

## Proposition d'une typologie comportementale des consommatrices face aux représentations de la beauté féminine dans la publicité : contribution de la sémiotique structurale

Sylvie Borau  
Doctorante allocataire de recherche  
Centre de Recherche en Management  
IAE Université Toulouse 1 Capitole  
[sylvie.borau@free.fr](mailto:sylvie.borau@free.fr)

### Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'explorer les logiques cachées de la «consommation» par les femmes adultes de publicités contenant des représentations de la beauté féminine et de proposer une typologie des comportements adoptés par les femmes face à ces images. Le design de la recherche repose sur une collecte triangulaire des données (22 récits de vie, 22 histoires projectives et 12 entretiens approfondis). La sémiotique structurale a été mobilisée comme mode d'interprétation des données. Au final, huit comportements différents sont identifiés : admiration, aliénation, distraction, voyeurisme, détachement, résignation, résistance, agitation - avec, en toile de fond, une tendance à la comparaison sociale plus ou moins forte. Cette étude montre également la complexité des attitudes et des valeurs qui sous-tendent ces comportements - les images de la beauté renvoyant les femmes à la relation qu'elles entretiennent avec leur corps, la séduction et, de manière plus latente, leur propre sexualité.

### Mots clefs :

Publicité – Beauté féminine – Sémiotique structurale – Identification – Comparaison sociale - Sexualité

### Abstract:

The objective of this research is to explore the hidden logic behind adult women's "consumption" of advertising including representations of feminine beauty and to suggest a typology of women's behavior toward these images. The design of the study consists of triangular data collection (22 life stories, 22 projective stories and 12 in-depth interviews). Structural semiotic was applied to interpret the data. Eight distinct behaviors were identified: admiration, alienation, distraction, voyeurism, detachment, resignation, resistance, agitation – on top of varying levels of social comparison tendency. In addition, this research shows the complexity of attitudes and values underlying these behaviors. More specifically, it depicts how images of beauty reflect women's relationships with their own bodies, as well as less implicit issues such as their attitudes toward seduction and sexuality.

### Key words:

Advertising – Feminine beauty – Structural semiotics – Identification – Social comparison – Sexualité

Proposition d'une typologie comportementale des consommatrices face aux représentations de la beauté féminine dans la publicité : contribution de la sémiotique structurale.

En France, la question de la représentation de la beauté féminine dans la publicité est étonnamment absente du débat en marketing. Sujet parfois tabou, la beauté de la femme est pourtant largement utilisée dans les communications publicitaires. On relève néanmoins un sentiment diffus d'insatisfaction à l'égard de certaines images de femmes au physique très attractif (Duke, 2002 ; Milkie, 1999 ; Wolf, 1991).

Qualifiées « d'images obsédantes de perfection » (Richins, 1991), les annonces publicitaires représentant des modèles au physique idéalisé impacteraient de manière négative l'affect des femmes. De plus, la pression publicitaire subie pour atteindre un idéal de beauté inaccessible est perçue par les féministes comme un piège qui enfermerait la femme moderne dans un rôle archaïque – à savoir celui d'un être dont le seul objectif est d'attirer sexuellement les hommes (Wolf, 1991). Si certains auteurs dénoncent l'instrumentalisation de la beauté comme outil de pression sociale sur les femmes, d'autres tentent de justifier son recours via la théorie de la sélection naturelle. La quête de l'attractivité – ici, sexuelle – serait une question de survie, l'objectif étant de communiquer un corps fertile, avec des gènes sains. Ainsi, l'idée que la beauté est un simple construit culturel serait fautive (Etcoff, 1999 ; Synnot, 1989).

Au cœur de ce débat se trouvent donc les représentations de la beauté féminine dans la publicité qui se structurent autour de deux tendances clés : d'un côté, la tendance dominante, à savoir une beauté mythique, idéalisée, qui repose sur des critères de beauté normés ; de l'autre, une beauté accessible et plus réaliste, qui laisse davantage la place à la personnalité et à l'individualité.

Nombreux sont les chercheurs qui ont étudié l'impact de la beauté féminine dans la publicité sur le caractère persuasif de l'annonce ou encore sur les conséquences du processus de comparaison sociale (Festinger, 1954) avec des mannequins très attractifs (eg. Baker et Churchill, 1977 ; Bower, 2001 ; Durkin, Paxton et Sorbello, 2007 ; Richins, 1991). En revanche, peu d'études se sont intéressées aux comportements des consommatrices à l'égard de ces visuels - en particulier les femmes adultes pourtant très exposées à ces images.

Cette recherche a pour objectif d'explorer les logiques cachées de la « consommation » par les femmes adultes de publicités contenant des représentations de la beauté féminine. Plus spécifiquement, l'objet de cette communication est de proposer une typologie des différents comportements adoptés par les femmes face à ces images. En effet, la définition de la beauté et son objet étant toujours discutés, nous nous attacherons à mieux comprendre l'expérience de la vision de la beauté féminine. Selon Etcoff (1999), nous expérimentons la beauté comme une réponse à un besoin physique et non comme à une simple contemplation rationnelle. Le beau n'est pas une idée que l'on peut transmettre mais en premier lieu une impression. C'est en cela que le beau est objet d'expérience : il est chose sensible (Hegel, 1975) – la discipline qui a pour objet de comprendre la réception de la beauté s'appelle l'esthétique, du grec *aisthèsis*, la sensation.

La première section de cette recherche présentera le cadre théorique. Nous nous pencherons sur le concept de beauté féminine, ses représentations dans la publicité et son rôle de support à l'identification. La deuxième section sera consacrée à la méthodologie employée dans le cadre de cette recherche, le design de l'étude reposant sur une collecte triangulaire des données (22 récits de vie, 22 histoires projectives et 12 entretiens approfondis). Enfin, la troisième section présentera les résultats de l'étude avant de discuter, dans la quatrième et dernière section, des implications, limites et voies de recherche.

## 1. Cadre théorique

### 1.1 La beauté féminine

Selon Umberto Eco (2009), « le laid, le monstrueux, c'est ce qui s'éloigne des canons ». Selon l'auteur, depuis l'antiquité, la beauté dépend des canons – le sculpteur Polyclète (Ve siècle avant JC) étant le premier à rédiger un traité sur son art, *Le Canon*, établissant des rapports numériques idéaux entre les proportions des différentes parties du corps. De même, selon St Augustin, la beauté est géométrie et symétrie. A travers l'histoire, les artistes ont tenté de normer la beauté via des proportions précises et différents systèmes de mesures. Selon Eco (2009), « c'est pour cela qu'il y a plus de manifestations de laideur que de beauté. Un beau nez ne doit être ni trop gros, ni démesurément grand, sinon vous êtes Cyrano. ». Pour définir la beauté, Eco (2009) renvoie à la notion d'intégritas qui existe depuis le moyen-âge : « quelqu'un de beau doit posséder tout ce qui caractérise son espèce. L'espèce humaine étant bipède, un unijambiste sera considéré comme laid ». Une femme belle serait donc une femme caractéristique de son genre. Cette définition s'accorde avec celle proposée par les chercheurs issus de la théorie évolutionniste. Selon eux, notre extrême sensibilité à la beauté découle de la sélection naturelle, la beauté étant source d'information ; elle communique le niveau de santé, de jeunesse et en conséquence le potentiel de reproduction.

De nombreuses recherches ont effectivement montré que les femmes jugées les plus attractives physiquement sont celles aux traits les plus féminins - donc éloignés des traits masculins - signe de fertilité. En vieillissant, les femmes et les hommes tendent à se ressembler, les traits du visage et le corps de la femme se masculinisant. Cunningham (1986) a trouvé que les femmes asiatiques, africaines, caucasiennes et hispaniques jugées les plus attractives avaient de grands yeux, des pommettes hautes, des petits mentons et des lèvres pulpeuses. Jones et Hill (1993) ont également relevé une attraction pour les visages féminins avec un bas de visage plutôt fins et de grands yeux. Un certain consensus s'établit à travers les cultures quant aux critères physiques jugés les plus attractifs : des cheveux épais et brillants, une peau lisse et unie, une taille fine par rapport aux hanches, des traits et un corps symétriques (Amadiou, 2002 ; Etkoff, 1999). Même les enfants porteraient une préférence naturelle pour les êtres aux traits symétriques (Langlois, Casey, Jenkis et al., 1987) et les hommes aveugles pour les femmes dont le ratio taille-hanche est le plus bas (Karremans, Frankenhuys, Arons, 2010). Au final, une belle femme posséderait des traits féminins et aurait l'air jeune (Etkoff, 1999).

