



**LOUVAIN**  
School of Management

**UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
**LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT**

**Retouche-moi si tu peux !**

L'impact de l'utilisation de retouches numériques de photographies de mannequins féminins  
dans les publicités sur la perception de l'enseigne et du modèle.

Promoteur : Nicolas Kervyn

Mémoire-recherche présenté par  
Laurence DELOBELLE et  
Laetitia DUBOIS

en vue de l'obtention du titre de  
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015 - 2016



Nous souhaitons adresser des remerciements à toutes les personnes qui nous ont soutenues ou aidées dans l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, nous remercions nos 287 répondants pour le temps consacré à compléter l'enquête en ligne, ainsi que ceux qui nous ont aidées à la diffuser via leurs réseaux de connaissances.

Ensuite, rappelons l'importance du rôle du promoteur de mémoire. Nous remercions donc Nicolas Kervyn pour le temps et l'énergie qu'il nous a consacré. Nous remercions également l'UCL pour les locaux et le matériel mis à disposition.

Rédiger ce mémoire dans le domaine du marketing nous a ouvert les yeux sur les nombreuses connaissances que nous avons pu acquérir durant nos cours. Nous remercions donc, pour la qualité de leur enseignement, Mme V. Swaen, Mr N. Kervyn, Mme I. Schuiling, Mr A. Vas, Mme M.-P. Kestemont et Mr G. Pleyers.

Nous remercions également toutes les personnes qui nous ont fait le plaisir de nous lire et de nous donner des avis externes : Camille Vanslebrouck, Danielle Ackermans, Alain Delobelle, Bob Kabeya, Gilles Beckers, Noémie Debrus, Mathieu Lebutte, Louis Moreau, Gontran Herrier, Aurore Crickx.

Nous concluons ces remerciements en mentionnant que rédiger un mémoire n'est pas chose aisée, et que nous avons pu recevoir de nombreux soutiens durant cette année. Ceux-ci nous ont permis de garder une motivation presque continue. C'est pourquoi nous adressons un grand merci à nos parents et à nos colocataires, qui ont réussi à nous supporter durant cette période, ainsi que Gad Elmaleh et Verino pour les rires et la bonne humeur qu'ils nous ont procuré durant tout ce temps.



## Table des matières

Introduction.....	1
1. Revue de littérature.....	4
1.1. Historique .....	4
i. Evolution de la publicité dans le temps.....	4
ii. La publicité de nos jours .....	4
iii. But de la présentation de mannequins dans les publicités .....	5
1.2. Concepts préalables.....	7
i. Ethique .....	7
ii. Luxe.....	7
iii. Logo .....	8
iv. Conclusion.....	10
1.3. Lien entre le consommateur et la marque .....	12
i. Influences .....	12
ii. Image de marque .....	13
iii. Conclusion.....	13
1.4. L'influence du physique du mannequin .....	15
i. La silhouette .....	15
ii. La couleur de peau .....	21
2° <i>Identification</i> .....	22
iii. L'attrance physique .....	28
iv. Autres aspects.....	31
v. Conclusion.....	35
1.5. Retouches numériques.....	36
i. Conséquences des retouches .....	36
ii. Ajout d'un avertissement .....	37
iii. Responsabilité sociale .....	40
iv. Marketing .....	40
v. Conclusion.....	41
1.6. Objectification/déshumanisation du mannequin .....	42
i. Définition .....	42
ii. Conséquences de l'apparition du mannequin dans une publicité.....	43

iii. Auto-objectification .....	48
iv. Modérateurs.....	48
v. Conclusion.....	49
1.7. Anthropomorphisation de l'enseigne .....	50
i. Définition .....	50
ii. Anthropomorphisme et psychologie .....	51
iii. L'anthropomorphisme dans le marketing .....	52
iv. Anthropomorphisme et technologie .....	54
v. Conclusion.....	54
2. Design et méthodologie de recherche.....	55
2.1. Participants .....	55
2.2. Elaboration du design.....	55
2.3. Elaboration de nos hypothèses .....	56
2.4. Matériel .....	58
2.5. Procédure.....	59
2.6. Premières manipulations des résultats du questionnaire .....	60
3. Résultats obtenus .....	63
3.1. Mise en forme des données .....	63
3.2. Premières analyses .....	64
3.3. Analyses additionnelles.....	68
4. Discussion, limites et pistes pour recherches futures .....	70
4.1. Discussion à propos des résultats obtenus.....	70
4.2. Limites de notre étude .....	72
4.3. Pistes de recherches futures.....	74
Conclusion .....	75
Bibliographie.....	77
Articles scientifiques .....	77
Mémoires et thèses .....	80
Livres.....	82
Ressources internet.....	83
Autres .....	84
Annexes.....	86





## Introduction

Etant toutes deux passionnées de marketing et désirant travailler dans ce secteur, le choix de ce domaine pour la rédaction de notre mémoire fut immédiat. La spécification d'un sujet précis nous a menées à un grand nombre d'interrogations, étant donné la multitude de facettes que comprend ce secteur.

Jour après jour, nous sommes confrontés à de la publicité sous ses différentes formes. Cependant, un sujet – dont la problématique s'accroît avec la modernisation de la société et les avancées technologiques – a particulièrement retenu notre attention. Il s'agit de la retouche numérique sur des publicités imprimées, ainsi que de ses causes, effets et implications diverses.

Nous sommes des jeunes femmes de moins de vingt-cinq ans, ayant évolué dans un monde déjà grandement imprégné de technologies de toutes sortes. Nous avons notamment assisté aux débuts de Photoshop et vécu dans l'ère de la recherche continue de la perfection féminine, notamment dictée par les médias. C'est pour cette raison qu'il nous semble intéressant de pouvoir apporter un regard proche et concerné à propos de ce sujet. Cela nous permettra aussi d'apporter des éléments d'explications actuelles et pertinentes au terme de nos recherches théoriques. Nous avons également trouvé intéressant d'ajouter des composantes telles que l'origine du mannequin présenté sur la publicité et le *standing* de l'enseigne concernée.

Notre promoteur, Mr Nicolas Kervyn, nous a ensuite proposé de nous intéresser à l'impact que ces éléments engendrent sur le mannequin en question, ainsi que sur l'enseigne. C'est pourquoi nous avons également décidé de traiter de la déshumanisation du mannequin et de l'anthropomorphisation de la marque.

Notre profil de jeunes femmes baignées dans un univers accordant une grande importance à l'apparence physique nous a poussées à nous intéresser aux mannequins féminins et aux marques de prêt-à-porter.

Notre problématique s'intitule donc comme suit : « L'impact de l'utilisation de retouches numériques de photographies de mannequins féminins dans les publicités sur la perception de l'enseigne et du modèle ».

Notre démarche débutera par une revue de littérature. Dans cette première partie, nous aborderons les différents concepts théoriques qui nous ont permis de mieux définir et comprendre les sujets qui nous occupent. Nous commencerons par placer la publicité dans son contexte historique et présenter brièvement l'évolution du marketing publicitaire. Nous aborderons rapidement les aspects éthiques de la publicité, les distinctions entre les marques de luxe et les marques plus « accessibles », ainsi que l'importance d'un logo représentatif.

Nous détaillerons davantage le lien que la publicité crée entre le consommateur et les marques qu'il achète. Suite à cela, nous approfondirons l'influence que peut avoir le physique du mannequin – silhouette, couleur de peau, etc. – sur les perceptions et comportements des consommateurs.

Par la suite, nous aborderons différents points sur les retouches numériques : leur influence, la facilité qu'ont les consommateurs à les repérer et la nécessité ou non de les annoncer.

Nous arriverons alors aux conséquences que peuvent avoir tous les aspects précités, que nous détaillerons en deux sous-points : la déshumanisation ou objectification du mannequin d'une part, et le processus d'anthropomorphisation de la marque d'autre part, par les clients potentiels.

Afin d'appuyer nos recherches littéraires, nous procéderons à une étude quantitative sous forme de questionnaire, que nous diffuserons via différents canaux afin de viser un public aussi large et diversifié que possible. Ce questionnaire comportera également une courte partie qualitative, qui demandera aux répondants leur avis à propos de la marque, sous forme de texte libre.

L'élaboration de notre design d'étude débutera avec la formulation de questions de recherche et d'hypothèses reprenant les différents éléments de notre problématique, à savoir la présence de retouches numériques ou non, l'origine du mannequin présenté, le *standing* de l'enseigne, ainsi que les effets potentiels d'anthropomorphisation de la marque et de déshumanisation du mannequin.

Par la suite, nous procéderons au traitement des données extraites des questionnaires complétés et à l'analyse sur SPSS des résultats obtenus. Nous analyserons ainsi la présence ou non de phénomènes de déshumanisation et d'anthropomorphisation, le tout en fonction du genre des répondants et de la photographie à laquelle ils ont été exposés. Nous compléterons également ces résultats par une discussion et par les interprétations que nous pourrions y apporter.

Afin d'aller plus loin dans ces interprétations personnelles, nous mettrons en exergue les limites de notre enquête ainsi que des pistes pour d'éventuelles recherches ultérieures. Notre conclusion finale s'ensuivra et marquera l'aboutissement de notre compréhension du sujet et de la rédaction des différentes parties théoriques et pratiques de cette recherche.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. Historique**

#### **i. Evolution de la publicité dans le temps**

Quotidiennement, nous sommes confrontés à la publicité sous ses diverses formes et via différents canaux, qu'il s'agisse de panneaux publicitaires, de journaux, de magazines, de spots TV ou radio, etc. Force est de constater que la publicité a pris une importance prépondérante dans la société actuelle. Il est donc pertinent de replacer brièvement celle-ci dans son contexte, afin de pouvoir avoir une vue globale de ce sujet.

La publicité est apparue en temps de guerre, avec pour but de remplir un rôle purement éducatif ou encore de faire passer des messages de propagande à la population (Bindel, Monier, & Delaroche, 2014), et s'est petit à petit ancrée dans les habitudes. Son utilité et ses pratiques ont évolué avec le contexte et la modernisation de la société. En effet, les progrès techniques ont permis aux ménages de modifier leur consommation et leurs habitudes de vie. L'apparition des télévisions dans les foyers et la multiplication des agences de publicité amplifient davantage l'ancrage de la publicité dans les mœurs modernes. Au cours des années, la publicité est devenue un moyen prisé pour vendre un produit ou faire passer divers messages à un public de masse.

Ce moyen de communication connaissant une importance grandissante, les publicitaires ont dû se montrer toujours plus originaux, innovants et créatifs, au fil des années, à l'instar d'une société en expansion ; ce qui engendra de nombreuses études dans ce domaine, menant à l'émergence de nouvelles pratiques publicitaires, afin de toucher une part maximale de la population.

#### **ii. La publicité de nos jours**

De nos jours, nombreuses sont les publicités de mode montrant uniquement des images sans mots ni description du produit mais s'appuyant davantage sur le symbolisme. Celles-ci

interpellent le consommateur de par l'ambiguïté et la confusion qu'elles engendrent dans son esprit, ce qui l'amène à de multiples interprétations.

Lee, (2000) note que, dans de nombreux cas, pour créer une demande chez le consommateur, les messages publicitaires cherchent à modifier son comportement ou ses valeurs afin de les faire converger vers le produit ou la marque en question. Ils vont de ce fait amener le consommateur à penser à son besoin, à le changer, voire même à le créer. De nombreuses publicités de mode sont créées précisément dans le but de construire une marque qui attire l'attention du consommateur.

L'identification, l'émotion et la controverse autour de la marque sont également des éléments importants pour toucher le consommateur et amener un client potentiel à devenir un client confirmé. La publicité tente donc d'amener le consommateur à réaliser qu'il fait bel et bien partie du type de personnes qui consomment ce produit, groupe auquel il doit aspirer (Johns, Barrett, & Volpatt, 1999 ; Swaen, 2014).

En ce qui concerne les images dans la publicité, le consommateur transpose les significations qu'il retire de l'image à sa propre vie. Lee (2000) souligne l'importance de l'interprétation des significations des publicités par l'acheteur potentiel. En effet, « les consommateurs interprètent la publicité sur base de leurs styles de vie, qui sont étroitement liés à leurs origines sociale et culturelle, ainsi que sur base de leurs expériences de vie ». Dans ce cas, l'image joue un rôle conséquent, puisqu'elle permet à des agents non-humains – les publicités et ce qu'elles représentent – d'agir sur les personnes en leur octroyant une signification et de créer une certaine interaction sociale (Leiss, Klein, & Jhally, 1990).

Comme le mentionne Ewen (1988), la publicité utilise l'image visuelle comme premier moyen d'expression puisqu'elle a la capacité de procurer au consommateur la sensation de comprendre son histoire et de créer des liens imaginaires, ce qui l'amène à trouver les raisons pour lesquelles il devrait acheter le produit en question.

### **iii. But de la présentation de mannequins dans les publicités**

De plus en plus, la publicité met en scène des modèles à l'instar d'objets ou de paysages inanimés. Comme mentionné ci-après, le fait de créer un lien entre une personne réelle et une

marque, via les publicités, permet de créer, d'entretenir ou d'approfondir une identité de marque, de la rendre plus « humaine », plus proche de ses clients. Comme l'explique Bower (2001), le rôle de représentation de la marque que tient le mannequin n'est pas à négliger. En effet, en choisissant de montrer un modèle vivant et non un objet, en association avec son produit, la marque lui confère un rôle important, puisque le mannequin devient à plus ou moins courte échéance son porte-parole. Bien choisir son modèle s'avère alors crucial puisqu'il aura le pouvoir de toucher positivement – ou non – son public cible, possédant certaines caractéristiques sociodémographiques (âge, apparence corporelle, culture, couleur de peau, milieu social, etc.). La silhouette du mannequin féminin est d'ailleurs source de débats. En effet, la société moderne met l'accent sur une tendance de minceur extrême, considérée comme « idéale » par les magazines féminins, entre autres, qui n'est pas toujours représentative de l'apparence physique de la majeure partie des acheteuses. Bien sûr, à chaque marque et à chaque produit correspondent des critères particuliers afin d'atteindre spécifiquement la population cible. Il est donc essentiel de souligner l'importance du choix du mannequin qui représentera la marque dans la publicité en question. Nous y reviendrons plus en détail au point « 1.4. *Influence du physique du mannequin* ».

Une pratique incontournable utilisée dans les publicités, ayant vu le jour suite aux progrès techniques et informatiques, est la technologie de retouche numérique afin de « sublimer » les modèles. De nos jours, une importance grandissante est donnée à l'idée de perfection et de beauté « idéale » à atteindre. C'est pourquoi de nombreuses marques ont recours à ce procédé afin de rendre leurs publicités plus vendeuses. Comme nous l'aborderons plus tard dans ce travail, cette pratique soulève des interrogations quant à ses conséquences et aux effets impactant l'achat du produit mis en avant dans la publicité en question.

## 1.2. Concepts préalables

Nous allons développer ici une série d'éléments de contexte pertinents pour la suite de notre travail. Nous commencerons par parler de l'aspect éthique dont doivent tenir compte les publicitaires lors de la création de leurs propositions auprès des enseignes. Nous aborderons ensuite les différences existant entre les marques de prêt-à-porter de luxe et les marques plus « accessibles ». Enfin, nous discuterons des caractéristiques que doit posséder un logo afin de pleinement remplir son rôle de représentant de l'identité de la marque.

### i. Ethique

La publicité est la cible de nombreuses enquêtes éthiques en ce qui concerne les deux types de contenus suivants : le factuel/informatif, qui permet directement et logiquement au consommateur de décider de son achat et le non-factuel, qui est principalement axé sur l'émotionnel et l'irrationnel. Les individus sont amenés à changer d'attitude ou de raisonnement lorsque des messages persuasifs sont communiqués via des chemins non-factuels. Cependant, il n'est pas encore prouvé que les consommateurs aient la capacité de distinguer de manière éthique ces deux types de contenus (Maciejewski, 2000).

Les recherches de Maciejewski nous apprennent qu'il existe un lien entre le niveau de connaissance préalable du produit en question et le jugement éthique. En effet, « le niveau de connaissance semble influencer sur les évaluations morales de certains individus dans l'étude, en particulier les relativistes faibles, ainsi que les idéalistes faibles et élevés » (Maciejewski, 2000).

### ii. Luxe

Nous souhaitons introduire ici un aspect dont nous parlerons dans la suite de notre travail : la différence entre les perceptions engendrées par une marque de luxe et celles créées par une marque plus « accessible », tout public, mais toujours dans le secteur du prêt-à-porter féminin.

A ce propos, Kapferer (2015) distingue les produits de luxe de la mode en général. Selon lui, les produits de luxe proposent quelque chose de plus pérenne, de moins transitoire. La mode

change, évolue quotidiennement. Or, les marques de luxe ne vendent pas un produit en tant que tel, mais plutôt une image. Les consommateurs achètent le produit, parce que cela les rapproche de l'image qu'ils veulent renvoyer, celle du client-type de la marque, auquel ils veulent être associés.

En cela, Kapferer rejoint le point de vue également développé ci-avant à propos de l'image d'utilisateur idéalisé, mais accessible, qu'est supposé renvoyer le mannequin mis en avant dans les publicités.

Mais il pousse également la réflexion plus loin en abordant les concepts de fragilité et de court-termisme liés à la mode en général. C'est un point de divergence entre la mode accessible à tous et le secteur du luxe. De même que le monde du luxe ne joue pas dans l'image de court terme une fois le produit acheté, le processus de décision d'achat n'a pas besoin d'être instantané. L'achat de produits de luxe ne demande pas de spontanéité, il permet la réflexion. C'est l'achat d'un idéal, pas uniquement d'un produit éphémère et périssable (Kapferer, 2015). Il cite un exemple concret avec Louis Vuitton, qui garde « un modèle de stratégie de luxe » et met en garde les marques de luxe : « la mode et le luxe sont des concepts opposés. Il peut être à la mode de porter des marques de luxe, mais si une compagnie de luxe commence à se comporter comme une maison de mode, à moins qu'il n'y ait un désir puissant de quitter le secteur du luxe et d'entrer sur celui de la mode, ce mouvement sera une source de perte de valeur » (Kapferer, 2015, p. 18 ; Schuiling, 2015).

De manière plus technique, on peut clairement différencier le domaine de la mode de celui du luxe en observant les racines les plus profondes d'un secteur d'activités commerciales : le business model-même des marques. On y retrouve cette opposition temporelle entre le secteur de la mode, qui a pour but de réaliser du profit, rapidement et autant que possible et celui du luxe (Kapferer, 2015).

### **iii. Logo**

Suite à ces observations, nous souhaitons donc profiter de l'opportunité offerte par ce travail pour réaliser une comparaison entre deux marques ; une marque de prêt-à-porter « accessible », faisant partie du secteur de la mode d'après la définition de Kapferer et une marque de prêt-à-porter issue du milieu du luxe.

Dans un souci de simplicité, nous voulions utiliser les logos officiels des marques et leur important pouvoir de communication pour permettre aux observateurs de les distinguer. En effet, le logo est un outil primordial dans la communication de l'image de marque et de ses valeurs.

En tant que tel, le logo se définit comme « [...] une unité visuelle, constituée de signes alphanumériques (des chiffres et des lettres) ou iconiques (des images) constituant l'image globale d'une société industrielle, commerciale ou culturelle, d'une gamme de produits, de biens ou de services : c'est la transcription visuelle d'une dénomination » (Delorme, 1991, p. 15). Une des caractéristiques principales du logo doit être sa simplicité de reconnaissance et de mémorisation. Le logo, derrière son apparente simplicité, est un composite de nombreux éléments, tous porteurs d'une signification particulière. Or, tout ce que le logo représente doit être accessible au public à qui il se destine. Un logo inutilisable parce que trop incompréhensible ou manquant de clarté n'est qu'un outil vide de tout pouvoir communicatif et persuasif. Comme tout outil, la simple existence du logo ne suffit pas à remplir sa fonction de communication et d'aide à la notoriété de la marque. En effet, seuls les produits et services d'une entreprise lui permettront de transmettre son image. Le logo n'est donc qu'un support – bien que très important – aux fonctions premières de l'entreprise, qui sont seules témoins de la qualité de ce qu'elle propose (Delorme, 1991).

Enfin, le logo doit être assez unique que pour ne pas risquer d'être confondu avec celui d'une autre enseigne. Cela fait partie du métier de créateur graphique de concevoir un logo qui répond aux attentes de l'entreprise, à son image, au message qu'elle veut faire passer, tout en respectant son unicité. C'est par « son expérience de la création du logo, sa connaissance des logotypes existants sur le marché » que le graphiste doit arriver à atteindre ces objectifs (Delorme, 1991).

Ce point de vue est confirmé par Floch (1995) qui nous dit que l'identité visuelle de l'enseigne doit répondre à un double principe : d'une part la différence, par rapport aux autres marques, comme expliqué ci-dessus ; et d'autre part la permanence, puisqu'elle propage les valeurs de l'entreprise, qui sont des caractéristiques à long terme. Il est donc très important d'avoir un logo assez différent de ceux des autres marques, principalement si elles font partie du même secteur et/ou se destinent au même public.

Toujours dans un souci d'observation et de compréhension du rôle et de l'impact du logo, une étude à propos des couleurs utilisées et de leur signification nous a permis d'en savoir plus sur les choix qui s'offrent aux marques et les conséquences qu'ils entraînent. Selon Joannès (2005), les couleurs peuvent aider à atteindre quatre objectifs : améliorer la visibilité ; la reconnaissance, l'identification ; engendrer des émotions ; des sentiments et des idées.

C'est ce à quoi servent les chartes graphiques des logos des entreprises. Elles précisent les formes, les couleurs et les nuances à utiliser dans le logo. En bref, elles sont garantes du respect de l'identité visuelle de la marque.

Chaque couleur a sa propre signification, ses conséquences sur l'esprit des observateurs. Notre étude portant sur les enseignes H&M (marque « accessible ») et Louis Vuitton (marque de luxe)<sup>1</sup>, nous avons retenu quelques caractéristiques des couleurs rouge et noir (voir tableau en annexe 2, p. 86).

Nous pouvons voir dans ce tableau que chaque couleur est reliée à des concepts positifs, ceux recherchés par l'enseigne, mais aussi à des éléments négatifs. Il est important que la marque fasse le maximum pour n'engendrer que les idées positives auprès des consommateurs. C'est grâce à l'entière des éléments composant l'image de marque, en les combinant de manière adéquate, qu'il est possible d'atteindre cet objectif.

#### **iv. Conclusion**

Cette partie nous a permis de mettre en place quelques éléments de contexte pertinents, par rapport aux facteurs que nous allons observer.

Nous sommes effectivement conscientes de l'importance de l'éthique dans les métiers de marketer et de publicitaire. Cela semble être un challenge quotidien d'honorer les différentes valeurs éthiques et morales, afin de respecter l'ensemble de la population exposée aux publicités.

Ensuite, nous avons choisi de distinguer deux enseignes dans la suite de ce travail : une marque de luxe (Louis Vuitton) et une plus « accessible » (H&M). C'est pourquoi il était intéressant de brièvement se pencher sur les différences liées à ces deux secteurs distincts.

---

<sup>1</sup> Voir les logos en annexe 1, p. 86.

Enfin, le logo est un élément important de l'identité de marque. Étant donné que ce sera le seul élément permettant à nos répondants de lier l'image présentée à la marque concernée par notre questionnaire, il nous semblait important d'étudier sa pertinence et son utilité.

### 1.3. Lien entre le consommateur et la marque

En plus des aspects précités, nous avons vu, lors de notre formation théorique, l'importance et la force du lien qui peut se créer entre le consommateur et sa marque favorite. Avant de réfléchir à la manière d'aborder le sujet dans la suite de nos recherches, nous souhaitions en savoir plus sur ce lien et les conséquences qu'il pouvait avoir sur le comportement et les intentions d'achat des consommateurs.

#### i. Influences

Selon Malik (2011), un lien important existe entre les connexions qu'une marque crée avec une personne et l'interprétation du message persuasif de la marque par ce même individu. Cela confirme ce que nous avons nous-mêmes pu observer lors de notre formation théorique (Swaen, 2014). Si l'on veut davantage détailler ces phénomènes, notons les similitudes de la création de la relation entre une marque et son consommateur, par rapport à celle des humains entre eux<sup>2</sup>. Les deux similitudes principales à noter sont l'impact du temps sur la création de la relation, ainsi que les diverses interactions personnelles<sup>3</sup>. Fournier (1998) complète ces observations en mentionnant que « l'influence potentielle qu'une marque peut avoir sur un consommateur dépend du type, de la force et de la valence des associations présentes dans la mémoire du consommateur, à propos de la marque ».

Néanmoins, il est difficile de généraliser de manière pertinente les causes de ces relations, ainsi que les manières dont elles se révèlent. En effet, Malik (2011) souligne la particularité des connexions entre une personne et une marque, puisqu'elles touchent directement au concept de « soi » et diffère donc entre chaque individu.

Quelques échelles ont cependant été élaborées afin de mesurer la force de l'attachement du consommateur pour la marque, du lien créé entre le client et le produit. Nous pouvons par exemple citer l'échelle imaginée par Thompson, MacInnis et Park (2005), qui a pour but de mesurer l'intensité de l'attachement émotionnel que le consommateur a pour la marque.

---

<sup>2</sup> Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer. Research. Journal of Consumer Research, 24, 343-373.

<sup>3</sup> Ibidem.

Nous ne développerons pas ce point davantage, étant donné que ce sujet déborde le cadre du présent travail.

En ce qui concerne le lien en tant que tel, Malik (2011) relaie les résultats d'une étude traitant de ces mêmes relations dans un « contexte de persuasion », ce qui confirme nos observations quant à l'influence que peuvent avoir ces relations sur les attitudes et les intentions d'achat : celles-ci s'avèrent plus positives en cas de connexion forte<sup>4</sup>.

## ii. Image de marque

Goueron (2006) soutient, quant à lui, que c'est la personnalité de la marque qui engendre – ou non – en fonction de la personnalité du consommateur, la relation entre la marque et ce dernier. Selon lui, le fait que les individus aient, par nature, tendance à créer des liens avec leur environnement engendre le fait qu'ils créent inconsciemment, de par leur personnalité, des relations entre eux et les marques qu'ils consomment (Goueron, 2006). Il rapproche ensuite la personnalité de la marque à celle du client, pour affirmer que se crée une relation de confiance, d'attachement et d'engagement du consommateur pour la marque.

