiment d'espoir est également très présent au niveau des associations évoquées par les participants à l'expérience (le terme générique « *espoir* » constitue la moitié des mots chargés émotionnellement associés à cette catégorie). Enfin, la joie et le sentiment de liberté sont aussi fréquemment interpellés par les répondants. En conclusion, il est à souligner que la présence du corps féminin dans l'affiche dirige particulièrement, l'intérêt des interviewés vers le registre de l'apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique), et éveille en eux des émotions et des sentiments majoritairement positifs, essentiellement liés à des plaisirs sensuels et sexuels.

- 3^{ème} affiche : Exception faite des associations se rapportant à la description de l’affiche, cette dernière était la voie privilégiée des participants pour inférer des traits de personnalité et de caractère et pour mettre l’accent sur l’apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) du corps masculin représenté. Ainsi, « la virilité » et « la spontanéité » étaient les traits de personnalité et de caractère les plus évoqués par les interviewés. En outre, une richesse des traits évoqués, dans cette catégorie, est enregistrée chez les participants qui ont énoncé dix-huit traits de personnalité et de caractère totalement différents (dont : *sociable, sensible, spontanéité, cérébralité, la confiance en soi, la virilité, la masculinité, la sincérité, la gentillesse...*). Par ailleurs, la pensée des participants était également orientée vers l’apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) du corps représenté. Ainsi, il est perçu comme étant le symbole de « la beauté » de « la jeunesse » et de « l’élégance » par excellence (ces trois associations représentent plus de 66% des termes affectés à cette catégorie). Cette affiche a suscité chez les répondants des émotions et des sentiments positifs en majorité. (Ainsi plus de 82% des associations chargées émotionnellement ont un contenu positif). Pour eux, cette affiche éveille des sentiments et des émotions en rapport étroit avec les plaisirs sensuels et sexuels, tels que « l’amour », « le désir » et « la plaisir ». Par ailleurs, l’image a créé une atmosphère de joie qui a été véhiculée par le corps introduit et sentie par le spectateur (ainsi l’émotion « joie » a été évoquée par 23 répondants, les autres ont exprimé leur joie ou celle transmise par le corps masculin présent dans l’affiche par le biais de mots exprimant la même émotion tels que : « jovialité », « content », « ça m’amuse », « le bonheur », « heureux », « la gaîté »...). Le sentiment d’espoir est également mis en avant par les interviewés qui ne manquaient pas de l’exprimer que l’intermédiaires de termes différents tels que « l’espoir », « l’optimisme », « la vie », « l’amour de la vie »... .

- Analyse inter-affiches :

- Tout d’abord, il est à noter l’importance accrue accordée par les participants à l’apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique) du corps féminin et masculin, présents, respectivement, dans la deuxième et la troisième affiche. Ainsi, il est à conclure qu’à la vue de n’importe quel corps, les individus ne peuvent pas se montrer indifférents face à son apparence, (pour la décrire ou

même l'évaluer). Par conséquent, l'intérêt qui a été porté à la nature et à la description neutre de l'image (l'énumération des éléments de la première affiche), s'est orienté vers le jugement de l'apparence corporelle des modèles introduits dans les deux dernières affiches.

- Ensuite, il est à remarquer que l'introduction du corps féminin ou même du corps masculin a amené les répondants à penser au sexe, à la sexualité, à la séduction...qui étaient des éléments quasiment absents dans leurs pensées lors de l'observation de la première affiche.
- En outre, il est intéressant de souligner l'existence d'une tendance à l'homogénéité au niveau des traits de personnalité et de caractère inférés à la vue de la première et de la deuxième affiche (telle que la féminité et la force de caractère). Cependant, la présence du corps masculin, dans la troisième affiche, marque l'absence de certains traits (tels que la féminité), au profit d'autres « typiquement masculins » (tels que la masculinité, la virilité) ou portant des jugements de personnalité du corps représenté (tels que la spontanéité, sociable, gentillesse...). En conclusion, cela met en avant la capacité du corps, d'une part, à refléter la personnalité et le caractère de toute personne, et d'autre part à souligner la différence qui peut exister, au niveau de certains traits, entre un homme et une femme.
- Enfin, il est à signaler que la majorité des associations émotionnellement chargées, évoquées par les répondants, étaient des associations avec un lien émotionnel positif. Ainsi, les trois émotions fréquemment interpellées par les répondants sont celles relatives à des plaisirs sensuels et sexuels, l'espoir et la joie, avec un accent mis sur les premières lors de l'exposition à la deuxième et la troisième affiche.

