

Louvain School of Management

Déshumanisation, Objectification et Anthropomorphisme

Mémoire projet/recherche réalisé par
Dylan Iselona Bahilonga Yiina

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

Promoteur(s)
Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique 2016-2017

Remerciements

Par la présente, je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire. Je remercie également les 196 personnes qui ont bien voulu répondre à mes questionnaires et qui ont partagé ces derniers. Je remercie aussi l'UCL, La LSM et leurs directeurs respectifs pour les locaux et le matériel mis à disposition.

Plus particulièrement, j'éprouve une profonde gratitude pour Mr. Kervyn, mon promoteur, et Mme. Herak, son assistante, pour m'avoir accordé leur temps et leur énergie afin que ce mémoire soit réalisé dans les meilleures dispositions possibles.

J'envoie mes remerciements à mon frère Benjamin Minet et ma tante Laïcha Schwartz pour la relecture du présent mémoire. Mais aussi à Geoffrey Haesaert pour son aide précieuse en début de rédaction, à Octavia Lunianga pour ses conseils et à Maguy Ikulu, pour son soutien, sans qui la rédaction de ce travail aurait été moins facile.

Table des matières

Introduction	1
Partie théorique	3
Chapitre I - Déshumanisation/Objectification et Face-ism	3
1) Introduction - La Publicité	3
2) Objectification/Déshumanisation.....	5
2.a) L'humain (d'un point de vue psychologique)	5
2.b) Déshumanisation	7
2.c) Objectification	8
2.d) Conclusion	10
3) Objectification et communication marketing	10
3.a) Perception des genres	10
3.b) Sexualité et nudité	12
3.c) Les modèles féminins	14
3.d) Conclusion	18
4) Le Face-ism	19
4.a) Le Face-ism et la publicité	20
4.b) Face-ism et objectification	22
4.c) Conclusion.....	23
5) Conclusion	23
Chapitre II – Anthropomorphisme.....	24
1) Introduction	24
2) Anthropomorphisme	25
2.a) Humanisation/Déshumanisation	27
2.b) Liens entre humanisation et anthropomorphisme	28
2.c) Conclusion.....	28
3) Anthropomorphisme et communication marketing.....	29
4) L'anthropomorphisme au service des marques	31
4.a) La personnalité de la marque	31
4.b) La relation marque/consommateur.....	32
4.c) Conclusion.....	33
5) Conclusion.....	34
Partie Empirique	35
Introduction	35
1) Le cas Budweiser	35
2) Analyses et résultats	37
Mise en forme des données	37
Etude 1.....	39
a) Élaboration des hypothèses	39
b) Méthodologie.....	41
I. Participants	41
II. Design d'étude.....	42
III. Matériel	42
IV. Procédure.....	43

c) Résultats	44
I. Objectification/Déshumanisation	45
II. Anthropomorphisation.....	45
d) Discussion des résultats	46
e) Limites	49
Etude 2	50
a) Élaboration des hypothèses	51
b) Méthodologie	52
I. Participants	52
II. Design d'étude.....	52
III. Matériel	53
IV. Procédure.....	53
c) Résultats	54
d) Discussion des résultats	55
e) Limites	56
3) Pistes de recherches futures	57
Conclusion	58
Bibliographie	60

Introduction

La publicité et les méthodes marketing se sont de plus en plus développées au cours des dernières années. Parmi les pratiques courantes, l'utilisation de personnes pour accompagner les campagnes publicitaires est un procédé utilisé à maintes reprises. Beaucoup se questionnent aujourd'hui sur la condition des égéries de ces campagnes publicitaires, notamment sur l'image que celles-ci renvoient aux consommateurs ou encore sur le ressenti qu'éprouvent ces derniers à leur égard. Par ailleurs, une interrogation prend place également concernant les marques qui ont recours à ce type de procédé publicitaire. Il existe des interrogations sur l'image renvoyée par la marque lorsque celle-ci utilise ce genre de publicités. Plusieurs études ont été menées aussi bien en psychologie qu'en marketing pour évoquer les causes et les effets que l'association modèle/marque pouvait susciter.

Parmi les effets rencontrés, les concepts de déshumanisation/objectification, de face-ism et d'anthropomorphisation se démarquent et ont été choisis pour être développés au cours de ce mémoire. Les trois premiers concepts consistent à avoir une perception inadaptée des égéries utilisées dans les campagnes publicitaires alors que le dernier concept concerne davantage les marques.

La déshumanisation se définit par l'action de ne plus percevoir un humain en tant que tel mais renier son humanité et traiter ce dernier comme un animal ou un objet. L'objectification peut être considérée, quant à elle, comme une conséquence de la déshumanisation. Il s'agit de réduire une personne à l'état d'objet en reniant son humanité (Gervais, Bernard, Klein, & Allen, 2013). L'anthropomorphisme, un concept concernant les agents non humains cette fois-ci, consiste pour sa part à attribuer des caractéristiques humaines à un objet ou une entité. Ces trois biais de perceptions seront étudiés à travers notre première étude.

En marge des trois premiers concepts, une autre dérive publicitaire a attiré notre attention, il s'agit du face-ism. C'est un phénomène lié à l'objectification qui s'intéresse à la différence de perception que l'on peut éprouver à l'égard d'une personne selon la partie du corps auquel nous sommes exposés (Archer, Iritani, Kimes, & Barrios, 1983) et que nous allons étudier dans notre seconde étude.

