

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

La représentation de l'implicite sexuel dans la publicité

À partir d'une typologie détaillée des divers fonctionnements de la sexualité dans la publicité contemporaine, l'implicite sexuel est-il plus présent et plus évident en fonction du type de produit ?

Mémoire réalisé par
David Lorent

Promoteur
Philippe Marion

Année académique 2016-2017
Master [60] en Information et Communication, Finalité Relations Publiques

Je voudrais tout d'abord remercier Pascaline Van Oost pour toute l'aide qu'elle m'a apportée durant l'élaboration de ce mémoire, et ce, malgré son emploi du temps déjà bien rempli. Tout au long de sa réalisation, elle a été d'une écoute attentive, d'une patience exemplaire et a fait preuve de conseils avisés. Je la remercie également pour l'aide dans la relecture.

Je tiens ensuite à remercier ma maman, sans qui je n'aurais sans doute pas eu la chance de pouvoir faire des études universitaires.

Je voudrais remercier mon cousin et ami Yohan Labar pour sa relecture.

Merci également à mon promoteur Philippe Marion qui a validé rapidement mon sujet, et qui a su répondre à mes questions, me permettant d'avancer pas à pas dans la réalisation de ce mémoire.

Merci à tous mes amis qui ont participé de près ou de loin à mon mémoire, mais surtout sans qui, mes années d'études auraient été bien moins agréables.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	3
PARTIE I : LA PROBLEMATIQUE	4
I. RECHERCHE DOCUMENTAIRE.....	4
II. LA QUESTION DE RECHERCHE	7
PARTIE II : LE CADRE THEORIQUE	8
I. LES ORIGINES DE LA PUBLICITE	8
II. DEFINITION DE L'IMPLICITE	11
III. LA REPRESENTATION SEXUELLE DANS LA PUBLICITE.....	14
IV. POURQUOI LA SEXUALITE DANS LA PUBLICITE ?	17
V. LA SEXUALITE EN PUBLICITE : CONTRE PRODUCTIVE ?	20
VI. DE LA PUBLICITE A LA PORNOGRAPHIE.....	21
VII. DES REGLES ? POUR QUOI FAIRE ?	23
VIII. LES PUBLICITES NON COMMERCIALES.....	24
PARTIE III : LA METHODOLOGIE	27
I. LE CADRE METHODOLOGIQUE	27
II. LE CHOIX DU CORPUS.....	27
III. LES DEGRES D'IMPLICITE	29
PARTIE IV : L'ANALYSE	31
I. PUBLICITES DE BOISSONS	31
II. PUBLICITES DE PRODUITS OLFACTIFS.....	36
III. PUBLICITES DE CONSOLE DE JEUX VIDEO.....	41
IV. PUBLICITES LIEES AU SEXE.....	43
V. CAMPAGNES DE PREVENTION	45
VI. CONFRONTATION : CAMPAGNES PREVENTIVES VS PUBLICITES COMMERCIALES.....	48
PARTIE V : RETOUR SUR LA QUESTION DE RECHERCHE	50
PARTIE VI : REFLEXION	54
I. PISTES THEORIQUES	54
II. PISTES METHODOLOGIQUES	55
CONCLUSION	56
BIBLIOGRAPHIE	57
ANNEXES	63

INTRODUCTION

Depuis la nuit des temps, parler de la sexualité a toujours été un problème dominant. Le sexe est encore aujourd'hui un sujet tabou sur lequel bon nombre de gens ne se sentent pas à l'aise. C'est là qu'intervient l'implicite, permettant d'aborder la question plus librement, sans pour autant placer l'individu dans une situation qu'il jugerait inconfortable.

Notre recherche se concentrera sur l'implicite sexuel dans la publicité et aura pour objectif de comprendre les différentes formes que la sexualité peut prendre dans la publicité. Au moyen de divers indicateurs, le but de ce travail sera de déterminer à quel point l'implicite sexuel est présent et évident et d'essayer d'en dégager différents types. Notre analyse aura donc pour but d'observer si un rapport existe entre la présence et le degré d'implicite et le produit vendu, c'est-à-dire de comprendre si les publicitaires usent davantage de l'implicite en fonction de l'objet de leur publicité. À titre d'exemple, il s'agirait d'observer si les publicités pour parfum contiennent davantage d'implicite sexuel que celles pour boissons et si cela est fait de façon moins subtile.

Après un rappel des origines de la publicité, nous nous pencherons sur ce qu'est l'implicite. Nous allons également voir comment le sexe est représenté dans la publicité depuis les années quatre-vingt. Nous constaterons aussi qu'il existe un organe de régulation devant faire respecter certaines règles quant à la nudité : ce dernier peut, en cas de non-respect des modalités, aller jusqu'à interdire la diffusion de spots publicitaires. Nous nous interrogerons également sur les raisons pour lesquelles le sexe est présent en publicité, puis, nous découvrirons que sa présence peut engendrer des effets néfastes. Nous terminerons par un bref examen de publicités ayant d'autres objectifs que l'aspect commercial.

Nous passerons ensuite à diverses explications justifiant les choix de méthode et de corpus, avant de passer à l'analyse détaillée des publicités. Nous aurons enfin une confrontation entre celles à vocation commerciale et les campagnes de prévention et finirons avec une partie réflexive dans laquelle nous tenterons de répondre à la question de recherche.

PARTIE I : LA PROBLEMATIQUE

I. RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Après une première documentation, le corpus sera constitué de publicités audiovisuelles présentes sur le site YouTube lors de ces dix dernières années (de 2006 à 2016). Cette recherche s'inscrit dans deux sous-champs de la communication : externe et publicitaire. D'une part, nous tenterons de comprendre ce que signifie l'implicite dans les publicités d'aujourd'hui. D'autre part, nous essayerons de déterminer si cet implicite varie suivant les types de produits. Commençons par définir les concepts qui ont été mobilisés ci-dessus.

Libaert (2014) parle de la communication externe, également appelée « communication corporate », comme la communication ayant comme objet les publics externes de l'entreprise. Celle-ci englobe tous les moyens de communication donnant à l'entreprise la possibilité d'améliorer son image, mais également sa réputation. Leclair (1995) énonce que ce sous-champ est indispensable à la survie de l'entreprise, elle est souvent liée à une bonne communication interne. En effet, si une entreprise a des lacunes en interne, elle en aura également en externe. De plus, une bonne communication interne garantit une plus grande implication du personnel.

Lendrevie (2004) définit la communication publicitaire comme toute forme de communication s'adressant à un public cible ayant pour volonté d'influencer son comportement. Elle ne vise pas uniquement des buts commerciaux et peut, dans certains cas, avoir une vocation de type humanitaire ou alors un désir d'informer. Ce mémoire se centrera sur l'analyse de ce type de communication et mettra l'accent sur l'implicite repéré dans les publicités. Afin de comprendre toutes les subtilités de la publicité, ainsi que ses évolutions, nous nous inspirerons partiellement du cours de communication publicitaire dispensé par Philippe Marion. Quant à l'objectif de la publicité, malgré tous les changements rencontrés, celui-ci reste stable : attirer un public avec l'ambition de vendre. Cette recherche aura également pour mission de déterminer, à l'aide d'une division de

l'implicite en plusieurs catégories, si l'implicite sexuel représenté dans les publicités est à la limite de l'explicite, ou, au contraire, très subtil à repérer.

Au cours de la recherche documentaire, les éléments suivants ont permis de concevoir la question de recherche, mais également de délimiter la grille d'analyse du corpus.

Barnier & Joannis (2010) rapportent que la nudité dans la publicité est très fréquente, et ce, même pour des produits n'ayant aucun rapport avec cette dernière. Les publicitaires usent de cette pratique dans le but d'attirer davantage l'attention sur leurs produits. En effet, le contexte publicitaire est tellement encombré qu'il est toujours plus difficile de capter l'attention afin d'atteindre le but ultime : la mémorisation du produit dans l'esprit du consommateur. Ce dernier sera souvent plus attentif si une publicité comporte un caractère sexuel. Cependant, sexualité ne rime pas avec efficacité. En effet, selon les auteurs, l'attention portée au caractère sexuel se fait alors au détriment de la mémorisation associée à la marque. Il arrive, dans certains cas, qu'elle soit radicalement rejetée, ce qui engendre un avis négatif sur son image de la part du consommateur. Nous reviendrons sur cette question dans le point V.

Ensuite, Granget (2014) affirme que la transgression est, dans la publicité, une sorte de jeu, une stratégie adoptée volontairement par les auteurs afin de faire le buzz. L'auteur parle également du porno chic, une approche de la communication publicitaire employée par certaines grandes marques de luxe. Enfin, il revient sur différentes campagnes dans lesquelles les publicitaires font usage de l'implicite.

Quant à lui, Pennec (2005) explicite ce que représente l'implicite de manière générale, mais également dans la publicité. En plus des illustrations allant de pair avec les définitions, certains exemples proviennent de discours publicitaires.

Pour bien comprendre l'implicite, Kerbat-Orecchioni (1998) nous propose une définition qu'il est intéressant de souligner, suggérant également une différenciation des différents types, notamment la différence entre présumé et sous-entendu. En effet, les présumés sont des informations

qui ne sont pas ouvertement posées, mais qui sont tout de même automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé. Quant aux sous-entendus, ils contiennent toutes les valeurs additionnelles dont l'actualisation dépend de plusieurs données contextuelles particulières, mais également des valeurs instables qui sont variables, mais neutralisables. Comme pour les présupposés, les sous-entendus se différencient selon plusieurs paramètres tels que le « degré d'évidence » dont nous parlerons plus tard dans ce travail. De plus, son œuvre donne des clés permettant de décoder les contenus implicites. En effet, certaines compétences culturelles, linguistiques, logiques sont primordiales pour le décodage de l'implicite. Pour finir, cet ouvrage sera un outil pour l'élaboration des différentes catégories d'implicite de par ses explications sur l'existence des « degrés d'implication ».

Wolton (2015) relate que les publicitaires n'ont pas une totale liberté : effectivement, certaines publicités sont à la limite de ce qu'il est permis de faire d'un point de vue déontologique. L'auteur parle notamment de l'ARPP, plus connue sous le nom d'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Grâce à cette dernière, il existe depuis 2008, en France, la possibilité pour le consommateur de déposer une plainte s'il constate un manquement ou une faute dans un spot ; là où, jusqu'à présent, la publicité était autorégulée. En cas d'abus, il n'y avait avant cette date, aucune possibilité pour le consommateur de s'en plaindre. Concernant la question de la nudité dans la publicité, le sujet est plus complexe. De nombreux facteurs permettent à l'ARPP de vérifier si elle doit être acceptée ou non, tout dépend du rapport au sexe (par exemple, si le pubis est affiché ou suggéré de façon implicite ou encore si l'attitude du corps est provocatrice, et ce, qu'il soit dénudé ou non).

Wolton rappelle également que les tabous évoluent sans cesse et qu'il faut donc se questionner sur les degrés d'acceptabilité, selon, par exemple, la culture du pays. Quoi qu'il en soit, l'ARPP se doit d'examiner dans quels cas la nudité doit être interdite et de vérifier que la publicité sexuelle ne dévalorise la personne humaine dans son exposition. Cet organe a pour vocation de se questionner quant à la raison de la nudité de la personne et de s'interroger sur la perception dégagée de cette dénudation. Prenons

l'exemple d'un spot de la société Adecco représentant un homme désirant faire signer un contrat à une jeune femme. Dans ce spot, l'homme se dénude et à hauteur de son pubis, un contrat est montré afin de le cacher, car la femme se trouve face à lui. Cette forme d'implicite sous-entend que ce que la femme veut ou doit vouloir (au sens de la publicité), au-delà du contrat, est l'homme. Le jury se doit de s'interroger sur la raison de cette dénudation, mais surtout de se questionner sur la perception qu'en ont les gens.

Les auteurs Endres & Hug (2004) démontrent, dans leur article *Publicité et Sexe : Enjeux psychologiques, culturels et éthiques* que l'utilisation de l'implicite sexuel dans certaines publicités paraît totalement innocent, alors que ce n'est pas souvent le cas : le but de ce type d'implicite est très clairement d'augmenter les ventes. Cela peut paraître logique, néanmoins, l'emploi de la sexualité a des implications sur notre conscience et crée parfois des inquiétudes. Pour cette raison, il convient de contrôler l'action des publicitaires. Selon les auteurs, l'implicite permet certes parfois de favoriser les ventes, pour autant, des balises doivent être installées pour des questions éthiques.

II. LA QUESTION DE RECHERCHE

La question de recherche est la suivante : À partir d'une typologie détaillée des divers fonctionnements de la sexualité dans la publicité contemporaine, l'implicite sexuel est-il plus présent et plus évident en fonction du type de produit ?

Deux sous-questions concernant l'implicite en publicité sont donc soulevées : premièrement, sa présence (est-il présent ou absent ?), deuxièmement, son degré d'évidence (est-il plutôt subtil ou quasiment explicite ?).

PARTIE II : LE CADRE THEORIQUE

I. LES ORIGINES DE LA PUBLICITE

La première publicité est apparue sous forme d'affiche en 1000 av. J.-C. Cette dernière promettait une récompense dans le cas de la capture d'un esclave. Un lécythe servant à contenir de l'huile parfumée datant de 500 av. J.-C a également été découvert, celui-ci était orné du slogan : « Achète-moi, tu feras une bonne affaire ! » (Marion, 2016).

Ailleurs, en Chine, la publicité est connue sous forme de musique dès le VII^{ème} siècle av. J.-C. Des flûtistes sont payés pour réaliser des publicités musicales sur les marchés, afin de faire la promotion de certains produits. Au Moyen-âge, on parle de crieurs publics que l'on retrouvait dans divers endroits (Polo de Beaulieu, 2004). Ils clamaient les décisions du prince, mais faisaient aussi de la publicité lorsqu' un artisan les payait. Au milieu du 15^{ème} siècle, l'imprimerie a été inventée. À cette époque, la mission de la publicité était de rendre public un évènement ou un discours. C'est donc un tournant majeur dans son histoire puisqu'elle devient accessible au plus grand nombre de par ses multiples affiches qui parent les murs de la ville.

En 1629, Théophraste Renaudot lance le Bureau d'adresses et de rencontres (Leteinturier, 2007). Il accueillait des offres et demandes d'emploi, afin de remédier à la pauvreté et au vagabondage. En 1631, il sort le premier exemplaire de *La Gazette* dont la vocation est de faire circuler des annonces de type publicitaire (Albert, 2010). Ensuite, viendra, en 1660, une publicité pour du dentifrice dans la *London Gazette* qui, selon les registres paroissiaux et d'état-civil, est la première présente dans un périodique. En 1829, le terme de publicité verra pour la première fois le jour dans un dictionnaire. Elle est définie comme « action sur le public à des fins commerciales ».

- Les premières annonces

Le 16 juin 1836, C'est avec Emile de Girardin que naît l'histoire de la publicité dans les médias (cf. annexe 1). Cet homme eut l'idée d'introduire les premières publicités dans son journal *La Presse*. Ces dernières lui

permirent de maximaliser la rentabilité de son journal en diminuant son prix, acquérant par cette occasion de nouveaux lecteurs. Ses concurrents ne tardèrent pas à copier son idée, à tel point que dans les années 1890, la publicité occupait plus de 30 % des recettes du Figaro (Eveno, 2004).

- Les affiches publicitaires

Le début du 20^{ème} siècle se rapporte à un autre tournant dans l'histoire de la publicité, celui de « l'affichomanie » (Chevry Pébayle & De Iulio, 2015) (cf. annexe 2). Ce phénomène vint d'une loi instaurant la liberté d'affichage. Durant les vingt dernières années du 19^{ème} siècle, les affiches devinrent des objets de collection. En parallèle, les logos de marques apparurent sur les emballages.

- Les nouveaux médias au service de la publicité

Le 20^{ème} siècle fut également marqué par l'apparition de nouveaux médias. En France, en 1922, émerge une volonté d'accroître le marché radiophonique. Ce dernier va quasiment de pair avec l'apparition de la publicité sur les ondes (Cheval, 2004). C'est un tournant majeur pour son histoire qui prend de l'ampleur, au point de voir se développer des cours de publicité en école de commerce, mais également le métier de publicitaire. La radio permet d'associer, pour la première fois, un slogan oral à un visuel (cf. annexe 3). En 1960, la publicité fait son apparition sur le petit écran (Debenedetti & Fontaine, 2004). Cependant, un arrêté royal de 1966 modifie les modalités de retransmission en interdisant de diffuser ce qui revêt un caractère commercial. Il faut attendre un jugement en 1978, pour que la publicité à la télévision soit totalement légale (Piemme, 1979).