CONCLUSION

Etant dans une société qui prône l'image et vit pour se faire plaisir, le corps se présente d'abord comme la voie privilégiée permettant à l'individu de transmettre son image et recevoir celle d'autrui, ensuite, comme reflet d'une vie tendre, douce et intime sans souffrances ni maladies. Ainsi on est passé d'un corps tombeau des maladies et des blessures à un autre lieu de jouissance, de beauté et miroir de la personnalité.

Ce changement d'attitude envers le corps émane d'un changement de conception de ce dernier. En effet, on ne le voit plus comme avant car on ne le conçoit plus comme avant. C'est pour cette raison que la présente étude s'est focalisée sur les objectifs suivants :

- Explorer l'univers du corps et analyser les différentes représentations qu'il suscite dans la pensée des individus.

- Analyser les effets de la présence du corps dans une publicité, en mettant l'accent sur la nature des émotions et des pensées dégagées et l'attitude des individus envers cette publicité.

A ces fins, le travail ici présenté a utilisé deux techniques associatives empruntées de la psycho-sociologie, à savoir respectivement, les associations libres et le réseau d'associations.

La première technique a été appliquée auprès de 13 personnes à qui il a été demandé d'évoquer toutes les associations (émotions, pensées...) que fait surgir dans leurs esprits les stimuli verbaux suivants : « corps », « corps masculin » et « corps féminin ». Suite à un regroupement des associations recueillies en catégories d'associations relatives aux registres correspondants, ces dernières ont fait l'objet d'une analyse de contenu inter-registres, intra-registre et inter-sexes. Les résultats ont montré d'abord que le corps est intimement lié à tous les registres de la vie humaine. Ainsi de l'anatomie et le fonctionnement organique, aux inférences de traits de personnalité et de caractère, les individus délivrent un corps extrêmement lié à des canons d'apparence physique, vestimentaire et esthétique, souvent soumis aux pressions de la religion mais très attaché à des états jouissifs de plaisir sensuel et sexuel. De plus, lorsque le corps masculin est sujet de pensée, les individus font rarement référence à la religion et aux normes sociales. Cependant, le poids de ce registre est très important lorsque les répondants abordent le corps féminin. Ce dernier est un espace intime qui doit être protégé, caché et interdit à tous ceux qui l'encouragent à pécher ou à violer la décence. Enfin, ces deux derniers stimuli (« corps masculin » et « corps féminin ») soulignent parfaitement l'intérêt qu'accordent les individus à l'apparence corporelle, en général et à la valeur de la beauté particulièrement, dans un premier temps, et la profusion de l'hédonisme dans la pensée individuelle (et même collective) qui a fait confondre ces deux corps (et le corps féminin particulièrement) à l'érotisme et aux plaisirs sensuels et sexuels, dans un second temps.

La seconde technique (à savoir le réseau d'associations) a été appliquée auprès de 60 étudiants (tout genre et cycle d'étude confondus correspondant à la cible du produit sélectionné), par le biais de 3 affiches publicitaires représentant respectivement un produit nu, le même produit avec un corps féminin, et le même produit additionné à un corps masculin.

Les interviewés étaient amenés à transcrire sur une feuille toutes les émotions et pensées qui leur venaient à l'esprit et à en indiquer le contenu (positif, négatif ou neutre). Ces associations recueillies nous ont permis, grâce à leur contenu, de calculer des indices d'attitude (spécialement appliqués à cette technique) face aux contenus publicitaires présentés, dans une première phase. Le résultat le plus intéressant, délivré par ces indices, est l'attitude la plus favorable enregistrée chez les interviewés face à l'affiche publicitaire dotée d'un corps féminin en plus. En effet, la majorité des émotions éveillées par cette affiche est positive. En outre, indépendamment du corps introduit dans l'affiche, cette introduction permet d'une part d'augmenter la part des associations chargées émotionnellement dans les réponses des individus, et d'améliorer leur attitude face aux publicités présentées. Une analyse du contenu des associations nous a permis de dégager la nature des émotions et des pensées interpellées. Les résultats montrent que les répondants ont également accordé beaucoup d'importance à l'apparence corporelle des modèles représentés, une catégorie qui a occupé une grande partie de leur pensée. En outre, on a remarqué l'émergence de pensées relatives à la séduction, à la sexualité... lorsqu'on a introduit successivement les deux dernières affiches (un registre qui était absent à la vue de la première). Par ailleurs, les corps introduits ont permis de communiquer des traits de personnalité et de caractère, centrés sur la valeur de la féminité à la vue du corps féminin et de celle de la virilité à la vue de son opposé. Finalement, les affiches ont éveillé des émotions positives, pour la majorité, relatives particulièrement à des plaisirs sensuels et sexuels, à l'espoir et à la joie. Les émotions en rapport à la première catégorie évoquée étaient essentiellement senties face à la 2^{ème} et à la 3^{ème} affiche.