Il est cependant important de souligner que les critères de beauté sont également influencés culturellement par le groupe dominant – de nos jours, les sociétés occidentales et au sein de ces sociétés, les plus riches. Or, à travers l'histoire, nous avons tendance à estimer la corpulence des hommes et des femmes comme signe de statut. Selon de nombreuses études, (eg. Singh, 1993 ; Singh et Young, 1995) une femme au poids normal ou moyen est généralement préférée à une femme très maigre ou très grosse. Cependant, lorsque les denrées sont rares, une personne mince est une personne pauvre qui n'a pas les moyens financiers ou la force de se nourrir et qui a un travail physique. En revanche, dans nos sociétés d'hyperconsommation, une personne grosse a plus de chance d'être issue d'un milieu défavorisé : faible éducation nutritionnelle, manque de moyens pour acheter des produits sains, manque de temps et de moyens pour faire du sport. Dans ce cas, être mince est davantage valorisé. Cette hypothèse a été vérifiée par Sobal et Stunkard (1989) : dans la plupart des pays développés, ils ont trouvé une relation de corrélation inverse très forte entre

le poids et le statut chez les femmes (plus la situation économique est bonne, moins le poids est élevé).

Au final, le corps des femmes serait modelé par des critères universels, dictés par les lois de l'évolution naturelle, et par des normes culturelles et sociétales. Aujourd'hui, ces signaux sont repris dans les communications publicitaires mettant en scène des femmes attractives et se voient manipulés via l'utilisation de cosmétiques, le recours à la chirurgie esthétique ou encore les retouches numériques pour ce qui est de l'image (Etcoff, 1999).

## 1.2. Les représentations de la beauté féminine dans la publicité

Le concept de 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). On relève deux grands types de représentations de la beauté féminine dans la publicité : une représentation de la beauté idéalisée, normée, et une représentation plus réaliste et accessible.

Nombreux sont les auteurs qui relèvent la présence de représentations idéalisées de la beauté féminine dans les médias (Cash, Cash et Butters, 1983 ; Duke, 2002 ; Gulas et Mc Keage, 2000 ; Irving, 1990 ; Myers et Biocca, 1992 ; Richins, 1991 ; Stice et Shaw, 1994). Le Grand Larousse Universel définit l'adjectif 'idéal' comme ce qui existe seulement en tant qu'idée et non dans le réel. Un objet idéal possède toutes les caractéristiques propres à son type mais paraît difficilement réalisable. Quant à l'idéal, c'est un modèle qui correspond à ce que quelqu'un ou une collectivité estiment être parfait. Au final, la beauté idéale est un modèle de perfection qui n'existe pas mais que nous souhaiterions atteindre.

A l'instar de l'art, la publicité tend à représenter les canons de la beauté via le recours à des techniques artistiques - l'utilisation de logiciels permettant de retoucher certaines parties du corps des modèles mis en scène dans les annonces est relativement courante. Le corps idéal représenté dans la publicité est ainsi irréallement grand et mince (Spitzer, Henderson et Zivian, 1999) et la grande majorité des femmes ne correspondent pas à cet idéal - l'Indice de Masse Corporelle moyen des femmes étant significativement supérieur à celui des modèles représentés dans la publicité (Spitzer, Henderson et Zivian, 1999). La minceur n'est néanmoins pas le seul stéréotype présenté dans les médias. Dans la presse féminine française, les modèles représentés sont majoritairement jeunes (86% des modèles), blondes (50%) et à la peau blanche (93%) (Mielczarek, 2008).

De nombreux chercheurs dénoncent le rôle des médias et plus spécifiquement de la publicité dans la tendance obsessionnelle à la beauté idéale (Myers et Biocca 1992 ; Silverstein, Peterson, Perdue et Kelly, 1986 ; Martin et Gentry, 1997). Il semblerait que la place prépondérante attribuée à la beauté physique et à la minceur instille un sentiment d'inadéquation chez les femmes (Pollay, 1986) et joue un rôle dans le développement de phénomènes tels que la dépression ou l'anorexie (Dittmar, Halliwell, Stirling, 2009 ; Stice et Shaw, 1994 ; Tiggemann, 2003 ; Tiggemann et McGill 2004) - le lien entre satisfaction corporelle, estime de soi et déséquilibre alimentaire ayant été mis en évidence (Irving, 1990). En effet, les communications publicitaires mettant en scène des modèles à la beauté idéalisée communiquent généralement des standards de beauté physique inaccessibles dont un objectif de minceur quasi irréalisable (Wolf, 1991). Dans son ouvrage « La peur de l'infériorité, Aperçus sur le régime moderne de la comparaison sociale », Rosenbaum (2005) va encore plus loin dans son analyse de l'impact des images publiques : selon lui, « la société de consommation rend fonctionnelle l'intensification de la comparaison sociale, notamment à travers la réhabilitation des sentiments envieux comme source d'entraînement de la

demande ». Il s'interroge alors sur la possibilité même d'une estime de soi stable dans une économie capitaliste.

De surcroît, certaines représentations de la beauté pourraient s'avérer discriminatoires : si la beauté est fortement récompensée, la laideur est, elle, sanctionnée. Ainsi, la beauté normée peut s'avérer hégémonique car elle serait « le fondement même de tout racisme : si l'on instaure que la règle est d'avoir la peau blanche, les noirs sont des monstres ! » (Eco, 2009, Taylor, 1999). Or, la stigmatisation de la laideur est très forte dans notre société.

Face à ces critiques, plusieurs marques ont proposé des représentations d'une beauté féminine plus accessible. C'est le cas de Dove, Garnier pour certains produits ou encore Body Shop. Même Lancôme avait déjà annoncé en mars 2000 le lancement d'une campagne présentant des modèles « pas trop » retouchés. Selon une étude portant sur le discours des marques réalisée par TNS Media Intelligence en 2008, cette tendance s'inscrit « dans un contexte général de moralisation de la société, de critique du système de consommation et de remise en cause du rôle des marques ».

### 1.3. Le rôle de la beauté féminine dans la publicité : support à l'identification

L'efficacité du message publicitaire dépendrait de l'identification potentielle avec la source (Mc Guire, 1985). Hornik (1980) avance que les illustrations avec lesquelles les consommateurs peuvent s'identifier et se projeter sont préférées. L'identification est un processus essentiel à la socialisation et à la formation de l'identité et de la personnalité. En psychosociologie, l'identification est définie 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). Selon Chabrol et Radu (2008), « le rôle du modelage est complexe, sa fonction étant à la fois motivationnelle et comportementale ». Un modèle propose à un individu un point de référence avec lequel il peut comparer ses propres performances, s'auto-évaluer, modifier la perception de son identité, ses objectifs voire même son comportement.

D'un point de vue psychosociologique, l'identification peut s'opérer à travers la figure du héros, de la célébrité ou du mannequin qui servira de modèle. Ces personnes sont désignées sous le terme de référents identitaires. Cocanougher et Bruce (1971) avancent que les personnages éloignés (stars, mannequins, sportifs) mis en scènes dans la publicité peuvent être choisis comme groupe de référence par certains consommateurs et peuvent avoir une influence significative sur les individus qui souhaiteraient leur ressembler. En effet, le groupe normatif 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). Ainsi, l'identité se construit à travers l'influence des groupes sociaux auxquels l'individu appartient ou s'identifie. Ce dernier aspire à ressembler au personnage ou groupe de référence et retire du plaisir à la pensée qu'il lui ressemble (Kamins, 1990).