- La publicité de nos jours

Dans les années 1970, l'univers des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication voit le jour. Les inventions qui en découlent bouleversent alors le cours de l'histoire de la publicité. Cette dernière devient un phénomène culturel. Le meilleur exemple est l'émission *Culture Pub*, n'étant pas une émission sur la publicité, mais sur la société (Veyrat-Masson, 2004).

Dans les années 1980, les marques commencent à sponsoriser des événements caritatifs. Cela est issu de la combinaison de la recherche éthique du consommateur et de la démocratisation du développement durable. Le « sponsoring » est l'idée que la publicité et un événement s'associent ensemble. À côté de cela, elle cible de plus en plus une partie de la population selon, par exemple, des facteurs d'âge ou d'origine ethnique. Des magasins spécialisés dans un style de vie tel que *Nature et Découvertes* ou *Fnac junior* voient le jour. Dans certains cas, les marques se rallient à une cause sociale ou politique, notamment Benetton dans son « combat antiracisme », on parle alors de mécénat (Debiesse, 2007).

Dans les années 1990 apparaît le « packaging », qui a pour fonction de mettre en valeur un produit grâce à son emballage (Devismes, 2000). Le « shockvertising » apparaît également et Benetton en est le pionnier. Ce terme désigne une publicité qui emploie le choc afin d'accroître l'attention du destinataire ainsi que la mémorisation du message (Baffoy & Burnet, 2006). Toujours dans les années 1990, le « storytelling » est mis au point par les publicitaires et est employé premièrement par les marques de « luxe ». Cela consiste à faire apparaître une histoire séduisante et convaincante autour d'une marque, afin de l'employer comme outil pour favoriser l'acceptation d'un message (Berut, 2010).

Depuis le début du 21^{ème} siècle, de nouveaux types de publicités voient le jour sur les réseaux sociaux, suite à l'avènement des nouvelles technologies. De plus, apparaît également une nouvelle stratégie du marketing appelée le « marketing viral » ou plus communément le « bouche à oreille électronique ». Il se base sur l'auto-propagation et l'implication du consommateur en tant qu'agent de communication, offrant par là, de nouvelles perspectives à la publicité, ce qui permet une nouvelle relation entre le consommateur et la marque (Stanbouli 2003).

II. DEFINITION DE L'IMPLICITE

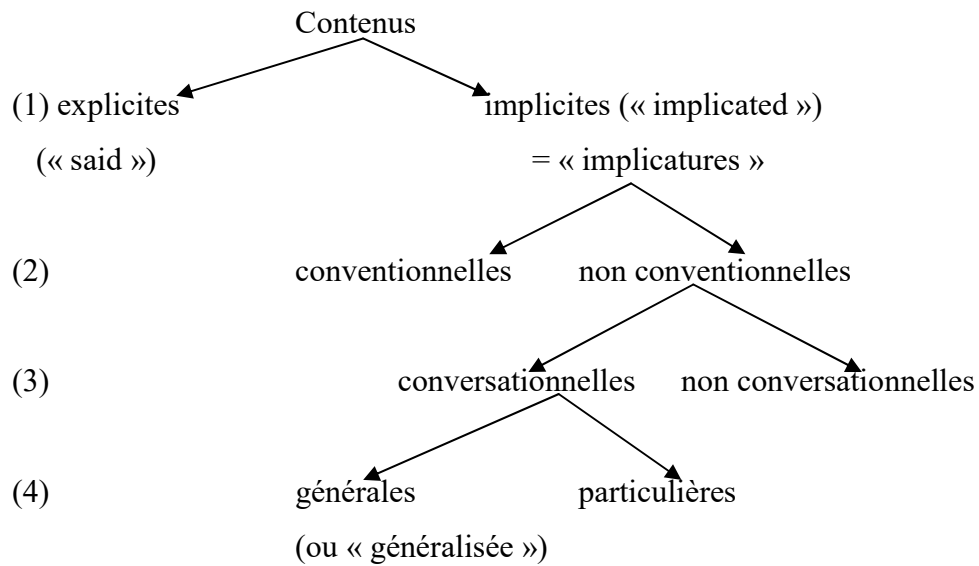
Selon Kerbat-Orecchioni (1998), les contenus implicites ne sont pas, à la différence des contenus explicites, « présentés comme le véritable objet du dire, mais s'actualisent subrepticement à la faveur des contenus implicites ». Elle soutient que l'extraction d'un contenu implicite exige du décodeur un surplus de travail interprétatif afin de comprendre ce qui est dit entre les lignes.

Qu'est-ce qui justifie l'emploi d'un contenu implicite ? Comment le récepteur fait-il pour l'extraire de l'énoncé ? Pour décrypter un contenu implicite, il faut, en plus des compétences linguistiques, des informations concernant le contexte extra-verbal, d'autres sur le fonctionnement des « maximes conversationnelles », mais également des compétences logiques, c'est-à-dire des mécanismes caractéristiques de la logique naturelle. Il peut arriver que ces compétences non-linguistiques interviennent lors du décodage des contenus explicites ; ce qui veut dire que les moyens permettant de décoder des contenus implicites sont similaires à ceux permettant de décoder les contenus explicites, si ce n'est que le décodage des contenus implicites sont plus laborieux et hasardeux (Kerbat-Orecchioni, 1998).

Il est important de souligner qu'il existe deux types d'ancrages des contenus verbaux :

- L'ancrage direct d'une unité de contenu caractérise une unité possédant un support signifiant spécifique qu'il soit simple ou complexe. Ce mode d'ancrage caractérise tous les types de contenus explicites mais également certains types de contenus implicites.
- L'ancrage indirect regroupe la plupart des sous-entendus. Le contenu implicite vient s'ajouter sur la totalité, ou une partie d'un ou plusieurs des niveaux de contenus hyper-donnés dans l'énoncé.

Il existe différents types de contenus implicites. Pour les illustrer, nous allons reprendre un tableau réalisé par Grice (cité dans Kerbat-Orecchioni, 1998) :



Se pose alors la question de savoir à quel moment commence le domaine de l'implicite. Grice démontre l'opposition entre le dire explicite et le dire implicite : parler explicitement, c'est « dire quelque chose » ; parler implicitement, c'est « arriver à faire penser quelque chose à quelqu'un ». Cependant comment peut-on arriver à faire penser quelque chose, lorsque ce dernier n'est pas dit ? Les contenus implicites (présupposés et sous-entendus) ont en commun de ne pas constituer le véritable objet du dire. À l'inverse, les contenus explicites correspondent toujours à l'essentiel du message à transmettre (Kerbat-Orecchioni, 1998).

Dans l'implicite, il est important de différencier les présupposés des sous-entendus. Les présupposés sont bien plus proches de l'explicite que les sous-entendus. Ils ont un statut linguistique différent des posés. Les sous-entendus n'ont pas les mêmes types d'enchaînements, sont plus « enfouis », moins perceptibles, plus discrets et relèvent bien des contenus implicites. Cette discrétion les rend forts et les dote d'un pouvoir manipulateur. Les présupposés sont considérés comme toutes les informations qui ne sont pas ouvertement posées, mais sont cependant entraînées de manière automatique par la formulation de l'énoncé dans lequel elles se trouvent. Par exemple, dans la phrase : « Pierre a cessé de fumer », le verbe « cesser » comporte le présupposé selon lequel Pierre fumait auparavant. Les présupposés sont, en principe, « sans contexte », néanmoins s'il est pris en considération ce n'est que pour lever une éventuelle polysémie. Au contraire, les sous-entendus

prennent en compte le contexte et proviennent de l'action conjuguée de facteurs internes et externes, le contexte jouant alors un rôle positif dans le processus d'engendrement du contenu implicite (Kerbat-Orecchioni, 1998).

Les sous-entendus regroupent toutes les informations susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif. Certaines phrases telles que « il est huit heures » peuvent sous-entendre, selon diverses circonstances d'énonciation, « dépêche-toi », aussi bien que « prends ton temps ». Ce sont des valeurs instables dont le décryptage implique un « calcul interprétatif » qui ne s'actualise que dans des circonstances précises, mais qui n'est cependant pas toujours facile à déterminer. Ces valeurs exigent l'intervention des compétences encyclopédiques du sujet décodeur en plus de sa compétence linguistique. Au contraire des présupposés, les sous-entendus se caractérisent par leur inconstance. On peut les déceler grâce au test de « cancellability » qu'utilise Grice. Ce test sert à identifier les « implicatures conversationnelles », c'est-à-dire ce qui est suggéré ou signifié par un locuteur, de façon implicite. Les présupposés sont, en principe, inscrits dans l'énoncé et sont généralement décodés à l'aide de l'unique compétence linguistique. Quant à eux, les sous-entendus font intervenir la compétence encyclopédique des énonciateurs (Kerbat-Orecchioni, 1998).

Il existe des sous-classes de sous-entendus. Elles se distinguent selon différents axes tels que le type d'ancrage du sous-entendu, sa genèse, la nature de son contenu et son « degré d'évidence ». Il y a également des sous-entendus particuliers comme « l'insinuation » et « l'allusion ». *L'insinuation* se définit, dans la plupart des cas, comme un sous-entendu malveillant. Pour être dans le cas d'une insinuation, il faut que trois critères soient présents : la présence d'un énoncé, le mode implicite de l'énoncé et le fait qu'il disqualifie l'allocutaire ou une autre personne. *L'allusion*, quant à elle, s'emploie dans des circonstances précises :

- Soit dans le cadre d'un sous-entendu ayant un contenu grivois ou graveleux, c'est, en d'autres termes, l'allusion sexuelle. Ce type de contenu est tel que l'on comprend pourquoi il est candidat à la formation implicite.
- Soit c'est une allusion ayant des énoncés qui font implicitement référence à un ou plusieurs faits particuliers connus uniquement par certains des protagonistes de l'échange verbal.

Une typologie des sous-entendus selon leur « degré d'évidence » et leur « force d'actualisation » peut donc être fondée. Ce serait les sous-entendus s'attachant à une séquence qui serait plus ou moins contestable ou incontestable ; stable ou instable ; timide ou assurée. Le degré d'évidence d'un sous-entendu se fera en fonction de facteurs externes (degrés de notoriété des faits extralinguistiques pertinents) et internes (nombre des supports linguistiques du sous-entendu ainsi qu'en fonction du statut de ces marqueurs pouvant être plus ou moins fortement codés (Kerbat-Orecchioni, 1998).

Afin de décoder un contenu, qu'il soit explicite ou implicite, il est nécessaire d'avoir recours à diverses « compétences ». Nous avons affaire à un mécanisme d'une extrême complexité dans lequel des compétences hétérogènes interviennent conjointement. Il en existe quatre : la compétence linguistique ; la compétence encyclopédique ; la compétence logique et la compétence rhétorico-pragmatique (Kerbat-Orecchioni, 1998).

III. LA REPRESENTATION SEXUELLE DANS LA PUBLICITE

Les années quatre-vingt connaissent un grand renouveau avec la photographie. À la même période, les graphistes se consacrent à certains types d'affiches, notamment celle du spectacle vivant. La campagne « Myriam », lancée en 1981 et illustrant Myriam Szabo en bikini sur une plage faisant la promesse : « *Le 2 septembre, j'enlève le haut* », est célèbre pour sa médiatisation liée à la nudité. Cette campagne teste les limites de l'acceptabilité en publicité durant une période très décomplexée. Les campagnes de Benetton sont à l'origine, à la fin des années nonante, de

nombreuses polémiques. Les marques de luxe qualifiées de « porno chic » jouent sur la provocation (cf. annexe 4). La consommation de leurs produits est vue comme une infraction vis-à-vis des règles conventionnelles d'économie domestique. Le « porno chic » est donc une transgression assumée ayant le but d'en favoriser une autre (Wolton, 2015).

La nudité a toujours occupé une place importante dans notre société, tant pour exprimer la beauté, la pureté, l'anatomie, l'érotisme ou encore pour susciter une réaction à de la provocation. La publicité s'est emparée de cet héritage culturel et use d'image de corps intégralement ou partiellement dénudés. Dans la plupart des cas, la nudité concerne la femme et renvoie presque toujours à de la séduction ou à de l'érotisme. Le Conseil d'Ethique Publicitaire (CEP), une des trois instances de l'ARPP constate que cette question de nudité est une des plus délicates qui existe en publicité, et ce, pour trois raisons :

- Nous avons chacun notre perception de la nudité selon notre histoire, notre environnement socioculturel, notre éducation, notre rapport au corps, au sexe ou encore à la pudeur. Les réactions face à un corps dénudé sont subjectives et propres à chaque individu.
- Le corps social réagit à la nudité de manière souvent émotive, affective et parfois violente.
- Les tabous touchant à la nudité évoluent rapidement, qu'ils concernent l'homosexualité, la pédophilie, l'érotisme, etc. Il faut donc s'interroger sur le degré d'acceptabilité suivant les pays ou les cultures.

Le CEP doit donc se questionner d'une part sur les conditions auxquelles la nudité peut être refusée dans les messages publicitaires, d'autre part, il doit vérifier si la déontologie en vigueur est suffisamment agencée dans un souci d'encadrement de la représentation de la nudité en publicité ou si elle doit être plus détaillée (Wolton, 2015).

La nudité est en principe admise en publicité et sous prétexte de la liberté d'expression, elle ne saurait, en théorie, être interdite. Cependant, elle doit respecter les règles de décence et de dignité humaine. Elle ne peut donc

afficher dans ses représentations aucune forme de dévalorisation du sujet humain, ni aucune forme d'exploitation de ce dernier. Par ailleurs, afin de décider si une publicité présentant un corps dénudé est tolérable, le CEP doit prendre en compte deux choses (Wolton, 2015) :

- Le sens que donne à la nudité le message publicitaire et se questionner sur l'intérêt de cette nudité ainsi que ce qu'il évoque ;
- Les conditions de perception de la nudité et se demander comment ce corps dénudé est perçu.

Là où la présence de corps nu peut importuner, certes, Wolton soutient que le problème se situe plutôt dans le traitement de la nudité fait par les publicitaires. En effet, il arrive que dans certains messages soient présents des corps ou des parties de corps qui sont employés comme objets, déshumanisés et sans personnalité. C'est le cas notamment des corps représentés sans tête ou en tant qu'élément de provocation. L'acceptabilité de la nudité dans un message sera analysée au regard du sens construit par ce dernier, de la cible visée ainsi que du contexte de réception. Cependant, la complexité de la question de la nudité en publicité oblige à tenir compte de différents éléments afin de déterminer si la représentation de corps dénudés heurte ou non la dignité du sujet. Il existe une liste non-exhaustive qui permet d'analyser la perception de la nudité.

En voici quelques exemples :

- Le corps nu montré est ou non en rapport avec le produit ;
- la nudité est partielle ou intégrale ;
- la situation représentée peut justifier « naturellement » ou non le fait d'être nu ;
- les corps nus sont ceux d'adultes ou d'enfants ;
- etc.

IV. POURQUOI LA SEXUALITE DANS LA PUBLICITE ?

Pourquoi faire de la publicité ? Steuart Britt, un journaliste américain a dit dans le *New York Herald Tribune* que « faire du commerce sans publicité, c'est comme faire de l'œil à une femme dans l'obscurité. » Le meilleur moyen pour se faire connaître est d'être vu, lu ou entendu. Un produit peut être créé, s'il n'est pas connu, il n'aura aucun succès, et ce, même s'il est le meilleur.

Une campagne publicitaire a pour but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque ainsi que de le familiariser avec lui afin d'optimiser et de faciliter l'acte d'achat. Une autre de ses vocations est également de faire rêver son public cible en créant un besoin afin de convaincre le consommateur que le produit ou le service proposé répond à ce besoin (Zurfluh, 1965).

L'emploi du sexe en publicité ne date pas d'hier. Des émotions positives sont déclenchées par l'attraction physique lors des premiers contacts. Cependant, selon Endres et Hug (2004), l'effet de telles images reste à prouver sur le comportement d'achat. La nudité couplée au contenu érotique n'aurait pas forcément un impact favorable pour la marque, même s'il est vrai que l'attention des gens se verrait augmentée. Néanmoins, dans sa méta-analyse incluant plus de soixante études différentes, Edison (2010) conclut que les spots contenant des « signaux sexuels » sont légèrement plus efficaces. Des variables telles que le sexe du spectateur et le sexe de l'individu représenté dans la publicité modèrent cet effet. Quoiqu'il en soit, l'emploi du sexe reste tout de même considéré comme une formule efficace en publicité (Endres & Hug, 2004).

