

Louvain School of Management

L'objectivation et la perfection des femmes dans la publicité

La perception des consommateurs vis-à-vis des femmes représentées dans des campagnes publicitaires et ses effets sur la marque et sur eux-mêmes

Mémoire recherche réalisé par
Estelle Loir et Sophie Van Dessel

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Nicolas Kervyn

Année académique 2016-2017

Nous souhaitons, tout d'abord, remercier toutes les personnes qui nous ont soutenues et aidées dans l'élaboration de ce mémoire.

Nous adressons de sincères remerciements aux 167 répondants pour le temps consacré à compléter l'enquête en ligne, ainsi que ceux qui nous ont aidées à la diffuser.

Il ne faut pas oublier toute la complexité du rôle de promoteur de mémoire. C'est pourquoi nous souhaitons remercier Nicolas Kervyn pour le temps et l'énergie qu'il nous a consacrés. Nous voulons exprimer toute notre gratitude à Isra Herak, son assistante, pour sa disponibilité, son temps et son expertise dans le bon déroulement du mémoire et de l'enquête.

Nous remercions également toutes les personnes qui nous ont aidées lors de la réalisation de ce mémoire : Thibaut Dominique, Francine Kenler, Mireille Hombau, Marie Couvreur. Merci pour leur rigueur, leur temps précieux et leur soutien incommensurable.

Un tout grand merci également à nos proches qui nous ont encouragés et soutenues tout au long de ce travail.

La table des matières

L'introduction.....	1
Première partie : contexte théorique.....	3
Chapitre 1 : le concept d'objectivation	3
1. Introduction.....	3
2. L'origine du concept d'objectivation.....	4
3. L'objectivation sexuelle.....	6
4. Les causes de l'objectivation	8
5. Les conséquences de l'objectivation sexuelle.....	12
6. L'auto-objectivation.....	15
Chapitre 2 : objectivation et marketing	26
1. Introduction.....	26
2. La réglementation des publicités d'un point de vue législatif	26
3. Les causes du maintien de publicités objectivant les femmes	27
Chapitre 3 : le concept de déshumanisation	36
1. Introduction.....	36
2. L'infra-humanisation	36
3. La déshumanisation animale et mécanique.....	37
4. Les rapports de genre	43
5. La déshumanisation et l'anthropomorphisme	44
Chapitre 4 : l'objectivation et la déshumanisation	50
1. Introduction.....	50
2. Différents cas	50
3. L'objectivation et l'humanité.....	53
4. L'objectivation, la déshumanisation et la préoccupation morale.....	54
5. Préoccupation morale et comportements défavorables.....	55

Deuxième partie : étude quantitative.....	57
Introduction	57
Chapitre 1 : méthode	59
1. Procédure et design de l'enquête	59
2. Elaboration de nos hypothèses.....	61
3. Matériel.....	63
4. Participants : statistiques descriptives de l'échantillon.....	64
Chapitre 2 : Résultats	66
1. Mise en forme des données.....	66
2. ANOVA : Analyse de la variance univariée.....	66
3. Discussions de nos résultats.....	77
4. Remarques/ Limites	77
Troisième partie : La perfection dans les campagnes publicitaires et les images virtuellement retouchées.....	79
Introduction :.....	79
Chapitre 1 : un bref point de vue des professionnels retouchant des photos	80
Chapitre 2 : l'intérêt d'utiliser la beauté dans une publicité	81
Chapitre 3 : le mythe de la beauté	82
Chapitre 4 : la beauté est socialement et culturellement construite	83
Chapitre 5 : l'idéal de minceur.....	84
Chapitre 6 : le phénomène d'identification et les mannequins comme groupe de référence.....	85
Chapitre 7 : la perception de soi des consommateurs face aux publicités mettant en scène des mannequins parfaits.....	86
1. Les conséquences psychologiques des retouches numériques.....	87
2. Les conséquences physiques des retouches numériques.....	92
Chapitre 8 : Dove vs Victoria Secret : deux marques utilisant des stratégies opposées	94
Chapitre 9 : les réseaux sociaux et leurs conséquences	95
Chapitre 10 : l'objectivation et les publicités retouchées.....	97

Quatrième partie : Discussion	101
Introduction	101
Chapitre 1 : enjeux éthiques	102
Chapitre 2 : la consommation féministe.....	108
Chapitre 3 : les solutions	112
1. Un changement de stratégie marketing.....	112
2. Un contrôle accru des publicités et des médias	113
3. Campagnes de sensibilisation	113
4. Le temps.....	114
Les conclusions	115
La bibliographie	120
Les annexes	134

L'introduction

“ Dans la publicité, [...] le produit et le mannequin s'attirent mutuellement. Il en résulte un monde d'objets érotisés et de femmes « produits »”. C'est sur cette citation de Simon Davis que nous souhaitons introduire le sujet complexe qu'est l'objectivisation dans le marketing. En effet, depuis son apparition, la publicité contribue consciemment ou inconsciemment au changement de perception du corps de la femme. Ce phénomène fascinant mérite une attention toute particulière car il est omniprésent dans la société, et plus spécifiquement dans la société occidentale. Utiliser le corps de l'homme et de la femme pour inciter à l'achat d'un produit est une pratique commune dans le marketing, cependant il est malaisé de comprendre tous les tenants et aboutissants de cette pratique. Un ensemble d'effets en tous genres sont à observer sur la perception des consommateurs à propos du produit et de la marque, sur leur perception vis-à-vis des mannequins et des femmes en général et finalement sur la perception qu'ils ont de leur propre corps.

Les publicités sont aujourd'hui ubiquitaires et innombrables. Les personnes promouvant un produit recherchent désespérément l'attention des consommateurs et sont prêtes à tout pour créer un lien entre leurs produits et les consommateurs. Cette liaison peut être générée de nombreuses manières, notamment par le phénomène de l'anthropomorphisation. Certes, les personnes réalisant le marketing d'un produit souhaitent tellement donner vie à celui-ci, qu'ils ne se rendent probablement pas compte que certaines images utilisées dans les publicités, entre autres celles objectivant les femmes, peuvent heurter et impacter négativement la société.

Cependant ce n'est pas le seul phénomène agissant sur la société, et plus particulièrement sur les femmes. De nos jours, les retouches digitales sont utilisées dans la quasi-totalité des affiches publicitaires, permettant ainsi à ces images d'accéder à une telle perfection qu'elle en devient inatteignable pour le commun des mortels. De nouveau ceci est une technique utilisée par les spécialistes du marketing pour sublimer leurs produits et inciter les consommateurs à l'achat.

Dans notre mémoire, nous passerons en revue tous ces sujets en les analysant et en les approfondissant, notamment grâce à une étude quantitative que vous découvrirez par la suite. Nous sommes persuadées qu'afin de comprendre pleinement un sujet, il est indispensable de l'analyser sous différents angles, différents paradigmes. C'est pourquoi notre mémoire est très

vaste : nous approchons notamment le sujet de l'objectivation d'un point de vue philosophique, psychologique, marketing, législatif, sociologique, féministe, éthique et managérial, tout en incluant des exemples concrets. Nous commencerons par analyser et décortiquer le phénomène de l'objectivation, en passant par son origine, ses causes, ses conséquences et une notion dérivée de ce phénomène appelée l'auto-objectivation. Nous nous interrogerons ensuite sur la raison d'être, et de continuer à être, de ces campagnes publicitaires mettant en scène des « femmes-objets » d'un point de vue marketing. Nous mettrons en évidence les avantages et les désavantages d'utiliser de telles images publicitaires.

Nous étudierons ensuite le concept de la déshumanisation en détails. Celui-ci ressemble fortement à l'objectivation mais va encore un cran plus loin comme nous le démontrerons. Il nous semble ensuite primordial d'aborder le sujet de l'anthropomorphisation, qui est le phénomène antinomique à la déshumanisation.

Concernant la partie plus quantitative de notre mémoire, nous testerons principalement l'hypothèse selon laquelle les consommateurs observant une campagne publicitaire mettant en scène à la fois un mannequin et un produit auront tendance à percevoir le mannequin comme plus déshumanisé, comparé au cas où le modèle est présenté seul. Mais pas seulement, nous explorerons également d'autres hypothèses. Notre question de recherche se définit ainsi : *« Quelle est la perception des consommateurs vis-à-vis d'affiches publicitaires mettant en scène un mannequin et/ou produit et quelles sont les effets de cette perception sur la marque et sur le modèle? »*.

Par ailleurs, nous discuterons de la perfection dans les campagnes publicitaires - grâce à tous les logiciels de retouche de photos - et analyserons notamment la perception des consommateurs, destinataires de ces images présentant des mannequins parfaits. Nous tenterons ensuite de voir si un lien existe entre le fait de retoucher des photos et l'objectivation. En outre, le sujet des réseaux sociaux, permettant aux consommateurs de retoucher, poster, partager des photos d'eux-mêmes, est également abordé.

Finalement, rappeler les enjeux éthiques les plus importants concernant l'objectivation dans les publicités nous semblait crucial, car nous suivons un Master à la LSM, dont les deux valeurs fondamentales sont « Excellence & Ethics in Business ».

Première partie : contexte théorique

Chapitre 1 : le concept d'objectivation

1. Introduction

Les entreprises recourent à de nombreuses techniques afin d'attirer l'attention du consommateur et de vendre leurs produits. L'une d'entre elles consiste à anthropomorphiser ces produits en ayant recours à des publicités les représentant aux côtés de femmes attirantes, placées dans des positions souvent suggestives (voir annexe 0). Toutefois, ce type de publicités fait partie des différentes expériences d'objectivation sexuelle auxquelles les femmes sont confrontées et contribue à créer un milieu culturel sexuellement objectivant dans lequel elles évoluent.

Dans la première partie de cette revue de littérature, nous allons revenir sur le concept d'objectivation sexuelle, ses causes et ses conséquences. En effet, les pratiques culturelles d'objectivation sexuelle sont omniprésentes dans les sociétés occidentales, que ce soit dans les médias ou dans les interactions quotidiennes. Ces pratiques créent de multiples opportunités d'attirer l'attention vers l'apparence des femmes, encourageant une évaluation locale de celles-ci. En effet, les consommateurs dans les cultures occidentales adoptent davantage un style de traitement local et prêtent donc plus d'attention au physique des femmes. Comme nous le verrons avec le *Global versus Local Processing Model*, cette évaluation locale durant la perception initiale est à la base de l'objectivation sexuelle de la femme. Nous verrons ensuite que ces expériences d'objectivation sexuelle constituent un milieu culturel objectivant dans lequel les femmes évoluent, et qui n'est pas sans conséquences. L'une des conséquences la plus importante est l'auto-objectivation, que nous aborderons plus longuement afin de mieux comprendre comment les différents médias, et notamment les publicités, impactent la façon dont les femmes se perçoivent. En effet, à travers leurs interactions avec les médias, les femmes sont au contact d'idéologies sexistes et apprennent et internalisent les standards de beauté, finissant par voir leur apparence physique comme plus importante pour leur définition d'elles-mêmes que leurs autres attributs.

2. L'origine du concept d'objectivation

L'objectivation est un concept qui n'a attiré l'attention des psychologues sociaux que récemment, mais qui possède toutefois une longue histoire en philosophie, depuis qu'il a été introduit par Immanuel Kant (Vaes, Paladino, & Puvia, 2011).

Les personnes objectivées sont, d'après Kant, réduites au rang d'objets et considérées comme des moyens pour atteindre les fins d'autrui (cité dans Papadaki, 2007). Pour le philosophe, la notion d'objectivation repose, en effet, largement sur l'instrumentalité. Les personnes sont ainsi privées d'humanité (*humanity* en anglais), ne possédant plus de dignité, plus de valeur absolue, mais seulement une valeur relative, instrumentale.

Les féministes Catharine MacKinnon et Andrea Dworkin (cité dans Nussbaum, 1995; Papadaki, 2007, 2015) décrivent l'objectivation dans des termes très similaires à ceux employés par Kant. Pour elles, l'objectivation implique de traiter un être humain comme un objet doté d'une valeur purement instrumentale et réduisant, en conséquence, cette personne au rang d'objet. L'objectivation porte, selon elles, préjudice à l'humanité de la personne, car lorsque celle-ci est *traitée* comme moins qu'humaine, comme un simple objet destiné à l'utilité d'autrui, elle *devient* moins humaine. Andrea Dworkin précise:

Objectification occurs when a human being... is made less than human, turned into a thing or commodity, bought or sold. When objectification occurs, a person is depersonalized... those who can be used as if they are not fully human are no longer fully human in social terms; their humanity is hurt by being diminished (Dworkin, cité dans Papadaki, 2007, p. 340).

Martha Nussbaum rejoint Kant, Dworkin et MacKinnon en soutenant que « One is treating as an object what is really not an object, what is, in fact, a human being » (Nussbaum, 1995, p. 257). Elle a développé cette idée, en soutenant que l'objectivation possédait de nombreuses facettes, certaines d'entre elles étant moralement plus problématiques que d'autres. D'après elle, l'instrumentalité, la notion au cœur de la conception de l'objectivation pour Kant, Dworkin et MacKinnon, n'est que l'une des façons par lesquelles une personne peut être *traitée*, ou simplement *vue*, comme un objet (cité dans Loughnan et al., 2010; Papadaki, 2015). Elle a ainsi

identifié sept caractéristiques impliquées dans la notion d'objectivation. Les individus, en plus d'être traités comme des objets - outils utilisés afin d'atteindre des buts (l'instrumentalité) - , sont traités comme s'ils manquaient d'autonomie et d'autodétermination (le déni d'autonomie), comme s'ils manquaient de pouvoir d'action et peut-être aussi d'activité (l'inertie), comme s'ils étaient interchangeables avec d'autres objets (la fongibilité), comme s'ils manquaient de respect des frontières, de telle sorte qu'ils constituent une chose qu'il est permis d'enfreindre, de briser (la violabilité), comme s'ils pouvaient être possédés (la propriété) et comme si leurs sentiments et expériences n'avaient pas besoin d'être pris en compte (le déni de subjectivité) (Nussbaum, 1995).

Une personne peut ainsi être traitée comme un objet d'une ou de plusieurs manières, sans toutefois menacer son humanité. Nussbaum conteste en effet l'idée largement répandue que l'objectivation ne peut aller de pair avec le respect de l'humanité d'une personne.

Elle reconnaît, cependant, que l'objectivation prend souvent des formes négatives qui représentent un danger sérieux pour l'humanité de chacun. Elle s'accorde avec Kant, MacKinnon et Dworkin pour dire que traiter une personne comme un simple instrument au service d'autrui peut être profondément problématique sur le plan moral. Selon elle, l'objectivation est ainsi négative lorsqu'elle prend place dans un contexte où l'égalité, le respect et le consentement sont absents. Traiter une personne de cette manière est en effet particulièrement dérangeant moralement pour cette dernière lorsque certaines caractéristiques humaines d'une personne telles que son autonomie, sa subjectivité, ou son pouvoir d'action sont niées. C'est dans des contextes caractérisés par l'inégalité et le manque de mutualité entre les parties impliquées que l'humanité des personnes est en danger (Loughnan et al., 2010; Papadaki, 2007, 2015).

De plus, les féministes MacKinnon et Dworkin (cité dans Papadaki, 2007) considèrent ce phénomène d'inégalité comme beaucoup plus généralisé que le considèrent Kant et Nussbaum. Elles soulignent que les hommes et les femmes vivent dans une société patriarcale, où ils ont des rôles clairement définis. Dans ce monde d'inégalité des genres, le rôle des femmes est d'être objectivées. De plus, elles considèrent que la pornographie est responsable de la création et du soutien de cette situation.

Kant, MacKinnon et Dworkin considèrent donc que l'objectivation est étroitement liée à l'inégalité. Selon eux, le déséquilibre des pouvoirs peut entraîner le supérieur à objectiver le subordonné. Du point de vue de Kant et de Nussbaum, l'objectivation a donc deux caractéristiques clés : l'accent sur l'instrumentalité de la cible et le déni de son humanité (Loughnan et al., 2010; Papadaki, 2007, 2015).

C'est pourquoi le sens du terme « objectivation » employé dans la recherche psychologique contraste fortement avec les vues des philosophes, car psychologiquement, on se focalise sur le corps mis en évidence. Depuis l'étude de Fredrickson et Roberts (1997) de nombreuses études ont examiné les effets néfastes de l'objectivation sur les comportements et la manière dont les femmes se perçoivent elles-mêmes (troubles alimentaires, dépressions, etc.). Autrement dit, les recherches psychologiques sur l'objectivation se concentrent sur ce qui est mis en évidence (c'est-à-dire le corps) alors que les recherches en philosophie se concentrent sur ce qui est refusé, caché (c'est-à-dire l'humanité) (Loughnan et al., 2010). La première exception est l'étude de Heflick et Goldenberg (2009) qui constate que lorsque les gens se focalisent sur l'apparence de la femme (dans leur étude Angelina Jolie et S. Palin), ils la perçoivent comme moins qu'humaine. Il s'agit de la première étude psychologique s'intéressant à la façon dont la focalisation sur l'apparence des femmes affecte la manière dont les autres perçoivent celles-ci. Leur étude est la première à démontrer que l'objectivation mène à une réduction de la perception d'humanité et que se focaliser sur le corps humain plutôt que la personnalité d'une cible féminine la déshumanise.

En conclusion, de nombreux auteurs à travers les deux disciplines (notamment Nussbaum, Bartky, MacKinnon, Fredrickson et Roberts) s'accordent pour dire que le processus d'objectivation prend place lorsque les personnes sont vues et traitées comme des objets. Plus particulièrement, lorsque des parties ou des fonctions du corps sont isolées d'une personne et réduites au statut d'instruments ou encore considérées comme pouvant représenter la personne dans son entièreté, cette personne est dite « objectivée » (cité dans S. J. Gervais, Bernard, Klein, & Allen, 2013).

3. L'objectivation sexuelle

La dernière décennie a été le témoin d'un intérêt grandissant envers le processus d'objectivation, particulièrement lorsqu'il s'agit d'objectivation sexuelle. Kant soutenait que le

risque d'objectivation est présent dans tout rapport sexuel où une personne peut devenir un simple « objet d'appétit », destiné à satisfaire un besoin (Papadaki, 2007).

Quand les gens objectivent sexuellement une femme, ils séparent ainsi certaines parties de la femme (son apparence, son corps, des parties ou des fonctions sexuelles de son corps) de sa personne entière (S. J. Gervais et al., 2013).

Premièrement, de nombreuses recherches sur l'objectivation d'autrui et du sujet (B. L. Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn, & Twenge, 1998; Heflick & Goldenberg, 2009; Strelan & Hargreaves, 2005) se sont focalisées sur une réduction à l'apparence de la femme. Lorsque les femmes sont réduites à leur apparence, cela contribue à des perceptions sociales négatives de la part des autres (Heflick & Goldenberg, 2009) mais aussi de la part des femmes elles-mêmes (Moradi & Huang, 2008). Finalement, celles-ci peuvent non seulement être réduites à leur corps, mais au-delà être réduites à leurs parties sexuelles (la poitrine, les fesses, les parties génitales,...) (Bernard et al., 2012 ; Langton, 2009).

Ces enquêtes ont ainsi montré l'objectivation sexuelle comme un type spécifique d'objectivation, consistant en une focalisation sur l'apparence, sur le corps et sur des parties ou des fonctions sexuelles du corps des femmes, plutôt que sur leurs visages et sur d'autres attributs non-observables, comme des pensées, des sentiments et des désirs (S. J. Gervais et al., 2013; Loughnan et al., 2010; Vaes et al., 2011).

Cette insistance sur l'apparence de la femme et les attentes de beauté à leur égard jettent les bases d'une association entre les femmes et leur corps, comme si le corps d'une femme était capable de la représenter dans son entièreté (S. J. Gervais et al., 2013). Dans cette optique, Langton (2009) a récemment suggéré une révision à la liste établie par Nussbaum :

I take this to be a particularly helpful proposal about what 'object' amounts to, in the notion of 'treating as an object', and this is, in my view, at least half the story. The other half, as we shall see, rests not on what an 'object' is, but on what 'treating as' amounts to (Langton, 2009, p. 226).

Il a ainsi ajouté trois caractéristiques supplémentaires. Premièrement, une réduction au corps ou aux parties de ce corps : traiter une personne comme si son identité reposait uniquement sur

son corps ou sur des parties de celui-ci. Deuxièmement, une focalisation sur l'apparence : traiter une personne principalement en fonction de son apparence, de comment elle est perçue. Et troisièmement, une mise sous silence : traiter une personne comme si elle ne possédait pas la capacité de parler, comme si elle était muette.

D'après Bartky (1990), une personne est sexuellement objectivée lorsque ses parties ou fonctions sexuelles sont séparées du reste de sa personnalité et réduites au statut de simples instruments ou considérées comme si elles étaient capables de représenter la personne dans son entièreté (cité dans B. L. Fredrickson & Roberts, 1997). Cette fragmentation de la femme en une collection de parties ou de fonctions sexuelles se manifeste avec des degrés de force variés, allant du regard sexuel et de l'examen visuel à la violence sexuelle et au viol.

4. Les causes de l'objectivation

a) La culture

i. Les représentations culturelles

D'après Gervais et ses collègues, étudier le rôle de la culture dans l'objectivation sexuelle est particulièrement fascinant pour explorer davantage ses effets. En effet, les normes de beauté et la représentation du corps des femmes varient à travers des cultures (S. J. Gervais et al., 2013). Dans leur formulation originale de la théorie d'objectivation, Fredrickson et Roberts (1997) ont placé ce phénomène dans des cultures occidentales où les femmes sont fréquemment objectivées dans les médias et dans leurs interactions quotidiennes. Ces rencontres interpersonnelles comprennent des interactions sociales avec des personnes qui nous sont familières (comme la famille, les amis, les collègues, les employeurs, et les connaissances), ainsi qu'avec des étrangers, et commencent tôt dans le processus de socialisation. Les contacts avec les médias incluent quant à eux des représentations de femmes, dans lesquels sont principalement illustrés leur corps ou leurs parties corporelles, que ce soit dans des magazines, des publicités, des programmes télévisés, des films, des paroles de chanson, des vidéos, sur internet ou sur les réseaux sociaux. D'autre part, cela concerne aussi les médias qui dépeignent des rencontres sociales lors desquelles les femmes sont objectivées (R. M. Calogero, 2013; B. L. Fredrickson & Roberts, 1997). De plus, grâce aux médias de masse, la prolifération de ces images sexualisées est rapide et approfondie. Il est impossible de ne pas y être confronté dans

la culture américaine (et occidentale de manière générale). Nous sommes quotidiennement exposés à des images de femmes – et d’hommes – dont le corps est utilisé afin de vendre des produits quelconques ou d’attirer notre attention sur leurs marques (Vaes et al., 2011).

Autrement dit, la théorie de l’objectivation de Fredrickson et Roberts commence par le postulat que les pratiques culturelles consistant à objectiver sexuellement les femmes sont omniprésentes dans les sociétés occidentales, et créent de multiples opportunités d’attirer l’attention publique sur le corps féminin et sur ses parties sexuelles. L’objectivation sexuelle a donc clairement pénétré notre milieu culturel, et affecte probablement à différents degrés la plupart des femmes et des jeunes filles quel que soit leur statut social. Dans la plupart des sociétés occidentales, il n’est pas hors norme pour le corps d’une femme d’être scruté, commenté, et sexualisé...dans ce qui constitue un milieu culturel objectivant (R. M. Calogero, 2013; B. L. Fredrickson & Roberts, 1997; Vaes et al., 2011).

ii. *Le processus cognitif*

Nous venons d’analyser plus en détail le fait que la manière dont les femmes sont représentées dans la société varie selon la culture. Nous souhaitons également montrer que cette dernière impacte le processus cognitif que les gens utilisent pour évaluer leur environnement.

Nisbett et ses collègues (cité dans S. J. Gervais et al., 2013) ont par exemple suggéré en 2003 que les gens de l’Est allaient plus probablement adopter un style de traitement cognitif holistique comparé à ceux de l’Ouest, qui ont tendance à adopter un style de traitement analytique. Ces styles se rapprochent respectivement du traitement global et local que nous présenterons ci-dessous à travers le *Global versus Local Processing Model*. De plus, l’étude de Miyamoto et ses collègues (cité dans S. J. Gervais et al., 2013) a montré en 2006 que les processus cognitifs sont aussi impactés par les différences géographiques, ainsi que par des différences philosophiques profondément enfouies dans la manière dont les gens venant de différentes cultures évaluent le monde. On peut donc se demander comment la culture affecte la manière dont les gens évaluent le corps féminin. Par exemple, dans la mesure où les gens de l’Est adoptent un style de traitement holistique, ils peuvent être plus performants dans la reconnaissance du corps entier – pour les hommes comme pour les femmes. Les styles de traitements peuvent donc représenter des attributs culturels importants qui contribuent à des perceptions objectivées et déshumanisées des femmes.

Une autre thématique liée à cela concerne l'adhésion culturelle des cibles de l'objectivation. Les gens peuvent adapter leurs styles de traitement à l'adhésion culturelle de la cible, qui est révélée par des caractéristiques physiques. Dans une grande partie des recherches, les cibles étaient en tenue légère, minces et blanches (la représentation des idéaux culturels occidentaux de beauté). Toutefois, en mettant en évidence, ou au contraire en dissimulant des parties sexuelles, les vêtements peuvent aussi moduler le style de traitement. Une telle approche prend en compte les interactions entre les auteurs et les cibles d'objectivation sexuelle (S. J. Gervais et al., 2013).

En conclusion, cette interaction entre les différentes représentations culturelles des femmes et les types de traitements utilisés pour les évaluer suggère que l'objectivation sexuelle est fortement formée par la culture.

iii. La variabilité culturelle

Si la tendance à objectiver est enracinée dans la manière dont notre système cognitif traite les autres, cela varierait donc à travers les cultures. Afin d'explorer le niveau de variabilité culturelle dans le phénomène d'objectivation sexuelle, Loughnan et ses collègues (2015) ont mené une étude qui opposait 4 nations occidentales avec 3 nations non occidentales. Se penchant sur le facteur culturel dans ces sept pays (Australie, Inde, Italie, Japon, Pakistan, Royaume-Uni et États-Unis), l'étude a comparé la perception des cibles sexualisées, par rapport aux cibles non-sexualisées. Ils ont montré que les cibles sexualisées se voient davantage détestées et privées d'états mentaux dans les nations occidentales, par rapport aux nations non-occidentales. Les résultats révèlent ainsi que l'objectivation sexuelle a majoritairement été reliée aux cultures occidentales (Australie, Italie, Royaume-Uni et États-Unis en comparaison avec l'Inde, le Japon et le Pakistan). Ils ont donc conclu que les occidentaux étaient en effet plus susceptibles de s'auto-objectiver et d'objectiver autrui que les non occidentaux.

b) Le global versus local processing model

Pour en revenir au processus cognitif que nous avons mentionné précédemment, les gens peuvent en effet voir le même évènement, la même personne, ou la même chose de multiples façons. Le *global precedence effect* sur lequel a travaillé Navon (cité dans S. J. Gervais, Vescio, Förster, Maass, & Suitner, 2012) renvoie à la découverte que lorsqu'on perçoit quelque chose, on prête généralement attention à la structure globale, complète, plutôt qu'aux différentes

parties. Cependant, quand les gens adoptent une évaluation locale des femmes durant la perception initiale de la personne (comprenant les phases d'attention, de reconnaissance et de catégorisation), cela implique de se focaliser sur leur corps, ou leurs parties ou fonctions sexuelles, plutôt que d'adopter une évaluation globale, se focalisant sur les femmes en tant que personnes à part entière. Ce traitement local est à la base de l'objectivation sexuelle du corps de la femme (S. J. Gervais et al., 2013; S. J. Gervais et al., 2012).

Premièrement, le traitement global a tendance à être à la base de la reconnaissance de personnes. Pour reconnaître des visages et des corps, les gens utilisent des informations relatives à des parties spécifiques du corps (par exemple, les yeux, les bras), mais exigent aussi des informations quant aux relations et aux configurations entre ces parties. À l'opposé, le traitement local a tendance à être à la base de la reconnaissance d'objets. Les gens peuvent souvent reconnaître des objets (par exemple, des maisons) en se basant sur des informations à propos des parties spécifiques (par exemple, des portes, des fenêtres) sans exiger d'informations quant aux relations spatiales parmi ces parties (S. J. Gervais et al., 2012).

En conséquence, lorsqu'on demande aux gens d'adopter une évaluation locale des femmes (en se concentrant sur leur apparence), ils feront davantage attention par la suite aux parties sexuelles du corps féminin. Par contre, lorsque ces personnes ont dû évaluer des hommes en se focalisant sur leur apparence, ils prêteront attention à l'ensemble du corps masculin. Les gens démontrent ainsi un *sexual body part recognition bias*. C'est-à-dire qu'ils reconnaissent les parties sexuelles des femmes sans tenir compte des informations spatiales quant aux relations entre ces parties, fournies par le contexte du corps en entier. Durant la perception initiale de la femme, les individus peuvent donc adopter une perspective locale vis-à-vis de celle-ci, prêtant attention et reconnaissant davantage son corps et ses parties sexuelles, plutôt que la personne dans son entièreté. (S. J. Gervais et al., 2012).

À partir de ces observations, Gervais propose que lors de la perception, on peut parfois reconnaître les parties sexuelles du corps de la femme d'une manière qui est semblable à la reconnaissance locale d'objet, plutôt que d'une manière semblable à la reconnaissance globale de personnes (Bernard, Gervais, Allen, Campomizzi, & Klein, 2015; S. J. Gervais et al., 2013; S. J. Gervais et al., 2012). Cet effet émerge pour les femmes sexualisés (dont le corps est mis en évidence), mais aussi non sexualisés, ce qui suggère que les gens adoptent une perspective locale pour les femmes sexualisées et attirantes (Bernard et al. 2013, cité dans Bernard et al.,

2015; S. J. Gervais et al., 2013), mais aussi pour les femmes ordinaires, non sexualisées et d'une attractivité moyenne (Gervais et al. 2012). Le corps des hommes est quant à lui mieux reconnu dans son entièreté plutôt que lorsqu'il est séparé en parties sexuelles, d'une manière similaire à la reconnaissance de personnes (Bernard et al., 2012; S. J. Gervais et al., 2013; S. J. Gervais et al., 2012).

Deuxièmement, un des traitements locaux ayant lieu durant la perception initiale basée sur des catégories est la notion de fongibilité. Cette dernière consiste à voir quelqu'un comme interchangeable avec d'autres personnes similaires (S. J. Gervais et al., 2013). Tout comme l'objectivation considérée de manière générale (Nussbaum, 1995), l'objectivation sexuelle peut se manifester à travers la fongibilité. En effet, lorsqu'on se focalise sur un ensemble de parties ou de fonctions sexuelles d'une personne lors de la perception, celle-ci devient fongible. Les femmes sont alors considérées comme interchangeables avec d'autres femmes dont les parties ou les fonctions sexuelles sont similaires. Lorsque la personne devient fongible, peu importe ses compétences, ses capacités, ses préférences et ses caractéristiques personnelles, elle est perçue, traitée et catégorisée comme un objet. Comme si ses parties ou fonctions sexuelles étaient capables de la représenter (S. J. Gervais, Vescio, & Allen, 2012).

D'un point de vue cognitif, tant les hommes que les femmes, démontrent une tendance à reconnaître, catégoriser et percevoir davantage les femmes sexualisées comme des objets, alors qu'ils perçoivent les hommes sexualisés comme des personnes dans la majorité des cas.

c) Les rapports de genre

La majorité des recherches suggèrent qu'à la fois les hommes et les femmes sont responsables d'objectiver des individus sexualisés (Bernard et al., 2012; Heflick & Goldenberg, 2009; Loughnan et al., 2010). De plus, les hommes objectivent davantage la gent féminine que les femmes ne s'objectivent elles-mêmes (Strelan & Hargreaves, 2005).

5. Les conséquences de l'objectivation sexuelle

Des chercheurs ont constaté que les femmes et les jeunes filles sont régulièrement sexuellement objectivées dans beaucoup de contextes, ce qui débouche sur des conséquences significatives.

Des expériences et des événements typiques dans le cadre des relations interpersonnelles qui constituent l'objectivation sexuelle incluent de regarder - ou « d'inspecter » - le corps d'une femme, de siffler une femme ou de la klaxonner en voiture, de prendre leur corps en photos, de leur adresser des commentaires sexuels, de leur faire des blagues sexuelles... Cela implique aussi le harcèlement et la violence sexuelle. Des expériences typiques dans le cadre des interactions avec les médias incluent aussi la pornographie ou les images sexuelles transmises dans les publicités ou sur internet. L'objectivation sexuelle par autrui peut donc représenter un éventail d'actes. D'une part, des actes plus subtils et secrets, comme des regards objectivant insistant, des insinuations sexuelles inopportunes et des compliments portant sur l'apparence. D'autre part, des actes de violence flagrants, comme des agressions, de l'exploitation et du trafic. Certaines de ces expériences typiques qui constituent l'objectivation sexuelle sont plus courantes que d'autres. Toutefois, leur récurrence quotidienne rappelle - même momentanément - à la fois aux hommes et aux femmes que les femmes sont vues comme des objets. Ensemble, ces expériences et ces pratiques constituent le « milieu culturel objectivant » dans lequel les femmes et les jeunes filles évoluent et sont éduquées. Ce climat culturel n'est pas sans conséquences pour celles qui y vivent, que ce soit au niveau inter ou intra personnel (R. M. Calogero, 2013; S. J. Gervais et al., 2013).

Au niveau interpersonnel, l'étude de Heflick et Goldenberg (2009) citée plus haut est l'une des premières à montrer que focaliser son attention sur l'apparence plutôt que sur la personne d'une femme conduit à diminuer ses compétences perçues ainsi que la perception de son humanité. Cet effet était valable pour les deux cibles (Angelina Jolie et Sarah Palin), qui occupent des fonctions sociales élevées mais très différentes dans la société. De plus, dans le cas de Sarah Palin, cette plus faible perception de compétences (et d'humanité) conduisait à diminuer l'intention de vote pour la combinaison John McCain et Sarah Palin durant l'élection présidentielle de 2008.

Qui plus est, Cikara, Eberhardt, et Fiske (2011) ont montré que lorsque les femmes sont sexuellement objectivées, elles sont privées non seulement de compétences, mais aussi de pouvoir d'action. En conséquence, cela perturbe le processus spontané de cognition sociale qui permet normalement aux gens de faire des inférences à propos des états mentaux d'autrui. En effet, comme les individus n'ont pas d'accès direct à l'esprit d'autres personnes, ils doivent utiliser des indices pour déduire l'existence et le contenu de leurs états mentaux (leurs intentions, leurs émotions, leurs désirs, leurs croyances). Ce phénomène est désigné par la

« mentalisation ». Or, le pouvoir d'action est l'un des indicateurs fondamentaux pour la perception et l'attribution d'esprit, d'états mentaux.

De même, l'étude de Loughnan (2010) a mis en évidence que l'objectivation sexuelle des femmes diminuait l'attribution de leurs états mentaux lors de la perception. En conséquence, celles-ci se percevaient comme moins compétentes et moins méritantes d'un traitement moral. Les femmes sexualisées étaient ainsi privées de personnalité. L'étude de Vaes et ses collègues (2011) montre quant à elle que les femmes sexualisées sont implicitement plus animalisées et privées de personnalité que les hommes sexualisés, ou que d'autres femmes ne faisant pas l'objet d'objectivation sexuelle. Nous explorerons ce lien entre objectivation et déshumanisation plus en détail dans la prochaine partie de notre contextualisation théorique.

En outre, l'étude de Rudman et Mescher (2012) montre que les femmes implicitement déshumanisées (qu'elles soient objectivées ou animalisées) sont davantage susceptibles d'être la cible d'agressions sexuelles. Selon eux, la déshumanisation de la femme dans son ensemble (et non pas seulement l'objectivation), est associée au traitement de la femme comme un outil destiné à l'utilité de l'homme (l'instrumentalité) ; est associé au traitement de cette femme comme s'il n'était pas nécessaire de se préoccuper de ses sentiments et de ses expériences (le déni de subjectivité) ; et comme s'il était permis de leur faire violence (la violabilité).

Au niveau intra-personnel, l'objectivation de soi a été logiquement identifiée comme la conséquence psychologique principale pour les femmes et les jeunes filles qui évoluent dans un milieu objectivant (B. L. Fredrickson & Roberts, 1997). En effet, la théorie de l'objectivation de Fredrickson et Roberts (1997) postule que le milieu culturel objectivant apprend aux femmes et aux jeunes filles à se traiter elles-mêmes comme des objets qui doivent être examinés et évalués. Les femmes adoptent ainsi le regard objectivant d'autrui sur leur propre personne. C'est un phénomène qui est désigné par le terme « auto-objectivation ».

Strelan et Hargreaves (2005) ont quant à eux étudié la mesure dans laquelle les femmes qui s'auto-objectivaient objectivaient également d'autres femmes. Leur recherche indique en effet, qu'une auto-objectivation plus importante, que ce soit parmi les hommes ou les femmes, était liée à une augmentation de l'objectivation d'autrui, mais que la relation était plus forte pour les femmes. C'est une conclusion que Bernard et ses collègues (2015) ont également atteinte. Les femmes qui s'auto-objectivent vont objectiver davantage les femmes que les hommes,

suggérant peut-être qu'elles sont davantage susceptibles de projeter leurs préoccupations quant à leur apparence sur des femmes que sur des hommes. Ils ont également trouvé que les femmes étaient plus susceptibles que les hommes de s'auto-objectiver. Les femmes étaient toutefois plus susceptibles d'objectiver d'autres femmes que de s'auto-objectiver. Cela suggère que les femmes accordent plus d'importance à l'apparence d'autres femmes qu'à la leur. Finalement, ils reconnaissent que la relation potentiellement causale entre auto-objectivation et objectivation d'autrui peut opérer dans la direction opposée. C'est-à-dire que le fait d'objectiver autrui peut mener des individus, particulièrement les femmes, à internaliser le point de vue de la société et les standards de beauté, s'auto-objectivant en conséquence. Ainsi, l'objectivation par autrui et par soi-même ont été signalées comme étant positivement reliées, suggérant une circularité entre les deux processus (S. J. Gervais et al., 2013; Strelan & Hargreaves, 2005).

6. L'auto-objectivation

a) L'impact d'un milieu culturel objectivant et l'idéologie de la beauté féminine

À un niveau psychologique, l'effet qui est potentiellement le plus dangereux du milieu culturel objectivant est que celui-ci encourage les jeunes filles et les femmes à adopter une vue particulière d'elles-mêmes. A travers les médias et leurs interactions avec les autres, les femmes mais aussi les jeunes filles apprennent ainsi certaines valeurs, normes et croyances culturelles que Calogero (2017) appelle « l'idéologie de la beauté féminine ». C'est-à-dire le fait que leur apparence physique et leur beauté compte davantage que leurs autres attributs, et qu'au plus l'évaluation de celle-ci est positive, au plus elles sont valorisées. Cette idéologie insiste donc sur l'impératif de poursuivre et d'atteindre les standards actuels en matière de beauté féminine (Calogero, Boroughs, & Thompson, 2007 cité dans R. M. Calogero et al., 2017).

Ce processus a une influence particulièrement marquée sur les enfants et les adolescents. A travers la socialisation dans un milieu culturel objectivant, les jeunes filles en viennent à apprendre cette "idéologie de la beauté féminine", ce qui les encourage à intérioriser les valeurs, normes et croyances socioculturelles dominantes. En effet, pour Fredrickson et Roberts (1997), cette pression de paraître belle est tellement forte que de nombreuses jeunes femmes internalisent le regard objectivant d'autrui. Une telle intériorisation pousse les femmes à voir leur apparence physique comme plus importante pour leur définition d'elles-mêmes que leurs autres attributs, comme par exemple, la santé physique, des émotions ou des connaissances (R.

M. Calogero, 2013; Croteau & Hoynes, 2013 ; B. L. Fredrickson & Roberts, 1997; Goldenberg, 2013). Autrement dit, la « transformation » des femmes en objets est commise non seulement par les autres, mais la femme elle-même considère souvent son corps comme un objet destiné aux autres.

b) *L'auto-objectivation : trait de personnalité et état émotionnel*

La théorie de l'objectivation de Fredrickson et Roberts (1997) conceptualise l'auto-objectivation comme à la fois un trait de personnalité permanent et un état émotionnel (situationnel) temporaire. Celles-ci vont donc expérimenter l'objectivation de soi de deux manières :

some women may have internalized and consequently be dogged by observers' perspectives on their bodies in most of the contexts in which they find themselves, whereas others may only be made aware of these perspectives when, for example, they receive a "cat call" while walking down a busy street (B. L. Fredrickson & Roberts, 1997, p. 180).

Premièrement, beaucoup d'entre elles vont expérimenter un certain degré de *state self-objectivation* dans des situations où leur conscience quant à la perspective d'un observateur sur leur corps est accentuée. Par exemple lorsqu'elles surprennent quelqu'un en train de regarder leur poitrine. Deuxièmement, pour certaines femmes, cette lentille objectivante est enclenchée pratiquement tout le temps, qu'elles soient en public ou en privé, elle devient un trait de leur personnalité. La mesure dans laquelle la perspective d'un tiers a été internalisée détermine le degré de *trait self-objectivation*. C'est une vision de soi envahissante et qui est donc stable dans le temps (R. M. Calogero, 2013; B. L. Fredrickson et al., 1998; Harper & Tiggemann, 2007; Tiggemann & Boundy, 2008).

Ainsi, toutes les femmes ne vont pas s'auto-objectiver avec la même force. D'autre part, l'auto-objectivation peut être déclenchée et amplifiée par des contextes sociaux particuliers. Cela mène à des différences prévisibles dans leurs comportements. L'objectivation de soi est en effet le premier mécanisme psychologique qui tient compte du lien entre les expériences

d'objectivation sexuelle vécues par les femmes au niveau culturel, et leur bien-être corporel subjectif au niveau individuel (R. M. Calogero, 2013; B. L. Fredrickson et al., 1998).

c) Les conséquences de l'auto-objectivation

L'auto-objectivation se manifeste par une forme particulière de conscience de soi qui mène à une surveillance accrue du corps et de son apparence physique. Cela a à son tour encouragé l'anxiété et la honte de son corps et a diminué ou interféré avec les flux et la connaissance de ses états physiques internes.

Premièrement, l'anxiété concernant son apparence implique la participation de peurs quant au moment et à la manière dont la femme sera évaluée. Non seulement celles-ci sont évaluées sur leur apparence, mais elles sont aussi incapables de prédire le moment et le lieu où cela va se produire. De plus, elles sont également inquiètes à propos de leur sécurité. L'étude de Calogero (2004) a ainsi prouvé qu'il n'est pas nécessaire de se trouver dans des situations où l'on se focalise sur le corps, mais que la simple anticipation du regard masculin objectivant est suffisante pour déclencher une anxiété sociale physique.

Une deuxième conséquence négative consiste en un sentiment de honte, en particulier de honte de son corps. Ceci peut résulter du fait que les femmes qui s'auto-objectivent s'évaluent par rapport à des standards culturels internalisés au fil du temps et échouent à atteindre ce standard (Moradi & Huang, 2008). En effet, dans la culture américaine, les idéaux de beauté féminins correspondent à un corps ultra mince, pratiquement inatteignable (B. L. Fredrickson et al., 1998). Des attributs objectivants, même subtils, de l'environnement physique et social accentuent donc la honte vis-à-vis de son corps, particulièrement pour les femmes qui rapportent un niveau élevé de *trait self objectivation* (Calogero, 2004 ; Tiggemann & Boundy, 2008).