Cette recherche suggère des implications à la fois théoriques et managériales.

La présente recherche a permis de situer le corps dans la société actuelle et de démontrer la place qu'il occupe dans la sphère psycho-sociale de notre vie. Ainsi, il s'affiche comme le médiateur de la relation individu/Autre, le reflet de la personnalité, des fantasmes et des émotions humaines. Etant donné ses capacités communicationnelles et symboliques, étant donné son nouveau statut dans la société, comme lieu de jouissance, le corps est investi dans la publicité en tant que personne qui véhicule et suscite des émotions. Cette recherche a également pu profiter du fait que le marketing est une discipline qui se situe au carrefour de plusieurs autres, pour emprunter à la psychosociologie ce qui pourrait d'une part expliquer la relation entre : sentiments et corps, pensée et corps, personnalité et corps, image du corps et apparence corporelle et enfin corps et société, et d'autre part de définir les réactions affectives en général et les émotions en particulier en mettant l'accent sur leurs intérêts en publicité..

Cette recherche a également permis de mettre en exergue les effets émotionnels provoqués par un élément important d'exécution du message à savoir le corps. Ce dernier conduit à des réactions émotionnelles positives, ce qui permet d'améliorer l'attitude envers la publicité affichée. Cela implique, que les publicitaires doivent mieux exploiter les atouts communicationnels du corps qui permettent de transmettre le message émotionnel authentiquement. Ainsi, il ne s'agissait pas de saisir les aspects réfléchis dégagés par une affiche publicitaire, mais de recueillir les réactions spontanées, immédiates et chargées d'émotions provoquées par l'exécution d'un message publicitaire sur la base du genre du corps introduit. Ce qui nous a permis d'avoir une idée sur le contenu de l'expérience vécue par les répondants, les composantes de cette expérience(émotions suscitées, jugements et évaluations ...)et donc d'estimer, dans une certaine mesure, l'effet de ces affiches publicitaires.

Par ailleurs, la première étude a permis d'identifier :

- Les secteurs prometteurs qui interpellent le corps et qui peuvent être exploités par les dirigeants des entreprises (tels que : l'industrie de l'habillement et de la mode, les produits cosmétiques, les sports et loisirs....)
- Les critères au niveau de l'apparence corporelle les plus valorisés par la société → Ces derniers sont utiles pour aider les responsables en publicité dans leur choix des personnages à introduire dans l'annonce pour garantir plus d'attention et d'intérêt de la part des consommateurs.
- La spécificité du public Tunisien (appartenant aux pays Arabo-musulmans) au niveau de leur représentation du corps et surtout du corps féminin, dans ce cadre nous avons remarqué le poids encore présent et accentué de la religion et des normes et valeurs sociales → Axe à prendre en considération dans le cas du ciblage ou de la conception d'un message ou d'une affiche publicitaire
- Le corps féminin a marqué un effet plus favorable sur les consommateurs. Ceci pourra favoriser son utilisation en publicité pour bénéficier de sa capacité à communiquer et de son aspect évocateur.
- La majorité des associations évoquées face aux stimuli publicitaires (surtout le deuxième et le troisième stimulus) étaient des mots chargés émotionnellement. Donc, toute décision d'achat n'est pas uniquement froide et plus ou moins réfléchie, mais c'est une expérience vécue avec toutes ses particularités (émotions, rêves,

imaginations, symboles, représentations....) qui commence dès qu'un individu se confronte à un stimulus publicitaire.

Cette recherche n'est pas sans limites, cependant ces dernières sont utiles car elles permettent d'ouvrir d'autres voies de recherche qui enrichissent la recherche en marketing.