L'objectif de ce mémoire est de tester si nous sommes bien en présence de chacun de ces phénomènes sociaux lorsqu'un panel de répondants, rassemblés par nos soins, est exposé à une campagne publicitaire présentant un agent humain et un agent non humain dans un contexte associatif. Concrètement nous voulons savoir si l'être humain est objectifié/déshumanisé d'une part et si la marque est anthropomorphisée d'autre part. Cela concernera notre première étude. Dans la seconde étude, nous tenterons d'évaluer la présence d'un effet de face-ism sur le mannequin présenté. La campagne sélectionnée pour l'étude 1 est celle de la marque américaine de bière Budweiser tandis que pour l'étude 2, nous avons imaginé avec le professeur une campagne fictive à partir de photo d'un mannequin pris au hasard sur internet. Dans les deux études, nous collecterons aussi les opinions des répondants sur les deux campagnes afin de voir si celles-ci sont impactées par le contexte associatif.

La démarche de recherche débutera par une revue de littérature. Celle-ci, en plus de faire un balayage historique de la publicité et de son évolution, reprendra les concepts introduits ci-avant de manière plus détaillée. Elle comportera également certains axes de réflexion en lien avec lesdits concepts comme l'impact de l'objectification et du face-ism sur le monde médiatique et publicitaire, la perception de genre, la nudité et sexualité, l'importance des mannequins, et l'exploitation de marques pour provoquer de l'anthropomorphisme.

La méthode de recherche proposée par le promoteur Nicolas Kervyn, consiste à réaliser deux études quantitatives en proposant de répondre à un questionnaire en ligne. Celui-ci contient des questions précises en rapport avec nos phénomènes sociaux afin que les réponses puissent nous renseigner sur leur présence ou sur leur absence dans l'esprit de nos répondants.

Une fois les réponses obtenues, une analyse statistique des données a été réalisée sur le programme SPSS pour tâcher de dégager des tendances et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses. Je compléterai ensuite les résultats obtenus par une interprétation et une discussion ayant pour but de servir d'éclaircissement.

Enfin, dans une optique de contribution à l'avancement des recherches sur cette problématique, j'évoquerai les limites d'un tel travail de recherche et profiterai de l'occasion pour proposer d'éventuelles pistes de recherches et de réflexion ultérieures.

Partie théorique

Chapitre I - Déshumanisation/Objectification et Face-ism

Nous commençons ce premier chapitre avec quelques mots sur la publicité en général en guise d'introduction, puis nous enchaînerons sur une description détaillée de deux de nos concepts clés, à savoir la déshumanisation et l'objectification. Nous aborderons ensuite les liens que peuvent avoir ces derniers avec le marketing en évoquant des thématiques qui peuvent s'y rapporter comme la perception des genres, la sexualité et la nudité dans les publicités. Nous procéderons également à une analyse approfondie des modèles féminins et de leur exploitation dans les campagnes publicitaires. Ce chapitre sera clôturé par une présentation du concept de « face-ism » et des liens existant entre celui-ci et le marketing mais aussi avec l'objectification.

1) Introduction - La Publicité

Ce mémoire portant sur une campagne publicitaire, nous avons trouvé judicieux de commencer notre revue de littérature par une brève présentation de la publicité et de son histoire.

La publicité fait partie intégrante de notre société à l'heure actuelle. Il s'agit en effet d'un moyen puissant pour transmettre des messages de toutes sortes à la population. Pionnière dans l'avènement de la communication de masse, elle a traversé l'Histoire en s'adaptant et en se développant de manière spectaculaire aux circonstances des époques. Du temps des anciennes civilisations à son explosion grâce à la mondialisation en passant par son rôle décisif dans l'émergence du capitalisme aux alentours du 19^e et du 20^e siècle, la publicité a aujourd'hui une importance considérable et tend à la conforter à l'avenir.

L'Histoire nous montre plusieurs exemples de l'utilisation de la publicité, et ce bien avant les temps modernes. Nous pouvons mettre en lumière les papyrus utilisés en Égypte antique, les peintures murales dans l'Empire romain ou encore les calligraphies chinoises pour démontrer

ce fait. Mais considérés comme ponctuels, ces modèles de publicité se distinguent de ce que nous connaissons aujourd'hui¹.

C'est aux alentours du 19^e siècle qu'une forme plus utilitaire et régulière de la publicité va apparaître en Angleterre à des fins de vente de masse, avec des annonces pour des livres, des journaux ou la médecine. On attribue à la Grande-Bretagne la création de la publicité moderne, en la personne de Thomas J. Barratt (1841-1914). Ce dernier est encore aujourd'hui considéré comme un pionnier du « brand marketing » (Mirzoeff, 2002). Il a, en effet, proposé la première campagne de pub effective pour une compagnie de savon (Pears Soap) contenant des images et slogan pour une cible déterminée ; une révolution à cette époque (voir annexe 1, p. 66). Plus ou moins dans les mêmes années, plusieurs agences de pub virent le jour aux États-Unis et en France visant un marché exclusivement local avant que celles-ci ne s'étendent globalement sous l'impulsion de géants de l'époque comme Ford ou General Motors².