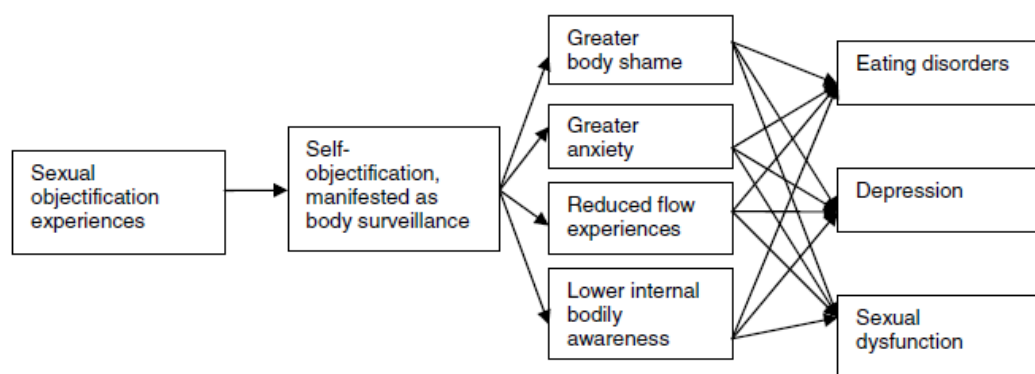
Ces conséquences négatives incluent troisièmement une perturbation des états motivationnels élevés, ou ce que Csikszentmihalyi (cité dans Fredrickson & Roberts, 1997) nomme des flux : des moments rares durant lesquels on se sent vraiment vivre, pendant lesquels nous sommes créatifs, joyeux et libres. En effet, dans une culture qui objectivise les femmes, ce flux est interrompu, car les ressources d'attention sont consacrées à leur apparence physique, au lieu de privilégier de telles activités valorisantes.

La dernière conséquence dont nous parlerons consiste en une plus faible conscience de ses états corporels internes. Cela désigne la capacité de détecter et d'interpréter correctement des sensations physiologiques (comme par exemple les gargouillements de l'estomac, la satiété, la fatigue et les émotions). Cela est dû au fait que l'on consacre de la même manière son attention à la surveillance de son apparence, ce qui laisse moins de ressources pour s'occuper de ses expériences corporelles intérieures (Tiggemann & Slater, 2001).

Qu'elles soient engagées dans le *trait* ou dans le *state*, l'auto-objectivation crée donc davantage d'opportunités pour les femmes ou les adolescentes d'expérimenter un ensemble particulier de conséquences psychologiques négatives qui sont connus pour avoir lieu à un niveau disproportionnellement plus élevé parmi les jeunes filles et les femmes que parmi les hommes (R. M. Calogero, 2013; B. L. Fredrickson & Roberts, 1997; Jones & Griffiths, 2015; Moradi & Huang, 2008).

Lorsque Fredrickson et Roberts ont développé la théorie de l'objectivation (1997), ils la concevaient comme un modèle afin de comprendre la façon dont la socialisation des femmes et leurs expériences d'objectivation sexuelle se traduisaient en problèmes de santé mentale. En effet, ces expériences psychologiques subjectives constituent un lien entre l'auto-objectivation et trois conséquences spécifiques en matière de santé mentale. Ces conséquences, plus importantes pour les femmes que les hommes, comprennent la dépression unipolaire, des troubles alimentaires et le dysfonctionnement sexuel.

Figure 1 : Les mécanismes de l'objectivation



Source : Moraldi & Huang, 2008.

Premièrement, l'objectivation de soi peut mener à une quête de la minceur et à des troubles alimentaires à travers la honte, mais aussi l'anxiété, vis-à-vis de son corps. La théorie prédit en effet que la honte du corps peut entraîner une attitude problématique vis-à-vis de la nourriture, en particulier une alimentation restreinte ou troublée. Cette conclusion supporte le postulat théorique que les médias encouragent les femmes à s'auto-objectiver, et que, à la fois, les idéaux internalisés transmis par les médias et l'auto-objectivation offrent quelques pistes d'explications quant à la problématique des troubles alimentaires (B. L. Fredrickson et al., 1998 ; Calogero, Davis, & Thompson, 2005).

Deuxièmement, l'auto-objectivation mène de manière similaire à une surveillance du corps, ce qui résulte en une honte et une anxiété vis-à-vis de ce dernier, ce qui entraîne des symptômes dépressifs (Jones & Griffith, 2015 ; Tiggemann & Kuring, 2004).

Troisièmement, une plus grande internalisation des idéaux culturels provenant des médias mène à une surveillance accrue du corps, ce qui provoque une honte du corps et une anxiété quant à l'apparence, ce qui prédit une satisfaction sexuelle inférieure (Calogero & Thompson, 2009 ; Steer & Tiggemann, 2008).

En résumé, l'auto-objectivation contribue indirectement à un accroissement des dépressions, des troubles alimentaires, et des dysfonctionnements sexuels chez les femmes en générant une honte et une anxiété récurrente, une attention perturbée, ainsi qu'une sensibilité plus faible à des signaux corporels internes.

Il est à noter qu'un ensemble considérable de preuves a aussi lié l'auto-objectivation à une gamme d'autres conséquences négatives intrapersonnelles et comportementales, bien au-delà de celles proposées à l'origine par la théorie d'objectivation (R. M. Calogero, 2013).

L'étude de Fredrickson et ses collègues (1998) a trouvé que l'objectivation de soi diminue aussi la performance intellectuelle en perturbant l'attention et en consommant des ressources mentales, qui sont consacrées à voir le sujet (particulièrement le corps) comme un objet à évaluer. Une autre étude a confirmé que lorsque les femmes se trouvent dans une situation de *state objectivation*, elles divisent leur attention entre la tâche à accomplir et le contrôle de leur apparence, ce qui diminue leur performance intellectuelle mais aussi physique (S. J. Gervais, Vescio, & Allen, 2011; Quinn, Kallen, Twenge, & Fredrickson, 2006). L'étude de Fredrickson

et Harrison (2005) a en effet montré que notre culture apprenait aux jeunes filles dès leur enfance à être physiquement inactives et inefficaces, ce qui rend leurs mouvements timides et incertains. En internalisant ces attitudes culturellement objectivantes, les jeunes filles sous-estiment leurs performances physiques, sans que cela ait un rapport avec leurs capacités. C'est une problématique à laquelle la marque Always a d'ailleurs décidé de s'attaquer avec sa campagne #Likeagirl, comme nous le verrons dans notre troisième partie (Nudd, 2015).

Breines, Crocker, & Garcia (2008) ont souligné que les personnes qui ont une haute opinion d'eux-mêmes et qui basent leur valeur sur leur apparence physique rapportent se sentir mieux lorsqu'ils internalisent la perspective d'un tiers sur leur personne. Toutefois, qu'elles se sentent ou non attirantes, l'énergie que les femmes consacrent à leur apparence les détourne d'autres activités qui les font se sentir vivantes, indispensables, et qui pourraient leur apporter un bien-être personnel durable.

D'autres études relient diverses conséquences indirectes à l'auto-objectivation : une plus faible estime de soi (Choma et al., 2010), une plus faible satisfaction de la vie de manière générale (Mercurio & Landry, 2008), un plus grand risque d'automutilation (Muehlenkamp, Swanson, & Brausch, 2005), moins de sentiments de compétences, d'ambition et de détermination (Gapinski, Brownell & LaFrance, 2003), ou encore une vision plus négative de ses propres fonctions corporelles telles que l'allaitement et le fonctionnement reproducteur (Johnston-Robeldo et al., 2013). La liste des conséquences négatives inclut aussi une diminution de l'utilisation des moyens de contraception ; ainsi qu'une augmentation de l'hostilité à l'égard des autres femmes, de la crainte et de la perception du risque de viol.

Finalement, dans l'étude réalisée par R. M. Calogero (2013), lorsque les femmes sont davantage focalisées sur ce à quoi elles ressemblent, elles sont moins susceptibles de s'engager dans des mobilisations sociales « féministes » afin de contester les inégalités de genre. L'auto-objectivation fonctionne donc comme un outil de justification du système.

d) Une fonction de justification du système

i. Culture patriarcale et objectivation

Comme nous l'avons vu plus haut en abordant le rôle de la culture dans l'objectivation sexuelle, cette dernière est parfaitement intégrée dans le paysage social que les femmes traversent tous les jours et constitue un milieu culturel objectivant. Le genre agit indéniablement comme un organisateur omniprésent de la culture, spécialement quand celle-ci est saturée par l'hétérosexualité (R. M. Calogero, 2013; B. L. Fredrickson & Roberts, 1997; S. J. Gervais et al., 2013).

Selon une déclaration d'un ensemble d'ONG aux Nations-Unies pour la Commission de la condition de la femme en 2008, « rien ne transforme davantage une femme ou une jeune fille en objet passif de discrimination que le fait d'être exploitée comme un bien de consommation dans un système économique et social qui lui refuse l'égalité » (international, 2007, p. 2). Calogero (2013) conçoit ainsi l'objectivation sexuelle comme un système, c'est-à-dire un ensemble structuré d'arrangements sociaux qui prescrivent des rôles particuliers et interdépendants aux hommes et aux femmes, renforçant la hiérarchie des genres.

En effet, dans ce système ancré dans une culture patriarcale, c'est le privilège du sexe masculin d'observer, d'évaluer et d'utiliser le corps féminin pour ses propres besoins (notamment en marketing, comme nous le verrons par la suite). Selon Bartky (cité dans R. M. Calogero, 2013), positionner les femmes comme des objets, comme des cibles de l'évaluation d'autrui, est moins menaçant pour les hommes et désarme efficacement les femmes.

L'étude de Jost (2004) portant sur la justification d'un système démontre ainsi que les personnes sont motivées à défendre, soutenir et rationaliser les systèmes économiques, sociaux ou politiques qui les affectent. Ce qui est marquant, c'est que le désir de justifier le système (souvent en niant ou rationalisant les injustices) est parfois plus important que celui de protéger leurs intérêts personnels ou ceux du groupe (John T Jost et al., 2004; John T Jost, Kivetz, Rubini, Guermandi, & Mosso, 2005; van der Toorn & Jost, 2014). Dans le cas de l'inégalité des sexes, la motivation d'accepter ce système - dans lequel les femmes ont un statut subordonné et désavantagé - est en conflit avec la motivation pour les femmes de maximiser leurs propres intérêts et ceux du groupe féminin. Cependant, de manière générale, il n'y a encore

que peu de femmes exprimant de l'indignation à propos de ces injustices et inégalités. On peut relier cette théorie portant sur la justification du système avec la notion d'auto-objectivation. Comme illustré plus haut, l'auto-objectivation est fortement préjudiciable aux femmes, sur un plan à la fois individuel et collectif, pourtant elles continuent à la pratiquer.

ii. *Justification du système et idéologies sexistes*

Dans la perspective de la justification de systèmes, nous allons voir que l'exposition à des stéréotypes sexistes complémentaires permet de regarder les relations de genre existantes comme justes, équitables et inévitables (R. M. Calogero & Jost, 2011; J. T. Jost & Kay, 2005). Il semble en effet exister deux versions d'idéologies sexistes qui transmettent des informations à propos de la division structurelle du pouvoir entre les sexes. Le sexisme « hostile » fait référence à une attitude ouvertement antagoniste envers les femmes, qui sont perçues comme cherchant à contrôler l'homme. A l'opposé, le sexisme « bienveillant » catégorise les femmes comme serviables, aimables, chaleureuses et empathiques, bien que fragiles et ayant besoin de la protection et de la prise en charge des hommes (Glick et al. 2004, p. 715, cité dans R. M. Calogero, 2013 ; Glick & Fiske, 2001 ; J. T. Jost & Kay, 2005).

Bien que la plupart des gens rejettent la forme de sexisme hostile (et les préjugés de manière générale), les femmes sont moins susceptibles de reconnaître et de contester le sexisme bienveillant comme une forme de sexisme. Celui-ci souligne en effet ces domaines pour lesquels les femmes possèdent des forces uniques et où les hommes dépendent d'elles. Cela a comme résultat que de nombreuses femmes participent involontairement à la perpétuation de cette forme bienveillante de sexisme, en cherchant à atteindre ces qualités stéréotypées comme « féminines » (R. M. Calogero, 2013; R. M. Calogero & Jost, 2011; John T Jost et al., 2005). D'après Fiske (2013), les femmes qui adhèrent à ces rôles sexistes stéréotypés renoncent ainsi à leur capacité d'agir et à leur statut. En effet, dans *le Stereotype Content Model (SCM)*, les femmes, tout comme les personnes âgées ou handicapées, constituent des groupes stéréotypés comme manquant de compétences, mais possédant un niveau de cordialité élevé, suscitant de la pitié et de la sympathie. Réagir à des personnes dénigrées qui semblent incompétentes, mais assez sympathiques pour être vues comme dignes de confiance, implique une focalisation sur des prescriptions pour leurs comportements.

Au contraire du sexisme hostile, le sexisme bienveillant est une forme subtile et insidieuse de persuasion qui fonctionne donc comme une idéologie légitimant l'inégalité des sexes systémique et le statut subordonné des femmes. Étant utilisé comme un palliatif, il désarme les femmes en leur permettant de se sentir mieux à propos de leur situation défavorable, compromettant leur action collective contestataire (R. M. Calogero & Jost, 2011; Glick & Fiske, 2001; J. T. Jost & Kay, 2005). Ce renforcement du statu quo nécessite toutefois que les femmes adhèrent et intériorisent l'idéologie sexiste en question. Cette idéologie travaille donc de concert avec l'auto-objectivation afin de légitimer le statut subordonné de celles-ci (R. M. Calogero & Jost, 2011; R. M. Calogero et al., 2017).

iii. Auto-objectivation et idéologies sexistes

D'après Calogero (2011), l'auto-objectivation est donc située dans un vaste réseau idéologique sexiste qui perpétue l'inégalité des sexes. En effet, le sexisme bienveillant loue les femmes pour leur cordialité, leur pureté, mais implique simultanément qu'elles sont inférieures aux hommes et dépendantes de leur protection. Les femmes sont donc incitées à diriger leur attention vers ce qui leur rapporte des récompenses sociales. Or, selon la théorie de Fredrickson et Roberts (1997), les femmes et les jeunes filles sont socialisées dans une culture hétérosexuelle occidentale où leurs résultats sociaux, économiques et légaux dépendent de leur apparence physique à un point bien plus important que pour les hommes. Calogero (2017) avait parlé de « l'idéologie de la beauté féminine ». C'est pourquoi toutes les femmes apprennent très jeunes quels sont les standards à atteindre en matière d'apparence.

C'est dans ces conditions que l'auto-objectivation se manifeste, attirant l'attention des femmes vers leur apparence et leur perception physique d'elle-même. En effet, de nombreuses femmes et jeunes filles exposées à l'idéologie sexiste intériorisent un regard sexuellement objectivant, culturellement dominant et organisé suivant des critères sexistes. Elles cherchent ainsi à se conformer aux normes de beauté, considérant l'approbation de leur physique comme plus valorisante et menant plus facilement au succès social, que d'autres activités (académiques, professionnelles, politiques). Calogero (2017) désigne cette idée par « l'hypothèse de la beauté comme moyen de paiement ».

Pour Calogero (2017), l'idéologie, sexiste, de la beauté féminine rend donc l'auto-objectivation et l'objectivation sexuelle bien plus insidieuse. En effet, leurs efforts pour atteindre cet idéal de

beauté est légitimé comme une forme de monnaie sociale leur permettant de tirer parti de leur apparence et de leur corps. Il n'est donc pas surprenant que les croyances et les comportements de certaines femmes soutiennent et renforcent souvent l'objectivation, malgré les conséquences négatives que nous avons abordées plus haut.

iv. Auto-objectivation et justification du système

Selon Calogero (2013, 2017), si les femmes perçoivent leur apparence physique comme plus importante que leurs autres compétences et activités, elles seront moins susceptibles de contester le statu quo responsable de la distribution inégale des pouvoirs. L'idéologie de la beauté féminine fonctionne donc comme une force subjuguant les femmes, en justifiant et légitimant leur surveillance à l'égard de leur apparence ainsi que leur recherche de la beauté. Cette idéologie sexiste travaille donc de concert avec l'auto-objectivation contre le changement social et l'activisme des femmes. Ce que l'auto-objectivation semble donc faire est d'aider à rendre le système plus « comestible » pour les femmes, réduisant l'anxiété, l'indignation morale, l'incertitude et leurs préoccupations quant à leur place dans la société (R. M. Calogero, 2013; A. C. Kay et al., 2008; Laurin, Kay, & Moscovitch, 2008). Ainsi, bien que cela ne soit pas positif pour les femmes dans le long terme, l'auto-objectivation sert d'échappatoire dans le court terme en légitimant, à travers l'adoption d'une idéologie sexiste, le statut social inférieur des femmes dans la hiérarchie des genres.

e) Conclusion

En conclusion, l'auto-objectivation peut être définie comme l'adoption du regard objectivant d'autrui et des normes socio-culturelles, par laquelle les jeunes filles et les femmes vivant dans un milieu culturel objectivant en arrivent à placer une plus grande importance sur ce à quoi elles ressemblent pour les autres, plutôt que sur ce qu'elles ressentent et ce qu'elles peuvent atteindre. Cette perspective de soi particulière se manifeste par une surveillance chronique du corps. Étant donné que les perspectives sociales et économiques des femmes peuvent être déterminées par leur apparence physique, il incombe aux femmes d'anticiper la manière dont elles sont vues et traitées par les autres.

La vigilance des femmes vis à vis de leur physique n'est donc pas un simple indicateur de narcissisme, de vanité, ou d'insatisfaction vis-à-vis de son corps. Toutefois, nous venons de voir que cela vient avec certains coûts difficilement réversibles, profonds et de grande portée. L'intégration des théories sur l'objectivation et la justification de systèmes positionne l'auto-objectivation comme un événement psychologique critique qui permet de rassembler le support féminin pour le statu quo des genres et perturbe l'activisme social, cimentant davantage leur statut désavantagé dans un système qui privilégie de manière disproportionnée les intérêts des hommes (R. M. Calogero, 2013). Les femmes ne seraient ainsi pas incitées à justifier n'importe quel système, mais un système bien particulier, dans lequel elles sont objectivées (R. M. Calogero, 2013; Goldenberg, 2013). Selon Calogero, cette possibilité a toute son importance au vu du fait que l'action collective est nécessaire afin d'améliorer les conditions et le statut social des femmes dans leur ensemble (R. M. Calogero, 2013).

Chapitre 2 : objectivation et marketing

1. Introduction

Il y a quelques mois, la publicité d'Yves Saint Laurent à Paris a été critiquée pour de multiples motifs tels que la dégradation de l'image de la femme, représentée dans une position de soumission très explicite, la représentation d'une « femme-objet », ou encore la valorisation de l'anorexie (Franceinfo, 2017 ; LeMonde, 2017 ; RT News, 2017).



Cette image provocante est un exemple parmi d'autres des représentations sexuelles des femmes transmises dans des publicités, visant à faire la promotion d'un produit ou d'un service. Celles-ci, se focalisant sur des parties sexuelles du corps des modèles exposés, contribuent à créer le milieu culturel objectivant dont nous venons de parler. Nous reviendrons brièvement dans ce chapitre sur la réglementation encadrant les images publicitaires, qui vise à faire respecter la dignité de la femme et à éviter la propagation de stéréotypes sexistes. Dans un second temps, nous décrirons les raisons qui poussent les entreprises à utiliser ce type d'image objectivante malgré les réglementations légales.

2. La réglementation des publicités d'un point de vue législatif

En octobre 2001, la « Recommandation Image de la Personne Humaine » a été mise à jour par la Chambre de Commerce Internationale (CCI). Ces règles partent de l'idée que le respect de la dignité humaine est un principe universel. Des dispositions ont donc été prises par rapport aux images publicitaires en se focalisant sur trois principes : le respect de la dignité et de la décence, l'absence de stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux et enfin l'absence de références à l'idée de soumission, de dépendance et de violence dans les campagnes publicitaires. Nous citerons les obligations légales qui nous semblent les plus importantes (CCI, 2001) :

- 1.1. La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.
- 1.2. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.
- 1.3. D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine
- 2.1. La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.
- 3.1. La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.
- 3.2. Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

Pourtant, comme nous venons de le voir, certaines publicités de nos jours ne respectent toujours pas ces principes et transgressent les lois établies. Nous pourrions dès à présent nous demander dans quel but certaines entreprises entretiennent ces images humiliantes et provocantes des femmes, et parfois des hommes, malgré ces réglementations.

3. Les causes du maintien de publicités objectivant les femmes

a) L'introduction

L'objectif de toute publicité est de convaincre les destinataires que le produit leur sera utile d'une manière ou d'une autre. Pour ce faire, les spécialistes en marketing emploient toutes sortes de tactiques pour que les consommateurs s'intéressent à leurs produits. Une tactique marketing peut être définie comme l'approche utilisée pour attirer l'attention du consommateur et/ou influencer ses sentiments envers le produit ou le service. Clow et Baack (2007, p. 171) ont énuméré sept types d'attraits majeurs qui sont efficaces dans les publicités : l'émotion, le sexe, l'humour, la peur, la culpabilité, la rationalité et la rareté. Cependant les auteurs pensent que l'attrait sexuel est le plus populaire et le plus efficace dans les campagnes publicitaires. L'attrait sexuel dans la publicité est la représentation d'êtres humains – hommes ou femmes -

d'une manière sexuellement provocante afin d'attirer l'attention des consommateurs (Mamah, 2009).

Plusieurs entreprises considèrent l'attrait sexuel comme la technique publicitaire la plus efficace. De nombreuses études ont démontré que "sex appeal in advertising is attention grabbing, likable, arousing, and memorable" (Severn, Belch & Belch, 1990, p. 14; cité dans Mamah, 2009).

Il est à noter que nous reviendrons régulièrement sur le sujet de la nudité dans les publicités. En effet, celle-ci fait partie intégrante du phénomène d'objectivation étant donné que les publicités dont nous parlons se focalisent sur des parties sexuelles du corps des modèles exposés. Selon Weinberg et Williams, la nudité représente d'ailleurs la situation la plus propice pour activer l'objectivation (2010). Digout et Tayeh nous confirment que la nudité, dans plusieurs sociétés, a été critiquée en tant qu'une des causes les plus importantes d'objectivation, particulièrement dans le cas des femmes (2015).

b) L'attention des consommateurs et la reconnaissance de la marque

Une étude de Mamah (2009) démontre que le fait de mettre en scène des femmes attirantes dans les publicités attire davantage l'attention des consommateurs vers le produit.

En outre, de nombreuses études affirment que les publicités utilisant des stimuli sexuels (c'est-à-dire des publicités présentant un contenu explicitement sexuel) augmentent le niveau d'attention des consommateurs dans tous les médias "papiers" (La Tour et al., 1990 ; Gould, 1987 ; Kilbourne et al., 1985 ; Reichenbach & McCleary, 1983 ; Reid and Soley, 1983 ; Judd & Alexander, 1983 ; Richmond & Hartman, 1982 ; Belch et al., 1981; cité dans Grazer & Keesling, 1995). Plusieurs recherches présentent par exemple l'augmentation d'attention dû à la nudité dans les publicités (de Pelsmacker & Geuens, 1998; Lombardot, 2007; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; cité dans Dianoux & Linhart, 2010).

Richmond et Hartman (1982) ont découvert que le sexe et la nudité augmentaient l'attention des consommateurs, indépendamment de leur genre et du genre des mannequins. Ils ajoutent que les publicités contenant un attrait sexuel évoquaient généralement des émotions positives telles que l'excitation et le désir (cité dans Mamah, 2009). Ils soulignent que l'attrait sexuel

renforce la reconnaissance de la marque mais uniquement lorsque la référence sexuelle est représentée de manière appropriée.

Les avis sont plutôt partagés concernant les publicités provocantes¹. D'un côté, le fait que celles-ci parviennent davantage à attirer l'attention des consommateurs a été validée par Vézina et Paul (1997). Les auteurs ont également découvert que la notoriété de la marque augmente davantage et que les consommateurs acquièrent une meilleure connaissance du contenu de la publicité, comparé à une publicité « standard ». D'un autre côté, il est à noter qu'une étude de De Pelsmacker et Van Den Bergh explique que la provocation diminue la reconnaissance de la marque, ce qui contredit donc l'étude précédente.

Nous pouvons conclure que, en général, les publicités affichant des femmes, des personnes nues, des images provocantes ou des stimuli sexuels, attirent davantage l'attention des destinataires. Concernant la reconnaissance de marque, les études ne pointent pas toutes vers un même résultat. Cependant, parmi les nombreuses études que nous avons parcourues, plusieurs mettaient les personnes s'occupant du marketing en garde contre l'utilisation de ces publicités à cause d'une potentielle diminution de reconnaissance de marque. En effet, une attention trop orientée vers un contenu explicitement sexuel pourrait détourner l'attention des consommateurs de la marque.

c) L'attractivité du produit

Il existe également un phénomène d'attractivité expliqué par Simone Davis. Selon elle, le travail de la femme mannequin est en fait de représenter un produit et de le rendre plus attractif. Elle cite comme exemple une publicité pour voiture. La présence d'une femme dans la publicité en question enveloppe le produit dans une ambiance de séduction, ce qui rend la voiture plus attrayante. L'auteur nous rappelle également que ce n'est pas la représentation de la femme qui importe mais son reflet et l'image qu'elle renvoie aux autres (Davis, 1998). La femme rendrait donc le produit qu'elle représente plus attractif.

¹ une définition de la provocation dans les publicités : “a deliberate appeal, within the content of an advertisement, to stimuli that are expected to shock at least a portion of the audience, both because they are associated with values, norms or taboos that are habitually not challenged or transgressed in advertising, and because of their distinctiveness and ambiguity [...] using sexual appeals in advertising can be considered as one specific case of transgression, since the subject of sexuality is considered taboo—to varying degrees—throughout the world (Vézina & Paul, 1997, p.4).

d) L'attitude des consommateurs et l'image qu'adoptent ceux-ci envers la marque

Zimmerman et Dahlberg ont réalisé une étude en 2008 sur l'attitude des jeunes femmes face aux publicités objectivant la gent féminine et l'ont comparée à deux études produites auparavant. La première réalisée par Ford, LaTour, and Lundstrom en 1991 et l'autre effectuée par Mittal et Lassar en 2000. Ils ont découvert que les femmes ont de plus en plus tendance à conserver une image favorable de la marque même si cette dernière réalise des publicités dégradantes à leur égard. Ce résultat doit être relativisé car leur attitude envers la marque reste tout de même négative². Les femmes gardent donc une image plutôt défavorable des entreprises utilisant des représentations de « femme-objet » dans leurs publicités, cependant, de moins en moins négative au fil des années (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Selon Dianoux et Linhart (2010), l'attitude des consommateurs face à la nudité féminine ne dépend pas de leur nationalité (dans les différents pays d'Europe), mais bien de leur genre. Les femmes adoptent une attitude davantage négative lorsqu'elles sont confrontées à la nudité féminine, comparé à quand elles ne le sont pas, ce qui n'est pas le cas des hommes. Par exemple, les femmes ont une réaction beaucoup plus négative face à des mannequins féminins nus ou sexy que les hommes, et cela indépendamment de leurs origines géographiques en Europe.

Finalement, concernant les publicités provocantes, les consommateurs ont davantage tendance à adopter une image négative envers les affiches publicitaires mais pas nécessairement envers la marque (De Pelsmacker et Van Den Bergh, 1996; Vézina & Paul, 1997).

Pour conclure, les résultats des études ne sont pas tous convergents à propos de l'attitude des consommateurs envers la marque. Celle-ci serait plutôt négative mais de moins en moins au fil des années.

² En 1991, les femmes, répondant à la question « Pensez-vous que l'entreprise a plus tendance à discriminer les femmes » ont accordé une moyenne de 4.9 à ce propos sur une échelle de Likert allant de 1 à 7. Ce résultat reste tout de même à 4.0 en 2008.

e) L'intention d'achat des consommateurs

Pour ce qui est des publicités provocantes, l'attitude négative des consommateurs envers la publicité ne semble pas affecter considérablement l'intention d'achat de ceux-ci (De Pelsmacker et Van Den Bergh, 1996; Vézina & Paul, 1997).

Selon Dianoux et Linhart, les résultats des différents travaux portant sur l'intention d'achat des consommateurs ayant vu des publicités recourant à la nudité sont contradictoires (2010). Nous en citerons quelques-uns que nous trouvons particulièrement intéressants (2008).

Les recherches empiriques suggèrent généralement que le contenu sexuel dans les affiches publicitaires est moins efficace que le contenu non-sexuel (Soley & Kurzbard, 1986; cité dans Grazer & Keesling, 1995). Cependant, certaines études ne sont pas en accord avec cette conclusion. Par exemple, une étude de Severn et al., (1990) révèle que l'utilisation d'attrait explicitement sexuel peut résulter en une attitude plus favorable et peut donc se répercuter en une intention d'achat supérieure (cité dans Grazer & Keesling, 1995).

Les résultats de l'étude de Grazer et Keesling nous apprennent finalement que l'intention d'achat est plus élevée quand une marque adopte un niveau approprié d'attrait sexuel dans ses publicités. Un niveau trop peu élevé pourrait échouer à attirer l'attention des consommateurs mais un niveau trop élevé pourrait distraire le consommateur et diminuer leur capacité à se souvenir de la marque et du coup diminuerait leur intention d'achat (Alexander & Judd, 1978 cité dans Grazer & Keesling, 1995). Une autre étude nous apprend quant à elle qu'un niveau d'intensité de stimuli sexuels dans les publicités est plus efficace pour influencer l'attitude et le comportement des consommateurs quand il est faible et discret plutôt que très explicite (Wyllie, Carlson, & Rosenberger, 2014).

Finalement, en 1991, il a été démontré que les répondants de sexe féminin, en moyenne, cesseraient d'utiliser un produit qu'ils employaient auparavant, lorsque la campagne publicitaire de ce produit était offensive envers les femmes (Ford, LaTour, and Lundstrom, 1991). Ce résultat est de 4.9 sur une échelle de Likert allant de 1 (Strongly disagree) à 7 (Strongly Agree). En 2008, ce chiffre a diminué de manière conséquente, passant à 2.9. Nous pouvons donc conclure que les femmes sont de moins en moins susceptibles de changer leurs

habitudes d'achat pour « punir » une entreprise réalisant des campagnes objectivant les femmes. La plupart continue en effet d'acheter les produits (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

f) Une explication : les femmes sont moins offensées qu'avant

De 1991 à 2008, les chercheurs ont constaté une tendance croissante : la majorité des jeunes femmes sont de plus en plus conciliantes vis-à-vis des publicités qui objectivent les femmes (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Selon les auteurs, ceci pourrait être dû à l'abondance de publicités affichant les femmes telles des objets sexuels. Cette profusion d'images mènerait à une banalisation de celles-ci et enfin heurterait moins les femmes qu'avant. Ils expliquent également que si les jeunes femmes parviennent à réaliser que les publicités ne sont pas le reflet de la réalité, mais uniquement un art créatif visant à augmenter les ventes, elles pourraient être moins offensées (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Autrement dit, leur théorie fait l'hypothèse que les femmes deviennent de plus en plus imperturbables face à l'objectivation que nous retrouvons dans les publicités. En conséquence, elles prendraient des décisions d'achat indépendamment de la manière dont elles sont représentées dans les campagnes publicitaires (Zimmerman & Dahlberg, 2008).

Une autre explication possible est proposée : certaines femmes considèreraient simplement que l'objectivation est une autre facette agaçante des publicités qui n'est pas une cause suffisante pour transformer leurs habitudes d'achat (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977).

g) La comparaison entre les hommes et les femmes

Lorsque nous comparons l'attitude des hommes et des femmes quant à l'image qu'ils ont de l'entreprise ou en fonction de leur intention d'achat, nous retrouvons uniquement des différences significatives au niveau de l'image de l'organisation (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977). Les femmes pensent que les entreprises qui objectivent les personnes de sexe féminin dans leurs publicités ont davantage tendance à utiliser des pratiques discriminantes envers les femmes au sein de leurs organisations. Par contre, la majorité des hommes gardent une image plus positive de ces entreprises. Nous ne retrouvons néanmoins aucune différence significative concernant l'intention d'achat des hommes et des femmes. Ces découvertes suggèrent que même si les publicités sont perçues comme étant offensantes par les hommes et par les femmes,

les deux groupes auront tendance à toujours acheter les produits (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977).

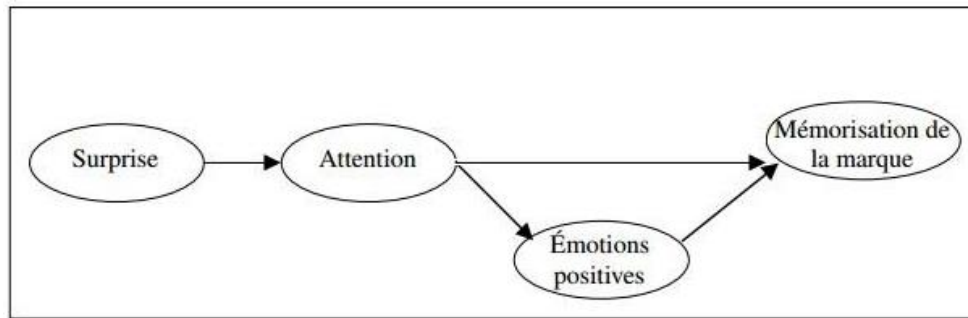
Une autre étude, concernant cette fois spécifiquement le sujet de la nudité, nous explique que les hommes auraient tendance à adopter des attitudes positives envers la présence de modèles féminins nus et avoir au contraire des attitudes négatives ou neutres envers la présence de modèles masculins nus, et inversement pour les femmes (Simpson, Horton et Brown, 1996 ; Jones, Stanaland et Geld 1998 ; cité dans Lombardot, 2007).

For example, if you were to put a commercial on television of a man lounging on the couch with a remote control in his hand and trying to open a beer, not many men would find that appealing. But place a sexy woman on the couch with him drooling over his wet beer bottle and you have got a man ready to jump out from his room to go get a beer. Because what the advertiser is selling is that if you go purchase beer, somewhere in that scenario you are going to get a sexy woman. Buy the beer, get the girl. They know if they run into the local grocery store that they can't pick out their hot babe with their beer. But still the more outlandish, the more sexy, the more skin shown, the more image will stick in somebody's mind, that image will be imbedded somewhere and so that when next the person goes to purchase six bottles of beer, the person will just naturally grab their brand of beer (Mamah, 2007, p. 43).

Lombardot (2007) souligne que la nudité n'est l'objet d'une augmentation significative d'attention que lorsque la personne exposée est de sexe opposé à la personne destinataire. Il ajoute que la congruence ou non entre le produit et le recours à la nudité dans une publicité n'influence pas l'attention portée à l'annonce.

L'auteur nous explique le cheminement cognitif des consommateurs lorsqu'ils aperçoivent une publicité qui les surprend (notamment une publicité affichant des stimuli sexuels) et l'influence de cette surprise sur la mémorisation de la marque.

Figure 2 : Le cheminement cognitif des consommateurs voyant une publicité surprenante



Source : Lombardot, 2007.

Pour les hommes comme pour les femmes, l'influence positive de la surprise sur l'attention accordée à l'annonce est significative. Or, la surprise, qui est la première réaction à l'annonce, est fortement influencée par la présence d'un mannequin nu. L'attention se répercute ensuite de manière directe et positive sur la mémorisation de la marque. La figure montre que les émotions positives suscitées par la présence d'un mannequin nu, notamment l'attrance et l'éveil, dépendent fortement du niveau d'attention accordée à l'annonce. Ces émotions se répercutent ensuite sur la mémorisation de la marque. Les émotions positives jouent donc bien un rôle décisif dans la mémorisation de la marque des annonces ayant recours à la nudité. À l'inverse, les émotions négatives n'exercent pas d'influence significative sur le processus de mémorisation (Lombardot, 2007, p. 34).

Des recherches montrent que l'utilisation de stimuli sexuels est plus efficace sur les hommes que sur les femmes (Mamah, 2007). Clow et Baack (2007) expliquent que les femmes réagiraient de manière plus favorable à une suggestion sensuelle plutôt qu'à une approche directement et purement sexuelle.

h) La conclusion

Nous pouvons en conclure que les entreprises persistent à réaliser des publicités objectivant les femmes pour plusieurs raisons. D'un point de vue purement marketing, l'attrait sexuel serait le plus efficace dans les campagnes publicitaires (Clow et Baack, 2007). Nous pouvons également dire que ces publicités objectivantes augmentent l'attention des consommateurs, accroissant la probabilité d'être vue pour une campagne publicitaire, ce qui est tout de même

un objectif fortement recherché par les entreprises (Dianoux & Linhart, 2010; Grazer & Keesling, 1995; Mamah, 2009). Une seconde raison serait que la présence d'un corps féminin amplifierait l'attractivité du produit (Davis, 1998).

D'une manière générale, la nudité et l'objectivation dans des campagnes publicitaires affecteraient de manière négative l'image de la marque (Lombardot, 2007).

Cependant, nous avons également appris qu'au fil du temps les femmes ont davantage tendance à conserver une image favorable de la marque, à acheter et à utiliser les produits d'une marque, indépendamment des représentations sexuelles des femmes dans leurs publicités (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Ceci pourrait découler du fait qu'elles sont de moins en moins offensées par les publicités mettant en scène des « femmes-objets ».

Il est préférable pour les managers d'utiliser des publicités comportant le niveau approprié d'attrait sexuel. Cela aura un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs (Grazer & Keesling, 1995). Nous avons également vu que si les entreprises souhaitent utiliser des modèles dénudés, il est dans leur intérêt d'utiliser des mannequins de sexe opposé à leur cible marketing.

Les réactions des hommes et des femmes sont généralement très similaires, excepté que les femmes ont tendance à avoir une image plus négative vis-à-vis des organisations publiant des images offensantes. Néanmoins, même si les publicités sont perçues comme étant offensantes pour les deux sexes, les deux auront tendance à continuer à acheter leurs produits. C'est pourquoi le boycott d'une entreprise ou d'un produit serait difficile à mettre en place (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977). Ceci est extrêmement bénéfique pour les entreprises qui, du coup, ne seront pas encouragées à changer la manière dont ils représentent les femmes dans les publicités.

Chapitre 3 : le concept de déshumanisation

1. Introduction

Nous avons vu avec le *Global versus Local Processing Model* que lorsque les gens adoptent une évaluation locale durant la perception initiale de la femme, ils vont prêter attention et reconnaître davantage leur corps et leurs parties sexuelles plutôt que la personne dans son entièreté, d'une manière qui est semblable à la reconnaissance d'objet (Bernard et al., 2012; S. J. Gervais et al., 2013). Des études que nous avons citées en abordant les conséquences interpersonnelles de l'objectivation ont ainsi montré que l'insistance sur l'apparence (Heflick & Goldenberg, 2009), la focalisation sur le corps (Loughnan et al., 2010) et la sexualisation (Vaes et al., 2011) ont tous causé l'inhibition d'attributs propres à l'humain lors de la perception. Selon Gervais (2013), la déshumanisation implique en effet, tout comme l'objectivation, une perception fondamentalement erronée d'une autre personne, lors de laquelle elle est vue et traitée comme pas tout à fait humaine. De cette manière, l'objectivation et la déshumanisation se produisent souvent de pair et ont l'air de concepts relativement simples à appréhender. Toutefois, selon Haslam (2013), le concept de déshumanisation possède plusieurs dimensions. C'est pourquoi nous allons explorer les concepts d'infra-humanisation, de déshumanisation animale et de déshumanisation mécanique, telles que Leyens et Haslam les conçoivent dans leurs études. Nous aborderons également le phénomène inverse d'anthropomorphisation afin d'avoir un nouvel angle d'approche sur le déni des caractéristiques humaines de la femme.

2. L'infra-humanisation

Premièrement, la déshumanisation a principalement été considérée dans le contexte plus large des relations intergroupes, plutôt que dans celui des relations de genre. Leyens et ses collègues (2003) ont émis l'hypothèse que les gens réservent « l'essence humaine » à leur propre endogroupe, l'exogroupe étant considéré comme pas tout à fait humain. Ils ont nommé ce phénomène l'infra-humanisation. L'essence humaine incluant selon eux l'intelligence, le langage (qui sont déterminés par les structures de la société) et les sentiments (ces derniers étant désignés dans leur étude par les émotions secondaires).

Leurs recherches se sont en effet principalement concentrées sur les émotions et révèlent que les gens attribuent de la même façon des émotions primaires (par exemple, la surprise, la crainte, la colère) aux membres de l'endogroupe et de l'exogroupe. Toutefois, ils ont tendance à attribuer davantage d'émotions secondaires, considérées comme uniquement humaines (comme par exemple, l'embarras, l'espoir, le mépris, la maîtrise de soi, l'amour) à leur endogroupe plutôt qu'à l'exogroupe. De plus, l'étude a montré que les gens attribuent moins, et sont réticents à attribuer des émotions secondaires à l'exogroupe.

Une étude a aussi révélé que l'infra-humanisation a des conséquences comportementales car les gens sont moins coopératifs et altruistes avec les membres de l'exogroupe, même si ceux-ci manifestent de façon évidente des émotions secondaires. Finalement, Leyens a souligné que le phénomène pouvait se produire de manière inconsciente et n'est pas forcément influencé par les statuts ou les conflits entre les deux groupes. Nous trouvons ce phénomène particulièrement intéressant car il révèle que la déshumanisation s'étend au-delà des contextes de conflits ethniques ou raciaux (liés à des sujets comme l'immigration et le génocide).

En conclusion, l'exogroupe n'est pas forcément privé d'humanité, car ses membres peuvent toujours se voir attribuer plus d'humanité comparé à des objets ou à des animaux. De plus, à bien des égards, cette manifestation d'infra-humanisation est semblable à l'assimilation des exogroupes aux animaux (que nous détaillons ci-dessous), étant donné que tant les humains que les animaux éprouvent des émotions primaires, mais seuls les humains éprouvent des émotions secondaires (Leyens et al., 2003 ; Paladino et al., 2002 cité dans S. J. Gervais et al., 2013).

3. La déshumanisation animale et mécanique

En complément de la théorie de l'infra-humanisation, Nick Haslam (2006) a développé un modèle basé sur les deux sens du mot « humanité » (qu'il nomme en anglais *humanness*). Être humain (ce qu'il nomme *full humanity* en anglais) implique la rétention des deux sens du mot. Haslam (2006) propose ainsi que « human uniqueness and human nature are distinct senses of humanness, and that different forms of dehumanization occur when the characteristics that constitute each sense are denied to people » (Nick Haslam, 2006, p. 256). Il distingue en effet les caractéristiques uniquement humaines qui nous différencient des animaux, et les caractéristiques essentiellement, fondamentalement, typiquement humaines mais qui ne nous distinguent pas forcément des autres espèces. Par exemple, avoir des ailes peut être considéré

comme une caractéristique typique des oiseaux, mais elle n'est pas unique et donc pas suffisante pour les différencier d'autres créatures. De manière similaire, la curiosité est une caractéristique fondamentale de l'homme, mais n'est pas unique aux homo-sapiens. Il a donc différencié la déshumanisation « animale » (le fait de dénier l'unicité humaine, des caractéristiques humaines uniques à l'homme) et la déshumanisation mécanique (le déni de la nature humaine, de nos traits humains fondamentaux).

