

**Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication
publicitaire : une étude exploratoire**

Sylvie BORAU

Doctorante allocataire
IAE Université Toulouse I Capitole
CRM Equipe Marketing
06 09 99 10 18
sylvie.borau@free.fr

Eric VERNETTE

Professeur des Universités
IAE Université Toulouse I Capitole
CRM Equipe Marketing
05 61 63 56 72
vernette@univ-tlse1.fr

Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire : une étude exploratoire

Abstract

This research assesses adult women's reactions towards the different images of female beauty in advertising. The exploratory approach relies on 12 individual depth interviews and 22 phenomenological life stories. Results show that while beauty remains overall attractive in an advertising communication, there is evidence to support that present representations are not always appropriate: from a managerial point of view (some images can lead to neutral or negative reactions towards the ad), and from an ethical point of view (other images can lead to negative feelings towards oneself).

Key words

Advertising – Beauty – Representation – Social Comparison – Credibility - Phenomenology

Résumé

Cette recherche étudie les réactions des femmes adultes face aux différentes images de la beauté féminine dans la publicité. L'approche exploratoire a mobilisé 12 entretiens semi-directifs et 22 récits phénoménologiques. Les résultats montrent que si la beauté reste globalement attractive pour une communication publicitaire, ses représentations ne sont pas toujours pertinentes, tant d'un point de vue managérial (certaines images produisent des réactions neutres ou négatives à l'égard de la publicité) que d'un point de vue éthique (d'autres images entraînent des sentiments négatifs à l'égard de soi).

Mots clefs

Publicité – Beauté – Représentation - Comparaison sociale – Crédibilité - Phénoménologie

INTRODUCTION

En occident, un tiers des publicités véhiculent un message relatif à l'attractivité physique (Durkin, 1999, cité par Radu, 2006). Dans ces sociétés, l'image du porte-parole féminin joue un rôle clé dans la construction de la preuve (Joseph, 1982) et la signification sociale attachée à la beauté devient de plus en plus prégnante (Amadiou, 2002 ; Synnot, 1989). Quantité d'études ont cherché à mesurer l'impact de la beauté féminine sur le caractère persuasif du message, son influence sur l'attitude du receveur à l'égard de la publicité ou son intention d'achat (eg. Baker et Churchill, 1977 ; Joseph, 1982 ; Ohanian, 1991 ; Pornpitakan 2003). Les résultats montrent que, si la présence d'un modèle attractif tend à accroître l'efficacité d'une publicité, de nombreuses variables interagissent sur cette relation et peuvent supprimer ou amplifier cet effet ; si quelques méta-analyses et synthèses dressent un état des lieux, elles évaluent surtout l'efficacité de l'utilisation de porte-paroles célèbres pour une publicité (Amos et al. 2008 ; Erdogan, 1999 ; Ohanian, 1991; Pornpitakan, 2004).

Plus récemment, l'utilisation de modèles féminins trop attractifs, sinon irréels, dans les annonces publicitaires a fait l'objet de nombreux débats sociétaux ; les aspects éthiques et les dangers potentiels pour la santé publique sont mis avant. En effet, des logiciels permettant de retoucher le corps des modèles sont fréquemment mis en œuvre ; une beauté irréaliste se substitue, plus ou moins clandestinement, à la beauté naturelle. L'impact de la représentation de tels modèles attractifs – réels ou sublimés - sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi des femmes est préoccupant (Martin et Gentry, 1997 ; Pollay, 1986). Par exemple, Wolf (1991) dénonce une représentation de la femme « *à la peau et au teint impossible à égaler, avec des jambes tellement longues que cela constituerait une malformation chez une femme réelle* », avec un poids largement inférieur (-23%) à celui de la femme occidentale moyenne. De surcroît, un processus d'imitation par comparaison sociale pourrait s'enclencher et déboucher sur des comportements à risques (addiction à la chirurgie esthétique, anorexie, etc.). La signature le 8 avril 2008 d'une charte d'engagement volontaire sur l'image du corps et contre l'anorexie par des professionnels de la mode, de la publicité, des médias et de la

ministre de la santé Roselyne Bachelot illustre cette prise de conscience¹.

De nombreuses réponses sont attendues pour éclairer ces débats entre éthique et efficacité publicitaire du beau. Par exemple, existe-t-il un lien ou, au contraire, une distanciation entre l'appréciation esthétique de la beauté d'une femme dans une publicité, l'image de soi et la satisfaction corporelle ? Que se passe-t-il, en terme d'impact publicitaire, lorsque les représentations de la beauté sont idéalisées par la publicité, voire perçues comme irréelles par la cible ? Est-ce que l'évaluation de telles publicités engendre un processus de comparaison sociale ? Cette recherche explore les réactions des femmes face aux images de la beauté féminine dans la communication publicitaire. Plus particulièrement, nous analyserons les réactions suscitées par l'exposition de femmes adultes à une beauté plus ou moins idéalisée figurant dans une publicité. Notre objectif est double : d'une part, identifier les facteurs clé qui conduisent à l'acceptation ou au rejet de ce type de publicité, et évaluer l'existence d'un processus de comparaison sociale entre les consommatrices et les modèles représentés, d'autre part.

I – BEAUTE, ATTRACTIVITE ET CREDIBILITE PUBLICITAIRE

1-1 Les représentations de la beauté féminine

Le « beau » est présent dans des champs aussi variés que l'art, la philosophie, la théologie, la poésie, la littérature, la religion, la science, la psychologie, la sociologie, le cinéma ou encore la publicité. Historiquement, la beauté – qu'elle soit physique ou spirituelle – a passionné les penseurs occidentaux et influence encore de manière significative notre société. La célèbre équation de Platon — « *le beau est bon* » — est toujours d'actualité ; la croyance historique que le visage reflète l'âme et l'idée que la beauté, la bonté, la vérité et parfois même Dieu sont synonymes perdurent. Dion (1977) souligne l'importance de la beauté chez les femmes du fait d'une plus grande pression socioculturelle : le comportement des autres, les encouragements et les récompenses à l'égard des filles sont davantage contingents de leur niveau d'attractivité physique et les standards de beauté médiatisés s'adressent également davantage aux femmes qu'aux hommes.

¹ Extrait d'un article de Le Monde : « Une proposition de loi et une charte pour lutter contre l'anorexie », 9 avril 2008.

Quels critères physiques pour la beauté ?

Si les critères de la beauté physique des femmes tendent à varier à travers l'histoire et les cultures (Bjerke et Polegato, 2006), certains attributs apparaissent de manière récurrente dans les représentations artistiques et dans le discours des auteurs : le ratio taille-hanche, la clarté du teint et des cheveux, la poitrine, la jeunesse, la symétrie, la normalité, la taille et la longueur des jambes.

Seule la minceur apparaît comme un critère culturel. Garner, Garfinkel, Schwartz, et Thompson (1980) observent que le concept de beauté féminine a varié au cours de l'histoire des sociétés occidentales et qu'au cours du siècle dernier, la corpulence idéale de la femme est passé de voluptueuse à angulaire et mince.

Beauté idéale ou irréaliste ?

La représentation sociale renvoie à une forme de connaissance sociale, à une construction de la réalité partagée par les membres d'un même groupe (Fischer, 2005). Selon Sabat (2001), les représentations les plus courantes de la femme sont celles de la maternité et de la beauté. Nombreux sont les auteurs qui relèvent la présence de représentations idéalisées et irréelles de la beauté féminine dans la publicité (Cash, Cash et Butters, 1983 ; Duke, 2002 ; Gulas et Mc Keage, 2000 ; Irving, 1990 ; Myers et Biocca, 1992 ; Richins, 1991 ; Stice et Shaw, 1994) - l'idéal étant ce qui est difficilement atteignable naturellement à une période donnée (Saltzberg et Chrisler, 1995). La nature ne proposerait que des individus imparfaitement beaux, seul l'art serait capable de retrouver et représenter l'idéal de la beauté. La publicité reprend quant à elle les canons de la beauté ou participe de la construction de nouveaux canons en mobilisant des artistes – photographes, dessinateurs – et des techniques infographiques et artistiques.