- La sélection de l'affiche publicitaire n'était pas purement objective. Un test de sélection réalisé auprès de certains juges aurait pu rendre le choix plus objectif. Ainsi, nos résultats demeurent limités par la nature de nos stimuli.
- Etant donnée que nous nous sommes focalisés sur l'attitude envers le message nous avons préféré éliminer tout effet de marque qui pourrait biaiser les résultats ou influencer l'attitude. Des recherches ultérieures pourront étudier l'attitude à l'égard de la marque, en plus.
- Les réactions émotionnelles recueillies sont uniquement verbales. Cependant nous savons très bien que les émotions ont également une composante expressive et une autre neurophysiologique et biologique. L'addition de l'une des deux composantes dans l'étude des réactions affectives pourrait également enrichir les résultats et donner une approche plus exhaustive des réactions émotionnelles.
- La deuxième étude s'est limitée à un seul produit. D'autres recherches pourront utiliser le corps (masculin ou féminin) pour deux types de produits congruents ou non avec le corps (exemple les crèmes solaires et les PC) pour voir ce que cela pourra donner.
- Une analyse des différences des réactions émotionnelles entre les femmes et les hommes et des registres de pensée pertinents pour chacun aurait pu affiner l'étude.
- Au lieu de varier l'élément d'exécution (le corps) selon son genre, on pourra agir dessus à travers le degré d'habillement (vêtu, partiellement vêtu, nu) ou à travers ses formes morphologiques (mince, gros...) etc
- Les analyses sémantiques effectuées sont purement subjectives. Il se peut qu'une application de la méthode des juges et le calcul des indices de convergence permettant d'identifier les catégories d'une manière plus objective, sans implication du chercheur.
- Le fait de laisser les répondants totalement libres dans l'évocation de leur émotions et pensée par le réseau d'associations peut causer certains problèmes. Certains répondants sont de nature peu intéressés à des opérations de rédactions et pourront donc ne pas véhiculer la totalité de l'expérience qu'ils ont vécue. D'autres pourront être de mauvaise humeur ce qui pourra biaiser les résultats....

- Tous les éléments de l’affiche initiale étaient gardés stables, l’exécution a porté uniquement sur l’élément corps. Cependant on ne peut pas nier l’existence d’un effet couleur sur les consommateurs. D’autres recherches pourront essayer de voir la part de l’effet couleur dans ce cas.
- La deuxième étude s’est limitée à un échantillon d’étudiants uniquement. Ces derniers peuvent avoir des réponses presque homogènes.
- Le choix de la méthodologie auquel nous avons opté s’est fondé sur des techniques associatives et non pas un recueil de données à partir de réponses à un questionnaire. Si un tel choix méthodologique ne peut se prévaloir de déboucher sur des données représentatives, il donne la possibilité, face à un concept(ou domaine) compliqué, flou et rarement interpellé, dans un cadre socio-culturel comme le notre, de partir du discours des consommateurs et d’avoir un niveau de profondeur et de richesse d’informations rarement garanties dans les études plus quantitatives.
- Concernant les échantillons utilisés au cours des deux études, ceux-ci sont tous des échantillons de convenance de taille réduite → problème de saturation sémantique résultats non généralisables, nous soulignerons, cependant, que notre objectif était d’abord d’explorer l’univers du corps dans la pensée des Tunisiens → Des recherches futures sont donc nécessaires et pourraient poursuivre notre seconde étude en augmentant la taille de l’échantillon.
- Notre étude a utilisé l’analyse de contenu comme outil de traitement des données de sens → D’autres recherches peuvent affiner les résultats obtenus en recourant à l’analyse structurale ou la sémiologie dans l’analyse des données.

BIBLIOGRAPHIE

- AMADIEU, J-F., (2002) : *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Odile Jacob, Paris.
- BAKER, MJ., CHURCHILL, GA., (1977): “The impact of physically attractive models on advertising Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.538-555
- BATRA, R., et RAY, M.L., (1986): “Affective Reponses Mediating Acceptance of Advertising”, *Journal of consumer Research*, Vol 13, pp.234-249
- BELK, K., (1988): “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, Vol 15, September, pp.139-168

BEN MILED, E., HAMEAOUI, H., BELAJOUZA, M., (1984): *Etude sur les jeunes*, Centre d'Etudes et de Recherches Economiques et Sociales, Tunis

BREWER, M.B., (1991), "The social self: on being the same and different at the same time", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, pp.475-482

DAMAK, L., (1997) : *Corps du consommateur et design du produit : Recherche d'une similarité ou d'une complémentarité ?*, Centre de recherche DMSP, cahier N°257, Paris

DANO, F., ROUX, E., NYECK, S., (2003) : « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : Approche socio-sémiotique », *Décisions Marketing*, N °29, pp.7-21

DE BRANIER, V., (2002) : « Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : Pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 17, N°3, pp.81-97

DERBAIX, C., et PHAM, M.T, (1989) : « Pour un développement des mesures de l'effectif en marketing : synthèse des pré-requis », *Recherche et Application en Marketing*, Vol 4 ; N°4, PP.71-87

DE ROSA, A.S., (1988) : « Les représentations sociales », *Connexiones*, 51, pp, 27-50