Les résultats de son étude « démontrent que la relation marque-consommateur est associée à certaines dimensions de la personnalité de la marque et que cette association est d'autant plus forte que le consommateur est impliqué dans la catégorie de produits » (Goueron, 2006).

À ce propos, soulignons que cette étude se focalisait, tout comme le fera ce travail, sur le prêt-à-porter féminin. L'auteur a supposé ici que la connotation symbolique ou expressive de ce type de produit était élevée, de par sa perception directe en rencontrant le consommateur, donc que le client était particulièrement réceptif à la personnalité de la marque.

## iii. Conclusion

Le lien entre le consommateur et les marques qu'il achète étant très important dans l'esprit des clients et des individus qu'ils rencontrent, c'est un aspect que les marketers ne peuvent négliger dans la création de leur image de marque. Ils doivent définir leur utilisateur-type, le client idéal et transmettre cette image auprès des consommateurs potentiels, afin que ceux-ci

---

<sup>4</sup> Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180 ; Moore, D.J. & Homer, P.M. (2007). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61, 707-714.

aient envie d'acheter des produits de l'enseigne, pour ressembler autant que faire se peut à cet idéal.

Nous verrons dans la suite de ce travail les diverses implications qu'engendre cette observation.

## 1.4. L'influence du physique du mannequin

Après avoir pu observer le lien qui se crée entre la marque et ses clients, notons qu'il existe un grand nombre d'éléments influençant la perception de l'enseigne par l'ensemble des consommateurs potentiels. Le premier d'entre eux – et le plus visible – est l'apparence physique des mannequins présentés dans les publicités.

Un certain nombre d'études (Sirgy and Samli, 1985 ; Kressman et al., 2006 ; Keller, 2003, p. 86) ont montré que l'image renvoyée par l'enseigne et/ou le produit, notamment via les mannequins qui leur sont associés au travers de leurs publicités, était plus parlante pour les consommateurs si elle correspondait à leur vision d'eux-mêmes, réelle ou idéale. Sachant cela, il semble logique que les marques tentent d'adapter leur personnalité et leur image en engageant des mannequins considérés comme idéaux physiquement.

### i. La silhouette

Il nous semble néanmoins important de souligner que la plupart des mannequins que l'on peut observer dans les publicités diffère des femmes auxquelles celles-ci sont destinées. Principalement et cela a déjà été le sujet de nombreux débats et articles, c'est au niveau de leur poids que la différence se fait fortement sentir. En effet, les mannequins sont souvent très (trop) minces, par rapport à la taille de la consommatrice « moyenne ». Une simple observation des affiches et des images publicitaires qui nous entourent quotidiennement nous permet de nous rendre compte rapidement qu'il existe une antinomie entre la minceur montrée sur ces illustrations et les formes qu'affichent la plupart des femmes.

Pourtant, c'est devenu la norme, aujourd'hui, de présenter des mannequins de « taille zéro » dans les publicités, ce qui peut influencer la vie quotidienne des consommatrices touchées par ces publicités (Bian & Foxall, 2013).

### 1° *Volonté des consommatrices*

Une étude réalisée en 2001 prend comme point de départ l'idée couramment soutenue selon laquelle les consommateurs – principalement les femmes – ne veulent pas voir des reflets

d'eux-mêmes dans les publicités, mais plutôt des utilisateurs idéaux du produit, pour pouvoir rêver d'arriver à leur ressembler.

Il est évident que la « sagesse populaire » ne reflète pas toujours ce que pensent réellement les gens et qu'il est nécessaire de nuancer ce genre de propos. C'est pourquoi l'auteur a recueilli les avis de diverses personnes, dont Lisa Thomas, PDG du groupe M&C Saatchi, qui affirme que le choix de mannequins aussi minces se base sur des stéréotypes limités sur le physique idéal des femmes. Or, en réalité, l'apparence physique n'est qu'une infime partie de ce qu'est la beauté d'une personne et la beauté reste malgré tout très subjective. Selon elle, il faudrait représenter des mannequins plus réalistes, ce qui rendrait les publicitaires plus responsables et limiterait l'impact négatif des représentations médiatiques (N. a., 2013).

Après une étude, il apparaît à Aagerup (2011) que, si on leur demandait leur avis, les consommatrices souhaiteraient voir des images de mannequins attrayants, pour leur donner envie de s'y identifier, mais également accessibles.

## *2° Identification par rapport au mannequin*

Cependant, une distinction est à apporter selon le physique de la lectrice. En fonction de leur propre corpulence, les femmes vont davantage s'identifier à certains mannequins et se dissocier d'autres. Toujours selon l'étude d'Aagerup (2011), ce phénomène s'observe tant pour les femmes minces que celles en surpoids. Cependant, il observe une différence au sujet de l'impact que cela a sur les consommatrices : les femmes minces ont une meilleure estime d'elles-mêmes, alors que celles en surpoids se sentent moins bien dans leur peau.

Toutefois, une tendance commune se dégage face aux mannequins en surpoids, qui seraient perçus négativement par tous. C'est selon cette observation que les publicitaires présentent plutôt des mannequins à la taille plus fine. Cela permettrait donc d'engendrer des émotions plus positives de la part du public entier (Aagerup, 2011). Notons qu'ici, rien ne laisse penser que les mannequins doivent être minces à l'extrême.

Interrogé par Addington (2010), Sebastian Rennie explique que certains magazines féminins présentent également des mannequins plus ronds. Selon lui, c'est dû au fait que les lecteurs

veulent pouvoir observer des images plus réalistes, plus « normales ». Mais ils ne veulent pas que cela, ils ont aussi besoin de voir « de l'évasion, de l'aspiration et de l'inspiration ».

A ce sujet, Sohn (2006) remarque que les publicitaires ne tiennent pas compte de l'intérêt du public pour les messages présentant des images de mannequins au corps parfait avant de les publier dans les médias. Le risque des consommatrices en étant exposées à autant d'images corporelles de ce type réside dans une mauvaise évaluation de leur corps. Elles sont donc sujettes à une envie de tout faire pour ressembler au maximum à ces mannequins, sans tenir compte des conséquences négatives que cela peut avoir sur leur santé, physique comme morale.

### *3° Attitudes des consommatrices*

Certains auteurs, dont Jassen et Paas (2014), ont voulu mesurer l'attitude des lecteurs face à la publicité, en fonction de la taille du mannequin présenté. Ils posent donc l'hypothèse que les mannequins qui ne présentent pas une silhouette dite « normale », c'est-à-dire avec un IMC (Indice de Masse Corporelle<sup>5</sup>) entre 18,5 et 25, ont une influence négative sur la perception de la publicité par les lecteurs. Ils supposent qu'il existe une relation entre le tour de taille du mannequin présenté et l'attitude des consommateurs. Cette relation pourrait être représentée par une courbe en U inversée : un IMC trop faible (mannequin trop mince) ou trop élevé (mannequin trop rond) engendrerait une attitude plus négative (Janssen & Paas, 2014).

Leurs résultats confirment cette hypothèse, que les mannequins soient des hommes ou des femmes. La seule attitude face à la publicité n'est pas trop importante en soi, mais quand on sait qu'elle influence l'attitude face à l'enseigne en elle-même et les intentions d'achat, on se rend compte de l'importance de cet élément pour les marques (Janssen & Paas, 2014).

Dans la continuité de ces résultats, Sohn (2006) note également que tous les consommateurs ne sont pas égaux face à ce processus. En effet, les femmes semblent être plus sensibles à l'image corporelle présentée. Elles engagent plus spontanément un processus de comparaison entre elles et le mannequin que les hommes.

Le nombre important de textes, humoristiques ou sérieux, demandant et conseillant aux publicitaires de diminuer l'utilisation de mannequins avec une taille inférieure à la moyenne

---

<sup>5</sup> Poids divisé par la taille (exprimée en mètres) au carré.

montre bien l'intensité avec laquelle les individus veulent limiter leur exposition à ce type de silhouettes.

Par exemple, dans son magazine parodique « Icône », Nathalie Odzierejko (2015), plus connue sous le pseudonyme Nattoo, écrit une lettre ouverte à l'attention de la presse féminine, dans laquelle elle lui dit : « qu'est-ce que tu peux m'énerver lorsque tu te plies aux stéréotypes des critères de beauté que nous impose la société ! [...] Montre-nous une palette plus riche et variée de physiques [...] Je veux aussi voir des meufs noires, indiennes, asiatiques, arabes, je veux aussi voir des tailles et des formes différentes : des petites nanas aussi bien que des grandes, des hanches larges, des fesses rebondies, des petits seins, des moyens, des gros... [...] Affiche notre diversité ! »

Les photographies de mannequins trop maigres sont devenues cibles de critiques de la part des autorités, mais également de la part de la population de manière générale. De nombreux articles de presse ont vu le jour afin de dénoncer ces pratiques publicitaires. En effet, en l'espace de ces derniers mois uniquement (2016), nous retrouvons des titres du quotidien *Le Soir* tels que : « Victoire, ex-mannequin: “On m’a dit ‘la taille sera du 32-34, tu dois rentrer dedans’”<sup>6</sup>, « Mannequins trop maigres, Gucci censuré »<sup>7</sup>, ou encore « ‘Jamais assez maigre’, le revers de la mode »<sup>8</sup> et « Une mannequin polonaise raconte l'enfer de la mode »<sup>9</sup>. Cette problématique fera donc encore certainement parler d'elle un certain temps.

#### 4° Cliente idéale

Précision importante selon Aagerup (2011) : c'est non seulement la personnalité d'une marque qui transparait au travers des mannequins présentés dans ses publicités, mais également ses utilisateurs-types. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les consommatrices lient – implicitement – les femmes représentées dans les publicités avec la représentation qu'elles se font des clientes-types de la marque. C'est donc en fonction de leur envie – ou non – de ressembler à ces clientes-types qu'est engendrée une attitude positive –

<sup>6</sup> <http://www.lesoir.be/1089659/article/soirmag/actu-soirmag/2016-01-10/victoire-ex-mannequin-on-m-dit-%E2%80%98-taille-sera-du-32-34-tu-dois-entrer-dedans>

<sup>7</sup> <http://www.lesoir.be/1174390/article/soirmag/actu-soirmag/2016-04-07/mannequins-trop-maigres-gucci-censure>

<sup>8</sup> <http://www.lesoir.be/1137385/article/victoire/mode/2016-03-01/jamais-assez-maigre-revers-mode>

<sup>9</sup> <http://www.lesoir.be/1177993/article/victoire/beaute-bien-etre/2016-04-11/une-mannequin-polonaise-raconte-l-enfer-mode>

ou négative – vis-à-vis de la marque. Mais il apparaît de nouveau que la cliente-type doit être suffisamment crédible que pour être atteignable.

Bower (2001) soutient cette observation en disant que les mannequins trop attirants engendrent un effet plus négatif auprès des lecteurs. Un rôle supplémentaire des mannequins dans les publicités, comme dit ci-dessus, est celui de porte-paroles de la marque, en tant qu'experts du produit qu'ils présentent. Or, un mannequin trop attirant perd en crédibilité et ne réussit pas aussi bien à tenir ce rôle. Il parle ici de l'attirance physique en général, que nous développerons plus largement ci-après, mais cela s'applique également à la comparaison entre le poids du mannequin et celui du consommateur. Bower se focalise davantage sur le rôle de représentation de la marque qu'est supposé tenir le mannequin. En tant que porte-parole de la marque, il se doit de représenter certaines valeurs et de donner l'impression de posséder certaines compétences.

En plus de cette contrainte, il doit exister une cohérence entre le physique du mannequin et le produit présenté (Aagerup, 2011). En effet, la personnalité que doit montrer la marque dépend du message qu'elle veut faire passer, qui lui-même est fonction du produit ou service proposé. Une marque de bonbons, qui doit montrer une idée de plaisir et de gourmandise, n'emploiera pas les mêmes mannequins qu'une agence de courtiers, qui doit se présenter comme professionnelle et sérieuse.

Shim (2002) confirme cette remarque et précise que les évaluations que les lecteurs font des publicités sont également fonction du type de produit concerné. Par conséquent, les publicitaires devraient adapter leurs publicités – notamment leur mise en page – en fonction du produit qu'elles représentent.

Dans le cas du prêt-à-porter féminin, qui nous intéresse ici, les mannequins doivent donc être idéaux physiquement mais suffisamment atteignables aux yeux des consommatrices, comme déjà mentionné ci-dessus. Dans son étude précitée, Aagerup (2011) obtient des résultats selon lesquels les mannequins minces correspondent davantage à l'idée que se font les consommateurs d'une personne compétente et devraient donc apparaître dans les publicités des enseignes de mode souhaitant faire passer ce type de message.

Les marques de mode semblent généralement suivre ce conseil. Bian et Foxall (2013) relatent en effet que, malgré une évolution certaine dans la conception des publicités et dans la représentation des femmes en général, celles-ci sont toujours montrées trop minces, les

publicitaires n'osant pas franchir le pas d'utiliser des mannequins de taille « normale », sous peine de perdre une part des revenus engendrés par les publicités.

### *5° Décision prise par l'enseigne*

Une marque peut malgré tout décider de ne pas suivre cette tendance. Auquel cas, d'autres recommandations ont été proposées par Aagerup (2011) : en comparant des publicités utilisant des mannequins de tailles différentes, il s'est aperçu que les représentations d'utilisateurs – au travers de mannequins – obèses étaient généralement mieux accueillies que celles de mannequins en surpoids, en tout cas en ce qui concerne les marques de mode.

Tout dépend en réalité des raisons pour lesquelles la marque souhaite ne pas employer de mannequins minces. Si la marque souhaite adhérer à des valeurs éthiques et le montrer via ses publicités, cela peut supplanter l'aspect physique et engendrer une plus-value pour la marque, qui sera supérieure à l'éventuel effet négatif engendré par l'utilisation d'un mannequin en surpoids. Les consommateurs réagiraient donc positivement au fait que la marque affirme que l'éthique est une considération plus importante que l'esthétique (Aagerup, 2011).

Au sujet des décisions que l'enseigne peut prendre au niveau du physique du mannequin qu'elle présente, il existe une série d'initiatives prises par des marques afin de montrer la femme telle qu'elle est en réalité. Par exemple, Dove a réalisé un certain nombre de publicités mettant en scène des femmes présentant des courbes plus généreuses que ce que l'on peut habituellement observer (voir annexe 3, p. 87). Il s'agit là de leur culture d'entreprise, qui prône continuellement que « toutes les femmes sont belles » et que les gens perçoivent souvent leur corps moins bien que de parfaits inconnus à qui on demande leur avis.

Nous pouvons également citer la marque de sous-vêtements Dear Kate qui a, elle aussi, réalisé une campagne montrant différents types de silhouettes, en choisissant spécifiquement de ne pas engager de mannequins professionnels mais de demander aux employées d'une entreprise de technologies de poser en sous-vêtements<sup>10</sup> (voir annexe 4, p. 88). De même, Piazza Italia a décidé d'employer des personnes ayant d'autres activités professionnelles que celle de mannequin, pour représenter la marque dans ses publicités<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://fortune.com/2014/08/26/dear-kate-ad-campaign/>

<sup>11</sup> <http://blogs.lexpress.fr/styles/le-boulevardier/2012/05/19/poser-pour-une-marque-sans-etre-mannequin-professionnel-supercherie-ou-vraie-avancee/>

À côté de ces initiatives, rappelons que de nombreux catalogues présentent une section réservée aux femmes plus rondes. Ce n'est pas la même idéologie à la base de ces choix, mais il s'agit néanmoins d'une forme d'« éthique », en ce sens que la marque souhaite s'adresser à toutes les consommatrices. Notons toutefois que ces sections ne représentent toujours qu'une petite partie dans l'ensemble du catalogue.

Aagerup (2011) conclut néanmoins par une mise en garde qui se doit d'être bien présente dans l'esprit des managers de marques et des publicitaires, au vu de la fragilité de l'image de marque : il est important que l'enseigne reste honnête et authentique sur ses valeurs, si elle fait de l'éthique pour faire de l'éthique, ce sera facilement décelé et dénoncé et réduira tous les efforts de la marque à néant (Aagerup, 2011).

## **ii. La couleur de peau**

Un aspect qui va particulièrement nous intéresser dans la suite de notre travail – et qui fera d'ailleurs partie des éléments évalués dans notre questionnaire – est la question de l'origine ethnique du mannequin représenté sur la publicité. En effet, il nous semble plausible que la couleur de peau du mannequin ait une influence sur la perception des observateurs de ladite publicité, voire de la marque qu'elle recommande.

### ***1° Stéréotypes et préjugés***

Cela a déjà été l'objet de nombreuses études. Alvaro (2014) nous dit à ce propos que la plupart des résultats obtenus par le passé montrent que les observateurs blancs ont tendance à activer une série de stéréotypes et de préjugés instantanément en observant une image représentant une personne de couleur. Suite à cet état des lieux, il a lui-même réalisé une étude qui soutient ces résultats en spécifiant toutefois que ces préjugés et stéréotypes sont implicites et qu'ils peuvent être activés par autre chose que la couleur de la peau, donc plus généralement par de la « substance liée à des stéréotypes » (Alvaro, 2004).

## 2° Identification

Green (1999) adopte un point de vue relativement différent, puisqu'il s'intéresse plutôt à la façon dont les minorités perçoivent les publicités mettant en scène des majorités ethniques, ce qui est donc la démarche inverse de celle généralement présentée. Globalement, il observe que tout est plutôt une question d'identification en général. Deux autres facteurs entrent également en compte : la composition raciale de la publicité, c'est-à-dire le fait qu'il y ait un seul mannequin ou plusieurs et que différentes origines soient représentées ou non ; ainsi que l'endroit où le lecteur observe la publicité. Par « endroit où est placée la publicité », Green veut distinguer les médias qui ciblent – ou non – des ethnies particulières. Selon lui, un dernier élément affecte également les consommateurs, mais plutôt au niveau de leurs intentions d'achat : le type de produit concerné (Green, 1999).

Tout semble donc être lié à ce qu'il appelle l'*ingroup* – donc le groupe social de l'observateur – et les *outgroups* – soit tous les autres groupes sociaux. En effet, sachant qu'un consommateur a envie de s'identifier au mannequin représenté dans la publicité qu'il voit, il sera inconsciemment plus enclin à consommer un produit présenté par quelqu'un faisant partie de son *ingroup*.

Dans le cas qui nous intéresse, nous ne présenterons que des photos de femmes dans notre questionnaire, ce qui engendrerait donc une attitude moins favorable chez les hommes que chez les femmes, au niveau de nos répondants. De plus, certains d'entre eux vont visionner l'image d'une femme noire, tandis que les autres verront la photographie d'un mannequin blanc. A nouveau, il pourrait y avoir des différences de perception liées au groupe dont fait partie le répondant. Nous avons par conséquent choisi d'inclure une question à propos de l'origine du répondant, dans les questions sociodémographiques de notre questionnaire, comme nous le développerons au chapitre suivant.

Green ajoute à ce propos un point théorique sur ce qu'il appelle « le biais de *l'ingroup* », qui suppose une différence dans la force de l'identification du lecteur au mannequin, en fonction du média dans lequel apparaît la publicité et de son public-cible. Il opère une distinction entre les médias orientés vers un public d'origine africaine et les médias dits « généraux ». Selon lui, la force d'identification sera plus faible si des mannequins caucasiens sont représentés dans des médias ciblant un public d'origine africaine (Green, 1999). Mais cet aspect sera abordé plus en détails dans la suite de ce travail.

A nouveau, le type de produits concerné peut entrer en ligne de compte, en fonction du fait que ceux-ci soient ou non liés à l'origine de celui qui les achète. Tous ces éléments doivent donc être considérés par les publicitaires avant de décider quelle sera leur stratégie de placement médiatique (Green, 1999).

On voit donc ici qu'une distinction est à apporter entre les perceptions des différents groupes ethniques, qui n'ont pas tous le même point de vue et la même façon de traiter les informations liées à l'origine des mannequins présentés dans les publicités.

Une tendance générale se dessine néanmoins, ce que confirment les conclusions d'une autre étude, publiée par Whittler en 1991<sup>12</sup> et relatée par Kareklas (2010). Celle-ci rapportait que les observations présentes dans la revue de littérature antérieure s'accordaient pour dire que les observateurs, quelle que soit leur origine, vont mieux réagir face à des publicités présentant des mannequins de la même origine qu'eux.

Cependant, les réactions diffèrent pour les publicités présentant plusieurs mannequins. Kareklas (2010) observe que les consommateurs afro-américains préfèrent voir une publicité présentant davantage de mannequins noirs que de blancs (75% et 25% respectivement), alors que les observateurs caucasiens préfèrent voir un nombre égal de mannequins de chaque origine. Il conseille donc aux publicitaires de tenir compte de ces conclusions pour choisir la composition ethnique de leurs publicités.

Ces résultats concernent la population américaine, blanche comme noire, mais les similarités entre nos cultures actuelles nous permettent de supposer que ces résultats devraient pouvoir être transposés, tout du moins en partie, au public belge, ciblé par notre travail. Notons toutefois que la proportion de population afro-américaine est supérieure à celle des individus d'origine africaine en Belgique.

### *3° Fréquence de représentation et public-cible*

Rappelons que les médias généraux touchent, par définition, l'entièreté de la population et qu'il n'est donc pas nécessaire de publier les publicités dans les médias destinés aux minorités pour toucher celles-ci (Schmid, 2000 ; Salazar, 2001).

---

<sup>12</sup> Whittler, Tommy E. and Joan DiMeo (1991), "Viewers' Reactions to Racial Cues in Advertising Stimuli," *Journal of Advertising Research*, 31 (6), 37-46.

Les annonceurs devraient donc adapter leurs publicités en fonction des médias dans lesquels elles vont être publiées et la population que ciblent ces médias, tout en gardant à l'esprit que d'autres populations imprévues peuvent être atteintes par tout média concerné.

Dans la continuité de cette supposition, nous avons également souhaité nous pencher sur les travaux de Salazar (2001), qui s'intéresse particulièrement aux publicités imprimées. Etant donné qu'il s'agit du type de publicité principalement observé dans notre travail, ses résultats pouvaient nous intéresser. Effectivement, il observe que la minorité afro-américaine est de plus en plus représentée dans ces publicités. Cependant, il est à noter que c'est moins le cas pour des publicités intégrées, c'est-à-dire présentant plusieurs mannequins.

Pourtant, même si la publicité s'adresse à un public spécifique, les publicitaires devraient garder en mémoire que tout le monde peut avoir accès à tous les médias, public-cible ou non. C'est pourquoi il faudrait inclure des mannequins issus de minorités dans les publicités, même si celles-ci ne sont pas l'audience première du média.

Notons également que, même si elle reste minoritaire, la population afro-américaine s'accroît et que ses conditions de vie s'améliorent globalement, y compris son pouvoir d'achat potentiel. Nous parlons donc d'une proportion non-négligeable de la population (américaine ici, mais généralisable, comme expliqué ci-dessus), qu'il serait intéressant de toujours prendre en compte.

En plus de la population afro-américaine en tant que telle, le nombre de célébrités d'origine africaine se fait de plus en plus important et ce, notamment dans divers domaines culturels. Ces célébrités sont présentes dans la presse et les médias, familiarisant le public à la présence de la population d'origine africaine. Il est donc logique que ce phénomène se reflète dans les publicités (Salazar, 2001).

En accord avec Salazar, Schmid (2000), souligne également que l'augmentation du nombre de mannequins issus de minorités ethniques dans les publicités est fortement liée à l'amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs appartenant à ces mêmes minorités. Cependant, des différences subsistent au niveau des sommes dépensées par les publicitaires entre les médias destinés aux minorités et les médias dits « généraux ».

De plus, la couleur de peau n'est pas le seul aspect à prendre en compte lors d'une analyse du public d'un média. Comme le souligne Salazar (2001), le genre des lecteurs est plus important

que sa couleur de peau. C'est donc aux femmes en général que doivent s'adresser les annonceurs – dans notre cas, du moins – tout en continuant à adapter l'utilisation de leurs mannequins pour correspondre aux attentes des consommatrices.

Par ailleurs, Salazar (2001) a réalisé une observation pertinente, que nous souhaitons mentionner, même si elle sort du cadre de ce travail : les représentations de mannequins afro-américains sont encore totalement absentes des publicités concernant le milieu des affaires. Cela implique de nouveau l'activation de préjugés à propos d'un éventuel manque de compétences ou d'éducation. Il ne s'agit sans doute pas de l'intention des publicitaires mais, même implicitement, cela risque d'engendrer des effets négatifs en appuyant les préjugés et stéréotypes préexistants. Notons toutefois qu'il est possible que la situation ait évolué depuis 2001.

#### **4° Nature humaine et appartenance**

Dans leurs travaux, Leyens et al. (2001) mentionnent régulièrement l'existence d'émotions primaires (émotions, en français) et secondaires (sentiments), ces dernières étant uniquement humaines. Ils les décrivent comme inhérentes à la nature humaine, à notre essence d'être humains, qu'il est nécessaire d'accorder aux autres, afin de les considérer comme humains – ce que rejette le racisme. Pour reprendre les termes utilisés ci-dessus, les groupes sociaux vont davantage accorder cette essence humaine et ces émotions secondaires à leur *ingroup* qu'aux *outgroups*.

Si c'est effectivement le cas, il s'agit sans aucun doute d'une façon de rabaisser les membres des *outgroups*, ce qui s'apparente sans hésitation à du racisme dans notre cas, puisque nous parlons bien ici des différences de perceptions liées à l'utilisation de mannequins blancs et noirs dans les publicités.

On ne parle pas uniquement ici de sentiments positifs. En effet, l'attribution de sentiments, qu'ils soient positifs ou négatifs, à un groupe lui confère une nature humaine plus prononcée. A côté de cela, les émotions primaires ont été attribuées équitablement aux membres des *ingroups* et des *outgroups*, mais celles-ci peuvent être ressenties par tout être vivant et ne confèrent donc aucune nature humaine à celui à qui on les attribue (Leyens et al., 2001).

