

# La réception de la représentation de la nudité en publicité : provocation ou esthétisme ?

*Elisabeth Tissier-Desbordes et Delphine Manceau*

## **Résumé**

Cette recherche analyse les réactions des femmes à la représentation de la nudité féminine dans la publicité. A partir de vingt entretiens compréhensifs portant sur dix publicités incluant une représentation de femmes nues, nous montrons que la nudité dans la publicité est rarement acceptée par les femmes. Cependant, ce n'est pas tant la présence de corps nus qui gêne que la représentation des femmes en tant qu'objets désincarnés sans véritable personnalité ou volonté. Au delà de ce rejet général, la réception des images publicitaires semble fortement influencée par les connotations sexuelles incluses dans l'image, par la congruence entre le produit, le message, le slogan et le décor avec la nudité, ainsi que par l'intérêt généré par le produit, l'esthétique de l'image et la présence de l'humour. En ce sens, les réactions ne sont pas sans évoquer celles qui ont affecté, de tous temps, la représentation du nu dans l'art et la peinture.

## **INTRODUCTION**

De nombreuses publicités mettent en scène des mannequins nus ou en partie dénudés. Il s'agit le plus souvent de femmes, mais aussi parfois d'hommes comme en témoigne la récente campagne pour le parfum Yves Saint Laurent. Cette présence de la nudité dans la publicité, est aujourd'hui fréquente dans des pays latins comme la France et l'Italie, beaucoup moins dans les pays anglo-saxons. On observe à cet égard de grandes différences dans les législations nationales. Au Canada, par exemple, la législation stipule que la publicité doit « éviter l'exploitation de la nudité et le découpage sans raison des parties du corps humain » (Conseil des normes de la publicité, 1993). En France, les recommandations du BVP sont moins contraignantes, la représentation de la nudité n'étant pas interdite : « La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en projetant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à sa décence. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante ou aliénante [...]. La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet ». Malgré ces recommandations, certaines images publicitaires ont récemment fait l'objet de vifs débats dans les médias parce qu'elles étaient jugées dégradantes ou choquantes.

Selon une enquête réalisée en 2001 par IPSOS pour le Secrétariat d'Etat au droit des femmes<sup>1</sup>, 46% des Français indiquent qu'ils sont très souvent ou assez souvent choqués par la manière dont on montre les femmes dans la publicité. Ce chiffre s'élève à 50% chez les femmes interrogées. Les images qui choquent le plus sont celles qui montrent des femmes qui ont des attitudes sexuellement provocantes.

Face à ces réactions hétérogènes de la population et à une législation tolérante, nous avons souhaité en savoir davantage sur ce que les femmes françaises pensent de telles images. Nous

---

<sup>1</sup> Sondage effectué les 22 et 23 juin 2001 auprès de 1015 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus. Résultats disponibles sur le site Internet du Secrétariat d'état au droit des femmes.

avons choisi de nous restreindre à la nudité féminine, le plus souvent représentée. Dans la mesure où l'on peut imaginer qu'hommes et femmes ont des perceptions différentes liées à une éventuelle projection ou identification qui ne surviendrait que pour le public féminin, nous avons décidé de restreindre le champ d'étude au public féminin. Qu'est-ce qui choque les femmes dans les publicités mettant en scène la nudité féminine ? En apprécient-elles certaines et pourquoi ? Quelle est leur « réception » de ces publicités, au sens où l'on parle de réception d'œuvres d'art ?

Pour répondre à ces questions, nous avons réalisé une étude exploratoire fondée sur vingt entretiens compréhensifs avec des femmes en leur montrant une série de publicités représentant des femmes nues ou en partie dénudées. Dans la mesure où ce sujet a été peu étudié, en particulier dans un contexte français, nous avons souhaité faire parler les femmes pour comprendre la manière dont elles réagissent à de telles images et identifier sans a priori les variables qui influencent leurs réactions. Nous resituons cette recherche dans un cadre théorique, avant de décrire notre méthodologie et de présenter nos résultats.

## **LES TRAVAUX ANTERIEURS SUR LA NUDITE**

### **La représentation de la nudité féminine en publicité**

Les recherches sur la représentation de la femme en publicité sont anciennes (Goffman, 1976). La majeure partie de ces travaux mettent l'accent sur les stéréotypes sexuels ou le rôle des femmes (Lundstrom et Siglimplaglia, 1997, Courtney et Whipple, 1983, Gilly, 1988, Elliott, Eccles and Hodgson, 1993), et ne portent pas sur la nudité. Si les publicités représentant des femmes nues sont rares outre Atlantique, leur nombre semble avoir augmenté depuis quelques années, entraînant une inquiétude du public féminin et un certain intérêt des chercheurs (Boddewyn, 1991). Plusieurs recherches sur l'éthique se sont ainsi intéressées à la représentation du sexe et de la nudité (Duke, Pickett, Carlson et Grove, 1993, LaTour et

Henthorne, 1995). D'autres chercheurs ont adopté une vision plus mécaniste en analysant l'efficacité de telles publicités. Ils ont montré qu'un contenu « fortement sexuel » augmentait l'attention et l'intérêt, mais pouvait conduire au rejet de la publicité et ainsi nuire à l'image de la marque (Aaker et Bruzzone, 1985, LaTour et Henthorne, 1995, De Pelsmaker et Van Den Bergh, 1996, Severn, Belch and Belch, 1990, Vezina et Paul, 1997).

Certaines recherches se sont intéressées aux critères d'acceptation de publicités contenant une représentation du nu. Ainsi, la représentation de la nudité serait acceptée plus facilement dans les cas de forte congruence avec le produit, mais serait rejetée quand elle apparaît comme une simple provocation (Peterson et Kerin, 1997). Représenter un corps nu pour promouvoir une crème solaire paraît plus acceptable que pour une voiture ou un objet d'outillage (Simpson, Horton et Brown, 1996). L'importance de la catégorie de produit et de sa congruence avec la nudité est également soulignée par Aaker et Bruzzone (1985).