DESCAMPS, M-A., (1989) : *Le langage du corps et la communication corporelle*, Editions Puf, Paris

DESCAMPS, M-A., (1992) : *Corps et psyché*, Editions Hommes et Perspectives, Paris

DI SCIULLO, J., (1993) : *Le Marketisme : Traité du marketing social*, Editions Junis Serv

DOLTO, F., (1984) : *L'image inconsciente du corps*, Editions du Seuil, Paris

DOUVILLE, A., HIRT, J.M., (2000) : *Corps, Affect, Emotions*, Editions l'Harmattan, série N°10, Paris

EDELL, J., et BURKE, M.C., (1987): « The power of feelings in understanding advertising effects », *Journal of Consumer Research*, Vol 14, pp.421-433

ELLIOT, R., et WATTANSUWAN, K., (1998): « Brand as symbolic resources for the construction of the identity », *International Journal of Advertising*, Vol 17, N°2, pp.131-144

EVARD, Y., PRAS, B., ROUX, E., (1997) : *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Editions Nathan, 2^{ème} édition, Paris

FILSER, M., (1994) : *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris

FIRAT, F.A., DHOLANKIA, N., et BAGOZZI, R.P., (1987): *Philosophical and radical thought in marketing*, Health and company, Massachusetts, Toronto

FOURNIER, M., (2002) : « Le corps, emblème de soi », *Sciences Humaines*, N°132, pp.22-23

FRENKEL, B., LEGRIS-DESORTES, C., (1999) : *Entreprise et sémiologie : analyser le signe pour maîtriser l'action*, collection Dunod, Paris

- GILLY, M.C., (1988): « Sex Roles in Advertising: A Comparaison of Television advertisements in Australia, Mexico, and the United States », *Journal of Marketing*, Vol 52, pp.75-85
- GIROUX, S. et CAUCHY, F., (1995): *Introduction à la psychologie : Approches Contemporaines*, Chenelière/Mc Graw-Hill, Montréal
- GRAILLOT, L., (1998): « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 13, N°1, pp.5-23
- HOLBROOK, M.B., et BATRA, R., (1987): « Assessing the role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising », *Journal of Consumer Research*, Vol 14, pp.404-420
- IZARD, C.E., (1977) : *Human Emotions*, Plenum Press, New-York
- JACOMME, D.,: « étude sociologique de la dysmorphophobie » (1999),
Adresse URL : www-asim.lip.fr/~ludo/dana/travaux.html
- JODELET, D., (1985) : « Changement culturel et représentation du corps », *L'homme et son corps : De la biologie à l'anthropologie*, Editions du CNRS, Paris, pp.129-145
- JOLY, M., (1994) : *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, Editions Nathan, Paris
- KAUFMANN, J.C., (2001) : *Ego : Pour une socialisation de l'individu*, Editions Nathan, Paris
- KIRCHLER, E., DE ROSA, A.S., (1998) : « Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations », *Recherche et Application en Marketing*, Vol.13, N°1, pp.35-49
- LAGNEAU, G., (1983): *La publicité: nerfs de la communication*, Les Editions d'Organisation, Paris
- LEXIFAC Psychologie : FOURNIER, M., (2002) : *Le corps, emblème de soi*, Sciences Humaines, N°132, pp.22-23
- LOMBARDOT, E., (2001): *Nudité et publicité: L'utilisation de personnes nues en communication persuasive: Un état de l'art*, Thèse de Doctorat à L'université de Paris I-Sorbonne, p.6
- LUNDSTROM, WJ., SCIGLIMPAGLIA, D., (1977): "Sex Role Portrayals in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol 4, pp.72-79
- MANCEAU, D., (1996): "Les effets des annonces préalables de nouveau produits sur le marché: état des connaissances et propositions théoriques", *Recherche et Application en Marketing*, Vol 11, N°3

