

Le nu dans la publicité : le regard des femmes

ARNAUD Lucile, BALL Lucille,
BATTAGLIA Lydie, BOILEAU Clément, BOMPART Mario
Université Michel de Montaigne, Bordeaux3, ISIC, L3, 2010

Mots clés : Femmes, Publicité, Nu, Espace public, Photo-elicitation

Résumé : Etude faite sur les réactions de femmes françaises face à l'omniprésence des publicités exhibant des femmes nues ou à caractère sexuel dans les médias et l'espace public. L'étude s'est construite à partir d'un focus group de 45 minutes basé sur la méthode de la photo-elicitation. L'analyse à été faite sur les réactions des femmes (projection, identification, rejet ...) suscitées par ce type d'image.

Nous avons décidé, au préalable, d'effectuer deux focus groups afin d'analyser au mieux les réactions verbales et non-verbales des sujets. Cependant, nous nous sommes trouvés dans l'impossibilité d'en réaliser un second de par l'indisponibilité de deux personnes du groupe. Néanmoins l'unique focus group réalisé a été très productif et nous avons pu analyser les réactions en profondeur.

Le focus group a été organisé dans un café de Bordeaux, nous étions en présence de cinq femmes d'âges et de catégories socioprofessionnelles divers. Nous avons choisi d'utiliser la méthode de la photo-elicitation afin d'observer les réactions directes des femmes face à une série de photographies publicitaires de femmes nues, que nous avons trouvé dans des revues ou dans l'espace urbain. Puis dans un second temps nous avons encouragé les femmes à donner leur point de vue et à échanger sur le sujet et sur ce qu'elles venaient de voir.

Nous présentons ci-dessous nos résultats. Nous étudierons premièrement, les réactions des femmes face à la représentation de la nudité, puis nous dégagerons les facteurs d'acceptation ou de rejet observés.

Les femmes et la nudité

Le rejet de la nudité ?

Contrairement à ce que l'on aurait pu penser, les personnes interrogées dans notre étude ne se sont pas senties choquées ou révoltées par les publicités exposant des femmes nues ou dénudées qui leur ont été présentés.

Ces réactions ont été justifiées par le fait qu'elles considèrent, pour la plupart, qu'elles sont constamment exposées à ce type de publicité et qu'en effet, il y aura comme une banalisation de l'exploitation du corps de la femme dans la publicité.

Les réactions ont été surprenantes : comme des sourires, des rires mais aucune répulsion face aux images. Leur attention s'est davantage portée sur les slogans, les décors et elles ont cherché à justifier et à comprendre l'utilisation de la nudité dans la publicité.

Les différentes réactions en fonction de l'âge des sujets

Parmi les femmes interrogées, une d'entre elles était un peu plus âgée que les autres (40 ans), nous avons remarqué que son regard était sensiblement différent à l'égard de ces images. Premièrement, alors que les autres justifiaient leur quasi indifférence face aux photographies par le matraquage incessant, elle a affirmé qu'elle remarquait toujours ce type d'image dans l'espace urbain. De plus, lors de l'entretien elle a pu faire une comparaison avec les publicités présentes il y a 15 ou 20 ans.

La nudité : un outil de marketing

Derrière la représentation de la nudité, les femmes ont perçu une volonté de manipulation, un outil de marketing. La présence de femmes nues relève, pour elles, d'une stratégie publicitaire destinée à attirer l'attention. D'une façon générale, les femmes sont perçues comme un outil publicitaire, mais l'utilisation de leur nudité relèverait d'un manque d'imagination et d'une certaine facilité de la part des publicitaires.

Des femmes objets

Face à ces modèles déshabillés, certaines femmes, - plutôt jeunes ou n'ayant guère confiance en elles- chercheraient à s'identifier à cet idéal représenté dans leur environnement. Ces images de corps parfaits et idéalisés font ressurgir leurs complexes ; même si elles en sont conscientes et se persuadent que ces photographies sont retouchées. Elles se rassurent alors quant à leurs propres physiques.

Pour d'autres femmes, plus âgées ou en harmonie avec leur corps, ces femmes nues ne représentent aucune « menace ». L'âge serait également un obstacle à l'identification.