En outre, certains chercheurs ont analysé les différences de réaction selon le sexe. Certains ont montré que les hommes réagissent plus positivement à la présence de femmes nues dans les publicités (Peterson et Kerin, 1977, LaTour, Pitts et Snook-Luther, 1990, LaTour et Henthorne, 1995, Geuens et De Pelsmacker, 1998). Le succès du calendrier Calberson en France peut en attester. Toutefois, il semble que si les hommes apprécient davantage que les femmes la nudité féminine, la représentation de la nudité masculine leur déplaît davantage ! (Simpson, Horton et Brown, 1996). L'âge apparaît également comme une variable discriminante. Les jeunes acceptent plus facilement la représentation de la nudité que les personnes plus âgées ; toutefois l'exécution de la campagne peut avoir une incidence sur les résultats (De Pelsmaker et Van Den Bergh, 1996, LaTour et Henthorne, 1995, Vezina et Paul, 1997, Alwitt et Prabaker, 1994, Manceau et Tissier-Desbordes, 1999).

Pour essayer de mieux comprendre l'aspect choquant de ces publicités, nous pouvons nous référer à l'analyse de Brown et Schau (2001). Pour ces auteurs, la publicité offensante peut

être de quatre ordres, que les auteurs appellent les 4 « C » : charnelle (« Carnal »), corporelle (« Corporeal »), liée aux croyances (« Creedal ») et culturelles. Les publicités charnelles font référence à la sexualité ; les publicités corporelles aux « fluides » du corps (salives, vomissements, etc..) ; les publicités liées aux croyances sont celles qui par exemple remettent en cause ou se moquent des croyances religieuses (Benetton et une nonne embrassant un prêtre) ; les publicités culturelles vont choquer les canons esthétiques, le bon goût, les normes culturelles. En reprenant ces 4 éléments, il apparaît qu'une publicité avec nu peut ne pas choquer : elle ne fait pas nécessairement référence à la sexualité (charnelle), elle n'utilise pas nécessairement des fluides corporels, elle ne heurte pas nécessairement des croyances, mais elle se situe inévitablement dans un contexte culturel où le nu est plus ou moins bien accepté. De nombreux auteurs ont souligné l'importance des facteurs culturels, même si certains les jugent insuffisants. Ainsi Morel (2002) se pose la question de savoir si la pudeur face à la représentation de la nudité est construite par la société ou naturelle : il note que pour Elias la pudeur est transmise et acquise par des processus répressifs dans la civilisation, alors que Duerr (1980), récusant ce mythe, soutient que toute société cherche à effacer les traces d'animalité dans l'homme et qu'il est dans la nature humaine d'avoir honte de sa nudité. La pudeur est à la fois instrument d'intégration et de séparation permettant la construction de sa propre intimité.

### **Nudité et provocation : une analyse historique**

Au delà du seul cadre publicitaire, il nous semble en effet intéressant de remettre ces résultats en perspective. Le nu est un grand classique de la représentation picturale. Bien avant la publicité, il a été représenté dans l'art et la peinture. Et, de tout temps, il a étonné, voire choqué. Ce fait peut étonner le lecteur compte tenu du très grand nombre de représentations de la nudité dans l'art judéo-chrétien.

Selon les époques, les parties du corps qu'il semble convenable de montrer ont différé. Ainsi, au Moyen-Age, il était plus acceptable de montrer la poitrine d'une femme que ses chevilles (Bologne, 1997). L'art médiéval ne craignait pas la représentation de la nudité comme en témoignent de nombreux portails d'églises. A la Renaissance, celle-ci devint très codifiée : le corps nu devint un des éléments importants de l'art, mais il apparaissait dans la plupart des cas au travers de représentations mythologiques. Si un peintre voulait représenter nue une dame de la cour, il la peignait en Diane Chasseresse. En outre, tout le monde n'appréciait pas ces représentations et régulièrement des oeuvres de nu furent critiquées, modifiées, parfois détruites. Ainsi le Michel-Ange de David fut lynché par le peuple. « En libérant la nudité, la Renaissance a déclenché la plus importante campagne de pudeur de la période moderne » (Bologne, 1997). Au XIXème siècle, la nudité continua d'être représentée mais avec deux outils de mise à distance : la distance temporelle (le nu antique) et la distance spatiale (le nu oriental). Aucun réalisme n'était autorisé. Cette frontière fut franchie par les impressionnistes, avec notamment « Le Dejeuner sur l'herbe » de Manet, ou son « Olympia » qui déclencha un scandale (Schroeder, 2000). Le cas du tableau de Courbet « La naissance du monde » est différent puisque ce tableau avait été commandé par un collectionneur privé et ne fut montré au public que plusieurs décennies plus tard. Quant à l'art contemporain, le corps, et plus spécifiquement le corps nu, y est plus que jamais présent (body art).

Les symboliques de la nudité sont nombreuses. « Dans l'art, le corps féminin représente la nature, la vérité et le sublime » (Joy et Venkatesh, 1994). Il traduit souvent une quête de la beauté et de la perfection, de la « Vénus » de Botticelli à la « Grande baigneuse » d'Ingres. Mais la nudité représente aussi le péché, la tentation (Eve) ou la prostitution. « L'Olympia » de Manet est une prostituée qui ose regarder le spectateur droit dans les yeux. La nudité oscille ainsi entre la beauté et le péché, le Paradis et l'Enfer.

## **Qu'est-ce que la nudité ?**

L'analyse de la littérature montre que d'un auteur à l'autre, des concepts différents sont mesurés. La nudité n'est pas un concept simple à utiliser. « Nudité », nous dit le Petit Robert, correspond à l'« état d'une personne qui n'est couverte par aucun vêtement ». Or les publicités ne représentent pas nécessairement la totalité du corps humain. Ainsi, une publicité avec un bras ou une jambe dénudés représente-t-elle la nudité ? On peut imaginer qu'elle génère des réactions différentes d'une publicité mettant en scène une poitrine dénudée. Une étude recensant 1582 publicités a montré que 38% d'entre elles utilisaient un élément de nudité. Dans plus de 90% des cas, il s'agit de femmes, montrant une partie de leur poitrine ou leurs jambes (Mauté et Tognali, 1999). Pour notre étude, nous avons donc choisi de considérer la nudité comme la représentation sans vêtements de la poitrine ou des fesses . En Europe, ces parties du corps sont généralement cachées et peuvent revêtir une connotation sexuelle, sans que cela soit pour autant systématique.