1-2 Beauté, attractivité et crédibilité en publicité : les théories de la source

Deux modèles sont mobilisés par les chercheurs pour expliquer l'intérêt d'utiliser la beauté féminine dans une publicité : le modèle de la crédibilité d'une source (Hovland et Weiss, 1951) et celui de l'attraction d'une source (McGuire, 1985). Les deux modèles partagent une hypothèse commune, à savoir que le pouvoir persuasif d'une publicité dépend de sa crédibilité. Le premier pose que la crédibilité dépend de la compétence (expertise), de la

confiance et de l'objectivité ; le second cite l'attractivité, la familiarité, la similarité et l'agrément comme des éléments de la crédibilité.

Le rôle de l'attractivité dans la crédibilité de la source

La beauté physique est une des composantes majeures de l'attraction. La présence de modèles au physique agréable dans une annonce peut être à la source de stéréotypes positifs (Bloch et Richins 1992 ; Dion, Berscheid et Walster, 1972 ; Erdogan, 1999) et tend à accroître l'efficacité d'une publicité (Baker et Churchill, 1977 ; Joseph, 1982). On observe, dans certains cas, une meilleure reconnaissance de la publicité (Chestnut, LaChance, Lubitz, 1977 ; Joseph, 1982), une évaluation plus positive de la publicité ou du produit vanté, voire une modification des intentions d'achat (Baker et Churchill, 1977 ; Caballero et Pride, 1984 ; Khale et Homer, 1985).

Baron (1970) et Joseph (1982) ont souligné l'importance de l'attractivité accompagnée de la compétence comme déterminants du comportement imitatif de l'adulte. Une des raisons avancées par les chercheurs pour expliquer cette tendance à percevoir les personnes attractives comme crédibles reposerait sur le fait que ces dernières sont davantage perçues comme maîtres de leur destin -locus de contrôle interne élevé - alors que les personnes non attractives seraient perçues comme des êtres plus enclins à l'influence des autres ou de leur environnement (Miller, 1970 cité par Joseph, 1982).

Le rôle de la congruence produit – source dans la crédibilité du modèle attractif

Cependant, l'attractivité physique de la source n'est pas suffisante pour assurer un bon niveau de crédibilité. Au contraire, elle peut être affectée si le porte-parole est perçu comme peu convaincu par son propre discours - soit parce qu'il communique un manque de sincérité, soit parce qu'il ne semble pas très bien connaître le produit (Eagly, Wood, Chaiken, 1978). Ainsi, une source jugée physiquement attractive influence certes les jugements de son entourage, même avec des arguments peu étayés ; en revanche, l'impact d'un expert, non attrayant mais crédible, reste supérieur à celui d'une source attractive mais peu qualifiée (Norman, 1976). Dès lors, l'attraction physique joue si le produit est lié à la séduction ou à la sexualité (Friedman et Friedman, 1979 ; Kamins, 1990 ; Khale et Homer, 1985). Cette nécessité d'une congruence entre le produit, le message communiqué et le porte-parole mis en scène a été soulignée par Baker et Churchill (1977) : en l'absence de congruence entre le

mannequin et le produit, l'effet positif attribué au modèle attractif est minoré, voire annihilé – ce dernier pouvant alors être perçu comme moins crédible, car uniquement motivé par le gain financier. Enfin, selon Bower et Landreth (2001), une publicité pour des produits censés résoudre un problème esthétique sera plus efficace si elle met en scène un modèle au physique normalement attractif, car les personnes au physique trop avantageux sont perçues comme ayant des vies exemptes des problèmes rencontrés par celles au physique plus ordinaire : la proximité psychologique et physique interagirait avec la beauté idéale.

1-3 Beauté et identification : influence normative et comparaison sociale

En psychosociologie, l'identification est vue comme « un processus inconscient de structuration de la personnalité par lequel autrui sert de modèle à un individu – ou à un groupe – qui le fait sien, en l'incorporant à sa propre conduite par une assimilation et une conformité aux propriétés du modèle » (Fischer, 2005). L'efficacité du message publicitaire dépendrait de l'identification potentielle avec la source (Mc Guire, 1985). Les mannequins professionnels jouent alors le rôle de groupe de référence, censé représenter le soi idéal (Martin et Kennedy, 1994). L'influence des groupes de référence dans la formation de l'identité a été analysée à travers deux mécanismes : l'influence normative et la comparaison sociale.

Influence normative et modèle féminin

Le groupe a une influence sur l'identité, en façonnant une certaine idée de soi et de l'environnement social, tout en procurant un sentiment de sécurité et de confiance à ses membres (Fischer, 2005). L'identité se détermine en fonction des repères transmis par le groupe de référence choisi. Selon Myers et Biocca (1992), les images idéalisées sont internalisées par les femmes occidentales, ce qui a pour conséquence l'attention toute particulière que ces dernières porteront à leur physique. Cependant, des chercheurs soulignent la résistance de certains groupes de femmes face à cet idéal de beauté, par exemple chez les jeunes afro-américaines, souvent sous-représentées dans les médias (Duke, 2002 ; Milkie, 1999).

Comparaison sociale et modèle féminin

La théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954) peut expliquer la perception de l'apparence physique d'une personne, après une exposition à un stimulus. En effet, les jeunes femmes, les adolescentes et les préadolescentes comparent fréquemment leur attractivité physique –volontairement ou pas - avec celles des mannequins représentés dans les annonces publicitaires (Martin et Kennedy, 1994 ; Richins, 1991). D'autres chercheurs ont montré que certaines femmes se comparaient avec les images idéalisées de la beauté, et que ce processus pouvait engendrer la naissance de sentiments positifs ou négatifs à l'égard de soi ou de la publicité (Bower, 2001 ; Cash, Cash et Butters, 1983 ; Irving, 1990 ; Martin et Gentry, 1997 ; Martin et Kennedy, 1993 ; Myers et Biocca, 1992 ; Richins, 1991 ; Stice et Shaw, 1994).

D'un côté, certaines personnes apprécient les possibilités d'identification, d'évasion ou de rêve des publicités mettant en scène des modèles au physique idéalisé ; des publicités trop réalistes seraient inefficaces (Gulas et Mc Keage, 2000).

De l'autre, l'exposition à des annonces publicitaires représentant des modèles très attractifs — souvent minces et à la beauté idéalisée — peut susciter insatisfaction corporelle (Cash, Cash et Butters, 1983 ; Richins, 1991), baisse de l'estime de soi (Bower, 2001 ; Martin et Gentry, 1997, Martin et Kennedy, 1993 ; Richins, 1991), stress et culpabilité (Stice et Shaw, 1994), anxiété et frustration (Richins, 1991), voire envie ou jalousie (Salovey et Rodin, 1984), ou encore des humeurs négatives (Tiggemann et Mc Gill, 2004).

II- METHODOLOGIE

2-1 Produit et échantillon

Les modèles féminins étant très fréquents dans les publicités pour des produits ou services relatifs à l'attractivité physique, nous avons donc logiquement sélectionné des annonces publicitaires (presse féminine) émanant des marques de cosmétiques, parfums, maquillage et hygiène pour femmes. Au total, 22 femmes françaises âgées de 25 à 45 ans aux profils sociodémographiques variés ont été interrogées (Annexe 1). La taille finale de l'échantillon respecte le principe de saturation.

2-2 Méthodes de collecte multi-angulaire des données : approche phénoménologique et semi-directive

Le design de la recherche combine une approche phénoménologique et une approche semi-directive (Tableau 1). Différentes techniques de production des discours ont été mobilisées : récits de vie, techniques projectives, production de métaphores.