C'est aux pulsions et aux fantasmes sexuels que les publicités sexuelles renvoient selon Freud (cité dans Endres & Hug, 2004). Il existe une série de mécanismes qui agissent comme des pulsions inconscientes. Sont visés particulièrement les désirs, les fantasmes et les interdits. Les publicités sexuelles peuvent également se référer au plaisir qui sera d'autant plus important dans le cas où il est couplé à de la transgression. Pour la publicité, la notion de fantasme correspondant à *un scénario imaginaire*

d'accomplissement d'un désir inconscient est une aubaine (Endres & Hug, 2004).

Pour attirer à elle, la publicité va attirer l'attention et va indéniablement recourir à des « effets de choc » (Chang-Hoon, 2013). Elle doit user de diverses ruses afin de persuader le consommateur en employant des mots capteurs, en étant saillante, au niveau du format, de la couleur, du choix des mots et en employant des facteurs tels que l'émotion, le sexe, etc.

Le choix d'employer de la sexualité dans la publicité n'est donc pas anodin. Divers secteurs tels que l'automobile, l'alimentation ou encore la politique l'ont bien compris. « *Dès qu'il s'agit de vendre un produit, on utilise un individu et on instrumentalise son corps* ». Le but, pour la marque est bien évidemment de vendre ses produits (Marzana, 2006).

La représentation des individus dans la publicité est propre au sexe auquel elle s'adresse. La nudité de la femme pourrait ainsi être envisagée comme le meilleur moyen pour tirer profit du genre masculin, cependant, c'est rarement le cas. La nudité féminine est généralement employée pour des produits destinés aux femmes. La publicité est adressée à la gent féminine concernant leur corps, spécifiquement en usant d'un métalangage qui parle du soi tel qu'il est constaté par d'autres. La stratégie choisie est fondée sur l'identification avec un « moi » normatif : « Si tu veux être comme moi, utilise ce produit ». Les auteurs en déduisent donc que ceci va à l'encontre de l'idée reçue selon laquelle l'image de la femme est généralement employée pour attirer la gent masculine (Endres & Hug, 2004). Néanmoins, nous pouvons également considérer que la publicité, même si elle s'adresse prioritairement à la femme, se fonde sur l'utilisation d'un « moi » normatif ici lié à l'homme, que l'on pourrait cette fois résumer ainsi : « Si tu veux plaire aux hommes comme moi, utilise ce produit », ce qui laisse alors place à la question de l'objectification.

Dans le livre *Le Neuromarketing en action* (Georges, 2010), l'auteur constate que le sexe est présent dans un cinquième des publicités. Selon lui, la nourriture et le plaisir sont les principaux besoins du cerveau humain et les produits se référant au sexe se vendent plus facilement. Prenons comme

exemple concret la marque Citroën, célèbre pour son slogan « vous n'imaginez pas ce que Citroën peut faire pour vous ». Il y a quelques années, la marque a réalisé un spot pour son modèle Xantia. Dans celui-ci figure un couple s'embrassant avec fougue, tandis que le véhicule enchaîne tonneau sur tonneau. Dans cette voiture, les deux partenaires vivent un moment « érotico-mobile » mouvementé : « L'amour en turbo diesel ! », argument de vente employé par la marque. Elle a su combiner le confort de la voiture avec un moment d'exaltation de couple. Selon le journal *l'Express*, les responsables de la firme ont affirmé que, grâce à cette publicité, une hausse de 2 % des ventes a été enregistrée dans les deux jours suivant la diffusion du spot (Revel, 1994).

La campagne de Diesel (cf. annexe 5) ayant pour slogan « Le sexe fait vendre, malheureusement nous vendons des jeans », a fait parler d'elle. Cette dernière, s'adressant à un public jeune, assume totalement la provocation affichée. Le but de cette campagne était de prouver que porter un jean, c'est s'affirmer sexuellement (Grosset, 2011).

Différents moyens existent pour afficher le sexe en publicité. Une première approche, indirecte, peut être qualifiée de sensuelle, et consiste à suggérer l'émotion voluptueuse via des ambiances et des ellipses, sans tout autant montrer le sexe. Une seconde approche, directe cette fois-ci, consiste à représenter le corps à plusieurs niveaux de nudité. Dans ses extrémités, cette approche, pouvant être qualifiée de sexuelle, peut s'apparenter aux codes ayant trait à la pornographie. Le texte et le poids des mots peuvent générer de la provocation et de la suggestion implicite. Il arrive que certaines publicités soient à la limite de l'érotisme et de la nudité. Se pose alors la question de l'adéquation entre l'image renvoyée et le produit en question ; tandis que de plus en plus de publicités emploient la représentation ou la suggestion au sexe (Endres & Hug, 2004).

V. LA SEXUALITE EN PUBLICITE : CONTRE PRODUCTIVE ?

Actuellement, il existe un débat dans la littérature concernant l'efficacité du sexe dans la publicité. Dans le point précédent, nous avons avancé que les produits qui se réfèrent au sexe se vendent plus facilement (Georges, 2010 ; Edison, 2010). L'emploi du sexe en publicité a déjà fait ses preuves. Par exemple, en 1995, Calvin Klein avait lancé une campagne de publicité sexuelle qui avait causé une polémique massive mais surtout doublé ses ventes de jeans (Ivinski, 2000).

Cependant, ce constat a été remis en question par Adrian Furnham et Ellie Parker lors d'une étude réalisée en 2007 dans le département de psychologie du University College London. Selon ces derniers, il semblerait que trop de sexe dans la publicité soit néfaste à la concentration et dégrade le processus de mémorisation de la marque. Cette étude met l'accent sur les détails des publicités en fonction de leur contenu. Pour les chercheurs, la mémoire à propos des marques est un bon outil pour mesurer l'efficacité d'une publicité. Néanmoins, l'étude a permis de montrer que la nudité augmente certes l'attention des individus, mais plus le niveau de nudité augmente, plus les effets positifs sur la communication s'estompent, de sorte que le contenu de la publicité (sexuel et non-sexuel) n'était pas lié au fait de se rappeler de la marque ; en d'autres mots, trop de sexe dans la publicité n'améliorait pas la rétention de la marque (Furnham & Parker, 2007).

Dans le livre *Violence and sex impair memory for television ads* (Bushman et Bonacci, 2002), les auteurs ont étudié les domaines du sexe et de la violence. Ils se sont demandé comment les contenus sexuels et agressifs peuvent affecter la mémoire liée à ces publicités. Il a été présenté aux participants de cette étude des publicités identiques, à la seule différence que pour la moitié d'entre eux, elles contenaient des signes de violence et de sexe et pour l'autre moitié, des signaux neutres. Les auteurs ont ainsi pu comparer les deux groupes. Il a été prouvé que la violence ainsi que le sexe ont altéré la mémoire des annonces publicitaires visionnées (les participants ayant visionné les publicités avec des images sexuelles ou violentes montrent des résultats différents des participants ayant visionné les

publicités avec des signaux neutres). Les auteurs suggèrent que les programmes sexuels et violents exigent plus d'attention que les programmes neutres et diminuent par là, « l'espace cognitif » disponible pour le traitement des publicités. Pour expliquer ce point de vue, ils se réfèrent à Berkowitz et sa « Cognitive Neoassociation Theory », qui affirme que les programmes violents favorisent des pensées plus agressives pour celui qui les regarde. Bushman considère que cela pourrait également être vrai en ce qui concerne les programmes à caractère sexuel (Bushman et Bonacci, 2002). Ce type de programme encourage les pensées sexuelles du spectateur. En d'autres mots, le sexe ne vendrait donc pas. Au contraire, il diminue la possibilité pour le spectateur de se souvenir de l'image de la marque (Furnham & Parker, 2007). Ceci va également dans le sens des conclusions d'Endres et Hug (2004), abordées plus haut.

VI. DE LA PUBLICITE A LA PORNOGRAPHIE

De nos jours, dans la publicité, les images provocantes de femmes peu vêtues voire nues sont devenues courantes (cf. annexe 6). Pourtant, nous ne pouvons qualifier d'érotique ni même de pornographique cette nudité partiellement ou totalement affichée (Endres & Hug, 2004). Les visuels observés nous font penser le sexe comme quelque chose de commun. Le sexe dans la publicité ne date pas d'hier, mais depuis ces dernières décennies, les illustrations présentes sont de plus en plus explicites et de plus en plus banalisées. Davantage de publicités sont à deux doigts de franchir la frontière de la pornographie. Le problème est que, nous devons faire face à des images sexuelles, mais pas à n'importe quel type d'images : tant les femmes que les hommes sont déshumanisés en étant réduits à des parties, cela se rapprochant de la pornographie, suite aux nombreux spots qui ne dévoilent que des parties du corps (Endres & Hug, 2004).

Dans les années nonante, des labels de prêt-à-porter ayant pour volonté de vendre des produits de luxe ont découvert le porno chic. La distinction de ces spots réside dans le fait que ce ne sont pas les agences de publicité qui les ont conçus, mais les créatifs de maisons de couture.

Le « porno chic » inspirant la publicité a donné naissance aux codes pornographiques. Certaines marques de luxe ont principalement employé ce type de publicité (Endres & Hug, 2004). C'est le cas de Sisley qui, depuis le début des années deux mille, n'a eu de cesse d'avoir recours dans ses campagnes publicitaires, à ce que l'on peut qualifier de « trash » (Grosset, 2011). Par exemple, en 2002, la marque a affiché un homme mangeant une banane (cf. annexe 7). Cette dernière était placée auparavant contre son sexe. Avec son slogan, « au royaume de la pub, le sexe est roi », elle n'hésite pas à user de mannequins exposés dans diverses positions montrant explicitement des actes sexuels (Grosset, 2011). Ces dernières sont loin d'être pudiques et la femme, souvent cambrée est exposée avec ses fesses relevées. Femme à quatre pattes, jambes entrouvertes, yeux entrouverts, bouche ouverte, regard vague, etc. Le seul élément distinguant de la pornographie est la culotte. En effet, si le mannequin n'en portait pas, nous serions purement dans de la pornographie (La Tour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1991).

Une autre « dérive » est ce qui pourrait s'apparenter à de la zoophilie. Nous sommes face à des publicités dont l'implicite mis en scène renvoie à des pratiques sexuelles marginales. Par exemple, le spot de La City (cf. annexe 8) qui expose une femme nue à quatre pattes devant un mouton avec la phrase « I need a jumper », mélangeant provocation et suggestion peut être interprété de différentes façons (Endres & Hug, 2004).

De telles marques jouent sur nos pulsions sexuelles, se justifiant avec la volonté de se distinguer de leurs concurrents. Provoquer dans la publicité est synonyme de se faire remarquer. L'apparition de ce que l'on peut qualifier de pornographie pose problème. Cela pose la question du rapport à la sexualité tant dans ses apparitions variées, mais aussi dans ses différentes pratiques sexuelles, qu'elles soient marginales ou taboues. Dans de nombreux cas, le sexe est couplé à de l'humour, dans lequel le second degré dédramatise ce qui est présenté. Cela a pour effet de limiter l'éventuelle conséquence négative qu'il pourrait créer (Endres & Hug, 2004).

VII. DES REGLES ? POUR QUOI FAIRE ?

« Les marqueteurs ont-ils mis en place des règles et des codes afin de faire respecter une déontologie et ont-ils tout ce dont ils ont besoin afin d'être éthiques dans leurs actions ? » Beaucoup d'associations liées au marketing essaient de trouver des solutions, des règles pour les gens de la profession, notamment concernant la déontologie et l'éthique.

En Belgique, l'organe chargé de la réglementation concernant la communication publicitaire est le Conseil de la Publicité. Pour ce qui est de son contenu, c'est au JEP (Jury d'Éthique Publicitaire) qu'incombe de contrôler le contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias. C'est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique (JEP, 2012).

Afin de déceler rapidement les règles existantes et leur portée, concernant le contenu de la communication publicitaire vers les consommateurs, le Conseil se base sur un Répertoire composé de trois parties :

- La première est consacrée au fonctionnement de l'organe de contrôle de la publicité, à savoir le JEP ;
- la deuxième se porte sur les principaux textes légaux en matière de publicité ;
- la dernière reprend les dispositions éthiques et autodisciplinaires en vigueur en Belgique (JEP, 2012).

La vocation du Conseil de la Publicité est la promotion, la valorisation et la défense de la communication publicitaire ainsi que sa liberté, facteur d'expansion économique.

Selon le site du Conseil de la Publicité, la responsabilité concernant la création et/ou la diffusion de plus de 95 % de la publicité commerciale faite sur le territoire belge, est aux mains des entreprises ayant décidé d'adhérer aux associations membres du Conseil de la Publicité.

En Suisse, selon le site *faire-werbung*, il existe la « Commission pour la loyauté ». Cet organisme d'autocontrôle a été mis en place par les publicitaires et s'occupe de faire respecter les droits des citoyens devant les

possibles abus des commerciaux. Malgré le fait qu'il soit dans une fondation tout en ayant une totale autonomie, cette Commission à la force nécessaire, mais également les moyens suffisants de faire respecter les règles dans la communication commerciale (Commission Suisse pour la Loyauté, 2008).

Il existe un certain nombre de règles qui concernent l'emploi du sexe en matière de publicité. Selon la Commission Suisse de Loyauté, la règle n° 3.11 est relative au sexisme. Elle est la suivante : « *Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible* ». Sera considérée comme sexiste, toute publicité dans laquelle une personne de l'un ou l'autre sexe :

- est présentée comme un objet de soumission, d'asservissement, etc. ;
- est avilie par les images, les mots ou les sons ;
- n'est pas respectée d'autant plus si c'est un enfant ou un adolescent ;
- est dégradée de façon sexiste, notamment du fait qu'il n'existe pas de rapport naturel entre elle et l'objet même de la publicité ou qu'elle sert uniquement d'élément d'accroche visuelle.

Comme évoqué plus haut, en France, c'est à l'ARPP qu'incombe de vérifier, selon divers facteurs, si la publicité doit être ou non acceptée. En Belgique, c'est le JEP qui se charge de contrôler le contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias, enfin, en Suisse, c'est à la Commission Suisse pour la Loyauté de faire respecter les droits des citoyens devant les possibles abus des commerciaux. Ces trois organes ont la fonction de vérifier que les contenus publicitaires diffusés respectent certaines règles propres au pays concerné. Nous pouvons donc conclure que peu importe la nation, chacune d'entre elles a son organe avec comme but commun de veiller au contrôle de la publicité.

VIII. LES PUBLICITES NON COMMERCIALES

Se pose la question de la représentation du sexe dans la publicité non commerciale. Cette dernière use, notamment, à tort ou à raison, de campagnes baptisées « appels à la peur », autrement dit, d'illustrations plus fortes, de représentations plus choquantes. Elle regroupe des catégories de

publicités distinctes notamment les campagnes d'opinion ; d'intérêt général ; de prévention et la publicité politique. Nous nous intéresserons aux campagnes de prévention, qui ne sont pas de même nature que les publicités à vocation commerciale. Le problème relevé dans ce genre de campagne est que, sous prétexte d'avertir ou de conscientiser la population, elles utilisent des signaux si forts que cela déclenche parfois un débat d'intérêt public. La problématique de ces campagnes est de fixer une limite à ne pas dépasser, sans mettre en cause la liberté d'expression. Peut-on interdire à une association défendant les droits de l'homme de son pays de critiquer un État étranger ? Wolton (2015) assure qu'une campagne de publicité, commerciale ou non, diffusée par des voies indiscutablement publicitaires doit respecter les règles de l'ARPP. Les ONG de prévention contre les MST usant d'images sexuelles sont donc tenues de respecter ces règles. Le Conseil de l'ARPP rappelle justement que dénoncer des actes intolérables ne justifie pas de les exposer dans leur brutalité. Le Jury de déontologie publicitaire, l'instance de contrôle de l'ARPP, affirme que si des visuels à caractère violent sont montrés, ils doivent être en lien avec le but poursuivi, c'est-à-dire alerter le public et les moyens employés doivent être cohérents et pertinents vis-à-vis du message (Wolton, 2015).

À l'heure actuelle, la morale, lorsqu'elle est associée au sexe, est reconnue comme plus efficace que la morale associée aux discours antitabac. Gérard Audureau, président de l'association DNF (droit des non-fumeurs) affirme que : « *Pour les jeunes, les discours moralisateurs à propos du tabac ne prennent pas, ils estiment qu'ils ne seront jamais malades. Contrairement au sexe qui les concerne pleinement* » (Grosset, 2011).