## **LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE ET LA METHODOLOGIE EMPLOYEE**

Les études que nous avons mentionnées précédemment ne s'interrogent pas sur le concept de nudité. Elles analysent l'efficacité de telle ou telle publicité, l'irritation qu'elles provoquent, la mémorisation qui les accompagnent, mais sans approfondir la question de la nudité, la manière dont elle est traitée dans la publicité et dont ce traitement est appréhendé par les femmes réceptrices. Elles reposent d'ailleurs principalement sur des approches positivistes. Pour étudier en profondeur les questions qui nous préoccupent, plusieurs voies de recherche nous étaient ouvertes. Une approche sémiologique d'un corpus de publicités aurait apporté des éléments de réponse intéressants, de même que des approches herméneutiques de déconstruction d'un texte publicitaire. Mais nous avons préféré étudier la réception des publicités, la façon dont les femmes accueilleraient ces images, en utilisant des entretiens

compréhensifs (Kaufmann, 1996). Notre objectif est de comprendre quels éléments de nudité sont acceptés ou rejetés. Nous souhaitons étudier comment les consommateurs réagissent à la présence de la nudité dans des images publicitaires en fonction des composantes de cette nudité et des caractéristiques des images présentées.

La nudité est un thème difficile à aborder, qui reste tabou pour de nombreuses personnes. Même si de nombreuses publicités intégrant des nus s'affichent sur nos murs, il reste de la sphère de l'intime. Le discours sur ce sujet peut être empreint de conformisme social, de banalités, de généralités. Pour essayer de contourner ces obstacles, il nous a semblé important de réunir deux éléments : (1) mettre en confiance les interviewées, leur laisser le temps de s'exprimer et d'explicitier leur point de vue et (2) travailler à partir de publicités précises, utilisant en cela partiellement des techniques projectives, pour donner corps au discours (si l'on peut dire) et réfléchir à partir de cas précis. Chaque lecteur de l'annonce est considéré comme participant de façon dynamique au processus de lecture, et nous étudions la relation entre le lecteur et le texte publicitaire. Comme nous considérons que le genre du lecteur peut influencer son processus de lecture, nous n'interrogeons que des femmes à propos de publicités représentant des femmes nues ou partiellement nues. Par souci de cohérence, nous avons essentiellement sélectionné des publicités qui leur sont destinées.

La première étape de notre méthodologie a résidé dans la constitution d'un corpus de publicités. Pour cela, nous avons acheté pendant un mois des magazines de plusieurs pays (Etats-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne, France, Italie). A partir de la définition de la nudité mentionnée précédemment, nous avons retenu les publicités présentant des poitrines ou des fesses nues. Nous avons éliminé les publicités représentant des hommes ou des couples, nous limitant à la seule représentation de femmes (et d'une seule femme par image), et obtenu ainsi 35 publicités. Nous les avons classé selon trois critères :

- Congruence entre la représentation de la nudité et la catégorie de produit, en opposant des produits très congruents (pilules solaires), des produits moyennement congruents (chaussures) et des produits non congruents (réveil ou cabinet de conseil).
- Connotations sexuelles liées à ces publicités, en opposant des publicités ouvertement connotées sexuellement à des publicités sans connotation sexuelle (naturelles).
- Esthétisme de l'image, en opposant publicités esthétiques à non esthétiques.

Ce classement été effectué par 5 femmes dont les auteurs. Nous avons finalement sélectionné 10 publicités (Tableau 1), que nous avons divisées en deux groupes de cinq pour diminuer le temps d'interviews. Nous avons systématiquement modifié l'ordre de présentation des images lors des entretiens, une publicité très choquante présentée en premier pouvant influencer les réponses suivantes.

Marque et catégorie de produit	Description de l'image publicitaire
Doriance (pilules de bronzage)	Femme entièrement nue, de dos, sous un arbre
Aubade (lingerie)	Gros plan sur des fesses partiellement dénudées, avec un slip échancré, qu'une main tient. Image noir et blanc.
Rosy (lingerie)	Femme entièrement nue, de face, avec des fleurs qui cachent le bout des seins et la main qui cache le sexe
Harvey Medical Group (centre de chirurgie esthétique)	Femme totalement nue vue de côté, avec à côté des gros plans sur les cuisses et le buste
Paciotti (chaussures)	Femme totalement nue allongée par terre, avec un coussin entre les jambes et des bottes en cuir. Visage dans l'ombre
Patrick Cox (bottes)	Femme portant un soutien gorge noir et des bottines en cuir, sur un lit recouvert d'un drap de satin
Reebok (chaussures de sport)	Femme de face entièrement nue à l'exception des chaussures, image noir et blanc
The seller (chaussures de plage)	Femme de face entièrement nue, bronzée avec des marques de maillot sur la poitrine, cachant son sexe avec ses chaussures

Inexware (cabinet de conseil en e-business)	Femme nue en position fœtale, à moitié dans l'ombre
Oregon (réveil projecteur au plafond)	Femme en slip allongée sur son lit, jambes en l'air, elle rit.

**Tableau 1 : La liste des publicités étudiées**

Les interviews ont été effectuées par les auteurs et par une étudiante, soit au domicile des interviewés, soit sur leur lieu de travail, et ont duré 45 à 60 minutes. Les personnes interrogées étaient 20 femmes de 22 à 72 ans, de différents niveaux d'éducation, différentes professions et habitant principalement Paris et la région parisienne (annexe 1). Le déroulement des interviews était le suivant : on présentait une image publicitaire en laissant la personne s'exprimer librement ; on lui demandait ensuite si elle était choquée par l'image, ce qui lui plaisait et déplaisait, ce qu'elle changerait dans l'image pour qu'elle lui plaise davantage ... Après différentes questions, on passait à la publicité suivante.