Les facteurs de rejets ou d'acceptation de la nudité

Dans ce focus group, plusieurs facteurs influençant la réception des publicités sont apparus : la retouche de ces images, la connotation sexuelle, la relation nu/produit, l'intérêt porté au produit, l'esthétisme et l'humour.

La retouche de la photographie

Il est ainsi apparu que les femmes interrogées ont conscience, dans une certaine mesure que ces images sont retouchées et que les corps représentés ne sont pas réels. Cela leur permet ainsi de se rassurer et prendre du recul face à ces images.

Ce type de nudité est rejeté car factice et donne une image tronquée de la femme.

La peur du sexe

La nudité est mieux acceptée lorsqu'elle est moins sexualisée. La sensualité et le caractère érotique de certaines publicités se sont révélés plus choquant, même pour une sexualité suggérée ; les femmes insistent sur la position de certains mannequins. Prenons l'exemple d'une publicité pour une marque de chaussures, la femme est nue et glisse une de ses mains entre ses jambes suggérant une masturbation : une interviewée suggère qu'il n'est pas nécessaire de prendre une telle position dans cette publicité. Elles préfèrent plus de subtilité : moins de nudité et moins de références explicites à la sexualité. La plupart de ces publicités vantent des produits destinés à des femmes ou aux deux sexes. Les interrogées considèrent néanmoins qu'elles s'adressent aux hommes, suggérant de « demander à un homme ce qu'il en pense » ou soulignant que, n'étant pas un homme, elles sont dans l'incapacité de pouvoir juger. Ces publicités suscitant le regard des hommes peuvent énerver les femmes, même celles qui prétendent s'assumer, se sentant en confiance dans leurs corps.

Une relation plus ou moins évidente entre nu et produit

Le focus group réalisé montre que la relation produit/nudité constitue souvent le premier facteur d'acceptation ou de rejet des images présentées. Une faible congruence entre les deux entraîne le sentiment d'une « nudité inutile ». L'usage de la nudité reste néanmoins parfois cohérent quant au produit commercialisé : pilules solaire, sous-vêtements... D'autres, au contraire, ne justifient pas cette utilisation (produits électroniques et numériques, chaussures) et dans une moindre mesure, les produits féminins suscitant une proximité avec le corps. Par exemple, pour une publicité de basket on voit une femme nue portant seulement ces baskets et le slogan dit « je me sens nue sans elles ! ». Lorsque la congruence avec le produit est faible, la représentation de la nudité doit être cohérente avec le slogan publicitaire pour être comprise et acceptée. Ce focus group a montré que la nudité est admise si certaines règles de représentation sont respectées.

L'intérêt porté au produit

Le rapport nudité/produit devient moins important quand les consommateurs sont intéressés par le produit lui-même. Le produit se présente alors comme l'élément essentiel du message et la présence de la femme nue devient presque anecdotique.

L'esthétisme

L'esthétisme semble être un facteur clé d'acceptation ou de rejet d'une publicité. En effet, une des premières réactions après la diffusion des publicités que nous avons sélectionnées, a été de souligner le fait que certaines images étaient très esthétiques, voire artistiques. La nudité de la femme passait alors en second plan, ne devenant qu'un élément beau à regarder. Lorsque l'image est considérée comme « belle », la provocation devient secondaire, la femme n'apparaissant plus comme un objet sexuel mais comme un objet de représentation artistique. En devenant avant tout esthétique, le nu devient alors acceptable, attirant ainsi une attention positive. En règle générale, l'esthétisme se trouve au sein des publicités vantant des produits de luxe (exemple des parfums), comme si on l'associait à un corps idéal.

L'humour

Il est apparu que les publicités ayant recours à l'humour, marquent davantage les femmes. Les interviewées considèrent que ces publicités font appel à leur sens de l'humour : la femme n'y est pas représentée comme un simple objet, elles peuvent donc faire preuve d'auto-dérision. L'humour devient lui aussi un facteur d'acceptation.

Pour conclure nous avons tenté de comprendre et d'analyser les réactions des femmes au regard des publicités représentant la nudité féminine. Plusieurs variables ont été mises en évidence au sein du focus group : les connotations sexuelles sont davantage acceptées par la présence de l'humour.