Premièrement, afin d'illustrer la déshumanisation mécanique, lorsque les médecins objectivent un patient en le réduisant à ses symptômes, ils négligent son individualité (Bernard 2001 cité dans S. J. Gervais et al., 2013; Nick Haslam, 2006). Il en va de même lorsque des personnes « simples d'esprit » sont considérées comme ne possédant pas les qualités essentielles pour être entièrement humaines. Deuxièmement, lorsque des Afro-Américains sont caricaturés par des singes (Goff et al. 2008 cité dans S. J. Gervais et al., 2013), ou lorsque d'autres groupes sont comparés à des chiens, des porcs, ou des insectes, ils se voient dénier leur appartenance à l'espèce humaine. Cela illustre donc la déshumanisation animale. De même, lorsque des personnes handicapées sont comparées à des parasites (O'Brien 2003 cité dans S. J. Gervais et al., 2013). Dans la déshumanisation mécanique et animale, les personnes sont donc traitées respectivement comme des objets ou des animaux, plutôt que comme des personnes.

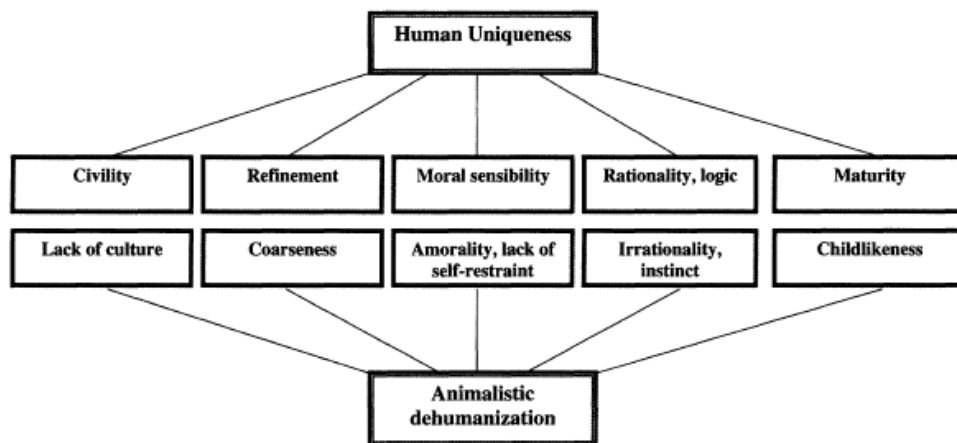
a) La déshumanisation animale

Quand on demande aux gens les caractéristiques qui différencient les hommes des animaux, ils ont tendance à invoquer des attributs impliquant le raisonnement, la sensibilité morale, la politesse, la maturité et le raffinement social. Ces traits « non essentiels » qui incarnent l'unicité de l'homme se développent tardivement, car ce sont des produits de la socialisation et ils vont donc probablement différer en fonction de la personnalité et de la culture dans laquelle les personnes se trouvent. Si l'humanité est définie en termes *d'unicité humaine*, alors la déshumanisation se produit lorsqu'on voit la personne ou le groupe comme manquant de qualités uniquement humaines et peut ainsi être perçu comme inintelligent, irrationnel, amoral, grossier, sauvage, manquant de maîtrise de soi, et non raffiné (Nick Haslam, 2006; Nick Haslam, Loughnan, & Holland, 2013).

Les exemples de cette forme de déshumanisation sont nombreux, allant de phénomènes subtils comme l'infra-humanisation, à l'assimilation manifestement péjorative de personnes à des rats,

des singes, de la vermine, etc. La déshumanisation dans ce registre « animalier » est communément examinée au sein des sciences sociales en relation avec les conflits interethniques, avec les stéréotypes de races, et dans une moindre mesure avec les images misogynes et pornographiques des femmes (Nick Haslam, 2006; Nick Haslam et al., 2013). L'étude de Vaes et ses collègues (Vaes et al., 2011) a par exemple montré que les hommes comme les femmes associaient davantage les femmes sexualisées à des concepts animaliers plutôt qu'à des concepts humains, ce qui n'était pas le cas pour les hommes sexualisés.

Figure 3 : le lien entre l'unicité humaine et la déshumanisation animale



Source : Haslam, 2006.

De plus, le *Stereotype Content Model (SCM)* de Susan Fiske (2002) soutient qu'il y a des différences qualitatives entre les différents stéréotypes, dépendant de deux dimensions : les compétences et la cordialité. De plus, ces deux dimensions peuvent être prédites par deux variables socio-culturelles importantes dans les relations intergroupes : le statut et la compétition entre les deux groupes. En effet, les gens sont des agents autonomes, et en conséquence il nous faut savoir premièrement comment leurs buts concordent avec nos propres buts (s'ils sont coopératifs, ils sont considérés comme chaleureux, dignes de confiance, cordiaux). Deuxièmement, nous vérifions s'ils possèdent un statut assez élevé (et donc des compétences nécessaires) pour mettre en œuvre leurs intentions. Reconnaître ou nier l'humanité d'autrui varie ensuite d'une manière prévisible le long de ces deux dimensions du *Stereotype Content Model (SCM)*, qui catégorisent les groupes sociaux dans des classes reconnaissables. En effet, Fiske et des collègues (2013) ont démontré que les groupes stéréotypés comme manquant de cordialité et de compétence sont particulièrement susceptibles d'être déshumanisés. Se trouve dans cette catégorie (qui constitue un exogroupe) les groupes sociaux

exclus, comme les toxicomanes, les immigrants et les sans-abris, qui suscitent du dégoût, du rejet et de la suffisance.

Cependant, si Fiske montre que les stéréotypes de groupe promeuvent ou permettent la déshumanisation, il n'établit pas directement que certains stéréotypes sont déshumanisants en tant que tels (Nick Haslam et al., 2013). La recherche de Vaes et Paladino (2010), au contraire, a montré que les exogroupes stéréotypés comme manquant de cordialité et de compétences se voyaient ainsi privés de qualités uniquement humaines à travers l'infra-humanisation. De plus, des groupes pouvaient être infra-humanisés parce que l'endogroupe était humanisé, mais aussi à cause d'une combinaison de ce processus avec le déni de l'humanité de l'exogroupe.

D'un autre côté, Vaes et Paladino ont montré que certains groupes sont stéréotypés comme ayant une plus grande proximité avec les animaux, et ce d'une manière qui n'est pas entièrement réductible aux dimensions socioculturelles du SCM. Haslam (2013) a repris ce point de vue, en considérant que stéréotyper certains groupes comme plus animalisés que d'autres peut être vu comme déshumanisant en tant que tel, et surtout ne peut pas être complètement expliqué par le SCM. En effet, des groupes stéréotypés comme étant à certains égards primitifs ou sous-développés, peuvent particulièrement être assujettis aux stéréotypes animaliers et se voir privés de qualités uniquement humains, et ce même lorsque la cordialité et les compétences perçues sont statistiquement contrôlées (Nick Haslam et al., 2013). On peut par exemple penser aux images « animalisées » des femmes véhiculées dans le monde occidental, où la féminité est culturellement associée à un plus faible degré de politesse, de moralité, de maîtrise de soi ou de maturité.

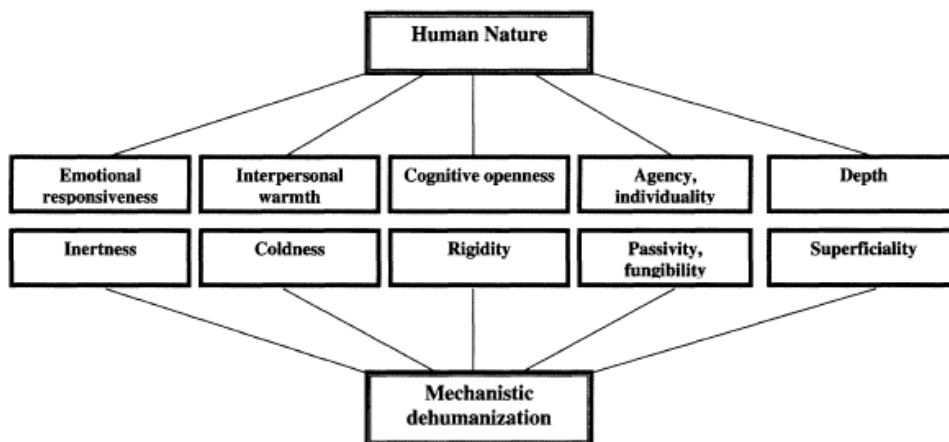
Finalement, l'étude menée par Haslam, Loughnan et Sun (2011) a permis de mettre en évidence que, bien que certaines métaphores animales soient clairement offensives, beaucoup ne véhiculent pas de connotations négatives ou dégradantes.

b) La déshumanisation mécanique

Deuxièmement, quand on demande aux gens quelles sont les caractéristiques faisant partie de notre nature humaine fondamentale, ils invoquent des attributs impliquant une souplesse cognitive, une réponse émotionnelle, de la vitalité, de la profondeur et de la cordialité. Ces traits qui incarnent la nature humaine, sont comme enracinés dans les populations, naturels et ainsi

multi-culturellement universels. En d'autres mots, ils ne sont donc pas le produit de la socialisation, comme c'était le cas pour la déshumanisation animale. Si l'humanité est définie en termes *de nature humaine*, alors la déshumanisation se produit quand ces attributs qui sont vus comme essentiellement et fondamentalement propres à l'homme sont niés à des personnes ou des groupes, qu'importe qu'ils soient uniques à notre espèce. Ils sont donc perçus en conséquence comme rigides, inertes, passifs, superficiels et froids (Nick Haslam, 2006; Nick Haslam et al., 2013). Haslam a nommé ce phénomène la déshumanisation mécanique.

Figure 4 : le lien entre la nature humaine et la déshumanisation mécanique



Source : Haslam, 2006.

De plus, Haslam a conceptualisé l'objectivation et la déshumanisation mécanique comme deux concepts identiques. En effet, comme nous l'avons expliqué plus haut, le processus d'objectivation prend place lorsque les personnes sont vues et traitées comme des objets. Plus particulièrement, lorsque des parties ou des fonctions du corps sont isolées de la personne et réduites au statut d'instruments, ou considérées comme pouvant représenter la personne dans son entièreté, la personne est dite « objectivée » (S. J. Gervais et al., 2013).

Premièrement, dans des contextes généralement caractérisés par l'inégalité et le manque de mutualité entre les parties impliquées, des personnes peuvent être vues comme robotisées, semblables à des objets ou réduits à de simples instruments. Par exemple, des économistes et philosophes ont soutenu que dans le capitalisme, les employeurs objectivaient leurs salariés, les réduisant à la qualité de leur travail ou à de simples rouages de l'entreprise. Pour les patrons, la somme des salariés correspond à leur capacité à accomplir leur travail. (Bernard., 2001, Marx., 1964, cité dans S. J. Gervais et al., 2013). Il en va de même lorsque des mannequins sont

transformés en bouteilles de bière (Earp et Jhally 2010 cité dans S. J. Gervais et al., 2013), ou lorsque les femmes sont objectivées à travers la pornographie (Nick Haslam, 2006). En d'autres mots, ces personnes ou groupes sont privés de leur nature humaine, et sont ainsi comparés à des machines. Cela peut provenir de phénomènes tels que la technologie, la modernité et l'industrialisation (Nick Haslam et al., 2013).

Deuxièmement, selon Haslam (2005), lorsqu'il y a déshumanisation, les gens nient généralement l'humanité d'autres personnes sur la base de leur adhésion à un groupe, réservant l'essence, l'unicité humaine pour leur intragroupe. C'est le phénomène d'infra-humanisation que nous avons expliqué ci-dessus, et qui va de pair avec la déshumanisation animale. Toutefois, l'auteur a trouvé qu'un phénomène similaire peut également se produire dans des comparaisons interpersonnelles. Haslam, qui a nommé ce phénomène « l'auto-humanisation », a montré que les gens attribuent davantage de nature humaine à eux-mêmes en tant qu'individu plutôt qu'à d'autres personnes ordinaires qu'ils considèrent comme une masse homogène. Particulièrement, s'attribuer davantage de traits essentiellement humains n'est pas simplement une forme alternative de mise en valeur personnelle. L'auto-humanisation est aussi indépendante de la tendance familière de s'attribuer les traits les plus désirables, et n'est pas reliée à l'estime de soi. Haslam et Bain (cité dans Nick Haslam et al., 2013) ont montré en 2007 que les causes de ce phénomène d'auto-humanisation sont d'une part l'égoïsme et d'autre part la tendance de mentalement représenter autrui de façon plus abstraite que le sujet lui-même.

c) Conclusion

Le phénomène de l'auto-humanisation est particulièrement intéressant de notre point de vue car cela veut dire que, si la plupart des travaux sur la déshumanisation implique que les membres de l'exogroupe sont associés aux animaux (la déshumanisation animale), la recherche sur l'auto-humanisation indique que les membres de l'endogroupe sont perçus comme une masse abstraite et sont associés aux objets (la déshumanisation mécanique). Ainsi, la déshumanisation n'est pas seulement pertinente pour les relations intergroupes : quelques formes de déshumanisation se produisent aussi dans les rencontres interpersonnelles quotidiennes (Nick Haslam et al., 2013). En conclusion, le modèle de Haslam identifie deux formes distinctes de déshumanisation basées sur deux conceptions divergentes de ce qu'être humain signifie. D'après le modèle, il est entièrement possible que les personnes soient déshumanisées simultanément suivant les deux

dimensions, et être humain (ce qu'il nomme *full humanity* en anglais) implique la rétention des deux sens d'humanité (en anglais *humanness*) : l'unicité et la nature humaine.

4. Les rapports de genre

L'étude de Vaes, Paladino et Puvia (2011) a montré que tant les hommes que les femmes déshumanisent autrui, ils le font pour différentes raisons.

En premier lieu, Puvia et Vaes (2015) se sont intéressés à la manière dont les femmes vont déshumaniser d'autres femmes sexuellement objectivées dans la mesure où elles se distancient de ces dernières et les considèrent comme un sous-groupe dans la catégorie des femmes de manière générale. C'est un processus qui est similaire au phénomène d'infra-humanisation observé entre un endogroupe et un exogroupe, et qui n'implique pas d'instrumentalisation. En effet, les représentations de femmes instrumentalisées et sexuellement objectivées dépeignent celles-ci dans des positions provocantes et humiliantes, et présentent souvent un idéal de beauté inatteignable. De plus, elles sont jugées comme moins compétentes, intelligentes, matures, raffinées, chaleureuses et morales, ce qui rend ces représentations potentiellement menaçantes pour la perception des femmes en général. Finalement, les femmes soulignant qu'elles sont victimes de l'objectivation sexuelle perçoivent les femmes sexuellement objectivées comme défendant une culture sexuellement objectivante afin de promouvoir leurs intérêts. C'est pourquoi elles se dissocient de telles représentations, en les jugeant vulgaires ou superficielles. Au plus les femmes se distancient de femmes sexuellement objectivées, au plus elles les considèrent comme un groupe inférieur et au plus elles les déshumanisent.

En second lieu, les hommes déshumaniseraient des femmes sexuellement objectivées dans la mesure où cette objectivation augmente l'attention sur leur corps, leur apparence et leurs caractéristiques sexuelles. Cette focalisation locale sur le corps implique qu'ils perdent de vue les qualités personnelles et individuelles de la femme objectivée, la voyant donc comme moins qu'un être humain. Ils sont donc supposés déshumaniser davantage les femmes qu'ils trouvent plus attirantes. Ainsi, l'étude de Vaes et ses collègues montre qu'un tel processus de déshumanisation ne se limite pas forcément aux femmes sexuellement objectivées. En effet, dès que les hommes se sentent sexuellement attirés, ils adoptent une vision des choses « instrumentale » qui déplace leur attention de la personnalité à l'apparence d'une femme, la

voyant comme moins qu'humaine. De cette façon, n'importe laquelle d'entre elles risque de « perdre » une part de son humanité, qu'elle soit sexualisée ou non.

5. La déshumanisation et l'anthropomorphisme

Nous avons vu qu'il est aisé de trouver des situations où les gens échouent à reconnaître l'esprit humain qu'ils ont en face des yeux. Le processus de déshumanisation consiste en effet à échouer à attribuer des caractéristiques (uniquement ou fondamentalement) humaines à d'autres personnes, et en conséquence, à les voir ou les traiter comme un animal ou un objet, relativement sans esprit (Nicholas Epley, Schroeder, & Waytz, 2013; Nick Haslam, 2006). Apperly et ses collègues (2006) ont mis en évidence le fait que les individus n'attribuent pas d'états mentaux (désirs, pensées, intentions, etc.) de manière automatique ou spontanée (dans leurs études ils se sont concentrés sur les pensées). Nous allons le voir en parlant de l'anthropomorphisme, le phénomène opposé à la déshumanisation.

a) L'anthropomorphisme

Comme nous l'avions précisé en abordant l'étude de Cikara, Eberhardt, et Fiske (2011), interagir avec autrui implique d'être capable d'appréhender les états mentaux du partenaire. Toutefois, ces états internes n'étant pas directement accessibles, leur appréhension nécessite la production d'inférences. Ce phénomène est désigné par la « mentalisation ». Cette capacité d'inférer les états mentaux d'autrui, d'attribuer des émotions uniquement et fondamentalement humaines à une autre personne permet donc exactement le type d'intelligence sociale qui nous permet de vivre avec succès dans des larges groupes sociaux (Tomasello et al. 2005 cité dans Nicholas Epley et al., 2013). Mais quand cette capacité s'applique à un agent non-humain, que ce soit un animal de compagnie, un marché financier, un ordinateur ou une entreprise, cela crée le phénomène désigné par l'anthropomorphisme.

L'anthropomorphisme est en effet un processus de base d'inférence inductive composé de trois étapes : l'acquisition de la connaissance à propos du sujet, l'activation ou le déclenchement de cette connaissance et l'application de la connaissance au moment du jugement (N. Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). Autrement dit, l'anthropomorphisme implique d'utiliser la connaissance existante à propos du concept « d'humain » afin de faire une inférence à propos d'un agent relativement non humain. Des esprits semblables à l'esprit humain semblent alors

apparaître presque n'importe où, des animaux de compagnies qui paraissent « affectueux et attentionnés », en passant par les marchés financiers décrits comme « anxieux » ou « optimistes » (Nicholas Epley et al., 2013). Cela dépasse donc le fait de proposer des descriptions purement comportementales d'actions observables (comme par exemple, « ce chien est agressif »), car cela implique d'attribuer des caractéristiques humaines à ces agents ou objets non-humains (Nicholas Epley, Waytz, Akalis, & Cacioppo, 2008; Waytz, Epley, & Cacioppo, 2010). Ces caractéristiques humaines incluent à la fois une apparence physique, des états mentaux (Gray, Gray, & Wegner, 2007), mais aussi des états émotionnels perçus comme uniquement humains (Leyens et al., 2003).

Dans notre cas, l'anthropomorphisme est particulièrement intéressant car il nous en dit long sur les raisons pour lesquelles les gens échouent parfois à attribuer un esprit à autrui, c'est-à-dire que cela nous renseigne sur le processus inverse de la déshumanisation. Selon Epley (2013), résonner à propos de la conscience d'une autre personne requiert au moins de la motivation et des ressources d'attention. Il parle ainsi d'un processus motivationnel et d'un processus perceptuel.

b) Le processus perceptuel

Premièrement, il existe un déterminant cognitif qui consiste à activer et déclencher un certain niveau de connaissance des humains (en particulier du sujet). De plus, les facteurs qui augmentent l'accessibilité ou la disponibilité de cette connaissance renforcent la probabilité d'anthropomorphisation (Waytz et al., 2010). Un agent non-humain, pour lequel nous percevons des similarités avec les humains dans ses mouvements et dans sa morphologie, peut donc être évalué comme davantage humain à l'intérieur, comparé à un agent non-humain qui ne semble pas humain à l'extérieur (Epley et al. 2007 cité dans Nicholas Epley et al., 2013).

Toutefois, ces mécanismes perceptuels requièrent que les gens prêtent déjà attention aux agents en question, grâce aux forces motivationnelles qui guident l'attention. C'est ce qui nous intéresse plus particulièrement dans le cas de la déshumanisation. Historiquement, la déshumanisation a été considérée comme un résultat de l'antipathie, de l'hostilité, de la haine, et des préjugés, dans des contextes de conflits raciaux et ethniques. La recherche sur l'anthropomorphisme suggère cependant qu'il existe différents mécanismes à l'œuvre. Au lieu d'être le résultat de l'antipathie, la déshumanisation serait le résultat de l'apathie, de

l'indifférence envers l'esprit d'autres personnes (Nicholas Epley et al., 2013). Pour Epley et ses collègues, deux déterminants motivationnels distincts jouent un rôle crucial dans la propension des individus à attribuer des caractéristiques humaines à autrui. Premièrement, l'esprit d'autrui importe parce qu'il explique son comportement, et deuxièmement parce qu'il forme une connexion sociale profonde avec celui-ci.

c) L'attribution d'esprit comme explication

Le premier facteur motivationnel est que le fait de manquer de certitudes, de prédictibilité ou de contrôle mène les gens à rechercher un sentiment de maîtrise et de compréhension de leur environnement. Le concept d'humain (de sujet) peut servir comme une source utile d'explication, comme une structure de connaissances, pour comprendre, contrôler et prédire le comportement d'un autre agent afin d'agir de manière efficace et compétente dans son environnement (Waytz et al., 2010). Par exemple, quand un robot agit exactement comme il était supposé le faire, il n'y a rien à expliquer. Par contre, lorsque ce robot agit de manière imprévue, une force intérieure est nécessaire afin d'expliquer ce comportement non programmé. En d'autres mots, l'anthropomorphisme nous permet de comprendre un phénomène du monde dans des termes humains – des termes que l'on peut comprendre – en se basant sur nos propres motivations, buts, actions et caractéristiques (Nicholas Epley et al., 2013; Nicholas Epley et al., 2008).

Cela suggère que les gens qui sont spécialement motivés à expliquer et à comprendre le comportement d'autrui seront aussi les plus susceptibles d'anthropomorphiser ce comportement. Ils se sentiront davantage capables de prédire le comportement des agents qu'ils ont anthropomorphisés par rapport à ceux qu'ils ont traités de manière objective.

En résumé, les gens ont tendance à attribuer des esprits à d'autres agents lorsqu'ils recherchent des explications, et ont tendance à négliger l'esprit lorsqu'il n'y a rien à expliquer. Toutefois, au plus on en apprend sur cet agent, au plus la tendance d'utiliser cette explication anthropomorphique par défaut devrait diminuer. Il est donc à noter que l'anthropomorphisme peut être déclenchée par le besoin d'expliquer un comportement, mais ce n'est certainement pas la seule explication qui peut être utilisée (Nicholas Epley et al., 2013).

Si l'on compare cela avec le phénomène de déshumanisation, une personne peut donc se voir attribuer moins de caractéristiques humaines lorsqu'il n'est pas nécessaire d'expliquer et de prédire ses actions. Autrement dit, lorsque l'on ressent moins le besoin d'interagir efficacement avec les autres, notre tendance à les déshumaniser va augmenter de la même manière. Gervais, Bernard, et Riemer (cité dans Klein & Gervais, 2015) ont d'ailleurs identifié l'individualisme comme un prédicteur important de l'objectivation.

Or, l'un des facteurs majeurs qui augmente l'indépendance et diminue le besoin d'interactions efficaces avec d'autres personnes (et donc le besoin de chercher à les comprendre) est le fait de détenir du pouvoir sur quelqu'un. En effet, être en position de pouvoir accorde la liberté de poursuivre ses propres buts et diminue le besoin de dépendre des autres. Gruenfeld et ses collègues (2008) ont ainsi mis en évidence que lorsqu'on détient du pouvoir, on approche davantage les autres en les traitant comme un simple instrument au service de la réalisation de nos propres buts, en se focalisant sur leur utilité plutôt que sur leur valeur personnelle ou autres qualités humaines. Ainsi, lorsque des personnes influentes ont besoin d'autrui pour atteindre leurs buts, elles sont davantage susceptibles d'objectiver ceux-ci, par rapport à des personnes possédant moins de pouvoir. Gervais, Bernard, et Riemer (2015) ont ainsi souligné que l'individualisme ne prédisait l'objectivation que lorsqu'il était couplé à une différence de pouvoir et/ou de position sociale.

En conséquence, les personnes qui détiennent davantage de pouvoir prêtent moins attention à celles qui n'en ont pas, et augmentent ainsi la tendance à objectiver leurs subordonnés et à les priver de leur nature humaine. De même, les différences de pouvoir basées sur le genre contribuent également à l'objectivation de la femme (notamment dans des domaines comme la pornographie, qui soulignent les attributs physiques et non mentaux de celle-ci) (Nick Haslam, 2006; Waytz et al., 2010).

d) L'attribution d'esprit comme connexion sociale

Le second facteur motivationnel est le manque de connexions sociales avec d'autres êtres humains, qui pousse les gens à rechercher ces connexions sociales. Toutefois, comme expliqué ci-dessus, cela requiert un effort de mentalisation. Ce qui suggère que le motif de se connecter aux autres peut aussi être un déterminant motivationnel important lorsque l'on attribue un esprit à un autre agent ; peu importe que ce soit une personne, un animal ou autre (Waytz et al., 2010).

Nous sommes donc davantage susceptibles d'attribuer un esprit à des agents qui nous sont très proches plutôt qu'à ceux auxquels nous ne sommes pas connectés socialement (Nicholas Epley et al., 2013).

Ce facteur motivationnel est particulièrement intéressant du point de vue de la déshumanisation, car cela peut en partie expliquer le phénomène d'infra-humanisation par lequel les membres de l'endogroupe sont systématiquement évalués comme possédant davantage d'émotions secondaires par rapport aux membres de l'exogroupe (Leyens et al., 2003). Une personne qui se sent socialement connectée peut en effet manquer de motivation nécessaire pour rechercher activement une connexion sociale. Elle augmente donc sa tendance à déshumaniser d'autres personnes, c'est-à-dire d'échouer à attribuer des caractéristiques uniquement humaines (Waytz et al., 2010). Les auteurs de la déshumanisation sont donc souvent des membres d'un endogroupe socialement soudé agissant contre un exogroupe. D'après Fiske (2013), la plupart des gens vont en effet spontanément humaniser leur endogroupe, car ils individualisent ceux dont leurs objectifs dépendent. Lorsque nous sommes socialement connectés à un groupe, nous sommes plus susceptibles de déshumaniser l'exogroupe, en particulier s'il est perçu comme manquant de compétences, comme ayant de plus faibles capacités mentales. Les connexions sociales ont donc beaucoup de bénéfices relatifs à la santé et au bien-être, mais ont des conséquences regrettables pour les relations intergroupes en permettant la déshumanisation. Conformément à cette théorie, les exogroupes (les toxicomanes, les sans-abris, etc.) qui sont distants socialement sont plus fréquemment déshumanisés (Nicholas Epley et al., 2013; Waytz et al., 2010). C'est ce qui ressortait également lorsque nous avons abordé la déshumanisation animale.

e) Conclusion : l'importance de l'anthropomorphisme

En conclusion, l'anthropomorphisme est guidé par des mécanismes cognitifs de base qui contrôlent l'attribution d'états mentaux à d'autres agents. Quand les comportements de ces derniers ont besoin d'être expliqués, ou lorsque nous recherchons une connexion sociale, une personne peut donc employer sa capacité à anthropomorphiser. Quand il n'y a aucune motivation à expliquer ou à se connecter avec d'autres agents, alors cette capacité peut ne pas être utilisée.

Les travaux sur l'anthropomorphisme nous permettent de mieux comprendre le processus de déshumanisation. Etant donné que l'anthropomorphisme est fortement présent dans notre société, les philosophes, les sociologues et les psychologues ont suggéré qu'il s'agissait d'un phénomène cognitif automatique, et peut-être même universel. Toutefois, Apperly (2006) a montré que les gens ne résonnaient pas à propos des esprits d'autrui de manière spontanée. Au lieu d'être un processus automatique utilisé de manière presque universelle, c'est un outil que les gens doivent être motivés à utiliser (Nicholas Epley et al., 2013). La déshumanisation viendrait donc d'une indifférence envers ces attributs mentaux qui rendent les autres personnes entièrement humaines, ou d'un manque de motivation à comprendre et à se connecter à celles-ci.

Chapitre 4 : l'objectivation et la déshumanisation

1. Introduction

L'objectivation peut se produire sans déshumanisation et la déshumanisation peut survenir sans objectivation concomitante. Cependant, les deux concepts sont étroitement liés et se produisent souvent de pair lorsque l'objectivation contribue à la déshumanisation et vice versa (S. J. Gervais et al., 2013). Réduire l'attention au corps de la femme (et non à son visage également) peut déshumaniser celle-ci, en contribuant à la formation de perceptions objectivées (S. J. Gervais et al., 2013). Dans un premier temps, nous allons revenir sur différentes théories afin de mieux comprendre comment les deux phénomènes peuvent se produire de façon simultanée. Nous verrons ensuite comment le déni des attributs (fondamentalement ou uniquement) humains et des états mentaux de la femme peut mener à une perte de statut moral et en conséquence à des comportements défavorables et à de la maltraitance.

2. Différents cas

En synthétisant les différentes théories que nous avons exposées jusqu'à présent, nous voyons émerger quatre grands cas de figure.

Premièrement, dans un contexte d'égalité, de respect et de consentement mutuel, il est possible qu'une personne soit réduite à son corps, ou à ses parties corporelles, sans que cela implique de déshumanisation (Nussbaum, 1995). Gruenfeld, Inesi, Magee, et Galinsky (cité dans Vaes et al., 2011) ont ainsi utilisé ce raisonnement pour distinguer l'objectivation d'autres concepts similaires tels que la déshumanisation et la stéréotypisation, dans la mesure où l'objectivation n'est pas nécessairement négative, dénigrante ou déshumanisante (voir figure 5, cas 1).

Deuxièmement, l'objectivation peut se produire en même temps que la déshumanisation mécanique. D'une part, dans le contexte des relations interpersonnelles, il est possible d'attribuer davantage de nature humaine à soi-même plutôt qu'à d'autres personnes (voir figure 5, cas 2A). En effet, Haslam (2013) a montré avec le phénomène d'auto-humanisation que la déshumanisation mécanique implique le déni objectivant des attributs essentiellement humains d'une personne vis-à-vis de laquelle on se sent psychologiquement distant et non relié socialement. Les gens attribuent donc davantage de nature humaine à eux-mêmes plutôt qu'à

la personne ordinaire qu'ils perçoivent de façon abstraite. Liberman et Förster (2009) ont d'ailleurs montré que les gens éloignés socialement sont perçus de façon plus abstraite, ce qui entraîne un manque d'empathie, une vue objectivée d'autrui (Haslam, 2013).

D'autre part, il est possible que l'objectivation se produise de pair avec la déshumanisation mécanique dans des contextes caractérisés par l'inégalité et le manque de respect et de mutualité entre les parties impliquées (voir figure 5, cas 2B). Des personnes ou des groupes peuvent alors se voir réduits à de simples instruments. Cette instrumentalisation implique un déni de leurs caractéristiques fondamentalement humaines et ils sont alors privés de leur nature humaine, et ainsi semblable à un objet. En d'autres mots, la femme n'est désormais plus vue comme un être humain, mais est traitée comme un simple corps-objet qui existe pour la consommation d'autrui, privée de sa personnalité et de son individualité. Par exemple, Axe a représenté des femmes sexualisées et stéréotypées dans ses publicités pendant de nombreuses années afin d'attirer les hommes vers leur produit, clamant qu'un homme utilisant Axe pouvait attirer plus de femmes. Dans ce cas, la femme est réduite à une chose, mais qui est utilisée et donc valorisée par la marque car elle permet d'augmenter les ventes.

Comme dit plus haut, Haslam (2006) a d'ailleurs conceptualisé l'objectivation et la déshumanisation mécanique comme des phénomènes identiques. D'autres études traitant de l'objectivation adhèrent au cadre dans lequel l'humanité est menacée par une association aux objets, plutôt qu'aux animaux. D'une part, Heflick et Goldenberg (2009) montrent que se focaliser sur l'apparence plutôt que sur la personnalité d'une cible féminine la déshumanise. Cet effet a eu lieu à la fois pour Angelina Jolie et Sarah Palin, les deux cibles de leur étude. D'autre part, Rudman et Mescher (2012) ont répliqué cet effet à un niveau implicite en montrant que les hommes ont tendance à associer implicitement les femmes avec des outils destinés à l'utilité de l'homme, indiquant un déni tacite de nature humaine, augmentant ainsi la probabilité qu'elles soient la cible d'agression sexuelle.

Troisièmement, dans le cas de la déshumanisation animale et des relations intergroupes, il est possible de dénier les caractéristiques uniquement humaines d'un groupe à travers le phénomène d'infra-humanisation, sans qu'il y ait d'objectivation concomitante. En effet, quand un individu est assimilé à un animal, cela n'implique pas nécessairement une réduction de leur personne à leur parties corporelles ou l'assimilation à un objet (S. J. Gervais et al., 2013; Leyens

et al., 2003). Haslam (2006) a d'ailleurs conçu l'objectivation et l'animalisation comme des phénomènes distincts (voir figure 5, cas 3).

Finalement, bien qu'il soit de plus en plus établi que l'objectivation entraîne une perte de nature humaine, elle semble aussi porter atteinte à l'unicité humaine. L'objectivation implique donc également de relier la femme à un animal. Vaes et ses collègues (2011) ont en effet constaté que les personnes avaient tendance à implicitement associer les femmes sexualisées (et pour lesquelles on se focalise donc sur leurs parties sexuelles) avec des animaux. Cette conclusion a aussi été répliquée à un niveau implicite par Rudman et Mescher (2012) qui ont démontré que les femmes sexualisées pouvaient également être déshumanisées et assimilées à des animaux. Cette déshumanisation, comme pour la déshumanisation mécanique, augmentait la probabilité qu'elles soient la cible d'agressions sexuelles (voir figure 5, cas 4).

Figure 5 : Schéma explicatif des différents cas

	Pas de déshumanisation	Déshumanisation	
Objectivation	<i>Cas 1 :</i> L'objectivation dans un contexte d'égalité, de respect et de consentement mutuel	<i>Cas 2 :</i> La déshumanisation mécanique et la perte de nature humaine	<i>Cas 4 :</i> La déshumanisation animale et la perte d'unicité humaine, dans un contexte d'inégalité et de manque de respect et de mutualité
		<i>Cas 2 A :</i> L'auto-humanisation dans le contexte des relations interpersonnelles	
Pas d'objectivation		<i>Cas 3 :</i> La déshumanisation animale et la perte d'unicité humaine dans le contexte des relations intergroupes	

3. L'objectivation et l'humanité

Selon Haslam (2013), l'objectivation peut donc impliquer le retrait de l'humanité, qui est conçue de deux manières. Le premier composant est ce que nous avons étudié à travers le phénomène de déshumanisation : l'humanité dans le sens de *humanness*. Le second est l'attribution d'un esprit, d'un état mental, que nous avons abordé en traitant de l'anthropomorphisme.

a) *Humanness : la déshumanisation animale et mécanique*

La première approche consiste donc à s'intéresser à l'attribution d'humanité, dans le sens de *humanness*. Comme nous venons de l'expliquer, il semble que les femmes objectivées peuvent être déshumanisées de deux façons. Premièrement, elles sont vues comme manquant de nature humaine et donc semblables à un objet. Deuxièmement, elles sont vues comme manquant d'unicité humaine et donc semblables à un animal. Ce qui est intéressant est que seul ce premier effet a été démontré à un niveau à la fois implicite et explicite, indiquant que la déshumanisation mécanique peut être relativement flagrante alors que la déshumanisation animale peut être relativement subtile (Nick Haslam et al., 2013).

b) *L'attribution des états mentaux*

La seconde approche majeure afin d'étudier l'objectivation d'autrui a consisté à se focaliser sur l'attribution ou le déni d'états mentaux. Ce démenti d'esprit n'est pas spécifique à la dimension animale ou mécanique de l'humanité, mais englobe l'idée que les gens échouent à attribuer une vie subjective mentale à l'objectivé (Nick Haslam et al., 2013; Nussbaum, 1995). En effet, l'étude de Gray, Gray, & Wegner (2007), portant sur la perception d'entités humaines et non-humaines, indique que la perception d'un esprit repose sur deux dimensions. Premièrement, la dimension du « pouvoir d'action » est composée d'intentions et de capacités mentales impliquant notamment le raisonnement, la capacité de communiquer, d'être maître de soi, et d'avoir une sensibilité morale. Cette dimension ressemble à l'unicité humaine en différenciant l'homme des animaux. La deuxième dimension est « l'expérience » et désigne la capacité de ressentir des désirs, des émotions comme la faim, la colère, la peur, la fierté, l'embarras, la joie... Elle ressemble à la dimension de la nature humaine, et différencie l'homme des robots.

Selon Loughnan (2010), il y a un certain accord qu'être une personne suppose que l'on possède cet esprit, cet état mental. De ce point de vue, l'objectivation et la déshumanisation arrivent donc lorsque la cible sexualisée est démentalisée (privée de son esprit). De plus, comme nous l'avons précisé en abordant l'anthropomorphisme, les attributs de la cible (agent humain ou non humain) peuvent influencer l'attribution d'un esprit. En effet, les cibles qui ont une apparence physique similaire à nous, qui sont davantage appréciées, ou dont il est nécessaire de comprendre le comportement se verront attribuer davantage d'états mentaux (Nicholas Epley et al., 2013).

4. L'objectivation, la déshumanisation et la préoccupation morale

Enfin, le démenti des deux aspects de l'humanité (dans le sens *humanity*) à l'objectivé (l'esprit et l'humanité dans le sens de *humanness*) suggère que les personnes objectivées sont vues comme moins dignes de préoccupation morale.

Selon Gray et ses collègues (2007), il existe deux dimensions de la moralité. Premièrement il y a le « pouvoir d'action moral » (ce qu'il nomme en anglais *moral agency*), qui consiste en la capacité d'agir moralement, de réaliser des actions qui sont moralement bonnes ou mauvaises. Elle est donc reliée à la dimension du « pouvoir d'action » et à la responsabilité d'agir moralement. Deuxièmement, il y a la « perméabilité morale » (en anglais *moral patiency*), qui consiste à mériter un traitement moral. Elle est reliée à la dimension de « l'expérience » et à un droit moral, au privilège d'être traité moralement.

D'après Loughnan (2010), l'attribution d'un statut moral dépend donc des états mentaux possédés par la cible. L'entité se voit attribuer une perméabilité morale lorsqu'elle possède des émotions, des désirs (comme un adulte, un enfant, un animal), ou elle se voit attribuer un pouvoir d'action moral lorsqu'elle possède des pensées et des intentions (comme un adulte, Dieu, ou un robot).

L'étude de Loughnan (2010) a ainsi démontré que lorsque l'objectivation augmente, l'entité est vue comme manquant des états mentaux nécessaires afin de se voir attribuer un pouvoir d'action et une perméabilité morale. Elle se voit donc comme moins méritante d'un statut moral.

5. Préoccupation morale et comportements défavorables

De façon importante, si la déshumanisation des gens objectivés entraîne la diminution de préoccupation morale, cela peut avoir des conséquences sur la façon dont ces gens sont traités et comment nous réagissons à leur mauvais traitement. Ceci est une première étape pour comprendre le lien entre l'objectivation sexuelle et la maltraitance : les gens étant plus enclins à maltraiter les personnes objectivées et moins enclins à les assister en cas de maltraitance.

Selon le modèle de Gervais (2013), les impressions sociales objectivées et déshumanisées causent en effet ultérieurement des comportements d'objectivation défavorables tels que le harcèlement, les regards objectivants, ou même les agressions sexuelles, à travers le processus de la déshumanisation. En résumé, l'objectivation peut se manifester par une évaluation locale des femmes pendant la perception de la personne (comprenant l'attention, la reconnaissance et la catégorisation du corps de la femme) et la déshumanisation (généralement mécanique) peut servir d'intermédiaire dans la relation entre les évaluations locales et les perceptions sociales et des comportements défavorables (S. J. Gervais et al., 2013).

En effet, là où humaniser un agent augmente sa valeur morale, déshumaniser autrui la diminue, légitimant ainsi les actes répréhensibles à leur égard. La déshumanisation facilite donc l'agression et l'approbation de la violence envers les femmes (Nick Haslam, 2006). Elle a ainsi contribué à des actes de violence et d'agression, ainsi qu'à des méfaits plus ordinaires comme préférer des remarques sexistes. Comme nous l'avons vu en abordant les conséquences de l'objectivation, les effets d'être perçus comme non humain sont sérieux, et les mêmes droits conférés aux animaux ou aux robots à travers l'anthropomorphisme peuvent être niés à des êtres humains (Waytz et al., 2010).

Deuxième partie : étude quantitative

Introduction

Dans le cadre d'un mémoire-recherche, la partie quantitative est évidemment fondamentale. Appuyer la théorie par des données quantitatives va nous permettre d'apporter des clés de réponses à notre question de recherche qui découle notamment d'un article de Simone Davis.

Cette dernière constate que, souvent, dans les publicités, de belles femmes posent à côté d'un produit. Elle explique que le travail du mannequin est en fait de représenter ce produit et de le rendre plus attractif. Elle cite comme exemple une publicité pour voiture. La présence d'une femme dans la publicité en question enveloppe le produit d'une ambiance de séduction, ce qui rend la voiture plus attrayante (Davis, 1998). Nous reprendrons finalement une citation de cet auteur : "Dans la publicité, le renforcement de l'attrait est réciproque : le produit et le mannequin s'attirent mutuellement. Il en résulte un monde d'objets érotisés et de femmes « produits »" (Davis, 1998, p. 59).

L'objectif principal de notre étude quantitative est de déterminer si les mannequins participant à des campagnes publicitaires sont victimes d'un phénomène de déshumanisation plus fort lorsqu'ils sont exposés à côté d'un produit dont ils font la publicité, comparé à la situation où ils ne le sont pas. Autrement dit, nous souhaitons découvrir si les consommateurs observant une campagne publicitaire mettant en scène à la fois un mannequin et un produit auront tendance à percevoir le mannequin comme plus déshumanisé comparé au cas où le modèle est présenté seul. Nous souhaitons également étudier le phénomène inverse ; l'anthropomorphisation. Et finalement nous analyserons l'attitude des répondants face à ce genre de publicités associant ou non un mannequin et un produit.

Avant de commencer notre étude, nous avons récolté plusieurs exemples d'images où la femme et le produit ne font qu'un dans une campagne publicitaire (voir annexe 1). C'est le cas de nombreuses marques de bière (Heineken, Budweiser, Michelob, Guinness, Original Red,...) mais aussi de marques telles que Magnum, Fairlife, Coca Cola, Ella Baché,... Une étude a posé la question de la raison d'exister de ces images publicitaires. Ils en ont conclu que, bien évidemment le sexe fait vendre (Thompson, 2000), mais ces exemples font plus que présenter

des femmes d'une manière sexuelle ; ils objectivent les femmes dans un sens très littéral, associant celles-ci à des objets, voire même fusionnant les femmes et le produit (Morris & Goldenberg, 2015).

Les auteurs proposent une explication à l'aide de la théorie de la gestion de la peur (terror management theory). Dans leur étude, les hommes avaient tendance à trouver une femme sexuellement provocante moins attirante lorsque l'idée de la mort était présente, excepté dans le cas où la femme (mortelle) était fusionnée avec un objet (immortel). Ils arrivent à la conclusion que l'objectivation littérale serait peut-être un des moyens qui aiderait les hommes à résoudre le conflit d'être attiré par des corps de femmes mais simultanément d'être menacé par celui-ci ; l'objectivation littérale neutraliserait cette menace (Morris & Goldenberg, 2015). Cette théorie est expliquée plus en détail à l'annexe 2.