Les entretiens ont été systématiquement enregistrés puis intégralement retranscrits avec des commentaires sur la réaction des interviewées (gêne, agacement etc.). Les deux auteurs ayant réalisé la recherche ont ensuite analysé les réponses de façon séparée, puis confronté leurs commentaires. Cette confrontation a montré une grande homogénéité dans les analyses sur un certain nombre de thèmes saillants. Dans la mesure où il s'agit d'une enquête exploratoire, notre démarche ne se situe pas dans un cadre hypothético-déductif. Notre objectif est de mieux appréhender certains concepts identifiés dans la littérature et de rechercher d'autres éléments susceptibles d'influencer la réception de la nudité. A la lecture des entretiens, nous avons dégagé un certain nombre de thèmes récurrents, qui apparaissent ci-dessous.

## **RESULTATS**

Dans un premier temps nous analyserons les réactions des femmes face à la représentation de la nudité pour dégager ensuite les facteurs d'acceptation ou de rejet.

### **Les femmes et la nudité : un objet de marketing refusé**

- **Le rejet de la nudité**

La nudité est rarement acceptée dans la publicité. Les personnes interrogées considèrent qu'elle ne doit pas être montrée et refusent même parfois de la voir, en soulignant qu'elles sont « plus intéressées par le paysage ». Ce qui choque d'abord dans ces publicités, c'est la représentation de seins ou de fesses nues. Les femmes soulignent qu'il est irrationnel de montrer des fesses et des seins pour promouvoir des chaussures, par exemple. Les vues de dos sont mieux acceptées. Et, quand on leur demande ce qu'elles changeraient dans ces publicités, elles habillent systématiquement les mannequins. Est-ce un réel intérêt pour les vêtements ou une recherche de représentation plus pudique ? Les interviewées cherchent à se dédouaner d'une envie de pudeur en suggérant des « vêtements » : « on pourrait l'habiller de façon sexy », « je l'habillerais un petit peu, maintenant il y a des petits T-shirts qui arrivent juste au nombril ». Le vêtement leur apparaît comme plus proche de l'univers féminin. Il connote mode, tendances, création, alors que la nudité renvoie à l'univers de la sexualité.

- **La nudité : un outil marketing**

Derrière la représentation de la nudité, les femmes perçoivent une volonté de manipulation, un outil marketing. La présence de femmes nues relève pour elles d'une stratégie publicitaire destinée à attirer l'attention. Comme Wright (1986) l'a souligné, le consommateur débusque les intentions des publicitaires derrière les messages, et interprète les publicités en fonction de ses propres hypothèses de lecture (« control schema »). Dans cette perspective, la congruence avec le produit est un des points soulevés par les interviewés, que nous analyserons

ultérieurement. D'une façon plus générale, les femmes sont perçues comme un outil publicitaire, mais l'utilisation de leur nudité relèverait d'un manque d'imagination. « Ils utilisent la nudité pour tout, au lieu de, je ne sais pas moi, trouver une autre idée ».

- **Des femmes objet**

Face à ces modèles déshabillés, les femmes s'interrogent sur leur personnalité et sur leur bonheur. Ont-elles l'air heureux ? Elles recherchent leur visage ou leur regard pour mieux les comprendre. Dès qu'ils sont absents, elles le regrettent. Plus encore que les visages, les yeux semblent humaniser le modèle, offrant ainsi au récepteur des possibilités de projection. L'absence des yeux dépersonnalise la femme. Sans yeux, sans visage, le modèle se réduit à un objet passif, sans volonté ni émotion. Les yeux sont bien perçus comme le miroir de l'âme.

- **Une femme désincarnée à laquelle on ne peut s'identifier**

Même lorsque le visage est présent, il semble que la nudité éloigne les possibilités d'identification. Les femmes représentées sont trop jolies pour qu'on s'y identifie. Le besoin d'identification paraît important et la nudité entrave les possibilités d'identification. Les possibilités de projection sont elles aussi limitées car les interviewées ne considèrent pas ces femmes comme des êtres de la vie réelle. Elles l'expriment très explicitement : « c'est une incarnation, pas une vraie femme », « je la regarde comme une peinture, comme une photo dans un musée ». Certaines les comparent à des prostituées, « qui posent pour se faire de l'argent et qui en posant nues doivent gagner davantage ». On retrouve ici les attitudes du XIXème siècle où les modèles des peintres qui acceptaient de poser nus étaient nécessairement perçus comme des prostituées. Parfois c'est l'âge de la femme qui fait obstacle à l'identification : elle est trop jeune.

Ainsi, la nudité est généralement mal acceptée, les femmes lui préfèrent des corps vêtus, avec des femmes belles, mais plus humaines, plus proches d'elles.

## **Les facteurs de rejet ou d'acceptation de la nudité**

Dans les entretiens sont apparus cinq facteurs influençant la réception des publicités : la connotation sexuelle, la congruence, l'implication, l'esthétisme et l'humour.

- **La peur du sexe**

La nudité est mieux acceptée quand elle est moins sexualisée. Aborder des sujets liés à la sexualité pose toujours de nombreux problèmes méthodologiques, les interviewées ayant des difficultés à s'exprimer sur un tel thème. Ainsi le sensualisme ou le caractère érotique de certaines publicités a du mal à être nommé, les femmes soulignant la position « un peu bizarre » ou « trop cambrée » du mannequin. Par exemple, face à la publicité pour la lingerie Aubade, la femme glisse une de ses mains dans son slip et une interviewée suggère d'enlever « le truc des mains ».

Quand l'érotisme est mentionné, il est considéré comme un moyen d'attirer l'attention. Les interviewées déclarent ne pas rejeter l'érotisme en général, mais seulement cet érotisme-là. Elles préféreraient plus de subtilité, moins de nudité et moins de références explicites à la sexualité. Ne pas montrer un corps totalement nu, l'acte sexuel ou sa simulation, mais seulement suggérer, évoquer. Toutefois, même quand la sexualité est seulement suggérée, les interviewées restent embarrassées.