L'*outgroup*, chez qui les répondants reconnaissent moins d'émotions secondaires, ne reçoit alors qu'une nature humaine incomplète, une essence sous-humaine. C'est dû à un phénomène de favoritisme envers l'*ingroup*. Celui-ci donne naissance à une forme de protection de l'*ingroup* face aux « impuretés » des autres. Même le choix du vocable utilisé ici, que les auteurs l'aient voulu ou non, fait fortement penser à du racisme (principalement le mot « impuretés »).

En plus de ce phénomène de favoritisme, ces auteurs observent un biais de positivité, qu'ils définissent comme le fait que « plus d'émotions et de sentiments positifs que négatifs ont été attribués à la fois à l'*ingroup* et à l'*outgroup* » (Leyens et al., 2001).

Dans la suite de leur texte, ils tentent de comprendre l'origine et les conséquences de ces résultats. Ils parlent alors d'infra-humanisation, dont nous parlerons plus loin dans ce chapitre.

Il est cependant nécessaire de nuancer ces propos, selon deux remarques. D'abord, certains *outgroups* peuvent difficilement se voir privés de sentiments de manière crédible. Notamment les femmes, les personnes âgées, etc. Ensuite, le fait qu'une personne attribue plus ou moins de nature humaine à une autre ne modifie concrètement en rien le caractère humain de cette dernière ; ce n'est donc pas plus acceptable ni utile que la création de préjugés. En effet, il s'agit toujours d'une forme de jugement d'un individu envers un groupe d'individus différents de lui-même.

Les réactions que peuvent avoir les consommateurs blancs face à la présentation de mannequins africains s'appelle le « *backlash* » blanc. Ce terme est apparu dans les années '60 - '70 et a notamment été cité et observé dans de nombreuses études<sup>13</sup> (Kareklas, 2010). Ce terme désigne l'éventuelle réticence des consommateurs blancs à acheter un produit, après qu'il ait été présenté dans une image avec un mannequin noir (Schmid, 2000). Plus généralement, il se traduit par une attitude négative envers le produit, la marque, l'enseigne, etc.

---

<sup>13</sup> Barban, A. M. (1969), "The Dilemma of Integrated" Advertising," *The Journal of Business*, 42 (4), 477-97 ; Barban, A. M. & Cundiff, E. W. (1964), "Negro and White Response to Advertising Stimuli," *Journal of Marketing Research*, 1 (4), 53-56 ; Block, C. E. (1972), "White Backlash to Negro Ads: Fact or Fantasy?," *Journalism Quarterly*, 49 (Summer), 258-62 ; Cagley, J. W. & Cardozo, R. N. (1970), "White Response to Integrated Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 10 (2), 35-39 ; Stafford, J. E., Birdwell, A.E. & Van Tassel, Ch. E. (1970), "Integrated Advertising-White Backlash?," *Journal of Advertising Research*, 10 (2), 15-20.

Nous avons choisi de ne pas traduire ce terme, la langue française ne disposant pas d'un terme suffisamment équivalent. Le terme le plus proche serait, selon nous, « réaction » mais il reste néanmoins peu approprié.

Un élément important à propos du *backlash* est le fait qu'il ne se limite pas aux réactions envers le produit présenté par la publicité concernée, mais qu'il puisse s'étendre à tous les produits de l'enseigne<sup>14</sup> (Kareklas, 2010).

L'existence d'un tel phénomène n'est cependant pas encore prouvée. Pour autant, les publicitaires restent réticents quant à l'utilisation de minorités dans leurs publicités même si, comme dit ci-dessus, leur présence croît au fil du temps.

Néanmoins, certains résultats tendent à montrer que les minorités veulent se voir représentées dans les publicités, alors que les Caucasiens préfèrent les voir exclues (Schmid, 2000). Nous en déduisons qu'il existe effectivement cette forme de « réaction » de la part du public d'origine caucasienne.

Ce phénomène de *backlash* semble donc bien exister, c'est pourquoi nous dédions une partie de notre questionnaire à l'observation de la réaction de nos répondants face à la présentation de mannequins d'origines différentes.

Il est à noter que ce terme est également mentionné pour d'autres formes de « réactions », telles que les réactions anti-féministes, anti-étrangers en général, etc. Pour résumer, il existe des types de *backlash* concernant toutes les minorités et tous les *outgroups* (Kreydatus, 2005).

Pour en revenir à ce qui nous occupe, notons que les personnes blanches ne sont pas les seules à percevoir les publicités de manière différente en fonction des modèles présentés. L'apparition de mannequins d'origine autre qu'européenne améliore la réaction de la minorité concernée face à cette publicité, comme déjà exprimé ci-dessus. Mais c'est encore plus marqué pour les populations africaines et asiatiques. Les consommateurs caucasiens donneraient quant à eux plutôt des réponses plus neutres, moins tranchées et ce, peu importe l'origine ethnique du mannequin présenté (Schmid, 2000).

---

<sup>14</sup> Cagley, J. W. & Cardozo, R. N. (1970), "White Response to Integrated Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 10 (2), 35-39.

Confirmés par Watson (2006), ces résultats sont pourtant nuancés en fonction du sexe de l'observateur. Les hommes auraient effectivement tendance à mieux percevoir les mannequins féminins avec une peau plus claire, principalement en termes d'efficacité de la publicité. C'est ce qu'il appelle « la théorie du colorisme sexué » (Watson, 2006).

Pour clôturer cette sous-partie, rappelons une remarque de Schmid (2000), qui observait que l'analyse de ses résultats en fonction de l'origine du répondant montrait une plus grande neutralité de la part des personnes caucasiennes, quelle que soit l'origine ethnique du mannequin représenté.

Cela confirme la plupart des résultats récoltés à propos du potentiel *backlash* blanc lors d'études précédentes.

### iii. L'attraction physique

Outre ces deux caractéristiques physiques spécifiques, de nombreuses études portent sur l'attractivité physique du mannequin en général. Il est certain que, dans la vie quotidienne, les gens basent leur première impression à propos des autres sur leur aspect physique, ce que l'on voit en premier chez quelqu'un – d'où l'importance symbolique des produits du secteur du prêt-à-porter.

A ce propos, Baker et Churchill (1977) remarquent que l'apparence physique des individus influe sur la manière dont les autres les perçoivent, de prime abord en tous cas. D'après leurs résultats, on a tendance à se dire que « ce qui est beau est bien ». L'être humain se base sur l'attractivité physique pour déduire une série de caractéristiques que l'individu semble avoir au niveau de sa personnalité (Baker & Churchill, 1977).

Cela a naturellement des implications en marketing. Ainsi, les publicitaires ont tout intérêt à utiliser toutes ces études et résultats pour adapter leurs idées et améliorer leur rentabilité. S'ils savent que les observateurs sont plus ou moins sensibles à certains aspects – comme ici l'apparence physique – autant jouer sur ces caractéristiques et trouver celle qui correspondra aux attentes du plus grand nombre et/ou du public-cible.

L'intérêt ici est double : le marketer peut assembler à sa guise une série d'indices en fonction de ce qu'ils évoquent chez les observateurs lors du processus de perception de la marque. Il peut ainsi créer une composition d'indices et de stimuli marketing qui engendreront la

réponse souhaitée auprès du consommateur (Wackman, 1973). Ensuite, des liens optimaux peuvent être noués pour optimiser l'image de soi que les consommateurs se façonnent après avoir été exposés à une publicité particulière – avec notamment le processus d'identification, que nous avons déjà mentionné.

Au travers de sa consommation et particulièrement dans le secteur du prêt-à-porter, le client veut transmettre une certaine image de lui, de sa personnalité et de ses goûts. La première impression étant très importante, les individus vont tenter de faire correspondre les produits et services qu'ils consomment à l'image de personne idéale à laquelle ils veulent ressembler. C'est sur cette base que les clients vont choisir entre divers produits complémentaires, substituables, pour créer le concept d'eux-mêmes qu'ils veulent transmettre (Baker & Churchill, 1977).

Pour résumer, les consommateurs basent leurs choix d'achats sur le message que fait passer la marque à propos de ceux qui la consomment et ce, via – entre autres – leurs publicités et les mannequins qui y sont représentés et auxquels les consommateurs vont – ou non – vouloir s'identifier.

### *1° Déductions*

Dans la continuité de cette idée, l'attractivité du mannequin implique de manière générale quelques caractéristiques spécifiques, que les observateurs lui prêtent après l'avoir vu : « [...] des individus attirants dans une publicité sont perçus comme étant des personnes qui sont indépendantes et difficilement influencées ou contraintes à adopter un comportement contraire à leurs propres convictions, leur crédibilité et la crédibilité du message lui-même devraient [donc] être augmentées » (Baker & Churchill, 1977).

Le mannequin prendrait donc le rôle de porte-parole de la marque, mais en exprimant son avis personnel. Cela s'oppose donc à une « simple » publicité, qui est un message voulant persuader les consommateurs, les amener à acheter les produits de l'enseigne. Le mannequin attirant permet de limiter cette impression de persuasion.

Cet aspect négatif mais pourtant inhérent à toute publicité doit donc être atténué au maximum, partiellement par l'utilisation d'un mannequin attirant physiquement, qui va limiter l'attention que le consommateur va apporter au caractère persuasif de la publicité pour

se concentrer davantage sur le côté « digne de confiance » de la source du message : le mannequin.

Néanmoins, ce caractère persuasif ne disparaît jamais totalement, étant par définition immanent à toute publicité. Le mannequin n'agit ici que comme modérateur (Baker & Churchill, 1977).

## 2° Genre

Une distinction supplémentaire est à apporter en fonction du genre de l'observateur et du mannequin. En effet, l'observation d'une publicité représentant un mannequin attirant et du sexe opposé capte davantage l'attention, ce mannequin pouvant être perçu comme désirable. Cela renforcerait les sentiments positifs ressentis par l'observateur et augmenterait ses réactions positives face à la publicité (Baker & Churchill, 1977).

Cependant, cette conclusion ne s'applique pas au secteur du prêt-à-porter (sauf, éventuellement, si la publicité dont on parle montre plusieurs mannequins, auquel cas les deux sexes peuvent être représentés), étant donné que le mannequin utilisé dans la publicité doit être du même genre que le lecteur, afin d'engendrer l'identification et l'appropriation de la publicité par le consommateur.

Notons également que cela s'oppose à l'effet d'identification, qui demande que le mannequin face partie du même *ingroup* que celui qui l'observe.

Pour en revenir à l'effet positif de la présentation d'un mannequin du sexe opposé, on peut donc dire que l'aspect physique et le genre du mannequin jouent un rôle prépondérant dans les évaluations que font les consommateurs à propos des publicités, transposant l'attractivité du mannequin sur l'esthétique de la publicité en tant que telle. Celle-ci est alors mieux perçue, ce qui augmente à la fois l'attention de l'observateur, mais aussi son attraction pour le produit concerné.

Pour autant, l'influence de ces deux facteurs semble se limiter aux perceptions et attitudes des consommateurs envers la publicité, sans véritable effet sur ses cognitions. Cela signifie qu'un mannequin attirant ne semble pas avoir de réel impact sur l'acceptation du message que la publicité veut transmettre (Baker & Churchill, 1977).

### 3° *Forme du message*

Dans la continuité de cette observation, Yuan (2011) compare dans son étude les publicités dans lesquelles l'accent est mis soit sur l'*image*, soit sur l'*utilité du produit*. Il y remarque le fait que présenter un mannequin attirant n'a pas toujours les mêmes conséquences. En effet, cela n'engendre pas de résultats significatifs au niveau « du caractère informatif, de la compréhensibilité et du caractère impressionnant de la publicité », du moins lorsque c'est l'image qui prime.

De même, un mannequin moins attirant engendrera un sentiment de crédibilité plus faible si l'image prime, mais pas si le contenu est plus important (Yuan, 2011). Cette observation reste cependant plutôt floue, c'est pourquoi l'auteur a tenté d'y trouver une explication. Il déduit que l'apparence physique du mannequin est perçue comme étant « un témoignage du message publicitaire » (Yuan, 2011). Un mannequin plus attirant rend donc le message et l'enseigne plus crédibles. Aussi, un mannequin plus attirant engendrera un plus grand intérêt pour le produit et une meilleure perception de la qualité de production (Yuan, 2011).

On ne peut donc pas parler ici de généralité, parce que ces observations se traduisent en conclusions nuancées. En effet, les mannequins plus attirants possèdent un score plus élevé sur certains aspects, mais rien de significatif pour d'autres.

#### iv. *Autres aspects*

##### 1° *Type de beauté*

C'est un fait, la beauté est subjective. Effectivement, certains consommateurs vont préférer un mannequin, qui paraîtra plus « commun » physiquement aux yeux d'autres observateurs. Néanmoins, Dickinson-Delaporte, Ford et Gill (2014) ont voulu distinguer trois types de beauté : la beauté *mignonne*, la beauté *sexuelle* et la beauté *classique*. Le but était de tester l'existence ou non de différences de réaction en fonction du type de beauté mis en avant. La base de leur travail était une observation selon laquelle les consommateurs vont accepter ou rejeter la publicité sur base de réactions affectives. Le publicitaire sachant cela peut tenter de limiter les affects négatifs pour gagner en efficacité (Dickinson-Delaporte, Ford & Gill, 2014).

Les résultats qu'ils ont récoltés nous ramènent au concept de comparaison entre la manière dont se perçoit le consommateur et ses similarités – ou non – avec le mannequin, ainsi que la perception qu'il s'en fait. Globalement, la beauté *mignonne* a été le type de beauté le mieux accepté ; cela peut s'expliquer par le fait que les répondants s'identifient davantage aux mannequins présentant ce type de beauté, ce qui engendre une meilleure implication de leur part dans la perception de la publicité. Il s'avère que la beauté *mignonne* est celle qui se perçoit comme la plus réaliste, donc celle avec laquelle les consommatrices créent un lien plus fort et traitent davantage l'information présentée (Dickinson-Delaporte, Ford & Gill, 2014).

En plus de cela, il est intéressant de noter ici que ces résultats ne dépendent pas du type de produit concerné, contrairement à ce que l'on a pu observer ci-avant. Peu importe ce que la publicité présente, le côté *mignon* du mannequin suffit à rendre les consommatrices impliquées parce qu'elles perçoivent le mannequin comme similaire à elles et souhaitent donc consommer le produit grâce à la force du lien d'identification entre elles et lui. Le mannequin *mignon* est associé aux concepts de naturel, d'authenticité, donc de crédibilité. Cependant, la beauté *mignonne* est également vue, de par sa pertinence et son réalisme, comme étant un plus gros *challenge* ; elle est vue comme atteignable, ce qui pousse les consommatrices à tenter de se l'approprier, davantage qu'une image montrant un idéal trop parfait que pour s'en approcher. Il y a donc ici un double impact : positif parce que poussant à l'identification, mais également négatif pour certains motifs de comparaisons, celles-ci étant particulièrement évaluatives (Dickinson-Delaporte, Ford & Gill, 2014). Nous avons donc de nouveau ici une conclusion à deux niveaux : oui, les mannequins *mignons* plaisent davantage, mais ils engendrent également un processus de remise en question de l'auto-évaluation des consommateurs (Dickinson-Delaporte, Ford & Gill, 2014).

Pour ce qui est de la beauté dite *sexuelle*, les résultats sont plus tranchés. Certes, cela engendre un intérêt et attire l'attention, mais cela a également des conséquences néfastes, notamment suite à la création d'un affect très négatif auprès des consommatrices. C'est en partie dû aux associations implicites entre la beauté *sexuelle* et des « contextes tels que la nuit et l'attirance des hommes » (Dickinson-Delaporte, Ford & Gill, 2014). Ce type de beauté est également vu comme moins réaliste et est donc à éviter si l'on ne veut pas risquer de perdre toute crédibilité pour ne laisser qu'une impression de provocation et un certain scepticisme.

Enfin, les mannequins plutôt *classiques* sont vus de manière très positive, mais il n'existe pas cette force d'identification de la part des consommatrices. C'est principalement dû au fait qu'ils ne correspondent pas à l'image que les consommatrices souhaitent présenter sur le moment. Ce type de beauté est plutôt associé aux femmes « de 'trente-et-quelques années' » (Dickinson-Delaporte, Ford & Gill, 2014). En effet, les femmes avec un style *classique* sont fréquemment liées à l'image de la *businesswoman*, qui a déjà une bonne situation et une vie bien accomplie. C'est une image qui peut correspondre à certaines marques, mais celles-ci s'adressent alors à ce genre de public (marques luxueuses, chères, élitistes).

Au niveau de notre travail, cette lecture nous a permis de décider de ne pas prendre en compte le côté sexuel du processus d'objectification dont nous allons parler ci-après, pour nous concentrer sur d'autres aspects qui nous paraissaient plus pertinents et dont la littérature parle moins, ce qui devrait nous permettre de l'enrichir davantage par notre contribution.

## 2° *Conséquences sociales*

Le processus de comparaison – que nous avons déjà mentionné plusieurs fois ci-dessus et que le consommateur adopte face aux mannequins – peut engendrer diverses sortes de problèmes. Deux théories se concentrent sur les conséquences sociales engendrées par les publicités montrant des images idéales inatteignables. Premièrement, la « Théorie des Systèmes de Croyance » (Hamilton & Mineo, 1996 ; Rokeach, 1960, 1968), qui observe l'interaction entre la personnalité de l'observateur et ses croyances à propos de lui-même quand il se compare au mannequin présenté dans la publicité. Deuxièmement, la « Théorie du Traitement de l'Information » (Hamilton, 1997 ; McGuire, 1968, 1985), qui parle des conséquences des publicités sur les éventuelles intentions des consommateurs à vouloir améliorer leur apparence pour ressembler au mannequin représenté. « Dans les croyances liées au concept de soi, l'identité affecte l'estime de soi et l'estime de soi affecte l'analyse de la réalité » (Sohn, 2006).

Mais ces théories ne se limitent pas à la comparaison du consommateur et du modèle. L'identification est un concept beaucoup plus présent socialement, notamment avec les proches et ce qu'ils expriment. Ainsi, chacun crée son identité-propre en fonction des autres, par comparaison et par acceptation ou non de ce qu'ils pensent de lui. Pour ce qui est des

individus présents dans les médias, ils ne font que contribuer à la création de cette identité de par le processus de comparaison que chacun engendre implicitement : tout le monde veut ressembler ou non à tel ou tel mannequin, parce qu'il correspond ou non à la définition qu'il se fait de lui-même.

C'est un processus de rétroaction sociale : les personnes observent les autres et, suite à cela, choisissent les éléments qui les caractérisent et se les approprient par mimétisme, donc en consommant les produits que les autres – ceux à qui elles veulent ressembler – consomment. Cela fait partie intégrante de la définition de soi, tout comme les remarques – positives ou négatives – que font les proches (famille, amis, collègues, etc.).

La principale différence entre les conséquences qu'ont les mannequins et les proches sur la conception de soi par un individu réside dans le fait qu'il n'y a pas d'interaction avec le mannequin. La seule composante entrant alors en ligne de compte est celle de l'image qu'il renvoie et les éléments de celle-ci que l'observateur veut s'approprier. Il s'agit malgré tout d'une forme de rétroaction, étant donné que l'observateur va réagir après avoir été exposé à la publicité.

Au contraire, l'individu a la possibilité d'interagir avec ses proches, donc d'en savoir davantage sur l'image qu'il renvoie auprès d'eux et de modifier en conséquence – toujours par sa consommation de certains produits, dans notre cas – les éléments qui ne correspondent pas à ce qu'il souhaite transmettre.

Même si c'est parfois inconscient, implicite et non-désiré, chacun prend en compte les avis extérieurs dans la création de son « soi ». Et ce, particulièrement dans la société actuelle, où l'image que l'on renvoie est très importante parce qu'elle est la base de toute relation, peu importe sa nature. L'avis des proches va donc être fortement pris en compte, de même que ce que l'individu croit à propos des perceptions que les inconnus ont à son égard.

Chacun désire avoir une image forte, représentative de sa personnalité, mais également qui plaît aux gens alentours.

Comme déjà mentionné ci-avant, la consommation de produits de prêt-à-porter, qui nous intéressent ici, est un des premiers éléments que l'on remarque en rencontrant quelqu'un. Il est donc logique que les individus fassent davantage attention à ce secteur de consommation, en ce sens qu'il est inhérent à la première impression qu'ils vont transmettre d'eux-mêmes.

Pour en revenir au marketing et aux publicités proprement dits, le publicitaire doit tenir compte de l'image que ses supports visuels vont faire passer, afin que les consommateurs aient envie de s'y retrouver, donc de consommer les produits qu'ils présentent.

## **v. Conclusion**

Comme nous avons pu le voir tout au long de ce chapitre, le physique du mannequin présenté – dans tous ces aspects – est un élément prépondérant de la composition d'une publicité. Toute la difficulté réside dans le fait que chacun a des attentes différentes à propos de l'apparence du mannequin qu'il souhaite voir.

Le rôle du publicitaire est donc de créer une affiche – le type de publicité étudié ici – qui plaise au plus grand nombre tout en correspondant à l'image de marque que l'enseigne souhaite projeter et au type de produit concerné.

## 1.5. Retouches numériques

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, le physique du mannequin exposé par l'enseigne dans ses publicités est un élément capital pour la création de l'image de la marque dans l'esprit des individus. Il semble donc logique de se poser la question de l'utilisation ou non de retouches numériques dans ces publicités.

C'est pourquoi une des variables observées au travers de notre questionnaire concerne l'utilisation – ou non – de retouches digitales (via Photoshop ou autre). Luft (2011) relate que, selon Karen Fraser, directrice de Credos, plusieurs facteurs entrent en compte dans la perception des images retouchées numériquement par les consommateurs ; notamment leur âge et le degré de familiarité qu'ils ont avec ce genre d'outils technologiques.

En effet, les résultats d'une étude (Credos, 2011) réalisée par son agence<sup>15</sup> auprès de 24 filles âgées de 10 à 18 ans et de leurs mères révèlent que les jeunes femmes (10 à 21 ans) ne considèrent pas que la manipulation digitale des images comme acceptable dans les publicités et diminuent également la confiance qu'elles accordent aux marques utilisant ce genre de techniques.

### i. Conséquences des retouches

Les résultats d'une autre étude semblent prouver que l'utilisation de retouches numériques aurait tendance à améliorer les intentions d'achat et la décision de payer pour le produit (Borges, 2011).

Par opposition à cette observation, il faut bien se rendre compte que les retouches numériques ont effectivement des conséquences négatives. Mais celles-ci se situent davantage dans l'estime que les consommatrices ont d'elles-mêmes. « En effet, les filles exposées à une photo améliorée déclarent être moins satisfaites de leur apparence physique, avoir moins d'assurance en société et moins d'estime de soi que celles exposées à une photo non retouchée » (Borges, 2011).

---

<sup>15</sup> <http://www.agencedepresse-credo.fr/>

## ii. Ajout d'un avertissement

Une question inhérente à l'utilisation de retouches numériques concerne l'ajout ou non d'un message d'avertissement pour prévenir les observateurs de l'utilisation de telles manipulations. Il s'agit avant tout d'une question d'éthique, mais il semble logique de se poser la question de l'efficacité de tels messages.

Certaines études concluent en effet que l'ajout d'un message d'avertissement ne modifie pas l'impact sur l'estime de soi qu'engendrent les publicités qui présentent des mannequins retouchés (Borges, 2011).

Notons néanmoins que ces messages peuvent se présenter sous diverses formes : un texte, un label, un logo, etc. En fonction de la forme choisie, l'impact va être différent. En effet, l'apposition d'un avertissement graphique – donc semblable à un logo – a de fortes chances de limiter les effets négatifs des retouches numériques sur l'estime de soi des observatrices s'il est présenté sous une forme *extrême*, qui attire le regard des consommatrices (Borges, 2011).

Les résultats d'une étude un peu plus récente semblent confirmer ce qui s'est dit ci-dessus. En effet, un message prévenant de l'utilisation de retouches numériques peut avoir des impacts positifs. Les observateurs semblent ainsi préférer les publicités retouchées lorsqu'on leur dit qu'elles le sont, plutôt que celles qui n'ont pas été modifiées numériquement. En plus d'une meilleure acceptation de la publicité, cela semble également impacter positivement l'évaluation personnelle des observatrices, qui savent qu'elles ne sont pas supposées pouvoir atteindre l'image présentée (Semaan, 2012).

Selon Ata (2012), la pression s'intensifie depuis quelques années auprès des agences publicitaires, pour qu'elles informent les consommateurs des éventuelles retouches appliquées aux photos trouvées dans les publicités de magazines. Les demandeurs de tels avertissements se basent sur les effets négatifs potentiels de l'utilisation de ces retouches. Ils demandent l'apposition d'un avertissement, voire la suppression complète de retouches de type *airbrushing* (c'est-à-dire qui modifient la luminosité, la couleur de la peau et les irrégularités corporelles telles que des boutons ou de la cellulite).

C'est à la suite de cette constatation qu'Ata a réalisé une étude pour évaluer l'impact que pourrait avoir un avertissement sur les effets négatifs potentiels mentionnés ci-dessus (Ata, 2012). Parmi les effets potentiels, outre les conséquences psychologiques – i.e. une moins bonne estime de soi, une plus faible acceptation de son corps, etc. – les retouches numériques peuvent pousser les consommatrices à modifier leur apparence physique par des régimes, de la chirurgie esthétique, voire même des comportements pathologiques (anorexie, par exemple).

D'après les résultats obtenus, l'ajout d'un avertissement n'a pas d'effet positif sur les conséquences psychologiques dues à l'exposition des femmes à de telles publicités retouchées. Au contraire, cela semble même pouvoir potentiellement aggraver ces conséquences et intensifier les sentiments négatifs qu'elles ont vis-à-vis de leur apparence physique. C'est dû au fait que cette image de femme très mince a réussi à profondément s'enraciner dans la société actuelle et qu'un simple message d'avertissement ne peut avoir aucun effet significatif pour surmonter cette tendance. Les images retouchées peuvent alors être perçues comme un idéal à atteindre, même si les observatrices savent qu'il ne s'agit pas d'une image réaliste (Ata, 2012).

On peut donc facilement conclure ici que les avis sont partagés à propos de l'inclusion d'un avertissement et que rien ne peut confirmer ou infirmer aux publicitaires qu'il s'agisse d'une recommandation pertinente.