Tableau 1- Nature des entretiens

	Echantillon	Techniques mobilisées	Mode de recueil
Approche phénoménologique (1^{ère} phase)	22	Récits de vie Bulles projectives	Papier
Approche semi-directive (2^{ème} phase)	12 (*)	Métaphores Associations Projections	Face-à-face

(*) Personnes sélectionnées au sein de l'échantillon global des 22 répondantes

Dans une première phase, les vingt-deux femmes ont rédigé des récits de vie. Nous avons incité les répondantes à s'impliquer dans le sujet sur plusieurs semaines : elles ont feuilleté des magazines féminins et ont raconté ce qu'elles faisaient en notant au-fur-et-à mesure leurs observations autour d'une thématique conductrice, la publicité émanant des marques de parfums, cosmétiques, maquillage et hygiène. Ces mêmes vingt-deux femmes ont ensuite complété une bulle projective (Annexe 2) tirée d'une étude auprès d'adolescentes (Martin et Kennedy, 1994) ; de telles projections facilitent la mise à jour des représentations. Dans une seconde phase, douze entretiens semi-directifs, d'une durée variant de 1 heure à 1 heure 45, visaient à comprendre la réception des images de la beauté dans la publicité. Les répondantes ont été recrutées au sein de l'échantillon précédent. Le guide d'entretien mobilisait des techniques de production de métaphores s'inspirant de la méthode ZMET (Coulter, Zaltman et Coulter, 2001 ; Zaltman, 1997) : les participantes amenaient, le jour de l'entretien, six images qui représentaient, selon elles, le mieux la beauté telle que mise en scène actuellement dans les publicités de cosmétiques, parfums, maquillage ou hygiène pour femmes. D'autres techniques associatives et projectives ont été utilisées durant l'entretien : portrait robot de la femme qui adore et celle qui déteste ces images ; expérience sensorielle autour de ces images (« si c'était un bruit, une couleur, une odeur, une sensation au

toucher... »), classement des images en groupes et sous-groupes et labellisation de ces groupes. Les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Au total, 250 pages de verbatim – récits de vie et entretiens confondus - ont été collectés.

2-3 Analyse des données

L'analyse de contenu des entretiens, récits de vie et bulles phénoménologiques nous a permis d'établir et de sélectionner une série de thèmes (Bardin, 2001). Cette analyse a été complétée par une interprétation phénoménologique des discours (Thompson, Locander et Pollio, 1989). L'axiologie des valeurs de consommation (carré sémiotique de Floch, 1990) a été mobilisée, en dernier lieu, comme mode d'interprétation supplémentaire des données.

III- RESULTATS

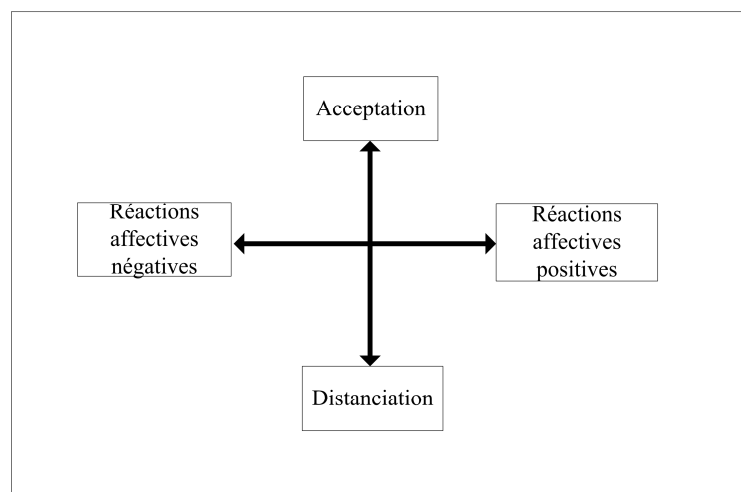
Nous présenterons successivement les schémas d'organisation des discours, les facteurs d'acceptation et de distanciation d'une beauté féminine dans une publicité, et finirons par les valeurs attachées aux réactions des femmes à l'égard des différentes images de la beauté féminine.

3-1 Organisation globale et dialectique des discours

L'impression générale qui émerge des différents discours est la force des réactions (la beauté laisse peu de répondantes indifférentes), et la nature fréquemment ambiguë, sinon paradoxale, des propos tenus. Rêve et réalité s'entrechoquent, provoquant, vis-à-vis du modèle présenté dans la publicité, une émotion ambivalente, mélangeant des essences favorables et défavorables. Face à ces ressentis, l'individu met en œuvre différentes stratégies d'adaptation. Les réactions des répondantes couvrent un large spectre d'opinions, allant de l'acceptation au rejet. Elles se sont manifestées par des réactions affectives fortes et variées : intérêt, curiosité, plaisir, admiration, incrédulité, indifférence, envie ou colère. Dans certains cas, les réactions affectives ont été intenses, quasi-passionnelles, l'amour et la haine pouvant se côtoyer dans une même phrase.

L'analyse de contenu a repéré deux tendances (Figure 1). Le premier axe s'organise autour de l'acceptation/distanciation-rejet d'une beauté féminine ; un même individu pouvant évoluer durant son discours entre ces deux pôles. Le second axe oppose les réactions affectives positives (bien-être et plaisir) et réactions négatives (inconfort et déplaisir) suscitées par l'exposition à ces images ; là encore, les réactions des individus peuvent varier sur cet axe durant le discours.

Figure 1 – Les réactions des femmes à l'endroit des images de la beauté dans la publicité



Une émotion esthétique : de l'attraction spontanée pour le beau à l'indifférence ou au refus de certaines images de la beauté féminine

L'attraction spontanée pour le beau est une constante forte des discours. Les réactions de surprise ou de curiosité sont à corréler à l'émotion esthétique générée par la publicité, cette dernière pouvant alors être appréhendée comme une œuvre d'art. En découlent des réactions positives de plaisir, de bien-être, de joie voire d'excitation ou d'émerveillement à sa vue.

« C'est d'abord l'esthétique qui m'attire... comme quand je vois un beau tableau, je ressens du bien-être parce que c'est beau », Emma, 31 ans

« C'est une photo que je pourrais mettre en cadre (...) C'est agréable, elles sont jolies », Clara, 25 ans.

Au-delà de « l'indifférence bienveillante » (Laetitia, 34 ans) évoquée par certaines, ce sont des réactions de dédain ou encore de lassitude dont les répondantes font preuve quand la magie n'opère pas. Certaines images de la beauté peuvent même conduire à choquer ou

déclencher une sensation d'inconfort et des sentiments d'agacement, de mécontentement ou de colère.

« *Je trouve qu'elle a rien, elle a pas de charme, voilà (...) moi ça ne me parle pas* », Emma, 31 ans

« *C'est une honte* », Stéphanie, 32 ans

Des réactions ambivalentes, par identification et comparaison sociale

L'existence d'un processus de nature sociale avec les modèles mis en scène dans les annonces publicitaires a été observée auprès d'une majorité des femmes interrogées : la propension à l'identification et à la comparaison sociale est forte.

« *Ca pourrait être moi cette fille sur le yacht en maillot de bain blanc sans un pet de cellulite !!!* », Isabelle, 36 ans

« *Elle ne résiste pas à l'envie, ou au besoin de se comparer.... Cette pulsion irrépressible...* », Camille, 32 ans

De nombreuses réactions découlent de ce processus (tableau 2).

Tableau 2 : Ambivalence des émotions et comportements face à la beauté

		Acceptation	Distanciation
Evaluation de la beauté	Idéalisée	<u>Aspiration normative</u> Challenge à atteindre Rappel à l'ordre Sublimation	<u>Indifférence ou rejet de la norme sociale</u> Tyrannie ; Utopie Dictature du corps
	Accessible	<u>Identification sociale</u> Proximité Sympathie	<u>Adaptation ou déni de l'identification</u> Focalisation sur les points forts du corps vs faibles

En positif, on relève une identification constructive qui motive. La présence d'un très beau mannequin est alors traduite comme un simple message qui est adressé, une sorte de rappel à l'ordre. Cette identification peut aller jusqu'à l'admiration qui projette alors la répondante dans un monde imaginaire. En la sortant de sa réalité, l'interviewée s'évade, se laisse porter dans un monde parfois fantasmatique.

« Ces publicités me rappellent aussi qu'il ne faut pas se laisser aller et de continuer à prendre soin de soi », « ça donne des idées : une coupe de cheveux, une robe, des chaussures, un certain maquillage... », Isabelle, 36 ans

« J'aimerais bien être à leur place, ne serait-ce que par leur beauté », Soraya, 45 ans

« Là c'est le glamour (...) la robe fourreau couture, c'est Cannes, c'est un joli rêve (...) pour moi, c'est le bon vieux classique, j'adore... », Laurence, 36 ans

L'analyse des discours met à jour un sentiment de proximité et de sympathie lorsque la beauté représentée est accessible voire de l'autosatisfaction et/ou un certain soulagement quand la comparaison est avantageuse pour la consommatrice.