- MARION, G., (2003), « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 18, N°2, pp.1-27
- MICK, D G., POLITI, L G., (1989): « Consumers's Interpretations of Advertising Imagery: A visit to the Hell of Connotation », *Interpretive Consumer Research*, HIRSCHMAN, E C., editor Provo, Association for consumer Research, pp.85-96
- MOSER, K., (1998) : « Les modèles d'effet publicitaire », *Recherche et Application en Marketing*, Vol 13, N°1, pp.25-34
- NO, S., (1963) : *Essai sur la signification du corps*, Editions Delachaux et Niestlé, Paris
- OBSERVATOIRE NATIONAL DE LA JEUNESSE., (2005) : *Les pratiques culturelles et les nouvelles expressions chez les jeunes*, Tunis
- PASINI, S., (1998) : *Images corporelles et gestion de l'apparence : Une application au maquillage*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Pierre Mendès-France, France
- PONT-HUMBERT, C., (1997) : *Dictionnaire des symboles, des rites et des croyances*, Collection Pluriel, Paris
- RICHINS, ML., (1991), "Social comparison and the idealized images of advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol 18, N°1, pp.71-83
- ROUX,E.,NYECK,S.,(2000),"La relation des homes à la beauté: Etude exploratoire dans le domaine des produits cosmétiques" ,Actes du 16^{ème} congrès de l'AFM , Montréal
- SCHILDER, P., (1968) : *L'image du corps*, Privat Editions
- THOMPSON, C-J., HIRSCMAN, E., (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol 22, N°2 (September), pp.139-153
- WARREN, H.C., (1934) : *Dictionary of psychology*, Hsughton Mifflin, Boston
- ZANNAD-BOUCHRARA, T., (1987): *L'espace et le corps dans l'Islam Magrébin: L'exemple de la Tunisie*, Thèse pour le Doctorat d'Etat en lettre et sciences humaines, Académie de Paris, Université Paris VII

Tableau III-1 : Inventaire des catégories relatives au stimulus « corps »

Référence à	Associations évoquées	
	Chez les hommes	Chez les femmes
Anatomie et fonctionnement organique	Nerfs Os Veines femme	Poitrine Ventre Fesses Yeux Cheveux Peau Etre humain Anatomie Femme homme
Les états corporels morbides (douleur, maladie, malaise, privation...)	handicapé La mort	Blessure Noir/blanc Maladie Défiguré Transgression Viol Racisme Enterrement
Apparence corporelle (physique, vestimentaires, esthétique)	Fort Le physique Portrait physique Beauté	Brillance Nu Beau gosse Voilé Apparence Bronzage Elégance Simplicité

		Beauté Torse nu Finesse Forme Mince grand
Le mouvement et la pratique sportive	énergie	Natation Sport Gymnastique Danse Expressions corporelles Mouvement souplesse danse classique
Traitement médicaux ou paramédicaux et soins d'entretien		Soins esthétiques Beauté de corps Hygiène
Les contacts avec l'environnement naturel matériel		Piscine Plage Lit Parfum Vêtements Gel douche Sous-vêtements Maillot
L'univers du Show		la mode mannequin cinéma Syndy Crawford Jean-Paul Vaultier La magie Théâtre

Transformations corporelles (croissance, évolution biologique, modifications diverses...)	Jeunesse	Changements corporels Grossesse Clonage Hérédité Jeunesse Vieillesse
Etats corporels jouissifs et sensations agréables (expériences de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme	Sexe Plaisir La vie	Séduction Intimidé Sexe Désir Vie en couple Chaleur Sensuel La vie Amour Mariage Tendresse Harmonie fascination
Les expériences d'origine psychique (rêve, vécu phantasme, projections inquiétantes, retentissement d'états émotionnels)	Malheur bonheur	Fantasme Emotions Tristesse joie
Philosophie, religion et normes et valeurs sociales	Ame Un don A protéger Appartenance religieuse	Virginité Pudeur Zone interdite Appartenance religieuse Croyance religieuse Respect de la corporéité

		Différence La liberté Egalité Tolérance
Aux traits de personnalité et de caractère	Cérébral Portrait moral	Personnalité Personne audace Virilité Charisme Pureté La bravoure Fragilité Innocence
Le corps-machine	Objet Puissant efficace	Compétence rigidité
Discipline scientifiques	science	Biologie Dermatologie médecine

Tableau III-2: Fréquence des catégories relatives au stimulus « corps »

Catégories d'associations	Fréquence des associations		total
	Chez les hommes	Chez les femmes	
Anatomie et fonctionnement organique	7 17%	20 11%	27 12%
Les états corporels morbides	2 5%	10 5%	12 5%
Apparence corporelle	7 17%	29 16%	36 16%
Le mouvement et la pratique sportive	2 5%	16 9%	18 8%

Traitements médicaux ou paramédicaux et soins d'entretien	0	4 2%	4 2%
Les contacts avec l'environnement naturel et matériel	0	14 8%	14 6%
L'univers du show	0	11 6%	11 5%
Transformations corporelles (croissance, évolutions biologiques)	1 2%	9 5%	10 5%
Etats corporels jouissifs et sensations agréables (expérience de bien-être)	3 7%	26 14%	29 13%
Les expériences d'origine psychique	5 10%	8 4%	12 5%
Philosophie, religion et normes valeurs sociales.	5 12%	16 9%	21 10%
Traits de personnalité et de caractère	3 8%	13 7%	16 7%
« Le corps-machine »	6 15%	3 2%	9 4%
Disciplines scientifiques	1 2%	3 2%	4 2%
Total	41 100%	182 100%	223 100%