L'identification étant un processus inconscient, des chercheurs se sont penchés sur les conditions de sa mise en œuvre. Ce processus serait contingent des caractéristiques de la source et du récepteur et plus précisément de la similarité, la familiarité et le capital sympathie de l'endosseur dans le cas d'une célébrité (Mc Guire, 1985), l'attractivité de la source (Friedman et Friedman, 1979) et la pertinence du soi idéal communiqué (Cocanougher et Bruce, 1971 ; Solomon, Ashmore et Longo, 1992 ; Hornick, 1980 ; Bjerke et Polegato,

2006). Au final, les individus s'identifient et se conforment aux référents congruents avec l'image qu'ils ont d'eux même ou qu'ils voudraient avoir d'eux même (Park et Lessig, 1977). Ainsi, au-delà du rôle joué par la congruence avec le concept de soi idéal, des travaux empiriques en psychologie sociale ont montré que les individus tendaient à apprécier davantage les personnes qu'elles percevaient comme similaires en termes d'âge ou d'origine ethnique (Tesser, 1988). La similarité perçue entre le modèle et l'observateur renforce l'apprentissage par observation (Kornhaber et Shroeder, 1975) et la tendance à s'engager dans un processus de comparaison sociale (Festinger, 1954). La similarité entre le récepteur et la source du message est alors un moyen efficace pour limiter la résistance du consommateur.

#### 1.4. Les réactions face aux images de la beauté féminine dans la publicité

A travers l'histoire, les réactions à l'égard de la beauté féminine ont varié de manière considérable : encensée ou méprisée, la beauté laisse rarement indifférent. Les résultats des travaux de recherche portant sur les réactions face aux images de la beauté féminine vont dans le même sens. D'un côté, la beauté apparaît comme une expérience universelle qui provoque du plaisir et capture l'attention. Dans ce cas, la beauté est une échappatoire à la réalité qui permet une identification positive. De l'autre, elle peut engendrer un processus de comparaison sociale ascendant menaçant et provoquer des réactions de résistance ou d'évitement.

Nombreux sont les chercheurs (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) qui ont établis que certaines femmes se comparaient avec les images idéalisées de la beauté et que ce processus pouvait avoir pour conséquence la naissance de sentiments positifs ou négatifs à l'égard de soi et à l'endroit de la publicité. Cahill et Mussap (2007) ont démontré que l'exposition à des images de femmes à la beauté idéalisée – plus précisément minces - augmentait les états de colère, d'anxiété, de dépression et d'insatisfaction corporelle. En outre, les auteurs ont montré les rôles médiateurs de l'internalisation de l'idéal de beauté, de la comparaison corporelle, de l'insatisfaction corporelle, de l'estime de soi et des traits de dépression entre l'exposition aux images idéalisées et les états émotionnels négatifs ressentis par les répondantes. Bower (2001) a également démontré que lorsque la comparaison avec des modèles au physique très attractif avait pour conséquence un niveau relativement élevé de négativité, les évaluations du modèle en tant que porte-parole et de la publicité pouvaient être affectées de manière défavorable.

Chabrol et Radu (2008) se sont penchés sur le rôle de l'affect dans la résistance, ce dernier étant particulièrement prégnant lorsque les attitudes sont importantes ou lorsque le concept de soi est en jeu (Johnson et Eagly, 1989). Selon Bem (1972), lorsque les individus réalisent qu'ils éprouvent de la colère, ils le traduisent comme un indice pour adopter une position contraire au message. L'individu interpréterait donc ses émotions pour juger une situation. Ainsi, les émotions fortes activeraient des processus de contre-argumentation. Cette hypothèse va dans le sens de la primauté de l'affect sur les cognitions. Chabrol et Radu (2008) évoquent un processus d'évitement mis en place par l'individu afin de défendre le Soi face à une attaque ou à une menace extérieure (Lazarus, 1993). En psychologie, c'est l'injonction surmoïque de l'idéal narcissique « Sois parfait ! » et qui a pour origine le modèle à atteindre qui amène parfois à des conduites d'évitement (« je n'y arriverai jamais... »).

Des chercheurs soulignent effectivement la capacité de résistance de certaines consommatrices face à la beauté idéalisée, en particulier les jeunes afro-américaines, souvent sous-représentées dans les médias (Duke, 2002 ; Milkie, 1999). En adoptant une approche constructiviste, Milkie (1999) insiste sur l'influence considérable des répondantes dans la

sélection, l'interprétation et la critique des messages et images véhiculés par les médias. Les individus n'internaliseraient pas toujours les messages idéologiques dominants mais au contraire leur résisteraient (Mills 1963, cité par Milkie, 1999). Duke (2000) et Hogg et Fragou (2003) relèvent également des comportements d'évitement et une attitude de distanciation à l'égard de certains modèles du fait d'un manque de similarité ou de proximité : « Pour vous dire la vérité, elles n'ont rien à voir avec moi. Parce que je n'ai pas ce type de cheveux, alors je n'ai aucun intérêt à les regarder » (extrait de verbatim, Duke, 2000). Cocanougher et Bruce (1971) affirment que certains individus ont des groupes de référence négatifs. Dans ce cas, les individus évitent d'adopter les normes de référence de ce groupe.

## 2. Méthodologie

### 2.1. Démarche de la recherche retenue

Si la recherche nord-américaine s'est penchée sur l'efficacité de la présence de mannequins plus ou moins attractifs dans la publicité, peu de recherches ont été menées sur les comportements des femmes face aux différentes images de la beauté dans la publicité. Dans ce contexte et étant donné le manque de cadre conceptuel dans un environnement français, nous avons assigné un objectif exploratoire à cette recherche – le but premier étant ici de générer une connaissance quant aux comportements des femmes face aux représentations de la beauté dans la publicité française (idéalisées ou non).

### 2.2. Choix du domaine d'application

La mise en scène de modèles féminins dans la publicité est employée pour différentes catégories de produits et services. Cependant, elle l'est de manière plus systématique lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit ou un service relatif à l'attractivité physique. Nous avons ainsi abouti au choix du domaine d'application des annonces publicitaires émanant des marques de cosmétiques, parfums, maquillage et hygiène pour femmes et ce, afin de limiter le manque de congruence potentiel entre le produit et la source. Enfin, nous avons utilisé la presse féminine comme clef d'entrée dans le discours des femmes. Au-delà de la familiarité que les consommatrices entretiennent avec ce support, le caractère pratique de son utilisation dans le cadre de notre étude a été déterminant.

### 2.3. Choix de la cible

De nombreuses études ont été réalisées auprès d'adolescentes – l'estime de soi étant davantage instable pendant cette période. Notre recherche se penche sur les perceptions des femmes adultes de 25 à 45 ans. En 1982, Joseph recommandait déjà de poursuivre les recherches sur une population non étudiante. A notre connaissance, cette recommandation n'a été que très peu suivie. Nous estimons que la tranche d'âge 25-45 ans représente une population relativement homogène et constitue le cœur de cible de la plupart des annonceurs présents dans la presse féminine. Au total, 22 femmes françaises, toutes consommatrices régulières de produits d'hygiène, cosmétique ou maquillage et aux profils sociodémographiques variés ont été interrogées (Annexe 1). Le processus de sélection s'est arrêté en suivant le principe de saturation des éléments issus du discours.

### 2.4. Choix méthodologiques pour la production de données

Plusieurs méthodes qualitatives ont été mobilisées pour étudier la manière dont les consommatrices mettent en récit leur rapport aux publicités contenant des images de la beauté féminine, mieux comprendre le regard que les consommatrices portent sur elles-mêmes et leurs comportements et explorer les logiques cachées de la « consommation » de ces publicités. Le design de la recherche repose ainsi sur une collecte triangulaire des données avec une approche principalement phénoménologique : 22 récits de vie, 22 histoires projectives et 12 entretiens approfondis (Tableau 1).