« Des nanas, c'est nous, ça peut être ma voisine, c'est des nanas qui ont l'air assez heureuses, sont bien dans leur tête (...) ça inspire la sympathie », Laurence, 36 ans.

« Il y a des mannequins que je peux trouver belles, ou à l'inverse parfois me dire 'tiens celle là elle n'est pas terrible finalement' avec une légère pointe de satisfaction », Laetitia, 34 ans.

En négatif, les réactions sont multiples et parfois violentes. L'envie négative que génère l'exposition à certains modèles à la plastique parfaite a pour conséquence des réactions d'agacement, de découragement, d'écœurement, de mécontentement, de frustration, d'énervement voire de colère. Certaines répondantes évoquent un sentiment de culpabilité à l'idée de se sentir impuissante face à ce processus de comparaison, perçu comme inévitable. Au-delà du simple rappel à l'ordre, la présence du modèle peut être reçue comme une injonction de se conformer à la norme esthétique, une course effrénée à la perfection. En découlent des sensations de pression et de stress, de lassitude, d'envie, et/ou un sentiment de regret à l'idée de savoir que cet idéal ne pourra jamais être atteint. De plus, les exercices projectifs ont permis de mettre en exergue l'impact négatif de l'exposition à la beauté idéalisée, principalement de modèles jugées trop minces - sur la satisfaction corporelle de certaines femmes. En revanche, seule une minorité évoque spontanément la baisse de l'estime de soi, des sentiments de dépression et le problème de l'anorexie. Les autres répondantes, si elles semblent au fait des risques potentiels encourus par les femmes fragiles, ne semblent pas directement concernées.

« Si c'était un bruit... ce serait un coup de tonnerre, c'est le côté tu me déranges, un truc qu'on n'attend pas, ça claque, d'un seul coup, on est surpris », Gislaine, 43 ans

« Leur corps parfait m'agace... Je suis désespérée d'y être sensible », Camille, 32 ans

« Je soupire d'énervement », Léa, 25 ans

« Ca laisse un arrière goût amère (...) Tu sens presque que tu dois faire certaines choses comme manger moins, faire du sport, blanchir tes dents et faire enlever tes rides afin de coller à ce monde glamour (...) Peut-être que je (Projection Suzie) devrais essayer de vivre en ne mangeant que ces gélules et des fruits pendant un temps », Emilie, 34 ans

Si certaines répondantes semblent souffrir d'un état global de tension plus ou moins désagréable - dissonance cognitive (Festinger, 1957) - la plupart mettent en place différentes stratégies afin de réduire cet état et rétablir un équilibre émotionnel. Certaines se rassurent de leurs qualités physiques ou intellectuelles ; D'autres mettent en œuvre une stratégie d'évitement afin de protéger leur égo ; Enfin, quelques femmes - surtout les plus âgées - résistent à ces images idéalisées en les qualifiant d'irréelles.

« Suzie n'aura jamais des jambes d'1m20 sans cellulite, mais au moins elle avait de magnifiques seins, atout majeur pour ces messieurs », Chloë, 32 ans

« Parce que je suis une femme ET une intellectuelle », Brigitte, 40 ans

« A quoi ça sert de s'affamer pour un maillot ? », Vanessa, 35 ans

« On essaie de nous infuser un idéal féminin, toujours une beauté parfaite, un corps parfait et ce n'est pas la réalité donc je pense que ça énerve beaucoup de monde (...) Perfection, perfection (...) un moule qu'on essaie de nous faire intégrer », Patricia, 40 ans

3-2 Les facteurs d'acceptation ou de distanciation à l'égard de la beauté dans la publicité

Plusieurs facteurs influencent la réception des publicités présentant des modèles plus ou moins attractifs : l'esthétisme et l'originalité de la création, la crédibilité du porte-parole et de la mise en scène et la congruence de la représentation de la femme et de sa beauté avec les représentations de soi (tableau 3).

Tableau 3 : Les registres d'acceptation d'un modèle attractif dans une publicité

Domaine	Registres	Manifestations
Emotion	L'art du beau	Esthétique Originalité Créativité
Raison	La vraisemblance du beau	Crédibilité Congruence source – récepteur

Esthétique, originalité et créativité

Le caractère esthétique des annonces est largement plébiscité : la beauté attire et met en valeur le produit. Cet engouement est conforté par la recherche d'une émotion esthétique, que ce soit à travers le caractère onirique de la publicité ou la perfection d'un corps ou d'un visage. Ainsi, si certaines interviewées réclament une représentation plus réaliste de la beauté des femmes, d'autres réagissent négativement à la mise en scène de modèles présentant des imperfections.

« Une publicité (...) pour attirer l'œil (...) devrait mettre un mannequin plus joli », Emma, 31 ans

L'originalité et la créativité de la publicité, aussi bien dans la forme que dans le fond, sont également des caractéristiques plébiscitées par certaines interviewées. En ce qui concerne plus spécifiquement les images de la beauté féminine, des mannequins trop figés qui s'inscrivent dans une annonce jugée « classique » ne suscitent pas toujours l'adhésion. Ce type de mise en scène – à savoir : un beau modèle, le produit, le slogan – peut être perçu comme trop simpliste, trop commercial. Dans cette perspective, des répondantes évoquent leur souhait de voir des publicités représentant les femmes dans des univers moins clichés et moins premier degré. L'humour, par exemple, semble faire défaut des annonces qui s'adressent spécifiquement aux femmes.

« Je vais plutôt être touchée par une publicité inventive, créative, quelque chose qui m'interpelle avec quelque chose de nouveau », Florence, 37 ans

« Je suis aussi frappée par l'absence de second degré dans les pubs pour produits féminins, beaucoup d'annonceurs ont opté pour l'humour et le décalage, mais dès qu'il est question de produits pour la femme, on est dans les clichés les plus éculés », Camille, 32 ans

Crédibilité de la beauté et de sa mise en scène

Le manque de crédibilité dont semblent souffrir certaines publicités présentant des modèles très attractifs reposerait en partie sur la conscience aigüe du traitement numérique des photos et le manque d'adéquation entre le modèle et le produit promotionné.

— Des photos moins travaillées

La quasi-totalité des femmes interrogées évoque spontanément le fait que les photos sont généralement retouchées pour atteindre une image lisse et parfaite qui au final, empêche toute identification. Cette perfection, quant elle n'agresse pas, lasse les femmes. Une mise en scène jugée trop alambiquée ou une attitude du modèle perçue comme manquant de naturel peuvent également affecter la crédibilité du message.

« Je regarde si les meufs sont retouchées », Audrey, 32 ans

« Son dos a bien été lissé à Photoshop : elle n'a même plus d'omoplates la pauvre ! », Laurence, 36 ans

« Il manque plus de rondeurs, de défauts, je trouve que c'est trop parfait... » Léa, 25 ans

En découle une représentation de la beauté perçue comme irréaliste et pouvant faire obstacle au processus d'identification. Dès lors, les personnes interrogées rationalisent de manière quasi-systématique leur discours en affichant leur incrédulité et leur détachement face à ces représentations trop lointaines de la réalité. Dans les cas extrêmes, l'individu peut développer une attitude de rejet à l'encontre de la publicité alors qualifiée de mensongère.

« Je ressens un côté mensonger », Chloë, 32 ans

« J'ai l'impression que c'est exagéré (...) c'est faux, ce n'est pas possible, on ne peut pas avoir un teint comme ça, elle est certainement retouchée (...) ça m'énerve », Léa, 25 ans

« Je me sens un peu éloignée, j'ai l'impression que c'est un monde à part, un monde virtuel presque.... Pour moi, ce n'est pas concret, ce n'est pas réel, ça ne représente pas la vie de tous les jours », Patricia, 40 ans

— Davantage de congruence entre le modèle et le produit promotionné

Au-delà de la nécessité d'une représentation plus réaliste de la beauté féminine, la congruence entre le modèle et le produit vanté dans la publicité participe de la crédibilité générale de l'annonce. Cette exigence s'avère particulièrement prégnante quand le produit promotionné est destiné à résoudre un problème – surpoids, cellulite, acné. Les mannequins étant perçus comme naturellement très minces et très beaux par les répondantes, leur utilisation dans ce type de publicité ne paraît pas crédible.