Selon le journal en ligne *France-Amérique*, en 2010, une campagne voulant sensibiliser aux effets néfastes du tabac a vu le jour. Cette dernière avait été réalisée pour prouver qu'aussi bien le tabac que la fellation sont tous deux des signes de soumission. Elle avait suscité indignation et colère, suite au visuel tant choquant que dérangeant. Dans cette campagne, une fillette était illustrée, à genoux, avec une cigarette à la bouche ayant pour légende « Fumer c'est être l'esclave du tabac » (cf. annexe 9). Suite à la hausse du tabagisme chez les jeunes, DNF voulait réagir à leur indifférence et

également briser le discours des campagnes préventives traditionnelles jugées trop banales (France-Amérique, 2010). Selon Gérard Audureau, ces derniers ne se sentent pas assez préoccupés par les dangers du tabac, ce qui n'est pas le cas concernant l'aspect sexuel (Grosset, 2011). Pour DNF, ces visuels, « chocs et dérangeants », symbolisent uniquement « la soumission » au tabac. Roselyne Bachelot, ancienne ministre de la Santé, estimait cette campagne abusive et contre-productive. Cependant, elle approuvait la dénonciation des « manipulations des jeunes consommateurs par les fabricants de tabac ». Pour elle, il faut bel et bien passer à des campagnes « choc ». Néanmoins, il est possible de choquer sans avoir recours à des connotations pouvant être problématiques, voire contre-productives. Cette campagne antitabac a été jugée comme de la provocation et non plus de la prévention. Nous pouvons donc constater que les campagnes de prévention ont, elles aussi, leurs limites. Choquer par n'importe quel moyen n'est pas tolérable sous le prétexte de la sensibilisation (France-Amérique, 2010).

Un autre point intéressant est celui de la prévention contre le SIDA. Jusqu'où peut aller ce type de campagne ? Il est vrai que dans plusieurs d'entre elles l'acte sexuel est mis en scène. Les images employées ne seraient pas acceptées dans d'autres types de publicités. Prenons l'exemple des illustrations que Stop SIDA a employé (cf. annexe 10). Ses messages sont intimement liés à l'acte sexuel en lui-même, de par la constitution de nombreux personnages ayant des rapports sexuels dans diverses positions. La question est de savoir si c'est la nature du message qui définit ce que l'on peut montrer ou non. L'éthique serait-elle différente en fonction du contexte publicitaire dans lequel le message s'intègre ? C'est certainement vrai, car dans les campagnes de prévention, ce n'est pas la vente d'un produit au travers d'images accrocheuses qui est promue. Au contraire, il y a une volonté de faire passer un message de santé publique et dans ce cas, tous les moyens sont bons. Il est vrai que le visuel peut choquer. Mais, il peut aussi faire réfléchir certaines personnes et par là, éviter la contamination. Il est donc important de bien définir l'objectif de sa campagne (Endres & Hug, 2004).

PARTIE III : LA METHODOLOGIE

I. LE CADRE METHODOLOGIQUE

Un historique de la publicité a été réalisé. Ensuite, des recherches ont été effectuées afin de trouver un maximum de vidéos correspondant au sujet. C'est l'approche sémiotique qui a été choisie, afin d'analyser une sélection qui soit aussi étoffée que possible de vidéos publicitaires mettant en scène l'implicite sexuel. Pour pouvoir les interpréter, il a fallu prendre en compte deux paramètres que sont la nature du produit et la nature de la cible. Grâce à eux, une classification des vidéos suivant le type de produits a pu être effectuée. À la fois des publicités commerciales, mais également des campagnes de prévention ont été choisies pour ensuite réaliser une comparaison afin de déceler si les campagnes préventives se permettent d'aller plus loin dans leur script, quant à la sexualité. Définir ce que représente l'implicite sexuel a ensuite permis d'éclaircir la nature des concepts mobilisés. Afin d'être le plus concis possible, une sélection de différents types d'implicite a été effectuée, et ce, au moyen de divers indicateurs. L'interprétation de l'implicite relevant de la subjectivité, il a été demandé à trois autres personnes de regarder certaines vidéos du corpus, ce qui permettra ou non de confirmer les propos avancés. Nous allons à présent découvrir si une relation existe entre la présence et le degré d'implicite et l'objet de la publicité. Il semblerait que les campagnes de prévention vont plus loin dans l'implicite afin de permettre une sensibilisation. Cependant, qu'en est-il des publicités à vocation commerciale ?

II. LE CHOIX DU CORPUS

L'analyse des publicités audiovisuelles s'est tournée vers les vidéos mises en ligne sur YouTube au cours de ces dix dernières années. Premièrement, au vu du caractère restreint de ce mémoire, une analyse approfondie de la publicité depuis ses débuts n'a pu être réalisée. Deuxièmement, une décennie est suffisante pour être représentative d'une époque et est aussi une période de référence utilisée dans plusieurs recherches. L'analyse de ces

vidéos se basera uniquement sur YouTube, du fait de l'accessibilité des vidéos que la plateforme offre.

Concernant le choix du sujet lui-même, celui-ci éveille l'intérêt de par les techniques à la fois innovantes et surprenantes employées par les publicitaires.

L'analyse se porte sur une vingtaine de publicités à vocation commerciale ainsi que de trois campagnes de différents types de prévention, délimitée par une lecture flottante. Cela peut être vu comme réducteur, néanmoins le but est d'avoir une compréhension avec un corpus certes réduit, mais révélateur, au vu de l'étendue des types de produits et des types d'implicite représentés. Pour classer ces publicités, la logique du produit est idéale, optant par là, pour un classement en cinq catégories, ainsi qu'une supplémentaire comprenant de la prévention. Concevoir davantage de catégories aurait été utile, puisqu'il en existe dans d'autres domaines, cependant une limite devait être fixée. Dans les catégories, ne figureront donc pas toutes les nuances de l'implicite, néanmoins, la plupart d'entre elles seront présentes dans ce corpus. De manière générale, l'implicite est plutôt répandu dans la publicité, ce qui veut dire que ces cinq catégories seront suffisantes afin de rendre compte de ce que représente l'implicite.

Enfin, pour les vidéos dans lesquelles l'allusion sexuelle à analyser est de type auditif, ce corpus sera restreint à la publicité francophone puisque c'est un champ à la fois vaste et diversifié. L'étendre à d'autres langues n'aurait pas été habile par crainte d'avoir une base de données beaucoup trop large. Il va de soi qu'il est intéressant de s'interroger sur la nature de la relation qui doit exister entre la culture et la tolérance que l'on a de l'implicite, puisque chaque culture dispose de son propre implicite. Il est clair qu'il fonctionne en grande partie sur les acquis culturels, cependant, ce n'est pas l'objet de ce mémoire.

Pour finir, la publicité en ligne n'a pas été choisie par hasard. Notre société a connu un changement drastique ces dernières décennies de par l'avènement d'internet. YouTube et son slogan « Broadcast Yourself » en est le meilleur exemple. Nous pouvons constater que la presse, la radio et la télévision

investissent énormément sur leur présence sur la toile dans le but de conserver leur centralité. Aujourd'hui, tout un chacun peut « consommer » de l'audiovisuel quasi n'importe où, et ce, durant la période qu'il souhaite.

III. LES DEGRES D'IMPLICITE

Pour l'analyse, certaines frontières de l'implicite doivent être définies afin de pouvoir en dissocier ses différents types. Une observation rigoureuse doit être faite afin de pouvoir être le plus précis possible. Pour ce faire, une division en différentes catégories faites suivant le type d'allusion sexuelle rencontrée a été effectuée : « allusion sexuelle sous forme visuelle » ; « allusion sexuelle sous forme auditive » ; « allusion sexuelle visuelle et auditive » ; « allusion sexuelle relationnelle (relation induite) » ; « allusion sexuelle présente dans le récit ».

Toutefois, une précision doit être émise. Lorsqu'une publicité entrera dans une catégorie aux dépens d'une autre, cela se fera selon un rapport de dominance. Cet aspect est important à souligner puisque dans certaines d'entre elles, il y a de l'implicite sexuel audio et visuel. Ces derniers étant constitutifs du récit, ces publicités pourraient être classées à la fois dans « allusion sexuelle de type visuel et auditif » ou encore dans « allusion sexuelle présente dans le récit ». C'est pourquoi le classement se fera en fonction de la dominance présente.

Concernant les allusions sexuelles sous forme auditive, ce sont celles pouvant à la fois être présentes dans les paroles, mais pouvant également l'être dans les bruitages. Pour ce qui est de celles présentes dans le récit, s'y trouveront celles dont l'implicite traverse tout le scénario dans sa globalité. Il va de soi qu'il faudra déceler si nous sommes, non pas dans de l'explicite, mais bien de l'implicite. Plus en profondeur, nous devons discerner une allusion sexuelle qui est évidente d'une allusion sexuelle qui est, au contraire, plus subtile. Nous allons également devoir nous positionner sur l'intérêt qu'il peut y avoir quant à l'introduction d'une allusion sexuelle dans les différentes publicités.

Le thème étant l'implicite sexuel, il se peut que certains labels fassent usage de nudité pour illustrer leurs produits. Il sera donc légitime pour des marques telles qu'Axe, qui a pour scénario celui du sex-appeal, d'en faire usage (Influencia, 2016). Dans tel cas, nous nous intéresserons aux publicités dans lesquelles la nudité n'est pas associée au produit, montrant par là que la marque va plus loin qu'exposer son produit, mais également à celles qui sont directement associées à une connotation sexuelle.

Concernant l'analyse de l'implicite en tant que tel, les champs que sont le descriptif et le qualitatif sont de vigueur. En effet, dans certaines publicités, notamment celles pour boissons ou parfums, on peut s'attendre à ce que l'implicite sexuel soit, d'emblée, présent. À l'inverse, dans celles pour des consoles de jeux vidéo ou de la nourriture, il ne va pas de soi qu'il le soit. Dans pareil cas, ce dernier serait d'autant plus fort, car la connotation sexuelle ne serait pas associée au produit. L'implicite sexuel serait donc différent en fonction de l'objet de la publicité.

Pour rappel, l'extraction d'un contenu implicite exige du décodeur un surplus de travail interprétatif, puisque lui seul peut expliquer qu'on ne parle pas toujours directement (Kerbat-Orecchioni, 1998). Il est donc difficile d'avoir une définition unanime de ce que représentera ou non le contenu implicite, sachant que chaque décodeur pourra en avoir une interprétation différente. C'est pourquoi nous tâcherons de faire au mieux, afin que les explications données puissent faire sens pour l'ensemble des décodeurs.

PARTIE IV : L'ANALYSE

I. PUBLICITES DE BOISSONS

Ces spots sont, pour la plupart, des boissons de type soda. Elles sont donc destinées à un public large. À la fois, les enfants, les adolescents ou les adultes peuvent se sentir concernés par ce type de publicité, néanmoins, il convient de garder à l'esprit que c'est souvent un adulte qui prend la décision d'acheter.

a. Perrier

- <https://www.youtube.com/watch?v=PycQC1OQUvQ>

Une musique d'opéra passe durant toute la publicité. Dès le début et jusqu'à la 45^{ème} seconde, nous constatons une main qui caresse une bouteille, ce qui, à partir de la 22^{ème} seconde, la fait grandir. Dès la 52^{ème} seconde, la boisson jaillit de sa bouteille. Dès la 55^{ème} seconde, une voix intervient pour dire « retrouvez la main la plus sexy du monde sur www.lamainperrier.com ».

Nous faisons face à une allusion sexuelle de type visuel assez marquée jusqu'à la 55^{ème} seconde. En effet, les caresses faisant grandir la bouteille renvoient à l'allongement du sexe masculin lorsqu'on le caresse. Pour une simple boisson gazeuse, il y a, dès la 51^{ème} seconde, un lien entre la bouteille qui jaillit sous le coup de la pression et le pénis lors de l'éjaculation, ce qui renforce l'implicite sexuel.

- <https://www.youtube.com/watch?v=OWq9clyujwY>

Celle-ci affiche une femme, qu'on pourrait qualifier d'assez sensuelle, vêtue d'une robe et qui à la 8^{ème} seconde inhale le parfum se trouvant sur le bouchon d'une bouteille. À la 20^{ème} seconde, cette dernière boit le contenu d'une bouteille et une fois que ses lèvres quittent le goulot, elle ne peut s'empêcher de faire, dès la 25^{ème} seconde plusieurs cris.

L'implicite sexuel, ici plus discret, est de type auditif, présent dans les bruitages. Au vu du scénario, rien ne laisse présager à une publicité pour Perrier, mais plutôt à un spot pour parfum. Ce dernier veut manifester que la

boisson Perrier est tellement bonne, qu'on peut l'assimiler à l'orgasme féminin, ce à quoi renvoient les cris poussés dès la 25^{ème} seconde. Il paraît anormal de faire ce genre de cris après avoir bu n'importe quel liquide que ce soit. Il est donc clair que cette publicité a pour volonté d'aller plus loin que la désaltération.

- <https://www.youtube.com/watch?v=ixQryGgCSNs>

Un homme pose une question à un groupe de filles, afin de savoir combien d'entre elles « en ont à la maison ». Ces dernières lèvent leur main pour répondre. Vient ensuite une discussion parlant de taille, « de la même employée depuis des années », d'une « qui change tout le temps ». Une des filles rapporte qu'elle en partage une à quatre, et en réponse, une autre s'écrie « Oh my god ». Une femme, plus âgée, raconte « qu'étant petite, elle partageait toutes la même sous la tente » et « qu'elle n'était pas en plastique ». S'ensuivent d'autres commentaires du même acabit. À la 41^{ème} seconde, l'homme ouvre une canette, attire tous les regards vers lui, installant par cette occasion un grand silence. Une fois bue, ce dernier annonce que c'est la nouvelle canette de Perrier. Une des filles affirme : « c'est la forme dont j'ai toujours rêvé ». Une autre demande : « la taille change le goût ? » et une autre lui répond, tout en fixant la canette avec un ton sensuel, « qu'elles ont toutes le même goût ». Une des filles dit : « je n'en avais jamais vue d'aussi longue », ce à quoi l'homme répond qu'on le lui dit souvent. La publicité se termine avec la voix off : « Perrier slim can, la nouvelle forme de plaisir ».

Dès le début, il y a une référence implicite aux sex-toys et ensuite au sexe masculin. Au vu des propos employés, nous pouvons avancer que les diverses allusions sexuelles sont présentes dans le récit. « Oh my god » sur le ton employé, fait référence au jouet sexuel. Même lorsque ces filles ont entre les mains l'objet de ce spot, c'est-à-dire la nouvelle canette, les commentaires continuent de fuser. Pour finir, la voix de ces filles est volontairement sensuelle, les mots sont dits avec insistance. Le slogan n'est pas non plus innocent : « Perrier slim can la nouvelle forme de plaisir ». Comme si le récit n'était pas suffisant, la voix off en rajoute.

Certes, des termes tels que « Grande ou petite du moment que j'en ai une » sont des implicites sexuels auditifs, mais ils se noient tous dans le récit qui en est composé presque à chaque mot.

b. Schweppes

- <https://www.youtube.com/watch?v=rbsNdYPiuJg>

Un journaliste est en transe, du fait qu'il va interviewer Uma Thurman, une actrice de renommée. Durant toute la publicité, Uma aura un ton sensuel et les mots seront dits lentement avec insistance. Dès le commencement de l'interview, Uma prend la parole afin d'affirmer que tout ce que l'on dit sur elle est vrai. Elle aime le Schweppes « partout, tout le temps, à la maison, avec n'importe qui », et qu'elle en a tout le temps envie. Ensuite, elle interroge le journaliste pour savoir s'il veut du Schweppes avec elle. Subjugué, ce dernier demande si elle ne veut pas dire « sexe » et non « Schweppes ». Elle répond que non et boit une bouteille de Schweppes.

Tout le récit est une allusion sexuelle. Uma parle lentement et fixe le journaliste. Sa façon de raconter comment elle aime le Schweppes laisse penser au journaliste qu'elle a envie d'une relation sexuelle avec lui. Il faut attendre les trois quarts de la publicité pour qu'Uma clarifie la situation. Le fait que le journaliste soit en émoi, avant même de commencer l'interview, montre à quel point ce dernier était, d'emblée, nerveux. C'est en partie à cause de cet état qu'il a pris le mot « Schweppes » pour le mot « sexe ».