Le caractère sexuel de ces publicités apparaît également par la référence permanente à l'homme. Pourtant, la plupart de ces publicités vantent des produits destinés à des femmes ou aux deux genres. Les femmes considèrent cependant qu'elles s'adressent exclusivement aux hommes, suggérant de « demander à un homme ce qu'il en pense » ou soulignant que « n'étant pas un homme, elles ne peuvent pas juger ». Si la publicité montre une femme nue, c'est qu'elle est destinée à des hommes. Elle est alors supposée créer de l'émotion pour les hommes seulement et les femmes refusent d'en parler. Ce point avait également été souligné par Donohue (2000) qui a montré que les publicités qui représentent des femmes enlevant

leurs vêtements sont automatiquement considérées comme destinées aux hommes. Les analyses de Stern (2000) peuvent nous aider à comprendre cette lecture masculine des publicités. Pour cet auteur, parce que les femmes lisent des publicités conçues par les hommes, elles les décryptent d'une façon masculine. Il est possible alors de parler de déchiffrement (De Certeau, 1990) pour évoquer la lecture d'un texte d'autrui en fonction de ses propres règles d'interprétation construites à partir de la culture du lecteur.

- **La congruence, un concept multi-facettes**

La littérature insiste sur l'importance de la congruence entre le produit et la nudité. C'est pourquoi nous avons sélectionné des publicités portant sur des catégories de produits plus ou moins congruentes avec la présence de corps nus. Effectivement, les entretiens réalisés montrent que la congruence est une variable majeure, puisqu'elle constitue souvent le premier facteur d'acceptation ou de rejet des images présentées. Une faible congruence, une « nudité inutile » irritent. Toutefois, nos entretiens font apparaître une plus grande complexité du concept que la littérature ne nous le laissait supposer et nous amènent à distinguer plusieurs types de congruence.

La congruence n'apparaît pas comme une variable dichotomique, alors qu'elle est souvent analysée comme telle dans la littérature. Certains produits paraissent tout à fait congruents avec l'utilisation de la nudité : la chirurgie esthétique, les pilules solaires ou les sous-vêtements. D'autres sont jugés comme totalement non congruents, tels le cabinet de conseil ou le réveil. Les chaussures sont en général perçues elles aussi comme non congruentes, mais à un niveau moindre. La chaussure est un accessoire féminin qui implique une proximité avec le corps de la femme. Les chaussures de plage sont jugées plus congruentes avec la nudité que les bottes, elles-mêmes plus congruentes que les baskets. La congruence apparaît donc comme **un continuum**. Notons toutefois que pour toutes les publicités, y compris les plus

congruentes, à la question « que changeriez-vous dans ces publicités », les interviewées rajoutent systématiquement un vêtement.

Comment expliquer que les publicités pour des bottes soient perçues comme plus congruentes que celle qui concerne des chaussures de sport ? Aussi peu d'individus portent des bottes que des baskets en tenue d'Eve ! La différence entre ces publicités est que l'une a recours au registre de la séduction (les bottes), alors que la seconde utilise le dépouillement. C'est moins la congruence avec le produit qui devient alors la variable pertinente que la **congruence avec le message** sous-jacent. La nudité est concevable dans une scène de séduction, elle est moins admise lorsqu'il s'agit « d'étalage » des corps.

Quand la congruence avec le produit est faible, la représentation de la nudité peut être mieux acceptée si elle est **cohérente avec le slogan** publicitaire : « Natural Classic » pour Reebok ou « Etre riche de l'essentiel : la connaissance » pour Inexware. De tels slogans expliquent la présence d'un corps nu à l'audience et rendent l'image moins arbitraire, sinon acceptable.

Enfin, les interviewées s'interrogent fréquemment sur la normalité de la situation présentée dans l'image : est-ce normal, naturel, d'être nue dans une situation pareille ? Ainsi, pour la publicité pour les pilules de bonzage Doriance, être nue sur une plage semble normal, mais la présence d'un arbre sur la plage choque : l'arbre introduit de l'artificialité, travestissant ainsi la nudité en élément de provocation. Pour être acceptée, la nudité doit être congruente avec la situation mise en scène. Toute artificialité perçue dans la scène choque : « Vous mettez des chaussures dans des draps de soie, vous ? « On se demande pourquoi elle est dans un lit avec des bottes ».

Ces réactions ne sont pas sans rappeler les codes de la peinture classique que nous avons évoqués précédemment, où le nu devait toujours être représenté selon des règles très strictes, référence à la mythologie, sexe caché, regard indirect. Rappelons que le scandale de l'Olympia de Manet est expliqué entre autres par le regard direct du modèle et la référence

explicite à la prostitution. A l'inverse, la nudité est acceptée dans un environnement où rien ne connote la sexualité, la prostitution ou l'artificialité. Si la nature est l'élément dominant, alors la nudité devient naturisme et semble plus acceptable. Nos entretiens montrent ainsi qu'il existe des codes de la nudité, qui est acceptée si certaines règles de représentation sont respectées.

- **L'implication et innovativité perçue**

La congruence devient moins importante quand les consommateurs sont intéressés par le produit lui-même. Ainsi, la publicité pour le réveil Oregon qui projette l'heure au plafond est appréciée car le produit innovant suscite de l'intérêt (il projette l'heure au plafond). Le produit devient alors l'élément le plus important du message et la présence de la femme nue semble anecdotique. Le produit intéresse soit parce qu'il est perçu comme nouveau, ou parce que le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit (bottes). L'importance de l'implication comme variable médiatrice de la communication n'est plus à démontrer. Dans notre étude, elle semble même remettre en cause l'importance de la congruence.

- **L'esthétisme**

Si certaines interviewées recherchent une représentation proche de la réalité, d'autres attendent de la publicité qu'elle génère de l'émotion, bien souvent de nature esthétique. Plus encore que la congruence, l'esthétisme semble être un facteur clé d'acceptation ou de rejet d'une publicité. D'ailleurs, les premiers critères de jugement des images mentionnés sont des critères esthétiques et l'analyse des publicités faites par les femmes interrogées porte d'abord sur des éléments de représentation. Elles analysent « les jeux d'ombre et de lumière », « les lignes », « la structure de l'image », les couleurs, l'utilisation du noir et blanc, la texture des tissus (satin, soie), les reflets... Selon les interviewées, l'éclairage rend les publicités plus sophistiquées, ce qui est perçu comme positif, à l'inverse des publicités perçues comme brutes, « grossières », vulgaires.