« Lorsqu'il s'agit de pubs concernant le poids ou la cellulite, et que l'on y voit une femme très mince qui n'a jamais eu de gras, la pub est moins crédible », Corinne, 29 ans

« Elle me révolte ! La femme sur la publicité n'a absolument pas besoin de crème amincissante », Patricia, 40 ans

Le souci de congruence entre le modèle et le produit se trouve également dans la recherche d'une certaine cohérence des formes. L'association d'un modèle très mince avec un produit aux formes arrondies –ou inversement – peut déranger.

« Elle est très cambrée et on a un produit qui est comme un silex, c'est la forme du produit et la forme du modèle qui ne sont pas cohérents », Gislaine, 43 ans

Congruence de la beauté de la femme et les représentations de soi (physique et valeurs)

Les femmes interrogées plébiscitent des images de la beauté plus congruentes avec elles-mêmes, aussi bien au niveau du physique que des valeurs véhiculées par les porte-paroles.

— Convergence entre les physiques du modèle et de la femme

La mise en scène de mannequins au physique éloigné de celui de la consommatrice peut être un obstacle à l'acceptation des images de la beauté. Les critères d'âge, de corpulence et de couleur de cheveux et de peau sont ceux qui apparaissent de manière récurrente dans le discours.

« Je pense que j'aurais 30 ans, ça me plairait, oui, mais mon âge fait que non... », Soraya, 45 ans

« Je ne m'identifie pas du tout parce qu'elle a l'air d'être blonde, d'avoir les yeux clairs, voilà », Clara, 25 ans

« Je ne me sens pas concernée (...) moi j'ai les cheveux courts, tout rabougris », Patricia, 40 ans

La majorité des répondantes apprécie la proximité qui découle de l'exposition à certains modèles à la beauté moins idéalisée, plus accessible. Certaines interviewées évoquent spontanément les initiatives de Vichy ou Dove de présenter des femmes au physique réel, avec des corpulences ou des âges plus variés. Globalement, l'utilisation de « personnages réels » dans la publicité est qualifiée de « sympathique » et d'agréable car cela permettrait une identification et une comparaison sociale flatteuse.

« Je la trouve jolie, mais pas plus que ça... ça m'accroche », Clara, 25 ans

« Une femme d'un certain âge, avec des rides (...) jolie et naturelle, très très très naturelle (...) je me sens bien, ça me fait plaisir de voir une pub comme ça, je la trouve épanouie, elle a les yeux qui brillent, elle est bien, j'aimerais beaucoup lui ressembler », Léa, 25 ans

« Ouf, enfin une pub réaliste (...) Je me sens bien et mon état d'esprit change. Je ne suis pas déprimée et je ne me sens pas grosse... Je commence à penser que la beauté c'est bien plus qu'avoir 20 ans sans cellulite et une peau parfaite. », Emilie, 34 ans.

Cependant, d'autres répondantes s'interrogent quant à la propension de ces images à faire rêver et à leur efficacité.

« Je pense que les publicitaires pourraient parfois utiliser des vraies filles mais cela ne vous fera pas rêver. L'ordinaire ne fait pas vendre », Corinne, 29 ans

— Congruence entre la personnalité du modèle, les valeurs qu'il projette et l'idéal de soi de la femme

On remarque que lorsqu'il y a congruence entre l'image renvoyée par le modèle et le concept de soi idéal de la consommatrice, les réactions à l'endroit de la publicité sont généralement plus positives, l'identification avec le porte-parole étant facilitée. Dans ce cas précis, ce ne sont pas tant les caractéristiques physiques du modèle qui paraissent importantes mais les valeurs et les émotions qu'il véhicule.

A contrario, certaines femmes tendent à ne pas se retrouver dans certaines mises en scène :

✓ Représentations d'une **beauté agressive, hyper-sexualisée ou vulgaire**. Plus globalement, les références à caractère sexuel peuvent déranger.

« (...) *une tigresse, une personne dangereuse, une ogresse, sulfureuse, énigmatique, guerrière, inabordable... impossible de me projeter sur de telles images !* », Gislaine, 43 ans

« *'Je suis un sexe sur patte, je n'ai surtout pas de cerveau', de toutes manières, ces femmes là n'ont qu'un corps et un sexe (...) je trouve ça vulgaire et politiquement, je trouve ça immonde* », Laurence, 36 ans

✓ Représentations d'une **beauté lisse, sans personnalité apparente** qui cristalliserait et réactiverait toutes les images surannées de la femme auprès de certaines répondantes. Cette vision hégémonique, parfaite et stéréotypée de la beauté peut être perçue comme aliénante.

« *Ca ne me touche pas... parce qu'elle n'a pas trop d'expression* », Clara, 25 ans

« *La mode des cheveux lisses me gonfle (...) On n'a plus que des clones dans la rue en ce moment, on a le jean slim avec les petites ballerines et le cheveu lisse* », Laurence, 36 ans

✓ Représentations d'une **beauté projetant un style de vie ou un modèle de valeurs éloigné** de celui de la répondante. Une attitude arrogante, bourgeoise ou dépressive du modèle peut ainsi provoquer des réactions négatives.

« *Cette ambiance glauque de secte bourgeoise ne me plaît pas...* », Camille, 32 ans

« *[Elles] adoptent une attitude dépressive, elles sourient jamais* », Stéphanie, 32 ans

3.3 Valeurs associées aux différentes représentations de la beauté

L'analyse sémiotique structurale nous a permis de mettre en relation les valeurs abstraites et profondes qui sous-tendent les différentes réactions des femmes à l'égard des images de la beauté dans la publicité. L'application du carré sémiotique de Floch (1990) conduit à identifier quatre types : la rêveuse, l'hédoniste, la fonctionnelle et la rationnelle (Figure 2).

— La **valeur « utopique »** correspond à un monde où la consommatrice s'identifie aux mannequins représentés dans la publicité et où la notion d'esthétique et de paraître domine : c'est **la rêveuse**. Pour ces femmes, l'exposition aux images de la beauté est une parenthèse de

rêve qui répondrait à un besoin de s'identifier, de se comparer ou encore de s'évader voire de se projeter, de manière active, dans un monde utopique.

*« Je vais m'attarder sur sa beauté et fantasmer sur la vie de rêve qu'elle peut avoir »,
Stéphanie, 32 ans*

— La **valeur « ludique »** renvoie aux valeurs non utilitaires telles que le plaisir : c'est le monde de l'**hédoniste**. Ces femmes considèrent l'exposition à de beaux mannequins comme un jeu, une parenthèse dans leur quotidien qui permet, ne serait-ce qu'un court instant, de communier avec leur corps de manière sensuelle. Elles sont sensibles aux arguments relatifs à la beauté et à la légèreté.

« Suzie (...) vient d'acheter le dernier numéro du ELLE spécial beauté et comme chaque année elle se régale à lire les articles sur les derniers produits de beauté à la mode et elle adore regarder les photos des mannequins sur des plages paradisiaques. », Emma, 31 ans.

« Je suis la cible parfaite et j'aime ce jeu. S'il y a des échantillons, c'est encore mieux ! », Isabelle, 36 ans

L'axe de complémentarité « utopique-ludique » nous permet de mettre au jour l'attitude d'acceptation à l'égard des images de la beauté dans la publicité.

— La **valeur « pratique »** renvoie aux valeurs utilitaires et à la réaction d'indifférence de la femme **fonctionnelle** face à la présence de très beaux modèles. Ces femmes ne montrent qu'un faible intérêt pour la beauté féminine, la sophistication et s'attachent davantage au bien-être et à l'apparence naturelle des choses. Si elles ne refusent pas catégoriquement la présence de mannequins, elles préfèrent les publicités de type informationnel.