Tableau 1- Synthèse des choix méthodologiques pour la production de données

	Echantillon	Mode de recueil
Récits de vie	22	Papier
Histoires projectives	22	Papier
Entretiens approfondis	12	Face-à-face

L'utilisation d'outils phénoménologiques dans la collecte des données nous permet d'accéder plus aisément aux comportements des femmes - les répondantes utilisant ainsi davantage le « verbe » dans leur discours.

Dans un premier temps, nous avons demandé à vingt-deux femmes de rédiger des récits de vie auto-ethnographiques (Annexe 2), ces derniers étant des récits réalisés par les enquêtées elles-mêmes de leur propre comportement. Dans le contexte de cette étude, nous avons incité les femmes à s'investir 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.

Dans un deuxième temps, nous avons demandé à ces mêmes vingt-deux femmes de rédiger une histoire à partir d'une bulle projective (Annexe 3). Cet exercice est tiré d'une étude réalisée auprès d'adolescentes par Martin et Kennedy (1994) et combine les avantages des approches phénoménologique et projective. Les projections permettent en effet le recueil de données produites par le moyen de supports – ici, le dessin – et la mise à jour de représentations cachées des individus.

Dans un troisième temps, nous avons conduit douze entretiens semi-directifs d'une durée variant de 1h à 1h45 pour mieux comprendre les comportements des femmes face aux images de la beauté dans la publicité. Nous avons utilisé une trame ouverte et souple en guise de guide d'entretien. Ce dernier combinait différentes techniques associatives, projectives et phénoménologiques. Des phases de discussion rationnelles ont également été introduites afin d'explorer dans le même temps des phénomènes plus conscients. Les douze entretiens ont été réalisés en face-à-face sur le lieu de travail ou le domicile des participantes. Ces dernières ont été recrutées au sein de l'échantillon ayant participé à la phase de rédaction des récits de vie. Les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits.

## 2.5 Présentation des méthodes d'analyse

Dans le cadre de cette étude, la sémiotique structurale a été mobilisée (Courtès, 1991 ; Greimas, 1966) et plus précisément, les travaux de Floch (1989, 1990) et son axiologie des valeurs de consommation. L'approche de la sémiotique structurale part de l'hypothèse que le sens produit par un texte repose sur un système virtuel qui lui est logiquement intérieur. La sémiotique structurale s'attache ainsi à reconnaître, au delà des signes, les systèmes de signification que les langages verbaux et/ou non verbaux manifestent. Selon Greimas (1966), tout élément de sens peut être défini et déterminé par un réseau différentiel de signification symbolisé par le carré sémiotique.

### 3. Résultats

L'analyse des verbatim permet de souligner différentes catégories sémantiques ou oppositions conceptuelles dans les « verbes » employés par les répondantes. Ainsi, les comportements s'articulent autour de deux axes centraux aux dimensions opposées.

Aux extrémités du premier axe, on trouve :

- d'un côté, des comportements qui révèlent une acceptation de ces représentations (« regarde ; observe ; s'identifie ; s'amuse ; rêve ; se détend... ») ;
- de l'autre une distanciation voire un rejet (« critique ; souffle ; soupire ; s'énerve ; tourne la page ; survole ; zappe ; se lasse... »).

Aux extrémités du second axe, on relève :

- d'un côté, des réactions positives de bien-être, de plaisir, ou de satisfaction (« rassurée ; satisfaite ; soulagée ; délectation ; admiration ; plaisir... ») ;
- de l'autre des réactions négatives, d'inconfort ou de déplaisir. (« dérangée ; écœurée ; énervée ; déprimée ; en colère ; révoltée ; honte ; désespoir... »)

Il est important de souligner qu'un même individu peut appréhender les images de la beauté en adoptant ces différentes postures dans le temps et en ressentant des émotions mélangées conflictuelles.

« J'ai mon petit regard critique et en même temps un petit côté qui a bien envie d'y croire (...) une sensation de bien être qui passe... et il y a quand même une sensation de se sentir un peu flouée »,  
Récit de Camille, 33 ans

#### 3.1. Première proposition de typologie issue de l'axe acceptation - distanciation.

L'adaptation du carré sémiotique de Floch (1990) à notre sujet nous permet de mettre en exergue une typologie constituée de quatre groupes de femmes - la rêveuse, l'hédoniste, la fonctionnelle et la critique - et révèle les valeurs profondes qui sous-tendent les différentes réactions des femmes à l'égard de ces représentations (valeurs utopique, ludique, pratique et critique). Cette typologie est qualifiée de virtuelle par Floch (1990) car les types construits relèveraient de positions pures, considérées chacune séparément, alors que dans la réalité, un même consommateur peut adopter plusieurs types de position.

- La rêveuse : elle s'arrête sur une image de la beauté et rêve.

La valeur « utopique » est à mettre en relation avec des comportements sous-tendant une identification forte avec les modèles représentés dans la publicité. Dans ce cas, les notions d'esthétique et de paraître dominant et l'idéal de beauté semble avoir été fortement internalisé. L'exposition aux images de la beauté est alors une parenthèse de rêve qui répondrait à un besoin de s'identifier voire de se projeter, de manière active, dans un monde utopique. Dans ce cas, l'exploration de l'image de la beauté féminine est étroite et intense.

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

« C'est du rêve, un autre temps, on est ailleurs, on voyage », Récit d'Aurélie, 29 ans

- L'hédoniste : elle s'arrête sur toutes les images de la beauté et les observent dans le détail.

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. Dans ce cas, l'exploration de l'image de la beauté féminine est large et intense.

« Je suis la cible parfaite et j'aime ce jeu, je ne suis pas dupe des publicités mais j'aime jouer le jeu et me laisser séduire », Récit d'Isabelle, 36 ans

« Suzie est en RTT et se retrouve seule chez elle. Elle 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. », Histoire projective d'Emma, 31 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. Il y a un rapport d'adhésion non-critique avec ces images qui peut aller jusqu'à la fascination.

- La fonctionnelle : elle ne voit pas les images de la beauté ou les regarde sans s'attarder.

La valeur « pratique » renvoie aux valeurs utilitaires et à la réaction d'indifférence des femmes fonctionnelles face à la présence de la beauté féminine dans la publicité. Ces femmes ne montrent qu'un faible intérêt pour l'attractivité physique, 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, surtout lorsqu'elles sont à la recherche d'une solution à un problème.

Dans ce cas, l'exploration de l'image de la beauté féminine est large et peu intense.

« Je m'arrête ensuite sur une pub car deux mots m'attirent : riche et nourrissante, ça, ça me parle ! (...) »

Tout le côté glamour de mise en avant de personnalités ou de filles superbes ne m'intéresse pas », Récit de Chloë, 32 ans

« ...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 », Entretien avec Aurélie, 29 ans

- La critique : elle ne regarde pas les images de la beauté.

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-paraitre domine, c'est le monde de l'intellectuelle. On trouve dans ce groupe davantage de femmes politisées, féministes et plus âgées qui ont pris une certaine distance par rapport à la beauté et qui peuvent 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.

Dans ce cas, l'exploration de l'image de la beauté féminine est quasi inexistante.

« 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 », Récit de Brigitte, 40 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.