A partir de notre focus group certaines de nos hypothèses ont été vérifiées. En effet la perception du corps nu dans la publicité diffère selon l'âge, les plus jeunes se sentant presque indifférentes à ces corps idéalisés. De plus, nous avons remarqué, conformément à notre hypothèse, que les images à caractère sexuelle se sont révélées plus choquantes que la simple nudité. Les femmes ont également souligné l'absurdité dans certaines publicités du rapport nudité/produit. L'esthétique et le côté artistique de ces photographies ont été mentionnés, comme nous l'avions suggéré, cependant nous avons été surpris que cet aspect soit ressorti en premier lieu. Contrairement à une de nos hypothèses principales, les femmes

refusent de rejeter ces publicités, elles les tolèrent et dans une moindre mesure, elles les trouvent provocantes et déplacées. L'utilisation de la nudité comme un outil de marketing est un aspect qui a été soulevé, ce que nous n'avions pas appréhendé : les femmes sont conscientes de l'intention publicitaire. Autre aspect pertinent, qui est apparu, a été la distance qu'elles prennent face à ces mannequins dénudés, du fait qu'elles ont conscience que ces photographies sont retouchées.

La mise en scène de la nudité dans la publicité semble osciller entre deux tendances : susciter l'attention des consommatrices, ce qui implique toujours plus de provocation ou de réalisme, et dans un même temps répondre à leurs attentes, ce dont la majorité des femmes semble tout à fait consciente.

Quelques photographies publicitaires diffusées lors du focus group



**Kate Moss pour Longchamp
Publicité publiée dans
Cosmopolitan - mars 2010**

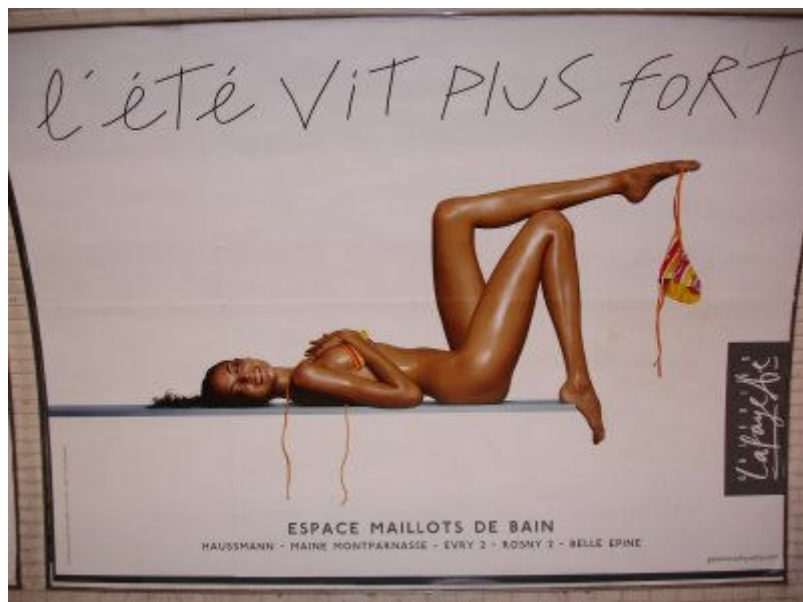
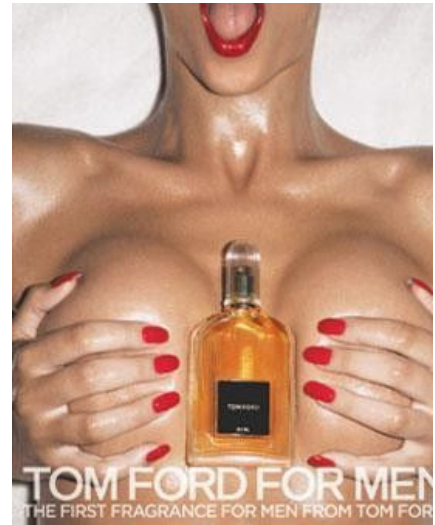


**STEVEN MEISEL, Sophie Dahl pour Yves Saint Laurent
Parfums – Campagne publicitaire 2000**



Somatoline Cosmetic
Affiche publicitaire aperçue dans la rue
Avril 2010

Campagne publicitaire 2007
Pour le parfum Tom Ford for men



Campagne publicitaire des Galeries Lafayette
Affiche dans le métro parisien – été 2009