Après les deux grandes guerres et l'avènement du capitalisme, l'entreprise publicitaire connut une expansion incroyable. Du rêve américain au tabac en passant par les campagnes politiques et l'incitation à la surconsommation de biens divers, les agences publicitaires possédaient un réel pouvoir sur la tenue de la société, et ce dans le monde entier. L'évolution des différents canaux de distribution comme la radio et la télévision augmentaient pour leur part, la portée des messages publicitaires. Il y eut des phases creuses comme celle de la récession de 1973 avec des réductions budgétaires, mais dans l'ensemble ce fut une réelle période positive (Bindel, Monier & Delaroche, 2014).

Enfin, l'arrivée d'Internet ouvert au grand public dans les années 90's a renforcé la position des fournisseurs publicitaires. Bien que prohibées au début, les publicités vont s'implanter dans le paysage numérique et devenir un moyen de générer des revenus colossaux par l'intermédiaire des moteurs de recherche, réseaux sociaux et autre site d'information (PWC, 2013).

¹ History of advertising. (2017, May 30). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 09:05, May 30, 2017, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_advertising&oldid=782920285

² ibidem

Nous constatons que la publicité a de beaux jours devant elle. Il existe toutefois certaines dérives qui sont dénoncées et combattues chaque jour par différentes organisations comme les organismes juridiques et mouvements féministes. Dans ce mémoire nous nous intéresserons à quatre des conséquences néfastes que la sphère publicitaire peut provoquer, trois seront décrites dans ce chapitre car leur objet possède des caractéristiques communes, il s'agit de l'objectification, la déshumanisation et le face-ism. L'anthropomorphisation sera présentée, pour sa part, dans le chapitre suivant.

2) Objectification/Déshumanisation

Parmi les multitudes de moyens et procédés mis en place au fil des années par les spécialistes de la publicité, certains vont au-delà du simple slogan révolutionnaire. Les campagnes publicitaires mises en lumière au cours de ce mémoire révèlent des phénomènes sociaux très utilisés en communication marketing et qui sont également très discutés dans la sphère scientifique. Parmi eux se trouvent la déshumanisation et l'objectification de la femme dans les annonces publicitaires.

Après une brève description des différents concepts que sont l'humain (d'un point de vue psychologique), la déshumanisation et l'objectification, je présenterai les implications que de tels phénomènes peuvent avoir dans les campagnes marketing actuelles.

2.a) L'humain (d'un point de vue psychologique)

Avant de nous pencher sur les concepts d'objectification et déshumanisation, il est important de définir ce que l'humanité représente d'un point de vue psychologique. Cela nous permettra de mieux cerner les conséquences induites par ces deux phénomènes et d'en mesurer les enjeux.

En psychologie, le modèle qui prédomine lorsque l'on veut définir un comportement humain dans la sphère sociale est celui qui stipule que ce dernier serait généré par deux concepts : la chaleur et la compétence. L'articulation de ces deux « valeurs » définirait alors la personnalité d'un individu (Fiske, Cuddy, & Glick, 2007). La chaleur se rapporterait à l'intention de faire

quelque chose tandis que la compétence serait relative à l'habilité de réaliser cette intention. Ces deux dimensions sont indissociables et définiraient l'essence même de l'être humain, selon Fiske et Harris (2006, 2009).

En allant plus en profondeur, nous pouvons nous baser sur les recherches faites par Gray et coll. (2007) sur l'esprit humain et celle d'Haslam et coll. (2007) sur la nature de celui-ci. Ces derniers suggèrent dans leurs travaux que l'esprit humain s'articule autour de deux caractéristiques principales : l'expérience et l'agence. L'expérience définit la capacité de ressentir des sentiments et des émotions comme la joie ou l'amour, et l'agence celle de faire ou planifier des actions complexes mobilisant un savoir. Lorsque l'on ne considère pas une personne comme pouvant avoir ces capacités, nous la déshumanisons, car ce sont bien ces dernières qui nous différencient d'autres entités comme les robots (Gray, Gray, & Wegner, 2007). En outre, nous pouvons également en revenir à ce que Nick Haslam disait dans son étude sur la nature humaine, à savoir que les personnes n'étant pas pourvues de cette nature étaient perçues comme dénuées d'ouverture cognitive raisonnée (compétence) et de réactivité émotionnelle (chaleur) (Loughnan & Haslam, 2007).

D'autres recherches viennent compléter ces conclusions en y ajoutant le concept de moralité. Une personne doit disposer d'une moralité pour renforcer son unicité en tant qu'être humain. En effet, selon Harris et Fiske (2006), les personnes dont les valeurs en chaleur et compétence seraient estimées comme faibles, susciteraient une certaine forme de dégoût, et auraient donc plus de chances d'être assimilées à des objets par d'autres. Parallèlement à cela, ces mêmes personnes auraient plus tendance à être considérées comme dépourvues totalement de maîtrise de soi et de moralité. Dans certains cas, ce manque de moralité « imposé » par autrui peut avoir des conséquences néfastes sur ces personnes comme des actes de violence (Heflick N. , Goldenberg, Cooper, & Puvia, 2011).

En conclusion, une entité humaine en psychologie, et tout au long de ce mémoire, fera référence à une personne capable d'avoir une dimension de chaleur et de compétence dans la moyenne et qui dispose d'un esprit et d'une nature humaine ainsi qu'une moralité à un niveau qualifié de normal.