«...A la rigueur c'est plus le message, souvent la démonstration technique qui va me faire adhérer à un produit mais rarement l'effet d'image », Aurélie, 29 ans

«Je m'arrête ensuite sur une pub car deux mots m'attirent : riche et nourrissante. Ca, ça me parle ! (...) Tout le côté glamour de mise en avant de filles superbes ne m'intéresse pas », Chloë, 32 ans

— La **valeur « critique »** fait référence aux valeurs non existentielles et aux réactions de rejet de certaines femmes face aux représentations de la beauté dans la publicité. Dans ce cas, la notion de non-paraître domine, c'est le monde de la **rationnelle**. On retrouve dans ce groupe davantage de femmes intellectuelles, féministes ou plus âgées qui ont pris une certaine

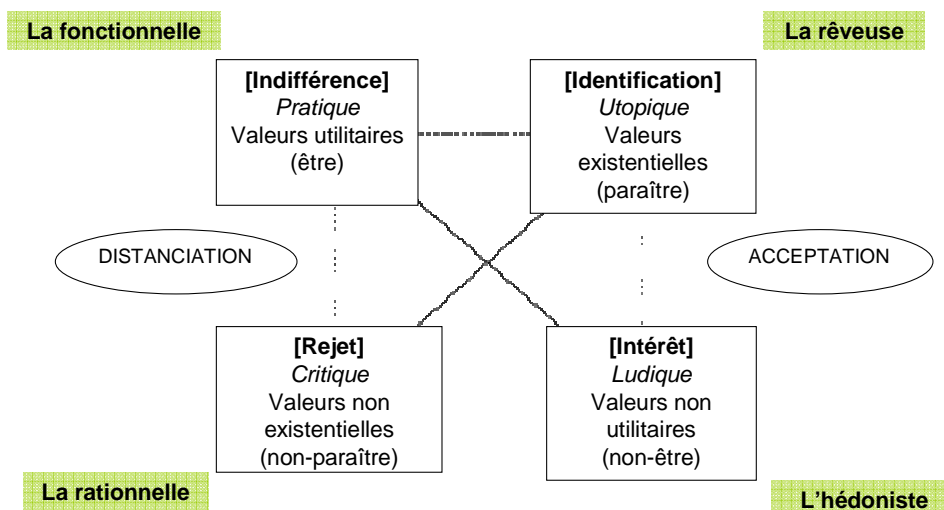
distance par rapport à la beauté et peuvent parfois percevoir sa représentation dans la publicité comme une manipulation politique et idéologique. Elles ont une vision de la femme et de son rôle dans la société qui ne se réduit pas à son apparence physique.

«Je trouve les mannequins stupides. Généralement, je les regarde peu : qu’y a-t-il à voir ? (...) Les pubs (...) sont ouvertement machistes : pourquoi encourager une tendance qui accentue la dévalorisation de la femme ? (...) Il s’agit donc d’une violence homéopathique au quotidien qui surfe sur le manque de culture philosophique du plus grand nombre», Brigitte, 40 ans

« Ce n’est jamais un modèle dans lequel j’ai fantasmé pour avoir grandi dans un environnement intello où mes parents essayaient toujours de me faire voir au-delà des apparences », Laetitia, 34 ans

La complémentarité « pratique – critique » permet de mettre en exergue l’attitude de distanciation des femmes à l’endroit des images de la beauté dans la publicité.

Figure 2- Carré sémiotique – Les postures attitudeles des femmes à l’endroit des images de la beauté féminine dans la publicité



Le niveau d'internalisation de l'idéal de beauté : une variable centrale dans les comportements de résistance des femmes face aux images de la beauté

Deux grands groupes de femmes se distinguent : d'un côté, les femmes qui acceptent l'idéal de beauté véhiculé par la publicité ; de l'autre, les femmes qui affichent une certaine distance par rapport à la beauté physique. Chez les premières, nous retrouvons le profil des hédonistes et des rêveuses ; chez les secondes, les rationnelles et les fonctionnelles.

Certaines femmes acceptent en effet plus volontiers la représentation de la beauté dans la publicité et le sentiment de plaisir lié à sa contemplation. Elles semblent avoir internalisé l'idéal de beauté occidental. D'autres en revanche tendent à adopter une attitude d'indifférence ou de résistance face à ces images. Certaines répondantes vont jusqu'à dénoncer la vision uniformisée de la beauté et la présence de femmes-objet dans les annonces. Ces répondantes accusent les publicitaires de promouvoir une vision passéiste, réductrice et stéréotypée de la femme ; elles n'idéalisent pas les mannequins, ces derniers sont au contraire désacralisés. Les valeurs inculquées par les parents – en particulier par la mère - jouent ici un rôle prépondérant.

« Ma mère m'avait dit un jour 'si tu crois que c'est un boulot marrant d'être dehors en maillot de bain en plein hiver, et avec une fourrure en été !' (...) Je les trouve souvent plus ridiculisées que valorisées, dans des poses absurdes, avec des mimiques pathétiques », Laetitia, 34 ans.

« Arrêtez de m'embêter avec vos images... ma représentation de la femme, laissez-moi me représenter toute seule, arrêtez de me projeter des tas d'images, vous n'arrivez pas à me projeter (...) Ya plus le droit d'avoir des boutons, ya plus le droit de laisser notre peau, notre corps évoluer tranquillement », Gislaine, 43 ans

Au final, les caractéristiques physiques de la beauté véhiculées dans la publicité ne sont pas fondamentalement remises en question. Seuls les manques de réalisme et de variété – principalement à travers l'âge et la corpulence des mannequins - ont été majoritairement critiqués ainsi que les valeurs et les émotions que portent ces modèles.

SYNTHESE

L'analyse des récits de vie, de l'histoire projective et des entretiens nous a permis de mettre en exergue l'**ambiguïté** des réactions des femmes face aux images de la beauté dans la publicité :

— D'un côté, l'enthousiasme et la fascination pour et par le beau émergent de manière récurrente dans les discours ; cet engouement corrobore l'emphase portée à ce concept à travers l'histoire et les nombreux avantages associés à la beauté féminine (Dion et Al., 1972).

— De l'autre, qualifiée de moment intime d'introspection et de film pornographique féminin par une répondante, l'exposition à des images mettant en scène de très (trop) belles femmes est à l'origine de réactions mitigées, allant de l'indifférence au rejet. Ces images renverraient les femmes à la relation qu'elles entretiennent avec leurs corps, la séduction et, de manière plus latente, leur propre sexualité.

Un processus de **comparaison sociale** avec les modèles mis en scène dans les annonces publicitaires est manifeste pour la majorité des femmes interrogées, ce qui peut conduire au final à des émotions négatives, allant de l'agacement à la tristesse. Une des répondantes a même évoqué une perte de confiance en soi et le problème de l'anorexie.

— Ceci est cohérent avec les observations de Bower (2001), Martin et Gentry (1997), Martin et Kennedy (1993) et Richins (1991) qui ont montré que la comparaison sociale en termes de beauté engendrée par de telles publicités, peut avoir un impact négatif sur la satisfaction corporelle ou l'estime de soi des adolescentes.

— Notre étude suggère que ces images affectent également la satisfaction corporelle et la confiance en soi de certaines femmes adultes. L'obsession des media pour la minceur et la jeunesse est largement critiquée, ce qui renvoie au caractère éthique de certaines images de la beauté dans la publicité (Downs et Harrison, 1985 ; Martin et Gentry, 1997 ; Myers et Biocca 1992 ; Pollay, 1986 ; Silverstein et Al., 1986). En présentant des femmes mannequins juvéniles et filiformes, dont l'image est retouchée, les annonceurs répèteraient aux femmes que leur corps n'est pas en adéquation avec la

norme et leur imposeraient un stress et une pression qui semblent parfois difficiles à surmonter pour certaines.

— La grande majorité des répondantes mettent en place différentes stratégies afin de réduire l'état de dissonance cognitive dont elles sont victimes et semblent rétablir assez naturellement un équilibre émotionnel. Cette tendance peut-être expliquée par l'âge des femmes interrogées - après l'adolescence, l'estime de soi tend à se stabiliser- et par leur éducation qui leur permet de prendre conscience du caractère irréal de certaines représentations.

Plusieurs facteurs sont susceptibles d'influencer les réactions des femmes dont la **crédibilité** du modèle et le **potentiel d'identification**.

— La crédibilité du porte-parole renvoie au réalisme de la représentation de la beauté féminine mais aussi à un concept évoqué au cours de la revue de la littérature à savoir la congruence entre le modèle et la catégorie de produit promotionnée dans l'annonce (Baker et Churchill, 1977 ; Bower et Landreth, 2001 ; Kamins, 1990 ; khale et Homer, 1985).