Dans notre étude cependant, nous nous demandons si la présence d'un produit et d'une femme sur une affiche publicitaire peut influencer la perception que les répondants ont de ces deux agents, comparé au cas où ce produit/cette femme est représenté(e) seul(e).

Chapitre 1 : méthode

Nous définissons notre question de recherche comme suit :

“ Quelle est la perception des consommateurs vis-à-vis d’affiches publicitaires mettant en scène un mannequin et/ou produit et les effets de cette perception sur la marque et sur le modèle ? »

Dans notre question de recherche nous utilisons le mot mannequin. Nous nous raccrochons ici à la définition juridique de la loi du 12 juillet 1990 : “est considérée comme exerçant une activité de mannequin, toute personne qui est chargée soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire, soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image, même si cette activité n’est exercée qu’à titre occasionnel”. Le terme mannequin devient avec cette loi une qualification générique pour toute personne utilisant son image à des fins publicitaires. Auparavant une distinction était faite entre le “modèle” qui était en position statique et le “mannequin” qui était mobile. De nos jours, “mannequin” est devenu le terme générique dans le domaine de la mode (Corone, 1995).

Pour plus de clarté et une meilleure compréhension pour les lecteurs, nous exposerons nos sous-questions de recherche et poserons nos hypothèses après avoir explicité le déroulement de l’enquête.

1. Procédure et design de l’enquête


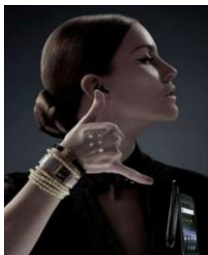


Tout d’abord, nous avons prévenu les participants que notre enquête se déroulait dans le cadre d’un mémoire à la Louvain School of Management (UCL). Nous leur avons ensuite précisé que leur participation était anonyme et également qu’il n’y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses, mais qu’au contraire, seule leur opinion importait (voir annexe 3).³

Chaque participant a ensuite été exposé à **une** de ces quatre images (illustrées dans le tableau ci-dessous). Ces images étaient attribuées de manière aléatoire aux répondants. Nous avons donc choisi un “between-group design”, c’est-à-dire que chaque groupe a vu une image

³ Lien de l’enquête : http://ieseg.az1.qualtrics.com/jfe2/form/SV_ey5uZPnzWecG6Q5

différente. Ce design d'étude va nous permettre par la suite de comparer les résultats relatifs aux 4 conditions que nous avons créées. Nous avons ensuite demandé aux participants de prendre connaissance de la photo qui leur avait été attribuée pendant au moins dix secondes (voir annexe 4), puis de répondre aux questions qui allaient suivre soit en jugeant la personne, soit en jugeant le produit, selon ce qui leur était demandé (voir annexe 5).

Figure 6 : Tableau résumant les 4 conditions de l'enquête

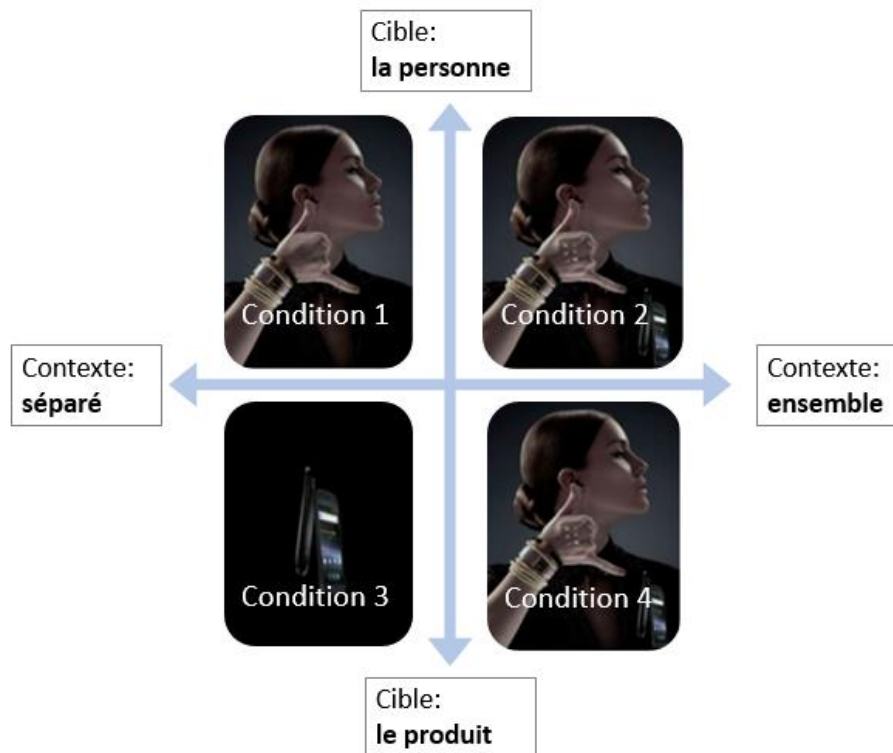
Conditions	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Condition 4
Images présentées	<p><i>WomanSolo</i></p> 	<p><i>WomanEndorsement</i></p> 	<p><i>PhoneSolo</i></p> 	<p><i>PhoneEndorsement</i></p> 
Jugement exprimé à propos de :	la personne	la personne	le produit	le produit
Nombre de répondants :	39	43	50	35

Les questions posées à tous les répondants restent cependant identiques. Seules les conditions dans lesquelles les répondants se trouvent changent :

- Le premier groupe de répondants est exposé à l'image du mannequin seul et répond aux questions concernant cette jeune femme.
- Le deuxième est exposé à l'image regroupant le mannequin et le téléphone et est interrogé à propos du mannequin.
- Le troisième groupe a pris connaissance de l'image du téléphone seul et est interrogé à propos de l'appareil électronique.

- Le quatrième et dernier groupe est exposé exactement à la même image que le deuxième groupe, c'est-à-dire celle de la jeune femme et du téléphone en même temps, excepté que cette fois les répondants de la condition numéro quatre sont invités à répondre aux questions concernant le téléphone uniquement.

Figure 7 : Matrice récapitulative du design de l'enquête



Nous avons besoin de ces 4 conditions afin de comparer et de confronter les résultats de ces quatre sous-groupes de répondants.

2. Elaboration de nos hypothèses

Déoulant de notre question de recherche, nous avons pu formuler 4 sous-questions de recherche ainsi que leurs hypothèses. Un schéma reprenant toutes ces informations se trouve à l'annexe 6.

- **Sous-question de recherche 1 :** *Un phénomène de déshumanisation s'opère-t-il dans l'esprit des consommateurs face à des mannequins – présentés à côté d'un produit ou pas – sur une affiche publicitaire ?*

Notre première hypothèse est probablement la plus importante au vu de notre recherche. Nous pensons, suite à nos lectures, que les consommateurs qui observent une campagne publicitaire mettant en scène à la fois un mannequin et un produit auront tendance à percevoir le mannequin comme plus déshumanisé comparé au cas où le modèle est présenté seul.

Hypothèse 1 : Les consommateurs attribuent un score d'humanité supérieur au mannequin présenté seul, comparé au cas où le modèle est accompagné d'un produit.

- **Sous-question de recherche 2 :** *Un phénomène d'anthropomorphisation s'opère-t-il dans l'esprit des consommateurs vis-à-vis d'un objet – présenté à côté d'un mannequin ou pas – dans une campagne publicitaire ?*

Conformément à nos recherches théoriques sur l'anthropomorphisation, le phénomène opposé à la déshumanisation, nous faisons l'hypothèse inverse. Nous pensons que les consommateurs qui observent une campagne publicitaire mettant en scène à la fois un mannequin et un produit auront tendance à percevoir le produit comme plus humain, comparé au cas où le produit est présenté seul.

Hypothèse 2 : Les consommateurs attribuent un score d'humanité supérieur au produit accompagné du mannequin, comparé au cas où le produit est présenté seul.

- **Sous-question de recherche 3 :** *Comment l'attitude générale des répondants vis-à-vis des affiches publicitaires change-t-elle selon les quatre conditions de départ ?*

Nous aimerions comparer l'attitude des quatre groupes de répondants, issus des quatre conditions de départ. Selon nous, la condition qui récoltera le plus d'avis positifs est celle où le mannequin est présenté seul pour le scénario où la cible est le mannequin. Tandis que, quand la cible est le produit, nous pensons que le mannequin présenté avec le téléphone aura davantage d'avis positifs.

Hypothèse 3 : L'attitude générale des répondants vis-à-vis des affiches publicitaires est davantage positive lorsque le mannequin est exposé seul, comparé au cas où le mannequin est exposé à côté du produit.

Hypothèse 4 : L'attitude générale des répondants vis-à-vis des affiches publicitaires est davantage positive lorsque le produit est exposé avec le mannequin, comparé au cas où le produit est exposé seul.

Enfin, étant donné la nature du matériel expérimental, nous aimerions également tester si le genre des participants a un impact sur les résultats précédents. Autrement dit, nous souhaiterions savoir si les résultats diffèrent en fonction du genre des répondants, quant à l'attribution d'humanité et leur attitude générale.

3. Matériel

Les 3 images – WomanSolo, Endorsement, PhoneSolo – formant les 4 conditions présentées aux 4 groupes de participants, n'ont pas été choisies par hasard. Nous avons sélectionné une photo publicitaire reflétant une image neutre de la femme. Nous redoutions qu'une image de femme habillée de manière trop suggestive puisse influencer les résultats : l'image neutre était donc une solution pour contrôler cette variable. De plus, nous trouvions intéressant de réaliser notre étude sur une image assez banale : la jeune femme est habillée, coiffée et maquillée sans trop d'artifices. Cependant, l'image publicitaire de départ révèle tout de même une projection numérique du téléphone sur la main du mannequin, ce qui pourrait lui donner un air robotisé.

Pour créer les 4 conditions dont nous avons parlé plus haut, nous sommes parties de l'image publicitaire de base (Endorsement), celle intégrant à la fois la jeune femme et le téléphone. Nous l'avons ensuite manipulée numériquement afin d'obtenir deux autres photos en isolant une fois le mannequin (WomanEndorsement) et une fois le téléphone (PhoneEndorsement).

Le questionnaire a été créé à partir de deux études. La première a été effectuée par Kofta et Baran Tarnowska (2013) et s'intitule "Dehumanization on Human Potentials: The Naïve Theory of Humanity Perspective". Elle nous propose 18 attributs permettant de différencier les personnes ayant du "potentiel humain" et celles qui sont perçues comme en ayant moins. Est considérée comme humaine toute personne qui est capable d'imaginer son avenir, d'être consciente de sa mortalité, de célébrer des événements importants, d'avoir besoin d'interagir avec l'art, de croire à la spiritualité, etc. (la liste exhaustive se trouve annexe 7).

Le deuxième article, “Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism”, fait référence à l'anthropomorphisme. Pour rappel, l'anthropomorphisme est l'attribution de caractéristiques humaines à un agent non-humain, incluant à la fois une apparence physique, des états mentaux (Gray, Gray, & Wegner, 2007), mais aussi des états émotionnels perçus comme uniquement humains (Epley, Schroeder & Waytz, 2013 ; N. Epley, Waytz & Cacioppo, 2007 ; Leyens et al., 2003). Ces agents peuvent par exemple être un animal de compagnie, un marché financier, un ordinateur, ou une entreprise. Cet article nous présente des attributs permettant de dissocier des produits étant perçus comme de purs produits et les produits étant perçus comme ayant des caractéristiques humaines. Voici donc les 7 attributs que nous avons décidé d'inclure dans notre enquête suite à la lecture de cet article : avoir des croyances ; avoir une conscience ; disposer d'un libre arbitre; avoir son propre esprit ; avoir la capacité d'éprouver des émotions ; avoir des désirs et avoir ses propres intentions (Waytz, Morewedge, Epley, Monteleone, Gao, & Cacioppo, 2010).

Tous ces attributs, aussi bien ceux concernant la déshumanisation que l'anthropomorphisation, ont été intégrés dans notre enquête. Les participants devaient donc, pour l'image reçue, juger l'humanité soit de la jeune femme, soit du produit en fonction de ces 25 attributs. Nous leur avons ensuite posé la question “ Dans quelle mesure diriez-vous que ce produit/personne semble...”, suivi des 25 attributs. Cette attribution d'humanité se produisait sur une échelle de Likert allant de 1 à 7, 1 étant “Pas du tout” et 7 “Tout à fait”. Ils devaient ensuite donner une appréciation générale face à l'image qui leur avait été assignée, en répondant aux deux questions suivantes : “Veuillez indiquer votre opinion générale quant à la photo que vous avez vue” et “Veuillez indiquer votre réaction émotionnelle quant à la photo que vous avez vue”. Les répondants devaient également remplir une échelle de Likert allant de 1 à 7 ; 1 étant une attitude très négative et 7 une attitude très positive (voir annexe 5).

Ensuite nous leur avons demandé quelques informations sociodémographiques telles que leur âge, leur genre et leur nationalité. Ils étaient libres à la fin de l'enquête de commenter celle-ci.

4. Participants : statistiques descriptives de l'échantillon

Le questionnaire a été envoyé du 1er mars au 7 mai 2016. Nous avons analysé les résultats de 167 questionnaires complétés entièrement. Tout au long de notre analyse nous nous sommes aidées de l'outil IBM SPSS Statistics.

Nous allons tout d'abord faire connaissance avec notre échantillon en utilisant les statistiques descriptives. Nous constatons que notre échantillon est composé de 97 femmes et de 70 hommes (voir annexe 8). Il y a donc 58% de femmes pour 42% d'hommes. Concernant l'âge des participants, il oscille entre 16 et 72 ans, avec une moyenne d'âge de 31 ans (voir annexe 9). Nous constatons également que 91% de notre échantillon est de nationalité belge, 5% sont français et 4% viennent d'autres pays.

Chapitre 2 : Résultats

1. Mise en forme des données

Nous disposons de 25 attributs représentant l'attribution d'humanité des répondants. Nous allons avant tout vérifier la fidélité de notre échelle de mesure grâce à la méthode de l'Alpha de Cronbach.

Cette méthode est basée sur la cohérence du répondant d'un item à un autre. Une échelle est cohérente "lorsque tous ses éléments convergent vers la même intensité de réponse" (Yergeau & Poirier, 2013). C'est-à-dire que les réponses aux questions portant sur le même sujet doivent être corrélées. Nous obtenons un Alpha de Cronbach de 0,975. Le seuil minimum requis est de 0,70 (Yergeau & Poirier, 2013). Nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de 25 éléments, une cohérence interne plus que satisfaisante (voir annexe 10).

Maintenant que nous avons vérifié la cohérence interne des répondants, nous pouvons calculer la moyenne de ces 25 items pour n'avoir plus qu'une seule variable représentant l'attribution d'humanité. Nous utiliserons cette valeur par la suite.

Nous avons également manipulé nos données pour avoir deux variables indépendantes, à savoir le **contexte** (le fait que le mannequin et le produit soient présentés ensemble ou séparément) et la **cible** (l'objet du jugement des répondants: le mannequin ou le téléphone).

Nos données sont dorénavant sous la bonne forme pour tester nos 4 hypothèses.

2. ANOVA : Analyse de la variance univariée

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons choisi d'effectuer un test Anova. Ce test statistique va nous permettre de tester la différence entre deux moyennes ou plus estimées pour une variable quantitative⁴. Ces moyennes sont celles de groupes d'individus différents identifiés sur base d'une et une seule variable qualitative (Kervyn, 2016).

⁴ L'anova teste les hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes sont semblables. Aucune des moyennes ne diffèrent des autres.

H1 : Au moins une des moyennes diffère.

Nous disposons donc d'une variable quantitative, notre variable dépendante (dans notre cas l'attribution d'humanité ou l'attitude générale) que nous analysons en fonction d'une variable qualitative, notre variable indépendante ou facteur (à savoir les 4 conditions dans lesquelles se trouvent les répondants) (Kervyn, 2016).

a) Hypothèse 1

Conformément à notre première hypothèse, nous nous demandons si l'attribution d'humanité des répondants change en fonction des 4 conditions. Notre variable dépendante (VD) est donc l'attribution d'humanité et notre variable indépendante (VI) est la condition dans laquelle se situent les répondants.

Cependant, notre analyse inférentielle requiert préalablement la vérification de trois conditions d'application des tests. Ces trois conditions sont :

- la distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative
- l'indépendance des données
- l'homogénéité des variances

Dans un premier temps, nous allons vérifier la première condition d'application du test Anova, à savoir, que les données suivent une distribution normale au sein de chacun des quatre niveaux du facteur "Conditions".

Nous obtenons 8 graphiques de normalité appelés les histogrammes et les QQ-Plot. Dans notre cas, comme nous disposons de moins de 50 observations par niveau du facteur, il est préférable de regarder les QQ-Plot (Kervyn, 2016). Nous pouvons conclure que nos graphiques de normalité montrent globalement une courbe qui se rapproche d'une distribution normale pour trois des niveaux de notre facteur (voir annexe 11). Le quatrième, celui relatif au téléphone seul, adopte moins la forme d'une courbe de normalité mais cela peut être dû à la spécificité des questions lorsqu'elles portent sur le téléphone. En effet, nous demandons aux participants de juger l'humanité d'un téléphone, ce qui pourrait être source d'explication quant à la non-normalité de la courbe, nous y reviendrons lorsque nous aborderons les limites de l'étude.

Concernant l'indépendance des observations (la deuxième condition d'application), il suffit de connaître les données et de vérifier que chaque ligne de l'histogramme provient effectivement d'individus différents. C'est bien le cas dans notre enquête.

Enfin, nous allons vérifier la troisième condition d'application grâce au test d'homogénéité des variances. Nous voyons que la P-valeur est égale à 0.181, ce qui est supérieur au seuil alpha de 0.05 (voir annexe 12). Cela signifie qu'on ne peut pas, sur base de notre échantillon, affirmer que les variances sont différentes selon nos 4 conditions. Ceci nous permet d'affirmer que les variances sont équivalentes dans la population. De ce fait, nous pouvons interpréter les résultats du second tableau liés à la comparaison de moyennes.

Nous pouvons donc répondre à la première et deuxième hypothèse. Nous voyons que la P-Valeur est inférieure au seuil alpha de 0.05. Sur base de ce résultat, nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% que, dans la population, l'attribution d'humanité diffère significativement selon les 4 conditions. Au moins une des 4 conditions diffère des autres, avec $F(3,163)=51.36$, $p < 0.001$ (voir annexe 13). Nous souhaitons maintenant découvrir d'où proviennent ces différences significatives. Nous effectuons donc un Split File en fonction de la Cible et faisons tourner une deuxième Anova.

Figure 8 : Tests des effets inter-sujets de l'attribution d'humanité

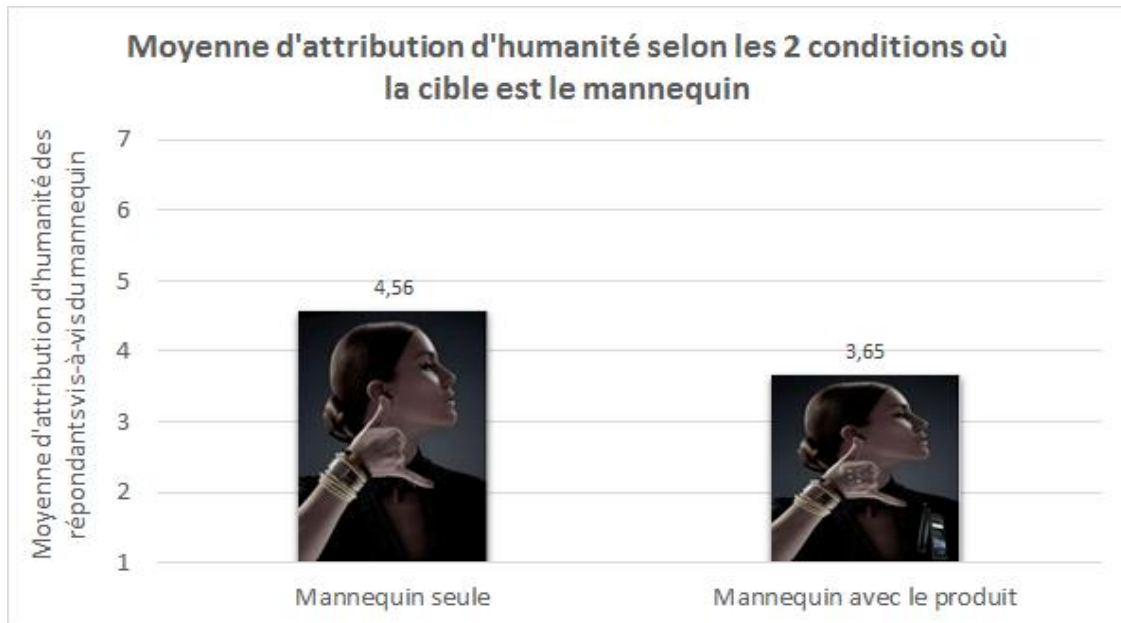
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MoyAttributionHumanité

Cible	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mannequin	Corrected Model	17,045 ^a	1	17,045	12,702	,001
	Intercept	1380,265	1	1380,265	1028,540	,000
	Contexte	17,045	1	17,045	12,702	,001
	Cible	,000	0	.	.	.
	Contexte * Cible	,000	0	.	.	.
	Error	107,357	80	1,342		
	Total	1493,000	82			
	Corrected Total	124,402	81			
Téléphone	Corrected Model	36,028 ^b	1	36,028	26,780	,000
	Intercept	428,640	1	428,640	318,604	,000
	Contexte	36,028	1	36,028	26,780	,000
	Cible	,000	0	.	.	.
	Contexte * Cible	,000	0	.	.	.
	Error	111,666	83	1,345		
	Total	546,000	85			
	Corrected Total	147,694	84			

Lorsque la cible est le mannequin, nous voyons qu'il existe un effet d'interaction significatif avec le Contexte, avec $F(1,80) = 12,7$, $p < 0.001$. Pour en savoir plus, nous réalisons deux graphiques (un se trouve en annexe : voir annexe 14).

Figure 9 : Moyenne d'attribution d'humanité lorsque le jugement se porte sur le mannequin



Lorsque nous observons les moyennes d'attribution d'humanité, nous obtenons un score de 4.56 pour le mannequin tout seul et un score de 3.65 pour le mannequin accompagné du produit, sur une échelle de Likert allant de 1 à 7 (7 représentant le plus haut degré d'humanité et 1 le plus faible) (voir annexe 15).

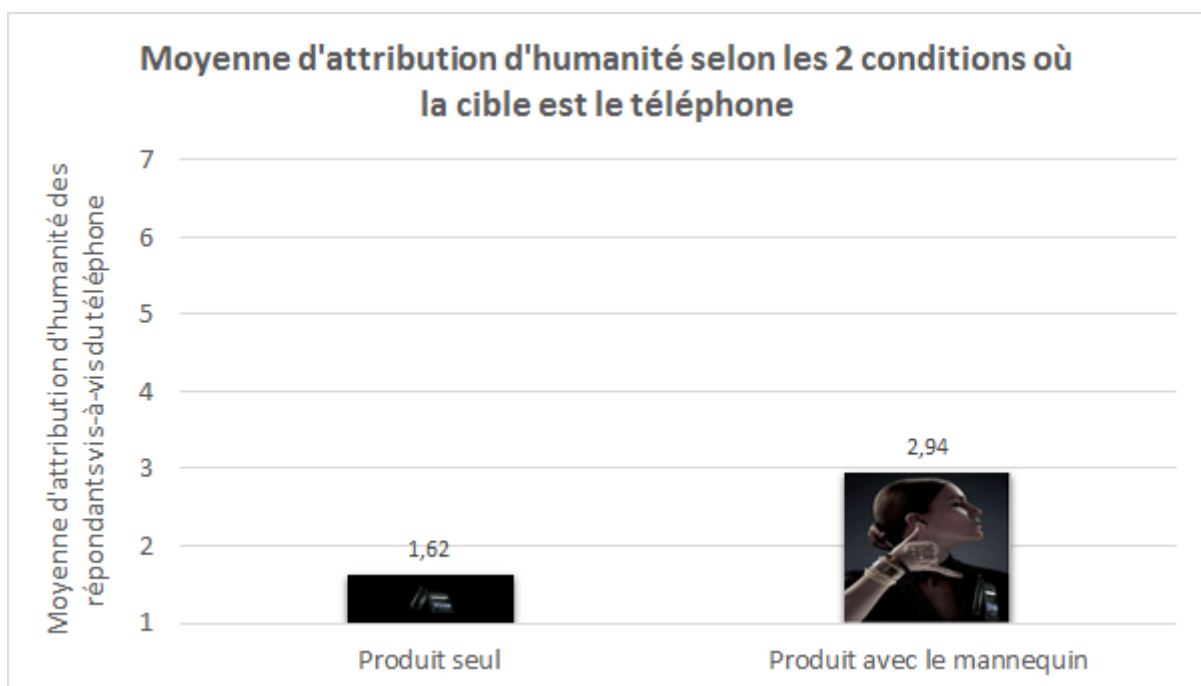
Au vu de nos données, nous pouvons adopter H1. Cela signifie que les individus accordent moins de caractéristiques humaines à une personne lorsque celle-ci est associée à un objet plutôt qu'à une personne présentée toute seule, dans le cadre d'une campagne publicitaire. Autrement dit, les répondants ayant vu l'image regroupant le produit et la personne auront tendance à percevoir le mannequin comme plus déshumanisé par rapport à la condition où le mannequin est présenté seul.

b) Hypothèse 2

Nous allons maintenant tester l'effet inverse : l'anthropomorphisation.

Nous nous concentrons cette fois exclusivement, dans le tableau, sur le cas où la cible est le téléphone. La P-valeur associée au test F est de 0,001, elle est donc inférieure au seuil alpha de 0.05. Sur base de ce résultat, nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% que, dans la population, l'attribution d'humanité diffère significativement selon les deux conditions. Nous pouvons donc rejeter H0. En effet, les répondants ayant vu l'image regroupant le produit et la personne auront tendance à percevoir le produit comme plus humain (anthropomorphisé) par rapport à la condition où le produit est présenté seul. Il existe donc bien un effet d'anthropomorphisation qui est significatif, $F(1,83)=26.7$, $p<0.001$ (voir tableau ci-dessus).

Figure 10 : Moyenne d'attribution d'humanité lorsque le jugement se porte sur le téléphone



Les répondants attribuent en moyenne un score d'humanité de 1.62 pour le téléphone seul et un score de 2.94 pour le téléphone exposé avec le mannequin, toujours sur la même échelle de Likert (voir annexe 15). Cela nous prouve que les personnes attribuent des caractéristiques plus humaines au téléphone lorsque celui-ci est présenté à côté du mannequin.

c) Hypothèses 3 et 4

Nous allons maintenant analyser l'attitude générale des répondants. Les répondants devaient donner leur opinion générale et leur réaction émotionnelle quant à la photo qu'ils ont vue en

remplissant une échelle de Likert allant de 1 à 7 ; 1 étant une attitude très négative et 7 une attitude très positive.

Nous allons tout d'abord calculer l'alpha de Cronbach concernant ces deux variables. Sa valeur est de 0.783 (voir annexe 16). Cela signifie que la cohérence interne des répondants est respectée. Nous pouvons donc poursuivre notre analyse et effectuer une moyenne de ces deux variables afin de faciliter nos recherches en ne gardant qu'une variable quantitative.

Nous allons une fois de plus effectuer une Anova et mettre le déroulement des conditions d'application en annexe (voir annexe 17).

La P-valeur associée au test F est de 0.007, elle est donc inférieure au seuil alpha de 0.05. Sur base de ce résultat, nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% que, dans la population, l'attitude générale des répondants diffère significativement selon les 4 conditions choisies avec $F(3,163)=4.719$, $p<0.007$ (voir annexe 18).

Nous souhaitons, une nouvelle fois, découvrir d'où proviennent ces différences significatives. Nous effectuons donc un Split File en fonction de la Cible et faisons tourner une deuxième Anova.

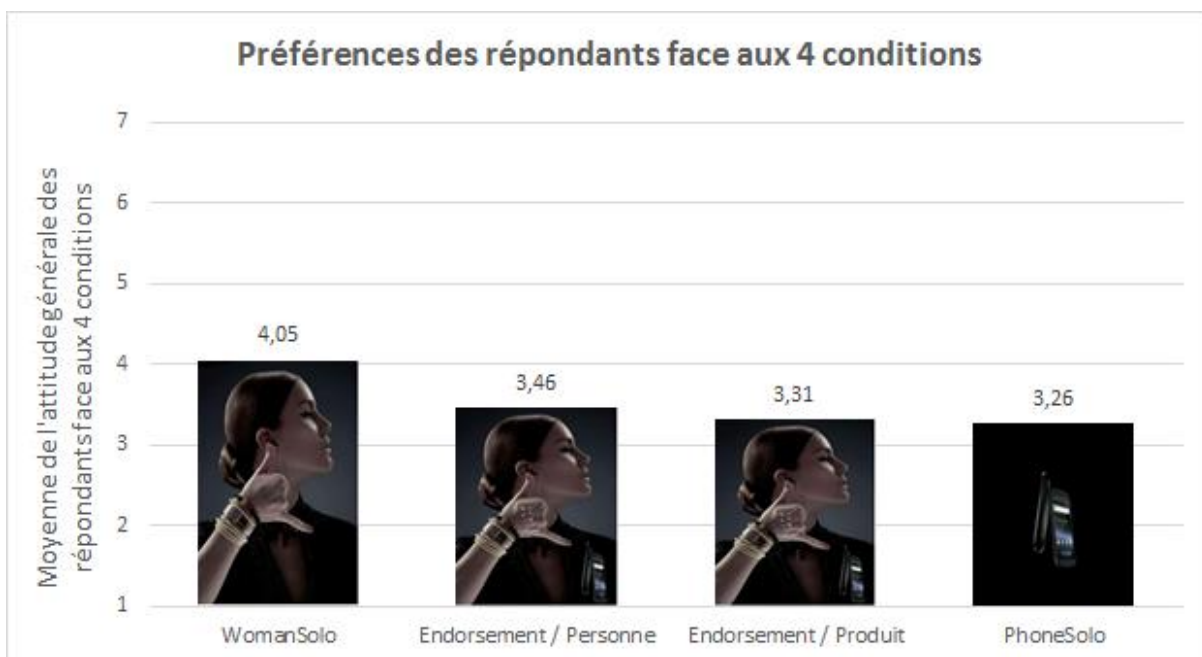
Figure 11 : Tests des effets inter-sujets de l'attitude générale des répondants

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: MoyAttitude						
Cible	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mannequin	Corrected Model	7,027 ^a	1	7,027	6,492	,013
	Intercept	1155,417	1	1155,417	1067,420	,000
	Contexte	7,027	1	7,027	6,492	,013
	Cible	,000	0	.	.	.
	Contexte * Cible	,000	0	.	.	.
	Error	86,595	80	1,082		
	Total	1243,000	82			
	Corrected Total	93,622	81			
Téléphone	Corrected Model	,061 ^b	1	,061	,042	,839
	Intercept	889,849	1	889,849	609,572	,000
	Contexte	,061	1	,061	,042	,839
	Cible	,000	0	.	.	.
	Contexte * Cible	,000	0	.	.	.
	Error	121,163	83	1,460		
	Total	1037,000	85			
	Corrected Total	121,224	84			

Lorsque la Cible est le mannequin, nous découvrons qu'il existe un effet d'interaction avec la variable « Contexte », avec $F(1,80)=6.492$, $p < 0.001$. Autrement dit, l'attitude des répondants varie si le mannequin est exposé seul ou pas. Cependant, lorsque la Cible est le téléphone, il n'y a pas d'effet d'interaction avec le Contexte ; il existe donc peu ou pas de différences significatives à propos de l'attitude des répondants, que le téléphone soit présenté seul ou avec le mannequin.

Dans les analyses descriptives (voir annexe 19) et le graphique (voir annexe 20), nous constatons en effet que les répondants ont une attitude plus favorable pour l'image publicitaire du mannequin quand il est exposé seul (WomanSolo), comparé au cas où il est associé au téléphone (WomanEndorsement). En tenant compte de toutes nos analyses, nous rejetons donc H_0 et adoptons H_1 pour l'hypothèse 3.

Figure 12 : Moyenne de l'attitude générale des répondants face aux 4 conditions



Concernant la quatrième hypothèse, il n'existe pas de différences significatives entre les répondants ayant dû juger le téléphone présenté avec le mannequin (PhoneEndorsement) et le téléphone présenté seul (PhoneSolo). Nous ne pouvons donc pas rejeter H_0 pour l'hypothèse 4.

d) L'impact du genre

Tout d'abord, nous constatons dans les statistiques descriptives qu'il n'y a pas toujours d'égalité entre le nombre d'hommes et de femmes pour chaque catégorie, ce qui pourrait brouiller nos résultats (voir annexe 21). Nous souhaitons maintenant regarder l'impact du genre des répondants sur les résultats précédents, en commençant par l'attribution d'humanité.

Figure 13 : Tests des effets inter-sujets de l'attribution d'humanité (genre)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MoyAttributionHumanité

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	215,210 ^a	7	30,744	23,184	,000
Intercept	1586,902	1	1586,902	1196,671	,000
Contexte	2,437	1	2,437	1,838	,177
Cible	136,029	1	136,029	102,578	,000
Genre	,483	1	,483	,364	,547
Contexte * Cible	43,303	1	43,303	32,654	,000
Contexte * Genre	7,309	1	7,309	5,512	,020
Cible * Genre	,945	1	,945	,712	,400
Contexte * Cible * Genre	8,309E-6	1	8,309E-6	,000	,998
Error	210,849	159	1,326		
Total	2039,000	167			
Corrected Total	426,060	166			

Le tableau "Tests des effets inter-sujets" nous révèle que l'effet de la Cible est significatif, avec $F(1,159)=102,57$, $p<0.001$, tandis que l'effet de contexte et de genre ne le sont pas. De plus, l'interaction Contexte-Cible est également significative ($F(1,159)=32.65$, $p<0.000$), ainsi que l'interaction Contexte-Genre ($F(1,159)=5.51$, $p<0.020$). Toutes les autres interactions ne sont pas significatives. Nous pouvons également le voir à l'aide des graphiques se trouvant en annexe 22).

Nous pouvons donc conclure qu'il n'y a pas de changement significatif d'attribution d'humanité en fonction du genre. Nous décidons donc d'accepter que les hommes et les femmes attribuent un score similaire d'humanité selon les quatre conditions. Ceci prouve que l'effet de la déshumanisation provient bien du fait que le mannequin soit associé au téléphone, indépendamment du genre des répondants.

Figure 14 : Moyenne d'attribution d'humanité des répondants selon le genre des répondants et les 4 conditions



Source : annexe 21

Nous souhaitons ensuite tester si le genre des répondants affecte l'attitude générale qu'ils ont par rapport aux quatre conditions présentées précédemment.

Figure 15 : Tests des effets inter-sujets de l'attitude générale des répondants (genre)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MoyAttitude

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25,375 ^a	7	3,625	2,906	,007
Intercept	1959,321	1	1959,321	1570,524	,000
Genre	1,762	1	1,762	1,412	,236
Cible	8,793	1	8,793	7,048	,009
Contexte	2,247	1	2,247	1,802	,181
Genre * Cible	1,506	1	1,506	1,207	,274
Genre * Contexte	,160	1	,160	,128	,720
Cible * Contexte	2,121	1	2,121	1,700	,194
Genre * Cible * Contexte	4,913	1	4,913	3,938	,049
Error	198,362	159	1,248		
Total	2280,000	167			
Corrected Total	223,737	166			

a. R Squared = ,113 (Adjusted R Squared = ,074)

Le tableau “Tests des effets inter-sujets” nous révèle que l’effet de Cible est significatif ($F(1,159)=8,79$, $p<0.009$), tandis que l’effet de Contexte et de Genre ne le sont pas. De plus, la triple interaction genre*contexte*cible est également significative ($F(1,159)=3.93$, $p<0.49$). Toutes les autres interactions ne le sont pas.

Concernant la triple interaction, nous décidons de faire un Split-File et de refaire tourner une Anova. Nous obtenons le tableau ci-dessous.

Figure 16 : Tests des effets inter-sujets de l’attitude générale des répondants (Split-File genre)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MoyAttitude

Genre	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Masculin	Corrected Model	2,205 ^a	3	,735	,715	,547
	Intercept	906,680	1	906,680	881,750	,000
	Cible	1,318	1	1,318	1,282	,262
	Contexte	,527	1	,527	,512	,477
	Cible * Contexte	,252	1	,252	,245	,622
	Error	67,866	66	1,028		
	Total	999,000	70			
	Corrected Total	70,071	69			
Féminin	Corrected Model	21,009 ^b	3	7,003	4,991	,003
	Intercept	1079,711	1	1079,711	769,474	,000
	Cible	10,293	1	10,293	7,336	,008
	Contexte	2,113	1	2,113	1,506	,223
	Cible * Contexte	7,901	1	7,901	5,630	,020
	Error	130,496	93	1,403		
	Total	1281,000	97			
	Corrected Total	151,505	96			

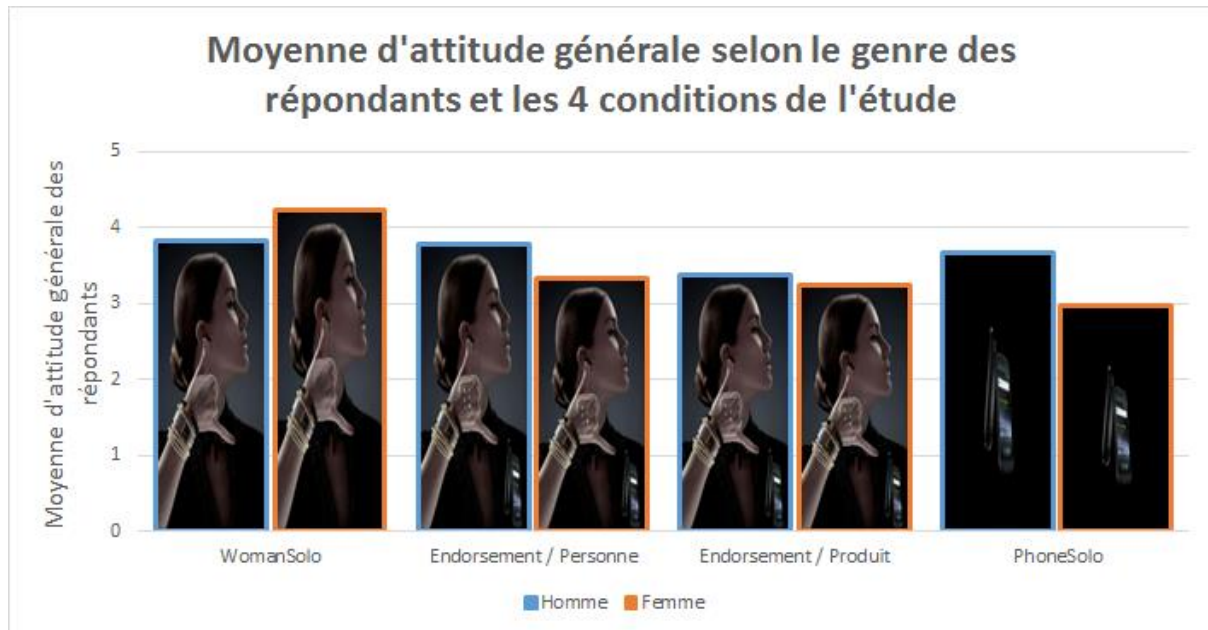
a. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = -,013)

b. R Squared = ,139 (Adjusted R Squared = ,111)

Pour les répondants masculins, nous pouvons voir que l’interaction Cible*Contexte est non-significative : l’attitude des hommes face aux images ne change pas significativement selon le contexte et la cible, ce qui n’est pas le cas pour les participants de sexe féminin. C’est-à-dire que, concernant l’attitude générale, il existe une interaction entre la Cible et le Contexte uniquement quand les répondants sont des femmes.

Nous pouvons donc conclure que les hommes et les femmes n'ont pas une attitude similaire face aux quatre images relatives aux quatre conditions de départ (nous pouvons également le voir annexe 24).

Figure 17 : Moyenne de l'attitude générale des répondants selon le genre de ceux-ci et face aux 4 conditions



Source : annexe 23

Nous pouvons nous demander quelles sont les causes potentielles de ce constat. Selon nos données, les femmes auraient une préférence pour l'image du mannequin seul et approuveraient moins l'image du mannequin et du téléphone. Il est possible, et cohérent avec la théorie, que les femmes aient une attitude davantage favorable pour des images n'associant pas les femmes à un produit.

En effet, comme nous l'avons vu auparavant, les femmes ont une image plutôt défavorable des entreprises utilisant des représentations de « femme-objet » dans leurs publicités, toutefois, cette image est de moins en moins négative au fil des années (Zimmerman & Dahlberg, 2008). En outre, les femmes ont tendance à avoir une image davantage négative vis-à-vis des organisations publiant des images offensantes ; par contre, la majorité des hommes gardent une image plus positive de ces entreprises (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977). Cette dernière étude fait référence aux entreprises, mais nous pouvons facilement imaginer que cela impacte également l'attitude des consommateurs face aux images publicitaires.

Cependant, les femmes préféreraient tout de même une image de mannequin associé à un produit plutôt qu'une image représentant uniquement un produit.

3. Discussions de nos résultats

Nous avons découvert que les individus ont davantage tendance à déshumaniser le mannequin lorsque celui-ci est accompagné d'un produit dans une image publicitaire. Par contre le phénomène inverse est aussi vérifié : les personnes ont tendance à anthropomorphiser davantage un produit lorsque celui-ci est présenté au côté d'un modèle, comparé au cas où le téléphone est exposé seul sur l'affiche publicitaire.

Nous savons désormais que les individus préfèrent en général les images publicitaires exposant uniquement une personne. Ensuite, une personne et un produit. Finalement, ils ont tendance à moins apprécier les publicités présentant seulement un produit.

Pour conclure, nous avons appris que, lorsqu'un mannequin est associé à un produit, le mannequin sera davantage victime de la déshumanisation, comparé au cas où il n'est pas lié à un produit. Dans ces deux situations, les consommateurs auront une attitude plus favorable face à une affiche publicitaire présentant uniquement le mannequin. Par contre, un produit sera davantage anthropomorphiser s'il est accompagné d'un mannequin, comparé au cas où il est présenté seul. Dans les deux cas, les consommateurs auront tendance à préférer voir une affiche publicitaire présentant un mannequin et un produit. Nous avons également appris que le genre n'influence pas significativement les résultats de l'attribution d'humanité. Toutefois il impacte l'attitude générale des répondants.

4. Remarques/ Limites

Nous avons essayé de faire preuve d'un maximum de rigueur tout au long des étapes constituant notre recherche. Cependant, toute étude comporte certaines limites.

Nous avons reçu le feedback de plusieurs répondants. Certains ne comprenaient pas le but de notre questionnaire. Evidemment nous ne pouvions pas leur expliquer l'objectif de départ sous peine d'obtenir des résultats biaisés.