- <https://www.youtube.com/watch?v=duQEVg5iqAE>

Ce spot, mettant en scène Pénélope Cruz, joue sur le regard entre elle et une autre fille. Cette dernière, parlant à un homme, à l'air de s'ennuyer. Lorsque Pénélope arrive, la fille en est ébahie et n'a d'yeux que pour elle. La vidéo zoome sur le visage de Pénélope, sur la bouche de l'autre fille, jouant par là sur la séduction. Dès la 46^{ème} seconde, Pénélope se rapproche, laissant paraître qu'elle va embrasser l'autre fille, qui n'attend que ça. Cette dernière a vite déchanté lorsque Pénélope a saisi la bouteille de Schweppes au bar. Jusque-là, il n'y avait aucune parole, mais quand les spectateurs voient qu'il

n'y aura aucun baiser, Pénélope s'adresse à la caméra en disant « à quoi vous attendiez-vous ? ».

Il y a certes un implicite relationnel, car dès le départ il y a un jeu de sensualité entre les deux personnes, mais ce qui domine est l'implicite sexuel dans le récit. Le spectateur pense qu'il va y avoir une relation entre ces deux filles, comme si nous étions dans de l'érotisme. De cette façon, le réalisateur joue quelque peu sur un fantasme masculin qui est de voir une relation entre deux femmes. Les regards profonds, la caméra qui zoome sur les lèvres des femmes, les deux visages qui se rapprochent, tout cela constitue l'implicite sexuel de ce spot.

c. Orangina

- <https://www.youtube.com/watch?v=ck14LKBI9GM>

Il y a une mise en scène d'animaux dans une forêt avec une bouteille d'Orangina qui apparaît dès la 4^{ème} seconde. Dès le début, cette publicité est un peu « osée » : les animaux sont en tenue légère, une pieuvre est assise sur un ours pour lui servir son Orangina ; une biche en tenue aguicheuse, assise sur une chaise, se fait couler de l'Orangina sur le corps ; une autre pieuvre met des oranges à la place de ses seins pour en extraire le jus ; des zèbres assis sur des bouteilles d'Orangina les font exploser.

Tout le récit de cette publicité est de l'allusion sexuelle. Ce n'est pas pour rien qu'elle a été interdite en Angleterre, les Anglais la jugeant trop « hot » (Sutter, 2011). La nudité, à proprement parler, n'est pas présente, mais cela n'empêche que des tenues très légères, montrent fortement les courbes des personnages. Certes, ce sont des animaux, mais ces derniers sont humanisés. De plus, plusieurs scènes de ce spot renvoient à des films comportant des scènes « sexy », notamment la scène avec les pétales de fleurs qui renvoie à *American Beauty* et celle avec Orangina qui coule sur la biche qui fait référence au film *Flashdance* à 4'40", lorsque l'eau coule sur la femme. Pour finir, la voix off parle de manière sensuelle, à la fin du spot.

- <https://www.youtube.com/watch?v=6CxfZpEZZ2s>

Cette publicité est particulière. Elle met en scène une femelle panda qui explique que pour sa toilette intime, elle utilise toujours Orangina. C'est donc très explicite au niveau des paroles. Cependant, le panda « humanisé » cache ses seins et la bouteille est placée à son entrejambe.

Quelle est l'utilité d'invoquer la toilette intime et d'en faire un lien avec cette boisson ? Nous sommes purement dans de l'implicite sexuel auditif présent au niveau des paroles. La boisson remplace implicitement un nettoyage intime : « Orangina me fait me sentir fraîche et à l'aise, toute la journée ».

d. Gini :

- <https://www.youtube.com/watch?v=5avFI5by-Y8>

Tout commence avec ce qui s'apparente à des cris de jouissance. Il y a une mise en scène de plusieurs couples, chacun sur le balcon de leur appartement respectif. Les femmes sont vêtues de sous-vêtements ou d'un essuie et les hommes ont un débardeur ou juste une serviette autour de leur bassin. Chaque couple est montré avec une canette de Gini à la main. Cependant, pour le dernier couple exposé, lorsque le garçon la dépose, on en voit sept autres. À la fin, la voix off affirme : Gini, la plus chaude des boissons froides. De plus, toute la publicité est bercée par la chanson de Jean-Jacques Fauthoux intitulée *Ock boss street* avec son fameux « love me, baby », couplée de cris féminins.

Nous faisons face ici à de l'implicite sexuel au niveau du récit. Tout au long du spot, c'est tourné de façon sexuelle. Des couples amoureux, légèrement vêtus, se caressant, sont affichés directement en rapport avec le produit. Il n'y a bien évidemment aucun acte sexuel et aucune nudité n'est affichée. La publicité sous-entend qu'un des couples a plus de rapports sexuels que les autres parce qu'il boit plus de Gini (Stratégies, 2002). De plus, pour bien corroborer ces propos, la musique diffusée parle d'elle-même. Il y a également une allusion sexuelle de type auditive présente dans les bruitages qui composent le récit, du fait de ce qui semble être, à la 3^{ème} seconde, des cris de jouissance féminine. Enfin, pour bien ancrer l'implicite,

leur slogan très explicite parle de lui-même : Gini, la plus chaude des boissons froides. Il n'est donc guère étonnant qu'en 2012, l'ambassadrice de la marque était Clara Morgane (LSA, 2012), qui, rappelons-le, est une ancienne actrice de films pour adultes.

II. PUBLICITES DE PRODUITS OLFACTIFS

Les publicités pour parfums sont destinées davantage à un public adulte, surtout pour Axe (Influencia, 2016). En ce qui concerne la marque Axe, son brand, son label sont basés sur l'idée même d'un produit qui attire les filles. Axe ne met pas en avant son produit, mais ce qu'il apporte, c'est-à-dire, un capital de séduction (Influencia, 2016). On peut donc s'attendre à voir de la nudité, et à être face à de l'implicite sexuel dans le récit. Gel douche, déodorant et parfum sont ici regroupés en une seule catégorie du fait que ce sont tous trois des produits olfactifs.

a. Axe

- <https://www.youtube.com/watch?v=BeBgMQp2Uko>

Sous une forte chaleur, un homme prend place dans une salle dans laquelle il n'y a que des femmes. Une carte routière en main, il pose son doigt sur une destination et le fait glisser, traçant un itinéraire. Au même moment, de la sueur coule le long du cou d'une des femmes, imitant le trajet fait par le doigt de l'homme sur la carte. Ensuite, l'homme ouvre une tirette et au même moment, celle de la botte d'une des filles s'ouvre, et ce, de la même manière. Il allume ensuite la radio et en tournant les boutons, ce sont les mamelons d'une des femmes qui gonflent légèrement sous son t-shirt. Pour finir, il s'assoit, ouvre un livre, ce qui a comme répercussion de faire sauter un des boutons de chemisier d'une des filles. Voyant cela, il referme le livre, regarde la fille et ouvre de nouveau le livre, faisant sauter par là, plusieurs boutons du vêtement avant de clôturer le spot.

Axe fait usage de l'implicite sexuel dans son récit. Un endroit chaud, un homme, plusieurs femmes. Chaque action anodine de l'homme cause une action sur les femmes, si ce n'est que ces actions sont tournées vers le sexe.

Aucun élément de nudité n'est dévoilé, mais certaines actions en sont à la limite, notamment lorsque l'on constate l'augmentation des mamelons d'une des filles. Il y a également une forme d'allusion sexuelle de type auditive présente dans les bruitages qui se fond dans le récit en raison de la présence d'un « ah » à la 4^{ème} seconde. Il est important de noter que le produit Axe n'est pas en lien avec la publicité et n'apparaît qu'à la fin de celle-ci.

- <https://www.youtube.com/watch?v=nOfSqAJ1Jyc>

Un homme nu prend une douche. L'instant d'après, le plafond craque et la caméra nous plonge tout droit vers les seins d'une femme en sous-vêtements. L'homme se retrouve dans une pièce remplie de femmes, se met à danser et les demoiselles reproduisent ses mouvements à l'identique. Pour finir, l'homme quitte la pièce pour celle d'à côté, dans laquelle se trouve une femme, nue sous son essuie.

Ici, la nudité est clairement exposée. Parallèlement, il y a une forme d'implicite sexuel présent dans le récit. La publicité sous-entend que si l'on utilise ce gel douche, on pourra attirer de jolies femmes. Le gel douche étant un produit que l'on utilise nu, afficher des personnes nues pourrait être justifié. Cependant, ici, la nudité n'est pas affichée dans le cadre de l'utilisation du gel douche, mais pour montrer ce que le produit nous permettrait d'avoir.

- <https://www.youtube.com/watch?v=o36VPV2FMWU>

Dès le début, on voit des anges de sexe féminin tomber du ciel. Ces derniers surprennent la population, ébahie de les voir. Ils marchent tous dans la même direction et s'arrêtent devant un homme près de son scooter. Tous les anges, un par un, retirent leur anneau céleste et le brisent sur le sol.

Nous avons donc ici, une forme d'implicite sexuel présent dans le récit. En brisant leur anneau, la vidéo sous-entend qu'être avec l'homme sur le scooter est plus souhaitable que d'être un ange. Tous les anges vont vers l'homme qui a mis du déodorant Axe. De plus, durant toute la publicité, une chanson tourne, dans laquelle « sexy boy » est répété sans cesse. Dans l'implicite

présent dans le récit est englobé une forme d'implicite sexuel de type auditif présent dans les paroles ; le sous-entendu étant qu'en employant Axe, même les créatures célestes seront attirées par un simple humain. À la fin, on découvre que la publicité est pour le nouvel Axe « provocation ». Son nom n'est pas anodin et renvoie à de l'implicite sexuel. Certes, le mot « provocation » en tant que tel n'évoque pas forcément de la sexualité, mais le fait de le dévoiler à la fin, après avoir affiché un homme attirant des anges grâce à Axe, est de l'implicite sexuel. Cela sous-entend que le déodorant provoque ce qui arrive à l'homme et que cela n'est pas le fruit du hasard.

b. Yves Saint Laurent

- <https://www.youtube.com/watch?v=SXzGbD0Y4uk>

Dès le début, on constate une femme qui se réveille et qui se prépare. Ensuite, elle traverse la ville en courant pour terminer, à la 32^{ème} seconde, dans les bras d'un homme. À la 38^{ème} seconde, on aperçoit le parfum promu dans la publicité. Toute cette dernière est bercée par la musique d'Emma Louise intitulée « Jungle ».

C'est dans le récit qu'est présent l'implicite sexuel. Sans le parfum, rien n'y laisserait présager, on croirait à une relation entre deux êtres. Cependant, le fait d'introduire le parfum induit qu'en l'utilisant la femme sera plus désirable aux yeux de la gent masculine.

c. Hugo Boss

- <https://www.youtube.com/watch?v=Iox8vO1DUZc>

Dès la première seconde, la bouteille de parfum est exposée. Elle est ensuite posée par un homme élégant, sur un meuble, en même temps qu'une femme lui touche l'épaule. S'ensuivent, dès la 12^{ème} seconde, des caresses, de la sensualité entre l'homme et la femme. À la 26^{ème} seconde, une voix dit explicitement : « Le pouvoir de Boss, the Scent, le nouveau parfum ».

Tout le récit est de l'implicite sexuel. Le parfum est mis en lumière au début pour ensuite afficher la relation qui « en découle ». Comme si par l'utilisation du nouveau parfum, la suite logique était la relation sensuelle

montrée dans la publicité. À la fin, il y a une forme d'implicite sexuel auditif dans les paroles : « le pouvoir de Boss ». Cette phrase vient ancrer l'implicite sexuel présent dans le récit. Comme si, de nouveau, l'utilisation du parfum allait induire une relation.

d. Ushuaia

- <https://www.youtube.com/watch?v=7wanfviy0c0>

La majorité de ce spot dévoile les composants d'un déodorant, qui sont fleurs, huiles essentielles et pierre d'alun et affiche ensuite une femme qui l'emploie. À la 22^{ème} seconde apparaît un homme que la femme prend dans ses bras et qu'elle caresse. Pour finir, l'homme se retrouve derrière elle, avec le visage collé au sien. Les trois dernières secondes mettent le produit puis la marque en avant.

Jusqu'à la 21^{ème} seconde, tout semble indiquer qu'elle veut dévoiler les composants de son nouveau déodorant. Par contre, les sept secondes suivantes mettent l'accent sur la relation que la femme entretient avec un homme. Il y a donc une forme d'implicite sexuel dans la relation entre ces deux êtres. C'est un degré très léger, frôlant le degré zéro de l'implicite sexuel, c'est pourquoi il peut être intéressant. Il y a de la sensualité qui est mise en avant afin de sous-entendre qu'avec le nouveau déodorant, la femme sentira bon en permanence et sera prête pour toute rencontre avec un homme.

III. PUBLICITES DE NOURRITURE

Deux spots de Burger King ont été choisis. Ce dernier use de publicités destinées aux adolescents (Fashandy, 2014). C'est pourquoi le géant soigne sa présence sur la toile. D'ailleurs, il n'hésite pas à répondre à certains messages publiés sur Twitter et à les diffuser en grand sur des panneaux publicitaires avant d'y répondre (Fashandy, 2014), mélangeant par là, la publicité en ligne et hors ligne. Concernant Häagen-Dazs, au vu de son prix d'achat élevé qui est de cinq euros le pot contre moins de quatre euros pour

ses concurrents (Zilberberg, 2008), il cible les jeunes adultes ayant un pouvoir d'achat élevé.

a. Burger King

- <https://www.youtube.com/watch?v=-ocjXGsWjwQ>

Tout se passe dans un métro dans lequel sont présents un homme assis, son sandwich à la main qu'il tient à hauteur de son entrejambe et une femme debout se tenant à une barre. L'homme joue avec le papier de son sandwich en riant, ce qui fait également rire la femme. Cette dernière, quant à elle, chemise en partie déboutonnée, se frotte contre une barre, pliant les jambes en même temps. À la 21^{ème} seconde, la fille referme ses boutons voyant plus loin dans le wagon, un jeune homme, sandwich aussi à la main, qu'il cache immédiatement lorsque le regard de la demoiselle s'est posé sur lui.

C'est indubitablement de l'implicite sexuel de type visuel. L'homme en jouant avec le papier de son sandwich renvoie à un pénis que l'on décalotterait. La fille en se frottant contre la barre, laisse penser à une stripteaseuse. De plus, le jeune homme cache son sandwich parce qu'il est plus petit, renvoyant par là, à l'attribut masculin que ce dernier serait honteux de montrer en raison de sa taille. Ce dernier propos va de pair avec un léger implicite sexuel de type auditif présent dans les paroles lorsque l'on entend à la fin du spot, la voix off dire : « Souhaites-tu que ton poulet soit plus grand : le long chicken avec trois nouveaux goûts [...] »

- <https://www.youtube.com/watch?v=74yfGlb-ORU>

Dès la première seconde, on constate, dans un lit, un homme et une femme qui font l'amour. Ensuite, l'homme descend le long du corps de la fille, mince, blonde et attirante. On entend des bruits étranges et au même moment, la demoiselle se demande ce qu'il se passe et décide de regarder ce que fait son partenaire. À la 23^{ème} seconde, l'air contrarié, elle se redresse et observe l'homme, qui n'est dès lors plus avec elle dans le lit, mais assis sur le sol mangeant un hamburger. Malgré l'activité du couple, aucun élément de nudité n'est affiché dans ce spot.

L'implicite sexuel est ici présent dans le récit. Lorsque l'homme descend le long du corps de la femme, on s'attend à ce qu'il pratique un cunnilingus. Une forme d'implicite sexuel auditif présent dans les bruitages est englobée dans le récit. En effet, une fois l'homme en bas du corps de la jeune femme, la respiration de cette dernière est telle que l'on pourrait croire qu'elle vit un moment de plaisir. Ce n'est qu'en voyant sa tête, les secondes qui suivent, que l'on se rend compte qu'il n'en est rien. Le message de ce spot étant que manger un burger de Burger King est mieux que faire l'amour à sa compagne.

b. Häagen-Dazs

- <https://www.youtube.com/watch?v=s3zY4Trz7po>

Dans ce spot, on trouve plusieurs personnes habillées de façon chic, dont Bradley Cooper, célébrité américaine. Ce dernier a un pot de glace Häagen-Dazs à la main. À la 11^{ème} seconde, une femme, fixant la star du regard, s'avance vers lui et l'emmène à l'étage. Une fois un espace reculé trouvé, la femme pousse Bradley Cooper dans un fauteuil, se penche et approche sa bouche de lui. La demoiselle se relève, sort de la pièce et enferme la star. Une fois dehors, la dame exhibe à Bradley le pot de glace.