Néanmoins, un projet de loi<sup>16</sup> a été déposé en Belgique en 2007, pour combattre l'anorexie, principalement chez les mannequins, suite à un décès et au caractère plus influençable des jeunes filles d'aujourd'hui. Les démarches qui nous intéressent ici sont ceux portant sur les mannequins de publicités, davantage que sur ceux de défilés. Cependant, ce projet de loi représente potentiellement un premier pas vers une réglementation officielle à propos de l'utilisation des retouches numériques dans la publicité.

---

<sup>16</sup> Document législatif n° 4-37/1,  
<http://www.senate.be/www/?MIval=/publications/viewPub.html&COLL=S&LEG=4&NR=37&VOLGNR=1&LANG=fr>

Dans une volonté parallèle, un second projet de loi<sup>17</sup> a également été déposé en 2013, avec un contenu élargi aux publicités. Cette résolution a été adoptée à l'unanimité au sein du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce texte demande d'imposer un avertissement « image retouchée afin d'amincir tout ou partie du corps » pour prévenir de l'utilisation de retouches numériques, voire d'étudier la possibilité d'interdire toute retouche numérique utilisée dans le but d'amincir le corps du mannequin (Matz, 2016).

Notons que la France a déjà adopté certaines mesures, notamment le 17 décembre 2015, avec le « Projet de loi de modernisation de notre système de santé »<sup>18</sup> qui impose d'indiquer « 'photographie retouchée', le cas échéant – uniquement si le but est de modifier la taille du mannequin en affinant ou épaississant sa silhouette. Seul cet aspect est concerné parce qu'il s'agit d'un réel problème de santé publique, lié aux troubles alimentaires que cela peut engendrer » (Matz, 2016).

Le fait de mentionner l'épaississement de la taille peut susciter quelques interrogations, mais cette technique est de plus en plus utilisée pour limiter les images de mannequins trop maigres. Or, le fait d'empêcher ces modifications physiques peut potentiellement inciter les publicitaires à ne plus employer ces mannequins trop maigres, donc de ne plus les encourager à pratiquer des régimes intensifs et néfastes pour leur santé – à condition qu'on leur explique que c'est à cause de ça qu'elles ne sont plus retenues dans les divers castings, pour ne pas courir le risque de les voir s'amaigrir davantage.

Précision importante, la loi mentionnée ci-dessus découle d'anciennes contributions et propositions de lois, dont la *Proposition de loi modifiant le Code de droit économique* (Chambre des représentants, DOC 54-0280/001) qui demandait d'ajouter le message « photographie retouchée afin de modifier l'apparence corporelle des personnes représentées » à toute image retouchée. Après la réaction du Conseil d'Etat (Avis du Conseil d'État n°57 767/1/V et n°57 768/1/V du 14 août 2015, 54-0280/003) et un certain nombre de discussions, tous ces éléments ont été mis en commun pour former la loi précitée (Matz, 2016).

---

<sup>17</sup>

<https://www.lachambre.be/kvvcr/showpage.cfm?section=/none&leftmenu=no&language=fr&cfm=/site/wwwcfm/flwb/flwbn.cfm?lang=F&legislat=54&dossierID=1679>

<sup>18</sup> <http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/ta/ta0650.pdf>

Bien que très intéressante, cette proposition de loi se concentre uniquement sur les photos retouchées « afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette du mannequin » (Matz, 2016) et ne concerne donc pas l'*airbrushing* ou toute autre forme de retouche. Son application est donc assez limitée, au regard de l'objet de ce travail.

### iii. Responsabilité sociale

Dans un article consacré aux modifications par *airbrushing*, Clark (2010) relate les propos de Jo Swinson, associée à la ministre anglaise des inégalités. Celle-ci déclare que le code ASA<sup>19</sup> demande aux publicitaires de rendre leurs images responsables socialement. Ce n'est manifestement pas le cas lorsque les publicités engendrent des troubles alimentaires ou une baisse de l'estime de soi. C'est pourquoi il est nécessaire, toujours selon Mme Swinson, d'apposer un avertissement sur les publicités concernées.

À côté de cela, Ian Twinn, directeur des affaires publiques de l'ISBA<sup>20</sup>, remet les choses en place en rappelant que l'utilisation actuelle de photographies digitalisées est intrinsèquement liée aux retouches numériques. Il souhaite bien distinguer la photographie du corps en tant que tel, des retouches numériques réalisées par la suite (Clark, 2010).

Twinn ajoute même : « le problème est qu'un avertissement à propos de l'*airbrushing* serait comparable à un avertissement "Attention : ce produit peut contenir des noix" imprimé sur un paquet d'arachides » (Clark, 2010). Il conclut en nuanciant ses propos et en suggérant de continuer à utiliser la meilleure mise en scène possible dans les publicités, tout en restant socialement responsable.

### iv. Marketing

Dans un article, Addington (2010) rassemble divers avis au sujet des retouches dans les publicités. L'une des personnes interrogées, Mia Freedman, déclare que les seules personnes souhaitant voir des images retouchées sont les personnes appartenant au secteur de la mode et non pas leurs clients. Elle précise également que le nombre de retouches numériques est effectivement trop important, mais pas uniquement dans les photographies de mannequin. En

---

<sup>19</sup> <https://www.asa.org.uk/>, Code réglementant les publicités en Angleterre.

<sup>20</sup> <http://www.isba.org.uk/>, "The Voice of British Advertisers".

effet, que ce soit dans une photographie « d'un rouge à lèvres, d'un muffin ou d'un mannequin de seize ans qui mesure déjà [un mètre quatre-vingts], est sans défaut et fait une taille [trente-six] », les retouches sont présentes partout (Addington, 2010).

Une seconde intervenante, Carrie Barker, se concentre sur les images utilisées pour faire la couverture des magazines. Elle nous dit qu'un texte et des « lignes de couvertures impérieuses » peuvent se suppléer à l'image pour faire vendre le magazine, ce qui limiterait par conséquent l'utilisation d'images retouchées dans les unes de magazines (Addington, 2010).

Enfin, Sebastian Rennie, troisième intervenant, nuance les propos ci-dessus en rappelant que le large public auquel sont destinés les magazines ne permet pas de savoir précisément comment serait accueilli le fait de ne plus utiliser de photographies retouchées dans les magazines. Le plus important pour un magazine de mode est de continuer à être acheté et ce, grâce à la création d'un lien, d'une connexion spéciale avec ses lectrices. C'est le travail des éditeurs de prendre les décisions qui s'imposent afin de conserver ce lien précieux tout en étant responsables socialement et en maintenant les éléments nécessaires à la croissance commerciale du magazine (Addington, 2010).

## **v. Conclusion**

L'utilisation de retouches numériques a toujours été source de débats et de polémiques quant au respect de l'éthique et des valeurs morales. Nous pouvons voir aujourd'hui que la fin de ces débats n'est pas proche. Même en observant les demandes et préférences des consommateurs, cela n'apporte pas de réponse claire à la problématique. La piste de solution sous forme d'avertissement à ajouter aux publicités ne semble pas non plus récolter d'avis unanime.

Suite à ces observations, nous ne pouvons rien conclure à ce sujet, si ce n'est qu'il s'agit d'un débat où chacun dispose d'une opinion personnelle, et duquel nous ne pouvons donc déduire aucun avis général, d'autant que chaque étude semble obtenir des résultats différents.

## 1.6. Objectification/déshumanisation du mannequin

Après avoir noté les risques liés à l'utilisation de retouches numériques, il nous semble pertinent de se pencher sur les effets que peut engendrer le fait de présenter un mannequin dans une publicité sur la perception qu'ont les individus à son propos, qu'elle soit retouchée ou non.

Nous nous sommes donc interrogées sur les effets que pouvait avoir une apparition dans une publicité sur le caractère « humain » du mannequin présenté. En effet, de par son métier et son association à une marque, le mannequin devient « objet de représentation », juste une image qui va être liée dans l'esprit du consommateur au nom de la marque qui l'a employé.

Or, à côté de ces conséquences liées au domaine du mannequinat dans les publicités, la personne que l'on peut y voir est également un être humain à part entière. Et il y a un risque non-négligeable de réduction de la personnalité du mannequin au premier aspect cité, soit son rôle d'image, sans véritable nature propre aux êtres humains.

Nous ne parlons pas ici de stéréotypes ou de préjugés tels que ceux mentionnés ci-dessus dans la partie concernant l'origine ethnique des mannequins et des lecteurs, mais bien de l'objectification liée au rôle de mannequin.

### i. Définition

Il nous semble donc intéressant de nous pencher sur l'objectification potentielle du mannequin, après avoir été présenté dans une publicité. Certains auteurs définissent l'objectification comme un processus qui « amène les gens à être considérés comme manquant d'états mentaux et comme méritant moins d'avoir un statut moral » (Loughnan et al, 2010). Plus particulièrement, l'objectification survient quand le côté humain d'une personne est laissé de côté ; cette personne étant alors réduite à une seule de ses caractéristiques physiques, sans que l'on tienne compte de sa personnalité dans son ensemble (Gervais, Bernard, Klein & Allen, 2013).

A ce propos, Borgerson et Schroeder (2002) nous rappellent qu'un certain nombre d'acteurs peuvent servir à créer l'image de marque d'une enseigne : les mannequins des publicités, les porte-paroles de l'enseigne, ses consommateurs – desquels découle l'image du consommateur

moyen ou idéal – ou encore ses employés. Ces acteurs, de par leur « utilisation » pour créer l'image de marque risquent de laisser une partie de leur humanité au profit de l'enseigne.

## ii. Conséquences de l'apparition du mannequin dans une publicité

### 1° But traditionnel de l'utilisation de mannequins dans les publicités

Comme déjà mentionné ci-dessus<sup>21</sup>, le rôle des mannequins dans les publicités est multiple ; il évolue également au cours du temps. Ainsi, on retrouve le mannequin représentant le client idéal, l'utilisateur-type, le consommateur moyen ; mais aussi le mannequin-expert, le porte-parole de la marque, la source digne de confiance, etc.

Dans chacun de ces rôles, de manière plus ou moins marquée, le mannequin est rattaché à la marque et n'est pas représenté en tant que personne, pour lui-même. Il devient illustration, figure de la marque.

### 2° Evolution de la perception des mannequins dans les publicités

Le contexte actuel peut encore augmenter le risque de déshumanisation. En effet, les cultures se mélangent, les informations et les individus traversent les frontières beaucoup plus librement, ce qui complexifie la précision des *ingroups* et *outgroups* comme définis ci-dessus. La difficulté de catégorisation des individus engendre un risque plus important de déshumanisation, étant donné qu'il est de moins en moins évident de s'identifier à un individu (Fiske, 2013).

S'observe ici un phénomène tenant davantage de la psychologie que du marketing : une série de conséquences découlent de ces processus de déshumanisation et d'objectification des mannequins présentés dans les publicités. Les femmes posant dans des publicités n'existent plus que pour leur apparence physique, leur personnalité n'est plus prise en compte. Les femmes deviennent de simples objets et sont vues comme utilisant moins leur esprit. Constat encore plus alarmant : ce ne sont pas seulement les observateurs qui limitent leur perception des mannequins en tant qu'êtres humains, mais également les mannequins eux-mêmes (Haslam, Loughnan & Holland, 2013).

---

<sup>21</sup> Voir partie « Historique ».

Il est vrai que le fait de créer un lien entre une personne réelle et une marque, via les publicités, permet de créer, d'entretenir ou d'approfondir une identité de marque, de la rendre plus « humaine », plus proche de ses clients<sup>22</sup>.

Cet aspect positif mis à part, Margareth Urban Walker (1998)<sup>23</sup> explique que les représentations peuvent affecter les perceptions personnelles des gens à propos des interactions qu'ils ont avec d'autres personnes et les rendre plus négatives.

Il existe donc un réel risque de voir ces personnes subir une perception d'humanité et de reconnaissance morale limitées (Borgerson & Schroeder, 2002).

Plus concrètement, les individus privés d'humanité sont vus comme « immoraux, irrationnels, enfantins et incapables de se contrôler, [...] inertes, froids, rigides, passifs, [...] et manquant de profondeur » (Gervais, Bernard, Klein & Allen, 2013).

Il s'agit donc bien d'une question éthique, ce qui rejoint ce que nous avons souligné ci-dessus au sujet de la responsabilité sociétale que sont supposés avoir les publicitaires (Walker, 1998). Certains publicitaires peuvent se baser sur ces éléments, faisant partie de la culture commune, pour optimiser leur communication et la compréhension du message qu'ils souhaitent faire passer. À nouveau, cela soulève des questions d'ordre éthique, si les représentations se basent sur des éléments ethniques, des identités « raciales », qui sont plus facilement reconnues mais également plus sensibles à utiliser. En effet, les représentations typées, racistes ou sexistes, risquent fortement d'avoir des conséquences sur l'intégrité du groupe dont fait partie le mannequin présenté, ainsi que sur sa dignité (Borgerson & Schroeder, 2002).

Il est donc nécessaire, en tant que responsable marketing, de se poser les bonnes questions et de prendre du recul avant de créer une image publicitaire pouvant engendrer des représentations négatives à l'égard d'un groupe ou d'un individu.

Notons aussi que le rôle actuel de la publicité n'est pas anodin. En effet, son but est, par définition, d'atteindre un public le plus large possible. Or, en atteignant cet objectif, la publicité continue à transmettre et permet de faire perdurer certaines représentations que se font les gens à propos de certains groupes (Borgerson & Schroeder, 2002).

En particulier, pour le sujet qui nous intéresse ici – à savoir l'objectification des mannequins féminins – Borgerson et Schroeder (1998) détaillent trois façons dont le marketing influence

---

<sup>22</sup> Ce point sera abordé dans la suite de ce travail.

<sup>23</sup> Walker, M. U. (1998). *Moral Understandings: Feminist Studies in Ethics*, Routledge, New York, NY.

les représentations que le public se fait des femmes : « premièrement, il relie les femmes avec la mode et le style, des préoccupations éphémères, du moment. Deuxièmement, les publicitaires présentent les femmes de telles manières que cela met en évidence leur corps comme étant le champ de l'identité féminine. Troisièmement, la rhétorique publicitaire renforce le statut ontologique des femmes comme subordonnées, non intelligentes, puériles et autres ».

Comme déjà mentionné ci-dessus, les images projetées au travers des publicités participent à la création de l'identité des individus qui y sont représentés, mais également de ceux faisant partie de leur *ingroup*. Les médias de masse transmettent ces images et les intègrent dans la culture commune (Goffman, 1979)<sup>24</sup>.

Nous retiendrons ici l'importance d'être conscient de l'impact que l'on peut avoir, en tant que responsable marketing et de ce que cela implique en termes d'adaptation des images proposées. L'objectification des mannequins et des individus ou groupes qu'ils représentent semble bien être une réalité qu'il faut garder en mémoire.

Un autre aspect à souligner est le fait que les représentations et perceptions que chacun se fait après avoir observé une publicité se basent également sur une série d'images préconstruites, de préjugés et de stéréotypes, comme nous l'avons déjà abordé ci-avant (Borgerson & Schroeder, 2002).

Cela sous-entend que l'interprétation que chacun fera sur base d'une publicité identique sera malgré tout différente, puisque basée sur ses représentations et croyances personnelles préexistantes.

### **3° Objectification et déshumanisation**

Comme nous avons déjà pu le lire dans certaines études et mentionné ci-dessus, les conséquences psychologiques pour les mannequins présentés dans les publicités sont bien réelles. En effet, cela peut engendrer une perte de confiance en soi, donc limiter les ambitions de ces mannequins pour leur vie future (Plakoyiannaki & Zotos, 2009).

---

<sup>24</sup> Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Harper & Row, New York, NY.

La volonté sous-jacente et implicite de ces femmes, découlant de leur plus faible estime d'elles-mêmes, peut être grossièrement résumée à l'envie d'être plus féminine. Le processus qui sous-tend cette affirmation est le suivant : l'image des femmes dans les publicités se résume bien souvent à l'état d'objet de représentation d'une marque, parfois avec un caractère sexuel. Or, ces représentations entrent dans la culture populaire comme étant semblables à ce que devrait être une femme. Les mannequins ont donc tendance à suivre ces représentations, au travers de nombreux comportements néfastes – faible estime de soi, *binge drinking*, troubles alimentaires, voire même acceptation de violences domestiques – pour correspondre davantage à cette image de féminité (Plakoyiannaki & Zotos, 2009).

En plus des conséquences sur les femmes, sur leur vision d'elles-mêmes et sur les perceptions des autres, Plakoyiannaki et Zotos (2009) soulignent que les enfants peuvent aussi être touchés par ces images et ce qu'elles prônent. En effet, eux aussi sont exposés aux publicités, ce qui influe fortement sur leur développement cognitif et sur la formation de leurs attitudes face aux groupes sociaux représentés.

Contrairement aux conclusions des autres études, celle-ci ne demande pas aux publicitaires de faire un effort, mais met plutôt l'accent sur les moyens existants pour limiter la portée de ce type de publicités. Les auteurs parlent notamment d'efforts individuels et du rôle des institutions sociales telles que les écoles. Le but final est, entre autres, de sensibiliser les individus à l'existence, dans un premier temps, puis aux risques de la manipulation médiatique (Plakoyiannaki & Zotos, 2009).

Pour en revenir au processus de déshumanisation en tant que tel, Haslam, Loughnan et Holland (2013) nous précisent qu'il suppose la perte de caractéristiques propres à l'être humain. Jacques-Philippe Leyens, psychologue, distingue trois éléments qui différencient les hommes des animaux : « l'intelligence, le langage et les [sentiments] ». Il parle ici des émotions secondaires, telles que mentionnées et définies précédemment. Il nous semblait cependant pertinent d'en parler à nouveau ici, étant donné que la diminution d'attribution de ces sentiments est exactement le processus d'objectification dont nous parlons.

Notons que ce processus peut avoir lieu par degrés, selon différentes intensités (Fiske, 2013).

Nous avons ici mentionné deux concepts : celui d'objectification, mais également celui de déshumanisation. Malgré un lien non négligeable entre ces deux notions, elles sont malgré tout sensiblement différentes et l'une peut se produire sans nécessairement engendrer l'autre.

« Assimiler quelqu'un à un objet représente l'objectification et voir ou traiter quelqu'un comme non (entièrement) humain représente la déshumanisation » (Gervais, Bernard, Klein & Allen, 2013). Cet « objet » à qui le mannequin est assimilé est donc la marque, l'enseigne, pour notre sujet.

Les individus victimes de ce processus d'objectification sont, par définition, déshumanisés, alors qu'ils présentent toujours plus de caractéristiques humaines qu'animales ou d'objets (Gervais, Bernard, Klein & Allen, 2013).

Une autre définition décrit le concept d'objectification comme étant « le fait de mettre l'accent sur le corps » (Loughnan et al., 2010), par opposition à la personnalité et aux caractéristiques morales de l'individu. En plus de cela, notons qu'« une objectification modérée est suffisante pour susciter une dépersonnalisation subtile » (Loughnan et al, 2010).

#### *4° Rôle de la dépersonnalisation*

Une nouvelle distinction est à apporter ici entre objectification et dépersonnalisation. Cette dernière est une conséquence de l'objectification et résulte principalement dans un manque d'attribution d'une conscience et d'un statut moral, tous deux inversement proportionnels au degré d'objectification (Loughnan et al., 2010). Les résultats obtenus leur permettent de suggérer que la dépersonnalisation fait partie intégrante du processus d'objectification en lui-même.

Un certain nombre d'études distinguent deux formes d'humanité. Premièrement, l'humanité semble découler des capacités intellectuelles des individus et de leur comportement en société, ce qui les oppose effectivement aux animaux. Deuxièmement, la nature humaine suppose la capacité à éprouver des émotions, à être chaleureux, à présenter une certaine dose de vitalité et de flexibilité (Haslam, Loughnan & Holland, 2013). Les auteurs distinguent ces deux conceptions en les nommant respectivement « unicité humaine » et « nature humaine ». La principale différence entre ces deux sources d'essence humaine réside dans le côté inné et universel de la nature humaine, opposé au caractère acquis de l'unicité humaine, qui

apparaîtrait suite au processus de socialisation des individus entre eux et peut donc varier en fonction des cultures propres à chacun<sup>25</sup> (Haslam, Loughnan & Holland, 2013).

### iii. Auto-objectification

En plus du point de vue extérieur des personnes atteintes par la publicité, le mannequin peut également connaître une réaction d'auto-objectification, ce qui suppose qu'il se voit comme le ferait un observateur extérieur après avoir été exposé à la publicité montrant ce mannequin. Il entre alors lui-même dans un processus lors duquel il rend son aspect physique supérieur à ses capacités cognitives dans la définition de son « soi » (Gervais, Bernard, Klein & Allen, 2013).

Ce processus peut donc avoir des conséquences néfastes sur les mannequins concernés. Ils peuvent effectivement devenir plus préoccupés par leur apparence – dans le sens négatif du terme – ou ressentir un sentiment de honte et d'infériorité en ce qui concerne leur corps et leur rapport aux autres. Cela peut par la suite dégénérer en troubles alimentaires, comportementaux et psychologiques, dont la dépression unipolaire ou la dysfonction sexuelle (Gervais, Bernard, Klein & Allen, 2013).

### iv. Modérateurs

Les phénomènes d'objectification et de déshumanisation dont on parle ici sont fortement liés au *self-humanizing effect*. Haslam et Bain (2007) le définissent comme le fait d'attribuer plus de nature humaine à soi-même qu'aux autres. Cela peut supposer un double effet : une allocation plus importante d'humanité à soi-même, mais également la privation d'humanité aux autres (Haslam et Bain, 2007).

Le *self-humanizing effect* est lui-même corrélé avec l'*above-average effect* qui est le fait d'allouer davantage de caractéristiques positives à soi qu'aux autres. Malgré un potentiel double effet similaire à celui mentionné pour le *self-humanizing effect*, l'avis est plus tranché dans ce cas-ci. En effet, l'*above-average effect* serait davantage une amélioration de soi qu'une dévalorisation des autres.

---

<sup>25</sup> Haslam, N., Bain, P., Douge, L., Lee, M., & Bastian, B. (2005). More human than you: Attributing humanness to self and others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 937-950.

Ce dernier effet est plus puissant que le premier, ce qui nous apprend donc que le processus d'attribution d'humanité est plus subtil que celui d'allocation de traits désirables (Haslam et Bain, 2007).

Il existe cependant un modérateur à ces effets négatifs. Ceux-ci sont fonction de la distance temporelle et de l'individuation entre l'observateur et celui avec qui il se compare.

C'est-à-dire que plus le mannequin semble proche à l'observateur, plus il considère le fait de pouvoir le croiser en rue, le connaître et interagir avec lui, plus il va le considérer comme un être humain à part entière.

De même, « l'ampleur avec laquelle on se voit soi-même comme meilleur et plus humain que les autres est réduite quand ils deviennent le centre de notre attention et quand on se les représente concrètement en les individualisant » (Haslam et Bain, 2007).

## **v. Conclusion**

Nous avons pu observer dans ce chapitre qu'il existe diverses formes de déshumanisation et d'objectification. En plus de cela, nous avons eu l'occasion de nous rendre compte que ces phénomènes provenaient de divers acteurs, dont le mannequin lui-même.

Au vu de la force et de l'importance de ces phénomènes, cet aspect nous semble intéressant à observer ; il fera donc partie des items analysés grâce à notre questionnaire.

Nous avons cependant noté qu'il existe également des modérateurs à ces effets, mais que ceux-ci persistent malgré cela, comme l'ont montré les études citées ci-dessus. Cela reste donc pertinent à observer et à analyser au travers de nos recherches personnelles.

## 1.7. Anthropomorphisation de l'enseigne

Outre l'effet que peuvent avoir les publicités sur la perception que les individus se créent à propos du mannequin, il semble probable que certains effets soient également engendrés sur la perception de la marque en tant que telle. En effet, le fait de l'associer, au travers du mannequin, à un visage humain peut plus que probablement créer un ensemble de modifications dans l'esprit des personnes exposées aux publicités. Nous allons donc aborder ici l'idée d'anthropomorphisation.

Anthropomorphisation – donc anthropomorphisme également – est un terme employé depuis des milliers d'années, mais son utilisation se diversifie actuellement avec la modernisation des sociétés occidentales. De l'interprétation du caractère des anciennes divinités, de la forme des nuages, des animaux, ou encore des modèles sur des photos, les cas d'anthropomorphisation sont nombreux.

### i. Définition

Ce terme « décrit la tendance à attribuer des comportements – réels ou imaginés – avec des caractéristiques, motivations, intentions et émotions humaines à des agents non humains » (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). Il s'agit donc de « voir l'humain dans les formes non-humaines »<sup>26</sup>, notamment dans les diverses formes de publicités marketing afin d'accroître l'effet de persuasion de marques ou de produits.

Il s'agit donc du processus inverse au sujet développé ci-dessus ; l'anthropomorphisation attribue des caractéristiques humaines à des éléments qui ne le sont pas, alors que l'objectification, la déshumanisation et la dépersonnalisation privent les individus de certaines caractéristiques propres aux êtres humains et à leur nature profonde.

L'étude de l'anthropomorphisme est complexe, puisque le fait de le percevoir est indépendant de la volonté d'une personne et n'apparaît pas de la même façon chez chacun. La prédisposition d'une personne à anthropomorphiser dépend de différents critères.

---

<sup>26</sup> Aggarwal, Pankaj, and Ann McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 468–479.

Selon Epley, Waytz, & Cacioppo, (2007), certains faits sont à noter.

Tout d'abord, il s'avère que certains agents non-humains sont anthropomorphisés plus que d'autres. En effet, depuis des millénaires, la représentation des divinités représente un exemple conséquent d'anthropomorphisme traversant les âges. Dans un processus similaire, la société actuelle met en avant des photographies d'hommes et de femmes incarnant des marques, produits, ou autres campagnes publicitaires. L'anthropomorphisation s'est avérée être un outil puissant pour donner vie à des photographies et parvenir à marquer les esprits.