Concernant la partie sur la déshumanisation, les retours étaient plutôt positifs. Cependant un répondant a trouvé l'enquête incohérente et plusieurs d'entre eux nous ont dit qu'ils avaient énormément de mal à juger une personne sur base d'une seule photo. ("Il est très difficile de juger de la moralité, de la conscience et de la religiosité d'une personne juste en la voyant").

Un autre élément qui pourrait être susceptible de brouiller nos résultats est le fait que la femme "semble presque robotisée" comme le dit un de nos répondants. Elle a l'air "sûre d'elle et de ses ambitions, un peu trop carrée et pointue". Cet air très sérieux et le fait qu'elle ait une projection du téléphone sur une de ses mains la rend peut-être comparable à un robot et peut jouer sur le score d'humanité que les participants lui ont attribué.

Nous avons par contre obtenu davantage de feedbacks négatifs venant de la part des participants devant juger le téléphone. Certains répondants ne voyaient aucun lien entre l'image du téléphone et les questions posées. Quelques participants étaient même choqués que nous leur demandions de juger l'humanité d'un téléphone. ("Les questions portent sur le smartphone qui est et reste un objet, évolutif certes, mais dépourvu de vie propre ou de sentiment"). Personnellement, nous nous attendions à un score d'humanité proche de zéro pour la troisième condition (PhoneSolo) mais la moyenne est de 1.62 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7. De plus, un des participants de la quatrième condition (Endorsement/ Phone) m'a également avoué qu'il a cru que nous nous étions trompé dans le questionnaire ; il ne comprenait pas que les questions puissent se rapporter effectivement au téléphone et il a donc répondu comme s'il jugeait la jeune femme, et non le téléphone.

Une autre limite inhérente à ce questionnaire vient du fait que les répondants sont en grande partie belges et se trouvent dans une tranche d'âge assez jeune (en moyenne 31 ans).

Troisième partie : La perfection dans les campagnes publicitaires et les images virtuellement retouchées

Introduction :

Nous souhaiterions maintenant parler d'un phénomène contemporain qui nous tient à cœur, toujours dans le cadre des campagnes publicitaires : celui de la beauté inaccessible présentée à travers la manipulation digitale d'images des femmes dans les images publicitaires.

Nous trouvons ce sujet extrêmement intéressant tout d'abord car il est d'actualité et en pleine expansion. Au niveau professionnel, depuis quelques années, la manipulation d'image est devenue une absolue nécessité pour la production de publicités dans quasi tous les domaines (la mode, la santé, le spectacle, les cosmétiques,...) (Harrison & Hefner, 2014). D'autre part, les images retouchées, déjà abondamment utilisées par les entreprises et les médias, sont devenues tellement populaires qu'une foule de gens les utilisent dans la vie de tous les jours ; par exemple sur les réseaux sociaux et sur les sites de rencontre en ligne (Hancock & Toma, 2009 ; cité dans Harrison et Hefner, 2004).

De plus, nous sommes littéralement bombardés par ces images retouchées - notamment par le biais de la publicité - ce qui en fait un phénomène important car il touche la quasi-totalité de la population. En effet, dans les sociétés occidentales, nous voyons approximativement 1200 publicités par jour, dont un tiers contient un message relatif à l'attractivité physique (Durkin, 1999 ; cité dans Radu, 2006). Bathelot (2016) nous explique également que nous voyons entre 500 et 2000 publicités quotidiennement, en fonction du milieu dans lequel nous nous trouvons - urbain ou non. Yankelovich, une entreprise réalisant des études de marché, a estimé qu'une personne vivant dans une grande ville américaine il y a 30 ans apercevait environ 2000 messages publicitaires par jour, comparé à 5000 aujourd'hui (Story, 2007). Nous remarquons que les auteurs parviennent difficilement à s'accorder sur le nombre de fois qu'un individu est exposé à une publicité par jour. En effet, ce chiffre dépend de nombreux facteurs tels que le milieu dans lequel nous vivons, les critères utilisés pour comptabiliser les messages publicitaires, la prise en compte ou non de tous les messages publicitaires numériques etc. Sur ce dernier point, il est vrai que des consommateurs de tout âge et de tout horizon passent une partie significative de leur temps sur Internet. S'adaptant à cette tendance, les entreprises ont

étendu leurs campagnes marketing pour atteindre cette masse de consommateurs à travers des plateformes en ligne (Pikas & Sorrentino, 2014). Il est donc indéniable que les publicités sont omniprésentes dans nos vies et influencent notre comportement ainsi que notre manière de penser. Cependant, la perfection de ces images virtuellement retouchées peut avoir des conséquences néfastes sur certains consommateurs. Dès lors, nous concevons qu'il est fondamental d'analyser les conséquences d'un tel phénomène sociétal, particulièrement au niveau des images retouchées utilisées dans la majorité des affiches publicitaires. D'ailleurs, au niveau gouvernemental, de plus en plus de lois obligent les entreprises à signaler leurs images numériquement altérées.

Nous avons également choisi d'explorer ce sujet car nous y voyons une sorte de continuité avec le thème de l'objectivation. Que nous parlions de l'objectivation à travers les campagnes publicitaires dans son ensemble, ou de manière plus réduite à travers l'utilisation de personnes sans défaut, les deux peuvent être la source de conséquences sociales négatives. Nous pensons que ces deux forces peuvent être interdépendantes et se renforcer mutuellement dans certains cas. Nous essaierons de confirmer cette hypothèse à travers nos lectures.

Chapitre 1 : un bref point de vue des professionnels retouchant des photos

Selon Louis Grubb, un graphiste de renom à New York, toutes les photos émanant d'annonceurs publicitaires ont été retravaillées, du moins jusqu'à un certain point. Il explique que son travail consiste à corriger les déficiences basiques de photos originales ou, en effet, d'améliorer la réalité (1988 ; cité dans Mamah, 2009). Dans certains cas, une image est même un amalgame de différentes parties du corps de plusieurs mannequins (Jacobson & Mazur, 1995 ; cité dans Rea, 2012). Les graphistes ont de plus en plus d'exigences provenant des annonceurs publicitaires et des éditeurs, ils doivent donc remplacer les mains, les pieds ou les jambes de modèles par des mannequins plus attractifs. « Parfois j'ai l'impression d'être Frankenstein » raconte un graphiste de Manhattan préférant rester anonyme (Bennett, 2008).

Chris Howes qui travaille pour Metro Imaging à Londres, une entreprise spécialisée dans les retouches digitales, explique que les modèles qu'il retouche sont très minces à la base et qu'il ne doit pas tellement travailler sur leurs silhouettes mais plutôt sur des petites imperfections. Le directeur général de cette même compagnie affirme qu'il essaye de faire en sorte que les

personnes soient attirantes sans pour autant modifier exagérément leur apparence. Il enlève ce qui n'est pas esthétiquement agréable pour les yeux. Il explique que ce sont les éditeurs de magazines qui ont le plus de pouvoir décisionnel ainsi que les agents publicitaires qui contrôlent l'apparence de leur client ; l'image doit être approuvée par les agences et par la célébrité en question (Saner, 2009).

Le directeur technique d'une agence de postproduction de renommée internationale, désirant également rester anonyme, précise que concernant des photos fortement retouchées, c'est facilement 50, voire 75 % de la surface de l'image qui est modifiée. Il continue en estimant qu'entre 80 et 90% des images retouchées concernent le corps féminin. Il explique que les clients souhaitent un rendu plus brut quand il s'agit d'hommes (Coutagne, 2015).

Liz Jones (2009) était auparavant l'éditrice de Marie Claire. Lorsqu'elle est arrivée dans l'entreprise, elle fut surprise d'apprendre ce dont les retoucheurs d'images étaient capables. Elle nous raconte:

They showed me how they had given a model on the cover of Vogue a new nose. Did I airbrush? Of course: even the most beautiful women in the world had what we have all been brainwashed to believe are 'imperfections'. I was told over and over again by management that unadulterated women wouldn't sell magazines (Saner, 2009, para. 8).

Selon elle, l'entreprise tenait donc à retoucher les images afin de s'assurer de la vente de leurs magazines.

Chapitre 2 : l'intérêt d'utiliser la beauté dans une publicité

Le modèle de l'attraction d'une source de McGuire (1985) permet de mieux comprendre l'utilisation de personnes extrêmement séduisantes dans la publicité. Ce premier prédit que l'attractivité physique des mannequins se répercute en plusieurs facteurs positifs : une meilleure reconnaissance de la publicité, une évaluation plus positive, davantage d'efficacité publicitaire... (Borau & Vernet, 2010). De plus, d'une manière générale, nous accordons plus de crédibilité aux personnes attractives, que soit dans la vraie vie ou dans les campagnes publicitaires. Selon Miller cela peut s'expliquer par le fait que la beauté est associée à des traits

de caractères positifs. Mais ceci pourrait également venir du fait que les personnes séduisantes sont davantage perçues comme maîtres de leur destin, tandis que les personnes moins attractives sont perçues comme davantage influençables (Miller, 1970). Nous pouvons donc en conclure que les retouches digitales permettraient d'augmenter l'attractivité physique des mannequins et renforcerait ainsi l'efficacité publicitaire.

Toutefois, le modèle de la crédibilité d'une source d'Hovland et Weiss (1951) indique que le consommateur doit percevoir une congruence entre le modèle et le produit ; le mannequin doit sembler connaître le produit et doit paraître sincèrement convaincu de son efficacité (Borau & Vernet, 2010). Dans le cas inverse, le mannequin, aussi attractif soit-il, perdra sa crédibilité et le consommateur ne lui fera pas confiance (Baker & Churchill, 1977 ; cité dans Boreau & Vernet, 2010).

Chapitre 3 : le mythe de la beauté

Nous pouvons maintenant nous demander d'où vient cette fixation sur la beauté des femmes, en particulier dans les médias, et pourquoi les femmes devraient tendre vers un idéal de beauté. Le mythe de la beauté relaté par Naomi Wolf nous permet de voir le phénomène sous un autre angle. Ce mythe raconte que « la beauté » existe objectivement et universellement. Les femmes doivent l'incarner et les hommes doivent convoiter ces femmes sublimes. Cette incarnation est un impératif pour les femmes mais pas pour les hommes. En outre, la cause de ce phénomène serait à la fois biologique et évolutionnaire. En effet, les hommes, de tout temps, se battaient pour ces magnifiques créatures car ces dernières tendraient à être plus fertiles (la beauté serait corrélée de manière positive avec la fertilité). Et notre système étant basé sur la sélection naturelle, le changement serait inévitable...

... *Sauf que rien de tout cela n'est vrai* (Wolf, 2013). Néanmoins, les répercussions sociales de ce mythe sont immenses. Nous aimerions reprendre une citation d'un auteur décrivant l'essence du livre de Naomi Wolf :

In today's world, women have more power, legal recognition, and professional success than ever before. Alongside the evident progress of the women's movement, however, writer and journalist Naomi Wolf is troubled by a different kind of social control, which, she argues, may prove just as restrictive as the traditional image of homemaker and

wife. **It's the beauty myth, an obsession with physical perfection that traps the modern woman in an endless spiral of hope, self-consciousness, and self-hatred as she tries to fulfill society's impossible definition of the flawless beauty** (2002, Synopsis).

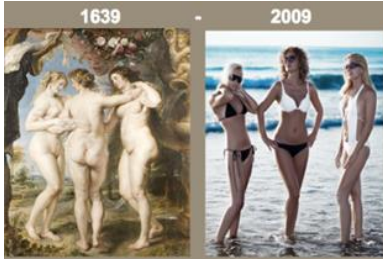
Notre culture pousse les femmes à intégrer et à internaliser ce mythe et l'apparence « idéale » est devenue excessivement importante. Nous avons en effet décrit dans notre contextualisation théorique comment les jeunes filles vivant dans un milieu culturel – objectivant – en viennent à apprendre et à intérioriser certains standards de beauté dominants. Naomi Wolf continue en nous disant qu'une femme ayant du caractère tend à être moins désirable, comparé au fantasme de la naïve ingénue. Selon elle, les femmes peuvent se voir attribuer un esprit ou un physique, mais pas les deux. Pour illustrer ce propos, nous pouvons également invoquer une célèbre citation d'Oscar Wilde : celui qui cherche une femme belle, bonne et intelligente n'en cherche pas une, mais trois.

Les médias et les publicités font partie de ce milieu culturel nous dictant ce qu'être un homme ou une femme désirable veut dire (Jacobson & Mazur, 1995). Pour un homme, le message est multiple: il doit être puissant, riche, sûr de lui sportif etc. Pour une femme, tous les messages partagent un socle commun: elles doivent être belles. Leur apparence physique et leur beauté compteraient davantage que leurs autres attributs (Calogero, 2017). Jacobson et Mazur nous rappellent finalement que les publicités n'ont pas fait émerger l'idée selon laquelle les femmes doivent être évaluées comme des objets décoratifs : les femmes ont très souvent été jugées par rapport aux idéaux culturels de beauté. Cependant, la publicité se serait alliée au sexisme pour créer des images de perfection encore plus persuasives et plus inatteignables que jamais auparavant (Jacobson & Mazur, 1995).

Chapitre 4 : la beauté est socialement et culturellement construite

A travers l'histoire, la beauté féminine s'est vue transformée pour refléter les standards esthétiques préconisés à chaque époque. Au fil du temps, différentes formes de corps ont été sélectionnées et associées à un statut social désirable.

Naomi Wolf nous rappelle ainsi que la beauté n'est pas universelle et inaltérable, mais culturellement construite. Par exemple, les Wodaabe, une tribu au Nigéria, sont obsédés par la beauté masculine. Les hommes passent des heures à se maquiller ensemble, à s'habiller et participent à des concours de beauté dont les juges sont des femmes (Wolf, 2013).



Dans de nombreuses sociétés, les rondeurs étaient d'ailleurs considérées comme attirantes (Ford & Beach, 1952 ; cité dans Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980) et l'obésité a même été regardée dans certaines cultures comme une caractéristique sexuelle (Rudofsky, 1972 ; cité dans Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980). En effet, un corps de femme plus corpulent était considéré comme sensuel (Maine, 2011). Des peintres tels que Rembrandt Van Rijn's, Renoir ou encore Rubens ont peint de telles femmes, représentant les idéaux esthétiques de leur époque (Andrist, 2003).

Dans les cultures occidentales, de nombreux changements concernant la forme et la taille des corps considérés comme attirants et sains sont donc apparus au fil des années, particulièrement pour les femmes (Maine, 2011). Nous sommes passés d'une préférence pour les corps voluptueux au Moyen-Age à un favoritisme pour des corps filiformes au 20^{ième} siècle.

Chapitre 5 : l'idéal de minceur

Dans les sociétés occidentales au 21^{ième} siècle, le fait d'être mince est un élément fondamental de l'idéal de beauté, et est également une construction sociale. La minceur est généralement associée au bonheur, au succès, à la jeunesse et à l'acceptabilité sociale, tandis qu'être en surpoids renvoie à la paresse, au manque de volonté et de contrôle et est perçu comme physiquement non-attirant (Maine, 2011). Susan Bordo explique qu'à la fin du 20^{ième} siècle, l'embonpoint s'est ainsi retrouvé associé à un manque de moralité, reflétant un sentiment d'inaptitude et un manque de volonté. Au fil du temps, le fait d'être mince est devenu un symbole de « self-control ». Avoir un corps mince mais musclé devient en effet un signe de volonté, d'énergie et de contrôle de soi. Cependant, la plupart des gens ne disposent pas

naturellement de cette silhouette et doivent être constamment vigilants pour pouvoir se conformer à cet idéal de minceur, notamment par des régimes ou des exercices (1990; cité dans Maine, 2011).

L'idéal de minceur est partagé à travers une variété de médias représentant des femmes ultra-minces tels que les clips vidéo, les films, les dessins animés, les animations, le sport médiatisé, les jeux vidéo, Internet, toutes les formes de médias papiers et surtout les publicités (American Psychological Association, 2007). Dans ce dernier cas, nous allons analyser le phénomène par lequel les femmes s'identifient aux mannequins des publicités.

Chapitre 6 : le phénomène d'identification et les mannequins comme groupe de référence

En psychologie, l'identification consiste à « donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, voire des comportements avantageux, pour qu'il ait envie de ressembler à cette représentation imaginaire » (Cally, 2011, para. 19).

Selon Mc Guire, la performance d'une annonce publicitaire dépend de l'identification potentielle avec le modèle (1985 ; cité dans Boreau & Vernet, 2010). Les mannequins des affiches publicitaires deviennent ainsi un groupe de référence aux yeux des consommateurs. Ils sont censés représenter le soi-idéal et deviennent un moyen de prescription des normes de beauté à la société (Martin et Kennedy, 1994; cité dans Boreau & Vernet, 2010).

Icônes de grâce et de beauté, les mannequins professionnels sont devenus un groupe de référence aspirationnel auquel de nombreuses femmes rêvent de ressembler un jour. Être mince comme elles, être belle comme elles, c'est être comme elles, c'est-à-dire pleinement femme. Car « on ne naît pas femme, on le devient », suggèrent implicitement les annonces publicitaires. [...] À la fois image-symbole de l'idéal du moi et incarnation de la norme actuelle de la beauté et de la minceur, les femmes mannequins sont un repère de comparaison sociale incontournable pour celles qui désirent autoévaluer ou améliorer leur apparence physique. (Radu, 2006, p. 61).

Ces mannequins, étant un groupe de références pour les destinataires, les influencent et deviennent une source de comparaison sociale. En effet, ces images idéalisées des femmes prescrivent des normes sociales, qui sont internalisées par les femmes occidentales. Cette internalisation entraîne une focalisation sur leur attractivité physique, qu'elles comparent continuellement, consciemment ou inconsciemment, avec celles des mannequins d'affiches publicitaires. Il est à noter que de nombreux auteurs ont confirmé que les effets négatifs de la présence d'images de mannequins idéalisées dans les médias ont été attribués à la comparaison sociale, ce qui en fait un phénomène très important (Levine & Murnen, 2009; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999; Want, 2009 ; cité dans Tiggemann, Slater, & Smyth, 2014). Cette comparaison peut faire naître des émotions positives ou des réactions négatives :

D'un côté, certaines personnes apprécient les possibilités d'identification, d'évasion ou de rêve des publicités mettant en scène des modèles au physique idéalisé ; des publicités trop réalistes seraient inefficaces (Gulas et Mc Keage, 2000). De l'autre, l'exposition à des annonces publicitaires représentant des modèles très attractifs — souvent minces et à la beauté idéalisée — peut susciter insatisfaction corporelle (Cash, Cash et Butters, 1983 ; Richins, 1991), baisse de l'estime de soi (Bower, 2001 ; Martin et Gentry, 1997, Martin et Kennedy, 1993 ; Richins, 1991), stress et culpabilité (Stice et Shaw, 1994), anxiété et frustration (Richins, 1991), voire envie ou jalousie (Salovey et Rodin, 1984), ou encore des humeurs négatives (Tiggemann et Mc Gill, 2004). (Boreau & Verne, 2010, p. 8).

Chapitre 7 : la perception de soi des consommateurs face aux publicités mettant en scène des mannequins parfaits

Comme nous venons de le voir, les mannequins représentent un groupe de référence pour les individus et leurs représentations dans les publicités transmettent des standards de beauté qui seront internalisés par les femmes. Toutefois, selon Bennet (2008) les mannequins des magazines ne sont pas seulement naturellement grands, minces et séduisants ; des techniques de retouches digitales sont maintenant systématiquement utilisées pour les rendre « parfaits ». Chaque petite imperfection est effacée, les jambes sont rallongées, la poitrine est rembourrée, la taille, les cuisses et les bras sont affinés. L'image qui en résulte esquisse la silhouette d'un

mannequin encore plus mince et éloigne davantage les femmes « normales » du résultat de plus en plus exigeant et inatteignable qu'elles souhaitent atteindre (Spitzer, Henderson, & Zivian, 1999 ; cité dans Tiggemann et al.)

L'image ci-dessous représente sur la gauche la photo authentique d'une femme très attirante, mince, dotée d'un physique quasi sans défaut. Au milieu, on peut voir tout le processus de retouche digitale qui a été opéré. Le résultat final se trouve sur la droite. Chaque partie de son corps a été optimisée et perfectionnée, et sa silhouette a été affinée à l'extrême. Nous allons étudier les conséquences que cela peut avoir sur la perception que les consommateurs ont d'eux-mêmes.

Figure 18 : Processus de retouches digitales



Source : Arce, 2013

1. Les conséquences psychologiques des retouches numériques

a) *L'insatisfaction corporelle*

Susan Bordo (2003) nous fait remarquer que les retouches digitales des photos éduquent notre esprit et transforment notre perception de ce à quoi ressemble un corps normal de femme. Il en

résulte une insatisfaction corporelle⁵ continue car le corps des femmes ne coïncide pas avec cet idéal irréaliste, ce corps rendu impeccable, aminci et lissé (cité dans Maine, 2011).

L'insatisfaction corporelle se produit quand quelqu'un a une vision négative de son corps et implique un décalage perçu entre l'évaluation de son corps réel et de son corps idéal (Cash & Szymanski, 1995; Grogan, 2008 ; cité dans Holland & Tiggemann, 2016 ; Moraldi & Huang, 2008). Cette insatisfaction peut se développer dès l'âge de six ans et affecter des individus de morphologies ou de milieux culturels très différents (Dohnt & Tiggemann, 2006; Grabe & Hyde, 2006 ; cité dans Holland & Tiggemann, 2016). Les médias de masse, et notamment la publicité, sont généralement considérés comme la cause la plus influente de l'insatisfaction corporelle (Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999; Tiggemann, 2011 ; cité dans Holland & Tiggemann, 2016). Les deux théories les plus acceptées pour expliquer ce lien entre les médias et l'insatisfaction corporelle sont d'une part, la théorie socioculturelle et d'autre part, la théorie de l'objectivation.

La première explique que, les femmes, voyant des modèles incarnant les idéaux de beauté dans les médias, aspirent à leur ressembler mais n'atteignent quasi jamais ce but, ce qui les amènent à ressentir de l'insatisfaction vis-à-vis de leur corps (Ata et al., 2007; Keery, Van Den Berg, & Thompson, 2004; Stice, 1994; Tiggemann, 2002 ; cité dans Holland & Tiggemann, 2016).

La deuxième théorie, dont nous avons déjà parlé, affirme que le corps de la femme est considéré comme un objet à regarder et à évaluer sur base de l'apparence, notamment dans les médias. Ces multiples expériences objectivantes poussent les femmes à internaliser la perspective d'un observateur extérieur et elles en viennent à se considérer elles-mêmes comme un objet qui doit être regardé et évalué sur base de son apparence. De cette manière, les femmes qui s'auto-objectivent surveillent constamment leurs apparences physiques en se comparant à des idéaux hors d'atteintes, internalisés, et représentés notamment par les mannequins dans les campagnes publicitaires. Cette surveillance continue va produire un sentiment de gêne et de honte par rapport à leur corps, dû au décalage entre le corps réel et le corps idéal (Fredrickson, Roberts,

⁵ L'image corporelle qu'une personne a d'elle-même (body image) peut être définie comme la perception, les pensées et les émotions que cette personne a vis-à-vis de son corps (Grogan, 2008, cité dans Holland & Tiggemann, 2016).

Noll, Quinn, & Twenge, 1998). Cela mène à une insatisfaction corporelle (Fredrickson & Roberts, 1997).

De plus en plus d'études affirment également que l'exposition de corps fils-de-fer et idéalisés dans les médias aurait des impacts négatifs sur la satisfaction corporelle des jeunes femmes (Halliwell & Dittmar, 2004).

The media holds an awesome power to influence young women, bombarding them with images of abnormally thin models who seem to represent the ideal. When the majority of adolescents inevitably fail to achieve the extremely thin image they crave, body dissatisfaction results (Andrist, 2003, p.1).

Des recherches en Australie et aux Etats-Unis suggèrent que les femmes ressentent davantage d'insatisfaction corporelle que les hommes (Ata, Ludden, & Lally, 2007; Tiggemann, 2005 ; cité dans Holland & Tiggemann, 2016). Les filles se perçoivent comme moins attractives que leurs paires alors que la tendance inverse s'observe pour les garçons. Proportionnellement, deux fois plus de filles que de garçons souhaitent changer leur apparence (Freedman, 1986; cité dans Maine, 2011). De plus, il a été estimé qu'approximativement 50% des adolescentes ont avoué être non satisfaites de leur corps (Bearman, Presnell, & Martinez, 2006 ; cité dans Holland & Tiggemann, 2016). Selon Garner et Wolley (1991), la norme pour les filles est de se sentir mal dans leur corps et de se sentir dodues même quand elles ont un poids moyen ou en-dessous de la moyenne (cité dans Maine, 2011).

En outre, une théorie nous explique qu'une comparaison sociale descendante (par exemple, avec un modèle qu'on considère comme moins attirant que soi) est bénéfique sur l'opinion qu'on a de nous-mêmes, tandis qu'une comparaison ascendante (avec un modèle qu'on considère comme plus attirant que soi) est préjudiciable (Suls, Martin, & Wheeler, 2002 ; Wills, 1981 ; cité dans Harrison & Hefner, 2014). Tiggemann et Polivy (2010) ont demandé aux participants de leur étude de se comparer à des images idéalisées de mannequins soit sur base de l'intelligence, soit en se basant sur l'apparence. Les femmes se basant sur l'apparence ont démontré plus d'insatisfaction corporelle comparée aux femmes qui se comparaient en fonction de l'intelligence. Les auteurs en ont déduit que les femmes se comparant sur base du physique

optaient pour une comparaison ascendante et qu'en conséquence ces images avaient un impact négatif sur leur satisfaction corporelle (cité dans Harrison & Hefner, 2014).

L'exhibition de mannequins très minces cause donc davantage d'anxiété corporelle parmi les femmes internalisant cet idéal de minceur, par rapport à l'exposition de mannequins d'une taille normale (c'est-à-dire de taille humaine) ou à une publicité sans modèle (Halliwell & Dittmar, 2004). Les auteurs pensent que cela vient du fait que la minceur est de nos jours considérée comme étant un élément essentiel de l'attractivité physique (Greenberg, Eastin, Hofschire, Lachlan, & Brownell, 2003 ; Harrison, 2006 ; cité dans Harrison & Hefner, 2014). Cependant, dans l'étude l'efficacité marketing ne change pas en fonction du poids du mannequin. Les auteurs en concluent que les entreprises pourraient utiliser des mannequins plus ronds mais tout de même attirants sans aucune répercussion négative pour la firme en contrepartie et que cette démarche diminuerait l'angoisse des femmes par rapport à leur corps (Halliwell & Dittmar, 2004).

Dans le même ordre d'idée, Mirunda Radu apporte une précision que nous trouvons très intéressante en étudiant la comparaison sociale des consommatrices face aux mannequins des publicités pour produits cosmétiques amincissants (2006). Elle nous explique que si les femmes destinataires sont réellement concernées par des problèmes de poids, elles préféreront une comparaison latérale avec un mannequin « moyennement attractif », autrement dit une femme perçue comme similaire par rapport à elles. Ceci est partiellement dû à une meilleure identification avec ces mannequins « moyennement attractifs ». Cette méthode publicitaire de comparaison latérale aura un impact plus significatif en termes de crédibilité du message, de confiance en soi, d'intention d'achat et d'efficacité perçue. Par contre, si la cible visée ne présente pas de problème de poids, elle préférera davantage voir une femme mannequin « très attractive », c'est-à-dire une comparaison ascendante (Radu, 2006).

b) Autres conséquences psychologiques :

Nous pouvons déjà mentionner les conséquences reprises dans l'article de Boreau et Vernette (2010) : la baisse de l'estime de soi, le stress et la culpabilité, l'anxiété et la frustration, l'envie ou encore des humeurs négatives.

Concernant ce dernier point, une étude additionnelle analyse les réactions psychologiques suite à l'exposition de modèles objectivés très minces, de poids normal ou obèses. Les images des personnes maigres ont induit chez les participants un état émotionnel négatif, comparé aux deux autres conditions. Une humeur positive était significativement plus faible chez les répondants ayant observé des mannequins maigres et normaux (Green & Ohrt, 2013). Les auteurs en ont donc conclu que les personnes observant des mannequins filiformes auront tendance à être de plus mauvaise humeur.

De plus, Groesz et ses collègues ont analysé les effets des médias adhérant à l'idéal de minceur en se basant sur 25 études expérimentales. Le résultat était que les participants considéraient leur corps de manière plus négative lorsqu'ils voyaient des mannequins maigres, comparé aux images de mannequins « normaux » ou plus ronds (2002 ; cités dans Green & Ohrt, 2013). Les effets secondaires de l'observation de photos de mannequins très minces sont : un point de comparaison mal adapté, de l'auto-objectivation, un état émotionnel négatif, des symptômes de troubles de l'alimentation, de la dépression, du stress, un sentiment de honte et également d'insécurité (Green & Ohrt, 2013). De plus, ces effets seraient amplifiés par l'utilisation de retouches digitales afin de rendre les modèles encore plus amaigris et « parfaits » (Report of the American Psychological Association, 2007, cité Green & Ohrt, 2013). Des organisations se doivent de protéger les consommateurs de ces conséquences morales et certaines prennent des initiatives comme nous allons le voir.

c) Deux exemples de publicités « bannies » : Lancôme et Maybelline



L'Advertising Standards Authority (ASA), au Royaume Uni, a retiré deux publicités relatives à des produits cosmétiques en 2011. L'une faisant la promotion du produit « Teint Miracle » de Lancôme et l'autre mettant en avant « The Eraser » de Maybelline. La première affirmait que le fond de teint illuminait la peau et la rendait éclatante, renforçant l'éclat de la peau et augmentant sa capacité à refléter la lumière. Sur leur site, nous pouvons encore aujourd'hui lire qu'« immédiatement, le teint s'éveille d'un nouvel éclat, sans l'ombre d'un

défaut, plus frais que jamais ». The Eraser, lui, se vante de réduire les rides et les imperfections (Rea, 2012).

Un membre du Parlement, Jo Swinson, s'est plaint auprès de l'ASA accusant les entreprises d'avoir poussé à l'extrême la manipulation d'images et de laisser croire aux consommateurs que leurs produits pouvaient avoir un tel effet sur leurs peaux (Rea, 2012).

Les deux marques ont refusé de procurer la version originale des séances photo à l'ASA. Elles se défendent en expliquant que les clichés ont été pris grâce à des techniques photographiques professionnelles, une certaine luminosité et un maquillage réalisé par des experts. Elles plaident également le fait que la publicité est seulement illustrative et renvoie à ce à quoi les femmes devraient aspirer, plutôt qu'un résultat authentique que les consommatrices devraient atteindre (Rea, 2012).



L'ASA a donc décidé de retirer ces publicités, du moins sous cette forme-là, au Royaume-Uni. Ils reconnaissent néanmoins que toutes les publicités exagèrent l'efficacité de leurs produits mais que dans le cas de produits cosmétiques, le consommateur ne peut distinguer l'effet illustratif de l'affiche publicitaire - qu'ils ne pourront jamais atteindre - et l'efficacité du produit (Rea, 2012).

2. Les conséquences physiques des retouches numériques

a) La chirurgie esthétique

L'ASAPS (The American Society for Aesthetic Plastic Surgery) a établi plusieurs statistiques depuis 1997. Cette année-là, le nombre d'Américains ayant eu recours à des procédures cosmétiques chirurgicales et non-chirurgicales s'élevait à 1.64 millions. Ce nombre a énormément augmenté jusqu'à atteindre 12.79 millions en 2015 et 13.65 millions en 2016 (2016). Nous constatons que ce sont les femmes qui pratiquent 91% de ces interventions, comparés à seulement 9% chez les hommes. Ceci démontre de manière assez explicite la

pression qui pèse sur les femmes au niveau de leur apparence physique, comparé aux hommes (voir annexe 25).

Les opérations cosmétiques chirurgicales les plus souvent pratiquées en 2016 en Amérique, sont la liposuction (414.000), l'augmentation mammaire (310.000), l'abdominoplastie (181.000), la chirurgie des paupières (173.000) et le lifting des poitrines (161.000) (voir annexe 26). Nous faisons le constat que la plupart des personnes ayant recours à la chirurgie esthétique (nous ne parlons pas ici des interventions non-chirurgicales telles que le botox, l'épilation au laser ou autres) sont concernées par leur poids, par leur silhouette et par la taille de leur poitrine (ASAPS, 2016).

La France elle aussi fait l'expérience de l'augmentation du nombre d'interventions de chirurgie esthétique et ce chiffre ne cesse de progresser (Clinique des Champs-Élysées, 2015). Bien que nous ne puissions pas prouver que les retouches numériques des images soient entièrement ou en partie la cause de l'augmentation d'interventions cosmétiques, nous devinons tout de même une forte corrélation.

b) Les troubles du comportement alimentaire

La constante pression culturelle pesant sur les femmes, leur dictant d'être minces et donc de faire régime, a fait surgir de plus en plus de graves problèmes de troubles alimentaires tels que l'anorexie (Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980). Les auteurs avaient en effet constaté antérieurement un bouleversement dans la forme du corps idéalisé de la femme, allant d'un corps voluptueux avec des courbes à un corps angulaire et maigre. Ils se sont basés sur les standards de beauté et les mensurations des femmes dans les magazines Playboy et également dans le fameux concours de Miss Amérique durant deux décennies. Les résultats ont confirmé cette tendance ; les mensurations des femmes deviennent de plus en plus petites au fil des années, excepté au niveau de la poitrine. Ceci prouve que l'idéal à atteindre est d'être de plus en plus maigre, ce qui pourrait inciter des jeunes filles à changer leur alimentation. Les auteurs relèvent ironiquement que le symbole de « l'attractivité sexuelle » gravite autour d'un poids qui est en opposition au bon fonctionnement de l'activité reproductive.

Andrist (2003) affirme que l'insatisfaction corporelle est une des causes des troubles alimentaires. C'est également ce qui ressort de notre contextualisation théorique. Nous avons

en effet montré en abordant les conséquences de l'auto-objectivation que la honte du corps sert d'intermédiaire entre l'internalisation du regard objectivant et les troubles alimentaires.

Concrètement, ces dernières années, de plus en plus de sites pro-ana (anorexie) et pro-mia (boulimie) sont apparus et continuent à apparaître sur le web. Ces sites encouragent les lecteurs à s'affamer ou à avaler le plus de calories possibles en un temps record et à ensuite se faire vomir ou à prendre des laxatifs. Ceci nous montre qu'il existe une sous-culture de personnes approuvant et appréciant le look anorexique (Andrist, 2003; Wolf, 2002). Bien sûr, il est à noter que ces cas sont les plus extrêmes.

Chapitre 8 : Dove vs Victoria Secret : deux marques utilisant des stratégies opposées

La marque Dove avec sa « Real Beauty Campaign » essaye de contrer tous ces effets défavorables en faisant de la beauté une source de confiance en soi et non d'anxiété (Dove, 2017). La communication de l'entreprises est axée sur l'idée que la beauté n'est pas universelle mais qu'il existe plusieurs types de beauté. Conformément à leur positionnement, ils n'utilisent pas de mannequins dans leur publicité mais de « vraies femmes », comme ils le mentionnent, qui reflètent la diversité de la population. De plus, aucune retouche numérique n'est utilisée. Ils essaient également de promouvoir cette idée à travers des vidéos expliquant tout le processus d'optimisation utilisé sur les mannequins et sur les photos, avant qu'une affiche publicitaire ne soit lancée (voir annexe 29). Nous reparlerons de ce type de campagne par la suite.



Par opposition, les campagnes de Victoria's Secret ont souvent fait polémiques. Une de leurs dernières campagnes a notamment fait scandale à cause de son nom, « The Perfect Body », associé à une photo des Victoria's Angels (Von Geschenk, 2014 ; Pocklington, 2014 ; Nowak ; 2014). Ce type de mannequins ne représente qu'un seul standard de beauté, qui est lui-même représentatif de seulement 5% de la population féminine américaine (Renfrew Center

Foundation for Eating Disorders, 2003 ; cité dans In, Series, Series, Planning, & Series, 2014). La marque a par la suite remplacé le nom de sa campagne par « A body for everybody » mais a tout de même gardé la photo de ses mannequins parfaits.

Chapitre 9 : les réseaux sociaux et leurs conséquences

Si les entreprises recourent donc énormément aux retouches numériques, c'est également le cas des particuliers. La disponibilité des programmes gratuits ou peu coûteux comme Photoshop a en effet rendu la retouche d'images beaucoup plus accessible, facile et omniprésente (Mishra & Adhikary, 2013). De plus, des recherches sur des adolescentes expliquent que l'utilisation d'Internet est liée à une plus forte internalisation de l'idéal de minceur, de comparaison sociale, d'insatisfaction au niveau du poids et pousse les jeunes femmes à être plus minces (Tiggemann & Slater, 2013 ; cité dans Tiggemann & Holland, 2016). Selon Tiggemann et Holland (2016), les réseaux sociaux sont également associés à une augmentation de l'insatisfaction corporelle et des troubles alimentaires. Les auteurs nous rappellent que ceux-ci, tout comme les médias traditionnels, sont des plateformes contenant énormément de représentations objectivées des femmes.

Plus particulièrement, Meir et Gray (2014) indiquent que ce n'est pas le temps passé sur les réseaux sociaux qui est relié à une préoccupation au niveau de son corps mais l'engagement dans des activités contenant des photos. Ils ont également découvert que le fait de partager des photos de soi menait à une plus grande probabilité de baser son estime de soi sur son apparence et d'apporter un soutien supérieur à l'idéal de minceur. De plus, le fait de voir des photos sublimes d'autres utilisateurs est corrélé avec une insatisfaction corporelle, une incitation à maigrir, davantage d'internalisation de l'idéal de minceur et davantage d'auto-objectivation. Lorsque l'on sait que certains de ces « influenceurs » ont des millions d'abonnés sur les réseaux sociaux, ce constat est d'autant plus préoccupant. En effet, la vitesse et la facilité des échanges offrent davantage d'opportunités pour des comparaisons sociales fréquentes. De plus, les individus auraient davantage tendance à chercher à se comparer avec des personnes qui leur sont similaires, ce qui fait des influenceurs des cibles de comparaisons plus importantes que des mannequins ou des célébrités (Heinberg & Thompson, 1995 ; cité dans Tiggemann & Holland, 2016). Bien que nous sachions au fond de nous que ces photos idylliques partagées sur les réseaux sociaux ne représentent pas la réalité, nous ne pouvons-nous empêcher de nous

comparer à eux. Les marques ont d'ailleurs compris que ces modèles plus « populaires » pourraient leur servir afin de mettre en avant leurs produits (Pignol, 2017).

Nous aimerions maintenant parler plus amplement de deux applications reposant sur le partage de photos d'autres personnes. Ces applications étant assez récentes, elles ont rarement fait l'objet de recherches scientifiques, mais nous avons tout de même essayé de récolter les informations les plus pertinentes.

Premièrement, l'application « Snapchat » aurait actuellement entre 100 et 166 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement (Maina, 2016 ; Statista). Celle-ci permet aux utilisateurs d'envoyer des photos ou des vidéos qui disparaissent au bout de quelques secondes à leurs amis (Utz, Muscanell, & Khalid, 2015). Mais ce qui nous intéresse tout particulièrement est le fait que Snapchat propose à ces utilisateurs d'ajouter des filtres sur leurs photos (les utilisateurs peuvent par exemple se retrouver avec des oreilles d'animaux). Sauf que certains filtres, comme la « couronne de fleurs » et le « filtre beauté », ne se contentent pas d'ajouter un élément à la photo. En effet, l'application efface toutes les imperfections de ses utilisateurs, affine les traits du visage, allonge ce dernier, éclaircit et lisse leur peau, rend leur teint uniforme, agrandit leurs yeux, rends ceux-ci plus claires et finalement rétrécit leur nez. Le résultat est bien sûr très flatteur mais n'est pas le reflet de la réalité. De plus, il semblerait que toutes ces modifications répondent à des critères de beauté occidentaux, comme s'il n'existait qu'un type de beauté universel (Leclercq, 2016 ; Renoux, 2016 ; Williams, 2016) (voir annexe 27).

Pour Elisabeth Stall, Snapchat est devenue: “a mainstream form of communication, and now we can edit ourselves to conform to the unrealistic societal expectation of beauty. This only encourages those unrealistic expectations to continue, and promotes individuals to be overly critical of their appearance” (2015, para. 4). Plusieurs utilisateurs ont fait part de leur ressenti et il semblerait qu'après avoir utilisé ces filtres qui rendent « parfait », les utilisateurs préféreraient leurs visages embellis et resteraient avec un sentiment d'insatisfaction ou de frustration (Fallon, 2016 ; Rossius, 2016; Williams, 2016). Nous avons retrouvé quelques Tweets illustrant nos propos (voir annexe 28). Pourtant, toutes ses photos sont enregistrées, envoyées et partagées sur les réseaux sociaux.

Deuxièmement, l'application Instagram permet de prendre, de modifier et de partager des photos et des vidéos (Cambridge Dictionnary). Si Instagram ne permet pas de « gommer » les

imperfections comme Snapchat, l'application utilise également des filtres altérant les couleurs des images, ce qui permet un meilleur rendu de la photo. Une recherche sur Instagram a décelé un lien entre l'utilisation de ce réseau social et l'auto-objectivation, de nouveau par la médiation de l'internalisation et de comparaison sociale. L'utilisation d'Instagram, à travers des comparaisons fréquentes, pousserait les jeunes à vouloir maigrir et augmenterait leur insatisfaction corporelle et leur préoccupation à propos de leur apparence (Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2017; Hendrickse, Arpan, Clayton, & Ridgway, 2017).

En conclusion, nous pouvons dire que les retouches d'images sont de plus en plus accessibles au grand public et une infinité d'images retouchées circulent sur les réseaux sociaux. Des recherches affirment que l'utilisation d'Internet ou des réseaux sociaux – surtout ceux dont l'activité principale repose sur des photos - serait liée à une plus forte internalisation de l'idéal de minceur, de comparaison sociale, d'insatisfaction au niveau du poids, d'auto-objectivation et pousserait les jeunes femmes à être plus minces.

Chapitre 10 : l'objectivation et les publicités retouchées

a) Le lien entre l'objectivation et les publicités retouchées

Comme mentionné dans la première partie, la théorie de l'objectivation suggère que les femmes vivent dans une culture obnubilée par l'apparence et qui réduit l'estime personnelle d'une femme à son habileté à se conformer aux standards sociétaux de l'attraction physique (Fredrickson & Roberts, 1997). En Occident, ces standards sont, comme nous venons de le décrire, caractérisés notamment par une minceur poussée à l'extrême (Stice & Shaw, 1994 ; cité dans Green & Ohrt, 2013).

Les modèles sont rendus « parfaits » grâce à des techniques d'amélioration de l'apparence tels que le maquillage, la coiffure, le style, la lumière et les retouches numériques (Voir exemple à l'annexe 29). Ce dernier est l'outil le plus efficace - mais aussi le plus redoutable



- afin de créer la beauté idéale car il permet d'obtenir un résultat qui est inatteignable dans la

réalité (Harrison & Hefner, 2014). Selon Preston (1998), certaines publicités abusent tellement de la manipulation virtuelle que les femmes sur les affiches publicitaires héritent d'une peau parfaite, sans aucune imperfection et n'ont même plus de pores sur leur peau. La perfection de ces femmes les distancie des destinataires. Nous avons vu dans notre première partie que cette focalisation sur l'apparence de la femme et les attentes de beauté à leur égard jettent les bases d'une association entre les femmes et leur corps, comme si ce dernier était capable de la représenter dans son entièreté (S. J. Gervais, 2013). En effets, selon Preston (1998), les destinataires les perçoivent beaucoup plus facilement comme des meubles plutôt que comme des êtres humains. De plus, il explique que même si les femmes sont représentées dans des poses naturelles et que leur visage est visible, elles paraissent toujours « inhumaines ».