2.b) Déshumanisation

Nous sommes confrontés tous les jours à des cas de déshumanisation d'autrui, celle-ci serait inhérente à chaque être humain et donc impossible à soustraire de notre conception du monde (Vaes, Bain, & Leyens, 2013). Par conséquent, le monde de la publicité n'échappe pas à la règle et recense des cas de déshumanisation, allant même jusqu'à être considéré comme pourvoyeuse et catalyseur du phénomène. Mais qu'en est-il réellement ? Cette section a pour but de nous éclairer sur le sujet grâce aux études existantes.

La déshumanisation implique une perception inadéquate d'autrui assimilant la « victime » à un animal ou à un objet. En se basant sur la définition ci-dessus qui propose que la chaleur, la compétence et la moralité soient associées à la perception de l'humanité (Gray, Gray, & Wegner, 2007), les cibles déshumanisées sont les personnes perçues comme n'ayant pas ces caractéristiques.

À titre d'exemple, nous pouvons citer le cas des personnes présentant des handicaps, c'est-à-dire ayant un faible niveau de « compétence », qui peuvent être traitées comme des parasites (O'Brien 2003), les Africains noirs assimilés à des singes (encore une fois un dénigrement de leurs capacités de « compétence ») (Goff et coll. 2008) ou encore lorsque certaines égéries publicitaires, et c'est principalement sur cela que notre mémoire portera, sont couplées à des produits de consommation (il y a là une négligence des deux dimensions) (Earp and Jhally 2010).

Toutefois, il est intéressant de noter que tous les cas ne sont pas déshumanisation complète. En effet, Leyens et coll. (2003) et Haslam (2006) ont affirmé que celle-ci pouvait apparaître de manière plus subtile lorsque des personnes traitent d'autres comme des personnes pas totalement humaines mais de meilleures manières qu'ils ne traiteraient des animaux ou des objets. En d'autres mots, ces personnes sont toujours considérées comme présentant des attributs comme des émotions et une moralité mais ne bénéficient pas du même statut que d'autres comme les esclaves. Par ailleurs, d'autres exceptions de déshumanisation comme celles-ci ont été étudiées, parmi elles nous retrouvons l'infrahumanisation qui consiste à traiter les groupes extérieurs au nôtre moins humains (p. ex., Leyens et coll. 2001, 2003; Vaes et coll. 2003), c'est le cas par exemple des comportements xénophobes.

Enfin, Haslam (2006) présente une déshumanisation multidimensionnelle qui se décline en deux composantes : la déshumanisation qui attrait à renier la nature humaine d'une personne et une autre visant à ne pas considérer l'unicité d'une personne. Les caractéristiques de l'unicité humaine comportent par exemple la reconnaissance du statut de citoyen de chacun, l'altruisme, la sensibilité morale, la maturité ou encore la rationalité. Lorsque ces attributs sont retirés à une personne, celle-ci est alors perçue comme irrationnelle, amoral, incapable de s'occuper d'elle-même et de ce fait d'interagir avec autrui suivant les lois de l'interaction.

La déshumanisation englobe donc tous biais de perception qui induit une négligence des capacités de compétence et de chaleur d'autrui. Nous comprenons à présent que celle-ci peut être complète ou incomplète, être provoquée dans certaines circonstances sociales comme l'exclusion ou l'association mais aussi qu'elle peut être partielle. Ces trois clivages sont souvent représentés dans les publicités et donc leur prise en compte est nécessaire pour ce mémoire.

2.c) Objectification

Il est facile pour un être humain de considérer autrui comme inférieur à soi et il est d'autant plus facile de le voir comme un objet dont on peut tirer des bénéfices ou un idéal à atteindre plutôt que comme une personne comme nous. C'est dans cette optique que nous nous intéresserons à l'objectification dans cette section. Les responsables marketing utilisent beaucoup ce procédé dans leurs campagnes et celle sur laquelle nous nous basons dans ce mémoire est un bon exemple.

L'objectification a capté l'attention de nombreux chercheurs, mais les prémices de son étude nous ont été sans doute apportées par Immanuel Kant³, qui définissait les gens « objectifiés » comme des personnes qui étaient dépourvues d'humanité et dont le but était de servir les intérêts d'une personne ou entité tierce (Gervais, Bernard, Klein, & Allen, 2013). Nussbaum (1995) quant à lui, mit l'emphase sur les effets moraux et psychologiques, parfois dévastateurs, qu'une telle perception d'autrui pouvait engendrer. Par ailleurs, les avis des deux auteurs convergent lorsqu'il s'agit de désigner deux conséquences clés

³ Immanuel Kant (1724-1804) est un philosophe allemand considéré comme un des penseurs ayant le plus influencé la société occidentale, notamment avec son livre « La critique de la raison pure » publié en 1781.

de l'objectification, à savoir l'instrumentalisation de soi-même due aux jugements portés par d'autres (Loughnan et coll., 2010) et la dépersonnalisation des autres.

Concernant l'objectification d'autrui, Steve Loughnan et coll. (2010) ont pour leur part établie un lien causal avec la dépersonnalisation, qui se produit lorsqu'une personne est dépourvue de sa personnalité et de sa capacité à s'affirmer en tant qu'être humain. En effet, ils avancent que plus cette dernière augmentait moins les attributs tels que les capacités morales et intellectuelles étaient reconnues chez la victime de l'objectification. Cela peut évidemment entraîner des jugements et agissements nuisibles, comme par exemple lorsque l'on soumet quelqu'un à de la violence (viol, esclavage...) les « bourreaux » instrumentalisent leur victime en faisant abstraction de la douleur infligée considérant que ces dernières ne la ressentent pas comme de véritables humains pourraient la ressentir. Par ailleurs, l'étude ne minimise pas l'objectification des hommes qui est aussi fort présente mais qui n'a malheureusement pas été débattue pendant longtemps.