— Le potentiel d'identification relève de la pertinence de la représentation de la femme et plus précisément de la nécessité d'une certaine congruence entre le physique du modèle, sa personnalité, l'idéal de soi qu'il projette et la consommatrice. Hogg, Bruce et Hough (1999) soulignent le fait que les femmes plus âgées tendent à ignorer les images idéalisées de la beauté dans la publicité – les modèles étant trop éloignés d'elles pour que le processus d'identification s'enclenche. Bjerke et Polegato (2006), Hong et Zinkhan (1995) et Hornik (1980), ont eux trouvé que la congruence avec l'idéal de soi avait une influence plus positive que la congruence avec le soi perçu ou réel.

Les différentes postures attitudeles des femmes vis-à-vis de la beauté révélées par le carré sémiotique – la fonctionnelle, la rationnelle la rêveuse et l'hédoniste - conduisent à s'interroger sur une possible inadéquation entre l'idée de la beauté que se font les femmes, d'une part, et les représentations véhiculées par la publicité, d'autre part.

— Nous montrons l'importance des valeurs et plus précisément du niveau d'internalisation de l'idéal de beauté ; les femmes ne sont pas nécessairement passives

dans leur consommation de la publicité : certaines réinterprètent les images proposées, ce qui peut conduire à leur refus ; d'autres résistent à la pression culturelle d'un idéal de beauté « tyrannique » en créant leur propre cadre de référence.

— Ce résultat conforte ceux enregistrés par Englis, Solomon et Ashmore (1994) et Solomon, Ashmore et Longo (1992) qui soulignent l'existence de différents types de beauté et que ces derniers s'accorderaient de manière plus ou moins heureuse avec la catégorie de produit promotionné et les attentes des femmes.

Au final, nos résultats suggèrent que si la beauté reste majoritairement attractive, ses **représentations actuelles** dans la publicité ne **sont pas toujours pertinentes**.

— D'un point de vue managérial, certaines images sont jugées trop lointaines ou irréelles : elles peuvent être à l'origine de réactions neutres ou négatives à l'égard de la publicité ; d'autres sont considérées comme trop réalistes ou peu esthétiques et peuvent ne pas faire écho avec le soi idéal de certaines femmes.

— D'un point de vue éthique, certaines images peuvent avoir pour conséquence le développement de sentiments négatifs à l'égard de soi, et ce, même auprès des femmes adultes - les recherches relatives à ce sujet ayant majoritairement montré l'impact de ces images sur une cible adolescente. Un plaidoyer quasi-unanime pour une **représentation plus réaliste** de la beauté se dégage des discours. Si les publics plus âgés, avertis et éduqués prennent un certain recul par rapport aux images publicitaires, le choix des **types de beautés** mises en scène et des **valeurs** communiquées sont les garantes d'une **réception positive**.

PERSPECTIVES ET IMPLICATIONS

Nos résultats montrent que, globalement, la présence de la beauté dans la publicité à travers la mise en scène de femmes au physique attractif n'est pas remise en cause par les répondantes. En revanche, le choix et la mise en scène de la beauté féminine sont cruciaux : une touche d'originalité, certes, mais la crédibilité et la pertinence sont revendiquées comme déterminants de l'acceptation finale de la publicité. Il est à noter que ces deux derniers points sont ceux sur lesquels les annonces actuelles sont les plus critiquées.

— Quand le mannequin présente une beauté difficilement atteignable ou peu crédible, la communication risque d’engendrer des réactions d’indifférence ou un rejet. Nous préconisons l’utilisation de modèles au physique moins idéalisé, particulièrement lorsqu’il s’agit de faire la promotion d’un produit censé résoudre un problème - cellulite ou acné par exemple – et, plus généralement, de limiter les retouches numériques des photos, ces dernières participant de la construction d’une beauté parfois jugée irréaliste. Nous recommandons également une palette des images de la beauté plus diversifiée, plus « segmentée », plus adéquate aux représentations de la beauté chez les femmes plus âgées, ou à la corpulence éloignée des standards ; de ce point de vue, les types identifiés dans notre étude - à savoir les fonctionnelles, les rêveuses, les hédonistes et les rationnelles – peuvent servir de guide aux créatifs et aux responsables des castings.

— D’un point de vue éthique, il se confirme que les images de la beauté dans la publicité peuvent avoir un impact sur la satisfaction corporelle et l’estime de soi chez certaines femmes adultes. Nos résultats permettent de mieux cerner les différents types de représentations de la beauté susceptibles de générer des sentiments négatifs à l’égard de soi : une représentation d’une femme souvent stéréotypée, au corps trop éloigné de celui des consommatrices, souvent trop mince, trop jeune ou encore trop retouché. La mise en scène de femmes à la beauté plus accessible permettrait de trouver un équilibre entre rêve et proximité et laisserait la place à une identification moins destructive.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Une limite méthodologique de cette étude réside dans le matériel utilisé. L’objectif de notre recherche et le caractère phénoménologique de notre approche nous ont incités à laisser les répondantes sélectionner les supports des différentes images de la beauté dans la publicité. Nous ne pouvons ainsi garantir la bonne représentativité de ces représentations. Ajoutons également comme limite le manque de considération vis-vis de l’implication envers la catégorie de produits même si nous nous sommes assurés au cours du recrutement que les femmes constituant notre échantillon étaient toutes consommatrices régulières de produits

cosmétiques, parfums ou maquillage. Enfin, toutes les conclusions de notre étude se sont exclusivement fondées sur le discours des participantes. Or, on peut supposer que les effets négatifs liés à l'exposition aux images de la beauté dans la publicité cumulent avec le temps. Le caractère adhoc de notre recherche a donc limité la profondeur de notre analyse.

De futures recherches pourront se focaliser sur le rôle joué par les réactions des femmes à l'endroit du modèle mis en scène dans la publicité dans le processus de persuasion publicitaire. Une approche positiviste serait ici plus adéquate pour vérifier l'impact des réactions affectives – positives ou négatives – et cognitives - d'acceptation ou de distanciation – sur l'attitude à l'égard de la publicité et son efficacité globale.

Bower (2001) propose de s'intéresser aux éléments périphériques (attitudes, vêtements, pose) ou traits physiques des modèles très attractifs afin d'identifier ceux qui sont potentiellement à l'origine ou qui ont un effet médiateur sur les sentiments négatifs ressentis par les femmes. Notre recherche n'a que partiellement répondu à cette recommandation. Dans la même lignée, l'auteur propose de vérifier l'effet modérateur du produit et du bénéfice présenté dans l'annonce. Si ces derniers portent sur l'amélioration d'une partie du corps que la consommatrice juge facilement modelable, le potentiel de l'effet négatif pourrait être minoré.

Enfin, il serait intéressant d'identifier les profils types de chaque catégorie de femmes mise au jour au travers de la typologie. De même, l'identification du profil des femmes susceptibles de voir le niveau de leur satisfaction corporelle altéré à la suite d'une exposition aux images idéalisées de la beauté apparaît comme une autre priorité. Plus précisément, il serait pertinent de vérifier si les femmes « rêveuses », tendant à davantage s'identifier aux représentations de la beauté et pour qui l'esthétique et la notion de paraître dominant, sont les plus sujettes à l'autodépréciation. La prise en compte du niveau de l'estime de soi des répondantes et leur niveau d'internalisation de l'idéal occidental de beauté dans une prochaine recherche apparaît également cruciale.