De plus, certaines personnes anthropomorphisent plus que d'autres. Certaines situations amèneraient donc à provoquer davantage de croyances anthropomorphiques. Cela varie principalement selon des éléments sociodémographiques et culturels, impliquant des habitudes et croyances – plus ou moins – ancrées dans les mœurs ou styles de vie. Il est également pertinent de se soucier du facteur « âge » puisque les enfants sembleraient anthropomorphiser davantage les agents que les adultes. En effet, avec l'âge, les enfants deviennent plus indépendants et développent un besoin de comprendre ce qui les entoure.

Les adultes, quant à eux, attribuent à des objets, tels que des robots par exemple, des caractéristiques humaines uniquement dans le cas où ceux-ci se meuvent et exercent des gestes à une vitesse similaire à celle de l'Homme.<sup>27</sup>

Epley, Waytz & Cacioppo (2007) ajoutent à cela l'importance de l'apparence de l'agent humain puisque, plus il semble similaire, plus il sera source d'induction et anthropomorphisé par les consommateurs potentiels.

## **ii. Anthropomorphisme et psychologie**

Selon Epley et al. (2007), les déterminants de l'anthropomorphisme sont au nombre de trois. Le premier est l'étendue de la connaissance de l'observateur (*elicited agent knowledge*). En effet, la connaissance d'une personne – d'elle-même et de ses caractéristiques humaines en général – est acquise avant celle que nous avons des agents non-humains – ici, l'enseigne et ses produits. Cela implique que cette même connaissance soit davantage utilisée et accessible lors du jugement et serve de base pour induire la connaissance de ces objets non-humains.

---

<sup>27</sup> Morewedge, C. K., Preston, J., & Wegner, D. M. (2007). Timescale bias in the attribution of mind. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 1–11

Le deuxième déterminant est l'« *effectance motivation* », qui concerne l'interaction des humains avec les agents non-humains. En effet, « attribuer des caractéristiques et motivations humaines à des agents non-humains augmente la capacité de comprendre les actions d'un agent, réduit l'incertitude associée à un agent et augmente la confiance dans les prévisions de cet agent dans le futur. [...] L'anxiété associée à l'incertitude et l'importance de prédire le comportement d'un agent devraient donc influencer la tendance des gens à anthropomorphiser un agent non-humain » (Epley et al., 2007).

Le troisième déterminant est la « *sociality motivation* ». Epley et al. (2007) nous apprend que le fait de lier des caractéristiques humaines à des agents qui ne le sont pas, qu'il s'agisse de marques ou autres, amène à lui donner davantage de sens et de confiance. Lorsque nous parlons d'anthropomorphisme, il est pertinent de mentionner un besoin de connexions sociales avec d'autres personnes. En effet, la sociabilité engendre une relation (perçue comme humaine) avec des agents qui ne le sont pas.

C'est pourquoi Epley et al. (2007) affirment que « l'anthropomorphisme augmente lorsque les personnes sentent un manque de connexion sociale vis-à-vis des autres et diminue, inversement, lorsque les personnes sentent une connexion sociale forte ».

Toujours d'après Epley et al. (2007), les variables indépendantes dans la vie d'un individu sont de quatre catégories, à savoir : les variables dispositionnelles (la personnalité de l'individu explique son comportement), les variables situationnelles (le contexte explique le comportement d'un individu<sup>28</sup>), les variables développementales et les variables culturelles.

Le tableau de l'annexe 5 (p. 88) représente les variables indépendantes dans chacune de ces catégories pour chacun des trois facteurs cités ci-dessus, qui influenceront l'anthropomorphisation.

### **iii. L'anthropomorphisme dans le marketing**

Le marketing prend de plus en plus de place de nos jours, dans notre quotidien et de nombreuses recherches sont dédiées à la manière de présenter le produit ciblé de la meilleure façon possible, afin d'attirer l'attention et la préférence du consommateur. L'utilisation de l'anthropomorphisme dans les publicités a pour objectif de susciter des émotions chez

---

<sup>28</sup> <http://ecopsycho.gretha.cnrs.fr/spip.php?article71>

l'acheteur potentiel, mais également de créer des liens invisibles avec lui afin d'accroître les ventes (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007).

Effectivement, il semblerait que cela conduise à des réponses émotionnelles ainsi qu'à une vision plus positive de la marque. La publicité peut créer une connexion avec le consommateur, sans même nécessiter de mots. C'est donc un outil subtil et puissant car davantage de stratégies visuelles que verbales sont actuellement utilisées, celles-ci étant nécessaires pour toucher les individus, qui deviennent de plus en plus résistants aux porte-paroles explicites (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011).

La confiance interpersonnelle joue un rôle important puisque « les personnes faibles en confiance interpersonnelle sont davantage persuadées par des messages anthropomorphisés que par les porte-paroles humains, car ils sont plus attentifs à la nature du message et croient que les humains, plus que les humains partiels (les agents anthropomorphisés, par exemple) manquent de bienveillance<sup>29</sup>. Comme Chun et Campbell (1974)<sup>30</sup> le soulignent, « des personnes avec un degré élevé de confiance interpersonnelle ont une conviction que les autres sont des personnes de confiance et bien intentionnées, donc tendent à être plus facilement persuadées ».

En effet, employer un messenger anthropomorphe peut aider à convaincre un consommateur potentiel sceptique, tout en maintenant la conviction des personnes déjà confiantes. Il s'agit d'une observation non-négligeable, particulièrement en ce qui concerne les annonces de première importance, comme celles du secteur de la santé, qui nécessitent d'atteindre le maximum de personnes. Il est cependant important de prendre en compte que des personnes très confiantes pourraient ne pas être convaincues par des messages excessivement anthropomorphes. Le degré de confiance du public-cible du message doit donc être analysé et le contenu de ces messages doit être réfléchi et adapté en fonction des résultats obtenus (Touré-Tillery & McGill, 2015).

---

<sup>29</sup> Gurtman, Michael B. and Clifford Lion (1982), "Interpersonal Trust and Perceptual Vigilance for Trustworthiness Descriptors," *Journal of Research in Personality*, 16 (1), 108-117

<sup>30</sup> Chun, Ki-Taek and John B. Campbell (1974), "Dimensionality of the Rotter Interpersonal Trust Scale," *Psychological Reports*, 35 (3), 1059-70.

#### iv. Anthropomorphisme et technologie

Un autre élément important à prendre en compte est l'avancée des technologies et l'importance grandissante des médias. De nombreuses recherches marketing actuelles sont dédiées à la compréhension de l'influence des technologies et de l'aide à la décision du consommateur à travers ces médias. Grâce à la technologie, il nous est actuellement possible de tracer les activités marketing des consommateurs et de personnaliser davantage les contenus des messages et publicités<sup>31</sup>.

Puzakova et al. (2013) soulèvent une observation pertinente : un message anthropomorphisé pourrait avoir des conséquences négatives lorsque la publicité est personnalisée, notamment que les consommateurs perçoivent la nécessité d'échanger des informations privées sensibles et qu'ils développent alors une plus grande résistance psychologique au message. Il est donc important de garder à l'esprit qu'un message anthropomorphisé doit être étudié et mis dans son contexte afin d'en déterminer un probable bénéfice (Puzakova, Rocereto, Kwak, 2013).

#### v. Conclusion

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'anthropomorphisation est omniprésente dans la vie quotidienne et apparaît à maintes reprises, parfois de manière inconsciente. La tendance à attribuer des caractéristiques humaines à une marque est exploitée par les enseignes afin de susciter des émotions et de créer un lien avec ses consommateurs (potentiels).

Cependant, il n'est pas aisé pour les marketers de pouvoir généraliser les effets des publicités sur les consommateurs, puisque cela dépend de variables dispositionnelles (la personnalité), situationnelles (le contexte), développementales et culturelles de chaque individu (Epley et al., 2007). C'est pourquoi il est important d'étudier avec minutie le message anthropomorphisé désiré ainsi que les caractéristiques du public-cible.

---

<sup>31</sup> Franke, N., Keinz, P. & Steger, C.J. (2009) Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121.

## 2. Design et méthodologie de recherche

### 2.1. Participants

Suite à ce que nous avons pu observer durant notre revue de littérature, il nous semble utile d'analyser trois éléments, sous forme de variables : l'enseigne concernée, l'origine du mannequin présenté et l'utilisation ou non de retouches numériques. Dans le but de croiser ces trois éléments, nous aurons besoin de présenter huit photographies (voir Tableau 1).

Tableau 1 : Caractéristiques des photographies présentées aux répondants

	Mannequin noir		Mannequin blanc	
Avec retouches numériques	H&M	Louis Vuitton	H&M	Louis Vuitton
Sans retouches numériques	H&M	Louis Vuitton	H&M	Louis Vuitton

Afin d'obtenir des résultats pertinents et représentatifs de l'ensemble de la population, nous souhaitons récolter un minimum de vingt réponses par photographie présentée, ce qui nécessitait donc un total de 160 répondants.

### 2.2. Elaboration du design

L'élaboration du design de ce travail de recherche nous a conduites vers le traitement de données primaires et secondaires (Kervyn, 2014). En effet, les données récoltées depuis notre expérimentation, sous forme de questionnaires<sup>32</sup> et les observations qui en découlent composent l'ensemble de nos données primaires. Nous les analyserons en détail dans cette partie, ainsi que les manipulations sur SPSS qui en ont découlé. Nos données secondaires externes prennent la forme d'articles scientifiques, obtenus via des plateformes de recherches telles que Google Scholar ou Proquest, ou encore sous forme d'ouvrages et de mémoires consultés à la bibliothèque de la faculté ESPO, sur le site de l'UCL à Louvain-la-Neuve.

<sup>32</sup> Voir annexe 8.

### 2.3. Elaboration de nos hypothèses

Suite à notre revue de littérature, nous avons choisi de mettre en évidence deux sujets principaux : l'utilisation ou non de retouches numériques et la couleur de peau du mannequin présenté. Il nous a également semblé pertinent d'ajouter une troisième composante : l'enseigne concernée par la publicité (voir Tableau 1, p. 55).

Nous avons choisi de nous focaliser sur le secteur du prêt-à-porter, puisqu'il nous semblait concerner l'ensemble de la population. C'est pourquoi nous avons choisi deux marques distinctes : une marque de luxe (Louis Vuitton) et une marque « accessible » (H&M).

Ces deux marques n'ont pas été choisies par hasard. En effet, il nous semblait pertinent de sélectionner deux marques possédant une notoriété relativement semblable et importante, mais différant uniquement par le standing des produits qu'elles proposent afin de ne pas biaiser l'étude par la non-connaissance de la marque de luxe par le répondant (Yannetta, 2012 ; FQ, 2016). Les photographies choisies mettent en scène des femmes, c'est la raison pour laquelle nous avons choisi deux marques de prêt-à-porter qui proposent – entre autres – des produits destinés aux femmes.

Au sein de chacun de ces sujets, nous souhaitons observer l'influence ces trois aspects ont sur deux variables : la déshumanisation du mannequin et l'anthropomorphisation de la marque. Cela a donné naissance à trois questions de recherche, chacune comportant deux hypothèses.

Comme nous l'avons vu précédemment dans nos lectures, la retouche numérique de la photographie d'une personne influence, de manière conséquente, la perception qu'un individu a de cette même personne, via un effet de déshumanisation. Etant donné qu'un grand nombre de marques ont recours à l'utilisation de retouches numériques dans leurs publicités, il nous semble pertinent d'avancer la question de recherche et les hypothèses suivantes :

**1.** L'utilisation de retouches numériques dans les publicités modifie-t-elle les sentiments des consommateurs potentiels vis-à-vis du mannequin et de la marque concernés ?

**H1** : Il survient un effet de déshumanisation du mannequin plus important lors de l'utilisation de retouches numériques dans la publicité.

**H2** : L'effet d'anthropomorphisation de la marque est plus important lorsqu'elle n'utilise pas de techniques de retouches numériques dans ses publicités.

D'après nos recherches dans la littérature (Green, 1999 ; Leyens et al., 2001 ; Fiske, 2013), il est apparu que les individus étaient davantage enclins à préférer les mannequins – de publicités – appartenant au même groupe ethnique qu'eux, à savoir dans notre cas : des visages à la peau blanche pour les individus caucasiens et des visages à la peau plus foncée pour les individus d'origine africaine. C'est dans le but d'étayer cette théorie que nous avons décidé d'avancer la deuxième question de recherche :

**2.** La couleur de peau du mannequin présenté engendre-t-elle des différences de perception du mannequin et de la marque, de la part des clients potentiels ?

**H3** : Un mannequin d'origine africaine engendrera davantage de déshumanisation qu'un mannequin de type caucasien.

**H4** : La présence d'un mannequin d'origine européenne dans une publicité permettra un plus grand effet d'anthropomorphisation de la marque concernée.

Après avoir observé l'existence de plusieurs différences entre les marques de luxe et les marques plus « accessibles », notamment au niveau de l'image qu'elles veulent transmettre à leurs consommateurs potentiels et à propos de l'horizon temporel de consommation de leurs produits, nous souhaitons formuler la question de recherche suivante :

**3.** L'enseigne présentant la publicité a-t-elle un impact sur les impressions des consommateurs potentiels vis-à-vis de la marque et du mannequin présenté ?

**H5** : Un mannequin présenté par une marque de luxe dans ses publicités est davantage sujet à un sentiment de déshumanisation qu'un mannequin posant pour une marque « accessible ».

**H6** : Une marque de luxe sera moins anthropomorphisée qu'une marque « accessible », toutes deux présentant un mannequin dans leurs publicités.

Comme expliqué ci-avant, nous allons donc proposer huit photographies différentes à nos répondants – une seule par individu, de manière aléatoire – et analyser leurs perceptions quant à nos deux composantes principales : la déshumanisation du mannequin présenté et l'anthropomorphisation de la marque concernée.

## 2.4. Matériel

Etant donné la nature et le domaine d'étude de notre mémoire (marketing), il nous a semblé pertinent de procéder à une étude quantitative sous forme d'un questionnaire, créé sur Qualtrics. Afin de tester les hypothèses que nous voulions soulever, nous avons choisi de présenter différentes publicités de mannequins (photographies retouchées ou non, mannequin de type caucasien ou africain, ou encore enseigne de prêt-à-porter de luxe ou « accessible »). Le choix d'une présentation de huit photographies (voir Tableau 1, p. 55) dans le questionnaire était, selon nous, la manière la plus adéquate de mettre en avant la déshumanisation du mannequin et l'anthropomorphisation de la marque.

Afin d'employer un matériel facilement réutilisable pour d'éventuelles recherches ultérieures, nous avons recherché deux photographies préexistantes, présentant des visages de femmes avant et après l'utilisation de retouches numériques – que nous n'avons donc pas réalisées nous-mêmes – ; une présentant un mannequin d'origine africaine et une montrant une femme caucasienne (voir annexe 6, p. 89).

Dans le but de limiter les biais possibles face à ces images, nous avons choisi de ne pas utiliser de photographies de personnes connues. Nous avons également veillé à ce que les visages soient cadrés de la même manière et nous avons modifié la taille des photographies pour les rendre identiques à ce niveau-là.

Lorsque nous avons ajouté les logos des deux marques sur les photographies correspondantes, nous les avons placés au même endroit et nous avons vérifié qu'ils soient de la même taille également.

Pour trente de nos questions, nous avons utilisé des échelles de Likert à cinq points, afin de ne pas complexifier excessivement les analyses et de laisser l'opportunité au répondant de donner un avis neutre (Kervyn, 2014).

Afin de pouvoir approfondir les thèmes de déshumanisation et d'anthropomorphisme dans notre questionnaire, nous avons listé deux séries d'adjectifs afin de tester lesdits effets de déshumanisation et d'anthropomorphisme sur le répondant.

En ce qui concerne le thème de la déshumanisation, nous nous sommes basées sur le texte de Kofta (2013) afin de retirer les termes intéressants qui peuvent être reliés à la marque après

visualisation de la publicité. Nous avons retiré de cette lecture dix-huit items, que nous avons cités dans notre questionnaire (voir annexe 7, p. 90) et mesurés grâce à une échelle de Likert à cinq points.

Quant à l'effet d'anthropomorphisation, nous avons retiré des adjectifs de trois sources différentes (Azoulay, A. (2008) ; Aaker, J.L. (1997) ; Ogier, L. (n.a.)) pour mettre en exergue la liste non exhaustive suivante : sensible ; proche des autres ; sympathique ; engagée ; dynamique ; sophistiquée ; chaleureuse ; jeune ; prétentieuse ; ringarde. Nous avons également mesuré ces items sur des échelles de Likert à cinq points. Nous pouvons observer ici que les huit premières caractéristiques sont plutôt positives, alors que les deux dernières sont davantage des défauts. Cette observation nous sera utile pour la suite de ce travail.

## **2.5. Procédure**

Chaque participant a été exposé à une de nos huit photographies, de manière aléatoire.

Après avoir ouvert le lien du questionnaire, tous ont d'abord été dirigés vers un écran d'accueil présentant brièvement le but de notre questionnaire et les remerciant par avance pour leur participation (voir annexe 8, p. 91).

Ils ont ensuite chacun pu observer la photographie qui leur était attribuée, accompagnée d'une légende leur demandant de regarder attentivement l'image et de prendre leur temps pour le faire.

Suite à cela, ils ont dû répondre à une première série de questions afin que nous puissions observer la présence ou non d'un phénomène de déshumanisation. Ils ont donc dû évaluer la femme présentée dans leur photographie en fonction de dix-neuf items : les dix-huit mentionnés par Kofta (2013) et un à propos de la sympathie qu'elle leur inspirait. Cela nous semblait effectivement pertinent d'ajouter cette caractéristique quant à la perception qu'ils se font de cette photographie.

Sur l'écran suivant, ils ont été confrontés à la liste des dix items concernant le processus d'anthropomorphisation de la marque. Par la suite, nous avons intégré quelques questions liées à leur connaissance préalable de l'enseigne (familiarité, fréquentation des magasins et fréquence d'achat).

Afin d'en savoir plus sur leurs habitudes de consommation, nous leur avons demandé de classer cinq critères d'achat par ordre d'importance décroissante (prix, qualité, proximité du magasin, image renvoyée par la consommation du produit et produit à la mode).

Vient ensuite la partie qualitative de notre questionnaire, où nous demandons à nos répondants l'image globale qu'ils ont à propos de la marque, d'abord sur une échelle de Likert à cinq points, puis sous forme d'un texte libre (base de construction de cette image, raison de cette opinion et ce qu'il manque à l'enseigne pour améliorer son image).

Afin de nous assurer d'une observation correcte de l'image présentée, nous avons introduit une question de contrôle, demandant aux répondants de rappeler le logo qu'ils avaient visualisé.

Pour terminer, ils devaient répondre à une série de questions sociodémographiques (genre, âge, revenu mensuel net, budget mensuel alloué à l'achat de vêtements et origine).

Ils avaient ensuite la possibilité de laisser un commentaire à propos du questionnaire en général, après avoir été à nouveau remerciés pour leur participation.

## **2.6. Premières manipulations des résultats du questionnaire**

Nous avons transmis ce questionnaire à nos contacts respectifs, afin de toucher un maximum de personnes, venant de divers horizons. Nous n'avons restreint le public-cible d'aucune façon, si ce n'est par le type de questionnaire – soit diffusé par internet – ce qui suppose une connexion. Cependant, nos analyses descriptives<sup>33</sup> nous montrent que nous avons effectivement réussi à toucher un certain nombre de couches de la population, tant en termes d'âge, que de revenus, ou encore de budget alloué à l'achat de vêtements.

Nous nous étions fixé une date limite pour la clôture de nos questionnaires, afin d'avoir le temps de coder et d'analyser nos données. A cette date, le principal enjeu était d'avoir obtenu un nombre suffisant de répondants. Nous en avons 287, ce qui nous a semblé satisfaisant, étant donné que nous avons choisi de présenter huit photographies différentes (voir Tableau 1, p. 55).

---

<sup>33</sup> Voir ci-après.

Néanmoins, nous avons dû supprimer quelques répondants non-pertinents, suite à des réponses manquantes ou faussées.

Après cette suppression, il nous en restait 253, avec plus de 20 répondants pour chacune des photographies proposées (voir Tableau 2).

Tableau 2 : Statistiques descriptives des répondants en fonction de la photographie visionnée.

<b>Photographie vue</b>					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Black H&M	47	18,6	18,6	18,6
	Black LV	22	8,7	8,7	27,3
	Black R H&M	31	12,3	12,3	39,5
	Black R LV	22	8,7	8,7	48,2
	Blanche H&M	42	16,6	16,6	64,8
	Blanche LV	26	10,3	10,3	75,1
	Blanche R	32	12,6	12,6	87,7
	H&M				
	Blanche R LV	31	12,3	12,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

R. signifie « retouchée ».

Cela nous a semblé être toujours satisfaisant et c'est sur cette base que nous avons pu entamer nos analyses.

Nous avons ensuite voulu en savoir plus sur nos répondants en eux-mêmes. Nous avons donc réalisé une analyse descriptive à propos de leurs caractéristiques démographiques : l'âge, le revenu net mensuel, le budget mensuel alloué à l'achat de vêtements et l'origine (voir annexe 9.1., p. 99). Pour information, notons que nous avons reçu les réponses de cent-trente-neuf femmes et de cent-quatorze hommes, que la plupart de nos répondants ont entre 18 et 25 ans, moins de 500 € de revenu net mensuel et qu'ils allouent moins de 100 € par mois à l'achat de vêtements. Nous nous sommes alors rendu compte que nous n'avions pas assez de répondants non-européens (neuf) pour utiliser cet aspect dans nos analyses, bien que cela aurait pu nous être utile. Nous avons néanmoins choisi de garder ces répondants, sans tenir compte de leur origine dans les résultats.

Nous avons séparé ces résultats en fonction du genre des répondants, sachant que ce serait la seule caractéristique démographique observée par la suite.

Dans notre questionnaire, nous avons demandé aux répondants de classer cinq critères de choix d'enseigne par ordre d'importance pour eux. Nous avons à nouveau voulu comparer les résultats obtenus en fonction du sexe des répondants (voir annexe 9.2., p. 101).

### 3. Résultats obtenus

#### 3.1. Mise en forme des données

Afin d'optimiser notre analyse, nous avons créé deux nouvelles variables : l'une portant sur la déshumanisation (MoyenneDéshum) et l'autre à propos de l'anthropomorphisation (MoyenneAnthropom). Chacune d'entre elles regroupait les moyennes obtenues, pour chaque répondant, à tous les items concernant ces deux aspects.

Pour la deuxième moyenne, « MoyenneAnthropom », nous avons dû inverser deux facteurs : « Prétentieuse » et « Ringarde ». En effet, ces caractéristiques sont négatives, alors que toutes les autres sont globalement favorables à la marque. Nous avons donc créé de nouvelles variables : « Prétentieuse.NV » valant  $(6 - \text{« Prétentieuse »})$  et « Ringarde.NV » valant  $(6 - \text{« Ringarde »})$ , de manière à retrouver des résultats tels qu'on les aurait obtenus à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points.

Nous illustrons tout ceci dans l'annexe 9.3., p. 101.

Avant de créer les variables générales (MoyenneDéshum et MoyenneAnthropom), nous avons dû tester la validité interne de l'ensemble des composants concernés. Pour cela, nous avons mesuré l'alpha de Cronbach. Il valait 0,913 pour la déshumanisation et 0,779 pour l'anthropomorphisation. Ces deux valeurs étant supérieures à 0,6, nous pouvons dire que la cohérence interne est plus que satisfaisante (Malhotra, 2011).

Les nouvelles variables créées, « MoyenneDéshum » et « MoyenneAnthropom », sont celles que nous avons utilisées par la suite, lors de nos analyses de données.

Nous avons également créé de nouvelles variables, pour regrouper les photographies vues par les répondants, selon nos trois critères de recherche. Nous avons donc codé trois variables : une pour l'origine (« OrigineMannequin » ; 1 = Africaine ; 2 = Caucasienne), une pour les retouches numériques (« Photoshop » ; 1 = Retouchée ; 2 = Non-retouchée) et une pour l'enseigne présentée (« Magasin » ; 1 = H&M ; 2 = Louis Vuitton).

### 3.2. Premières analyses

Nos analyses de modèle linéaire général univarié (ANOVA) ont été réalisées en deux temps, en fonction de l'effet que nous souhaitions observer.

Qu'il s'agisse de l'analyse de la déshumanisation ou de l'anthropomorphisation, nous avons observé quatre facteurs ainsi que leurs interactions. Nous obtenons alors quinze résultats : couleur de peau du mannequin (F1), l'utilisation de retouches numériques (F2), l'enseigne (F3) et le genre du répondant (F4), ainsi que les six interactions doubles, les quatre interactions triples et la quadruple interaction qui en découle.

Par la suite, lors de notre analyse de données, nous avons réalisé deux ANOVA : une à propos de la déshumanisation et une sur l'anthropomorphisation. Nous avons demandé pour celles-ci de réaliser une analyse descriptive additionnelle (voir annexes 9.4. et 9.5., pp. 103-107). Afin de garder une certaine cohérence dans l'écriture de ce travail, nous ajoutons ces analyses ici, plutôt qu'avec les ANOVA, les conclusions n'étant pas vraiment liées.

Nous avons finalement réalisé des graphiques dans Excel, afin de mieux visualiser les effectifs d'observation de chacune des huit photographies, en fonction du sexe du répondant (voir annexe 9.6., p. 111).

Comme dit ci-dessus, nous avons donc d'abord réalisé une ANOVA à propos des effets de déshumanisation, afin d'en retirer les facteurs significatifs. La variable dépendante était donc « MoyenneDéshum » et les facteurs (fixes) « Photo noire/blanche » (F1), « Photo retouchée ? » (F2), « H&M – LV » (F3) et « Genre » (F4).