Tout ce spot comporte de l'implicite sexuel dans le récit. Ce dernier tourne autour de l'échange entre la star et la jeune femme. Lorsque cette dernière se penche sur l'acteur, tout porte à croire qu'elle va l'embrasser, qu'il va y avoir quelque chose de sexuel entre eux. Le récit englobe un implicite sexuel de type relationnel. La relation dévoilée dans la publicité tourne autour de la séduction (Dauge, 2013). Cependant, le message est clair, un pot de Häagen-Dazs est mieux qu'un moment de tendresse, même avec un acteur.

III. PUBLICITES DE CONSOLE DE JEUX VIDEO

La cible de Sony (PlayStation 2) et Microsoft est davantage les joueurs assidus qu'autre chose (Seibt, 2013). Nintendo (Wii), quant à lui, s'adresse non plus aux adolescents comme c'était le cas auparavant, mais à un public adulte (Audureau, 2016).

a. PLAYSTATION 2

- https://www.youtube.com/watch?v=cclvp9wwA_4

Dans cette publicité, on voit un homme, torse nu, allongé, paraissant endormi. À la 6^{ème} seconde se dresse ce qui ressemble à un pénis. À la 22^{ème} seconde, on se rend compte que c'est en réalité, son pouce.

Nous faisons face à une allusion sexuelle de type visuel. Ce que la publicité fait passer pour un pénis avec son méat urétral n'est en réalité qu'un pouce présentant une légère entaille. On le sait, quand les hommes sont endormis, ils ont parfois des érections. Sony veut prouver qu'il est présent jusque dans les rêves de ses utilisateurs. En allant plus loin, il veut remplacer, dans la tête des hommes, le sexe par le jeu vidéo, et l'illustre par son spot montrant un homme endormi, non pas avec son sexe dressé, mais avec son doigt levé, outil principal d'une console de jeux.

b. WII

- <https://www.youtube.com/watch?v=3Ke0IvvIq5Y>

Un homme et une femme jouent à un jeu de tennis à la Wii. La fille pousse quelques cris, comme si elle fournissait un effort en tapant dans une balle. À la 13^{ème} seconde, le garçon regarde la fille (et non l'écran) et ses yeux se baissent quelque peu, pendant qu'une musique démarre. Dès lors, l'homme observera à diverses reprises la demoiselle, la caméra sera centrée sur cette dernière, opérant quelques ralentis, dont un passage sur ses seins. La partie de jeu terminée, l'homme se dirige rapidement vers l'étage, prétextant qu'il va à la toilette. À l'écran, on voit un avatar faire des gestes de masturbation, ce qui déplaît évidemment à la demoiselle. Quelques secondes après, on entend des cris émanant de l'homme.

L'implicite sexuel présent dans ce spot est à la fois de type auditif concernant les bruitages et visuel pour ce qui est de l'avatar et de certains plans filmés par la caméra. Tant les cris de la fille pendant la partie de jeu, que ceux venant de l'homme pendant qu'il est à la toilette sont des allusions sexuelles de type auditif. C'est une partie de Wii, il n'y a donc aucune force physique qui pourrait justifier de pareils cris. En ce qui concerne l'homme, il

n'a pas de raison de faire ce genre de cris puisqu'il va simplement à la toilette. Pour les allusions visuelles, la caméra s'est arrêtée sur les seins, a fait un ralenti sur la fille et a filmé le jeune homme la regardant. De plus, l'avatar faisant un geste de masturbation peut difficilement ne pas être identifié comme une allusion sexuelle.

IV. PUBLICITES LIEES AU SEXE

Les publicités pour préservatifs sont destinées aux jeunes, cependant, ces derniers affirment qu'ils ne font pas partie de leur environnement et qu'ils ne sont pas visibles (Mazzoli, 2005). Concernant la publicité pour jouet sexuel, elle s'adresse, selon le site SextoysTV.fr, à un public adulte.

a. Manix

- <https://www.youtube.com/watch?v=J80ggAGdh3I>

Un homme arrive devant le rayon de préservatifs, reste devant celui-ci avec un air pensif. S'ensuit une multitude de situations dans lesquelles des couples font l'amour. Allant du baiser à la romance plus sauvage, passant par des jeunes, des plus vieux et des journaux papier parlant de Manix. Apparaissent alors, à la 54^{ème} seconde, des cris de jouissance, tant féminin que masculin. La vidéo revient ensuite à l'homme du début, devant le rayon préservatif, l'air surpris, ébahi avant de se clôturer avec une phase de Manix disant : « Êtes-vous prêt pour autant de plaisir ? »

Il est difficile de ne pas constater l'implicite sexuel présent dans le récit se cachant derrière ce spot. C'est l'homme du début de la publicité qui permet d'avancer cet argument. On ne peut que penser que si l'on emploie cette marque de préservatif, on vivra une expérience intense lors de nos rapports sexuels. Ceci est appuyé par le fait de voir l'homme pensif au début et à la fin ébahi suite au contenu diffusé dans la réclame, dévoilant les choses incroyables auxquelles Manix veut que l'on s'attende, si on l'achète.

b. Condom Zazoo

- <https://www.youtube.com/watch?v=v4jFqDGXjtk>

Un garçon insolent ne cesse de contrarier son père, en introduisant dans le caddy de l'établissement un sac de bonbons que le père retire et que l'enfant réinsère ensuite. Ce dernier se met finalement à pleurer et crier qu'il veut des bonbons en piquant une crise attirant par là le regard de tous les clients du magasin. Le père lui demande gentiment de se taire mais cela n'a aucun effet sur lui. Vient alors le message « utilisez des préservatifs ».

Nous avons donc bien de l'implicite sexuel présent dans le récit. Ce n'est qu'à la fin du spot que l'on peut s'en rendre compte, lorsque le message disant d'utiliser des préservatifs apparaît. En disant cela, le producteur de la publicité induit qu'à moins d'être prêt pour la responsabilité d'élever un enfant, employer Zazoo c'est pratiquer le sexe sûr. Certes, le spot ne renvoie pas à la relation sexuelle en tant que telle, mais cela témoigne du fait que l'implicite nécessite une extraction de la part du lecteur : le lien entre préservatif et sexualité peut facilement être établi par ce dernier.

c. Sex-toys

- <https://www.youtube.com/watch?v=ar0moARk4fI&t=6s>

Une femme nettoie une table et caresse une baguette de pain posée sur cette dernière. Assis à cette table, un homme coupe une tomate, fait un trou au cœur, et insère son doigt dedans. Ensuite, la dame s'abaisse afin de nettoyer une lampe sur pied, mettant en avant ses fesses, que l'homme prend la peine de reluquer. Ensuite, elle astique le sol, la caméra est plongée sur son décolleté, exhibant par là, ses seins balançant dans son t-shirt. L'homme, pendant ce temps, prépare un poulet. Prenant ce dernier par les pattes, il imite une scène sexuelle, faisant un va-et-vient avec son bassin, avant de lui mettre une fessée. La dame passe ensuite au nettoyage des vitres, qu'elle frotte de plus en plus fort, pendant que l'homme fouette de plus en plus vite, le contenu de sa casserole, au point d'en éjecter une partie. La dame aspire ensuite le canapé dans lequel l'homme est assis. Elle l'emploie en faisant des va-et-vient mélangés à des cris similaires à des cris de jouissance.

Voyant cela, l'homme se mord les doigts, mais ne bouge pas. À la 73^{ème} seconde apparaissent un godemichet et un canard en plastique. L'homme est choqué et la femme est très heureuse. La publicité s'achève avec la voix off disant « les sex-toys sortent enfin de l'ombre ».

La dominance de l'implicite sexuel est ici présente dans le récit. Ce dernier englobe le mélange d'implicite sexuel auditif dans les bruitages et l'implicite sexuel visuel. Concernant le visuel : la caresse de la baguette, le doigt dans la tomate (imitant la pénétration vaginale), la manière de frotter la lampe, le va-et-vient en tenant le poulet (imitant une position sexuelle), le fouettement du contenu de la casserole, la façon d'aspirer, tout cela représente des imitations sexuelles. Pour ce qui est de l'implicite auditif dans les bruitages : le bruit que fait le doigt en pénétrant la tomate, l'accentuation de la respiration lors du nettoyage du sol, les cris liés au passage de l'aspirateur, tous ces éléments font référence aussi au sexe. Tout le récit tourne autour du sexe sans en afficher réellement.

V. CAMPAGNES DE PREVENTION

Les campagnes pour lutter contre les IST et le SIDA sont créées afin de sensibiliser la population aux modes de transmission du SIDA ainsi qu'aux infections sexuellement transmissibles (IST). Leur but étant, selon le site PreventionSIDA.org, d'encourager et de banaliser l'usage du préservatif. En 2012, aux USA, une campagne a été créée pour sensibiliser les seniors à l'usage du préservatif (Rovive, 2012). On peut s'attendre à ce que ces campagnes soient plus explicites que les vidéos à vocation commerciale. Pour celles ayant pour volonté de lutter contre les dangers du net, elles s'adressent avant tout aux parents, vu qu'eux seuls autorisent ou non leurs enfants à aller sur la toile. En ce qui concerne les publicités ayant pour ambition de lutter contre les violences sexuelles faites aux enfants, elles s'adressent aux parents, mais plus largement aux adultes, afin de les inciter à réagir en cas de soupçons (Agence France presse, 2015). Selon l'association *Innocence en danger*, en France, il y aurait chaque année plus de 150 000 mineurs qui seraient victimes de viol ou de tentative de viol. Quoi qu'il en

soit, contrairement aux publicités pour les boissons, la nourriture, etc., les campagnes de prévention ne renvoient pas au sexe en tant que tel, mais plutôt aux comportements indésirables qui y sont associés. L'implicite présent dans ces campagnes renverra donc davantage aux dangers plutôt qu'au sexe même. Ce dernier est donc abordé ici à un niveau différent.

a. Prévention SIDA

- <https://www.youtube.com/watch?v=bvqDEeO5dV4>

Tout commence avec un pénis dessiné sur un carrelage dans des toilettes. Ce dernier avance, et voit un vagin, lui aussi dessiné sur un carrelage. Il s'allonge légèrement, veut le rattraper et arrive sur un mur rempli d'organes génitaux féminins, ainsi que des corps féminins, eux aussi dessinés. Il tombe tristement dans une cuvette de toilette, en sort, mais tous les dessins ont disparu. Il repart malheureux, marche, jusqu'au moment où il se retrouve face à une fille bien réelle qui se maquille, et par la même occasion, dessine un préservatif autour de lui. D'un coup, un premier vagin arrive et ils ont des rapports sexuels. Ensuite, tous les vagins arrivent sur lui pour avoir des rapports. Le spot se termine avec le message : « Protégez-vous ».

L'implicite sexuel est présent dans le récit, puisque tout ce spot tourne autour du sexe masculin voulant avoir des rapports, mais n'y arrivant qu'une fois un préservatif autour de lui. Les dessins sont clairs, mais ce ne sont pas des images de vrais sexes. Si l'on peut parler de nudité, celle-ci est légère, puisque ce sont des dessins. Les allusions au sexe sont bien visuelles, néanmoins, elles s'englobent dans le récit en lui-même. L'implicite étant que si l'on est protégé, on accroît nos chances d'avoir des rapports sexuels.

b. Prévention aux dangers d'internet

- <https://www.youtube.com/watch?v=MkKj7cwUvzQ>

Une voiture s'arrête, quatre hommes accompagnés d'un chien agressif en descendent et sonnent à la porte d'une maison. Une femme ouvre et laisse entrer chez elle les quatre hommes venus pour voir son fils Arthur.

Ensuite, une autre voiture, avec cette fois-ci deux hommes et deux femmes, vêtus légèrement voire même « vulgairement », sonnent à la porte, voulant eux aussi voir le fils de la dame. Après, c'est autour d'un robot qui défonce la porte, entre, tire dans tout le bâtiment et demande à voir Arthur. Enfin, vient à la 38^{ème} seconde, un homme qui, voyant la fille de la dame, dit : « C'est la charmante petite Anna ? » Et après l'avoir complimentée sur son lapin en peluche, lui prend la main en lui disant qu'il va « lui en montrer un vrai ». Pour finir, s'affiche sur l'écran : « Ne laissez pas le danger entrer chez vous. Protégez vos enfants en activant le contrôle parental sur internet ».

Rien ne laisse penser à quoi que ce soit de sexuel jusqu'à la 16^{ème} seconde, à laquelle apparaît une personne, légèrement vêtue, demandant à voir Arthur. Cette image peut renvoyer à de la pornographie. La sexualité y est exprimée à un niveau implicite, car il est suggéré qu'elle sera présente plus tard dans la suite de la scène qui est laissée à l'imagination du spectateur. Ensuite, à la 38^{ème} seconde, la manière de parler qu'adopte l'homme ainsi que son comportement sous-entendent qu'il a une idée derrière la tête. Étant de la prévention pour les dangers de la toile, la publicité sous-entend que c'est un pédophile qui est venu pour la petite fille. C'est donc un implicite sexuel visuel et auditif au vu de l'attitude et les propos de l'homme. Cependant, ce n'est pas un implicite comme les autres, car le visuel n'est pas, comme dans les autres vidéos, visible directement. Au contraire, c'est ce qui est divulgué qui engendre la situation sexuelle néfaste. L'implicite ici est rhétorique, il pousse la métaphore jusqu'au bout en disant, en quelque sorte, « voici l'équivalent de ce que vous faites sur le net ». Idée que sans le savoir, on accepte des pervers dans notre maison.

c. Prévention des violences sexuelles faites aux enfants

- <https://www.youtube.com/watch?v=EF3OW7CVogg&feature=youtu.be>

Une fillette dans son lit vient de s'endormir. On voit un homme, à son chevet, livre à la main, qui lui caresse le visage et abaisse sa couverture. Ensuite, la caméra zoome sur un ours en peluche, ayant une larme à l'œil en observant la scène se déroulant sous ses yeux.

L'implicite sexuel est visuel, il joue sur la perversion. Comme nous sommes dans un spot de prévention, lorsque l'homme descend la couverture, on se doute de ses intentions, qui seraient de ne pas juste ôter la couverture de l'enfant, mais d'aller plus loin. On s'attend à ce qu'il commette un acte odieux envers elle, du moins, le but de cette campagne de prévention est de prévenir de ce genre d'abus. On oblige le spectateur à imaginer la scène.

VI. CONFRONTATION : CAMPAGNES PREVENTIVES VS PUBLICITES COMMERCIALES

Dans l'analyse, certes réduite, de campagnes de prévention, le rapport au sexe est affiché de façon à jouer sur l'émotion. Dans celle contre le SIDA, le rapport au sexe est affiché de façon triste, mais quelque peu humoristique au vu du choix du spot. Concernant celle prévenant des dangers du net, rien n'est dévoilé concrètement, tout repose sur l'imagination du public, qui ne peut que concevoir un abus sexuel sur mineur. Pour la prévention des violences sexuelles faites aux mineurs, elle est quelque peu comme la précédente, jouant sur la suggestion de ce qui pourrait se passer, c'est-à-dire, là aussi, un abus sur mineur.

Le choc dans la campagne contre les abus sur mineurs et dans la campagne relative aux dangers du net ne se produit pas au sens propre du terme, mais dans les conséquences qu'elles évoquent vu qu'aucune photographie de sexe n'est illustrée, aucune image choquante n'est diffusée, pas de sang, pas de pleurs, pas de douleur suite à un traumatisme. Au contraire, l'impact se produit dans ce qui se passe après, la situation est telle que la suite est implicite, laissant libre cours à l'imagination et bien évidemment, aucune échappatoire positive n'est possible pour ces enfants. Le plus troublant est que ces drames arrivent chaque année, et pourraient sans doute être évités, si des adultes étaient plus avertis sur les dangers de la toile d'une part et si certains soupçons ne restaient pas sous silence d'autre part.