Cela pourrait nous laisser penser que plus les mannequins sont retouchés, plus ils semblent parfaits et plus les consommateurs objectivent les mannequins. Nous pouvons en effet voir les similarités qui existent entre ce sujet et l'objectivation. Que ce soit au niveau des causes culturelles, des conséquences pour les destinataires féminins (comme l'intériorisation des idéaux culturels de beauté, l'insatisfaction corporelle, les troubles de l'alimentation, la baisse de l'estime de soi, le recours à la chirurgie esthétique ou encore la déshumanisation des mannequins). Nous pouvons donc en conclure que les deux phénomènes se recourent en de nombreux points.

Cependant, Harrison et Hefner ont étudié l'impact des images retouchées sur les consommateurs selon deux variables : l'auto-objectivation et l'opinion qu'ils se font de leur propre corps. Quatre conditions ont été utilisées, à savoir ; pas d'images, des images non-retouchées, retouchées, et retouchées mais labelées « image retouchée ».

Les résultats de l'étude sont surprenants. En premier lieu, très peu de différences se sont marquées entre la condition de contrôle (c'est-à-dire sans avoir vu d'images avant de répondre à l'enquête), les images non-retouchées et retouchées (Voir les résultats annexe 30). Autrement dit, que l'image soit retouchée ou non, les consommateurs vont s'auto-objectiver de la même manière similaire et auront une vision semblable de leur corps.

De plus, les consommateurs étant conscients du fait que l'image avait été retouchée (avec le label) s'auto-objectivent davantage et ont une vision plus médiocre de leurs propre corps, comparé aux trois autres conditions (2014). Bissell avait obtenu des résultats similaires sur ce

dernier point (2006). Alors qu'il s'attendait à ce que les participantes aient un désir moindre de ressembler aux mannequins des photographies explicitant que l'image avait été retouchée, l'effet inverse se produisit. En effet, les répondantes désiraient davantage ressembler aux mannequins quand elles étaient conscientes que la photo avait été manipulée (avec le label « The image below has been digitally manipulated to enhance the model's appearance ») que les répondantes qui avaient vu la même photo mais sans l'avertissement. Elles attribuaient également à ces mannequins une plus grande attractivité physique et les considéraient comme plus minces (Bissel, 2006 ; cité dans Harrison & Hefner, 2014).

b) Label « image retouchée »

La loi du 26 janvier 2016 concernant la modernisation du système de santé en France oblige les entreprises utilisant des « photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette du mannequin d'image à être accompagné de la mention photographies retouchées » (Loi n°2016-41 – art. 19). L'amende s'élèvera à 37 500€ en cas de non-respect de cette loi.

Pour les deux études dont nous parlions auparavant, les auteurs parlent d'un effet boomerang : le fait que les consommateurs soient conscients de la manipulation d'une photo renforce leur désir de ressembler au mannequin. Harrison et Hefner nous mettent en garde contre le fameux label dévoilant la manipulation d'images.

Now that at least two studies have demonstrated a boomerang effect, it seems safe to conclude that interventions notifying young people that the media images they are viewing have been digitally perfected could be risky. (Harrison & Hefner, 2014, p.148)

Selon Maine (2011), les résultats concernant les labels sont mitigés : Slater, Tiggemann, Firth, et Hawkins (2012) auraient trouvé des effets positifs sur la satisfaction corporelle, tandis que Tiggemann, Slater, Bury, Hawkins, & Firth (2013) et Ata, Thompson, & Small (2013) n'auraient pas trouvé d'effets significatifs. Une autre étude nous apprend que le fait d'accompagner des images du label « photographie non-retouchée » n'a pas d'effet sur la satisfaction corporelle ou l'humeur des destinataires (Tiggemann et al., 2014). Inversement, une étude de Cornelis et Peter montre l'effet positif de ce même label sur la satisfaction

corporelle, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Nous pouvons en conclure que les études ne pointent pas vers un même résultat.

Par contre, le visionnage d'une vidéo dévoilant la nature artificielle des images dans les médias auprès de jeunes adolescentes joue un rôle favorable sur la satisfaction du corps. En effet, deux groupes similaires de jeunes filles ont dû évaluer l'opinion qu'elles avaient de leur corps après avoir vu des images de femmes retouchées et très minces. Un des deux groupes a préalablement regardé une vidéo dénonçant les retouches digitales. Les auteurs ont démontré que le groupe n'ayant pas vu cette vidéo a subi des impacts négatifs en regardant ces photos. Par contre, le fait de visionner la vidéo semblerait éliminer les effets négatifs préalablement observés (Halliwell, Easun, and Harcourt, 2011 ; cité dans Harrison & Hefner, 2014).

Quatrième partie : Discussion

Introduction

Nous avons jusqu'à présent pu décrire les concepts d'objectivation et de déshumanisation, ainsi que les raisons qui poussent les entreprises à utiliser de telles publicités objectivantes. Notre partie empirique nous a également permis de découvrir que les individus ont davantage tendance à déshumaniser le mannequin lorsque celui-ci est accompagné d'un produit dans le cadre d'une campagne publicitaire. Finalement, nous nous sommes intéressés dans une troisième partie au sujet de la beauté inaccessible présentée à travers la manipulation digitale d'images de femmes dans les images publicitaires.

Nous souhaitons maintenant discuter des concepts que nous avons décrit tout au long de notre mémoire à travers une perspective éthique en abordant différents enjeux sociaux liés à l'objectivation, à la perfection et à la déshumanisation de la femme dans les campagnes marketing. Nous allons donc premièrement nous pencher sur le type d'images représentant des femmes dans les publicités, deuxièmement sur l'intériorisation et la quête de l'idéal de beauté prescrit par celles-ci, et finalement sur la présence de stéréotypes de genres décourageant les femmes à rechercher des positions de leadership.

De plus, nous nous sommes généralement appuyés tout au long de ce mémoire sur le postulat que la majorité des citoyens témoignent peu d'intérêt ou de connaissance à propos de cette problématique, ce qui jouerait un rôle dans le maintien de publicités objectivantes. Toutefois, de plus en plus de mouvements publics, d'associations, et d'actions de sensibilisation se sont organisées ces dernières années. En parallèle, nous avons vu émerger une nouvelle stratégie marketing proposant une représentation plus respectueuse de la femme et remettant en cause les standards étroits de beauté. Nous allons donc revenir sur cette stratégie que Josée Johnston et Judith Taylor (2008) ont désignée par le terme « feminism consumerism ».

Finalement, nous discuterons de différentes solutions managériales qui nous semblent appropriées face à cette problématique.

Chapitre 1 : enjeux éthiques

La publicité-média peut être définie comme « une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise » (Lambin & De Moerloose, 2016, p. 538). Les instruments de diffusion que sont les médias permettent ainsi aux entreprises d'obtenir une forte audience et par conséquent de toucher une large cible. Comme nous l'avons vu, la publicité est en effet omniprésente dans nos sociétés occidentales – que ce soit en radio, en télévision, dans les magazines, les journaux, les prospectus, les panneaux publicitaires, les newsletters, ou sur internet. Les marques, à travers ces médias de masse, cherchent à capter l'attention du consommateur pour ensuite attirer celui-ci vers le produit dont elles font la promotion dans le but de le fidéliser et de booster les ventes. Afin d'attirer et de garder leur attention sur un produit ou sur un service, de nombreuses marques mettent en scène la beauté féminine et exploitent cette image de la femme. De plus, l'industrie a tout intérêt à produire des publicités dont le message est destiné aux femmes, ces dernières étant responsables de 80% des dépenses individuelles des consommateurs, mais aussi de la majorité des dépenses du ménage. Cela ne concerne donc pas seulement les campagnes de mode ou les publicités pour les cosmétiques, mais également de nombreux autres produits ciblant spécifiquement les femmes et les jeunes filles (Cohan, 2001; Newsom, 2011).

Nous allons rapidement nous pencher sur trois enjeux éthiques et sociaux liés à l'objectivation de la femme dans les campagnes marketing. Les publicités suggestives, sexualisées, et objectivantes sont devenues tellement courantes qu'il est devenu compliqué de savoir si elles peuvent être décrites comme vulgaires et offensantes, ou si elles ne sont rien de plus qu'une sorte de battage publicitaire. Pour Cohan (2001), l'éthique du marketing est liée à une évaluation du contenu et des techniques déployées lors de ces campagnes publicitaires.

Un premier enjeu éthique est l'impact des images sexualisées par lesquelles les femmes sont bombardées. En effet, les publicités représentent souvent les femmes comme de simples choses, en les illustrant posant comme des poupées, des animaux, dans des positions pornographiques ou en ne montrant que des parties sexuelles de leur corps. Comme l'illustre le film "Killing us softly", les publicités sont conçues ainsi afin de promouvoir la consommation : des images sexualisées de femmes sont souvent utilisées afin de vendre à peu près n'importe quel produit ou service. Le corps féminin est ainsi simplement tourné en un objet sexuel. Une telle

représentation, instrumentale, objectivée, suggère qu'il n'existe pas de personnalité cohérente et entière, que le physique est séparé et plus important que la vraie personnalité de la femme (Kilbourne, 2010). Le 3 mai dernier, une publicité (voir annexe 31) en faveur du site de jeux en ligne Starcasino.be a par exemple fait l'objet d'une plainte auprès du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP). Selon ce dernier :

cette image de la femme dans une attitude de séductrice, en combinaison avec le terme "Joueuse", contient clairement une allusion sexuelle, en sus de la référence au rôle joué par la femme en question dans le reality show "Temptation Island", et réduit ainsi dans ce cas-ci les femmes à un objet de désir (RTBF, 2017, para. 2).

Cette réduction de la femme à un objet sexuel a donc été jugée dégradante pour celle-ci, et le JEP a dès lors demandé de modifier la publicité ou à défaut de ne plus la diffuser. D'après Brenkert (2008), le caractère offensif d'une publicité dépend ainsi de la violation de normes et de valeurs, que ce soit ou non intentionnel. Il existe une pression pour les entreprises à se démarquer, à attirer l'attention, et cela passe par des publicités comme celle que nous venons de mentionner. Des publicités offensantes pour les femmes, en les représentant d'une manière qui est déshumanisante et stéréotypée. Mais cela a de nombreuses conséquences négatives lorsqu'il s'agit de messages et d'images auxquels les adolescents sont exposés avec peu de médiation, formant un milieu culturel objectivant. Comme nous l'avons expliqué dans la première partie de ce mémoire, transformer les femmes en objet est souvent la première étape menant entre autres à une justification de la violence et à l'exploitation des femmes (Rudman & Mescher, 2012). Mais cela renforce également la société patriarcale et affecte leur estime de soi (Rachel M Calogero, 2013; Choma et al., 2010).

Deuxièmement, les médias de masse, et à travers eux la publicité, constituent un agent de socialisation influent dans notre culture, et le public apprend et internalise certaines des valeurs, des normes culturelles et des croyances qu'ils transmettent. La publicité génère ainsi souvent ses propres valeurs, aussi artificielles soient elles, de ce qui est « bon » pour le consommateur, contribuant donc à établir les normes sociales. Selon Cohan (2001), la publicité, notamment cosmétique, peut en effet parfois donner aux consommateurs l'illusion que ce n'est que lorsque vous atteignez l'idéal de beauté décrit par les publicités, que vous pouvez "atteindre le bonheur". Un deuxième enjeu éthique concerne ainsi l'intériorisation et la quête de l'idéal de

beauté prescrit par les publicités, plutôt que la recherche de buts plus « spirituels » et d'accomplissements personnels.

En effet, à travers la prolifération d'images sexualisées dans les publicités, les femmes mais aussi et surtout les jeunes adolescentes, apprennent quels sont les idéaux culturels en matière d'apparence (Calogero, Tylka, Donnelly, McGetrick, & Leger, 2017). Ceux-ci sont représentés par des modèles jeunes, sans défauts, transformés grâce au maquillage, à la coiffure, et aux retouches informatiques. En invitant les femmes à comparer leur propre réalité à ces images dépeignant des femmes d'une telle perfection, les publicités redéfinissent ainsi la beauté non plus comme quelque chose de naturel, mais comme un idéal à atteindre (Rea, 2012). Elles poussent les femmes à prendre des mesures extrêmes, et chères, afin d'atteindre la « bonne » apparence, et en même temps celles-ci se sentent frustrées parce que le standard en question est artificiel et donc impossible à atteindre. Pourtant, elles vont acheter le produit, ce qui représente une énorme source de profit pour les médias ainsi que pour les agences publicitaires (Cohan, 2001).

Utiliser un marketing basé sur l'envie et la recherche d'un idéal de beauté, de crainte du jugement des autres, ou à cause d'un désir d'acceptation, soulève certaines questions éthiques. Les gens en viennent à se comparer eux-mêmes, leurs vies, et leur société, par rapport à ces images qui circulent, à la fois de manière consciente et inconsciente. Ces publicités peuvent impacter notre perception de nous-même, nous rendant anxieuses, gênées, vulnérables, afin de générer l'achat de certains produits de beauté, de certains vêtements, de nourriture, etc. (Cohan, 2001). Dans ce cas-ci, les entreprises jouent sur la préoccupation du corps afin de créer un besoin. Ce faisant, ils rendent les consommateurs plus susceptibles d'acheter un produit et de contourner un mode de pensée rationnel. Mais dans la mesure où il n'y a pas de connexions rationnelles, il y a inévitablement une déception. Le consommateur ordinaire compétent est capable de faire la distinction entre la réalité et la fiction. Mais des cibles plus vulnérables comme les jeunes adolescentes, qui ont davantage tendance à aveuglément imiter leur modèle, n'en sont pas toujours capables. Les jeunes filles sont donc encouragées à un très jeune âge à atteindre des idéaux physiques inaccessibles. Ce type de publicité pousse la perfection à un tel extrême qu'il n'y a pas de place pour la beauté intérieure. Comme l'illustre le documentaire « Miss Representation », les gens dépensent plus en produits cosmétiques que dans la poursuite d'autres accomplissements ou que dans leur éducation (Newsom, 2011).

Ce qui importe n'est donc pas le désir ou le besoin qu'un consommateur entretient pour un produit en particulier. La publicité s'efforce de dépeindre un produit, relativement inutile tels que les cosmétiques, comme quelque chose de tellement attrayant que vous « devez » le désirer, en avoir besoin, et donc l'acheter. Il est bien sûr normal de vouloir développer et de vendre son produit et de surpasser ses concurrents, mais il est nécessaire pour les entreprises et les agences publicitaires de considérer certaines questions quant à la promotion de ce produit.

Enfin, un troisième enjeu éthique concerne les stéréotypes de genres soulignant les faiblesses des femmes dans les publicités. Beaucoup de publicités propagent une idéologie sexiste en montrant ces femmes comme vulnérables, irréfléchies, aisées à manipuler, faibles, et généralement dans le besoin d'aide et de protection. L'accent est mis sur leur physique plutôt que sur ce qu'elles ont atteint ou sur leurs avis sur des sujets sensibles (Cohan, 2001). Comme nous l'avons vu dans notre contextualisation théorique, le message collectif inconscient que reçoivent donc les femmes et les jeunes filles est que leur valeur et leur pouvoir social réside dans leur jeunesse, leur beauté, et leur sexualité, et non pas dans leur capacité en tant que responsables. Elles sont encouragées à croire qu'elles sont ces personnes fragiles, faibles, irréfléchies, et dans le besoin de protection. En conséquence, elles sont conditionnées à penser à leur apparence, à l'idéal à atteindre, et s'inquiètent davantage à propos de leur poids et de leur physique, plutôt que de l'importance d'apprendre et de faire valoir leurs opinions. En d'autres mots, les filles sont vues et apprennent à se voir elles-mêmes comme un objet, ce qui mène notamment à une plus faible défense de leurs intérêts politiques (Rachel M. Calogero, 2013, 2017). Ainsi, toute une génération de femmes et de jeunes filles sont moins susceptibles de rechercher des positions importantes, ou de contester le système établi.

Un rapport de l'OCDE de 2016 pointe d'ailleurs une série de barrières expliquant l'absence de femmes dans le leadership. L'une d'entre elles est la barrière culturelle: « Association of leadership and managerial roles as a “*man's domain*” is one important factor impeding women's access to public leadership » (OECD, 2016, p. 9). Dans les médias, le leadership est en effet décrit comme étant une position masculine nécessitant des qualités “typiquement masculine”, telles que la force, l'ambition, et de la détermination. Les femmes sont représentées comme plus émotionnelles, et en conséquence irrationnelles, incapables de faire face à une crise, et ainsi découragées à rechercher des fonctions importantes. De plus, les barrières qu'elles s'imposent à elles-mêmes peuvent également affecter l'accès des femmes au leadership public. Ces barrières internes proviennent de “gender differences in behaviour, limited selfpromotion

and lack of confidence. Such barriers are mainly due to gender stereotypes and gendered social roles” (OECD, 2016, p. 9). Les jeunes filles intériorisent le message transmis à travers les médias et finissent par croire que leur valeur dépend de leur apparence physique, et sont ainsi moins susceptibles de se présenter aux élections, de voter, et se sentent désemparées et impuissantes. Le documentaire *Miss Representation* (2011) montre ainsi que lorsqu’elles ont 7 ans, 30% des jeunes (qu’ils soient filles ou garçons) souhaitent devenir président. Toutefois, lorsque vous leur reposez la question lorsqu’ils ont 15 ans, un énorme fossé émerge entre les deux sexes. Cela semble indiquer que les jeunes femmes sont socialisées à travers les médias, et notamment à travers les publicités, à ne pas rechercher de positions de leadership.

Concrètement, les femmes ont accompli des progrès considérables en leadership ces dernières décennies. Cependant, d’après un rapport de l’OCDE de 2016 portant sur l’accès des femmes aux leadership, à l’allure actuelle, cela prendra 81 ans pour accomplir un équilibre entre les sexes dans la direction d’entreprise, et environ 50 ans pour atteindre une parité dans la représentation parlementaire. À un niveau global, les femmes ne détiennent que 15% des postes de présidents dans les Chambres du Parlement et que 12% des sièges au conseil d’administration parmi les plus larges entreprises mondiales (OECD, 2016). De plus, moins de 4% des CEO de ces grandes entreprises sont des femmes (United Nations, 2015)

D’après George G. Brenkert (2008), une publicité est offensive lorsqu’elle présente ainsi les femmes dans des rôles dégradants et stéréotypés, de façon à souligner leur sexualité, mais aussi à réduire leur intelligence ou leurs capacités de leadership. Nous avons abordé à travers l’étude de Heflick et Goldenberg portant sur Sarah Palin (2009) comment les représentations médiatiques restreintes et souvent désapprobatrices des femmes occupant une position de pouvoir rend difficile de s’émanciper et d’atteindre des positions de leadership.

Comme nous l’avons abordé durant la partie théorique, la relation entre le contenu diffusé dans les médias de masse et le comportement des femmes reste à nuancer. En effet, celles-ci ne vont pas toutes intérioriser le regard objectivant d’autrui et les standards de beauté de la même manière. De même, les femmes sont toujours capables de faire leurs propres interprétations, et les idéologies sexistes transmises à travers les médias ne sont pas acceptées de façon unanime (Calogero et al., 2017; Fredrickson & Roberts, 1997; Puvia & Vaes, 2015). Toutefois, les publicitaires et l’industrie des médias en général ont un impact immense sur le comportement de leur audience, sur la société, et sur ce que nous pensons de l’égalité des sexes

et des genres. Ils influencent la perception d'autrui sur les femmes mais aussi la perception que les femmes ont d'elles-mêmes. Ils jouent également un rôle sur la manière dont les représentations péjoratives des femmes (notamment des femmes influentes) pourraient décourager celles-ci à rechercher des positions importantes. Brenkert (2008) insiste sur le fait que les publicitaires n'ont pas une responsabilité morale envers la société afin d'essayer de la rendre davantage morale, mais pourtant ils ont un impact moral. C'est pourquoi les agences publicitaires et les départements marketing devraient penser aux valeurs, aux normes et aux stéréotypes qu'ils transmettent à travers leurs publicités. Selon l'auteur, il n'existe aucune justification valable pour une publicité, un film, ou un programme télévisé qui est moralement offensant envers la femme, heurtant sa dignité sans aucune compensation. Selon lui, la relation entre les consommateurs et les agences publicitaires est définie dans un processus qui repose sur des objectifs ; les publicités et la promotion étant l'une des meilleures manières de se démarquer de ses concurrents et de soutenir le business. Cependant cette publicité devrait être nourrie par les besoins de chacune des deux parties.

Il est donc important de développer des campagnes publicitaires proposant une représentation plus respectueuse des femmes, nuanciant leurs messages et développant une sensibilisation. D'ailleurs, lorsqu'elles sont bien réalisées, ces publicités peuvent avoir un énorme impact sur les stéréotypes, le sexisme et les problèmes d'égalité des sexes. Par exemple, la campagne publicitaire *Real Beauty* de Dove, citée plus tôt, présente et fait la promotion de récits de femmes fortes mais « ordinaires » (au lieu d'être des modèles professionnels), d'origines variées, dotées de rides, de taches de rousseurs, d'imperfections etc. La marque dénonce ainsi la manière dont les campagnes marketing contribuent à la pression pesant sur les femmes d'atteindre un certain standard de beauté. Une décennie après que l'exposition photographique ait ouvert ses portes à Toronto, la campagne sur l'estime de soi de Dove est l'une des *success story* les plus emblématiques du marketing, augmentant les ventes, et générant un support des célébrités mais aussi des chercheurs et d'associations professionnelles. En termes d'exposition de la marque, l'engouement qu'a suscité la campagne a de loin surpassé l'investissement financier. Le spot « Evolution » publié en 2006, qui présente comment les femmes peuvent être transformées par la coiffure, le maquillage et l'éclairage, mais surtout par les modifications digitales, est devenu viral alors que YouTube n'avait été lancé que l'année précédente. Publié en 2013, le spot « Real Beauty Sketches » s'approche quant à lui des 68 millions de vues (Bahadur, 2014; D&AD, s.d.; Dove US, 2013; Johnston & Taylor, 2008; Smith Holterhaus, 2015).

Chapitre 2 : la consommation féministe

Les idées féministes ont été utilisées en marketing depuis des décennies, promettant l'émancipation des femmes afin de vendre leur produit. Débutant dans les années 60 avec la deuxième vague du féminisme, cette pratique consiste à utiliser des slogans d'émancipation des femmes afin de commercialiser les marques. L'une des campagnes les plus célèbres de l'époque est celle de Virginia Slims. A l'époque, les féministes accusent les campagnes marketing de représenter les femmes dans les rôles domestiques d'épouses et de mères afin de promouvoir la consommation. C'est alors que les agences publicitaires commencent à reconnaître qu'aliéner leur public cible (les femmes de classes moyennes aisées et éduquées) n'est pas la meilleure stratégie, et des nouveaux types de campagnes publicitaires voient le jour. La campagne créée en 1968 promouvait les cigarettes Virginia Slims en mettant en avant l'indépendance féminine à travers leur slogan "You've come a long way baby", opposant la femme des années 60 avec la suffragette ménagère des années 50 (voir annexe 32). En réponse aux éloges que la marque a reçus de son public féminin, les autres agences publicitaires commencèrent à modifier leurs messages en incorporant des thèmes de libération et d'émancipation (Maclaran, 2012).

C'est depuis cette période des années 70 que le mouvement féministe commence à critiquer les standards de beauté oppressifs qui répriment la liberté de la femme, inhibent son pouvoir personnel et l'acceptation de soi, et promeuvent une relation destructive avec son corps (Johnston & Taylor, 2008). En effet, par la suite, l'émancipation est reliée à l'expressivité sexuelle et au pouvoir d'achat. Une nouvelle figure apparaît dans les années 80 et 90 : celle de la femme hétérosexuelle jeune, attirante, émancipée, autonome, et qui joue de son corps et de son pouvoir sexuel afin d'atteindre le succès. C'est à cette époque que le corps commença à être représenté dans les médias et dans les publicités comme la principale source de valeur de la femme. Un changement s'opère dans la définition de la féminité, qui se caractérise par des propriétés physiques plutôt que psychologiques. Alors que les représentations des femmes dans les médias les présentaient comme des objets passifs du regard masculin, elles sont dès lors présentées comme des objets sexuels ayant choisi de s'exposer d'une manière objectivée parce que cela sert leurs propres intérêts « libérés ». Cela fait partie du changement lors duquel les produits sont vendus aux femmes en leur promettant confiance et estime de soi « parce qu'elles le valent bien » (Gill, 2008; Maclaran, 2012).

Cependant, ces dernières années, il y a de plus en plus de consommateurs éduqués remettant en cause la norme des campagnes publicitaires sexualisées. Il y a eu récemment un changement dans le paradigme, et les publicités commencent à montrer des images qui encouragent les femmes à trouver leur « beauté intérieure » et à se réaliser, plutôt que de chercher à atteindre un idéal parfait et inatteignable.

Par exemple, Always, la célèbre marque détenue par Procter & Gamble, a lancé la campagne #LikeAGirl en 2014 (voir annexe 33). Initiée par la vidéo #LikeAGirl, qui a actuellement atteint sur Youtube un peu plus de 64 millions de vues, la campagne aborde les problèmes de confiance en soi lors du passage à la puberté (Always, 2014). Elle montre également comment la phrase « comme une fille » a pris une connotation négative pour les personnes plus âgées, là où elle est perçue comme une description positive dont elles devraient être fières pour les plus jeunes. Générant globalement plus de 85 millions de vues dans plus de 150 pays, la campagne a notamment remporté en 2015 un Black Pencil Award, un Emmy Award for Outstanding Commercial, et un PR Grand Prix. Always a ensuite enchaîné avec de nouvelles vidéos : #LikeAGirl – Unstoppable en 2015, #LikeAGirl - Girl Emojis et #LikeAGirl – Keep Playing en 2016. En plus de ces spots publicitaires, Always a créé un partenariat avec les TED talks et a organisé des conférences sur la confiance en soi dans différentes villes (D&AD, s.d.; Foote, 2017; Leadem, 2017; Nudd, 2015).

Nous pouvons également citer, parmi d'autres, la campagne #Betterforit de Nike, réalisée par Wieden et Kennedy, afin d'encourager les femmes à être actives et à relever de nouveaux défis, à travers le sport et le fitness (voir annexe 34). À travers cette campagne, la marque espère voir ses revenus provenant de ses ventes à sa cible féminine grandir de 5 milliards en 2015 à 7 milliards en 2017. Dévoilant ainsi en 2015 le dialogue intérieur de plusieurs sportives en plein effort, la marque lance en 2016 la websérie Margot vs. Lily, et vient de publier il y a quelques mois une vidéo célébrant 5 sportives professionnelles provenant de pays arabes, défiant les normes culturelles et les rôles traditionnels des sexes (Leadem, 2017; Nudd, 2016; O'Reilly, 2015).

Dove (et sa campagne Real Beauty), Always (et son slogan #LikeAGirl), Nike (#Betterforit), CoverGirl (#GirlsCan), Lancôme (My Shade, My Power), EDF (#prettycurious), Audi (Daughter), Microsoft (#MakeWhatsNext), L'Oreal (Women of Worth), La loterie nationale (finançant la campagne #ThisGirlCan de Sport England), H&M (#Ladylike), Pantene (et son

slogan #ShineStrong avec la vidéo Sorry, Not Sorry), Barbie (Imagine the Possibilities), Neutrogena (See What's Possible), Gatorade (Keep Her In The Game), General Electric (qui a développé une campagne où Millie Dresselhaus, une célèbre scientifique, est traitée comme une célébrité),... font partie des marques qui ont développé des campagnes célébrant l'émancipation de la femme, afin de vendre des produits allant de la chaussure de sport à la voiture, en passant par le déodorant (Felix, 2012; Foote, 2017; Iqbal, 2015; Jardine, 2016, 2017; Leadem, 2017). SheKnows Media, une entreprise de média digital et de lifestyle, a même créé en 2015 le #Femvertising Awards, rendant hommage aux marques ayant créé des campagnes publicitaires qui font progresser l'image des femmes en brisant les stéréotypes. Lorsqu'ils sont correctement utilisés, les thèmes d'égalité des sexes, d'image de soi et de confiance en soi, de droits des femmes, de sexisme, et de rôles des sexes peuvent trouver écho auprès d'un large public – à la fois masculin et féminin. Atteignant une portée et une mobilisation considérables, des campagnes marketing comme celles que nous avons citées ci-dessus peuvent avoir un impact très positif sur les ventes (Monllos, 2015; Simpsons, 2016).

Les entreprises commencent à réaliser que le sexe peut vendre, mais l'activisme, les bonnes causes, et les messages politiques peuvent faire encore mieux. Certains parlent de « femvertising », et Josée Johnston et Judith Taylor (2008) ont nommé ce phénomène le « feminism consumerism ». Lorsqu'on pense à la campagne de Virginia Slims, elle vendait un produit nocif pour la santé au nom de l'émancipation féminine. Dans le cas de la campagne Dove que nous avons cité tout à l'heure, l'aspect perturbant est que la promotion d'une vision plus démocratique de la beauté passe par l'achat de produits Dove. En effet, la campagne ne conteste pas le rôle de la beauté dans la vie d'une femme, le fait que celle-ci doit être et se sentir belle est toujours d'actualité. Mais la marque suggère plutôt que cette beauté non conventionnelle, l'acceptation, et l'estime de soi, peuvent être atteints à travers l'achat de produits de beauté Dove. Bien que remettant donc en question les standards de beauté inatteignables car trop étroits, la campagne reproduit et légitime la domination d'une certaine « idéologie de la beauté ». Cette idéologie est différente de celle définie par Calogero (2017), car elle est axée sur l'acceptation de soi et l'émancipation de la femme, mais son but reste toujours d'accroître les ventes et la croissance de la marque. D'ailleurs, Dove est paradoxalement détenu par le groupe Unilever, le même groupe qui détient la marque Axe qui a longtemps présenté des femmes sexualisées et stéréotypées dans ses publicités. Toutefois, la nouvelle publicité d'Axe en 2017 change elle aussi complètement de ton. A présent la marque « accompagne les hommes dans leur quotidien, et les aide à se libérer des stéréotypes sur la

virilité et la beauté masculine. Elle sublime ce qui rend chaque homme unique et les aide à être le plus attirant possible, en étant tout simplement eux-mêmes » (Unilever France, 2017). Dans le cas d'Always ou de Nike, l'idée reste également que l'émancipation passe par l'achat de chaussures de sport Nike ou de produits hygiéniques Always. Tout en proposant une représentation plus respectueuse de la femme, ces campagnes tirent parti de la médiatisation reçue pour attirer l'attention des consommateurs vers leurs produits. Les marques citées ci-dessus ont souvent lancé leurs campagnes à des moments où leur image s'essouffait, où communiquer uniquement sur l'efficacité ne suffisait plus, et où il leur était nécessaire de trouver une nouvelle idée afin de se démarquer de leurs concurrents et de revitaliser la marque (D&AD, s.d.; Johnston & Taylor, 2008).

Il est donc difficile de répondre à la question : est-ce que cette relation entre le féminisme et le marketing est une relation d'émancipation ou « d'exploitation » de l'idée féministe ? Ces campagnes sont bien sûr symboliques, dans la mesure où les attentes et les standards sociaux ne vont pas disparaître du jour au lendemain simplement grâce à une publicité d'Always ou de Dove. Mais de telles campagnes, bien qu'encourageant la fidélité du consommateur, faisant la promotion et favorisant la reconnaissance de la marque, constituent une première étape afin de changer les standards de beauté, les idéologies sexistes, et les inégalités des sexes. Changer la manière dont les femmes sont représentées dans les médias, notamment dans les publicités permet de faire évoluer le milieu culturel dans lequel les jeunes filles sont socialisées. D'un point de vue éthique, ces types de campagne se font dans le respect de la femme, des normes et des valeurs. Il est à noter qu'il nous incombe la responsabilité de nous renseigner, d'interpréter et de remettre en question ces messages.

Chapitre 3 : les solutions

1. Un changement de stratégie marketing

Nous souhaiterions à présent discuter de pistes de solutions ou de recommandations managériales. Comme nous venons de le voir, certaines entreprises ont déjà commencé à changer leur stratégie publicitaire. A long terme, si d'autres organisations suivent ce mouvement, cela pourrait permettre d'encourager les femmes à se concentrer davantage sur leurs accomplissements personnels sans se soucier de leur apparence physique.

Concernant les retouches des photographies, les entreprises devraient d'elles-mêmes arrêter de retoucher les images, ou fortement diminuer cette pratique. Comme nous l'avons vu avec le cas de Lancôme et Maybelline, les consommateurs ne savent pas faire la différence entre l'effet illustratif des publicités retouchées et l'efficacité du produit, ce qui peut leur porter préjudice. De plus, comme nous le mentionnons dans la partie éthique, les entreprises ont de plus en plus de responsabilités morales. Bien qu'elles n'aient aucune obligation d'agir pour le bien-être de la société, les organisations disposent d'une marge de manœuvre puissante pour faire évoluer les mentalités.

Nous pouvons relier cette thématique de la responsabilité morale avec le phénomène de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, qui devient de plus en plus important en Europe. La Commission Européenne (2001) nous explique que la RSE est le concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire. Alors qu'il s'agissait il y a quelques années d'un phénomène marginal du domaine de la morale, la RSE appartient de plus en plus au domaine de la gestion, au même titre que le marketing ou les finances. Elle devient l'une des fonctions de l'entreprise et une source de valeur, tant pour celle-ci que pour le milieu social dont elle est indissociable (Dutton & Larouche, 2016). Comme nous l'avons vu en abordant la consommation féministe, il peut donc être bénéfique pour les entreprises d'intégrer une préoccupation sociale et éthique lorsqu'elles réalisent leurs campagnes marketings afin de s'assurer que celles-ci ne heurtent pas la dignité des femmes ou ne propagent pas de stéréotypes sexistes.

2. Un contrôle accru des publicités et des médias

Interdire les publicités ne respectant pas la dignité humaine, représentant les femmes de manière humiliante, dégradante ou dévalorisante, ou encore interdire les publicités réduisant la personne humaine à la fonction d'objet ou ne respectant pas l'égalité des sexes, serait déjà un grand pas pour réduire au maximum le milieu culturel objectivant. De telles législations existent déjà, toutefois, il est difficile de s'assurer qu'elles soient respectées. En Belgique, un organe d'autodiscipline indépendant de la publicité a été mis en place. L'objectif du Jury d'Ethique Publicitaire est de veiller à ce que la majorité des publicités respectent les normes et les valeurs citées ci-dessus. Recevant des plaintes de consommateurs, ils déterminent si les publicités enfreignent ou non les règles, veillant à ce que celles-ci soient donc socialement et éthiquement responsables.

De plus, une autre solution, assez compliquée et onéreuse à mettre en place, serait l'interdiction des publicités. Cette démarche, plutôt radicale, est déjà d'application à Grenoble depuis 2014 (Roucaute, 2014). Il faudrait savoir si elle est effective ou non et constituerait une solution appropriée pour améliorer la satisfaction corporelle des femmes.

En outre, un système de vérification des retouches digitales pourrait être appliqué ; par exemple en exigeant la photo d'origine ou en imposant un pourcentage maximum de surface du corps pouvant être retouché ou, d'une manière plus extrême, en interdisant complètement les retouches numériques d'images.

Finalement, nous avons vu que les avis sont partagés concernant l'impact de la mention « photographie retouchée » sur la satisfaction corporelle, et même sur l'intention d'achat. Davantage de recherches devraient être effectuées pour savoir précisément si ce label pourrait impacter les destinataires positivement ou négativement à propos de variables telles que l'objectivation des mannequins, l'auto-objectivation des destinataires, leur estime de soi et leur satisfaction corporelle.

3. Campagnes de sensibilisation

Il a été prouvé par Halliwell, Easun, and Harcourt (2011) que le visionnage d'une vidéo dévoilant la nature artificielle des images dans les médias auprès de jeunes adolescentes joue

un rôle sur la satisfaction du corps de celles-ci (cité dans Harrison & Hefner, 2014). Le visionnage de documentaires comme *MissRepresentation* de Jennifer Siebel Newsom, ou *Killing Us Softly* de Jean Kilbourne, notamment dans les écoles, pourrait donc permettre de diminuer les conséquences négatives des publicités objectivantes.

4. Le temps

Fredrickson et Roberts (1997) nous parlent également d'une solution possible. Selon leur théorie, après un certain âge, il est possible que les conséquences nuisibles de l'objectivation diminuent. Les auteurs nous expliquent que les femmes seraient davantage prises pour des cibles objectivées durant les années où elles sont susceptibles de procréer, dû à un changement de leur apparence. De ce fait, les conséquences et les risques de santé mentale liés à l'objectivation - que nous avons décrit auparavant - sont censés s'intensifier de l'adolescence et diminueraient à la fin de l'âge moyen (Singh, 1993 ; cité dans Fredrickson & Roberts, 1997) (plus de détails se trouvent à l'annexe 35).

La théorie de l'objectivation propose que les adolescentes – au-delà du fait qu'elles n'aiment simplement pas la forme de leur nouveau corps – apprennent que ce nouveau corps leur appartient moins à elles et davantage aux autres, comparé à leur ancien corps dont elles disposaient à cent pourcent. Ce nouveau corps devient en quelques sortes un « domaine public » : il est de plus en plus regardé, commenté et évalué (Brownmiller, 1984 ; Dion et al. 1990 ; K. Martin, 1996 ; cité dans Fredrickson & Roberts, 1997). C'est pourquoi, à l'âge de la puberté, les filles peuvent faire l'objet d'expériences négatives (moins d'estime de soi, davantage de symptômes de dépressions ou de troubles alimentaires) de manière plus conséquente que les garçons.

Cependant, lorsque les femmes vieillissent, elles ont l'impression d'être moins attirantes et deviennent davantage « invisibles ». En conséquence, une femme d'âge moyen qui parvient à la fois à renoncer à internaliser les idéaux féminins prescrits par une culture qui objectivise le corps de la femme et à éviter les contextes objectivants, pourrait échapper à cette culture objectivante et à toutes ses répercussions négatives (moins de surveillance de leur apparence, moins de honte et d'anxiété, davantage de moments de bonheur, moins de conséquences pour leur santé mentale).

Les conclusions

A travers les médias de masse, les publicités exposant les femmes dans des positions sexuellement provocantes se sont multipliées ces dernières décennies. Alors que les entreprises recherchent à se démarquer de leurs concurrents, l'emploi de ce type d'images objectivantes leur permet de capter et de garder l'attention du consommateur vers le produit ou le service dont elles font la promotion, et par la suite de stimuler leur intention d'achat.

L'usage de ces publicités mettant en scène la beauté féminine afin d'accroître les ventes a un impact sur la perception des consommateurs vis-à-vis du produit et de la marque. Toutefois, ces campagnes publicitaires impactent également la manière dont la société perçoit le mannequin, et les femmes en général. De plus, elles influencent également la perception que les femmes ont d'elles-mêmes, et les standards de beauté qu'elles sont supposées atteindre.

Perception des consommateurs vis-à-vis du produit et de la marque utilisant une image de femme-objet

D'un point de vue purement marketing, nous pouvons dire que les publicités objectivantes augmentent l'attention des consommateurs, ce qui renforce considérablement leur probabilité d'être vues. Ces campagnes se focalisant sur l'apparence des femmes et leurs parties sexuelles affectent généralement l'image de la marque de manière négative. De plus, les femmes ont tendance à avoir une image plus négative vis-à-vis des organisations publiant des images offensantes que les hommes. Cependant, ce résultat reste à nuancer car, au fil du temps, les femmes tendent à conserver une image de plus en plus favorable de ces marques, probablement dû au fait qu'elles sont de moins en moins offensées par les publicités mettant en scène des « femmes-objets ». En outre, les deux sexes auront tendance à acheter les produits de ces marques, indépendamment des représentations sexuelles des femmes présentées dans leurs publicités. Ceci est extrêmement bénéfique pour les entreprises qui, du coup, ne seront pas encouragées à changer la manière dont elles représentent les femmes dans les publicités.

Perception des consommateurs vis-à-vis des mannequins et des femmes en général

Décrire le concept d'objectivation sexuelle nous a permis de mesurer l'ampleur des pratiques culturelles - présentes dans les sociétés occidentales - consistant à objectiver sexuellement les femmes. De plus nous avons vu que l'objectivation sexuelle contribue à leur attribuer moins de compétences, d'états mentaux, d'humanité, de traitement moral et augmente la probabilité d'agressions sexuelles.

Nous avons également pu voir que les concepts d'objectivation et de déshumanisation sont étroitement liés et se produisent souvent de façon concomitante, notamment dans des contextes caractérisés par l'inégalité et le manque de respect et de mutualité entre les parties impliquées. En effet, réaliser des campagnes publicitaires représentant des femmes sexualisées et stéréotypées implique de doter ces femmes d'une valeur purement instrumentale. Une telle instrumentalisation suppose un déni de ses caractéristiques fondamentalement humaines. La femme n'est désormais plus vue comme un être humain, mais est traitée comme un simple corps-objet, privée de sa personnalité. Grâce à l'analyse de l'étude quantitative que nous avons réalisée, nous a appris que les consommateurs déshumanisent davantage les mannequins lorsque ceux-ci sont associés à un produit sur une affiche publicitaire.

De plus, comme nous l'avons vu, ce phénomène s'étend bien au-delà des images publicitaires, et s'applique à des situations concrètes dans la vie de tous les jours. En effet, la déshumanisation sert d'intermédiaire entre des perceptions objectivées et déshumanisées, et des comportements défavorables. Nous avons vu que dans les sociétés occidentales, il n'est pas hors norme pour le corps d'une femme d'être scruté, commenté, pris en photo, et sexualisé... D'autres comportements, moins subtils, incluent également le harcèlement et la violence sexuelle.

Perception des consommateurs vis-à-vis d'eux-mêmes

Finalement, le milieu culturel objectivant dans lequel les femmes et les jeunes filles évoluent - et que les campagnes publicitaires contribuent à créer - affecte celles-ci à différents degrés. D'une part sur le plan interpersonnel, comme nous venons de le voir, mais également sur le plan intrapersonnel.

Il est aujourd'hui incontestable que les femmes occidentales assimilent et internalisent certaines valeurs, normes et croyances culturelles sexistes, véhiculées notamment à travers les campagnes publicitaires. Les publicités n'ont pas fait émerger l'idée selon laquelle les femmes doivent être évaluées par rapport aux idéaux culturels de beauté, et perçues comme des objets. Toutefois, elles se seraient alliées à une idéologie sexiste « bienveillante » pour créer des images de perfection encore plus persuasives et plus inatteignables qu'auparavant.

A travers l'altération digitale, les publicités idéalisées prescrivent des standards culturels de beauté inatteignables qui sont ensuite internalisés par les femmes et les jeunes filles. Une telle internalisation entraîne une focalisation sur leur attractivité physique, qu'elles comparent continuellement, consciemment ou inconsciemment, avec celles des mannequins d'affiches publicitaires, devenus une source de comparaison sociale. Cette surveillance accrue du corps va entre autres produire un sentiment d'anxiété et de honte par rapport aux corps des femmes, contribuant indirectement à un accroissement de l'insatisfaction corporelle, de comportements dépressifs, de troubles alimentaires, de recours à la chirurgie esthétique, ou des inégalités de genre etc.