La beauté de la femme représentée est aussi un facteur important. La nudité suppose la perfection du modèle représenté. Les personnes interrogées étudient sa silhouette, sa peau, sa position, en faisant des commentaires sur sa capacité de séduction, sur son corps, conscientes que l'image est souvent retouchée, retravaillée. Si la beauté séduit, la laideur ennuie et choque parfois. Les interviewées n'aiment pas les poitrines pendantes, les marques de maillots de bain, toute référence à la maladie ou à des malformations (comme les fleurs sur la poitrine de la jeune femme dans la publicité Rosy). Lorsque l'image est jugée belle, la provocation devient secondaire. La femme n'apparaît plus comme un objet sexuel, mais se rapproche des représentations artistiques traditionnelles. Le nu devient alors acceptable. Le nu esthétique attire l'attention, c'est le rôle que lui prête les interviewées, mais ne génère pas de rejet. Enfin, l'exposition répétée à la publicité est mieux acceptée pour ce type de publicité. Puisque l'image est belle, les femmes acceptent de la revoir. La publicité Aubade semble relever de cette catégorie. Bien que provocante, elle plaît aux femmes.

Selon Holt (1998), la recherche de l'esthétisme serait une des caractéristiques des individus possédant un fort capital culturel (HCC). Le faible nombre de personnes ne nous permet pas de conclure sur ce sujet, mais ce point serait intéressant à développer.

- **L'humour**

Enfin, sont particulièrement appréciées les publicités recourant à l'humour, parfois par clin d'œil, comme Aubade avec la « leçon 27 : créer une zone de turbulences ». Les interviewées considèrent que ces publicités font appel à leur intelligence : la femme n'y est pas représentée comme un simple objet, elle se moque d'elle-même. Aussi pour Aubade soulignent-elles que la « touche d'humour la rend moins austère » et « élève le niveau ». Comme nous l'avons mentionné précédemment, les femmes rejettent les femmes objet, sans yeux, sans tête et sans cerveau. L'humour redonne aux femmes un cerveau, montrant qu'elles savent sourire d'elles-mêmes.

L'utilisation de l'humour dans des publicités à orientation sexuelle a été étudiée par Eliott, Benfield et Barlow (1995) qui considèrent que les femmes utilisent l'humour « pour réduire leur niveau d'anxiété et leur permettre de traiter le sujet ». Mais comme le suggère De Certeau (1984), le lecteur est capable de réinterpréter les significations symboliques dans des directions inattendues ! Pour Graby (2001), l'humour est lui-même provocation, « changement de registre, mise à l'épreuve du récepteur par une incongruité, mais il instaure de la connivence, où l'émetteur doit rencontrer le récepteur » tout en permettant l'esquive. Il semble qu'associée à une autre provocation (la nudité), l'humour devienne un facteur modérateur de l'aspect provocant du corps dénudé, surtout lorsque celui-ci intègre des connotations sexuelles.

## **CONCLUSIONS**

Dans cette recherche exploratoire, nous avons essayé de comprendre et d'analyser les réactions des femmes vis à vis de publicités représentant la nudité féminine. Les entretiens réalisés ont mis en évidence l'ambiguïté de ces réactions. Les femmes refusent de rejeter d'emblée ces publicités et d'admettre qu'elles sont choquées ou gênées, car elles perçoivent l'intention du publicitaire, la volonté de provocation, et refusent d'être ainsi manipulées. En réalité, plus que la nudité, c'est le traitement de la femme, son utilisation en tant que femme objet qui est refusé. Si la femme apparaît avec humanité, si elle paraît active, pensante ou belle, la nudité ne semble plus poser problème. Ce constat constitue un premier enseignement de notre travail : il semble que la réaction à ces images soit avant tout influencée par la perception de la femme représentée comme un être pensant ou comme un objet, cet élément permettant ou faisant entrave à l'identification et à la projection.

D'un point de vue opérationnel, notre étude conduit donc à suggérer aux publicitaires non pas d'éviter la représentation de la nudité féminine lorsqu'ils s'adressent aux femmes, mais de

privilégier des représentations valorisant la femme (éventuellement nue) en tant qu'être doté de pensée et de volonté propres. Alors que la nudité et la provocation publicitaire sont plus que jamais d'actualité, le magazine *Stratégies*<sup>2</sup> discernant même la représentation de la mort et du sexe comme double tendance publicitaire en 2002, la mise en scène de la nudité se trouve aujourd'hui engluée dans deux contraintes majeures : d'une part susciter l'attention des consommatrices dans un univers de pollution sémiotique, ce qui peut conduire à toujours plus de provocation ; d'autre part répondre aux attentes des femmes contemporaines soucieuses de leur image et d'une représentation égalitaire. Notre étude montre que la nudité n'exclut pas une représentation des femmes en tant qu'êtres pensants et que c'est plus le traitement publicitaire de la nudité qui pose problème que la nudité elle-même. Une autre représentation publicitaire de femmes nues est possible, dans le cadre d'une nudité qui préserve l'aspect humain de la femme, avec sa propre sexualité, son intelligence et ses désirs. Nos interviewées ont semblé sensibles à ce type de représentation.

Quels facteurs influencent la réception de la femme représentée, et donc les chances de rejet ou d'acceptation de la publicités ? Plusieurs variables ont été mises en évidence dans nos entretiens (Figure 1) : la présence du visage et du regard, les connotations sexuelles liées à la représentation – dont l'influence négative semble être modérée par la présence de l'humour -, la congruence dans toutes les dimensions associées à ce concept et dont l'influence semble être modérée par l'implication dans le produit et l'innovativité perçue, ainsi que l'esthétique de l'image et du mannequin (Figure 1). Le modèle conceptuel auquel nous parvenons ainsi reste toutefois exploratoire et de nombreuses recherches seraient nécessaires pour le préciser et le tester. Nous y reviendrons ultérieurement.