### 3.2. Deuxième proposition de typologie enrichie par la prise en compte des états émotionnels

Outre la mise en exergue des comportements d'acceptation et de distanciation, l'analyse des verbes issus du corpus a fait apparaître une distinction entre :

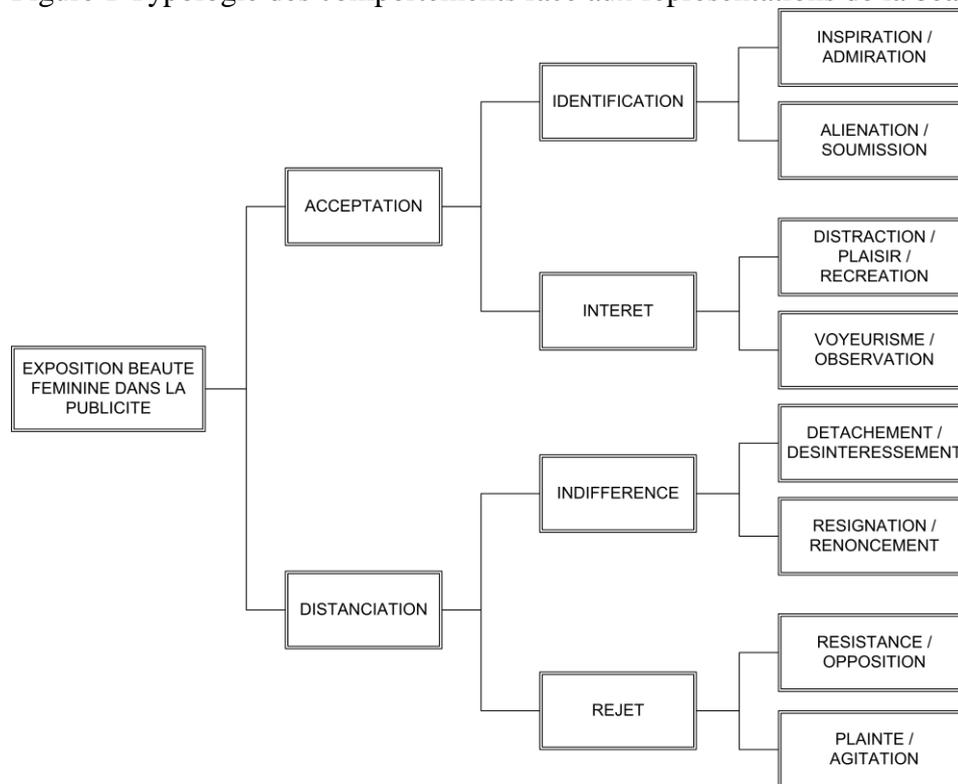
- les comportements couplés d'un état émotionnel positif
- les comportements couplés d'un état émotionnel négatif

Une seconde catégorie vient ainsi s'ajouter aux quatre groupes définis par l'opposition « acceptation vs distanciation » : la polarité des réactions des femmes avec, en toile de fond, une tendance à la comparaison corporelle plus ou moins forte.

Cette distinction conduit à dresser une nouvelle typologie de consommatrices prenant en compte les deux axes : acceptation vs. distanciation et état émotionnel positif vs. négatif. Cette typologie est présentée dans la figure 1. Au total, huit comportements différents sont

identifiés : admiration, aliénation, distraction, voyeurisme, détachement, résignation, résistance, agitation.

Figure 1 Typologie des comportements face aux représentations de la beauté féminine



- Inspiration - admiration : elle regarde, s'identifie, fantasme.

Cette catégorie couvre des comportements révélant une acceptation absolue des représentations de la beauté – idéalisée ou non – couplés à une identification forte et à des sentiments positifs d'émerveillement, d'engouement voire d'exaltation. Dans ce cas, lorsque la comparaison sociale a lieu, elle est source de motivation.

« Je me dis que j'aimerais bien lui ressembler quand j'aurai son âge (...) Je me sens bien, ça me fait plaisir de voir une pub comme ça, j'aimerais beaucoup lui ressembler », Entretien avec Léa, 25 ans

« J'aime, c'est une photo que je pourrais mettre en cadre (...) On s'identifie... on essaie toujours de s'identifier », Entretien avec Clara, 25 ans

« Comme quand je vois un tableau, je ressens du bien être parce que c'est beau », Entretien avec Laetitia, 34 ans

- Aliénation - soumission : elle regarde, s'identifie, se compare et en souffre.

Cette catégorie met en évidence des comportements anxigènes, fruits du processus de comparaison sociale ascendante avec un mannequin à la beauté idéalisée, parfois perçue comme accessible, et à l'origine de sentiments négatifs comme l'envie, la colère ou la tristesse. Dans ce cas, la consommatrice surinvestit les images de la beauté, ces dernières jouant un rôle quasi-tyrannique quant au regard porté par la consommatrice sur elle-même. Esclave de ces images, l'individu se soumet à une contrainte irrésistible, celle de se comparer et de se critiquer.

« Elle se regarde dans la glace et se compare au mannequin : le poids, la qualité de la peau, le style... Elle essaie de se rassurer, correspondre au type actuel de la femme. Elle pense : « ce que je suis moche ! » Elle déprime ! », Histoire projective de Florence, 37 ans

« Ca laisse un arrière goût amère (...) Cela peut te faire déprimer et ôter ta confiance en toi parce que tout ce que tu fais c'est te comparer à ce monde glamour », Récit d'Emilie, 34 ans

- Distraction - récréation : elle regarde, se détend, s'amuse.

Cette catégorie met au jour des comportements jouissifs. Le plaisir immédiat et la réduction des tensions sont recherchés, la consommatrice fuyant sa réalité. Lorsque la comparaison sociale a lieu, différentes stratégies sont rapidement mises en place afin de réduire l'état de dissonance cognitive dont la répondante est victime et rétablir assez naturellement un équilibre émotionnel.

« La détente, l'évasion, la liberté, le silence, le rêve... le côté ludique de la chose : être dans les îles, au soleil, ne penser à rien, se vider la tête, voilà », Entretien avec Soraya, 44 ans

« 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. Elle s'imagine déjà bronzée et profitant de ses vacances, elle se délasse », Histoire projective d'Emma, 31 ans

- Voyeurisme - observation : elle observe dans le détail de manière méticuleuse, se compare et commente.

Les femmes appartenant à cette catégorie aiment regarder les autres femmes, s'attarder et scruter les moindres détails de leur image et se comparer. La concurrence intra-sexuelle semble sous-tendre ce comportement. On relève ainsi des actes de voyeurisme, la consommatrice se projetant dans la peau d'un homme observant la femme mise en scène dans la publicité. Ces comportements s'accompagnent parfois d'un sentiment de culpabilité (« j'avoue »).

« Moi je regarde les autres femmes, donc c'est pour ça que je suis attirée par ça, mais y'a des femmes qui ne regardent pas du tout les autres femmes », Entretien avec Emma, 31 ans

« J'observe, je regarde et j'ai un œil très critique (...) Une personne pulpeuse qui fait une pub pour des dessous, j'avoue que des fois je me mets à la place d'un homme en me disant, elle est jolie, elle est bien faite... », Entretien avec Soraya, 44 ans

- Détachement - désintéressement : elle ne regarde pas, ne les aperçoit pas.

Au sein de cette catégorie, l'indifférence des répondantes à l'endroit des images de la beauté dans la publicité s'accompagne d'un état émotionnel neutre – peu d'émotions sont évoquées. En toile de fond, on relève une distance à l'égard de la beauté féminine et peut-être plus globalement de la sexualité. Les fonctionnalités du produit intéressent davantage ce type de consommatrice.

« Je zappe », Récit de Laurence, 35 ans

« On feuillette comme ça, y'a rien qui va attirer l'attention (...) là, ça ne me fait rien. Je vais plutôt être indifférente, elle est très jolie mais ça ne me touche pas plus... Indifférente, oui, ça m'indiffère », Entretien avec Patricia, 40 ans

« Je les survole, plus ou moins vite (...) j'ai un regard très détaché », Récit de Gislaïne, 43 ans

« Je tourne la page et je rigole », Récit de Laetitia, 34 ans

- Résignation - renoncement : elle ne regarde plus, évite la comparaison.

On relève ici un comportement d'abandon, de renoncement. La consommatrice, plus âgée, semble lassée. Les processus d'identification et de comparaison avec les modèles ne sont pas activés, généralement le résultat d'un manque de similarité physique. En outre, les émotions suscitées sont peu intenses voire inexistantes. L'indifférence déclarée peut cependant s'avérer être un comportement d'évitement plus ou moins conscient.