Les campagnes publicitaires influencent donc le comportement de leur audience, la perception d'autrui sur les femmes mais aussi la perception que les femmes ont d'elles-mêmes. Elles impactent la conception que nous nous faisons de la société, de ses standards culturels de beauté et de l'égalité des genres. Les agences publicitaires et les entreprises n'ont pas de responsabilités morales envers la société, mais pourtant ils ont un impact moral.

Finalement, nous avons souligné que de plus en plus d'entreprises proposent une représentation plus respectueuse de la femme, tirant parti de la médiatisation reçue pour attirer l'attention des consommateurs vers leurs produits.

Limites et pistes pour de futures recherches

Nous souhaitons également parler des limites inhérentes à notre mémoire. Tout d'abord, il est à noter que celui-ci s'inscrit dans un cadre géographique et temporel précis : nous analysons la société contemporaine occidentale. En effet, la majorité de nos études sont américaines ou européennes. Par ailleurs, nous nous concentrons principalement sur une société hétérosexuelle, il pourrait donc être intéressant de pousser les recherches vers des personnes homosexuelles.

De plus, nous nous concentrons sur les femmes dans la publicité et sur la perception des consommatrices. Nous savons que l'objectivation touche aussi les hommes, mais nous avons décidé de nous focaliser sur la gent féminine. D'autres recherches concernant l'objectivation et la déshumanisation des hommes dans la publicité et la perception des hommes face à celles-ci pourraient également être captivantes. En outre, l'étude des canons de beauté masculins dans la publicité (retouchée ou non) et leur impact sur les hommes serait probablement riche d'informations complémentaires à notre mémoire. Nous pensons notamment à des caractéristiques telles que la virilité, la masse musculaire, la beauté masculine, les images retouchées des hommes, etc.

Finalement, nous n'avons pas évoqué toutes les dispositions qui ont été prises afin de faire évoluer les pratiques objectivantes et les standards de beauté dans les sociétés occidentales, ce qui pourrait laisser croire aux lecteurs que peu de gens réagissent face à ces phénomènes. Toutefois, ces dernières années, de plus en plus de personnes – hommes comme femmes –, d'associations, d'entreprises ainsi que d'institutions gouvernementales soutiennent activement les causes des femmes. Nous pouvons notamment citer les auteurs féministes (Bartky, De Beauvoir, Dworkin, Friedan, MacKinnon, Nussbaum, Wolf,...) des organisations gouvernementales (le Jury d'Ethique Publicitaire en Belgique, Advertising Standards Authority au Royaume-Uni, BeWise, Sophia, ...), tous les mouvements féministes (Femen, Osez le féminisme, Conseil des femmes francophones de Belgique, Ella, Femmes et Santé ASBL, Marche Mondiale des Femmes, ...).

Si nous avions eu l'occasion de poursuivre notre mémoire, en faisant l'hypothèse que nous continuons de nous concentrer sur les femmes, nous aurions réalisé deux nouveaux sondages.

Nous aurions premièrement souhaité avoir des données récentes sur l'attitude des consommateurs face aux campagnes publicitaires objectivantes, en comparaison avec les nouvelles campagnes publicitaires féministes. Cela nous permettrait de découvrir si les individus sont toujours influencés de la même manière par ces publicités sexistes et de comprendre leur perception à propos des nouvelles campagnes publicitaires féministes. Nous aurions également essayé d'évaluer l'efficacité marketing de celles-ci. L'étude se concentrerait donc également sur l'attention que les consommateurs portent à la publicité, sur leur attitude envers la marque, envers le produit ainsi que sur leur intention d'achat.

Deuxièmement, nous avons l'intime conviction qu'il existe un lien fort entre l'objectivation et les publicités présentant des mannequins parfaits. Cependant, à part l'étude de Preston (1998), nous n'avons pas trouvé d'autres sources scientifiques étudiant ce lien entre les retouches d'images et l'objectivation des mannequins. Nous aurions donc également aimé réaliser une seconde étude quantitative testant d'une part le lien entre les retouches numériques et l'objectivation et d'autre part l'impact de labels accompagnant les images publicitaires. Notre méthodologie consisterait à présenter à environ 250 participants l'image d'une femme retouchée, non retouchée, retouchée avec la mention « image retouchée », et non retouchée avec la mention « non retouchée » (Voir annexe 36).

Nous partirions de l'hypothèse que, comme nous l'avons vu avec l'anthropomorphisation ; au plus un agent semble humain, au plus il est aisé de lui attribuer des caractéristiques humaines. Les mannequins étant retouchées à l'extrême - comme nous l'avons mentionné, elles n'ont parfois même plus de pores au niveau de leur peau – seraient moins semblables à des humains et il serait, en conséquence, moins facile de leur attribuer des caractéristiques humaines. De plus, nous pensons que comme certaines publicités abusent des retouches informatiques, elles réduisent la femme à un « corps-objets » utilisés afin de promouvoir leurs produits. Les femmes, voyant des mannequins retouchés à l'extrême et présentant un idéal de beauté inatteignable, finiraient par les distancier d'elles en les considérant comme un exogroupe.

La bibliographie

- Adrian A. Shepard, MS, RCRSP. (2014). *Sweaty Palms? Eating Disorders and Over-Exercise in Collegiate Recreation (Part I). Eating Disorders.*
- Always. (2014). *Always #LikeAGirl.* En ligne sur YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>, consulté le 10 juillet 2017
- American Psychological Association. (2007). *Task Force on the Sexualization of Girls.* En ligne sur www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html, consulté le 21/06/17.
- Andrist, L. C. (2003). Media images, body dissatisfaction, and disordered eating in adolescent women. *MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 28(2), 119-123.
- Apperly, I. A., Riggs, K. J., Simpson, A., Chiavarino, C., & Samson, D. (2006). Is belief reasoning automatic? *Psychological Science*, 17(10), 841-844.
- Arce C. (2013). *Photoshop : bientôt une loi pour signaler les photos retouchées.* En ligne sur Terrafemina <http://www.terrafemina.com/culture/medias/articles/27155-photoshop-bientot-une-loi-pour-signalier-les-photos-retouchees.html>, consulté le 07/08/17.
- ASAPS. (2016). *Cosmetic Surgery National Data Bank Statistics.* The American Society for Aesthetic Plastic Surgery. En ligne sur <https://www.surgery.org/media/statistics>, consulté le 20/06/17.
- Bahadur, N. (2014). *Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty.* En ligne sur Huffington Post http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html, consulté le 10 juillet 2017
- Bathelot, B. (2016). *Définition : Pression publicitaire.* Definitions Marketing. En ligne sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/pression-publicitaire/>, consulté le 5/06/17.
- Bennett, J. (2008). *The backlash against magazines airbrushing.* Newsweek. En ligne sur <http://www.newsweek.com/backlash-against-magazine-airbrushing-89805>, consulté le 06/07/17.
- Bernard, P., Gervais, S. J., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2012). Integrating sexual objectivation with object versus person recognition: The sexualized-body-inversion hypothesis. *Psychological Science*, 23(5), 469-471.

- Bernard, P., Gervais, S., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2015). Body parts reduction and self-objectivation in the objectivation of sexualized bodies. *Revue internationale de psychologie sociale*, 28(1), 39-61.
- Borau, S., & Vernet, E. (2010). Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire: une étude exploratoire.
- Breines, J. G., Crocker, J., & Garcia, J. A. (2008). Self-objectivation and well-being in women's daily lives. *Pers Soc Psychol Bull*, 34(5), 583-598. doi:10.1177/0146167207313727
- Brenkert, G. G. (2008). *Marketing ethics*: Wiley Online Library.
- Calogero, R. M. (2004). A Test Of Objectivation Theory: The Effect Of The Male Gaze On Appearance Concerns In College Women. *Psychology of women quarterly*, 28(1), 16-21. doi:10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x
- Calogero, R. M. (2013). Objects Don't Object Evidence That Self-Objectification Disrupts Women's Social Activism. *Psychological Science*, 0956797612452574.
- Calogero, R. M. (2013). On Objects and Actions: Situating Self-Objectification in a System Justification Context. *60*, 97-126. doi:10.1007/978-1-4614-6959-9_5
- Calogero, R. M., & Jost, J. T. (2011). Self-subjugation among women: exposure to sexist ideology, self-objectivation, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of personality and social psychology*, 100(2), 211.
- Calogero, R. M., & Thompson, J. K. (2009). Potential implications of the objectivation of women's bodies for women's sexual satisfaction. *Body Image*, 6(2), 145-148. doi:10.1016/j.bodyim.2009.01.001
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The Role of Self-Objectivation in the Experience of Women with Eating Disorders. *Sex roles*, 52(1-2), 43-50. doi:10.1007/s11199-005-1192-9
- Calogero, R. M., Tylka, T. L., Donnelly, L. C., McGetrick, A., & Leger, A. M. (2017). Trappings of femininity: A test of the "beauty as currency" hypothesis in shaping college women's gender activism. *Body Image*, 21, 66-70. doi:10.1016/j.bodyim.2017.02.008
- Cambridge Dictionary. En ligne sur <http://dictionary.cambridge.org/fr/>, consulté le 22 juillet 2017.
- CCI, (2001). Recommandation Image de la personne humaine. ARPP. En ligne sur http://www.arpp.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf, consulté le 23/05/17.

- Choma, B. L., Visser, B. A., Pozzebon, J. A., Bogaert, A. F., Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2010). Self-Objectivation, Self-Esteem, and Gender: Testing a Moderated Mediation Model. *Sex roles*, 63(9-10), 645-656. doi:10.1007/s11199-010-9829-8
- Cikara, M., Eberhardt, J. L., & Fiske, S. T. (2011). From agents to objects: Sexist attitudes and neural responses to sexualized targets. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(3), 540-551.
- Clinique des Champs-Élysée. (2015). Les chiffres de la chirurgie esthétique en France. En ligne sur <http://www.crpce.com/actualites/les-chiffres-de-la-chirurgie-esthetique-en-france>, consulté le 24 juillet 2017.
- Clow, K. and Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337. doi:10.1023/a:1011862332426
- Colly R. (2011). Apports de la psychologie dans la publicité : quel impact sur le comportement d'achat des consommateurs ? <http://www.eepsys.com/fr/apports-psychologie-dans-publicite-impact-sur-comportement-achat-consommateurs/>
- Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102-112.
- Corone, F. (1995). La définition juridique du mannequin. Méli-mélo drame en quête d'interprétation.
- Coutagne, G. (2015). L'éternelle retouche des photos du corps féminin. *Le Monde.fr*. En ligne sur http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/21/l-eternelle-retouche-des-photos-du-corps-feminin_4581067_3236.html, consulté le 06/08/17.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*: Sage Publications.
- D&AD. (s.d.). *Case Study: Always #LikeAGirl*. En ligne sur D&AD <https://www.dandad.org/en/d-ad-always-like-a-girl-campaign-case-study-insights/>, consulté le 10 juillet 2017.
- Davis, S. (1998). La mise en scène des femmes dans la publicité. *Hermès, La Revue*(1), 163-173.
- De Pelsmacker, P., & Van Den Bergh, J. (1996). The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, 15(3), 203-221.

- Dianoux, C., & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 27(5), 562-578. doi:10.1108/02651331011076590
- Digout, J., & Tayeh, M. (2015). Consumer's perception of female nudity in advertisements. *EuroMed Journal of Management*, 1(1), 40-56.
- Dove France. (2017). Bienvenue chez Dove.... En ligne sur <http://www.dove.com/fr/home.html>, consulté le 27/06/17.
- Dove US. (2013). Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think En ligne sur YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>, consulté le 10 juillet 2017.
- Dutton, R., & Larouche, D. (2016). La responsabilité sociale des entreprises de la bonne intention à la discipline de gestion. *Gestion*, 41(1), 33. doi:10.3917/riges.411.0030
- Epley, N., Schroeder, J., & Waytz, A. (2013). Motivated Mind Perception: Treating Pets as People and People as Animals. *60*, 127-152. doi:10.1007/978-1-4614-6959-9_6
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychol Rev*, 114(4), 864-886. doi:10.1037/0033-295X.114.4.864
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155.
- Fallon B. (2016). Is this snapchat filter creating unrealistic beauty standards? Insider Tip. En ligne sur <https://www.newbeauty.com/blog/dailybeauty/9814-snapchat-beauty-filter/>, consulté le 19/07/17.
- Felix, S. (2012). *16 Ads That Changed How We Think About Sex*. En ligne sur Business Insider <http://www.businessinsider.com/15-ads-that-change-how-we-think-about-sex-2012-9?op>, consulté le 10 juillet 2017.
- Fiske, S. T. (2013). Varieties of (De) Humanization: Divided by Competition and Status. *60*, 53-71. doi:10.1007/978-1-4614-6959-9_3
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878-902. doi:10.1037//0022-3514.82.6.878
- Footo, A. (2017). *7 Powerful Ad Campaigns That Showcase Female Empowerment*. En ligne sur L&T Co <http://landt.co/2017/02/female-empowerment-ad-campaigns/>, consulté le 10 juillet 2017.

- Franceinfo. (2017). Accusées d'être dégradantes pour les femmes, les affiches de la campagne Saint Laurent ont été retirées. *Droits des femmes*. En ligne sur http://www.francetvinfo.fr/societe/droits-des-femmes/accusees-d-etre-degradantes-pour-les-femmes-les-affiches-de-la-campagne-saint-laurent-ont-ete-retirees_2090881.html, consulté le 04/08/17.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Fredrickson, B. L., & Harrison, K. (2005). Throwing like a girl self-objectivation predicts adolescent girls' motor performance. *Journal of Sport & Social Issues*, 29(1), 79-101.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectivation theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectivation, restrained eating, and math performance. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 269-284. doi:10.1037/0022-3514.75.1.269
- Gapinski, K. D., Brownell, K. D., & LaFrance, M. (2003). Body objectivation and "fat talk": Effects on emotion, motivation, and cognitive performance. *Sex roles*, 48(9), 377-388.
- Garner, D. M., Garfinkel, P. E., Schwartz, D., & Thompson, M. (1980). Cultural expectations of thinness in women. *Psychological reports*, 47(2), 483-491.
- Gervais, S. J., Bernard, P., Klein, O., & Allen, J. (2013). Toward a Unified Theory of Objectivation and Dehumanization. 60, 1-23. doi:10.1007/978-1-4614-6959-9_1
- Gervais, S. J., Vescio, T. K., & Allen, J. (2011). When What You See Is What You Get. *Psychology of women quarterly*, 35(1), 5-17. doi:10.1177/0361684310386121
- Gervais, S. J., Vescio, T. K., & Allen, J. (2012). When are people interchangeable sexual objects? The effect of gender and body type on sexual fungibility. *Br J Soc Psychol*, 51(4), 499-513. doi:10.1111/j.2044-8309.2010.02016.x
- Gervais, S. J., Vescio, T. K., Förster, J., Maass, A., & Suitner, C. (2012). Seeing women as objects: The sexual body part recognition bias. *European Journal of Social Psychology*, 42(6), 743-753. doi:10.1002/ejsp.1890
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. doi:10.1177/0959353507084950

- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, *56*(2), 109.
- Goldenberg, J. L. (2013). Immortal Objects: The Objectivation of Women as Terror Management. *60*, 73-95. doi:10.1007/978-1-4614-6959-9_4
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, *315*(5812), 619. doi:10.1126/science.1134475
- Grazer, W. F., & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, *11*(3), 47.
- Green, M. A., & Ohrt, T. K. (2013). Psychophysiological reactions to objectified weight-classified stimuli. *Psychology of Popular Media Culture*, *2*(1), 61.
- Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Power and the objectivation of social targets. *Journal of personality and social psychology*, *95*(1), 111.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *23*(1), 104-122.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2007). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectivation, Mood, and Body Image. *Sex roles*, *58*(9-10), 649-657. doi:10.1007/s11199-007-9379-x
- Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually perfect: Image retouching and adolescent body image. *Media Psychology*, *17*(2), 134-153.
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and social psychology review*, *10*(3), 252-264.
- Haslam, N., Bain, P., Douge, L., Lee, M., & Bastian, B. (2005). More human than you: attributing humanness to self and others. *J Pers Soc Psychol*, *89*(6), 937-950. doi:10.1037/0022-3514.89.6.937
- Haslam, N., Loughnan, S., & Holland, E. (2013). The Psychology of Humanness. *60*, 25-51. doi:10.1007/978-1-4614-6959-9_2
- Haslam, N., Loughnan, S., & Sun, P. (2011). Beastly: What Makes Animal Metaphors Offensive? *Journal of Language and Social Psychology*, *30*(3), 311-325. doi:10.1177/0261927x11407168
- Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2009). Objectifying S. Palin: Evidence that objectivation causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(3), 598-601. doi:10.1016/j.jesp.2009.02.008

- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110.
- Huybrechts B. (2010). RSE: Responsabilité sociétale des entreprises. Définition de la Commission Européenne. En ligne sur Centre d'économie sociale http://www.ces.ulg.ac.be/fr_FR/services/cles/dictionnaire/o---p---q---r/rse-responsabilite-societale-des-entreprises, consulté le 02/08/17.
- In, L., Series, C., Series, E., Planning, E. R., & Series, F. (2014). Sweaty Palms? Eating Disorders and Over-Exercise in Collegiate Recreation (Part I). *Eating Disorders*.
- International, I. C. c. I. t. d. f. I. C. N.-D. d. I. C. d. B. P. I. C. d. S.-J. I. D. L. C. I. C. (2007). *Déclaration présentée par la Coalition contre le trafic des femmes, la Congrégation Notre-Dame de la Charité du Bon Pasteur, les Congrégations de Saint-Joseph, la Dominican Leadership Conference, le Conseil international des femmes juives, la Loretto Community, le National Council of Women of the United States, Sisters of Mercy of the Americas, Society of Catholic Medical Missionaries, UNANIMA International, VIVAT International et l'Organisation mondiale des femmes, organisations non gouvernementales dotées du statut consultatif auprès du Conseil économique et social*. Déclaration présentée à la Commission de la condition de la femme. En ligne sur UN Women <https://www.un.org/womenwatch/daw/csw/csw52/OfficialDocuments.html>, consulté le 5 mai 2017
- Iqbal, N. (2015). *Femvertising: how brands are selling #empowerment to women*. En ligne sur The Guardian <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>, consulté le 10 juillet 2017
- Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. (1995). Sexism and sexuality in advertising. *Marketing Madness: A Survival Guide for the Consumer Society*, 74-87.
- Jardine, A. (2016). *Hairy Pits and Eating Fries in Bed Is Being a 'Lady' Too, Says This Feminist H&M Spot*. En ligne sur Advertising Age <http://creativity-online.com/work/hm-new-autumn-collection-2016/49030>, consulté le 10 juillet 2017.
- Jardine, A. (2017). *Lancome Celebrates Female High Achievers of Every Skin Color in U.K. Campaign*. En ligne sur Advertising Age <http://creativity-online.com/work/lancome-my-shade-my-power/51059>, consulté le 10 juillet 2017.

- JEP. (2016). *Bienvenue sur le site du Jury d’Ethique Publicitaire*. En ligne sur Jury d’Ethique Publicitaire <http://www.jep.be/fr>, consulté le 30 juillet 2017.
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of women in culture and society*, 33(4), 941-966.
- Jones, B. A., & Griffiths, K. M. (2015). Self-objectivation and depression: An integrative systematic review. *Journal of affective disorders*, 171, 22-32.
- Jost, J. T., & Hunyady, O. (2005). Antecedents and consequences of system-justifying ideologies. *Current Directions in Psychological Science*, 14(5), 260-265.
- Jost, J. T., & Kay, A. C. (2005). Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: consequences for specific and diffuse forms of system justification. *J Pers Soc Psychol*, 88(3), 498-509. doi:10.1037/0022-3514.88.3.498
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political psychology*, 25(6), 881-919.
- Jost, J. T., Kivetz, Y., Rubini, M., Guermendi, G., & Mosso, C. (2005). System-justifying functions of complementary regional and ethnic stereotypes: Cross-national evidence. *Social Justice Research*, 18(3), 305-333.
- Kay, A. C., & Friesen, J. (2011). On Social Stability and Social Change. *Current Directions in Psychological Science*, 20(6), 360-364. doi:10.1177/0963721411422059
- Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government: testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *J Pers Soc Psychol*, 95(1), 18-35. doi:10.1037/0022-3514.95.1.18
- Kervyn, N. (2016). Notes de cours. LSMS2000 - Etudes et modèles de marchés. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.
- Kilbourne, J. (Writer). (2010). *Killing Us Softly 4 : Advertising's Image of Women*.
- Klein, O., & Gervais, S. J. (2015). Objectifying others: Social psychological perspectives. *Revue internationale de psychologie sociale*, 28(1), 7-14.
- Kofta, Baran Tarnowska: Dehumanization on Human Potentials: The Naïve Theory of Humanity Perspective (Chapitre dans Bain, P. G., Vaes, J., & Leyens, J. P. (2013). *Humanness and dehumanization*. Psychology Press.
- Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel-9e éd.: La démarche marketing dans l'économie numérique*: Dunod.

- Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectivation*: Oxford University Press.
- Laurin, K., Kay, A. C., & Moscovitch, D. A. (2008). On the belief in God: Towards an understanding of the emotional substrates of compensatory control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(6), 1559-1562.
- Le Guenno M. (2016). Snapchat accusé de promouvoir des filtres pour blanchir la peau. Influenth. EN ligne sur <http://www.influenth.com/snapchat-accuse-de-promouvoir-filtres-blanchir-peau/>, consulté le 19/07/17.
- Leadem, R. (2017). *The Most Thought-Provoking Ads of 2017 -- So Far*. En ligne sur Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com/article/289833>, consulté le 10 juillet 2017
- Legifrance. (2016). LOI n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé (1). En ligne sur https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=70D073AE592CB31D8F05E5F8903E59AF.tpdila11v_3?cidTexte=JORFTEXT000031912641&dateTexte=29990101, consulté le 01/07/07.
- LeMonde.fr. (2017). Des affiches de Saint Laurent accusées de véhiculer des images « dégradantes » des femmes. En ligne sur http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/06/des-affiches-de-saint-laurent-accusees-de-vehiculer-des-images-degradantes-de-la-femme_5090122_3224.html, consulté le 23/05/17.
- Leyens, J. P., Cortes, B., Demoulin, S., Dovidio, J. F., Fiske, S. T., Gaunt, R., . . . Vaes, J. (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism The 2002 Tajfel Lecture. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 703-717.
- Liberman, N., & Förster, J. (2009). Psychological distance and global versus local perception: Evidence for bidirectional links.
- Lombardot, É. (2007). La nudité en publicité: Quelle influence sur l'attention portée à l'annonce et la fonction mémorielle de la marque? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(4), 23-41.
- Loughnan, S., Fernandez-Campos, S., Vaes, J., Anjum, G., Aziz, M., Harada, C., . . . Tsuchiya, K. (2015). Exploring the role of culture in sexual objectivation: A seven nations study. *Revue internationale de psychologie sociale*, 28(1), 125-152.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectivation leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to

- objectified others. *European Journal of Social Psychology*, n/a-n/a. doi:10.1002/ejsp.755
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *The Journal of Marketing*, 72-79.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469. doi:10.1108/17557501211252998
- Maine, M. (2011). *Body wars: Making peace with women's bodies (an activist's guide)*: Gurze Books.
- Mamah, C. (2009). Public perception of the use and portrayal of females in Nigeria's advertising scene. Monllos, K. (2015). *These Empowering Ads Were Named the Best of #Femvertising*. En ligne sur Adweek <http://www.adweek.com/brand-marketing/these-women-empowering-ad-campaigns-win-inaugural-femvertising-awards-165949/>, consulté le 10 juillet 2017
- Mercurio, A. E., & Landry, L. J. (2008). Self-objectivation and Well-being: The Impact of Self-objectivation on Women's Overall Sense of Self-worth and Life Satisfaction. *Sex roles*, 58(7-8), 458-466. doi:10.1007/s11199-007-9357-3
- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19(4), 241-243.
- Mishra, M., & Adhikary, F. (2013). Digital image tamper detection techniques-a comprehensive study. arXiv preprint arXiv:1306.6737.
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectivation Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 377-398. doi:10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x
- Morris, K. L., & Goldenberg, J. (2015). Objects become her: The role of mortality salience on men's attraction to literally objectified women. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 69-72.
- Muehlenkamp, J. J., Swanson, J. D., & Brausch, A. M. (2005). Self-objectivation, risk taking, and self-harm in college women. *Psychology of women quarterly*, 29(1), 24-32.
- Newsom, J. S. (Writer). (2011). Miss Representation. In J. S. Newsom (Producer).
- Nowak C. (2014). La publicité "Un corps parfait" de Victoria's Secret fait scandale. *L'Express Style*. En ligne sur http://www.lexpress.fr/styles/mode/la-publicite-un-corps-parfait-de-victoria-s-secret-fait-scandale_1617020.html, consulté le 27/06/17.

- Nudd, T. (2015). *Always 'Like a Girl' Adds the 2015 Emmy Award to Its Haul of Trophies*. En ligne sur Adweek <http://www.adweek.com/brand-marketing/always-girl-adds-2015-emmy-award-its-haul-trophies-166883/>, consulté le 10 juillet 2017.
- Nudd, T. (2016). *Nike's 'Better for It' Women's Campaign Gets Brand's First-Ever Scripted YouTube Series*. En ligne sur Adweek <http://www.adweek.com/brand-marketing/nikes-better-it-womens-campaign-gets-brands-first-ever-scripted-youtube-series-169245/>, consulté le 10 juillet 2017
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectivation. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- OECD. (2016). *Background Report Conference on improving women's access to leadership*. OECD.
- O'Reilly, L. (2015). *Nike is making its biggest ever women's push*. En ligne sur Business Insider <http://www.businessinsider.com/nike-betterforit-women-campaign-2015-4>, consulté le 10 juillet 2017
- Papadaki, E. L. (2007). Sexual objectivation: From Kant to contemporary feminism. *Contemporary Political Theory*, 6(3), 330-348.
- Papadaki, E. L. (2015). Feminist Perspectives on Objectivation. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2015 ed.): Metaphysics Research Lab, Stanford University.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70.
- Pocklington R. (2014). Victoria's Secret slammed for "damaging" lingerie campaign: Suggests models have the 'perfect body'. Mirror. En ligne sur <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/victorias-secret-slammed-damaging-lingerie-4534255>, consulté le 27/06/17.
- Preston, C. B. (1998). Significant Bits and Pieces: Learning from Fashion Magazines about Violence against Women. *UCLA Women's LJ*, 9, 1.
- Puvia, E., & Vaes, J. (2015). Promoters versus victims of objectification: Why women dehumanize sexually objectified female targets. *Revue internationale de psychologie sociale*, 28(1), 63-93.
- Quinn, D. M., Kallen, R. W., Twenge, J. M., & Fredrickson, B. L.. (2006). The Disruptive Effect of Self-Objectivation on Performance. *Psychology of women quarterly*, 30(1), 59-64.

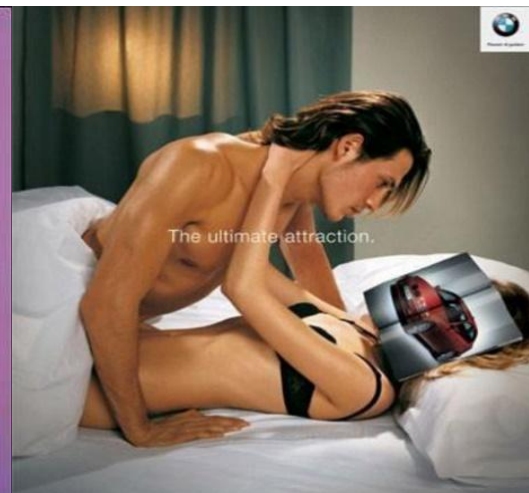
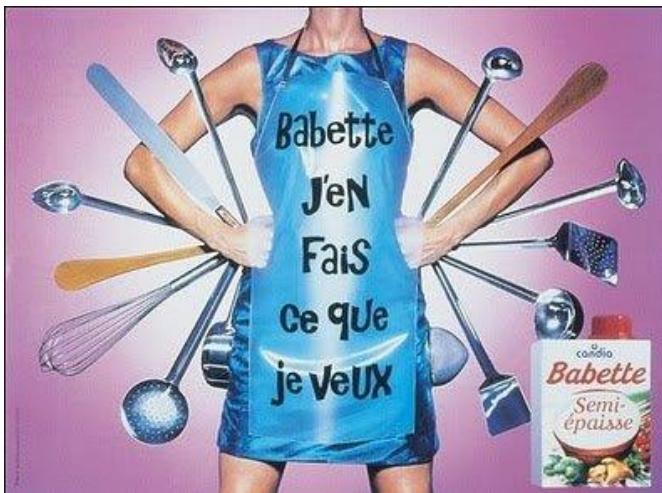
- Radu, M. (2006). La comparaison sociale avec les femmes mannequins: un face à face stimulant ou dangereux? *Market Management*, 6(1), 56-70.
- Rea, J. (2012). Actual Results May Vary: Toward Fiercer National Regulation of Digitally Manipulated Cosmetics Advertisements. *Wm. & Mary J. Women & L.*, 19, 161.
- Renoux C. (2016). Et si les filtres snapchat menaient à une standardisation de la beauté. *Grazia*. EN ligne sur <https://www.grazia.fr/beaute/tendances-beaute/et-si-les-filtres-snapchat-menaient-a-une-standardisation-de-la-beaute-824916>, consulté le 19/07/17.
- Rossius J. (2016). Snapchat : et si les filtres nous filaient des complexes ? *Flair*. En ligne sur <https://www.flair.be/fr/psycho-sexo/snapchat-et-si-les-filtres-nous-filaient-des-complexes/#>, consulté le 19/07/17.
- RT News, (2017). Les affiches de mannequins filiformes d'Yves Saint Laurent suscitent (encore) un tollé. En ligne sur <https://francais.rt.com/france/34883-affiches-mannequins-yves-saint-laurent-scandale>, consulté le 23/05/17.
- RTBF. (2017). Une pub de Starcasino jugée dénigrante pour la femme par le Jury d'Ethique Publicitaire. En ligne sur RTBF https://www.rtb.be/info/medias/detail_une-pub-de-starcasino-jugee-denigrante-pour-la-femme-par-le-jury-d-ethique-publicitaire?id=9597864, consulté le 10 juillet 2017.
- Rudman, L. A., & Mescher, K. (2012). Of animals and objects men's implicit dehumanization of women and likelihood of sexual aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 734-746.
- Saner E. (2009). Now you see it, now you don't. *The Guardian*. En ligne sur <https://www.theguardian.com/theguardian/2009/sep/05/model-lizzie-miller-photo-reaction>, consulté le 06/07/17.
- Simpsons, J. (2016). *17 marketing campaigns with a positive message for women*. En ligne sur Econsultancy <https://www.econsultancy.com/blog/67626-17-marketing-campaigns-with-a-positive-message-for-women>, consulté le 10 juillet 2017
- Smith Holterhaus, J. (2015). *Real Beauty? Measuring the Dove Marketing Campaign's Success*. En ligne sur Energize Growth <http://www.energizegrowth.com/2015/08/real-beauty-measuring-the-dove-marketing-campaigns-success/>, consulté le 10 juillet 2017
- Stall E. (2015). This Snapchat filter is not okay. *HC at Emmanuel*. En ligne sur <http://www.hercampus.com/school/emmanuel/snapchat-filter-not-okay>, consulté le 19/07/17.

- Statista. (2017). Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2017 (in millions). The Statistics Portail. En ligne sur <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>, consulté le 11/07/2017.
- Steckler, D. (2016). Ready.set.go! Are you ready for the new technologically savvy students?? Are you set to be able to walk the talk?? What are you waiting for-Go!! *Northeastern Association of Business, Economics and Technology*, 264.
- Steer, A., & Tiggemann, M. (2008). The role of self-objectivation in women's sexual functioning. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 205-225.
- Story, L. (2007). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. The New York Times. En ligne sur <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>, consulté le 23/05/17.
- Strelan, P., & Hargreaves, D. (2005). Women who objectify other women: The vicious circle of objectivation? *Sex roles*, 52(9), 707-712.
- Tiggemann, M., & Boundy, M. (2008). Effect of environment and appearance compliment on college women's self-objectivation, mood, body shame, and cognitive performance. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 399-405.
- Tiggemann, M., & Kuring, J. K. (2004). The role of body objectivation in disordered eating and depressed mood. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 299-311.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2001). A test of objectivation theory in former dancers and non-dancers. *Psychology of women quarterly*, 25(1), 57-64.
- Tiggemann, M., Slater, A., & Smyth, V. (2014). 'Retouch free': The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction. *Body image*, 11(1), 85-88.
- Unilever France. (2017). *Axe Find your magic*. En ligne sur Unilever France <https://www.unilever.fr/brands/our-brands/axe.html>, consulté le 14 juillet 2017.
- United Nations. (2015). *The World's Women 2015: Trends and Statistics*. New York: United Nations.
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: a comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146.
- Vaes, J., & Paladino, M. P. (2010). The uniquely human content of stereotypes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(1), 23-39.

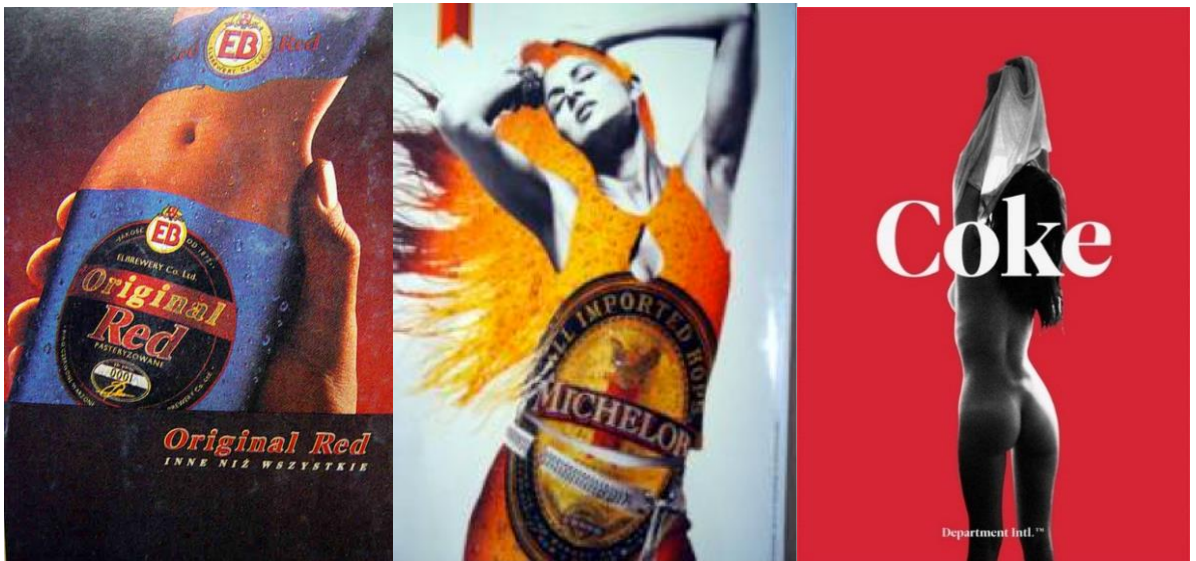
- Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology, 41*(6), 774-785. doi:10.1002/ejsp.824
- Van der Toorn, J., & Jost, J. T. (2014). Twenty years of system justification theory: Introduction to the special issue on "Ideology and system justification processes". *Group Processes & Intergroup Relations, 17*(4), 413-419. doi:10.1177/1368430214531509
- Vézina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of research in Marketing, 14*(2), 177-192.
- Von Geschenk J. (2014). Victoria's Secret répond (vaguement) à la polémique autour de sa campagne « The Perfect Body ». En ligne sur <http://www.madmoizelle.com/perfect-body-campagne-victoria-secret-polemique-296541>, consulté le 27/06/17.
- Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization. *Curr Dir Psychol Sci, 19*(1), 58-62. doi:10.1177/0963721409359302
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology, 99*(3), 410.
- Weinberg, M. S., & Williams, C. J. (2010). *Bare Bodies: Nudity, Gender, and the Looking Glass Body1*. Paper presented at the Sociological Forum.
- Williams N. (2016). My phone thinks I need a nose job: The insidious truth about photo filters and the race towards standardised beauty. BeYourself. En ligne sur <https://byrslf.co/my-phone-thinks-i-need-a-nose-job-67bc5b09166f>, consulté le 19/07/17.
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*: Random House.
- Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenberger, P. J. (2014). Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Management, 30*(7-8), 697-718. doi:10.1080/0267257x.2013.838988
- Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). SPSS à l'UdeS. Le site francophone le plus complet sur SPSS 17. Cité dans <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach/interpretation.php>.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectivation of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research, 48*(1), 71-79.

Les annexes

Annexe 0 :



Annexe 1 : exemples d'images où la femme et le produit ne font qu'un dans une campagne publicitaire





Annexe 2 : la théorie de la gestion de la peur (terror management theory)

Les auteurs proposent une explication à l'aide de la théorie de la gestion de la peur (terror management theory). Selon cette théorie, les humains se défendent psychologiquement contre le fait d'être conscients de leur mortalité, en adoptant et en se raccrochant à une vision culturelle du monde. Cependant, notre corps fait tomber les barrières de ce système défensif par sa simple physicalité (Goldenberg, Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 2000 ; cité dans Morris & Goldenberg, 2015). Le corps des femmes plus particulièrement car il possède des responsabilités reproductrices qui mettent en évidence la corporéité de l'existence humaine. En conséquence, quand les fonctions reproductrices des femmes sont soulignées (menstruation, allaitement, gestation...), les femmes sont perçues de manière particulièrement négative (Roberts, Goldenberg, Power, & Pyszczynski, 2002 ; cité dans Morris & Goldenberg, 2015) et cette réaction négative s'empire si une personne est préoccupée par l'idée de la mort (Cox, Goldenberg, Arndt, & Pyszczynski, 2007). L'objectivation serait donc un moyen de réduire « cette menace » inhérente au corps des femmes en transformant symboliquement son corps (mortel) en un objet (immortel) (Goldenberg & Roberts, 2004, 2010 ; cité dans Morris & Goldenberg, 2015).

Lors d'une expérience des deux auteurs, les hommes avaient tendance à trouver une femme sexuellement provocante moins attirante quand l'idée de mortalité était présente, excepté dans le cas où la femme était fusionnée avec un objet. L'objectivation littérale serait peut-être un des moyens qui aiderait les hommes à résoudre le conflit d'être attiré par des corps de femmes mais

avoir la capacité d'éprouver des émotions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir des désirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faire des efforts pour comprendre le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être capable de commémorer les événements/personnes importants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
désirer avoir une liberté de croyance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
posséder une vie intérieure riche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
croire à la spiritualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être consciente de sa mortalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vouloir être retenue par la postérité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être capable de donner des arguments pour et contre ses décisions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir ses propres intentions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir la capacité de croire en une religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être capable de penser à sa vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer

	Très négatif 1	2	3	4	5	6	Très positif 7
votre opinion générale quant à la photo que vous avez vu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
votre réaction émotionnelle quant à la photo que vous avez vu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour terminer, veuillez répondre à ces questions démographiques:

votre age (par exemple "23")

votre genre

- Masculin
 Féminin

votre nationalité

- Belge
 Français
 Autre

Annexe 6 : Question de recherche, sous-questions de recherche et hypothèses.

Question de recherche :

Quelle est la perception des consommateurs vis-à-vis d'affiches publicitaires mettant en scène un mannequin et/ou produit et l'effet de cette perception sur la marque et le modèle ?

Sous-questions de recherche :

Un phénomène de déshumanisation s'opère-t-il dans l'esprit des consommateurs face à des mannequins – présentés à côté d'un produit ou pas – sur une affiche publicitaire ?

Un phénomène d'anthropomorphisation s'opère-t-il dans l'esprit des consommateurs vis-à-vis d'un objet – présenté à côté d'un mannequin ou pas – dans une campagne publicitaire ?

Comment l'attitude générale des répondants vis-à-vis des affiches publicitaires change selon les quatre conditions de départ

Les résultats différent-ils en fonction du genre des répondants, quant à l'attribution d'humanité et leur attitude générale ?

Hypothèses

H0 : Il n'existe pas de différences significatives pour le score d'attribution d'humanité entre les conditions où le mannequin présenté seul et exposé avec un produit.

H1 : Les

H0 : Il n'existe donc pas de différences significatives concernant l'attitude générale des répondants entre les conditions où le mannequin présenté seul et exposé avec un produit.

H1 : L'attitude générale des répondants vis-à-vis des affiches publicitaires est davantage positive lorsque le mannequin est exposé seul, comparé au cas où le mannequin est exposé à côté du produit.

H0 : Les hommes et les femmes attribuent un score similaire d'humanité selon les 4 conditions

H1 : Les femmes attribuent un score d'humanité supérieur pour les quatre conditions, comparé aux hommes.

H0 : Il n'existe pas de différences significatives pour le score d'attribution d'humanité entre les conditions où le produit est présenté seul et exposé avec un mannequin.

H1 : Les consommateurs attribuent un score d'humanité supérieur au produit accompagné du mannequin, comparé au cas où le produit est présenté seul.

H0 : Il n'existe donc pas de différences significatives concernant l'attitude générale des répondants entre les conditions où le produit est présenté seul et exposé avec un mannequin.

H1 : L'attitude générale des répondants vis-à-vis des affiches publicitaires est davantage positive lorsque le produit est exposé avec le mannequin, comparé au cas où il est exposé seul.

H0 : Les hommes et les femmes ont une attitude similaire face aux quatre images relatives aux quatre conditions de départ.

H1 : Les femmes ont une attitude générale supérieure pour les quatre conditions, comparé aux hommes.

Annexe 7 : Liste exhaustive des attributs permettant de différencier les personnes ayant du “potentiel humain” et celles qui sont perçues comme en ayant moins (Kofta & Baran Tarnowska, 2013).

Faire des efforts pour donner un sens à sa vie; imaginer son avenir; célébrer des événements importants pour lui/elle; imaginer des choses qui n’ont jamais existé; prendre en compte des choses qui auraient pu arriver; utiliser des termes abstraits; désirer avoir une liberté de paroles; avoir besoin d’interagir avec l’art; posséder une vie intérieur riche; faire des efforts pour comprendre le monde; commémorer les événements/personnes importants; désirer avoir une liberté de croyance; penser à sa vie; vouloir être retenu par la postérité; croire à la spiritualité; donner des arguments pour ou contre ses décisions; avoir la capacité de croire en une religion; être conscient de sa moralité.