Plus haut dans cette étude, il a été énoncé que les campagnes de prévention sexuelles mettaient souvent en scène l'acte sexuel. Le constat réalisé montre que dans beaucoup de cas, il est incontestablement fort sollicité, mais les

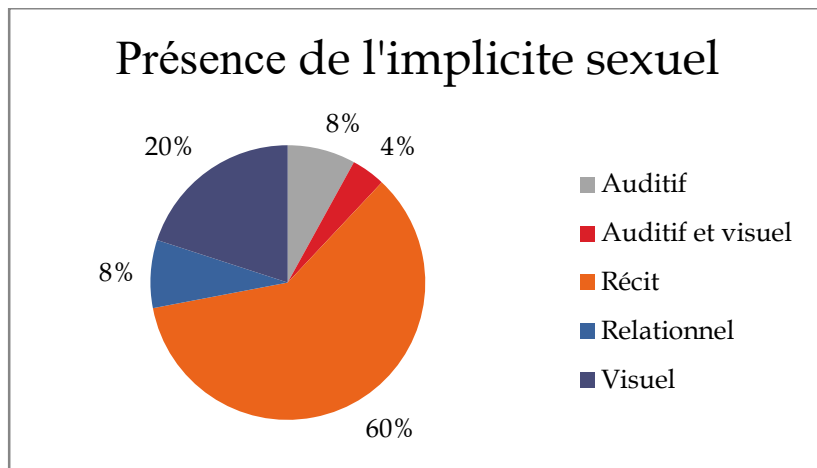
organes génitaux ne sont pas pour autant affichés. Cependant, ces vidéos n'entraient pas dans l'implicite sexuel, étant soit très explicites ou alors, l'implicite effectivement présent n'était pas de type sexuel. Cela n'entrait donc pas dans les paramètres d'analyse de ce mémoire.

Comme énoncé plus haut dans ce travail, certaines campagnes de prévention se permettaient d'illustrer davantage de visuels choquants. Ceci est surtout le cas pour certaines campagnes diffusées sur des affiches et qui ne sont donc pas de l'audiovisuel et ne relèvent alors pas de cette analyse. Cependant, hormis celle contre le SIDA, les deux autres sont, à leur façon, choquantes. Certes, ce qui est dévoilé ne l'est pas, mais, ce à quoi elles renvoient, au fait que des atrocités soient commises sur des mineurs l'est bel et bien. C'est donc une forme d'approche différente, car cela choque les gens, non pas pour les images affichées, mais plutôt pour ce qu'elles insinuent.

Nous pouvons donc conclure qu'en termes de choc, certaines campagnes de prévention vont plus loin que certaines publicités commerciales, non pas dans ce qui est dévoilé visuellement, mais dans ce qui va en découler. En effet, les campagnes de prévention ont pour but d'éviter des conséquences graves, leur sujet est donc intrinsèquement plus choquant que celui des publicités de produits de consommation. Elles en viennent parfois à obliger le spectateur à échafauder la suite de la scène plutôt que de la visionner (dans le cas des campagnes pour le contrôle parental, on imagine difficilement une scène de pédophilie passer à l'écran et faire office de campagne) ; néanmoins, la suggestion peut également avoir un impact fort sur le spectateur. Concernant les publicités commerciales, certains visuels peuvent, eux aussi, heurter la sensibilité, notamment celle pour Orangina avec les animaux ou encore lorsque la bouteille de Perrier explose sous la pression, évoquant un pénis au moment de l'éjaculation. Néanmoins, ils ne laissent pas place à quelque chose de choquant pour notre imagination comme c'est le cas avec les deux dernières campagnes de prévention présentes dans l'analyse, comme expliqué ci-dessus. Enfin, il est intéressant de noter qu'auparavant, la préoccupation concernant les abus sur mineurs était quasi absente, alors qu'aujourd'hui, depuis, entre autres, l'affaire Dutroux, elle est sur le devant de la scène.

PARTIE V : RETOUR SUR LA QUESTION DE RECHERCHE

Afin de cerner au mieux ce qu'est l'implicite, une décomposition en plusieurs classes (auditif ; auditif et visuel ; récit ; relationnel ; visuel) a été réalisée. Dans les vingt-cinq publicités analysées, l'implicite sexuel est présent, de manière générale, dans le récit de quinze de celles-ci. En seconde position, les allusions au sexe sont représentées dans le visuel dans cinq de celles-ci. Ce graphique a été réalisé afin d'illustrer ces propos :



Les vidéos analysées n'ont pas été réparties de manière égale dans chacune des catégories, le but de ce mémoire n'étant pas de travailler sur une distribution quantitative, mais sur la recherche transversale de l'implicite. Avoir un panel de produits semblait une bonne chose. À présent, débutons par une analyse selon le type de produit.

Les publicités pour boissons se sont beaucoup plus imposées que certaines autres catégories, n'ayant qu'à cliquer sur les propositions de vidéos en lien avec celles visionnées. Perrier a une belle mixité, usant de différents types d'implicite dans ses spots. Que ce soit dans le visuel, le récit ou encore dans les bruitages, la marque fait des allusions assez évidentes qui se repèrent très rapidement, et ce à quoi elles renvoient est très clair. Pour Schweppes et Gini, même chose, l'implicite sexuel majoritairement présent dans leur récit est très aisé à déceler. Par contre, pour la première publicité analysée d'Orangina, elle renvoie à diverses séquences de films, nécessitant donc de la culture pour y voir les références. Pour la seconde, elle sera peut-être

moins bien comprise pour les hommes du fait que l'allusion sexuelle renvoie à un nettoyant intime, outil peu connu de la gent masculine. Globalement, l'implicite sexuel dans les publicités pour boissons est donc assez présent.

Concernant celles liées aux produits olfactifs, elles ont également été faciles à trouver. Pourtant, l'implicite sexuel des marques analysées (hormis Axe) est d'emblée moins présent et n'apparaît que plus tard. Dans certains cas, ce qui permet de l'identifier est le fait d'avoir introduit, vers la fin du spot, une bouteille de parfum ou une relation entre deux êtres après avoir affiché les composants du produit. Le label Axe est une exception, il choisit le récit dans sa totalité pour y placer ses allusions sexuelles, qui sont considérablement simples et faciles à identifier.

Pour les publicités de nourriture, l'implicite sexuel n'est pas d'emblée présent, ce qui est également le cas pour les vidéos liées au sexe, celles pour préservatifs et celles pour les consoles. En ce qui concerne les allusions au sexe dans les publicités pour la nourriture, elles sont en grande partie présentes dans le récit, ce dernier englobant dans certains cas, de l'auditif et dans d'autres la relation entre deux personnages. Concernant celles pour les burgers, l'implicite sexuel apparaît, très rapidement et de façon très claire. À l'inverse, dans la publicité pour la glace, un jeu de séduction est constaté, mais l'implicite sexuel n'apparaît que plus tard et saute moins aux yeux.

En ce qui concerne les publicités pour consoles, la manière de dévoiler l'implicite sexuel peut choquer, et ce, dans les deux vidéos. Toutes deux sont de type visuel, dont une couplée à de l'auditif et exprime un implicite qui est on ne peut plus reconnaissable.

Pour les publicités liées au sexe, celles pour les préservatifs tournent autour de l'imagination. L'une d'elles dévoile une scène qu'un homme s'imagine et l'autre ne permet de déceler l'implicite sexuel qu'à la fin, lorsque l'objet de la publicité apparaît. La publicité pour jouet sexuel, quant à elle, use d'un implicite très imposant, du fait que tout le récit en est rempli, mais surtout au vu du choix des scènes visuelles employées. Cependant tout comme les vidéos pour consoles, certaines scènes peuvent scandaliser.

Dans la dernière analyse, portée sur la prévention, l'implicite sexuel est beaucoup plus difficile à trouver. Le rapport au sexe est bel et bien présent dans celle contre le SIDA, mais lorsque l'implicite est présent, il n'est pas souvent lié à la sexualité. Le spot contre le SIDA n'hésite pas à employer des visuels assez frappants. Certaines scènes pourraient certes heurter la sensibilité, cependant, le fait qu'il n'y ait aucune personne nue, mais uniquement des dessins, rend le spot plus acceptable, et ce, même si la nudité y est affichée du début à la fin. L'implicite n'est pas difficile à déceler en raison du changement radical de situation pour le pénis, une fois le port du préservatif. Les deux autres, par contre, peuvent réellement contrarier, non pas pour ce qui est exposé, mais pour ce à quoi elle renvoie dans notre imaginaire. Cependant, lorsque le terme « heurter » est employé, il est peut-être drastique, puisque nous sommes dans une société qui partage plus ou moins un faisceau de convergence sociale quant à ce qui est acceptable ou non en termes de sexualité, ou en d'autres mots, qui partage des normes sociales.

Pour répondre à la question de recherche, les campagnes de prévention utilisent l'implicite sexuel à un autre niveau lorsqu'elles forcent le spectateur à s'imaginer la suite. Concernant les publicités commerciales, il est beaucoup plus évident d'en trouver avec de l'implicite sexuel pour certaines catégories.

Penchons-nous désormais sur la distinction entre la *présence*, d'une part, et le *degré* d'implicite, d'autre part, existant au sein des extraits sélectionnés. Au vu de l'analyse, il ressort que la présence de l'implicite dépend du type de produit. Il est par exemple souvent présent dans les publicités olfactives.

Par contre, le degré de subtilité, ou degré d'implicite (très implicite, très subtil vs quasiment explicite) dépend de la marque. À titre d'exemple, Ushuaïa et Axe vendent le même type de produit et ont pourtant des degrés d'implicite fort différents. En effet, la publicité Ushuaïa ne montre de l'implicite sexuel que dans les sept dernières secondes de sa vidéo, frôlant par là le degré zéro de l'implicite. Axe, de son côté, amène le concept selon lequel il apporte un capital de séduction et ne cesse de recourir à de

l'implicite sexuel (ce dernier est dans plusieurs cas à la limite de l'explicite). On y voit d'ailleurs un homme dont les gestes anodins entraînent chez les femmes des actions centrées sur le sexe. À noter cependant, les publicités liées au sexe font ici exception : dans les publicités analysées, le niveau d'implicite est proche de l'explicite.

De manière générale, nous pouvons donc avancer, par rapport aux résultats, que la présence d'implicite sexuel est fortement liée au type de produit vendu dans la publicité ; et que le degré d'implicite dépend davantage de la marque.

PARTIE VI : REFLEXION

Réaliser ce mémoire ne pouvait être fait sans avoir effectué une rétrospective théorique et méthodologique permettant de rendre compte des faiblesses et des points forts de ce travail.

I. PISTES THEORIQUES

Un historique de la publicité de ses débuts à l'ère de l'audiovisuel a été réalisé. Une définition de l'implicite a été formulée, non sans difficulté : l'interprétation de l'implicite est complexe puisque totalement libre au lecteur. Ce dernier se base en effet sur ses références culturelles afin d'en dégager un sens. Cependant, chaque culture est différente, donnant par là plus de sens à certaines références implicites plutôt qu'à d'autres. De plus, la société a évolué, ce qui est acceptable ou non aujourd'hui en termes de nudité, ne l'a pas toujours été ou inversement.

Nous l'avons vu, la nudité a toujours été importante dans notre société, pour exprimer diverses choses. La publicité n'a pas hésité à s'en emparer renvoyant presque toujours à la séduction et à l'érotisme. Cependant, certaines règles doivent être respectées et le JEP est là pour s'en assurer tant dans la publicité commerciale que dans les campagnes de prévention.

Le questionnement suivant s'est tourné vers la raison de la sexualité dans la publicité. Sans grande surprise, nous avons constaté qu'elle sert à déclencher des émotions positives pour celui qui la regarde. Cependant, nous avons pu remarquer que la sexualité dans la publicité n'est pas un gage de réussite lorsqu'elle est trop présente, ce qui cause une dégradation du processus de mémorisation de la marque. Nous avons également vu qu'elle rend le sexe comme quelque chose de commun, le banalise, causant parfois des débordements.

II. PISTES METHODOLOGIQUES

Le choix théorique a bien évidemment eu des conséquences sur la méthodologie appliquée. Le corpus étant YouTube, il n'a pas été ardu de réaliser cette analyse. La lecture flottante fondée sur la logique du produit a permis de définir aisément les différentes catégories. Cependant, le choix des publicités « réalisées » ces dix dernières années, a dû être remplacé par celles « mises en ligne » ces dix dernières années, ne trouvant pas toujours la date exacte de réalisation.

De plus, nous noterons que seulement une vingtaine de publicités commerciales et trois campagnes de prévention ont été analysées. Ce sera peut-être perçu comme réducteur, mais globalement, tous les types d'implicite se retrouvent dans cette analyse.

Comme annoncé dans le point « Méthodologie », il a été demandé à trois autres personnes de regarder certaines vidéos du corpus, afin d'effectuer une sorte de « triangulation ». Ce procédé s'est révélé fructueux, car cela a permis non seulement de corroborer les analyses, mais également d'apporter de l'aide avec certaines publicités présentant plusieurs références culturelles. Outre le fait d'apporter un point de vue externe sur les analyses, cela a mis en lumière le caractère subjectif que revêt l'implicite : ce qui apparaissait comme de l'implicite à certains, ne sautait pas d'emblée aux yeux des autres, déclenchant, dans certains cas, une discussion quant à sa possible présence dans la publicité. Cela prouve que déceler l'implicite n'est pas aussi facile qu'on pourrait le penser, la frontière avec l'explicite pouvant parfois être étroite.

CONCLUSION

La recherche a démarré avec l'idée selon laquelle certains types de publicités commerciales avaient davantage recours à l'implicite sexuel, et cela de manière moins subtile.

Nous l'avons constaté, les publicitaires n'hésitent pas à recourir à l'érotisme, c'est pourquoi Marzana avançait que « *dès qu'il s'agit de vendre un produit, on utilise un individu et on instrumentalise son corps* ». On n'est donc guère surpris, dans ce contexte, d'entendre que la ville de Paris a décidé d'interdire les publicités à caractère sexiste sur le réseau municipal d'affichage (Le Monde, 2017).

Sur base d'une analyse de vingt-cinq spots, nous pouvons effectivement affirmer que l'implicite sexuel est plus présent dans certains types de produits. Comme énoncé plus haut, c'est effectivement le cas pour les publicités pour boissons, dans lesquelles les allusions sexuelles sont en nombre sur la toile.

A contrario, le degré d'implicite dépendra davantage de la marque plutôt que du type de produit : par exemple, Ushuaïa et Axe, même s'ils vendent le même type de produits, exploitent l'implicite pour l'un subtilement, pour l'autre de façon quasiment explicite.

En ce qui concerne les campagnes de prévention, le sujet abordé étant autre (s'agissant ici de dangers, de dommages), le traitement l'est aussi. L'implicite est utilisé différemment : le sexe n'est pas suggéré pendant la scène, mais après ; le spectateur est amené à se projeter et à imaginer le pire. Néanmoins, sensibilisation ou non, les publicitaires ne peuvent se soustraire à certaines règles mises en place. Il existe différents organes propres au pays concerné.

Cette recherche a permis d'explorer l'implicite sexuel au sein de vingt-cinq publicités de sujets variés, révélant des utilisations et degrés d'implicite divers. Il conviendrait d'élargir le corpus afin d'obtenir une meilleure photographie du champ audiovisuel actuel.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques

- Baffoy, T., & Burnet, R. (2006). « Dieux et usages de dieux : Opa publicitaire sur le sacré », *Esprit*, pp. 16-29.
- Berut, B. (2010). « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni*, n°72, pp. 31-45.
- Bromberg, M., & Trognon, A. (2006). « Psychologie sociale, Communication et influence – Partie C ». *Question de communication*. pp. 152-172.
- Bushman, B. J., & Bonacci, A. M. (2002). « Violence and sex impair memory for television ads ». *Journal of Applied Psychology*, n°87, pp 557–564.
- Chang-Hoon, L. (2013). « Le langage est un " lieu " de communication », *Sociétés*, n° 121, pp. 83-91.
- Cheval, J-J. (2004). « Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux-guerres aux années 1980 », *Le Temps des médias*, n° 2, pp. 75-85.
- Chevy Pébayle, E., De Iulio, S. (2015). « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : entre construction de l'offre et appropriations », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 16/2, pp. 41-52.
- Dahl, D.W., & Sengupta, J. (2010). « Le sexe en publicité : différences selon le genre et rôle de l'engagement relationnel ». *Recherche et Applications en Marketing*, 1-25, pp. 107-131.
- Debenedetti, S., & Fontaine, I. (2004). « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias*, n° 2, pp. 87-98.
- Debieesse, F. (2007). « De la difficile définition du mécénat », *Le mécénat*, n° 2331, pp. 9-14.
- Eveno, P. (2004). « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, n° 2, pp. 17-27.
- Federico, S. (1998). « Sexe et publicité à la française ». *Communication et langages*, 1-117, pp. 4-11.