« Suzie se dit qu'elle ne portera jamais ce genre de bikini, et qu'elle a passé l'âge de ressembler à ce jeune mannequin qui doit avoir 18 ans à tout casser, et que de toute façon elle n'est pas blonde, que les cheveux longs ne lui vont pas, et que sa peau ne bronze pas. Suzie pense que même à 18 ans elle n'aurait jamais ressemblé à cette demoiselle. Elle se dit que traverser la vie avec ce genre de sourire doit être chouette, puis ouvre le magazine pour se lancer dans sa lecture », Histoire projective de Laurence, 36 ans

« La lassitude (...) passé un certain âge, on connaît, on est plus blasé, on sait très bien qu'on ne sera pas comme ça, quoi qu'il arrive, et puis on s'est trouvé à cet âge là donc ça ne touche pas de la même façon », Entretien avec Florence, 37 ans

- Résistance - opposition : elle ne regarde pas, s'oppose, argumente.

Cette catégorie réunit des femmes majoritairement éduquées et âgées de plus de 30 ans, qui résistent et s'opposent consciemment aux images idéalisées de la beauté dans la publicité. Elles ont tendance à rationaliser l'expérience de la beauté et à refuser le rôle restrictif qui leur est assigné ainsi que les normes perçues comme exigeantes et irréelles qui leur sont imposées au travers de certaines représentations. Ces comportements de protestation se voient parfois accompagnés d'une rébellion anti-consumériste. Les émotions, souvent refoulées, semblent contrôlées.

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

« Je critique quand même, parce que je trouve ça du premier degré et du foutage de gueule, voilà », Récit de Camille, 32 ans

« J'en ai un peu assez qu'on prenne les femmes pour des imbéciles (...) Je pense que les publicistes essayent de nous faire rentrer dans un moule qui correspond à un idéal de la beauté féminine où les femmes doivent être belles dans un corps parfait », Entretien avec Patricia 40 ans

« J'ai l'impression d'avoir un regard assez extrême, de n'être pas très tolérante », Récit de Gislaine, 43 ans

- Plainte - agitation : elle regarde puis tourne vite la tête, souffle, s'énerve.

Le type de femme appartenant à cette catégorie tente de lutter à la vue des images idéalisées de la beauté, l'objectif étant d'éviter l'affrontement d'une comparaison ascendante défavorable pouvant engendrer des états négatifs. Une certaine souffrance émerge du discours : les répondantes se plaignent et refusent ces images sans vraiment arriver à maîtriser leurs émotions.

« Je soupire d'énervement (...) Je vais les détester du fait qu'elles soient belles pour la plupart (...) C'est injuste de mettre une femme aussi bien faite pour une pub « Ma Silhouette », ce n'est pas réel. (...) Moi ça m'énerve parce qu'ils montrent des choses qui ne sont pas vraies, ce n'est pas possible qu'un fond de teint fasse ça, qu'elle soit maquillée comme ça tous les jours, ce n'est pas possible », Entretien avec Léa, 25 ans

« Laissez-moi tranquille (Rires) Arrêtez de m'embêter avec vos images (...) ça m'emmerde », Entretien avec Gislaine, 43 ans

### 3.3. Quel idéal de beauté pour quelles consommatrices ?

Si les critères physiques des modèles mis en scène dans la publicité sont finalement peu discutés par les répondantes – exceptions faites de la corpulence et de l'âge, l'image de la femme véhiculée par le mannequin l'est, elle, davantage. On distingue ainsi quatre types de beauté idéale dans le discours des répondantes :

La première est à l'image de la star de cinéma, glamour, classe et féminine. Elle évoque la magie et projette dans un monde onirique. C'est une beauté classique et mature.

« Dior J'Adore, Charlize Theron, là c'est le glamour, c'est vraiment le glamour (...) la robe fourreau couture, c'est Cannes, c'est un joli rêve (...) pour moi, c'est le bon vieux classique, j'adore... », Entretien avec Laurence, 36 ans

La deuxième est une femme séductrice et narcissique qui évolue dans un monde ludique et qui revendique sa féminité ainsi que le droit au plaisir et à la frivolité. C'est une beauté plus sexuelle, exhibitionniste, davantage fille que femme.

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

La troisième est une femme naturelle, épanouie et bien dans sa peau, qui évoque le bien-être. C'est une vision assez fonctionnelle de la beauté. L'objectif ici est de se sentir bien, de trouver un équilibre entre les différents rôles assignés à la femme. Les côtés féminins et sexuels ne sont pas exacerbés - la plastique du modèle jouant un rôle non déterminant.

« Elle me dirait que dans sa simplicité elle fait rêver les hommes, dans son bien-être personnel, voilà, elle est une femme à part entière », Entretien avec Camille, 32 ans

« C'est la simplicité... elle dégage quelque chose... elle est naturelle, c'est ce que j'aime bien, il y a pas de gros artifices », Entretien avec Clara, 25 ans

« ... plus proche de la réalité, plus accessible, une beauté naturelle, pas fardée ou avec des vêtements de luxe, c'est plus proche des femmes et de la réalité », Entretien avec Soraya, 44 ans

Enfin, la quatrième est à l'image d'une femme moderne, sûre d'elle, quasi-masculine dans sa relation au pouvoir. C'est une femme de caractère, insoumise, qui jouit d'un certain pouvoir – sexuel ou pas - sur les hommes. Au travers de cette domination, elle cherche à contrôler les hommes pour bénéficier de leur puissance et de leur pouvoir symbolique et social. Dans ce cas, l'identité et l'intellectuel priment sur le physique.

« Elle est active, elle a du caractère... On la sent déterminée (...) les femmes de caractère, qui ne sont pas soumises (...) elles savent ce qu'elles veulent (...) on sent des femmes libres, qui maîtrisent, qui ne sont rattachées à rien, il y a rarement d'hommes... », Entretien avec Aurélie, 29 ans

Cette typologie de la femme idéale renvoie à nouveau aux différentes valeurs qui sous-tendent les réactions des femmes et plus globalement à leur niveau d'internalisation de l'idéal de beauté, à l'importance qu'elles accordent à l'attractivité physique et à leur rapport à la sexualité. « Je ne veux croquer personne... », Entretien avec Gislaine, 43 ans

Pour conclure, nous mettons en relation et synthétisons dans un tableau les types de comportements et réactions correspondant aux valeurs recherchées par les consommatrices, le genre de publicités associé et le type de modèles recommandé afin de proposer des représentations de la beauté plus pertinentes (tableau 2). Nous nous sommes à nouveau inspirés des travaux de Floch (1990) qui ont mis en exergue quatre différents types de communications publicitaires - référentielle, substantielle, mythique et oblique – que nous avons mis en relation avec les quatre types de consommatrices révélées par notre recherche – la fonctionnelle, la critique, la rêveuse et l'hédoniste.

Les publicités référentielles et substantielles reposent sur la crédibilité et la simplicité du message et de l'information. Elles s'adressent respectivement aux fonctionnelles et aux critiques. Les publicités mythiques et obliques font davantage référence à l'imaginaire et à l'irréalité. Elles s'adressent respectivement aux rêveuses et aux hédonistes.

Tableau 2 – Synthèse des réactions et valeurs recherchées par les consommatrices

Communication	Réactions face aux représentations idéalisées de la beauté	Valeurs recherchées	Modèles préconisés	Type de publicité
Référentielle	Indifférence (être)	Valeur pratique ( <u>La fonctionnelle</u> )	Une femme naturelle, en accord avec soi, qui évoque le bien-être et la simplicité. (Produit censé résoudre un problème)	Pub informationnelle – plus de texte que d'images - ou présence d'une similarité entre le physique du modèle et celui de la consommatrice.
	«Je m'arrête ensuite sur une pub car deux mots m'attirent : riche et nourrissante, ça, ça me parle ! », Récit de Chloé, 32 ans ; « Elle est simple, naturelle », Récit de de Corinne, 29 ans			
Substantielle	Rejet (non-paraitre)	Valeur critique ( <u>La critique</u> )	Une femme moderne, insoumise, indépendante, sûre d'elle. (Toutes les catégories de produit)	Approche originale sans élément de communication standard, ou article rédigé par un leader d'opinion.