Annexe 8 : Statistiques descriptives (genre)

		Genre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculin	70	41,9	41,9	41,9
	Féminin	97	58,1	58,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Annexe 9 : Statistiques descriptives (âge)

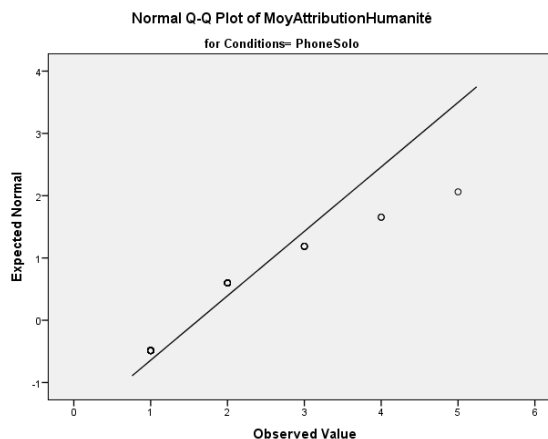
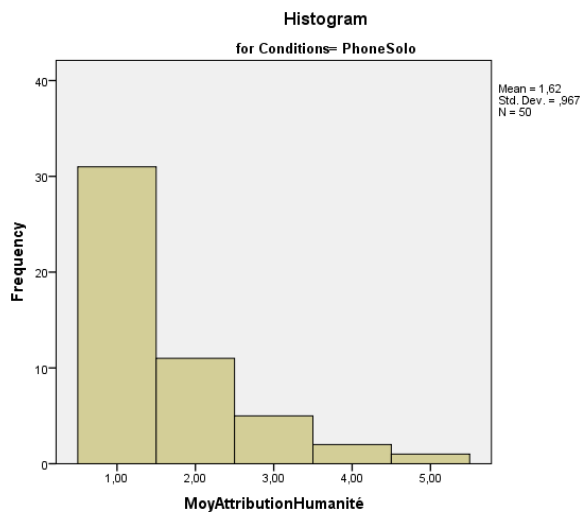
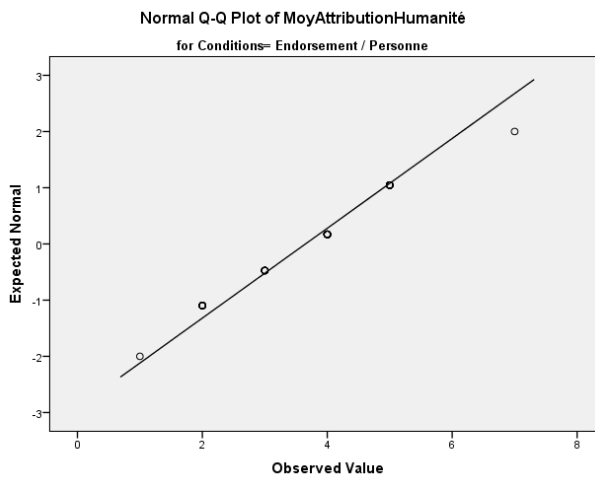
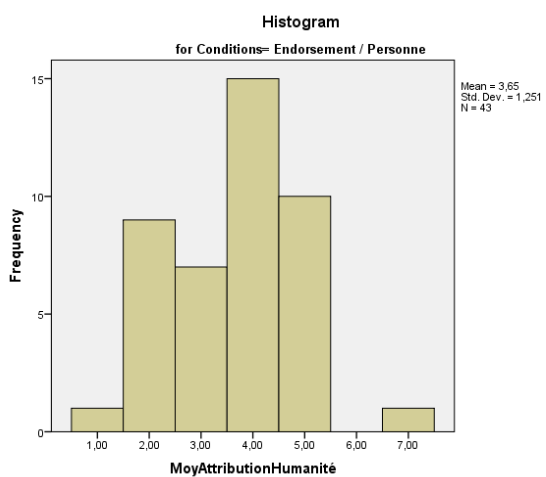
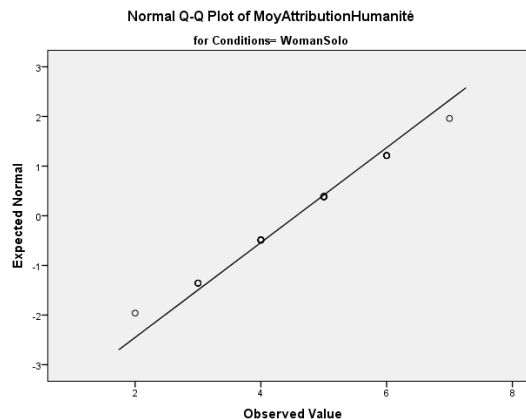
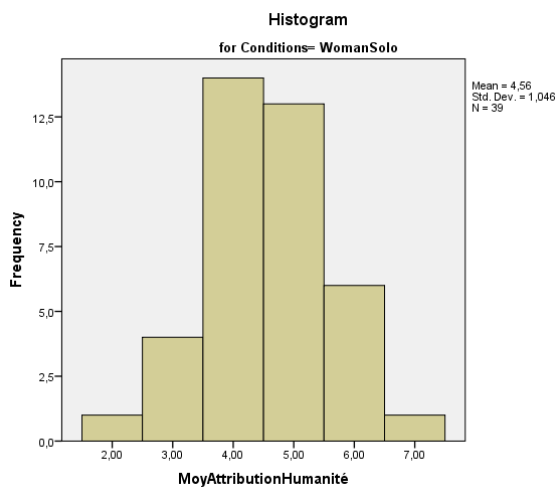
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Age	159	16	72	30,93	13,935
Valid N (listwise)	159				

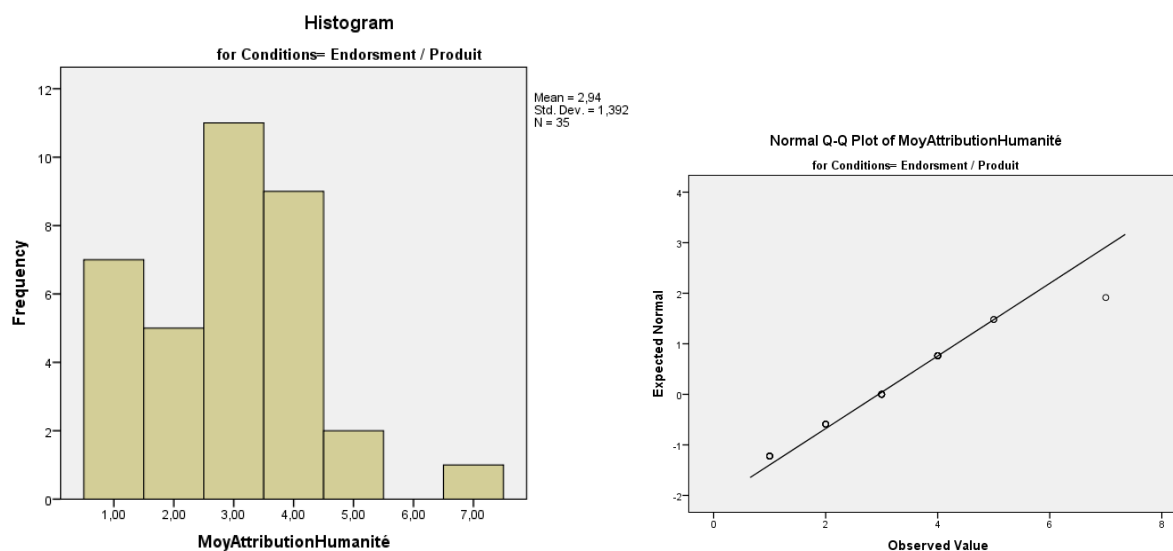
Annexe 10 : Alpha de Cronbach

Reliability Statistics			Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,975	,975	25	,975	25

Hypothèses 1 et 2

Annexe 11 : graphiques de normalité, appelés les histogrammes et les QQ-Plot.





Annexe 12 : Test d'homogénéité des variances

Test of Homogeneity of Variances

MoyAttributionHumanité

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,647	3	163	,181

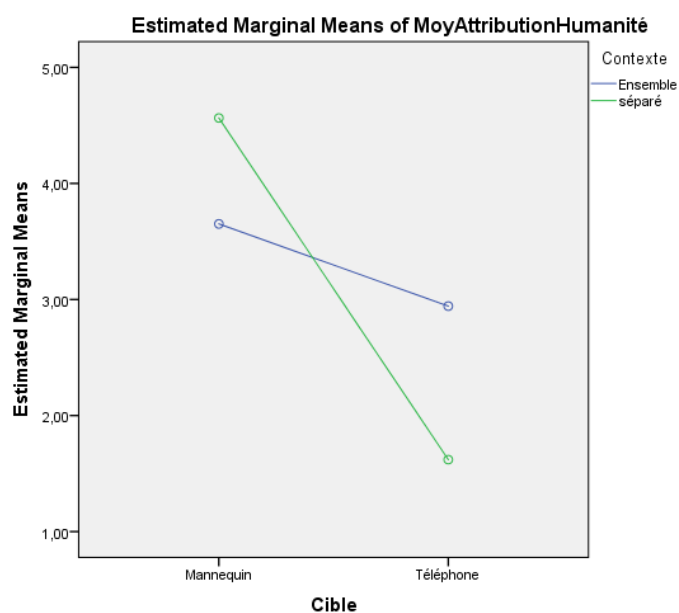
Annexe 13 : Test ANOVA pour l'hypothèse 1 et 2

ANOVA

MoyAttributionHumanité

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	207,037	3	69,012	51,360	,000
Within Groups	219,023	163	1,344		
Total	426,060	166			

Annexe 14 : Graphique des moyennes marginales estimées pour les 4 conditions de l'attribution d'humanité



Annexe 15 : Statistiques descriptives de l'attribution selon les 4 conditions

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MoyAttributionHumanité

Contexte	Cible	Mean	Std. Deviation	N
Ensemble	Mannequin	3,6512	1,25136	43
	Téléphone	2,9429	1,39205	35
	Total	2,9429	1,39205	35
séparé	Mannequin	4,5641	1,04617	39
	Téléphone	1,6200	,96658	50
	Total	1,6200	,96658	50
Total	Mannequin	4,0854	1,23929	82
	Téléphone	2,1647	1,32600	85
	Total	2,1647	1,32600	85

Hypothèses 3 et 4

Annexe 16 : Alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,783	2

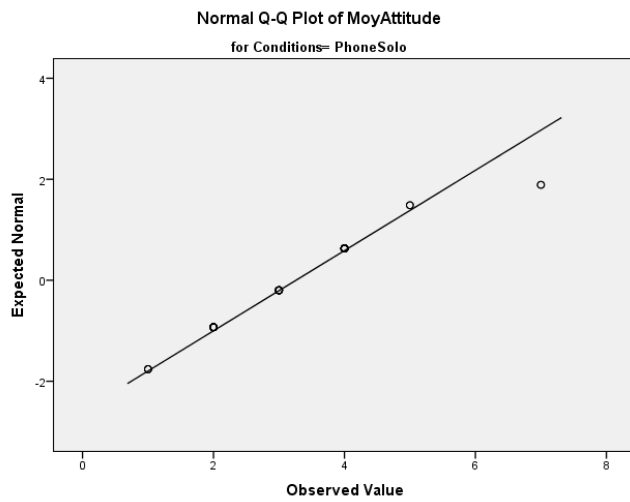
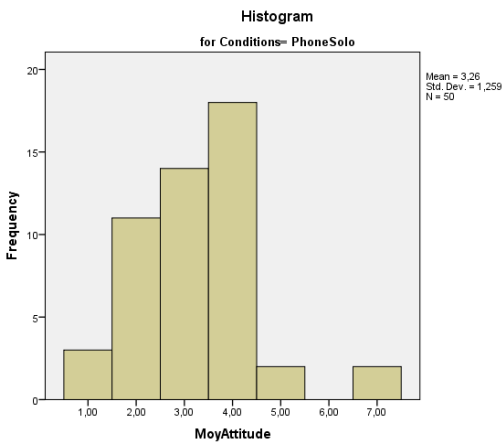
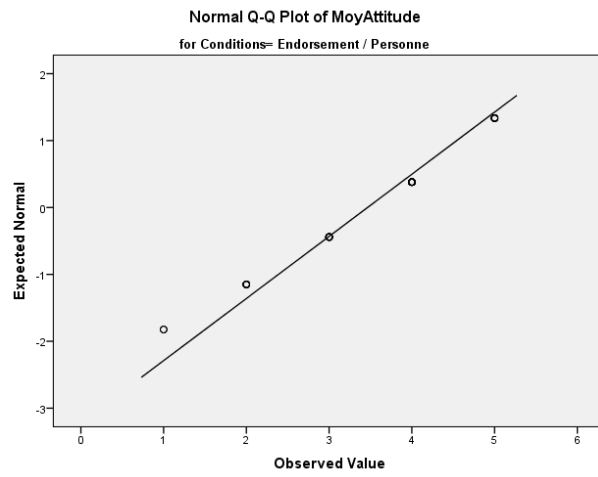
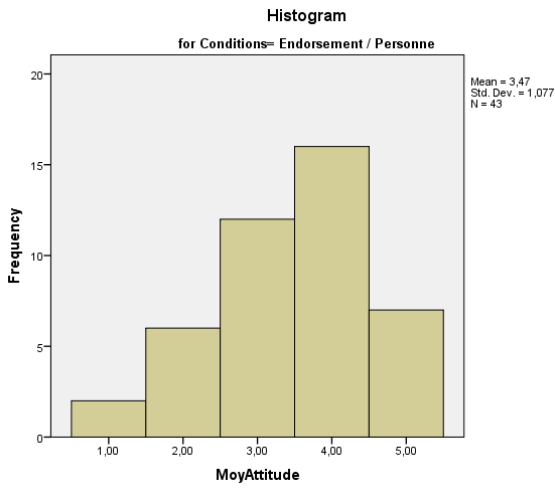
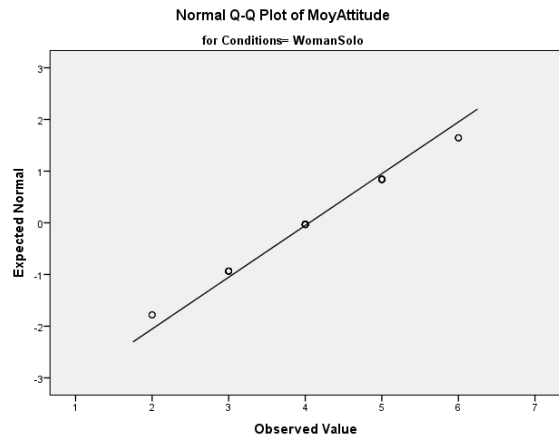
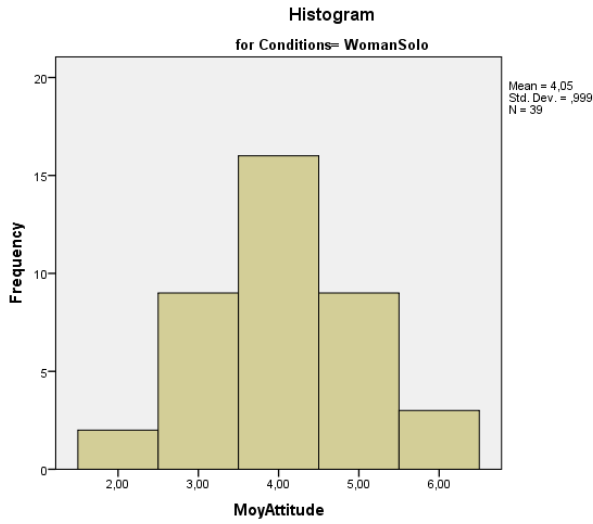
Annexe 17 : Conditions d'application pour l'hypothèse 3 et 4

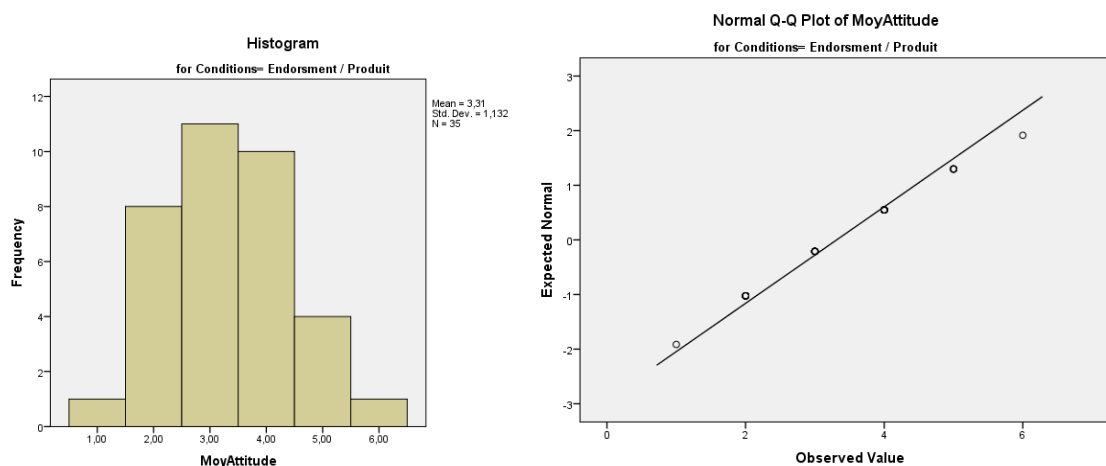
L'analyse de l'Anova requiert préalablement la vérification de trois conditions d'application des tests. Ces trois conditions sont :

- 1) la distribution normale au sein de chacun des niveaux de la variable quantitative
- 2) l'indépendance des données
- 3) l'homogénéité des variances

Nous allons vérifier la première condition d'application du test Anova, à savoir, que les données suivent une distribution normale au sein de chacun des niveaux du facteur "Conditions".

Nous obtenons 4 graphiques de normalité appelés les histogrammes et les QQ-Plot. Dans notre cas, comme nous disposons de moins de 50 observations par niveaux du facteur, il est préférable de regarder les QQ-Plot (Kervyn, 2016). Nous pouvons conclure que nos graphiques de normalité montrent globalement une courbe qui se rapproche d'une distribution normale pour chacun des niveaux de notre facteur.





Concernant l'indépendance des observations (la deuxième condition d'application), il suffit de connaître les données et de vérifier que chaque ligne de l'histogramme provient effectivement d'individus différents. C'est bien le cas dans notre enquête.

Enfin, nous allons vérifier la troisième condition d'application grâce au test d'homogénéité des variances. Nous voyons que la P-valeur est égale à 0.420, ce qui est supérieur au seuil alpha de 0.05. Cela signifie qu'on ne peut pas, sur base de notre échantillon, affirmer que les variances sont différentes selon nos 4 conditions. Ceci nous permet d'affirmer que les variances sont équivalentes dans la population. De ce fait, nous pouvons interpréter les résultats du second tableau liés à la comparaison de moyennes et ainsi répondre à la troisième hypothèse.

Test of Homogeneity of Variances

MoyAttitude			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,946	3	163	,420

Annexe 18 : Test ANOVA hypothèse 3 et 4

ANOVA

MoyAttitude					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,979	3	5,326	4,179	,007
Within Groups	207,758	163	1,275		
Total	223,737	166			

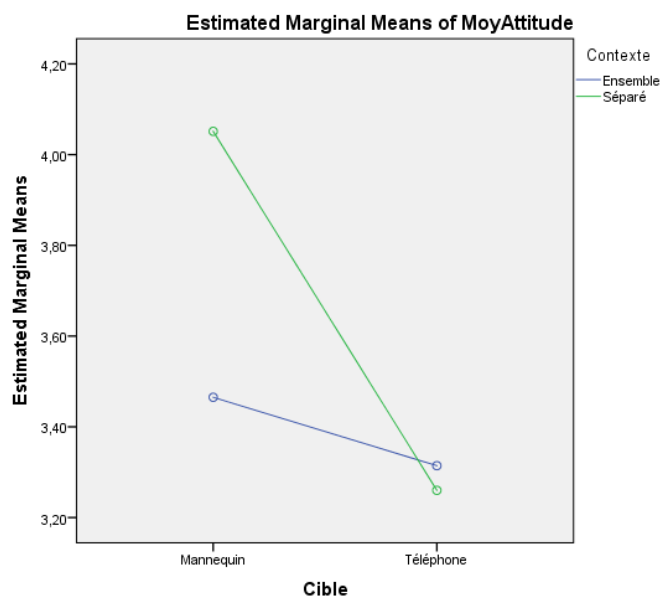
Annexe 19 : statistiques descriptives: moyennes de l'attitude des répondants selon les 4 conditions

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MoyAttitude

Contexte	Cible	Mean	Std. Deviation	N
Ensemble	Mannequin	3,4651	1,07679	43
	Téléphone	3,3143	1,13167	35
	Total	3,3143	1,13167	35
Séparé	Mannequin	4,0513	,99865	39
	Téléphone	3,2600	1,25860	50
	Total	3,2600	1,25860	50
Total	Mannequin	3,7439	1,07509	82
	Téléphone	3,2824	1,20131	85
	Total	3,2824	1,20131	85

Annexe 20 : Graphique des moyennes marginales estimées de l'attitude générale des répondants



L'impact du genre

Annexe 21 : statistiques descriptives en fonction du genre

Between-Subjects Factors

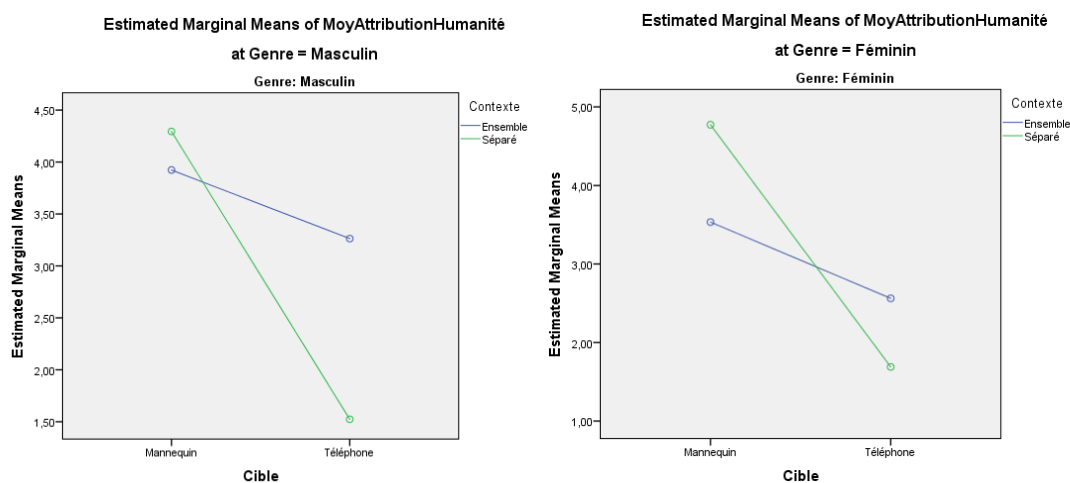
Genre		Value	Label	N
Masculin	Contexte	1,00	Ensemble	32
		2,00	Séparé	38
	Cible	1,00	Mannequin	30
		2,00	Téléphone	40
	Genre	1	Masculin	70
Féminin	Contexte	1,00	Ensemble	46
		2,00	Séparé	51
	Cible	1,00	Mannequin	52
		2,00	Téléphone	45
	Genre	2	Féminin	97

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MoyAttributionHumanité

Contexte	Cible	Genre	Mean	Std. Deviation	N
Ensemble	Mannequin	Masculin	3,9231	1,32045	13
		Féminin	3,5333	1,22428	30
		Total	3,5333	1,22428	30
	Téléphone	Masculin	3,2632	1,40800	19
		Féminin	2,5625	1,31498	16
		Total	2,5625	1,31498	16
	Total	Masculin	3,5313	1,39085	32
		Féminin	3,1957	1,32698	46
		Total	3,1957	1,32698	46
Séparé	Mannequin	Masculin	4,2941	1,04670	17
		Féminin	4,7727	1,02036	22
		Total	4,7727	1,02036	22
	Téléphone	Masculin	1,5238	,87287	21
		Féminin	1,6897	1,03866	29
		Total	1,6897	1,03866	29
	Total	Masculin	2,7632	1,68353	38
		Féminin	3,0196	1,84922	51
		Total	3,0196	1,84922	51
Total	Mannequin	Masculin	4,1333	1,16658	30
		Féminin	4,0577	1,28968	52
		Total	4,0577	1,28968	52
	Téléphone	Masculin	2,3500	1,44204	40
		Féminin	2,0000	1,20605	45
		Total	2,0000	1,20605	45
	Total	Masculin	3,1143	1,59295	70
		Féminin	3,1031	1,61687	97
		Total	3,1031	1,61687	97

Annexe 22 : Graphique des moyennes marginales estimée selon le genre et l'attribution d'humanité



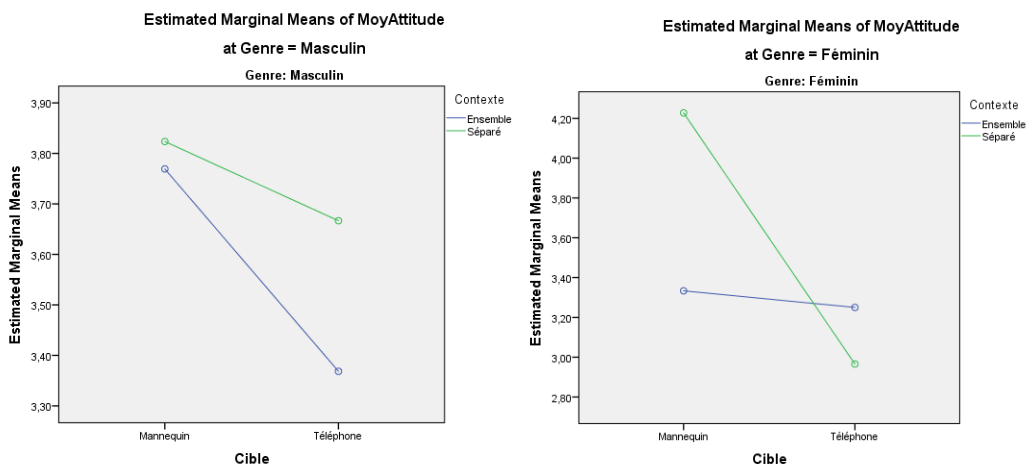
Annexe 23 : statistiques descriptives en fonction du genre

Descriptive Statistics

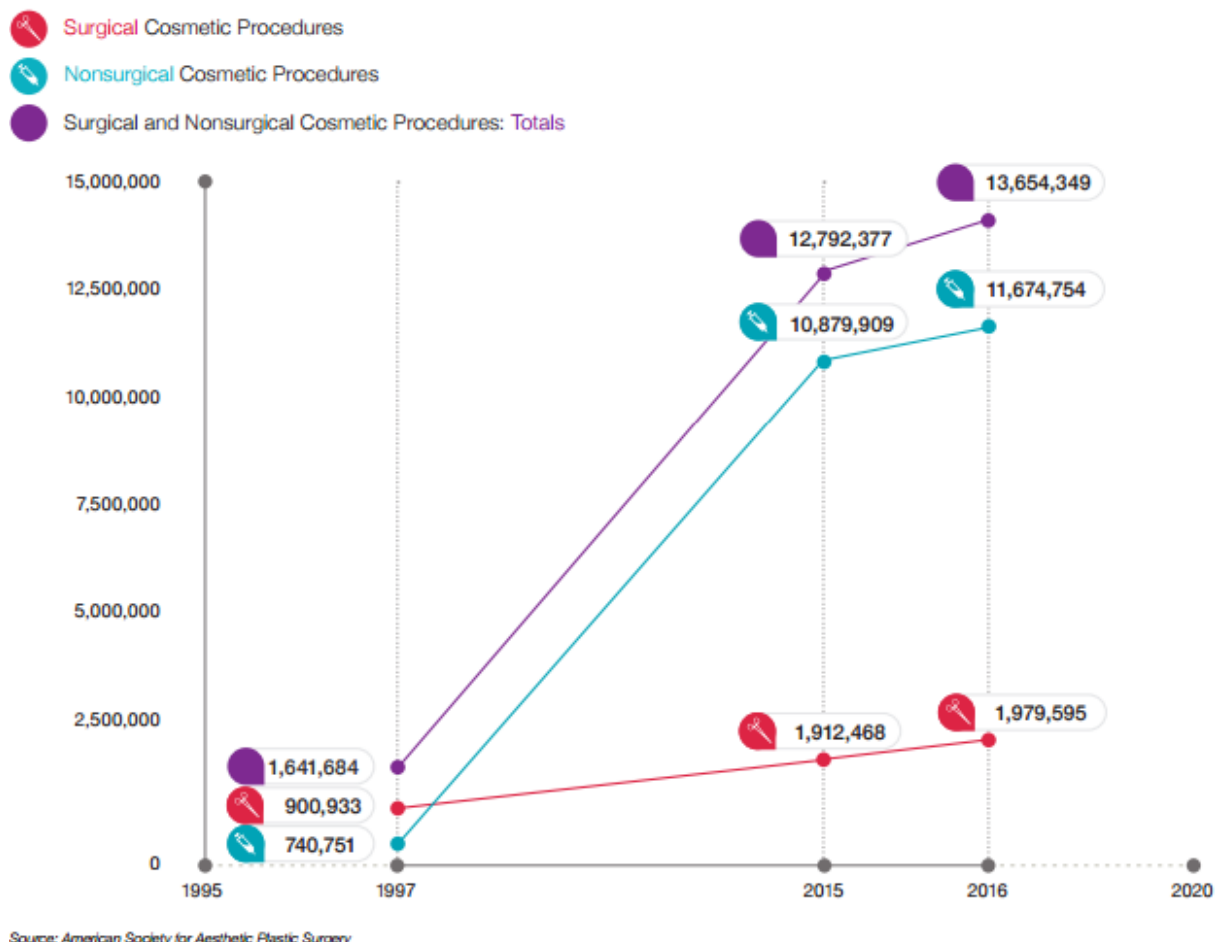
Dependent Variable: MoyAttitude

Genre	Cible	Contexte	Mean	Std. Deviation	N
Masculin	Mannequin	Ensemble	3,7692	,72501	13
		Séparé	3,8235	,95101	17
		Total	3,8000	,84690	30
	Téléphone	Ensemble	3,3684	1,16479	19
		Séparé	3,6667	1,06458	21
		Total	3,5250	1,10911	40
	Total	Ensemble	3,5313	1,01550	32
		Séparé	3,7368	1,00497	38
		Total	3,6429	1,00773	70
Féminin	Mannequin	Ensemble	3,3333	1,18419	30
		Séparé	4,2273	1,02036	22
		Total	3,7115	1,19372	52
	Téléphone	Ensemble	3,2500	1,12546	16
		Séparé	2,9655	1,32241	29
		Total	3,0667	1,25045	45
	Total	Ensemble	3,3043	1,15219	46
		Séparé	3,5098	1,34718	51
		Total	3,4124	1,25626	97
Total	Mannequin	Ensemble	3,3333	1,18419	30
		Séparé	4,2273	1,02036	22
		Total	3,7115	1,19372	52
	Téléphone	Ensemble	3,2500	1,12546	16
		Séparé	2,9655	1,32241	29
		Total	3,0667	1,25045	45
	Total	Ensemble	3,3043	1,15219	46
		Séparé	3,5098	1,34718	51
		Total	3,4124	1,25626	97

Annexe 24 : Graphique des moyennes marginales estimée selon le genre et l’attribution d’humanité



Annexe 25: L’évolution de la chirurgie esthétique (The American Society for Aesthetic Plastic Surgery, 2016)



Annexe 26 : Les opérations cosmétiques les plus pratiquées (The American Society for Aesthetic Plastic Surgery, 2016)

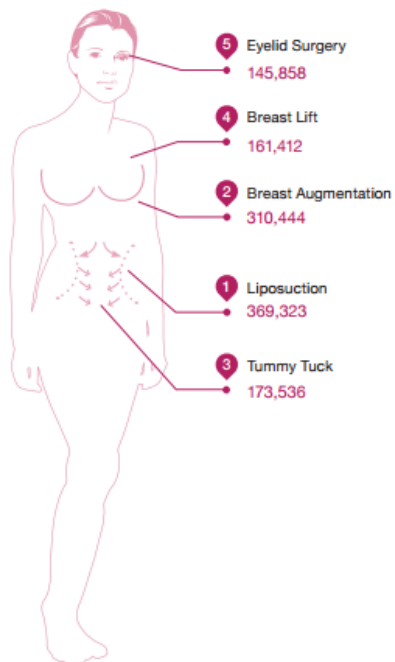
Top 5 Cosmetic Surgeries by Gender



TOP 5



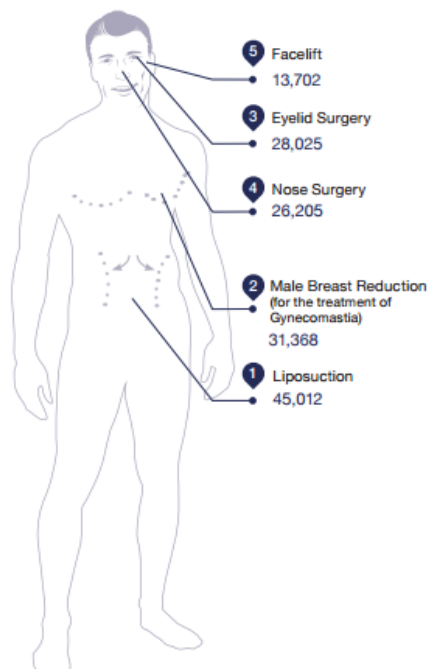
Cosmetic Surgeries for Women in 2016



TOP 5



Cosmetic Surgeries for Men in 2016



Notes

- Women had more than 1.7 million surgical procedures in 2016, 91% of the total.
- Liposuction is again the most popular surgical procedure for women and men.
- Men had close to 200,000 surgical procedures, 9.3% of the total.
- Male Breast Reduction for the treatment of Gynecomastia has risen by 181% since ASAPS initiated its survey in 1997.

Source: American Society for Aesthetic Plastic Surgery

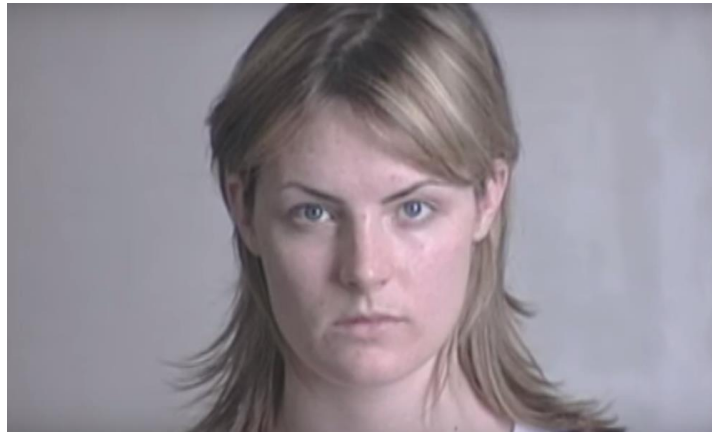
Annexe 27 : Tweet illustrant le fait que Snapchat n'intègre que des standards de beauté occidentaux (Rossius, 2016)



Annexe 28 : Tweet illustrant la frustration de certaines personnes utilisant Snapchat (Rossius, 2016)



Annexe 29 : Screenshots de Dove Evolution



+ Lumière, maquillage, coiffure



+ Retouches numériques



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U&t=14s> Dove Evolution

Annexe 30 : Résultats de l'étude de Harrison et Hefner (2014)

TABLE 2 Objectified Body Consciousness and Physical Self-Esteem by Experimental Condition

Outcome	Experimental condition			
	Control	Unretouched	Retouched	Retouched-aware
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Objectified body consciousness	3.37 _a (1.15)	3.38 _a (1.01)	3.29 _a (1.15)	3.65 _b (1.10)
Physical self-esteem	4.76 _b (1.23)	4.65 _{ab} (1.05)	4.72 _b (1.16)	4.31 _a (1.26)

Annexe 31 : Publicité de Starcasino



RTBF. (2017). *Une pub de Starcasino jugée dénigrante pour la femme par le Jury d'Ethique Publicitaire*. En ligne sur RTBF https://www.rtb.be/info/medias/detail_une-pub-de-starcasino-jugee-denigrante-pour-la-femme-par-le-jury-d-ethique-publicitaire?id=9597864, consulté le 10 juillet 2017.

Annexe 32 : Publicité de Virginia Slims



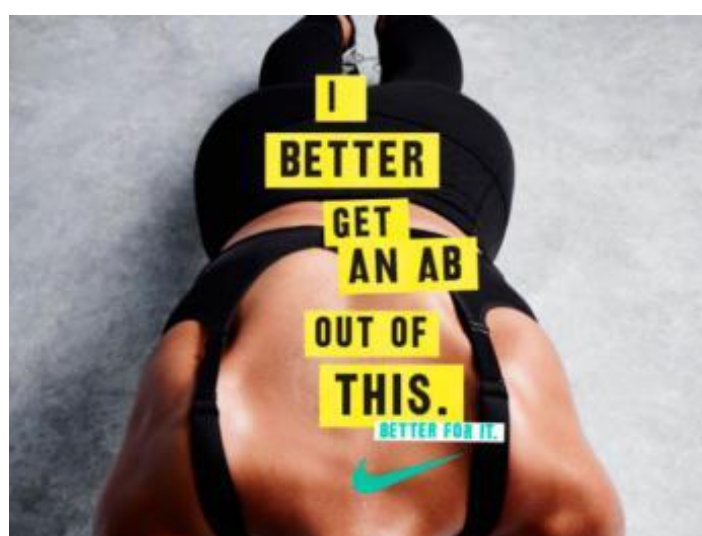
Lowbrow Y. (2016). *You've Come A Long Way, Baby: Virginia Slims Advertising Year By Year*. En ligne sur Flashbak <http://flashbak.com/youve-come-a-long-way-baby-virginia-slims-advertising-year-by-year-365664/>, consulté le 10 juillet 2017.

Annexe 33 : Publicité d'Always



Nudd, T. (2015). *Always 'Like a Girl' Adds the 2015 Emmy Award to Its Haul of Trophies*. En ligne sur Adweek <http://www.adweek.com/brand-marketing/always-girl-adds-2015-emmy-award-its-haul-trophies-166883/>, consulté le 10 juillet 2017

Annexe 34 : Publicité de Nike



Sider R. (2016). *Nike Influences Women To Be #BetterForIt.* En ligne sur Ohio University Strategic Social Media <http://oustrategicsocialmedia.com/2016/02/08/betterforit-nike-campaign-social-win/>, consulté le 27 juillet 2017

Annexe 35 : Solution émanant de Fredrickson et Roberts (1997)

Fredrickson et Roberts (1997) nous parlent d'une solution possible. Selon leur théorie, après un certain âge, il est possible que les conséquences nuisibles de l'objectivation diminuent.

Les femmes à la puberté

En effet, ils affirment que la forme du corps de la femme change drastiquement au cours de sa vie. Durant la petite enfance, l'enfance et la vieillesse, les hommes et les femmes disposent

d'une distribution similaire des graisses. Cependant, du début de l'adolescence jusqu'à la fin de l'âge moyen, les femmes accumulent de la graisse au niveau des hanches et des cuisses, due aux hormones de reproduction. Un faible rapport taille-hanche signale une capacité de reproduction chez les femmes et est perçu de manière favorable par les hommes (Singh, 1993 ; cité dans Fredrickson & Roberts, 1997). Les femmes seraient davantage prises pour cibles objectivées durant les années où elles sont susceptibles de procréer. De ce fait, les conséquences et les risques de santé mentale liés à l'objectivation sont censés changer au cours de la vie d'une femme. Ceux-ci s'intensifieraient à l'adolescence jusqu'à diminuer à la fin de l'âge moyen, conjointement aux changements de la forme du corps de la femme.

La théorie de l'objectivation propose une nouvelle explication au fait que les filles à la puberté perdent une part de leur estime de soi, peuvent commencer à avoir des symptômes de dépressions ou de troubles alimentaires, de manière plus conséquente que pour les garçons. Cette théorie va au-delà du fait que les adolescentes n'aiment simplement pas la forme de leur nouveau corps, elle englobe le fait que ces jeunes femmes apprennent que ce nouveau corps ne leur appartient plus totalement ; il leur appartient moins et il appartient davantage aux autres, comparé à leur ancien corps dont elles disposaient à cent pourcent. Ce nouveau corps devient en quelque sorte un « domaine public » : il est de plus en plus regardé, commenté et évalué (Brownmiller, 1984 ; Dion et al. 1990 ; K. Martin, 1996 ; cité dans Fredrickson & Roberts, 1997). Il devient l'objet d'avances sexuelles et de harcèlement (American Association of University Women, 1993 cité dans Fredrickson & Roberts, 1997). Pour la première fois peut-être une fille va-t-elle constater qu'elle est évaluée par les autres comme un corps, plutôt que comme elle-même. Avec les changements de la puberté, l'adolescente est initiée à la culture de l'objectivisation sexuelle.

Les auteurs prédisent que ces expériences prématurées d'objectivation sexuelle déclenchent : la surveillance continue du corps, des expériences néfastes telles que la honte et l'anxiété relative au corps, une diminution de « peak motivational states » - les rares moments pendant lesquels nous nous sentons vraiment vivants, non contrôlés par les autres, créatifs et heureux - et finalement un risque accru de conséquences psychologiques négatives.

Les femmes à l'âge moyen

Pour beaucoup de femmes, vieillir signifie devenir moins attirantes, moins dignes d'être aimées, invisibles et même inutilisables (Rodeheaver & Stohs, 1991 ; Kaschak, 1992 ; Wolf, 1991 ; cité dans Fredrickson & Roberts, 1997).

Si une femme d'âge moyen parvient à la fois à renoncer à internaliser les idéaux féminins prescrits par une culture qui objectivise le corps de la femme et à éviter les contextes objectivants, elle pourrait en fait échapper à cette culture objectivante et à toutes ses répercussions négatives. La femme d'âge mûr deviendrait relativement invisible, ses autres compétences pourraient enfin être visibles, peut-être pour la première fois depuis l'enfance.

En admettant que les femmes réussissent à sortir de la culture objectivante à l'âge moyen, elles pourraient : accorder moins de surveillance à leur apparence, ressentir moins de honte et d'anxiété, davantage de moments de bonheur et finalement éviter des dommages pour leur santé mentale.

Annexe 36 : Seconde étude quantitative que nous aurions aimé tester

Photo non-retouchée (NR)

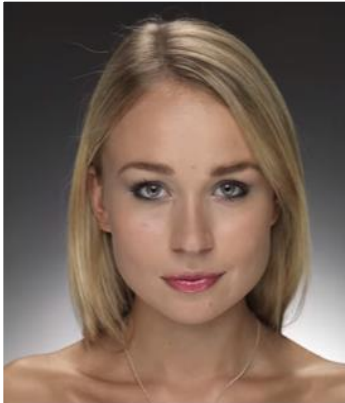


Photo retouchée

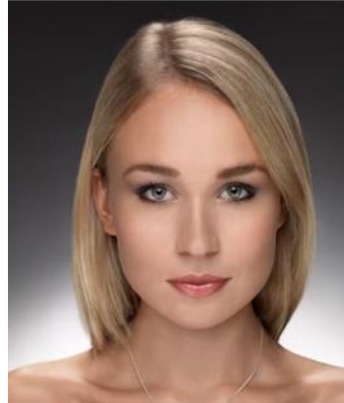


Photo NR avec label

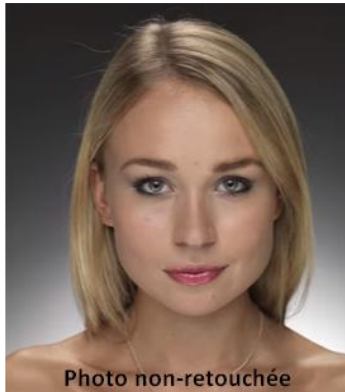
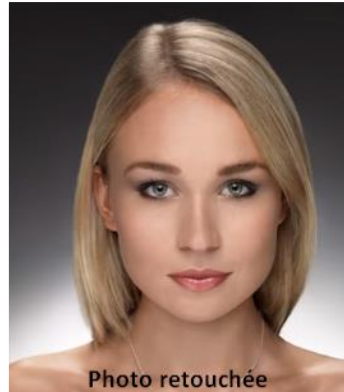


Photo R avec label



Source : Youtube. En ligne sur <https://www.youtube.com/watch?v=318iFsOOWr8>, consulté le 26/07/17.