Tableau III-3 : Inventaire des catégories relatives au stimulus
« corps masculin »

	Associations évoquées	
Référence à (aux)	Chez les hommes	Chez les femmes
Apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique)	- force ou fort - élégance - musclé - sportif	- Force (ou fort) - Élégance - Jeune - Le physique - Musclé - Thorse-nu - Grand - Beauté - Sportif
Etats corporels jouissifs, sensations agréables (expérience de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme.		- Le regard - Dragueur - L'amour - Le sexe - La tendresse - Désir - Charme - Baiser - Sympathie - Une femme
Traits de personnalité et de caractère	- virilité - le courage - l'agressivité	- virilité - intellectuel - audace - le charisme - le prestige - infidélité
Normes et valeurs sociales		- la paix - la liberté - l'indépendance

		- la responsabilité
L'univers du Show		- un danseur - un mannequin - Tom Cruise - Star - Acteur - Fan
"Corps-machine"	- Rigidité - Résistant - Solide - Capacité physique - Puissant - Travail	- Efficace
Rapports avec autrui	- Dominance	- Protection - Confiance - Sérénité - Sécurité - Pouvoir - Body-garde
Contacts avec l'environnement naturel et matériel		- Costume - Maillot - Le tabac - Une arme
Anatomie et fonctionnement organique	- Muscles - Différent du corps féminin - Homme - Barbe	- Poitrine
Mots non-attribuables		- Un libanais - Un espagnol - Un extrémiste

**Tableau III-4 : Fréquence des catégories relatives au stimulus
"corps masculin"**

Catégories D'association	Fréquences des associations		Total
	Chez les hommes	Chez les femmes	
Apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique)	9 30%	16 22%	25 24%
Traits de personnalité et de caractère	6 20%	11 15%	17 16%
Etats corporels jouissifs, sensations agréables (expériences de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme		16 22%	16 15%
Rapports avec autrui	2 7%	11 15%	13 12%
"corps-machine"	9 30%	1 1%	10 10%
L'univers du Show		6 8%	6 6%
Anatomie et fonctionnement organique	3 13%	3 4%	6 6%
Religion, normes et valeurs sociales		4 5%	4 4%
Contacts avec l'environnement naturel et matériel		4 5%	4 4%

Mots non-attribuables		3	3
		4%	3%
Total	30	74	104
	100 %	100 %	100 %

Tableau III-5 : Inventaire des catégories relatives au stimulus
« Corps féminin »

Référence à (aux)	Associations évoquées	
	Chez les hommes	Chez les femmes
Apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique)	- Beauté - Finesse - Voilé	- Taille fine - Brune - Beauté - La classe - Style - Finesse - Peau lisse - La jeunesse - Proportionnel - Une blonde - L'élégance - Jeune fille - Sexy - Glamour
Etats corporels Jouissifs, sensations agréables (expérience de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme	- Désir - L'envie - La sensualité - La tendresse - Attirant	- Séduction - L'admiration - Chasser les hommes - Le plaisir - La sensualité - Amour - Attirant - Le regard - L'envie - Désir - La drague
Religion, normes et valeurs sociales	- Un mystère - « Fitna »	- La pudeur - Interdit

	- Intime - La liberté - A protéger	- A cacher - A protéger - Un péché - Un trésor
Le mouvement et la pratique sportive	- La danse - La gestualité - La souplesse	- Danse classique - Gymnastique - La souplesse - La grâce
L'univers du Show		- Les séries télévisés - Une célébrité - Mannequin - La mode - La publicité
Traits de personnalité et de caractère	- La féminité - Sensible - La fragilité ou fragile - Vulnérable - La douceur	- La sensibilité - Reflet de la personnalité - La douceur - La perfection - Le dévouement
Anatomie et fonctionnement organique	- Les yeux - Différent du corps masculin	- Cheveux - La bouche - La peau
Contacts avec l'environnement naturel et matériel		- Vêtements amples - Vêtements - Sous-vêtements - Le miroir - Produits cosmétiques - Le maquillage - Un épilatoire
Puissance féminine	- Fécondité - Continuité	- La maternité - Une mère - L'existence

Tableau III-6: Fréquence des catégories relatives au stimulus
« corps féminin »