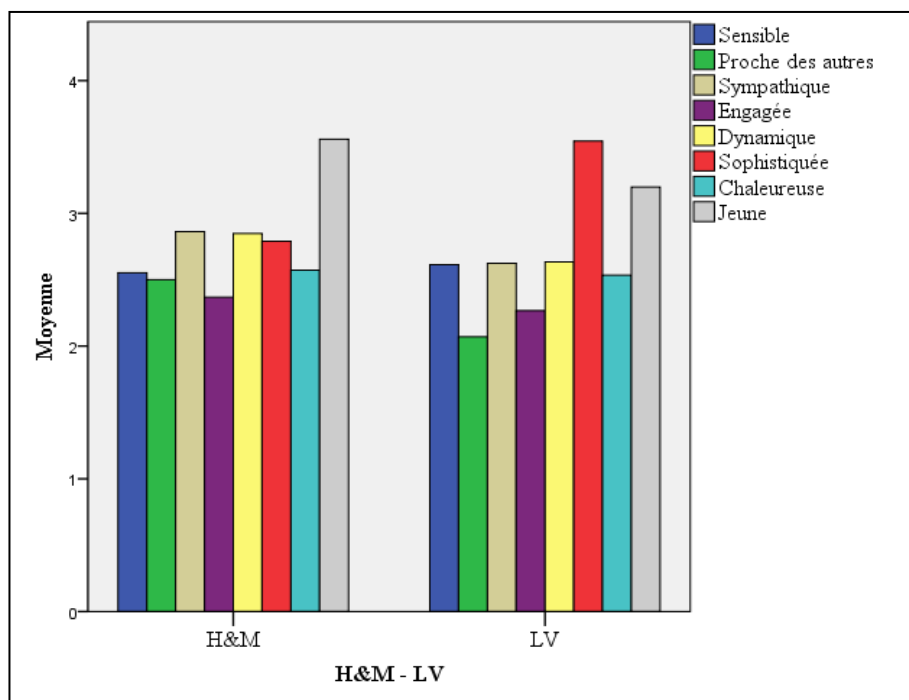
Après analyse des résultats obtenus, aucun n'est apparu comme étant significatif (voir annexe 10.1., p. 112), toutes les p-valeurs étant supérieures à 0.07. Notons cependant la présence de deux effets marginaux, Enseigne \* Genre avec une p-valeur de 0.07 et Photoshop \* Genre, avec une p-valeur encore supérieure : 0.098.

Ces deux effets marginaux mis à part, aucun résultat n'était concluant. Les treize autres p-valeurs sont supérieures à 0.1, ce qui ne nous permet donc ni de confirmer, ni d'infirmer nos hypothèses concernant la déshumanisation, soit H1, H3 et H5.

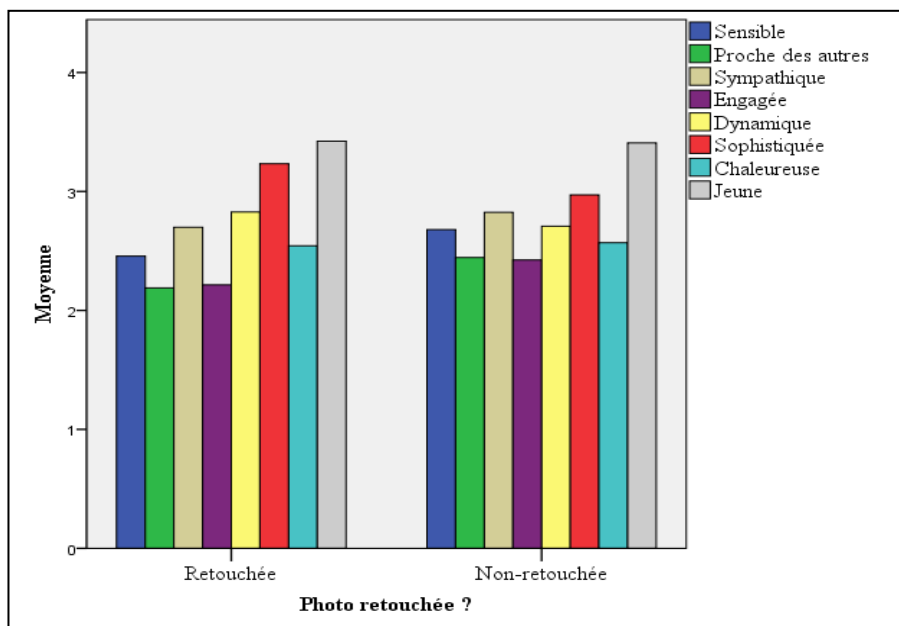
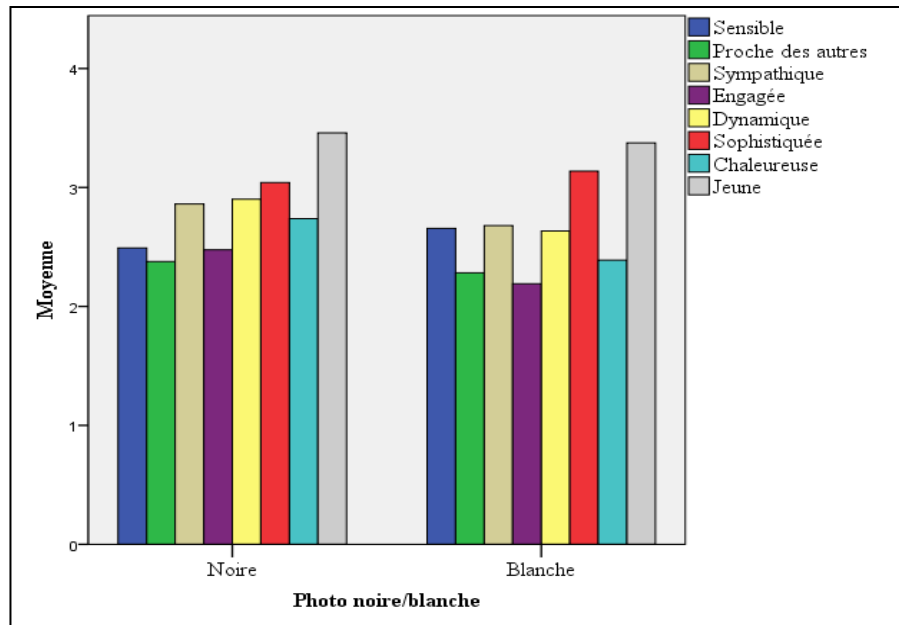
Nous avons ensuite réalisé la même analyse au niveau de l'anthropomorphisation. Les facteurs fixes étaient donc identiques et la variable dépendante était « MoyenneAnthropom ».

Dans notre seconde ANOVA, nous observons deux résultats significatifs. D'une part, « OrigineMannequin » (F1) pour lequel nous obtenons  $F(1, 252) = 4,317^{34}$  ;  $p < 0,05$ . D'autre part, l'interaction « Photoshop \* Genre » ( $F2 * F4$ ) avec  $F(1, 252) = 4,318$  ;  $p < 0,05$  (voir annexe 10.2., p. 113). En effet, le nombre total de répondants valides s'élevant à 253, le degré de liberté vaut donc 252 (ou  $253 - 1$ ).

Suite à cela, toujours dans le souci de mieux visualiser ce que nous tentions d'étudier, nous avons créé des graphes en « bâtons » (ou histogramme) pour mieux pouvoir observer l'effet d'anthropomorphisation selon nos trois facteurs (enseigne, origine, retouches).



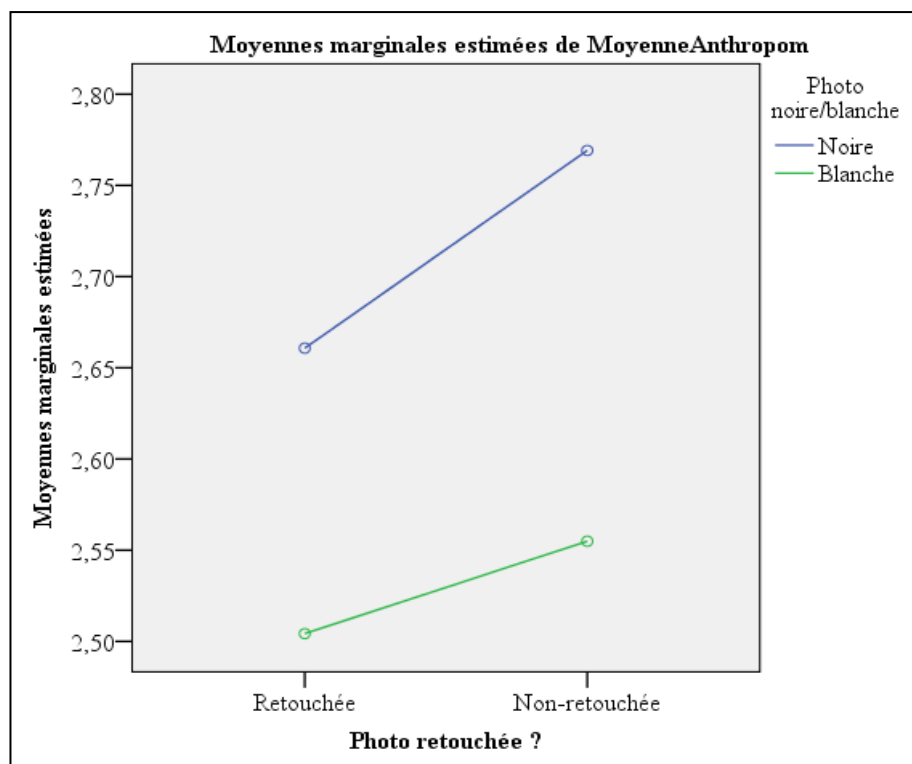
<sup>34</sup> Voir colonne « D » dans l'annexe 10.3.



Nous avons également pu observer que le prix est le critère le plus important et l'image renvoyée par la consommation du produit est le critère le plus faible, pour les femmes comme pour les hommes. Cependant, les autres propositions sont classées différemment en fonction du genre du répondant : après le prix, les femmes donnent la priorité à la mode, à la proximité, puis seulement à la qualité des produits ; alors que les hommes choisissent d'abord la qualité, avant de prêter attention à la proximité du magasin et à l'effet de mode.

Pour mesurer l'effet engendré par l'origine du mannequin, nous avons calculé les moyennes obtenues sans tenir compte, ni du genre du répondant, ni de l'enseigne. Nous observons que les personnes africaines obtiennent un score de 2,7107 tandis que les mannequins caucasiens obtiennent un résultat de 2,5183 (voir chiffres en couleur dans l'annexe 10.2., p. 113). Nous pouvons donc en déduire, de manière significative à un niveau de confiance de 95%, que les mannequins d'origine africaine engendrent davantage d'anthropomorphisation de la marque qu'ils représentent.

Suite à cela, nous avons choisi de mieux observer l'effet de la couleur de peau du mannequin sur l'effet d'anthropomorphisation par les répondants (H2). Nous avons donc créé un graphe dans SPSS pour mieux visualiser ces tendances.



Nous observons à nouveau clairement ici que le mannequin d'origine africaine engendre davantage d'anthropomorphisation de l'enseigne, qu'il s'agisse d'une publicité pour Louis Vuitton ou pour H&M. L'individu – quel que soit son sexe – a donc tendance à donner plus d'attributs humains à une marque proposant un mannequin d'origine africaine dans sa publicité, qu'un mannequin caucasien.

Ces résultats sont contraires à ce que proposait notre hypothèse H4, que nous rejetons de manière significative, à un niveau de confiance de 95%.

Ensuite, nous observons qu'aucun résultat significatif n'est lié à l'enseigne concernée par la publicité ( $p$ -valeurs  $> 0.1$ ). Cela nous permet donc de dire que nous ne pouvons ni confirmer ni infirmer notre hypothèse H6 – l'hypothèse H5 ayant déjà été écartée lors de notre analyse concernant la déshumanisation.

### 3.3. Analyses additionnelles

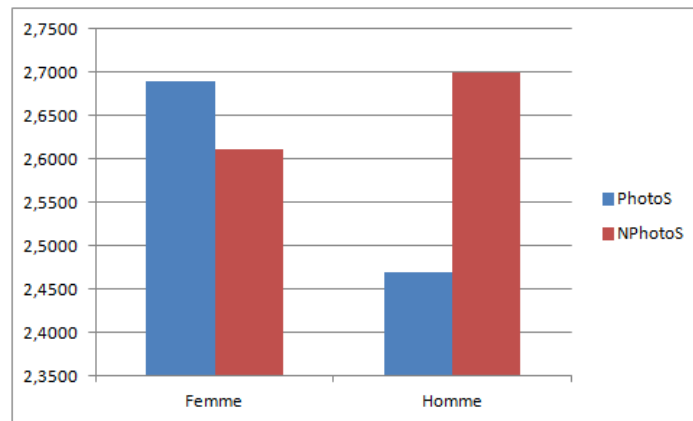
Etant donné que nous avons également un résultat lié au genre du répondant (Photoshop \* Genre), nous avons ensuite voulu approfondir notre analyse en détaillant les résultats en fonction de ce critère. Pour cela, nous avons scindé nos résultats selon ce facteur (voir annexe 10.3., p. 115).

Cette manipulation nous permet d'observer la différence entre les perceptions des hommes et des femmes et, plus précisément, dans quel sens agit l'effet qui nous occupe – la différence de perception des marques en fonction de l'utilisation de retouches numériques. C'est pourquoi nous avons préféré représenter ces résultats par un graphique en bâtonnets afin de les visualiser au mieux (voir Tableaux 6a et 6b).

Tableau 6a : Statistiques descriptives des répondants en fonction de l'utilisation ou non de retouches numériques dans la photographie présentée.

Statistiques descriptives			
MoyenneAnthropom			
Genre		Moyenne	Ecart-type
Féminin	Retouchée	2,6889	,75577
	Non-retouchée	2,6106	,67383
	Total	2,6410	,70514
Masculin	Retouchée	2,4694	,58242
	Non-retouchée	2,7000	,61101
	Total	2,5746	,60409
			N
			54
			85
			139
			62
			52
			114

Tableau 6b : Graphique représentant les perceptions des répondants en fonction de leur genre et de l'utilisation ou non de retouches numériques dans la photographie présentée.



Au vu des résultats obtenus ci-dessus, nous pouvons dire que les hommes présentent effectivement une différence de perception – quant à l'utilisation de retouches numériques ou non – plus grande que celle des femmes. De plus, nous observons qu'ils anthropomorphisent davantage la marque lorsque la publicité ne présente pas de retouches numériques.

En d'autres mots, un homme aura plus tendance à donner des caractéristiques humaines à l'enseigne lorsque celle-ci n'a pas recours à la modification numérique sur ses mannequins dans les publicités qu'elle présente.

On observe donc bien une nette différence d'opinion entre les répondants hommes et femmes.

Notre dernière hypothèse proposait le fait que « l'effet d'anthropomorphisation de la marque est plus important lorsqu'elle n'utilise pas de techniques de retouches numériques dans ses publicités » (H2). Nous avons obtenu un résultat significatif à ce propos, quand nous regardions l'interaction entre l'utilisation ou non de retouches numériques et le genre du répondant.

Pour nous permettre de mieux analyser cette hypothèse, nous avons observé les résultats obtenus en séparant les répondants féminins et masculins. Après analyse de ces résultats distincts, nous avons pu observer que le public masculin a davantage tendance à anthropomorphiser une marque lorsque sa publicité ne présente pas de retouches numériques, c'est-à-dire que notre hypothèse H2 est confirmée, mais uniquement pour les répondants masculins.

## 4. Discussion, limites et pistes pour recherches futures

### 4.1. Discussion à propos des résultats obtenus

Nos recherches ne nous permettent pas d'affirmer qu'un quelconque effet de déshumanisation soit lié aux facteurs de genre du répondant, de couleur de peau du mannequin, d'utilisation de retouches numériques ou d'enseigne.

Ainsi, aucune conclusion ne peut être tirée à propos de trois de nos hypothèses : on ne peut pas dire qu'il survienne un effet de déshumanisation du mannequin plus important lors de l'utilisation de retouches numériques dans la publicité (H1) ; qu'un mannequin d'origine africaine présenté dans une publicité engendrera davantage de déshumanisation qu'un mannequin de type caucasien (H3) ; ni qu'un mannequin présenté par une marque de luxe dans ses publicités est davantage sujet à un sentiment de déshumanisation qu'un mannequin posant pour une marque « accessible » (H5). Nos résultats ne nous permettent pas non plus d'affirmer le contraire.

De même, nos analyses à propos de l'influence de l'enseigne sur les perceptions des consommateurs potentiels ne nous permettent pas de tirer des conclusions significatives. Nous ne pouvons donc rien affirmer concernant notre dernière hypothèse : le fait qu'une marque de luxe sera moins anthropomorphisée qu'une marque « accessible » (H6), toutes deux présentant un mannequin dans leurs publicités. Comme ci-dessus, nous ne pouvons pas non plus affirmer le contraire, nos résultats n'étant pas concluants.

Au sujet de nos résultats significatifs, nous pouvons déduire que l'une de nos hypothèses (H4) doit être rejetée. En effet, nos analyses nous montrent que la présence d'un mannequin d'origine européenne dans une publicité permettra un plus *petit* effet d'anthropomorphisation de la marque concernée par ses clients potentiels. Or, nous proposons une hypothèse selon laquelle « la présence d'un mannequin d'origine européenne dans une publicité permettra un plus grand effet d'anthropomorphisation de la marque concernée ».

Nous pensons à plusieurs pistes d'explications, qui pourraient appuyer ces résultats.

Premièrement, il est possible que les répondants ayant vu les photographies du mannequin d'origine africaine aient légèrement augmenté leurs scores quant aux caractéristiques

« humaines » de la marque, de peur d’être perçus comme racistes s’ils attribuaient une note plus faible en association avec un mannequin d’origine africaine.

Deuxièmement, même si la beauté est subjective, le visage du mannequin africain peut sembler globalement plus joli, plus attirant que celui du mannequin caucasien. Les répondants n’ont été exposés qu’à une seule photo, ils n’ont donc pas pu comparer les deux visages ; il est néanmoins possible que le mannequin africain plaise davantage, de manière générale.

Troisièmement, certains de nos répondants – hommes comme femmes – exposés aux photos retouchées du mannequin caucasien nous ont transmis un commentaire disant que le maquillage était trop rose, trop appuyé. Il est possible que cela ait engendré des scores moins bons pour ces photographies-là, faisant baisser la moyenne générale.

Finalement, notre mannequin d’origine africaine présentait une expression plus sympathique : elle avait un visage plus ouvert, un début de sourire et regardait vers l’objectif ; tandis que la caucasienne a une expression plus neutre et le regard fuyant<sup>35</sup>.

Concernant notre hypothèse à propos de l’influence des retouches numériques, nous avons vu ci-dessus que le seul résultat concluant était que les hommes préfèrent les photos non-retouchées.

Suite à cette observation, plusieurs explications nous paraissent plausibles.

Premièrement, nos interprétations rejoignent l’opinion générale, impliquant que la plupart des hommes préfèrent les femmes au naturel. Celle-ci s’est trouvée renforcée après de brèves discussions avec quelques personnes de la gente masculine quant à la préférence générale de mannequins retouchés ou naturels dans les publicités. N’étant pas du sexe concerné par cette observation, nous avons en effet voulu confirmer ce que nous pensions en confrontant notre point de vue avec certains de nos amis, de manière informelle.

Deuxièmement, l’habitude de côtoyer des visages naturels, pourrait induire le fait qu’il n’existe pas – ou peu – de visage féminin ne présentant aucune imperfection, même avec le

---

<sup>35</sup> Voir photographies en annexe 6, p. 89.

plus habile des maquillages. Ce serait donc un réflexe presque naturel d'attribuer un score plus élevé à quelqu'un qui nous rappelle les gens que nous croisons quotidiennement. Rappelons qu'il s'agit ici d'une généralisation, car chaque répondant n'a été exposé qu'à une seule photographie.

Troisièmement, selon nous, la retouche numérique pourrait également diminuer la crédibilité que les individus associent à une enseigne. Soulignant une pratique « non-naturelle », la retouche numérique peut s'avérer négative dans l'esprit de l'homme et engendrer une perte de confiance pour la marque en question, celle-ci ne présentant pas les valeurs d'« authenticité » et de « sincérité » dans l'esprit des observateurs.

Enfin, si cela s'avère être le cas, les modifications numériques pourraient alors entraîner une association négative entre la marque et le superficiel découlant de la photographie de mannequin retouché, dans l'esprit du répondant. Cela engendrerait alors un sentiment de manque de sérieux de la part de la marque, donc une évaluation plus négative en termes d'anthropomorphisme.

Un sujet de discussion découle de la partie plus qualitative de notre questionnaire. En effet, nous avons une question de contrôle de la marque, pour être certaines que les répondants parlent bien de la même marque que nous. Il s'est avéré qu'un nombre conséquent de répondants confondaient Louis Vuitton avec Yves Saint Laurent, dont les logos sont assez proches (voir annexe 11, p. 116).

Il s'agit ici d'une erreur de la part de la dernière marque arrivée sur le marché, qui aurait probablement dû mieux observer les logos de ses concurrents, voire de l'ensemble des autres marques, afin de mieux se différencier. Notons également qu'un certain nombre d'enseignes de luxe présentent des logos assez similaires.

## **4.2. Limites de notre étude**

Il nous semble judicieux de nous pencher brièvement sur d'éventuelles causes secondaires aux résultats obtenus. En effet, les résultats que nous avons reçus quant à l'origine du mannequin présenté peuvent être dus à trois observations a posteriori.

Premièrement, le mannequin n'est pas le même pour les deux types de photographies que nous avons utilisées pour déterminer une différence de perception selon les couleurs de peau. En effet, il ne s'agit pas du même visage féminin que nous aurions foncé, mais de deux femmes bien distinctes. Les caractéristiques des deux visages étant différentes, cela pourrait éventuellement constituer une cause de la différence de perception engendrée.

Deuxièmement, le visage du mannequin d'origine africaine sélectionné pour la publicité comporte des traits relativement fins, présentant des similitudes avec les visages de type européen et non des traits « stéréotypés » de la femme africaine, tels que le nez plus large et les lèvres plus pleines (Samuels, 1997). Ce choix de visage pourrait avoir été la cause des résultats touchant à l'origine du mannequin.

Pour finir, lors de l'analyse descriptive de nos répondants, nous avons réalisé que nous n'avions pas touché suffisamment de répondants non-européens que pour pouvoir observer de quelconques résultats à ce sujet.

Une limite supplémentaire découle du fait que nous soyons de sexe féminin, ce qui limite nos points de vue et leurs éventuels développements. Pour reprendre les termes de notre revue de littérature, nous avons toutes deux le même *ingroup* et éprouvons donc plus de difficultés à développer une large diversité d'opinions.

De même, nous avons tenté de varier les moyens de transmission de notre questionnaire, afin de toucher un panel de la population le plus large possible, mais la majorité des répondants restent semblables, notamment sur des critères tels que le niveau de vie et la localisation géographique.

Aussi, un certain nombre de nos répondants ne consomment pas de produits proposés par Louis Vuitton, cette enseigne étant une marque de luxe, donc pas financièrement accessible à tous.

Enfin, le fait d'avoir transmis notre questionnaire par voie électronique nous a limitées dans la possibilité d'expliquer clairement aux répondants ce que l'on attendait d'eux. Nous avons d'ailleurs dû modifier une de nos questions après que deux répondants nous aient dit qu'ils la comprenaient mal. Un questionnaire transmis en face à face aurait pris plus de temps mais aurait permis d'explicitier davantage les questions soumises.

### 4.3. Pistes de recherches futures

Les observations relevées au point 5.1. (« *Discussion à propos des résultats obtenus* ») concernant l'acceptation de la « sous-hypothèse » H2b n'apparaissant qu'au terme de nos analyses supplémentaires, il nous semblerait pertinent d'approfondir cela par le biais de recherches ultérieures. En effet, cela pourrait être intéressant de se pencher sur les raisons qui amènent les hommes à davantage anthropomorphiser une enseigne lorsqu'elle propose des photographies de mannequins non-retouchées dans ses publicités.

De plus, comme mentionné ci-dessus, il pourrait être utile de réaliser le même type de recherche, mais en incluant davantage de répondants non-européens, afin d'analyser si l'origine du répondant peut influencer les résultats, comme cela pourrait potentiellement être le cas d'après notre revue de littérature – notamment selon les différents *ingroups* et *outgroups*.

## Conclusion

Pour conclure, nous souhaitons d'abord insister sur la pertinence que le sujet abordé avait pour nous. Effectivement, nous souhaitons toutes deux travailler dans le monde du marketing, car c'est un domaine qui nous concerne quotidiennement et qui fait appel à énormément de créativité, tout en respectant un cadre de travail.

L'utilisation de retouches numériques, plus précisément, nous entoure quotidiennement et est donc un sujet parlant pour la plupart des citoyens. C'est pourquoi nous avons trouvé ce sujet intéressant à explorer et à développer.

Lors de notre revue de littérature, nous avons eu l'occasion de confronter divers points de vue, plus ou moins proches du nôtre.

Ainsi, nous avons lu des textes parlant de l'ensemble de nos sous-sujets : les retouches numériques et leur utilisation dans la publicité, d'abord, mais aussi l'anthropomorphisme et le phénomène d'anthropomorphisation, le processus de déshumanisation, les différences de perception en fonction de l'ethnie du/des mannequin(s) présenté(s), les différences entre une marque de luxe et une marque plus abordable, etc.

Nous avons aussi pu nous pencher sur des thèmes un peu plus éloignés de notre sujet de base mais très pertinents malgré tout, comme le côté éthique de la publicité dans son ensemble.

À ce propos, nous souhaiterions à nouveau souligner ici l'importance des justifications des choix de l'enseigne quant à ce qu'elle présente dans ses publicités. Comme nous l'avons dit plus haut, il est important qu'une marque qui se veut « éthique » le soit pour de réelles raisons morales et non pas seulement pour se donner une bonne image auprès de ses clients.

Après récolte des résultats apportés par notre questionnaire, nous avons été en mesure de réagir significativement par rapport à deux de nos hypothèses de départ. Ainsi, nous avons trouvé que les hommes entraînent davantage dans un processus d'anthropomorphisation de la marque lorsque le mannequin présenté n'avait pas subi de retouches numériques ; et que les mannequins d'origine africaine engendraient davantage d'anthropomorphisme pour la marque concernée que les mannequins de type caucasien.

À côté de ces deux résultats concluants, nous n'avons rien obtenu de significatif, ni au niveau du processus de déshumanisation, ni à propos de l'impact de l'enseigne sur les perceptions des acheteurs potentiels.