	« Je trouve les mannequins stupides. Généralement, je les regarde peu : qu'y-a-t-il à voir ? (...) Si le visuel est porno chic ou ouvertement machiste ou sans recherche spécifique réelle, ou juste très 'plastique', je vais juste zapper très très rapidement (...) Si le concept est original, je vais regarder de plus près », Récit de Karine, 35 ans			
Mythique	Identification (paraître)	Valeur utopique ( <u>La rêveuse</u> )	La star de cinéma glamour ou un mannequin ultra-féminin qui évolue dans un monde onirique. (Parfums)	Prédominance de l'image avec présence d'un modèle congruent avec l'idéal de soi de la consommatrice et mise en scène dans un univers onirique.
	« C'est l'égérie du cinéma dans sa splendeur, une blonde platine, plantureuse, les lèvres rouges », Entretien avec Coralie, 32 ans « L'esthétique du spot que je trouve très belle, bel univers sonore, belles images poétiques, très esthétique (...) sa poésie, sa féerie, sa légèreté, sa douceur », Entretien avec Laurence, 36 ans			
Oblique	Plaisir (non-être)	Valeur ludique ( <u>L'hédoniste</u> )	Une femme très féminine et séductrice, qui évolue dans un monde de plaisirs. (Maquillage, cosmétiques)	Univers très féminin, joyeux, ludique et / ou humoristique, avec échantillon, jeux-concours, site internet...
	« Je suis la cible parfaite et j'aime ce jeu (...), S'il n'y a pas d'image, ça m'ennuie », récit d'Isabelle, 36 ans			

#### 4. Discussion, limites et voies de recherche

Cette étude montre la diversité des comportements des répondantes face aux représentations de la beauté féminine dans la publicité et la complexité des attitudes et des valeurs qui les sous-tendent.

En majeur, la beauté émeut incontestablement. Platon explique l'étrange pouvoir de la beauté physique et sa capacité à transporter dans un état d'extase par le fait que la beauté rend le spirituel visible en copiant la beauté pure qui reste, elle, inaccessible. La beauté serait synonyme de vérité, elle en aurait gardé l'empreinte. L'émotion qu'elle suscite peut alors court-circuiter la voie cognitive. Selon les théoriciens de la sélection naturelle, la poursuite acharnée de la beauté menée par les femmes à travers les âges reflète une quête basée sur un instinct primaire profondément ancré. Les femmes - et les hommes - ont toujours travaillé leur corps, parfois jusqu'à l'extrême, au nom de la beauté, pour in fine attirer sexuellement des partenaires. Les femmes préféreraient même observer les autres femmes plutôt que les hommes pour mieux appréhender la concurrence. Symons (1979) suggère que les femmes préfèrent regarder les corps des actrices jouant dans les films pornographiques plutôt que ceux des hommes. C'est en cela que l'on peut dire que ces images de la beauté féminine renvoient la femme à la relation qu'elle entretient avec la séduction, l'apparence, son corps et sa sexualité. Pour Freud (1929), l'amour de la beauté prendrait sa source dans l'excitation sexuelle et serait une impulsion qui peut s'accompagner des sentiments de honte et de culpabilité - un souci trop grand de beauté pouvant être le signe d'un narcissisme pathologique.

Néanmoins, certaines représentations idéalisées de la beauté peuvent s'avérer aliénantes. Baudrillard (1970) va dans ce sens lorsqu'il affirme : « La société met au monde des victimes ! Des victimes inconscientes, évidemment d'une idéologie où la beauté s'impose comme une religion, où le corps est sacralisé ». Dans l'Ere du vide, Lipovetsky (1983) souligne le caractère hédoniste et narcissique de notre société qui vit dans l'idolâtrie du beau

corps, la dictature d'un corps svelte, intact et jeune. Aujourd'hui, la femme moyenne ne se compare plus à sa voisine mais à une poignée de top models souvent retouchés (Etoff, 1999 ; Rosenbaum, 2005). Un message ambigu est alors transmis aux femmes à savoir que cette beauté irréelle serait accessible. Notre étude a effectivement montré que les images de la beauté idéalisée, c'est-à-dire des représentations imaginaires de la perfection, ne sont pas toujours perçues comme irréelles. Ces images représenteraient alors des beautés hyperréelles. Or, lorsque la distance entre les images et les individus n'est pas suffisamment grande, le processus de comparaison sociale s'installe et des états émotionnels négatifs peuvent en découler. Les résultats de cette recherche nous ont cependant permis de mettre au jour les comportements de résistance de certaines répondantes vis-à-vis de l'idéal de beauté, plus précisément les plus âgées et les plus éduquées qui rationalisent davantage l'expérience de la beauté.

Au final, si certaines femmes ont un rapport de fascination non critique aux images de la beauté féminine, d'autres refusent ou renoncent au modèle de beauté normé jugé fictionnel et aliénant. De plus, les résultats de cette recherche ont certes mis en exergue le rôle joué par le niveau d'internalisation de l'idéal de beauté dans la réception des images mais c'est principalement l'importance accordée à l'attractivité physique et le rapport à la séduction qui ont été mis au jour. Le type de relation qu'entretiennent les femmes avec la sexualité et les hommes constituerait ainsi le fil conducteur de leurs comportements face aux images de la beauté féminine dans la publicité.

Il convient de souligner certaines limites inhérentes à la nature qualitative et ad hoc de notre recherche.

Dans un premier temps, le caractère phénoménologique de notre approche nous a 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. Dans un deuxième temps, la typologie créée repose exclusivement sur le discours des participantes. Les effets de la désirabilité sociale sur ce discours - minoré par le recueil écrit des témoignages - n'ont pu être totalement maîtrisés. Dans un troisième temps, nous n'avons pas pu prendre en considération les effets liés à l'exposition répétée aux images de la beauté féminine dans la publicité qui, a priori, se cumulent avec le temps.

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 pour mieux appréhender 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. L'effet modérateur de la catégorie de produit présentée dans l'annonce pourra être vérifié. Si le produit porte sur l'amélioration d'une partie du corps que la consommatrice juge facilement modelable, le potentiel de l'effet négatif de l'exposition à une image idéalisée pourrait être minoré (Bower, 2001). Il serait également intéressant de mieux comprendre le rôle du réalisme perçu dans la perception de la crédibilité de la source et plus globalement dans la formation des réactions envers l'annonce. De plus, la prise en compte dans une prochaine recherche des caractéristiques individuelles susceptibles d'intervenir dans la réception de ces images comme les niveaux d'estime de soi, de satisfaction corporelle, de tendance à la comparaison sociale ou encore d'internalisation de l'idéal de beauté socioculturel apparaît cruciale. Enfin, notre recherche a souligné la nécessité de prendre en considération l'attitude envers le sexe et le rapport qu'entretiennent les femmes avec les hommes.

## Références

- Amadiou J.F. (2002), *Le poids des apparences. Beauté, Amour et gloire*, Paris, Odile Jacob.
- Baker M.J. et Churchill G.A. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, 24, 538-555.
- Baudrillard J., (1970), *La société de consommation*, Paris : Denoël.
- Bem D. J. (1972), Self-perception theory, In L. Berkowitz (ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 6, 1-62.
- 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.
- 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.
- Cahill S. et Mussap A. (2007), Emotional reactions following exposure to idealized bodies predict unhealthy body change attitudes and behaviors in women and men, *Journal of Psychosomatic Research*, 62, 6, 631-639.
- 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.
- Chabrol C. et Radu M. (2008), *Psychologie de la communication et persuasion, Théories et applications*, Ed. De Boeck.
- Cocanougher A.B. et Bruce G.D. (1971), Socially distant reference groups and consumer aspirations, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 379-381.
- Courtés J.(1991), *Analyse sémiotique du discours de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- Cunningham M.R. (1986), Measuring the physical in physical attractiveness: quasi-experiments on the socio-biology of female facial beauty, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 925-935.
- Dittmar H., Halliwell E., Stirling E. (2009), Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: the roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 43-72.
- Duke L. (2002), Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 211-233.
- Durkin S. J., Paxton S. J. et Sorbello, M. (2007), An integrative model of the impact of exposure to idealized female images on adolescent girls' body satisfaction, *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 1092-1117.
- Ecco U. (2009), Extrait d'Histoire de la laideur, *Art Magazine*, 39, 56-57.
- Etcoff N. (1999), *Survival of the prettiest : the science of beauty*, Random House Inc.
- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fischer G.N. (2005), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 3e édition, Paris.
- Floch J.M (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 2, 37-49.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Freud S. (1929), *Malaise dans la civilisation*, Presses Universitaires de France, Paris, (1971).
- Friedman H.H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 5, 63-71.