Catégories D'association	Fréquences des associations		Total
	Chez les hommes	Chez les femmes	
Apparence corporelle (physique, vestimentaire et esthétique)	9 21%	21 27%	30 25%
Etats corporels jouissifs, sensations agréables (expériences de bien-être, plaisir sensuel et sexuel) et érotisme	7 17%	15 19%	22 18%
Religion, normes et valeurs sociales	6 14%	9 12%	15 12%
Traits de personnalité et de caractère	8 19%	5 6%	13 11%
Mouvement et la pratique sportive	6 14%	7 9%	13 11%
Contact avec l'environnement naturel et matériel		8 10%	8 7%
L'univers du Show		7 9%	7 6%
Puissance féminine	4 16%	3 4%	7 6%
Anatomie et fonctionnement organique	2 5%	3 4%	5 4%
Total	42 100%	78 100%	120 100%

**Tableau III-7 : Résultat du tri des associations libres dans des catégories
émotionnellement neutres et émotionnellement chargées**

Catégories d'associations	Affiches publicitaires		
	Parfum nu	Parfum+corps féminin	Parfum+corps masculin
Associations émotionnellement neutres			
• Description d'image (exemple : flacon du parfum, couleurs, lumière, regard, cou, dents, sourire...)	49	31	30
• Nature (exemple : nature, arbre, coucher de soleil, ciel, printemps, été...)	19	3	2
• Rêve, réflexion et imaginations (exemple : Rêves, évasion, Paradis...)	17	15	5
• Apparence corporelle physique, vestimentaire et esthétique (exemple : beauté, élégance, simplicité, jeunesse, propreté, finesse...)	28	58	36
• Fêtes et soirées/luxe (exemple : le luxe, le top, les cadeaux, la classe, le confort...)	8	6	4
• Femmes/enfants (exemple : les femmes, les enfants...)	7	4	1
• Traits de personnalité et de caractère (exemple : la féminité, la confiance en soi, la virilité, la spontanéité, la sagesse, la force, la légèreté, la sensibilité, le romantisme...)	26	23	37
• Sexe/séduction (exemple : provocation, sexe, séduction, sex-	1	13	11

appeal, sexualité...)			
• L'univers du Show (exemple : publicité, cinéma...)	-	2	3
• Soins esthétiques et produits rattachés (exemple : soins esthétiques, gillette mach 3, dentifrice...)	1	1	3
• Autres associations « froides » (par exemple : les élections présidentielles, panthère rose, diables...)	3	-	-
Associations émotionnellement chargées			
• Le désespoir (exemple : la fin, la mort, le dernier jour de la vie, l'obscurité, les difficultés...)	10	1	-
• L'espoir (exemple : espoir, la vie en rose, continuité, la vie, optimisme...)	22	30	18
• La joie (exemple : épanouissement, la joie, satisfaction, la gaîté, le bonheur, heureux...).	20	21	40
• La tristesse/détresse (exemple : la nostalgie, la tristesse, la solitude, le désert...).	11	1	5
• Le dégoût/la colère (exemple : dégoûté, ça m'énerve, ça me stresse...)	2	1	6
• Gêne (exemple : malaise, gêne, honte, pudeur...)	2	2	1
• Tendresse/douceur (exemple : tendresse, douceur, attendrie, raffiné, dorlotement...)	22	15	10
• Calme/pureté (exemple : la	16	15	10

transparence, clarté, la pureté, la tranquillité, la paix, la sérénité, le calme...)			
• Intéressé/accroché (exemple : séduit, accrochante, charmé, enchanté...)	2	15	17
• Plaisirs sensuels et sexuels (exemple : exaltation, enthousiasme, envie, amour, désir, sensualité, caresses, câlins, chaleur, affinité, plaisir, sympathie, volupté...)	29	52	38
• Peur/souffrance (exemple : la peur, la souffrance...)	2	-	-
• L'étonnement (exemple : étonné, stupéfaite, surpris...)	-	1	2
• L'ennui/le désintéressé (exemple : ennuyé, désintéressé, indifférence...)	-	3	4
• Liberté (exemple : liberté, ouverture, indépendance...)	4	16	5
• La curiosité (exemple : la curiosité, l'intrigue...)	-	1	6
• Contraste/incertitude (exemple : contraste, dualité, dissonance, ambiguïté, ambivalence, sensations de perte, recherche...)	2	4	13
• Fraîcheur/bien-être (fraîcheur, bien-être...)	13	12	6
• Mépris/domination (exemple : domination, fierté, hautain...)	-	9	3
• Mots non attribuables	3	1	1
Somme	319	356	317