Plusieurs éléments de discussion et de pistes pour des recherches ultérieures ont été proposés. De cela, nous retiendrons l'influence du genre dans le processus d'acceptation ou non des retouches numériques, ainsi que l'importance d'avoir un logo représentatif et unique afin de ne pas risquer de voir l'enseigne être confondue avec l'un de ses concurrents.

Nous terminerons ce travail en rappelant que la publicité doit être à la fois l'image de la manière dont l'enseigne veut être perçue, mais aussi le miroir dans lequel doit se retrouver le client, tel qu'il veut être vu par les autres.

## Bibliographie

### Articles scientifiques

- Aagerup, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 486-502.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/235235096?accountid=12156>
- Addington, T. (2010). Would circ- or ad-revenue drop in women's mags if retouched images were barred? *B & T Weekly*, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195552048?accountid=12156>.
- Baker, M. J., & Churchill, Gilbert A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 14(000004), 538.
- Bian, X., & Foxall, G. (2013). Will normal-sized female models in advertisements be viewed as positively as small-sized models? *European Journal of Marketing*, 47(3), 485-505.
- Borgerson, J. L., & Schroeder, J. E. (2002). Ethical issues of global marketing: Avoiding bad faith in visual representation. *European Journal of Marketing*, 36(5), 570-594.
- Borges, A. (2011). The effects of digitally enhanced photos on product evaluation and young girls' self-esteem\*. *Recherche Et Applications En Marketing*, 26(4), 5-21.
- 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(3), 51-63.

- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology, 20*(2), 138-145.
- Clark, N. (2010). A healthier dose of realism. *Marketing*, , 14. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/752769505?accountid=12156>.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising, 40*(1), 121-130.
- Dickinson-Delaporte, S., Ford, J. B., & Gill, D. (2014). Model looks, motives, and affective outcomes. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 91*(2), 357-374.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864.
- Gervais, S. J., Bernard, Ph., Klein, O. & Allen, J. (2013). Toward a Unified Theory of Objectification and Dehumanization, in *Objectification and (De)Humanization. Nebraska Symposium on Motivation 60*. Lincoln, NE, USA: Springer, pp. 1-24.
- Gouteron, J. (2006). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin. *Revue Française Du Marketing, (207)*, 43-59.
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising, 28*(1), 49-64.
- Haslam, N., & Bain, P. (2007). Humanizing the Self: Moderators of the Attribution of Lesser Humanness to Others. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(1), 57-68.
- Haslam, N., Loughnan, S. & Holland, E. (2013) The Psychology of Humanness, in *Objectification and (De)Humanization. Nebraska Symposium on Motivation 60*. Lincoln, NE, USA: Springer, pp. 25-52.

- Janssen, D. M., & Paas, L. J. (2014). Moderately thin advertising models are optimal, most of the time: Moderating the quadratic effect of model body size on ad attitude by fashion leadership. *Marketing Letters*, 25(2), 167-177.
- Kareklas, I. (2010). A quantitative review and extension of racial similarity effects in advertising. (Order No. 3415548, University of Connecticut). *ProQuest Dissertations and Theses*, , 148-n/a. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/734321857?accountid=12156>.
- Leyens, J.-P., Rodriguez-Perez, A., Rodriguez-Torres, R., Gaunt, R., Paladino, M.-P., Vaes, J., & Demoulin, S. (2001). Psychological essentialism and the differential attribution of uniquely human emotions to ingroups and outgroups. *European Journal of Social Psychology*, 31(4), 395-411.
- Loughnan, S., Haslam, N., Vaes, J., Suitner, C., Reynold, C., Murnane, T. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others, *European Journal of Social Psychology*. *Eur. J. Soc. Psychol.* 40, 709–717.
- Luft, O. (2011, Aug 17). Eyes open to manipulation. *Marketing*, , 13. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/890257027?accountid=12156>.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1411-1434.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., Kwak, H. (2013). Ads are watching me. *International Journal of Advertising*, 32(4), pp. 513–538.
- Salazar, L. M. (2001). *At the turn of the century: The frequency and portrayal of african americans in mainstream fashion magazine advertising* (Order No. 1403486). Available from ABI/INFORM Complete. (250262700). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/250262700?accountid=12156>.

Schmid, J. D. (2000). *White backlash revisited: Consumer response to model's race in print advertisements* (Order No. 9976056). Available from ABI/INFORM Complete. (304629074). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304629074?accountid=12156>.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2015). Who or what to believe: Trust and the differential persuasiveness of human and anthropomorphized messengers. *Journal of Marketing*, 79 (July 2015), 94-110.

## Mémoires et thèses

Alvaro, C. (2004). *Stereotype activation in advertising: Implications for consumer behaviour* (Order No. NR03079). Available from ABI/INFORM Complete. (305072289). Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/305072289?accountid=12156>.

Ata, R. N. (2012). *Does inclusion of a disclaimer versus warning reduce the effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction and intent to diet?* (Order No. 1506214). Available from ABI/INFORM Complete. (922413327). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/922413327?accountid=12156>.

Azoulay, A. ; Kapferer, J.-N. (promoteur). *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste*. Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Paris : Paris, 2008. 235 p.

- Hoste, Guy Rene Firmin Willy ; Lambin, Jean-Jacques (promoteur). *Analyse de Distribution et Etude d'Image de Marque dans le Secteur de Prêt-à-porter Féminin*, UCL : Louvain-la-Neuve, 1986. 206 P.
- Kreydatus, E. A. (2005). *Marketing to the 'liberated' woman: Feminism, social change, and beauty culture, 1960–2000*, The College of William and Mary : Virginia, 2005. 280 P.
- Lee, J. (2000). *Symbolic meanings, consumers' responses and interpretations of postmodern fashion advertisements* (Order No. 9962422). Available from ABI/INFORM Complete. (304631392). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304631392?accountid=12156>.
- Malik, C. V. (2011). *Viewing ads through rose-colored glasses: The persuasive effects of self-brand connections in product and advocacy advertising* (Order No. 3465044). Available from ABI/INFORM Complete. (882876717). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/882876717?accountid=12156>.
- Mis, Natasha ; Lambin, Jean-Jacques (promoteur). *Etude de l'Image de Marque d'une Entreprise de Prêt-à-porter Féminin*, UCL : Louvain-la-Neuve, 1986. IV-120 P.
- Semaan, R. W. (2012). *Is honesty the best policy? the persuasive impact of disclosure and body-image idealization in digitally manipulated advertising* (Order No. 3508802). Available from ABI/INFORM Complete. (1018426524). Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/1018426524?accountid=12156>.
- Shim, S. W. (2002). Advertising appeals and culture: The difference between culturally congruent and culturally deviant individuals in korea. (Order No. 3065986, University of Florida). *ProQuest Dissertations and Theses*, , 165-165 p. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/276185250?accountid=12156>.
- Sohn, S. H. (2006). *Body image and the advertising process: Dynamics of the body imaging process and its impacts on how individuals process advertising messages* (Order No.

3217049). Available from ABI/INFORM Complete. (305322280). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305322280?accountid=12156>.

Watson, S. (2006). *The relevance of skin tone: Viewers' responses to black models in advertisements* (Order No. 3227671). Available from ABI/INFORM Complete. (305311193). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305311193?accountid=12156>.

White, C. T. (2001). Comparative advertising across cultures: Investigating the effects of alternate execution styles. (Order No. 3013462, University of South Carolina). *ProQuest Dissertations and Theses*, , 108-108 p. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304717586?accountid=12156>.

Yuan, S. (2011). *An experimental investigation of expanding elaboration likelihood model in advertising research* (Order No. 3456509). Available from ABI/INFORM Complete. (872228562). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/872228562?accountid=12156>.

## Livres

Delorme, Ch. (1991). *Le logo*. Éditions d'organisation, Paris. 141 p.

Floch, J.M. (1995). *Identités visuelles*. PUF, Paris. 221 p.

Joannès, A. (2005). *Communiquer par l'image : utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*. Dunod, Paris. 211 p.

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury : how luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page, Londres. 228 p.

Kofta (2013). *Dehumanization on Human Potentials: The Naïve Theory of Humanity Perspective in Humanness and Dehumanization*. Kindle Edition. 365 p., Chapitre 14.

Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., Bories, D. (2011). *Études marketing*. 6e édition. Editions Pearson, Paris.686 p.

Odzierejko, N. (2015). *Icônnne*. Condé-sur-Noireau : Éd. Privé.

## Ressources internet

Afp (2016). *Victoire, ex-mannequin: «On m'a dit 'la taille sera du 32-34, tu dois entrer dedans'»*. Soirmag. Retrieved on <http://www.lesoir.be/1089659/article/soirmag/actu-soirmag/2016-01-10/victoire-ex-mannequin-on-m-dit-%E2%80%98-taille-sera-du-32-34-tu-dois-entrer-dedans> (08 mai 2016).

Bindel, H., Monier, G. & Delaroche, A. (2014). *L'évolution et l'influence de la publicité*. Le Soir. Retrieved on <http://tpe-publicites.vefblog.net/> (08 mai 2016).

EcoPsycho (n.a.). *Situationnelle ou dispositionnelle ?* Retrieved on <http://ecopsycho.gretha.cnrs.fr/spip.php?article71> (08 mai 2016).

Fairchild, C. (2014). *Dear Kate founder explains controversial ad campaign* in Fortune. Retrieved on <http://fortune.com/2014/08/26/dear-kate-ad-campaign/> (09 mai 2016).

Lilzeon (2012). *Poser pour une marque sans être mannequin professionnel: supercherie ou vraie avancée ?* in L'express Styles. Retrieved on <http://blogs.lexpress.fr/styles/le-boulevardier/2012/05/19/poser-pour-une-marque-sans-etre-mannequin-professionnel-supercherie-ou-vraie-avancee/> (09 mai 2015).

N.a. (2016). *Au Royaume-Uni, l'Autorité de régulation de la publicité a sanctionné Gucci pour une campagne jugée « irresponsable »* in Soirmag. Retrieved on <http://www.lesoir.be/1174390/article/soirmag/actu-soirmag/2016-04-07/mannequins-trop-maigres-gucci-censure> (08 mai 2016).

N.a. (2016). *Louis Vuitton, H&M among most valuable brands* in FQ. Retrieved on <http://www.fq.co.nz/featured/louis-vuitton-hm-among-valuable-fashion-brands> (15 octobre 2015)

Ogier, L. (n.a.). *L'anthropomorphisme dans la publicité* in Get Off the Box. Retrieved on <https://getoffthebox.wordpress.com/2014/02/27/lanthropomorphisme-dans-la-publicite/> (17 octobre 2015).

Sales, T. (2016). «*Jamais assez maigre*»: *le revers de la mode*. Le Soir. Retrieved on <http://www.lesoir.be/1137385/article/victoire/mode/2016-03-01/jamais-assez-maigre-revers-mode> (08 mai 2016).

Sales, T. (2016). *Une mannequin polonaise raconte l'enfer de la mode*. Le Soir. Retrieved on <http://www.lesoir.be/1177993/article/victoire/beaute-bien-etre/2016-04-11/une-mannequin-polonaise-raconte-l-enfer-mode> (08 mai 2016).

Yannetta, T. (2012). *Louis Vuitton, H&M Named Best Global Fashion Brands*, in Racked. Retrieved on <http://www.racked.com/2012/10/2/7708871/louis-vuitton-hm-named-best-global-fashion-brands> (15 octobre 2015)

## Autres

Credos (2011). *Pretty as a picture*. Advertising Association, London, U.K.

Kervyn, N. (2014). *Notes de cours*. LSMS2000 - Etudes et modèles de marchés. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.

Matz, V. (2015). *Proposition de loi modifiant le Code de droit économique*. Chambre des Représentants de Belgique. Retrieved on : <http://www.dekamer.be/FLWB/PDF/54/0280/54K0280002.pdf> (23 avril 2016).

N.a. (2013). Close-up: Q. does advertising portray 'real' women? (2013). *Campaign*, 15.

Samuels, A. (1997). *Black beauty's new face* in *Newsweek*, 130, 68. Retrieved on : <http://web.a.ebscohost.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/ehost/detail/detail?sid=94c0630e-5914-4cbc-9d69-0ad0bcb6a6e1%40sessionmgr4005&vid=2&hid=4207&bdata=Jmxhbmc9ZnImc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#AN=9711151967&db=aph> (10 mai 2016).

Schuiling, I. (2015). *Notes de cours*. LSMS2003 - Brand Management. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.

Swaen, V. (2014). *Notes de cours*. LLSMS2001 - Comportement du consommateur. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.

## Annexes

### Annexe 1 - Logo des entreprises choisies pour notre questionnaire



<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/H%26M-Logo.svg/1280px-H%26M-Logo.svg.png>



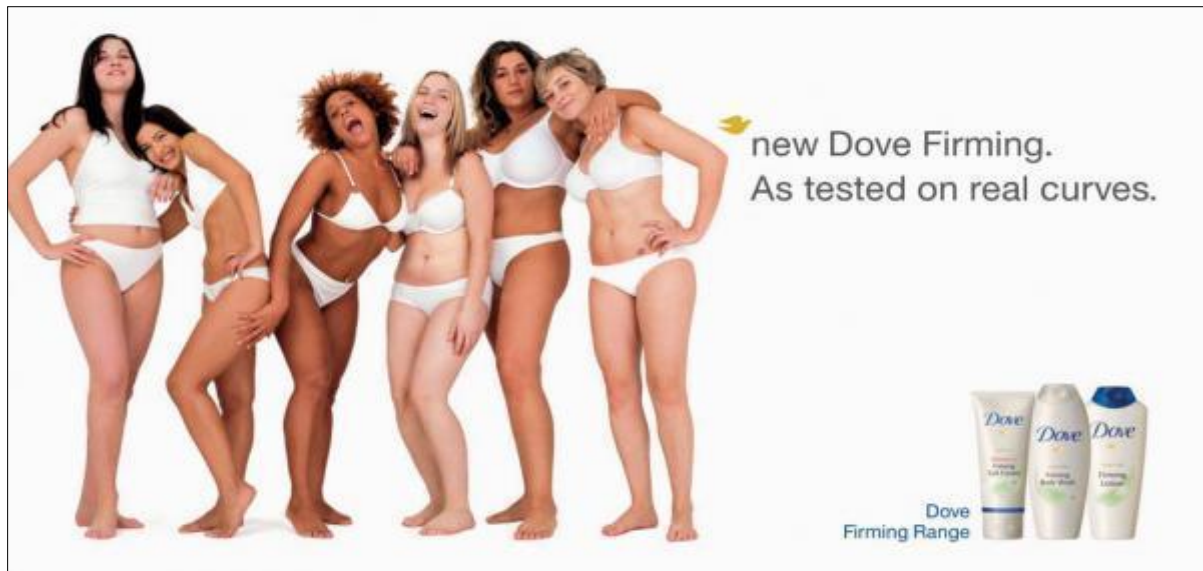
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ff/58/7b/ff587bbd4b7955ba2b7f02c93d143405.jpg>

### Annexe 2 - Tableau des caractéristiques perçues des couleurs rouge et noir

Mots-clefs	Associations d'idées	Couleurs
Vitalité Joie Passion Danger Violence Puissance	Énergie, créativité, changement Fête, activité Amour, érotisme Interdiction Colère, révolte, agressivité Luxe, ostentation, domination	Rouge
Mort Peur Solitude Renoncement Humilité Enfer Luxe Haine	Néant, profondeur Angoisse, panique Tristesse, désespoir Austérité, bigoterie Modestie, tempérance Faute, pêché Modernité, élégance Violence, malhonnêteté	Noir

(Joannès, 2005, p. 81).

Annexe 3 – Campagne de publicité par Dove « Toutes les femmes sont belles »



<https://pubmania33.files.wordpress.com/2009/05/groupe-dove.jpg>



<http://www.frenesiescosmetiques.com/wp-content/uploads/2014/01/fr%C3%A9n%C3%A9sies-cosm%C3%A9tiques-Dove-Cote-d-Ivoire.jpg>

## Annexe 4 - Campagne de Dear Kate « High Tech Women »



[http://www.influencia.net/data/classes/actualite/actu\\_4660\\_image2012rectangle\\_petite.jpg](http://www.influencia.net/data/classes/actualite/actu_4660_image2012rectangle_petite.jpg)

## Annexe 5 - Tableau des quatre catégories de variables indépendantes pour chacun des trois facteurs d'anthropomorphisation.

Table 1  
*Key Psychological Determinants (Elicited Agent Knowledge, Effectance, and Sociality), Categories of Independent Variables, and Predicted Sources of Influence From Specific Independent Variables on Anthropomorphism*

Categories of independent variables	Key psychological determinants		
	Elicited agent knowledge	Effectance motivation	Sociality motivation
Dispositional	Need for cognition	Need for closure, desire for control	Chronic loneliness
Situational	Perceived similarity	Anticipated interaction, apparent predictability	Social disconnection
Developmental	Acquisition of alternative theories	Attaining competence	Attachment
Cultural	Experience, norms, and ideologies	Uncertainty avoidance	Individualism and collectivism

*Note.* The predicted sources of influence presented in this table, and in the article more generally, are meant to be illustrative rather than exhaustive.

(Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T., 2007, p. 867).

## Annexe 6 – Photographies initiales



<http://www.orleanoide.com/retouche/beaute-noire/>



[http://img02.deviantart.net/1234/i/2011/212/6/d/photoshop\\_retouch\\_before\\_after\\_by\\_cupcake\\_isdead-d428egv.jpg](http://img02.deviantart.net/1234/i/2011/212/6/d/photoshop_retouch_before_after_by_cupcake_isdead-d428egv.jpg)

## Annexe 7 - "The List of human potentials" (Kofta)

1	Strives to understand the world	<i>fait des efforts pour comprendre le monde</i>
2	Is able to consider things that could have happened	<i>est capable de prendre en compte des choses qui auraient pu arriver</i>
3	Uses abstract terms	<i>utilise des termes abstraits</i>
4	Is able to imagine things that have never existed	<i>est capable d'imaginer des choses qui n'ont jamais existé</i>
5	Is able to give arguments for and against his/her decisions	<i>est capable de donner des arguments pour et contre ses décisions</i>
6	Is able to think about his/her life	<i>est capable de penser à sa vie</i>
7	Has a rich inner life	<i>possède une vie intérieure riche</i>
8	Strives to make his/her life meaningful	<i>fait des efforts pour donner un sens à sa vie</i>
9	Is aware of his/her mortality	<i>est consciente de sa mortalité</i>
10	Is able to imagine his/her own future	<i>est capable d'imaginer son avenir</i>
11	Wants to be remembered by posterity	<i>veut être retenue par la postérité</i>
12	Celebrates anniversaries of events that were important to him/her	<i>célèbre des évènements importants pour elle</i>
13	Believes in spirituality	<i>croit à la spiritualité</i>
14	Has the ability to believe in religion	<i>a la capacité de croire en une religion</i>
15	Feels the need to commune with art	<i>désire avoir une liberté de parole</i>
16	Desires freedom of speech	<i>désire avoir une liberté de croyance</i>
17	Desires freedom of beliefs	<i>commémore les évènements/personnes importants</i>
18	Commemorates important events / persons	<i>a la capacité d'éprouver des émotions</i>

## Annexe 8 - Questionnaire

### Q1

*Bonjour,*

*Vous êtes sur le point de remplir un questionnaire à propos des perceptions de marques. Ce questionnaire nous sera utile lors de la rédaction de notre mémoire, afin d'appuyer nos recherches théoriques. Les résultats que nous récolterons se basent sur votre opinion personnelle, il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.*

*Notez que ces réponses sont confidentielles et anonymes. D'avance merci pour votre participation,*

*Laurence et Laetitia*

### QA

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.



### QB

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.



**QC**

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.

**QD**

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.

**QE**

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.



**QF**

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.

**QG**

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.

**QH**

Veillez regarder attentivement la publicité ci-dessous. Les questions ci-après s'y rapporteront. Prenez le temps d'observer tous les détails.



## Q3

A propos de cette femme, veuillez indiquer dans quelle mesure vous diriez qu'elle :

	Pas du tout (1)	(2)	(3)	(4)	Tout à fait (5)
Fait des efforts pour comprendre le monde (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est capable de prendre en compte les choses qui auraient pu arriver (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilise des termes abstraits (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est capable d'imaginer des choses qui n'ont jamais existé (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est capable de donner des arguments pour et contre ses décisions (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est capable de penser à sa vie (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possède une vie intérieure riche (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fait des efforts pour donner un sens à sa vie (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est consciente de sa mortalité (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est capable d'imaginer son avenir (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veut être retenue par la postérité (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Célèbre des	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

événements importants pour elle (12)					
Croit à la spiritualité (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A la capacité de croire en une religion (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Désire avoir une liberté de parole (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Désire avoir une liberté de croyance (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commémore les événements/personnes importants (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A la capacité d'éprouver des émotions (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans quelle mesure vous paraît-elle sympathique ? (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Q4

Dans quelle mesure la marque vous paraît-elle :

	Pas du tout (1)	(2)	(3)	(4)	Tout à fait (5)
Sensible ? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proche des autres ? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathique ? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagée ? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamique ? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Q7**

Si vous consommez des produits de cette marque, quelles en sont les raisons ? Si ce n'est pas le cas, quelles seraient les raisons de l'achat de ces produits selon vous ? Classez-les par ordre d'importance (la première étant la plus importante) :

- \_\_\_\_\_ Prix (1)  
 \_\_\_\_\_ Qualité (2)  
 \_\_\_\_\_ Proximité du magasin (3)  
 \_\_\_\_\_ Image renvoyée par la consommation de ce produit (4)  
 \_\_\_\_\_ Produits à la mode (5)

**Q8**

	Pas du tout (1)	(2)	(3)	(4)	Tout à fait (5)
Avez-vous une image globale positive à propos de cette marque ? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9a**

Pourquoi ? Sur base de quoi vous êtes-vous créé cette opinion ?

**Q9b**

Que manque-t-il à cette marque pour améliorer son image dans l'esprit des consommateurs ?

**Q10**

Veillez indiquer quelle marque (logo) apparaissait sur la photo que vous avez vue

**Q1**

*Pour des raisons statistiques uniquement, veuillez répondre à ces quelques questions démographiques :*

**Q11**

Genre

- Féminin (1)
- Masculin (2)

**Q12**

Âge

- Moins de 18 ans (1)
- 18 - 25 ans (2)
- 26 - 40 ans (3)
- 41 - 60 ans (4)
- Plus de 60 ans (5)

**Q13**

Revenu mensuel net

- Moins de 500 € (1)
- Entre 500 et 1000 € (2)
- Entre 1001 et 1500 € (3)
- Entre 1501 et 2000 € (4)
- Entre 2001 et 2500 € (5)
- Entre 2501 et 3000 € (6)
- Plus de 3000 € (7)
- Pas de revenus (8)

**Q14**

Budget mensuel alloué à l'achat de vêtements

- Moins de 100 € (1)
- Entre 100 et 200 € (2)
- Entre 201 et 300 € (3)
- Entre 301 et 400 € (4)
- Entre 401 et 500 € (5)
- Plus de 500 € (6)

**Q15**

Origine

- Africaine (1)
- Asiatique (2)
- Européenne (3)
- Nord-américaine (4)
- Sud-américaine (5)
- Autre, précisez : (6) \_\_\_\_\_

**QF**

*Nous vous remercions pour votre participation. Cela nous aidera énormément lors de la rédaction de notre mémoire. Si vous avez des commentaires à propos de ce questionnaire, n'hésitez pas à nous en faire part ci-dessous :*

**Annexe 9 - Tableaux SPSS (méthodologie de recherche)****Annexe 9.1. - Analyse statistique des caractéristiques sociodémographiques des répondants**

Genre		Âge			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Féminin	Valide	Moins de 18 ans	3	2,2	2,2
		18 - 25 ans	101	72,7	74,8
		26 - 40 ans	18	12,9	87,8
		41 - 60 ans	16	11,5	99,3
		Plus de 60 ans	1	,7	100,0
		Total	139	100,0	100,0
Masculin	Valide	Moins de 18 ans	2	1,8	1,8
		18 - 25 ans	75	65,8	67,5
		26 - 40 ans	20	17,5	85,1
		41 - 60 ans	17	14,9	100,0
		Total	114	100,0	100,0

**Revenu net mensuel**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0 à 500 €	60	23,7	23,7	23,7
	Entre 500 et 1000 €	10	4,0	4,0	27,7
	Entre 1001 et 1500 €	21	8,3	8,3	36,0
	Entre 1501 et 2000 €	25	9,9	9,9	45,8
	Entre 2001 et 2500 €	17	6,7	6,7	52,6
	Entre 2501 et 3000 €	10	4,0	4,0	56,5
	Plus de 3000 €	17	6,7	6,7	63,2
	Pas de revenu	93	36,8	36,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

**Budget mensuel alloué à l'achat de vêtements**

Genre		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Féminin	Valide	Moins de 100 €	94	67,6	67,6	
		Entre 100 et 200 €	31	22,3	22,3	89,9
		Entre 201 et 300 €	12	8,6	8,6	98,6
		Entre 301 et 400 €	1	,7	,7	99,3
		Plus de 500 €	1	,7	,7	100,0
		Total	139	100,0	100,0	
Masculin	Valide	Moins de 100 €	77	67,5	67,5	
		Entre 100 et 200 €	35	30,7	30,7	98,2
		Entre 201 et 300 €	2	1,8	1,8	100,0
		Total	114	100,0	100,0	

**Origine**

Genre		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Féminin	Valide	Africaine	1	,7	,7	
		Asiatique	2	1,4	1,4	2,2
		Européenne	134	96,4	96,4	98,6
		Autre	2	1,4	1,4	100,0
		Total	139	100,0	100,0	
Masculin	Valide	Africaine	2	1,8	1,8	
		Asiatique	1	,9	,9	2,6
		Européenne	110	96,5	96,5	99,1
		Nord-américaine	1	,9	,9	100,0
		Total	114	100,0	100,0	

## Annexe 9.2. - Analyse descriptive des critères d'achats des répondants

Statistiques descriptives <sup>a</sup>

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Prix	139	1	5	2,42	1,527
Produits à la mode	139	1	5	2,59	1,096
Proximité du magasin	139	1	5	3,04	1,293
Qualité	139	1	5	3,06	1,468
Image renvoyée par la consommation de ce produit	139	1	5	3,79	1,260
N valide (listwise)	139				

a. Genre = Féminin

Statistiques descriptives <sup>a</sup>

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Prix	114	1	5	2,30	1,451
Qualité	114	1	5	2,56	1,269
Proximité du magasin	114	1	5	3,11	1,229
Produits à la mode	114	1	5	3,32	1,278
Image renvoyée par la consommation de ce produit	114	1	5	3,71	1,412
N valide (listwise)	114				

a. Genre = Masculin

## Annexe 9.3. - Création des variables de regroupement

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The 'Calculer la variable...' menu is open, showing options such as 'Calculer la variable...', 'Compter les occurrences des valeurs par observations...', 'Valeurs de décalage...', 'Recoder des variables...', 'Création de variables...', 'Recoder automatiquement', 'Regroupement visuel...', 'Recodage supervisé optimal...', 'Préparer les données pour la modélisation', 'Ordonner les observations', 'Assistant Date et heure...', 'Créer la série chronologique', 'Remplacer les valeurs manquantes', 'Générateurs de nombres aléatoires...', and 'Exécuter les transformations en attente'. The data grid shows 56 variables, with columns labeled 'FemmeD', 'FemmeE', 'FemmeF', 'FemmeG', 'FemmeH', 'FemmeI', 'FemmeJ', 'FemmeK', and 'FemmeL'. The rows represent individual observations, numbered 1 through 23.