En opposition, Goldenberg et coll. (2011) ont néanmoins prouvé que l'objectification n'était pas toujours négative. Ils ont démontré dans leurs travaux que lorsque certaines conditions sont réunies, les conséquences habituellement néfastes de l'objectification n'étaient guère mises en lumière. Ces cas de figure s'appliquent lorsque les femmes sont en mesure de tirer des bénéfices de ces objectifications. Par exemple, si ces dernières privilégient grandement leur apparence, le fait d'être sujette à une objectification leur offre une certaine validation de leur choix de vie, et par conséquent augmente leur confiance en elle et leur valeur.

En lien avec cette étude, les recherches ont démontré que lorsqu'on se focalise trop sur l'apparence d'une femme, cela induisait une réduction du niveau des trois dimensions d'essence humaine citées ci-avant. Par conséquent, celle-ci perdait certaines des caractéristiques propres à sa spécificité humaine (Heflick & Goldenberg, 2009). Il en va de même pour les images sexualisées. En effet les modèles sexuels auraient tendance à être perçus comme dépourvus de « mental » et de toutes autres capacités cognitives (Loughnan, et coll., 2010). En conclusion, la littérature suggère que les femmes objectivées ne sont pas perçues comme des êtres humains possédant toutes les caractéristiques requises.

2.d) Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que la déshumanisation et l'objectification sont toutes les deux présentes dans notre manière de voir les personnes autour de nous, mais à des degrés si petits que la plupart du temps nul ne s'en rend vraiment compte. Ces deux concepts comportent plus d'inconvénients que d'avantages et cette section nous éclaire sur les enjeux ainsi que les conséquences de ceux-ci. Les publicitaires peuvent y trouver un intérêt et donc certains ne se gênent pas pour provoquer cette perception déformante de la réalité.

Nous tâcherons de voir si la publicité de marque Budweiser suscite de ce genre de réaction. Par ailleurs, nous avons collecté des informations qui pourraient s'avérer utiles au moment d'interpréter nos résultats si ceux-ci venaient à confirmer ces tendances.

3) Objectification et communication marketing

L'objectification en communication marketing a fait couler beaucoup d'encre, et le fera encore certainement. C'est un procédé qui a certes fait ses preuves mais qui suscite l'indignation des uns et les interrogations des autres d'un point de vue éthique. Certains aspects pouvant faire référence à une forme d'objectification dans les publicités seront présentés ci-dessous, à savoir la perception des genres, la sexualité/nudité et l'utilisation de modèles féminins.

3.a) Perception des genres

Les deux études s'appuyant sur des photographies issues de campagnes publicitaires présentant des femmes, il est intéressant de se pencher sur la perception des genres dans le marketing et la publicité. Les portraits de genre dans les publicités sont beaucoup utilisés car ils permettent aux consommateurs de s'identifier plus facilement et constituent une forme de communication plus explicite pour les cibles concernées. Les hommes et les femmes n'ont évidemment pas droit à la même exploitation et à la même exposition vis-à-vis de leurs corps, leurs visages et les messages que ceux-ci peuvent transmettre sont bien entendu différents. C'est dans ce contexte que nous plaçons cette étude.

De nombreuses études ont été réalisées sur ce thème et celles-ci arrivent relativement à un consensus assez évident, à savoir que la femme et l'homme ne sont pas égaux d'un point de vue marketing avec un avantage pour ces derniers. En effet, la femme est depuis longtemps dépeinte comme un être inférieur en tout point à l'homme et dont les compétences resteraient principalement domestiques. Il n'est pas question d'épanouissement professionnel ou encore social, luxe réservé aux hommes (Wolin, 2003). D'autres recherches ont révélé que de nos jours les femmes étaient toujours perçues comme moins compétentes lorsque l'accent était mis sur leur apparence dans les affiches publicitaires (Heflick & Goldenberg, 2009).

Pourtant, certaines études ont démontré que lorsque les annonces publicitaires renvoient une image égalitaire de la femme et mettent en valeur les compétences de ces dernières, ces campagnes sont plus efficaces (Jaffe & Berger, 1994). Toutefois, force est de constater qu'une forme d'exposition simpliste de la femme dans les campagnes publicitaires, faisant fi de ses compétences et misant avant tout sur son pouvoir attractif, est beaucoup plus plébiscitée que l'autre type de présentation.

À titre d'exemple, un constat de plus en plus fréquent est celui de l'objectification sexuelle à l'encontre des femmes, beaucoup plus présente que celle des hommes. Représentant une vision réductrice du corps de la femme (Langton 2009), celle-ci est présente lorsqu'une entité, principalement l'industrie médiatique, lance des campagnes publicitaires ou de propagande en exhibant le corps d'une femme dans une position suggestive, mettant en valeur ses parties sexuées au détriment d'autres attributs comme ses sentiments, ses pensées ou ses désirs (Gervais, Bernard, Klein, & Allen, 2013). Fredrickson and Roberts (1997) ont expliqué que les femmes étaient uniquement sujettes à des expériences culturelles et interpersonnelles lorsque leur corps était lui-même sujet d'une inspection, d'une évaluation et traité comme un objet valorisé pour l'utilité qu'il pourrait apporter à d'autres personnes. L'objectification sexuelle aurait imposé un contexte de socialisation où les femmes présentant des postures et d'autres attributs prisés par les observateurs tels que les courbes ou des expressions faciales sont mises en avant entraînant une spirale de recherche constante de perfection physique.