---

<sup>2</sup> *Stratégies* (2002), « la mort leur va si bien », et « Montrez ce sexe », N° 1262, 20 décembre, pp8 et 10.

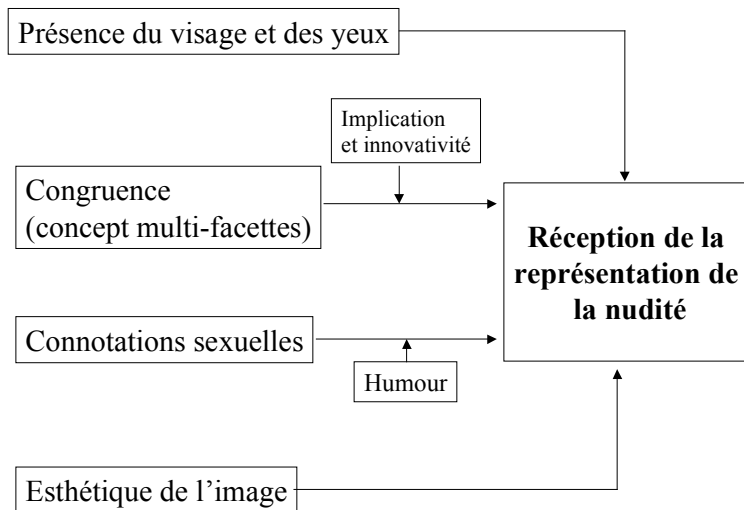


Figure 1 – Les variables mises en évidence

Le travail réalisé a également souligné la richesse et la complexité du concept de congruence, trop souvent traité comme une variable unidimensionnelle dans la littérature. Au delà de la congruence entre la nudité et la catégorie de produit, les réactions des femmes semblent influencées par la congruence de la nudité avec la situation représentée, avec le slogan, avec le message implicite ou explicite. Il semble en outre s'agir d'une variable continue et non binaire.

### **Les limites de la recherche**

Au delà de ces enseignements, les limites de notre recherche, de nature exploratoire, sont nombreuses. Tout d'abord, l'interview sur des sujets tabous est un art difficile. Nous avons essayé de donner du temps aux personnes interrogées pour s'exprimer, de les mettre en confiance, de relancer les débats, mais il est évident que le poids des normes de représentations sociales dans un entretien en face à face est important. En outre,

l'interrogation suscite un discours, une analyse. L'intégration du cognitif dans un processus souvent affectif biaise les discours et peut amplifier ou minimiser certaines réactions. Les femmes ne souhaitent pas accorder beaucoup d'importance à ces publicités et le fait de les interroger les contraint à l'interrogation et à la réflexivité.

Ensuite, il est évident que la taille de notre échantillon réduit considérablement la validité externe de notre étude. Nous avons privilégié une grande diversité de profils dans le choix des personnes interviewées, faisant varier leur âge et leur profil socio-culturel. Reste que toutes les femmes interrogées habitaient Paris ou la région parisienne, alors que des travaux antérieurs ont montré des différences géographiques dans la réaction à la mise en scène de thèmes tabous dans la publicité (Manceau et Tissier-Desbordes, 1998). Il serait en outre extrêmement intéressant de faire suivre cette étude exploratoire par la confrontation plus systématique de nos résultats avec la littérature de manière à construire un modèle conceptuel sur les facteurs influençant la perception de publicités mettant en scène la nudité.

### **Les voies de recherche**

Nos conclusions ont mis en évidence l'intérêt de prolonger cette recherche exploratoire par d'autres travaux. Tout d'abord, il semble indispensable de travailler davantage autour du concept de congruence dans ses nombreuses facettes. Notre travail a montré une complexité pas toujours soulignée dans la littérature. Nous invitons des chercheurs à consacrer des recherches complémentaires à ce concept.

Ensuite, il serait indispensable de retravailler le modèle théorique esquissé dans la figure 1 pour élaborer un cadre conceptuel plus complet sur les variables influençant les réactions à des images publicitaires mettant en scène la nudité. Notre étude met en évidence l'importance de quelques facteurs. D'autres variables devraient peut-être être ajoutées. Il faudrait également enrichir l'analyse de l'influence des variables médiatrices identifiées : l'humour et

l'implication dans le produit. Une fois ce modèle élaboré, il conviendrait de le tester à grande échelle sur un grand nombre de femmes confrontées à de telles images. De plus, nous n'avons pas étudié ici les caractéristiques individuelles qui influencent les perceptions : certains facteurs évoqués dans la Figure 1 ont-ils plus d'influence selon que la femme qui voit l'annonce est jeune ou âgée, a fait beaucoup d'études ou peu, appartient à telle ou telle profession ou catégorie sociale ? Enfin, nous avons travaillé sur la réception et non sur l'efficacité. Il serait indispensable de compléter ce travail par une enquête sur l'efficacité de telles publicités : au delà des réactions d'acceptation ou de rejet, les variables identifiées influencent-elles le degré de mémorisation de la publicité, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat ?

Les entretiens réalisés soulèvent de nombreuses autres questions. Ces publicités ont-elles été réalisées par des hommes ou par des femmes ? Traduisent-elles des représentations masculines de la féminité ? (O'Donohoe, 2000). Les hommes auraient-ils la même lecture que des femmes ? L'analyse de leurs perceptions nous permettraient de confronter nos résultats aux analyses de Stern (2000), selon lequel il existe une lecture « gynocentrique » des textes par rapport à une lecture « androcentrique » (Brown, Stevens et Maclaran, 1997 ou Mick et Politi, 1998).

## **Bibliographie**

Aaker, D. & Bruzzone D. (1985), Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing*, 49, 2, 47-57.

Alwitt, Linda, F. and Paul R. Prabhaker (1992), " Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting", *Journal of Advertising Research*, September-October, 30-42.