\*Questionnaire mémoire.sav [Ensemble\_de\_données] - IBM SPSS Statistics Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Calculer la variable

Variable cible : MoyenneDésHum

Expression numérique :  $(\text{FemmeA} + \text{FemmeB} + \text{FemmeC} + \text{FemmeD} + \text{FemmeE} + \text{FemmeF} + \text{FemmeG} + \text{FemmeH} + \text{FemmeI} + \text{FemmeJ} + \text{FemmeK} + \text{FemmeL} + \text{FemmeM} + \text{FemmeN} + \text{FemmeO} + \text{FemmeP} + \text{FemmeQ} + \text{FemmeR}) / 18$

Type et étiquette

Est capable de d...  
Est capable de p...  
Possède une vie...  
Fait des efforts p...  
Est consciente d...  
Est capable d'im...  
Veut être retenue...  
Célèbre des évè...  
Croit à la spiritual...  
A la capacité de c...  
Désire avoir une l...  
Désire avoir une l...  
Commemore les...  
A la capacité d'é...  
Dans quelle mes...  
Sensible (Marque...  
Proche des autre...  
Sympathique (Ma...  
Financie (Marqu...

Si (condition facultative de sélection de l'observation)

OK Collier Réinitialiser Annuler Aide

Visible : 56 variables sur 56

	FemmeL	FemmeJ	FemmeK	FemmeI
3	1	3	3	3
1	1	5	1	1
3	3	3	3	3
2	2	4	4	4
4	4	5	3	3
2	2	3	4	4
4	3	4	4	4
3	4	5	5	5
3	2	4	4	4
1	3	3	3	3
2	2	3	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	4	4
4	4	4	2	2
5	3	5	3	3
3	2	2	3	3
1	1	1	1	1
3	1	2	3	3
2	2	2	2	2
2	2	2	4	4
5	5	5	3	3
2	2	2	3	3
1	1	1	1	1
4	3	2	2	2

Affichage des données Affichage des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

Diviser par Genre

Pense-bête 8. Annexes - Google... Mémoire Document1 - Micros... 2. Revue de littérature... Questionnaire mém... 15:18

\*Questionnaire mémoire.sav [Ensemble\_de\_données] - IBM SPSS Statistics Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Calculer la variable

Variable cible : MoyenneAnthropom

Expression numérique :  $(\text{MarqueA} + \text{MarqueB} + \text{MarqueC} + \text{MarqueD} + \text{MarqueE} + \text{MarqueF} + \text{MarqueG} + \text{MarqueH} + \text{Prétentieuse NV} + \text{Ringarde NV}) / 10$

Type et étiquette

A la capacité d'é...  
Dans quelle mes...  
Sensible (Marque...  
Proche des autre...  
Sympathique (Ma...  
Engagée (Marqu...  
Dynamique (Marq...  
Sophistiquée (Ma...  
Chaleureuse (Ma...  
Jeune (MarqueH...  
Prétentieuse NV...  
Ringarde NV (Ri...  
Préférencieuse (Ma...  
Ringarde (Marqu...  
Familianté (Marq...  
Magasin (Fréque...  
Achat (Fréquence...  
Prix (ClassPri...  
Qualité (ClassQu...

Si (condition facultative de sélection de l'observation)

OK Collier Réinitialiser Annuler Aide

Visible : 56 variables sur 56

	FemmeL	FemmeJ	FemmeK	FemmeI
3	1	3	3	3
1	1	5	1	1
3	3	3	3	3
2	2	4	4	4
4	4	5	3	3
2	2	3	4	4
4	3	4	4	4
3	4	5	5	5
3	2	4	4	4
1	3	3	3	3
2	2	3	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	4	4
4	4	4	2	2
5	3	5	3	3
3	2	2	3	3
1	1	1	1	1
3	1	2	3	3
2	2	2	2	2
5	5	5	3	3
2	2	2	3	3
1	1	1	1	1
4	3	2	2	2

Affichage des données Affichage des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

Diviser par Genre

Pense-bête 8. Annexes - Google... Mémoire Document1 - Micros... 2. Revue de littérature... Questionnaire mém... 15:19

## Annexe 9.4. - Analyse descriptive de la variable dépendante "MoyenneDëshum"

Statistiques descriptives						
Variable dépendante: MoyenneDëshum						
Photo noire/blanche	Photo retouchée ?	H&M - LV	Genre	Moyenne	Ecart-type	N
Noire	Retouchée	H&M	Féminin	2,9971	,99974	19
			Masculin	2,7037	,98852	12
			Total	2,8835	,98949	31
		LV	Féminin	2,9048	,77626	7
			Masculin	2,8111	,66262	15
			Total	2,8409	,68328	22
		Total	Féminin	2,9722	,93058	26
			Masculin	2,7634	,80796	27
			Total	2,8658	,86825	53
	Non-retouchée	H&M	Féminin	2,9444	,84371	26
			Masculin	2,8757	,54798	21
			Total	2,9137	,72016	47
		LV	Féminin	2,8889	,89097	16
			Masculin	3,1019	,97145	6
			Total	2,9470	,89506	22
		Total	Féminin	2,9233	,85160	42
			Masculin	2,9259	,64935	27
			Total	2,9243	,77362	69
	Total	H&M	Féminin	2,9667	,90224	45
			Masculin	2,8131	,72845	33
			Total	2,9017	,83157	78

		LV	Féminin	2,8937	,84003	23
			Masculin	2,8942	,74926	21
			Total	2,8939	,78876	44
		Total	Féminin	2,9420	,87607	68
			Masculin	2,8447	,73063	54
			Total	2,8989	,81312	122
Blanche	Retouchée	H&M	Féminin	2,9333	,66175	15
			Masculin	2,7843	,50034	17
			Total	2,8542	,57679	32
		LV	Féminin	2,7778	1,0150 6	13
			Masculin	2,9537	,61724	18
			Total	2,8799	,79738	31
		Total	Féminin	2,8611	,83141	28
			Masculin	2,8714	,56186	35
			Total	2,8668	,68860	63
	Non-retouchée	H&M	Féminin	2,8095	,55585	28
			Masculin	2,8968	,53945	14
			Total	2,8386	,54541	42
		LV	Féminin	2,8000	,65995	15
			Masculin	3,5606	,81250	11
			Total	3,1218	,80921	26
Total		Féminin	2,8062	,58636	43	
		Masculin	3,1889	,73877	25	
		Total	2,9469	,66753	68	
Total	Total	H&M	Féminin	2,8527	,59005	43

			Masculin	2,8351	,51270	31
			Total	2,8453	,55535	74
		LV	Féminin	2,7897	,82698	28
			Masculin	3,1839	,74626	29
			Total	2,9903	,80481	57
		Total	Féminin	2,8279	,68822	71
			Masculin	3,0037	,65486	60
			Total	2,9084	,67632	131
Total	Retouchée	H&M	Féminin	2,9690	,85556	34
			Masculin	2,7510	,72703	29
			Total	2,8686	,80020	63
		LV	Féminin	2,8222	,91918	20
			Masculin	2,8889	,63221	33
			Total	2,8637	,74548	53
		Total	Féminin	2,9146	,87394	54
			Masculin	2,8244	,67610	62
			Total	2,8664	,77234	116
	Non-retouchée	H&M	Féminin	2,8745	,70556	54
			Masculin	2,8841	,53667	35
			Total	2,8783	,64118	89
		LV	Féminin	2,8459	,77602	31
			Masculin	3,3987	,87096	17
			Total	3,0417	,84499	48
Total		Féminin	2,8641	,72757	85	
		Masculin	3,0524	,69957	52	
		Total	2,9355	,72034	137	

	Total	H&M	Féminin	2,9110	,76358	88
			Masculin	2,8238	,62835	64
			Total	2,8743	,70889	152
		LV	Féminin	2,8366	,82615	51
			Masculin	3,0622	,75381	50
			Total	2,9483	,79533	101
		Total	Féminin	2,8837	,78496	139
			Masculin	2,9284	,69329	114
			Total	2,9038	,74394	253

## Annexe 9.5. - Analyse descriptive de la variable dépendante "MoyenneAnthropom"

Statistiques descriptives						
Variable dépendante: MoyenneAnthropom						
Photo noire/blanche	Photo retouchée ?	H&M - LV	Genre	Moyenne	Ecart-type	N
Noire	Retouchée	H&M	Féminin	2,7789	,68116	19
			Masculin	2,4917	,79482	12
			Total	2,6677	,72819	31
		LV	Féminin	2,7857	,65174	7
			Masculin	2,5867	,56552	15
			Total	2,6500	,58615	22
		Total	Féminin	2,7808	,66031	26
			Masculin	2,5444	,66468	27
			Total	2,6604	,66689	53
	Non-retouchée	H&M	Féminin	2,8808	,71163	26
			Masculin	2,6000	,58907	21
			Total	2,7553	,66784	47
		LV	Féminin	2,6625	,69462	16
			Masculin	2,9333	,34448	6
			Total	2,7364	,62301	22
		Total	Féminin	2,7976	,70486	42
			Masculin	2,6741	,55649	27
			Total	2,7493	,64935	69
	Total	H&M	Féminin	2,8378	,69292	45
			Masculin	2,5606	,66094	33
			Total	2,7205	,68913	78

		LV	Féminin	2,7000	,66946	23
			Masculin	2,6857	,52847	21
			Total	2,6932	,59938	44
		Total	Féminin	2,7912	,68322	68
			Masculin	2,6093	,61068	54
			Total	2,7107	,65578	122
Blanche	Retouchée	H&M	Féminin	2,7200	,80640	15
			Masculin	2,5000	,48606	17
			Total	2,6031	,65426	32
		LV	Féminin	2,4692	,88542	13
			Masculin	2,3278	,53666	18
			Total	2,3871	,69414	31
		Total	Féminin	2,6036	,83776	28
			Masculin	2,4114	,51265	35
			Total	2,4968	,67751	63
	Non-retouchée	H&M	Féminin	2,5071	,61999	28
			Masculin	2,8143	,75024	14
			Total	2,6095	,67311	42
		LV	Féminin	2,2800	,53345	15
			Masculin	2,6182	,58278	11
			Total	2,4231	,56943	26
		Total	Féminin	2,4279	,59495	43
			Masculin	2,7280	,67548	25
			Total	2,5382	,63763	68
Total	H&M	Féminin	2,5814	,68877	43	
		Masculin	2,6419	,62864	31	

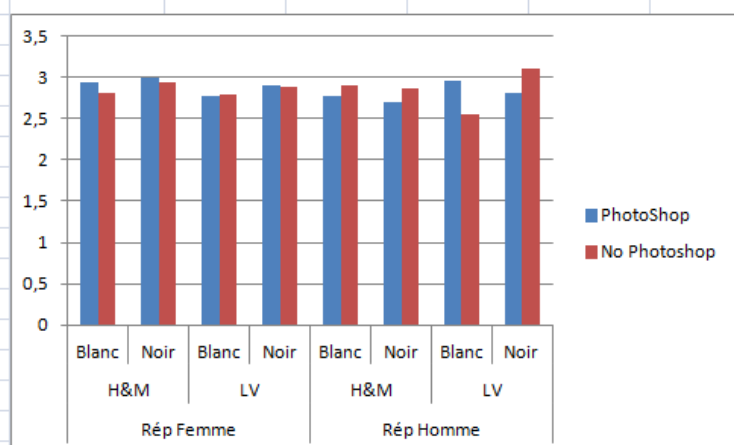
			Total	2,6068	,66050	74
		LV	Féminin	2,3679	,71079	28
			Masculin	2,4379	,56278	29
			Total	2,4035	,63498	57
		Total	Féminin	2,4972	,70040	71
			Masculin	2,5433	,60151	60
			Total	2,5183	,65490	131
Total	Retouchée	H&M	Féminin	2,7529	,72790	34
			Masculin	2,4966	,61903	29
			Total	2,6349	,68678	63
		LV	Féminin	2,5800	,80825	20
			Masculin	2,4455	,55683	33
			Total	2,4962	,65866	53
		Total	Féminin	2,6889	,75577	54
			Masculin	2,4694	,58242	62
			Total	2,5716	,67474	116
	Non-retouchée	H&M	Féminin	2,6870	,68572	54
			Masculin	2,6857	,65626	35
			Total	2,6865	,67051	89
		LV	Féminin	2,4774	,64172	31
			Masculin	2,7294	,52293	17
			Total	2,5667	,60892	48
Total		Féminin	2,6106	,67383	85	
		Masculin	2,7000	,61101	52	
		Total	2,6445	,64988	137	
	Total	H&M	Féminin	2,7125	,69890	88

			Masculin	2,6000	,64167	64
			Total	2,6651	,67552	152
		LV	Féminin	2,5176	,70561	51
			Masculin	2,5420	,55699	50
			Total	2,5297	,63333	101
		Total	Féminin	2,6410	,70514	139
			Masculin	2,5746	,60409	114
			Total	2,6111	,66107	253

**Annexe 9.6. - Tableau des moyennes reprenant les composantes de la photographie montrée (retouche numérique ou non, mannequin de peau blanche ou noire, marque représentée) et sexe du répondant**

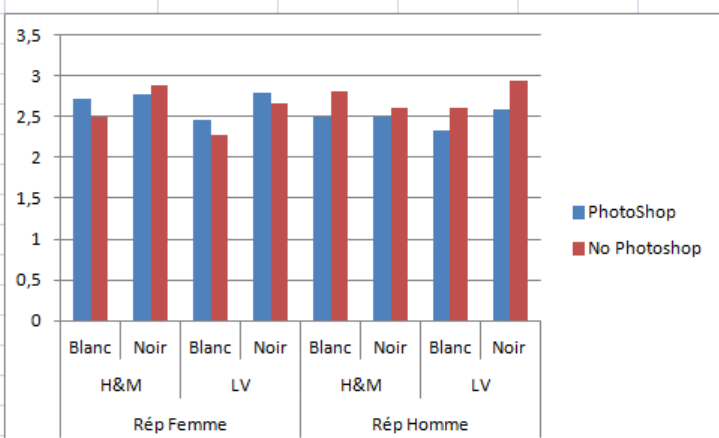
**a) Variable: Déshumanisation**

Déshum	Rép Femme				Rép Homme			
	H&M		LV		H&M		LV	
	Blanc	Noir	Blanc	Noir	Blanc	Noir	Blanc	Noir
PhotoShop	2,9333	2,9971	2,7778	2,9048	2,7843	2,7037	2,9537	2,8111
No Photoshop	2,8095	2,9444	2,8	2,8889	2,8968	2,8757	2,5606	3,1019



**b) Variable: Anthropomorphisme**

Anthropo	Rép Femme				Rép Homme			
	H&M		LV		H&M		LV	
	Blanc	Noir	Blanc	Noir	Blanc	Noir	Blanc	Noir
PhotoShop	2,72	2,7789	2,4692	2,7857	2,5	2,4917	2,3278	2,5867
No Photoshop	2,5071	2,8808	2,28	2,6625	2,8143	2,6	2,6182	2,9333



## Annexes 10 - Tableaux SPSS (Résultats)

### Annexe 10.1 - Tests des effets inter-sujets pour la variable "MoyenneDëshum"

Tests des effets inter-sujets					
Variable dépendante: MoyenneDëshum					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	6,737 <sup>a</sup>	15	,449	,802	,675
Ordonnée à l'origine	1846,307	1	1846,307	3296,689	,000
OrigineMannequin	,070	1	,070	,126	,723
Photoshop	,865	1	,865	1,545	,215
Magasin	,616	1	,616	1,100	,295
Genre	,337	1	,337	,603	,438
OrigineMannequin * Photoshop	,042	1	,042	,075	,784
OrigineMannequin * Magasin	,197	1	,197	,351	,554
OrigineMannequin * Genre	1,056	1	1,056	1,885	,171
Photoshop * Magasin	,535	1	,535	,956	,329
Photoshop * Genre	1,545	1	1,545	2,759	,098
Magasin * Genre	1,850	1	1,850	3,304	,070
OrigineMannequin * Photoshop * Magasin	,199	1	,199	,355	,552
OrigineMannequin * Photoshop * Genre	,071	1	,071	,127	,722
OrigineMannequin * Magasin * Genre	,226	1	,226	,403	,526
Photoshop * Magasin * Genre	,157	1	,157	,279	,598
OrigineMannequin * Photoshop * Magasin * Genre	,060	1	,060	,107	,744

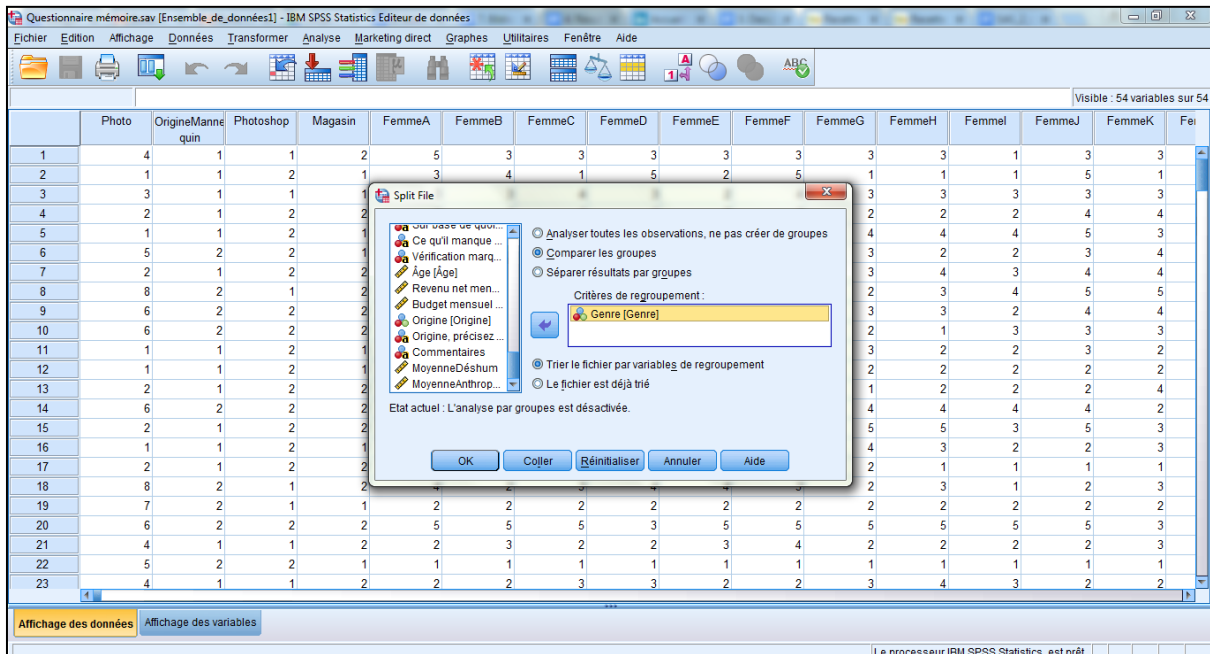
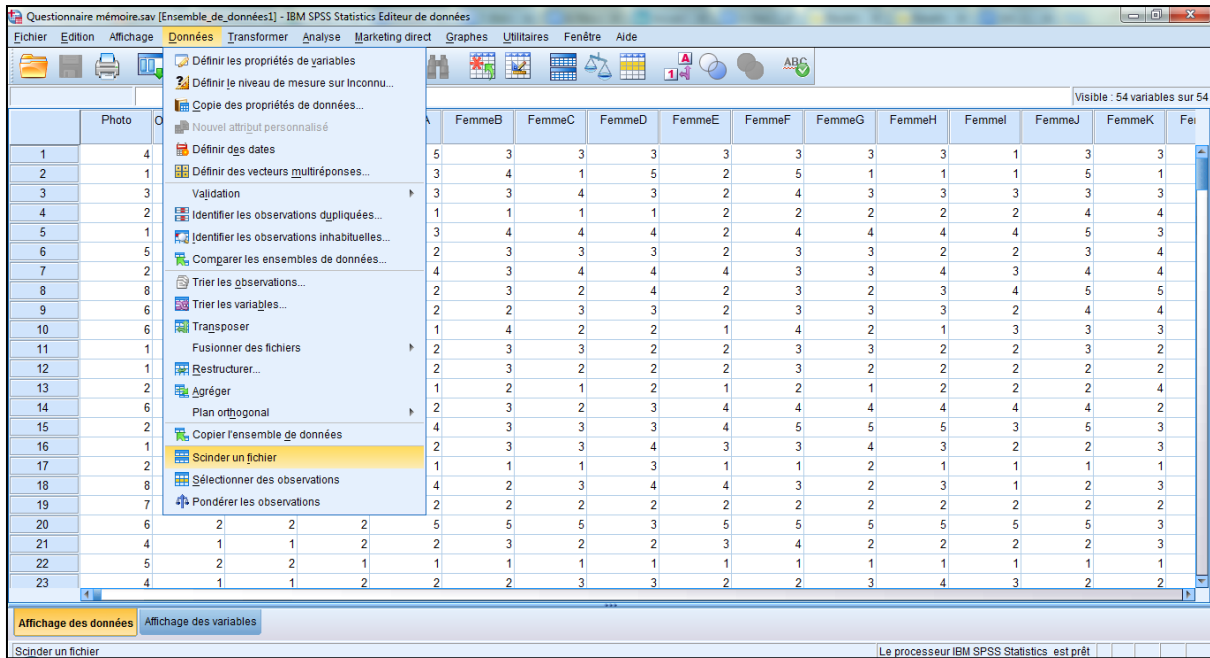
Erreur	132,732	237	,560		
Total	2272,809	253			
Total corrigé	139,468	252			
a. R deux = ,048 (R deux ajusté = -,012)					

### Annexe 10.2. Tests des effets inter-sujets pour la variable "MoyenneAnthropom"

Tests des effets inter-sujets					
Variable dépendante: MoyenneAnthropom					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	8,107 <sup>a</sup>	15	,540	1,256	,232
Ordonnée à l'origine	1487,485	1	1487,485	3455,477	,000
OrigineMannequin	1,858	1	1,858	4,317	,039
Photoshop	,342	1	,342	,795	,374
Magasin	,335	1	,335	,778	,379
Genre	,038	1	,038	,089	,766
OrigineMannequin * Photoshop	,045	1	,045	,105	,746
OrigineMannequin * Magasin	,955	1	,955	2,218	,138
OrigineMannequin * Genre	,514	1	,514	1,195	,275
Photoshop * Magasin	,000	1	,000	,000	,985
Photoshop * Genre	1,859	1	1,859	4,318	,039
Magasin * Genre	,475	1	,475	1,102	,295
OrigineMannequin * Photoshop * Magasin	,000	1	,000	,000	,985
OrigineMannequin * Photoshop	,238	1	,238	,552	,458

* Genre					
OrigineMannequin * Magasin * Genre	,238	1	,238	,552	,458
Photoshop * Magasin * Genre	,146	1	,146	,339	,561
OrigineMannequin * Photoshop * Magasin * Genre	,221	1	,221	,512	,475
Erreur	102,022	237	,430		
Total	1835,000	253			
Total corrigé	110,129	252			
a. R deux = ,074 (R deux ajusté = ,015)					

### Annexe 10.3. - Procédure de scission des résultats selon le sexe du répondant



## Annexe 11 - Comparaison des logos de Louis Vuitton et d'Yves Saint Laurent



<https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/ff/58/7b/ff587bbd4b7955ba2b7f02c93d143405.jpg>



<http://logok.org/wp-content/uploads/2014/08/Yves-Saint-Laurent-YSL-logo.png>



## Résumé

Jour après jour, nous sommes confrontés à la publicité sous ses différentes formes. La modernisation de la société a amené de grands changements dans l'utilisation de celle-ci, notamment en ce qui concerne les retouches numériques des photographies de mannequins.

La présentation de certains types de mannequins ainsi que l'utilisation de retouches numériques dans les publicités soulèvent de nombreuses questions quant à, entre autres, l'éthique, les conséquences sur l'image de la marque et du mannequin présenté, ainsi que le processus d'identification de l'individu exposé à la publicité.

C'est pourquoi il semble pertinent de procéder à une revue de littérature traitant de ce sujet, ainsi que d'enrichir ces recherches par une étude quantitative sous forme de questionnaire. Les thèmes de la déshumanisation du mannequin et de l'anthropomorphisation de la marque ont alors été mis en exergue.

Notre étude du phénomène d'anthropomorphisation nous amène à des observations intéressantes quant aux conséquences qu'entraînent le genre de l'individu qui est exposé à la publicité, la présence de retouches numériques, ainsi que l'origine du mannequin présenté.

« - Arrêtez de me [retoucher] ! [Frank Abagnale Jr]

- Je ne peux pas, c'est mon boulot. [Carl Hanratty] »

(Arrête-moi si tu peux, 2002).

**Mots clefs** : marketing, mannequins, retouches numériques, couleur de peau, photographie, marque, déshumanisation, anthropomorphisme.