En plus de l'objectification sexuelle de la femme, d'autres études ont décelé, par ailleurs, quelques autres conséquences que ce prisme déformant de la réalité pouvait engendrer, comme le mal-être psychologique que peuvent éprouver certaines femmes vis-à-vis de leurs corps recherchant à tout prix à ressembler aux égéries (Harper & Tiggemann, 2008).

Toutefois celle-ci ne se résume pas uniquement aux femmes, il est vrai que les hommes peuvent aussi faire l'objet de telles campagnes marketing (Rohlinger, 2002).

Les causes de l'objectification de la femme sont multiples, mais trois nous ont semblées particulièrement intéressantes à développer ici. Tout d'abord, il s'agit de celle relative à la théorie de l'évolution qui suggère que le corps de la femme attire intrinsèquement plus l'attention que le corps de l'homme car elle donne plus d'informations sur la fertilité et la valeur reproductive (Buss, 1989). Cette différence de perception conduirait à plus s'intéresser à la femme comme une entité corporelle avant son statut d'être humain. Ensuite, une autre cause est que le corps féminin a été lié très tôt à la sexualité d'un point de vue culturel alors que le corps masculin présente moins d'assimilations. Enfin, contrairement à la sexualité masculine, la sexualité féminine est plus aisément associable à la soumission et la domination (Sanchez et coll., 2006) et donc laisse libre cours à plusieurs façons de pensées. Ces trois raisons sont parmi celles qui peuvent expliquer cette différence de perception entre les deux genres.

Par ailleurs, un fait intéressant à relever est que contrairement à ce que beaucoup pensent, les hommes ne sont pas les seuls à déshumaniser les modèles féminins sexualisés. Alors que les hommes y voient un moyen d'assouvir un besoin physique ou de domination, les femmes auraient des raisons différentes, par exemple le fait de se sentir rabaisser à la vue de la publicité et de refuser d'accepter le modèle comme la représentation de la gent féminine (Vaes, Paladino, & Puvia, 2011).

Prendre en compte la perception des genres en publicité est important car il permet de comprendre certaines réponses aux contenus publicitaires. La perception d'un genre par l'autre provoque des réponses différentes selon la source. Nous pourrions y voir une raison pour expliquer les résultats de nos questionnaires.

3.b) Sexualité et nudité

La présence de nudité partielle est assez représentée dans les annonces publicitaires. Elle attire le regard des deux sexes et suscite parfois des réponses efficaces en contribuant au renforcement de la personnalité de marque ou en opposition des réponses virulentes qui

peuvent parfois entacher cette dernière. Dans ce mémoire, les photographies utilisées font intervenir de la nudité partielle, et peuvent aussi être liées à une certaine forme de sexualité (photo Budweiser). Il convient donc d'évoquer brièvement leur utilisation en marketing et dans la publicité pour avoir une vision plus claire de la situation.

Pour retrouver la trace d'une quelconque forme de nudité ou de sexualité mettant en scène une femme, il faut remonter en 1911 lorsqu'une marque de savon, Woodbury Soap, décida de miser sur le statut des femmes de l'époque (femmes aux foyers pour la plupart, faisant les courses, prêtes à satisfaire leurs époux). Cette dernière proposait une affiche suggestive à souhait pour l'époque et un slogan « Skin You Love To Touch » (voir annexe 2, p.67). Ce slogan et le message transmis furent si populaires que la société continua à l'utiliser jusqu'en 1940⁴.

Conscients du potentiel de ce type d'exposition, les responsables publicitaires ont exploité ce procédé promotionnel de manière assez régulière vers la fin du 20^e siècle. De nombreuses études soutiennent en effet que les organisations ont rendu la sexualité « commune » en proposant des contenus de plus en plus explicites (nudité, simulation...) avec un accent sur le visuel mettant en scène de plus en plus de mannequins. Le contenu sexuel et la nudité attirent l'attention, constituent une communication plus divertissante que le contenu non sexuel, et de ce fait augmentent la probabilité d'achat (Severn et coll. 1990).

Néanmoins, certaines études ont infirmé l'efficacité de ces produits publicitaires en avançant le fait que la réponse à de tels stimuli dépendait de facteur comme le genre à qui l'image est exposée (certains types de clientèle peuvent se retrouver offensés) ou encore le matériel de diffusion (Edell & Staelin 1986). De plus, l'utilisation de la nudité et de contenu explicite peut se révéler infructueuse dans certains cas, renvoyant une mauvaise image de la marque lorsque le contenu est un peu trop explicite ou sujet à polémique.

Nous pouvons conclure que la nudité et les incitations sexuelles sont très répandues dans la sphère médiatique, et ce depuis un certain temps déjà. Cela nous aide à mieux comprendre la publicité de Budweiser et nous voyons ainsi une des sources de l'objectification dite « provoquée » par la publicité. Celle-ci veut avant tout capter l'attention du lecteur.