BIBLIOGRAPHIE

- Amadiou J.F. (2002), *Le poids des apparences. Beauté, Amour et gloire*, Paris, Odile Jacob.
- Amos C., Holmes G et Strutton D. (2008), The relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size, *International Journal of Advertising*, 27, 2, 209-234.
- Baker M.J. et Churchill G.A. (1977), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 24, 538-555.
- Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, éd. PUF, Paris, 1983.
- Baron R.A. (1970), Attraction Toward a Model and the Model's Competencies as Determinants of Adult Imitative Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 345-351.
- Bjerke R. et Polegato R. (2006), How Well Do Images of Health and Beauty Travel Across Cultures? A Self-Image Perspective, *Psychology et Marketing*, 23(10), 865-884.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1992), You look « mahvelous »: the pursuit of beauty and the marketing concept, *Psychology et Marketing*, 9, 3-15.
- Bower A.B. (2001), Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness, *Journal of Advertising*, 30, 51-63.
- Bower A.B. et Landreth S. (2001), Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Caballero M.J. et Pride W.M. (1984), Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements, *Journal of Marketing*, 48, 94-100.
- Cash T.F., Cash D.W. et Butters J.W. (1983), Mirror, mirror, on the wall...?: Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 351-358.
- Chestnut R.W., LaChance C.C. et Lubitz A. (1977), The 'Decorative' Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements, *Journal of Advertising*, 6, 11-14.
- Coulter R.A., Zaltman G. et Coulter K.S. (2001), Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, *Journal of advertising*, 30, 4, 1 - 22.
- Dion K., Berscheid E., et Walster E. (1972), What Is Beautiful Is Good, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 3, 285-290.
- Dion K. (1977), The incentive value of physical attractiveness for young children, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 67-70.
- Downs A. C. et Harrison S.K. (1985), Embarrassing Age Spots or Just Plain Ugly? Physical Attractiveness Stereotyping as an Instrument of Sexism on American Television Commercials, *Sex Roles*, 13, 9-19.
- Duke L. (2002), Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology et Marketing*, 19, 2, 211-233.
- Durkin S. (1999), Relationship between Female's Body Image and the Mass Media, *Body Image et Health inc.*, Research Summaries.
- Eagly A.H., Wood A. et Chaiken S. (1978), Causal inferences about communicators and their effect in opinion change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 424-435.
- Englis B. G., Solomon M.R., et Ashmore R.A. (1994), Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television, *Journal of Advertising*, 23, 49-64.
- Erdogan B.Z. (1999), Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.

- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger L. (1957), A theory of cognitive dissonance, Stanford, CA, Stanford Univ Press.
- Fischer G.N. (2005), Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Dunod, 3e édition, Paris.
- Floch J.M. (1990), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Presses Universitaires de France, Paris.
- Friedman H.H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 5, 63-71.
- Garner D. M., Garfinkel P. E., Schwartz D. et Thompson M. (1980), Cultural expectations of thinness in women, *Psychological Reports*, 47, 483-491.
- Gulas C.S. et McKeage K. (2000), Extending Social Comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery, *Journal of Advertising*, 29, 2, 17-28.
- Hogg M.K., Bruce M. et Hough K. (1999), Female Images in Advertising: The implications of Social Comparison for Marketing, *International Journal of Advertising*, 18, 4, 445-473.
- Hong J.W. et Zinkhan G.M. (1995), Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode, *Psychology and Marketing*, 12, 53-77.
- Hornik J. (1980), Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements, *Journal of Advertising Research*, 20, 6, 41-48.
- Hovland C.I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Irving L.M. (1990), Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 230-242.
- Joseph W.B. (1982), The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, *Journal of Advertising*, 11, 3, 15-24.
- Kamins M.A. (1990), An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, 19, 1, 4-13.
- Khale L.R. et Homer P.M. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954- 962.
- Martin M.C. et Gentry J.W. (1997), Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents, *Journal of Advertising*, 26, 2, 19-33.
- Martin M.C. et Kennedy P. F. (1993), Advertising and social comparison: consequences for female pre-adolescents and adolescents, *Psychology and Marketing*, 10, 6, 513-530.
- Martin M.C. et Kennedy P.F. (1994), Social Comparison and the Beauty of Advertising Models: The Role of Motives for Comparison, *Advances in Consumer Research*, 21, 365-371.
- McGuire W.J. (1985), Attitudes and attitude change, Handbook of social psychology, Gardner Lindzey et Elliot Aronson eds, NY : Random house, 2, 233-346.
- Milkie M. (1999), Social comparisons, reflected appraisals and mass media: the impact of pervasive beauty images on Black and White girls' self-concepts, *Social Psychology Quarterly*, 62, 190-210.
- Miller A.G. (1970), Role of Physical Attractiveness in Impression Formation, *Psychonomic Science*, 19, 241-243.
- Mills J. et Aronson E. (1965), Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 173-177.

- Myers P.N. et Biocca F.A. (1992), The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women, *Journal of Communication*, 42, 3, 108-134.
- Norman R. (1976), When what is said is important. A comparison of expert and attractive sources, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 294-300.
- Ohanian R. (1990), Construction and validation of a scale to measure endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.
- Ohanian R. (1991), The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 31, 1, 46-54.
- Pollay R.W. (1986), The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, 50, 2, 18-36.
- Pornpitakan C. (2003), The effect of celebrity endorser' perceveid credibility on purchase intention: the case of singaporeans, *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 2, 55-73.
- Pornpitakan C. (2004), The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2, 243-281.
- Radu M. (2006), La comparaison sociale avec les femmes mannequins : un face à face stimulant ou dangereux ? Croyances d'efficacité et intention comportementale d'achat, *Marketing et communication*, Numéro Spécial «Communication persuasive», 1, 56-70.
- Richins M. L. (1991), Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Sabat R. (2001), Pedagogia cultural, genero e sexualidade, *Estudos feministas*, 9, 1, 4-21.
- Salovey P. et Rodin J. (1984), Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 780-792.
- Saltzberg E.A. et Chrisler J.C. (1995), Beauty is the beast: psychological effects of the pursuit of the perfect female body, In *Women: A feminist perspective*, Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company; ed. Jo Freeman, 5th ed., 306-315.
- Silverstein B., Perdue L., Peterson L. et Kelly E. (1986), The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women, *Sex Roles*, 14, 519- 532.
- Solomon M.R., Ashmore R.A. et Longo L.C. (1992), The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising, *Journal of Advertising*, 21, 4, 23-34.
- Stice E. et Shaw H.E. (1994), Adverse Effects of the Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288-308.
- Synnot A. (1989), Truth and Goodness, Mirrors and Masks – Part I: A Sociology of Beauty and The Face, *The British Journal of Sociology*, 40, 4, 607–636.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H. R. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Tiggemann M. et McGill B. (2004), The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1), 23-44.
- Wolf N. (1991), *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, New York: William Morrow.
- Zaltman G. (1997), Rethinking market research: putting people back in, *Journal of Marketing Research*, 44, 424-437.

Annexe 1- Profils des répondantes ¹

Nom	Age	Description	Nom	Age	Description
Léa	25	Au foyer, 1 enfant (Balma, 31)	Laetitia	34	Pigiste, 2 enfants (Tours, 37)
Clara	25	Assistante commerciale (Toulouse, 31)	Emilie	34	Au foyer, 2 enfants (Marseille, 13)
Corinne	29	Chargée de recrutement (Toulouse, 31)	Karine	35	Technicienne du son, 1 enfant (Paris, 75)
Aurélie	29	Chargée veille stratégique (Toulouse, 31)	Vanessa	35	Professeur (Nice, 06)
Emma	31	Chargée de recrutement, 1 enfant (La Croix-Falgarde, 31)	Laurence	36	Artiste (Toulouse, 31)
Stéphanie	32	Educatrice spécialisée, 1 enfant (Guadeloupe, 971)	Isabelle	36	Au chômage, 1 enfant (Fleurance, 32)
Camille	32	Responsable d'une association, 1 enfant (Toulouse, 31)	Florence	37	Assistante maternelle, 1 enfant (Lavalette, 31)
Chloë	32	Au chômage, 1 enfant (Bourges, 18)	Patricia	40	Secrétaire, 3 enfants (Montaut-les-Crénaux, 32)
Audrey	32	Directrice de clientèle (Paris, 75)	Brigitte	40	Analyste (Montrouge, 92)
Coralie	32	Responsable merchandising (Aix en Provence, 13)	Gislaine	43	Assistante de direction, 2 enfants (Colomiers, 31)
Tamara	33	Au foyer, 2 enfants (Réunion, 974)	Soraya	45	Standardiste (Montpellier, 34)

Annexe 2 – Bulle projective phénoménologique (Martin et Kennedy, 1994)

Consigne bulle :

Suzie est en train de lire un magazine à la maison. Elle remarque que dans la publicité qu'elle regarde, il y a une très belle femme mannequin.

Raconter une histoire au sujet de Suzie et écrivez-la ci-dessous.

Dans votre histoire vous pouvez dire :

- Ce que Suzie est en train de faire.
- Pourquoi Suzie est en train de faire cela.
- A quoi pense Suzie.
- Ce qu'il se passe après.

Votre histoire :

¹ Afin de conserver l'anonymat des répondantes, les prénoms ont été modifiés.