- Greimas A.J. (1966), *Sémantique structurale : recherche et méthode*, Larousse.
- 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.
- Hegel G.W.F. (1975), *Aesthetics*, Oxford : Glarendon Press.
- Hogg M.K., Fragou A. (2003), A social comparison goals and the consumption of advertising: towards a more contingent view of young women's consumption of advertising, *Journal of Marketing Management*, 19, 7-8, 749 -780.
- Hornik J. (1980), Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements, *Journal of Advertising Research*, 20, 6, 41-48.
- 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.
- Johnson E. J. et Eagly A.H. (1989), The effects of involvement in persuasion, a meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 106, 375-384.
- Jones D.M. et Hill K. (1993), Criteria of facial attractiveness in five populations, *Human Nature*, 4, 271-296.
- 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, 4-13.
- Karremans J. C., Frankenhuys W. E. et Arons S. (2010), Blind men prefer a low waist-to-hip ratio, *Evolution and Human Behavior*, 31, 182-186.
- Kornhaber, R. C. et Schroeder H. E. (1975), Importance of model similarity on extinction of avoidance behavior in children, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 5, 601-607.
- Langlois J. H., Casey R.J., Jenkins V.Y., Ritter J.M., Rieser-Danner L.A. et Roggman L. A. (1987), Infant preferences for attractive faces: rudiments of a stereotype? *Developmental Psychology*, 23, 363-369.
- Lazarus R. S. (1993), From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks, *Annual Review of Psychology*, 1-21.
- Lipovetsky G., *L'ère du vide*, Paris, Gallimard, 1983
- 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.
- Mielczareck E. (2008), Rapport sur l'image des femmes dans les médias réalisé à la demande du secrétaire d'Etat à la solidarité, Emilie Letard, dans le cadre d'une commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias.
- 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.

- Mills C.W. (1963), *Power, Politics and People*, New York: Oxford University Press, IL, Horowitz, Ballantine Books, 653.
- 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.
- Park W.C. et Lessig V.P. (1981), Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 223-230.
- Platon (1963), *The collected Dialogues*, Edited by Edith Hamilton and Huntington Cairns, Princeton University Press, Bollingen Series.
- Pollay R.W. (1986), The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, 50, 2, 18-36.
- Richins M. L. (1991), Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Rosenbaum A. (2005), *La peur de l'infériorité, Aperçus sur le régime moderne de la comparaison sociale*, Paris: L'Harmattan.
- Singh D. (1993), Adaptive significance of female physical attractiveness: role of waist-to-hip ratio, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 293-307.
- Singh D. et Young R.K. (1995), Body weight, waist-to-hip ratio, breasts, and hips: role in judgements of female attractiveness and desirability for relationships, *Ethology and Sociobiology*, 16, 483-507.
- Sobal J. et Stunkard A.J. (1989), Socioeconomic status and obesity: a review of the literature, *Psychological Bulletin*, 105, 260-275.
- 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.
- Spitzer B. L., Henderson A. et Zivian M.T. (1999), Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades, *Sex Roles*, 40, 545-565.
- 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.
- Symons, D. (1979), *The evolution of human sexuality*, Oxford University Press.
- 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.
- Taylor P.C. (1999), Malcolm's conk and danto's colors; or, four logical petitions concerning race, beauty, and aesthetics, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57, 1, 16-20.
- Tesser A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181-227, New York: Academic Press.
- Tiggemann M. (2003), Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, 11, 5, 418-430.
- 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.

## Annexes

## Annexe 1- Profils des répondantes (prénoms modifiés afin de conserver l'anonymat des répondantes)

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)
Aurélié	29	Chargée veille stratégique (Toulouse, 31)	Vanessa	35	Professeur (Nice, 06)
Emma	31	Chargée de recrutement, 1 enfant (Toulouse, 31)	Laurence	36	Artiste / Archéologue (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 com (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- Extrait d'un récit de vie

« Je suis attirée beaucoup plus par les publicités sur les cosmétiques que par celles sur les parfums ou l'hygiène. Je regarde d'abord le mannequin et je m'attarde sur la pub si le mannequin a la même carnation que moi et la même couleur de cheveux. Je regarde aussi si c'est un mannequin célèbre ou bien si c'est une actrice et si c'est quelqu'un de connu, je regarde en quoi la photo a été retouchée (...) Quand j'achète mon magazine, je le feuillette une première fois sans regarder les pubs. Je m'attarde d'abord sur les articles qui m'intéressent vraiment. Ensuite je le lis vraiment, page par page et c'est à ce moment là que je regarde les publicités. Je passe les pubs de parfum et je regarde les pubs de maquillage ou de produits amincissants. Je regarde l'esthétique des mannequins : j'adore les visages bien maquillés et je note la façon dont elles sont maquillées pour essayer de me maquiller de la même façon. Je pense que les photos sont retouchées parce que les peaux n'ont aucun défaut et je pense que ce n'est pas possible. Concernant les pubs de produits amincissants, je suis très vite écœurée par la plastique des mannequins, je me dis que les photos sont retouchées et je me dis aussi que ce ne sont pas les produits qui les font mincir comme ça, elles sont minces naturellement et elles ne mangent pas beaucoup! (...) Je les observe, je me dis qu'elles sont très très belles et depuis quelques temps je me dis aussi qu'elles sont très jeunes... les photos de pubs de cosmétiques me semblent retouchées quelquefois. Quand je les regarde je me dis que je ne pourrai jamais leur ressembler mais en même temps je me dis qu'il y a des moyens de s'embellir donc rien n'est perdu... ces publicités me donnent envie de me maquiller et d'être jolie, plus jeune j'étais un peu frustrée de cette beauté inaccessible mais aujourd'hui je n'y prête plus attention : j'utilise cette publicité comme aide ou conseil. (...) Quelqu'un de déprimé ne verra pas cette pub de la même façon, je pense qu'il serait juste de proposer des publicités avec des mannequins plus proches des femmes de « la rue » parce que les lectrices pourraient se reconnaître dans ces filles et du coup acheter plus facilement les produits parce qu'elles verraient le « vrai » résultat. En même temps moi ce qui me plaît c'est de voir une photo très esthétique, qui me fasse rêver... et je ne suis pas sûre que voir mon sosie bien maquillée me fasse rêver ! », Emma, Chargée de recrutement, 31 ans.

## Annexe 3- Extrait d'une histoire projective

« Elle commence par détailler les courbes du mannequin, les traits de son visage, sa chevelure, ses mains, ses jambes et se rend bien compte que son allure est assez différente de celle du modèle. Elle se met à penser à ce qu'elle devrait faire pour pouvoir lui ressembler, non pas exactement mais avoir une silhouette aussi agréable à regarder. Elle liste sur une feuille toutes les choses qu'elle va devoir changer : un vrai plan d'action. Changer de coiffure ; Changer sa façon de s'habiller ; Mettre un maquillage moins voyant ; Faire quelques exercices pour améliorer sa silhouette, etc. Elle imagine les hommes se retourner pour la regarder. Dans sa tête, c'est déjà une autre femme. Elle se sent métamorphosée et ça lui donne un regain de confiance en elle », Soraya, standardiste, 44 ans.