⁴ History of advertising. (2017, May 30). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 09:05, May 30, 2017, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_advertising&oldid=782920285

3.c) Les modèles féminins

Nous pouvons nous apercevoir que les deux campagnes de pub étudiées pour ce mémoire utilisent un mannequin pour présenter leur produit. Un des buts de ce mémoire étant de savoir si un mannequin est victime d'objectification lorsqu'il est assimilé à une marque, il serait judicieux de s'intéresser au modèle humain en tant que tel. Ainsi dans cette section, je parcourrais la littérature traitant de ce thème en tentant de voir si l'utilisation des mannequins est bénéfique pour les campagnes publicitaires, et si oui, sous quelles conditions. Nous pourrions ainsi avoir des indices sur les réactions que ce type de campagne suscite.

La présence des modèles ayant une beauté supérieure à la moyenne dans les campagnes publicitaires est devenue chose courante à notre époque, il a été prouvé notamment que l'utilisation d'un modèle bénéficiant d'un haut niveau d'attractivité avait une meilleure influence sur la campagne (Caballero, Lumpkin, & Madden, 1989). En outre, le mannequin tient un rôle qui n'est pas à négliger. En effet, la marque se base sur le message renvoyé par ce dernier pour construire sa personnalité de marque et augmenter sa notoriété. Le modèle constitue ainsi le porte-parole de l'entreprise (Bower & Landreth, 2001). Le vieil adage stipulant qu'on ne peut juger un livre à sa couverture ne semble plus avoir un statut de vérité absolue en marketing et publicité.

Toutefois, l'efficacité de tels procédés n'est optimale que sous certaines conditions et elle doit répondre à des critères précis, parmi lesquelles nous retrouvons la congruence avec le produit associé au mannequin ainsi que la personne exposée à la publicité (Solomon, Ashmore, & Longon, 1992), ou encore la morphologie et la beauté du modèle (Bower & Landreth, 2001). D'un autre côté, certaines conséquences négatives peuvent émerger de ce type de campagne et mettre à mal son efficacité comme la perte d'estime de soi dû à la comparaison sociale (Bower, 2001).

3.c.1) La Beauté

Parmi les critères importants, il y a la beauté en tant que telle du mannequin. Pléthore de recherches ont été menées sur cette thématique afin de démontrer si ce critère favorisait ou non l'efficacité de la publicité. Il est de notoriété commune que l'attractivité physique est un

gage de facilité dans la société dans laquelle nous vivons. En effet, que ce soit pour chercher un partenaire de vie (Thornhill & Grammer, 1999), pour favoriser la célébrité d'une personne, dans la relation élève/professeur jusqu'à la condamnation d'un criminel, le critère de beauté du protagoniste a une influence sur le comportement des parties prenantes (Baker & Churchill, 1977). Parallèlement à cela, il importe pour chaque responsable marketing de savoir exactement comment toucher le consommateur dans son processus d'évaluation du produit et ce dernier sait que la perception de soi-même passe notamment par les images auxquelles chacun est exposé. Or, chacun ayant une tendance, même infime, à se comparer aux modèles de publicité, il est, de ce fait, important que cela puisse se faire avec des mannequins très beaux. L'association de ces deux postulats explique en partie pourquoi la beauté du mannequin est si prisée en marketing.

La beauté du visage féminin a fait l'objet de plusieurs recherches tentant de la définir et de ressortir les critères de beauté universelle. Des études ont démontré que la beauté d'une femme dépendait du regard de la personne qui juge et des critères personnels de celle-ci (Bruce & Young, 1998). Seulement, ces jugements peuvent se révéler faussés et ne pas traduire de la beauté purement physique car d'autres facteurs tendent à intervenir dans la décision du juge comme la personnalité ou d'autres critères propres à chacun. Ainsi une personne belle pour l'un ne le sera pas forcément pour l'autre.

En revanche, d'autres études se sont penchées davantage sur l'aspect esthétique du visage ne prenant pas en compte ces autres critères. Selon Baudouin & Tiberghien (2004), la beauté féminine serait meilleure lorsque la femme possède un visage symétrique, proche de la moyenne ainsi que plusieurs attributs comme une certaine largeur des yeux, des pommettes proéminentes, des lèvres épaisses, des sourcils minces et ainsi qu'un nez et un menton de petites tailles. Il y a, par ailleurs, d'autres critères comme la taille et le poids du mannequin mais leur influence dépendrait de leur distance par rapport à la moyenne générale de l'environnement. Ainsi, les femmes plus petites sont considérées comme plus attractives car leur taille se rapproche plus de la taille générale d'une femme (Baudouin & Tiberghien, 2004).

D'un point de vue marketing, l'étude de Baker & Churchill (1977) conclut qu'effectivement, plus le mannequin est attirant physiquement, plus les réponses vis-à-vis du produit sont positives comme l'intention d'achat, l'attention portée à celui-ci ou encore sa réputation, mais à condition que le modèle sur la photo soit du sexe opposé au « client ».