Boddewyn, Jean (1991), Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World, *Journal of Advertising*, 20, 4, December, 25-35.

Bologne, Jean-Claude (1997), *Histoire de la pudeur*, Hachette littératures, Pluriel.

Brown Steven et Schau Hoppe (2001), « FCUK Consumer Research : on Disgust, Revulsion, and Other Forms of Offensive Advertising », *European Advances in Consumer Research*, Volume 5, pp61-65.

Brown, S., Stevens, L. and Maclaran, P. (1997), "If I said you had a beautiful body: literary theory, Mikhail Bakhtin and the gender agenda", in R. Ashford et al. (eds.), *Marketing without borders: proceedings, 1<sup>st</sup> annual academy of marketing conference Manchester University*, 113-128.

Certeau (de), Michel (1990), *L'invention du quotidien*, Gallimard, Folio essais, Paris.

Courtney, Alice and Thomas Whipple (1983), *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, MA, Lexington Books.

De Pelsmacker, P. and Van Den Bergh J. (1996), The Communication Effects of Provocation in Print Advertising, *International Journal of Advertising*, 15, 203-221.

Duerr Hans-Peter(1988), *Pudeur et nudité, le mythe du processus de civilisation*, trad. française, Maison des Sciences de l'homme.

Duke, C., Picket G., Carlson L. and Grove S. (1993), A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals, *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 1, 120-129.

Elliott, Richard, Eccles Susan and Michelle Hodgson (1993), "Re-coding gender representations: women, cleaning products, and advertising's "New Man"", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 311-324.

Elliott, R., Jones A., Benfield A. and Barlow M. (1995), Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses, *Journal of Consumer Policy*, 18, 187-217.

Geuens, M. and De Pelsmacker P. (1998), Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages, *Journal of Consumer and Market Research* (on line), 1, <http://www.jcmr.org>.

- Gilly, Mary (1988), "Sex roles in advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April 75-85.
- Goffman, E. (1976), *Gender Advertisements*, Harper/Colophon Books (Harper and Row Publishers), New York.
- Graby Françoise (2001), *Humour et comique en publicité*, Editions EMS, Paris.
- Holt, Douglas B. (1998), « Does Cultural Capital Structure American Consumption ? », *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, June, pp. 1-25.
- Joy, A. and Venkatesh A. (1994), Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 333-357.
- Kaufmann Jean-Claude (1996), *L'entretien compréhensif*, Nathan Université, Paris.
- LaTour, M. S. and Henthorne T. L. (1995), Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising, *Journal of Advertising*, 23, 3, 81-90.
- LaTour, M., Pitts R. and Snook-Luther D. (1990), Female Nudity, Arousal and Ad Response: An Experimental Investigation, *Journal of Advertising*, 19, 4, 51, 62.
- Lundstrom, William J. and Donald Siglimplaglia (1977), Sex role portrayals in advertising, *Journal of Marketing*, 14, July, 72-79.
- Manceau D. et Tissier-Desbordes E. (1998), Tabous et publicité, Actes du Colloque Marketing et Communication, AFM - ESUG, Toulouse, mars.
- Manceau, D. and Tissier-Desbordes E. (1999), La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques, *Décisions Marketing*, 16, 17-24.
- Mauté Isabelle, Tognali Hélène (1999), *La représentation de la nudité, étude comparative entre 3 pays, La France, Les Etats-Unis et l'Italie*, Mémoire ESCP-EAP, Paris.
- Mick and Politi (1989), Consumers interpretations of advertising imagery: a visit to the hell of connotation, in Hirschman (ed.) *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-96.
- Morel Cinq-Mars José (2002), *Quand la pudeur prend corps*, PUF.
- O'Donohoe, S. (2000), Women and advertising: reading the relationship, in Caterall, Myriam, Pauline Maclaran, and Lorna Stevens (2000), *Marketing and feminism, current issues and research*, Routledge interpretive marketing research series.
- Peterson, R.A. & R.A. Kerin (1977), The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence, *Journal of Marketing*, 41, October, 59-63.
- Schroeder, Jonathan E. (2000), Edouard Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal, in Brown Stephen and Anthony Patterson (eds.), *Imaging marketing, Art, Aesthetics and the avant-garde*, Routledge interpretive marketing research series, 36-51.

Severn, J., Belch, G. & M. Belch (1990), The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness, *Journal of Advertising*, 19, 1, 14-22.

Simpson, P. M., Horton, S. and G. Brown (1996), Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 257-262.

Stern, Barbara B. (2000), Advertisements as women's texts: a feminist overview, in Caterall, Myriam, MacLaran, Pauline and Lorna Stevens (eds.), *Marketing and feminism, current issues and research*, Routledge interpretive marketing research series.

Veza, R. and O. Paul (1997), Provocation in Advertising: A Conceptualization and An Empirical Assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 177-192.

Wright, P. (1986), Schemer schema: Consumers' Intuitive Theories about Marketers' Influence Tactics, in R. Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-3.

## **ANNEXE 1 - Liste et caractéristiques des personnes interviewées**

<b>Prénom</b>	<b>Age</b>	<b>Niveau d'études</b>	<b>Résidence</b>
Stéphanie	26	Maitrise de droit	Région parisienne
Emy	26	Lycée	Paris
Anne-Sophie	23	Etudiante en MBA	Paris
Florence	24	MBA	Région parisienne
Marie	22	Baccalauréat	Région parisienne
Béa	23	Maitrise en psychologie	Paris
Maud	22	MBA	Paris
Michelle	40	Lycée	Région parisienne
Pascale	45	Licence	Paris
Noelle	48	Lycée	Un village dans les Alpes
Elisabeth	39	Licence	Région parisienne
Valérie	38	Lycée	Région parisienne
Carla	40	Doctorat	Paris
Monique	60	Baccalauréat	Paris
Marie	61	Lycée	Région parisienne
Denise	63	Licence	Région parisienne
Michelle	60	Lycée	Région parisienne
Adeline	53	Lycée	Paris
Chantale	57	Lycée	Région parisienne
Marianne	72	Maitrise de mathématiques	Région parisienne