- Geffroy, L. (2014). « Campagne de prévention VIH/SIDA et régulation publicitaire. Les enseignements d'une controverse ». *Les tribunes de la santé*, 45, pp. 57-62.
- Granget, L. (2014). « Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet ». *Hermès la Revue*, 69, pp. 102-104.
- Ivinski, P. A. (2000). « I see London, I see France, I see Calvin's Underpants... », *Sex appeal : The art of allure in graphic and advertising design*.
- Kamoun, M. (2008). « Efficacité de la publicité : Un état de l'art ». *La revue des sciences de gestions*, 229, pp. 111-119.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1991). « Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation ». *Journal of Advertising*, 19, pp. 51-62.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2005). « La réception de la représentation de la nudité en publicité : provocation ou esthétisme ? ». *Revue Française du Marketing*, 201, pp. 85-98.
- Parker, E., & Furnham, A. (2007). « Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements ». *Applied cognitive psychology* 21, pp. 1217-1228.
- Piemme, J-M. (1979). « La télédistribution », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 836, pp. 1-29.
- Polo de Beaulieu, M. (2004). « Enseignes, cris, textes : Les pratiques publicitaires au Moyen Âge », *Le Temps des médias*, n° 2, pp. 8-16.
- Stanbouli, K. (2003). « Marketing viral et publicité ». *Revue Française du Marketing*, n° 192/193, pp 97-106.
- Varrod, P. (1998). « Des pubs à vous glacer le plaisir... ». *Communication et langages*, 1-117, pp. 35-42.
- Veyrat-Masson, I. (2004). « Christian Blachas, de Stratégies à Culture-Pub », *Le Temps des médias*, n° 2, pp. 215-222.
- Zilberberg, E. (2008). « Nouvelles métriques de prix : rendre l'échange profitable », *L'Expansion Management Review*, n° 130, pp. 42-51.
- Zurfluh, J. (1965). « Les Cahiers de la publicité », *Pour une psychanalyse de la publicité*, n°1, pp. 77-97.

Monographies

- Albert, P. (2010). *La préhistoire des journaux et la naissance des gazettes* (11^e éd.). Paris : PUF.
- De Barnier, V., & Joannis, H. (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire* (3^e éd.). Paris : Dunod.
- Devismes, P. (2000). *Packaging, mode d'emploi* (2^e éd.). Paris, Dunod.
- Georges, P. (2010). *Neuromarketing en action*, Paris : Eyrolles
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1998). *L'implicite* (2^e éd.). Paris : Armand Collin.
- Lendrevie, J., & De Baynast, A. (2004). *Publicitor* (6^e éd.). Paris : Dalloz.
- Libaert, T & Westphalen, M-H. (2014). *La communication externe de l'entreprise* (4^e éd.). Paris : Dunod.
- Marzana, M., (2006). *Malaise dans la sexualité*, Paris : JC Lattès
- Penneec, B. (2005). *Stratégie discursive implicite et manipulation, in Paroles et pouvoir II : Enjeux politiques et identitaires[en ligne]*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 101-117.
- Wolton, D. (2015). *Avis à la pub*, Paris : Le cherche midi.

Notes de cours

- Marion, P, (2016). *Communication publicitaire*. Notes de cours : Université de Louvain

Sitographie

- Agence France-Presse. (2015). « Une campagne pour lutter contre les violences sexuelles faites aux enfants ». *Franceinfo*. En ligne <http://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/une-campagne-pour-lutter-contre-les-violences-sexuelles-faites-aux-enfants-856969.html>, consulté le 27 mars 2017
- Audureau, W. (2016). « La Nintendo Switch est-elle une console pour trentenaires ? ». *Le Monde*. En ligne <http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/10/22/la-nintendo-switch->

est-elle-une-console-pour-trentenaires_5018592_4408996.html,
consulté le 23 mars 2017

- Commission Suisse pour la Loyauté. (2008). *Règles Loyauté dans la communication commerciale*. En ligne http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/regles_commission.pdf, consulté le 23 mars 2017
- Conseil de la Publicité. (s.d.). *Accueil*. En ligne <http://www.conseildelapublicite.be/fr/>, consulté le 09 avril 2017
- Dauge, G. (2013). *Bradley Cooper : une égérie ultra hot pour les glaces Häagen-Dazs !*. En ligne <http://www.public.fr/News/Photos/Photos-Bradley-Cooper-une-egerie-ultra-hot-pour-les-glaces-Haegen-Dazs-400369>, consulté le 23 mars 2017
- Fashandy. (2014). *Burger King : analyse de la stratégie de communication*. En ligne <http://fashandy.fr/burger-king-strategie-communication-marche/>, consulté le 23 mars 2017
- France-Amérique. (2010). *Sexe et tabac : le coup fumeux d'une campagne anti-cigarette*. En ligne <https://france-amerique.com/fr/sex-e-et-tabac-le-coup-fumeux-dune-campagne-anti-cigarette/>, consulté le 24 décembre 2016
- Geekerries&cie. (2011). *Les sextoys sortent de l'ombre avec Sextoys TV !* En ligne <http://www.geekerriesandcie.com/les-sextoys-sortent-de-lombre-avec-sextoys-tv/>, consulté le 15 mars 2017
- Grosset, D., (2011). « Le sexe envahit la pub », *Emarketing*. En ligne <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-SEXE-envahit-la-pub-38911-1.htm#6MFDdb34uCzfFRgw8.97>, consulté le 18 décembre 2016
- Influencia. (2016). *Axe passe du fantasme à la séduction*. En ligne <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,audace,axe-passe-fantasme-seduction,6014.html>, consulté le 23 mars 2017
- JEP. (2012). *Répertoire de la réglementation de la publicité*. En ligne <http://www.jep.be/fr/les-rapports-annuels/repertoire-de-la-reglementation-de-la-publicite>, consulté le 09 avril 2017

- Leclaire, N., (1995). « L'image interne d'entreprise : élément d'activation des ressources humaines », *Communication et Organisation*, 8. En ligne <http://communicationorganisation.revues.org/1824>, consulté le 21 mars 2017
- Lemonde.fr. (2017). « La Ville de Paris interdit les pubs sexistes et discriminatoires », *Le Monde société*. En ligne http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/29/la-ville-de-paris-interdit-les-publicites-sexistes-et-discriminatoires_5102434_3224.html, consulté le 03 avril 2017
- Lemonde.fr. (2017). « Publicités sexistes : Tout ce qui renvoie à une image de soumission participe à l'inégalité », *Le Monde société*. En ligne http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/08/publicites-sexistes-tout-ce-qui-renvoie-a-une-image-de-soumission-participe-a-l-inegalite_5091324_3224.html, consulté le 03 avril 2017
- Lermite, C. (2016). « Le Playstation VR sort en France ». *LSA consommation*. En ligne <http://www.lsa-conso.fr/le-playstation-vr-sort-en-france,247017>, consulté le 23 mars 2017
- Les registres paroissiaux d'état civil. (s.d.). *La presse locale numérisée*. En ligne http://www.archinoe.net/console/exposition/exposition_virtuelle.php?id=73&p=00_classique&page=5, consulté le 21 mars 2017
- Leteinturier, C., (2007) « Publicité », *Encyclopædia Universalis*, pp.993/1009. En ligne : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite/>, consulté le 21 mars 2017
- LSA. (2012). *Gini*. En ligne <http://www.lsa-conso.fr/produits/gini,133661>, consulté le 23 mars 2017
- Mazzoli, R. (2005). « Manix privilégie la prise en main. *Emarketing* ». En ligne <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Manix-privilegie-la-prise-en-main-14877-1.htm#64RfMpFy7VTOFFU5.97>, consulté le 23 mars 2017
- Prévention SIDA. (s.d.). *STOP aux IST*. En ligne <http://preventionSIDA.org/les-campagnes-media/>, consulté le 23 mars 2017

- Revel, R., (1994). « Pourquoi le sexe envahit la pub », *L'express*. En ligne http://www.lexpress.fr/informations/pourquoi-le-sexe-envahit-la-pub_599075.html, consulté le 18 décembre 2016
- Rovive, T. (2012). « Un campagne choc de prévention SIDA pour et par les seniors ». *RTBF.be*. En ligne https://www.rtbf.be/info/societe/detail_un-campagne-choc-de-prevention-SIDA-pour-et-par-les-seniors?id=7747820, consulté le 23 mars 2017
- Seint, S. (2013). « La Playstation 4, une console plus tournée vers les joueurs que la Xbox One ? ». *France24*. En ligne <http://www.france24.com/fr/20131128-playstation-4-joueur-jeux-video-console-xbox-one-microsoft-sony-sortie-prix>, consulté le 23 mars 2017
- SextoysTV.fr. (s.d.). *A propos*. En ligne <http://www.sextoystv.fr/info/a-propos>, consulté le 23 mars 2017
- Stratégies. (2002). *Gini, pour nous les hommes*. En ligne <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r24132W/gini-pour-nous-les-hommes.html>, consulté le 23 mars 2017
- Sutter, B. (2011). « Sexe et publicité ». *L'ADN*. En ligne <http://www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/sexe-et-publicite/>, consulté le 23 mars 2017

Thèses

- Edison, A. S. (2010). *Does sex really sell? research on sex in advertising: A meta-analysis*. Final dissertation, University of Alabama.
- Endres, W., & Hug, C. (2004). *Publicité et Sexe : Enjeux psychologiques, culturels et éthiques*. Travail de fin d'études, Université de Genève, Genève, p. 28.

ANNEXES

1) Exemple d'une publicité que l'on pouvait retrouver dans *La presse* en 1836

**Pour vos
SERVICES DE TABLE**

n'achetez que l'Orfèvrerie

"CHRISTOFLE"

manufacture :

**56, Rue de Bondy
PARIS**

Une seule et unique qualité.

LA MEILLEURE

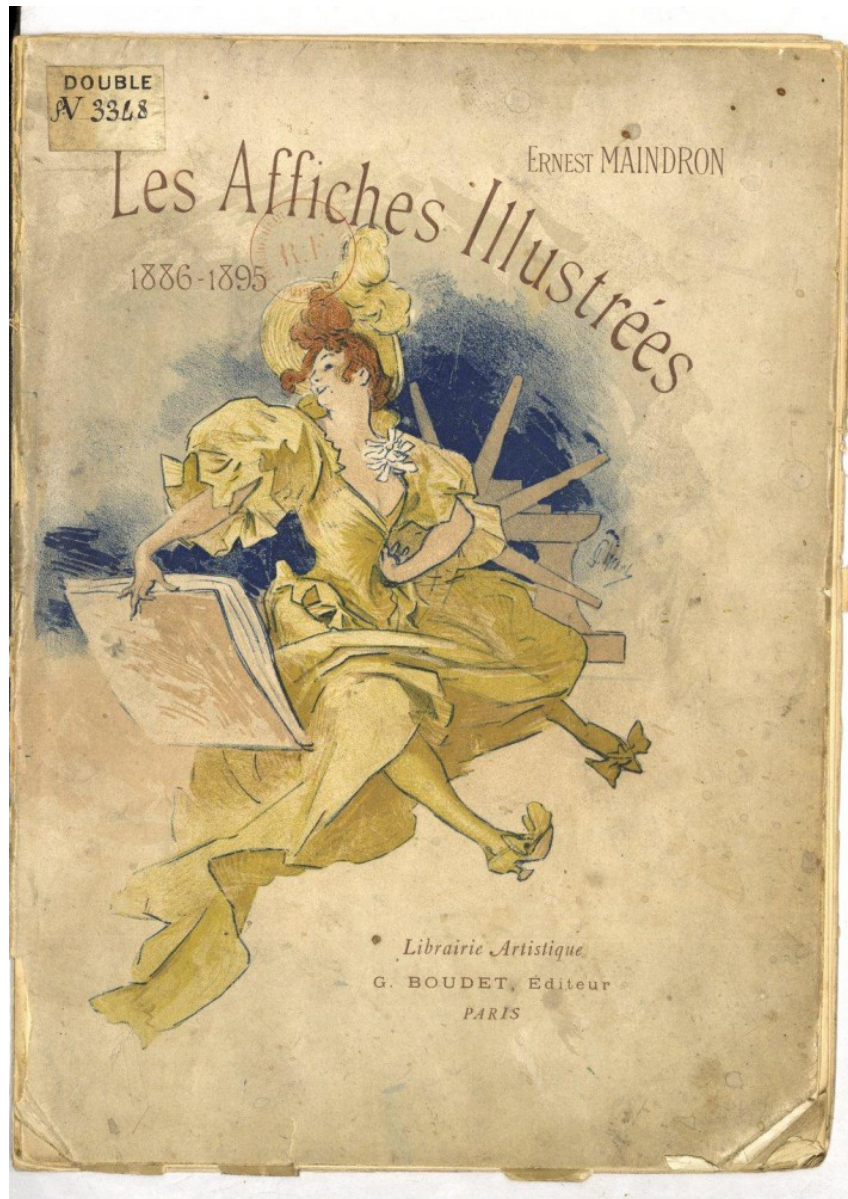
Afin de l'obtenir
EXIGEZ cette marque



et le Nom "CHRISTOFLE"
sur chaque pièce.



2) Exemple d'une publicité sous forme d'affiche qui était collectionnée à la fin du 19^{ème} siècle



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

3) Exemple d'association d'un slogan oral à un visuel

<https://www.youtube.com/watch?v=-EmwflX5gj4>

Il s'agit ici du slogan de Cassandre : « Dubo, Dubon, Dubonnet »



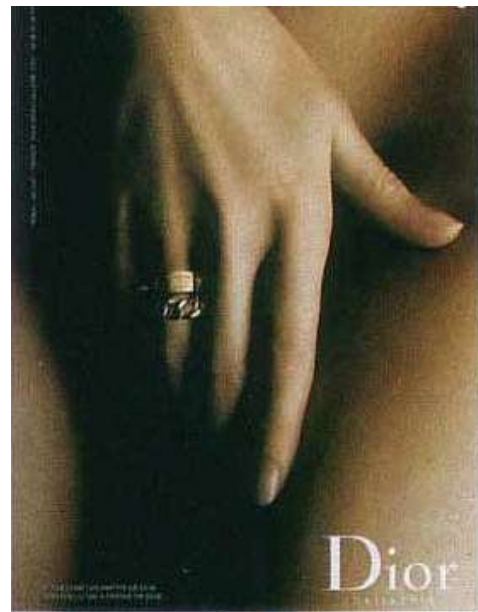
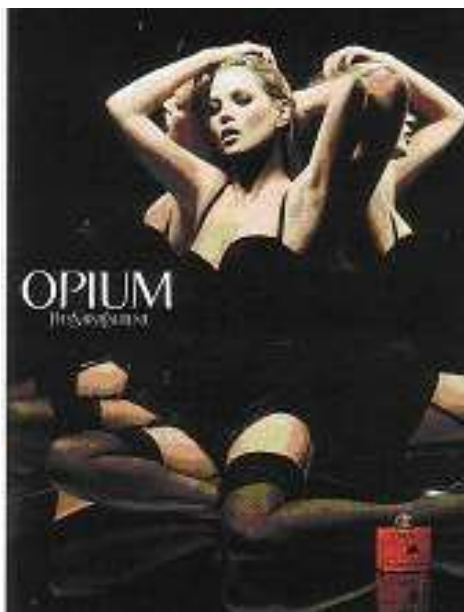
4) Illustration d'une marque de luxe qualifiée de « porno chic »



5) Le sexe s'habille à la mode : campagne de Diesel soulignant que porter un jeans c'est s'affirmer sexuellement.



6) Une image d'une femme légèrement vêtue et d'une autre nue, illustrant la publicité d'aujourd'hui.



7) Illustration de la publicité pour *Sisley* montrant par là, le lien étroit avec la pornographie



8) Illustration de la publicité de *La City* montrant une femme nue, à quatre pattes devant un mouton et accompagnée d'une phrase d'accroche « I need a jumper »



9) Campagne antitabac « Fumer c'est être l'esclave du tabac ».



10) Illustration des publicités illustrées dans la campagne Stop SIDA



Après un rappel des origines de la publicité, ce mémoire illustre ce que représente l'implicite de manière générale, mais plus précisément les formes qu'il prend dans la publicité contemporaine. À travers une analyse de 25 publicités publiées ces dix dernières années sur la plateforme YouTube, il démontre qu'il existe différents types d'implicites et que chacun d'entre eux possède des caractéristiques qui leur sont propres. Enfin, ce mémoire a pour but de découvrir si, de manière générale, certains types de produits présentent des traits liés à la sexualité beaucoup plus évidents que d'autres produits ; mais également de comprendre si pour certains produits, l'implicite sexuel est davantage présent que dans d'autres.

Implicite - Sexualité - Publicité audiovisuelle - YouTube