3.c.II) La Silhouette

La silhouette du mannequin est également un sujet très étudié dans la littérature. Il porte également à controverse dans les médias actuels et suscite toujours plus de débats. En effet, le postulat selon lequel, « la silhouette parfaite » prônée par les géants de la mode ou du mannequinat provoque des réactions, parfois très virulentes, par des personnes ou mouvements refusant de s'y conformer. Parallèlement à cela, de nombreuses études ont démontré que cette exposition de la « silhouette parfaite » pouvait entraîner des conséquences négatives sur le point de vue émotionnel, surtout chez les jeunes filles (Bower, 2001). Les responsables publicitaires doivent sans doute prendre cette dimension en compte lors de leur processus de création sous peine de réduire l'efficacité de leur produit qu'ils vendent.

De nombreuses polémiques ont vu le jour à ce sujet. Certaines sont nées du refus d'accepter des silhouettes différentes de celles plus conventionnelles par les médias ou les géants de la mode. Par exemple, récemment, le refus de grandes chaînes de télévision américaines ABC et NBS de diffuser la publicité de la marque Lane Bryant pour la campagne « This body », jugeant que celle-ci montrait des femmes en tenues trop légères (voir annexe 3, p.68). Alors que dans la même tranche horaire, une publicité de la marque de Victoria's Secret diffusait une pub avec une exposition de mannequins vêtues de façon analogue, mais cette fois-ci avec des silhouettes sveltes (Gala, 2016). Cette histoire fit beaucoup parler d'elle et provoqua l'indignation de plusieurs personnalités et mouvements. Par ailleurs, nous pouvons aussi citer Calvin Klein qui a cru bien faire avec sa campagne « Perfectly Fit » (voir annexe 4, p.68). En effet, la polémique est apparue du fait que la marque présente comme « femme ronde » une qui ne l'est pas du tout, à savoir Myla Dalbesio. Le mannequin, est de taille normale (40/42) pour la plupart des gens mais dans l'industrie de la mode, celle-ci était considérée comme « Plus-sized » (La Libre, 2014).

Néanmoins, malgré les critiques sur le sujet, force est de constater que les propositions publicitaires ne changent pas leur fusil d'épaule et ne proposent toujours qu'une seule sorte de contenu. Comme mentionné plus haut, les études ont prouvé que proposer une image plus attirante dans les médias garantissait quand même plus d'attention et selon A. Gillan, journaliste anglaise, dans un article paru le 31 mai 2000 dans le Guardian : « *Les statistiques ont montré à plusieurs reprises que si vous collez une belle (femme « skinny ») en maillot sur la couverture d'un magazine, vous vendez plus de copies (Janssen & Paas, 2013) ... À la fin de la journée, c'est un business et le fait est que ces modèles vendent les produits*⁵».

En opposition, des recherches et études menées par des personnes compétentes en la matière abondent dans le sens des mouvements « anti-taille parfaite ». Halliwell & Dittmar (2004) ont pour leur part démontré que les publicités présentant des silhouettes fines pouvaient constituer des sources d'anxiété pour la cible exposée et que la comparaison sociale est plus tributaire de la silhouette que de l'attractivité du visage. Alors que d'autres études imputent d'autres conséquences néfastes comme l'anorexie, la boulimie ou autres troubles alimentaires (Harrison & Cantor, 1997).

Certains responsables marketing ont d'ailleurs voulu casser ces stéréotypes en proposant un contenu novateur et allant à l'encontre du modèle imposé par la société. En plus de Lane Bryant, il y a eu la célèbre campagne de Dove « Pour toutes les beautés » dans laquelle la marque met en valeur des femmes dont l'apparence démontre les « vrais » standards de beauté de la femme et non celui qui les grandes marques de la mode tentent d'imposer (voir annexe 5, p.69). Cette campagne fut un véritable succès, en effet, une étude menée en 2005 par IPSOS, entreprise de sondage française, a démontré que le taux de reconnaissance des campagnes publicitaires de Dove était de 71% contre 41% pour ses concurrents et le score d'attribution atteignait 42% contre 24% (Delpont, 2005). Cela démontre que les femmes qui aiment s'identifier aux modèles qu'elles voient ne recherchent pas forcément des mannequins avec des silhouettes fines.

⁵ Gillan, A. (2000, May 31). Skinny models 'send unhealthy message'. *Guardian* (p. 7). London: Guardian Newspapers Ltd.

À la lumière des études menées à ce sujet, nous nous apercevons qu'il n'existe pas de consensus sur la silhouette idéale. Alors que les géants de la mode se basent sur des études empiriques pour défendre leurs agissements, d'autres recherches prouvent au contraire que l'efficacité des mannequins fins est réelle mais pas indispensable.

3.c.III) Type de produit

Vient enfin le type de produit. En effet selon Bower & Landreth (2001), chaque mannequin ne va pas avec tout type de produit. Par exemple, pour les produits dits « solutionneur de problèmes de beauté » mettant l'accent sur l'utilitaire (acné...), il n'est pas nécessaire de faire intervenir un mannequin doté d'une beauté plus élevée que la moyenne. En revanche, pour des produits représentant des standards plus élevés comme l'accomplissement de soi, les publicitaires privilégieront les mannequins très attractifs. La raison d'un tel procédé découle du message que la marque veut renvoyer. En montrant un mannequin attractif, le message transmis est un « feel good message », mettant en valeur la réussite personnelle, l'aspiration à une meilleure vie ou vision de la vie. Une vie où n'interviennent pas les éléments normaux comme le ménage, publicité réservée au mannequin à la beauté plus conventionnelle (Bower & Landreth, 2001). Comme le soulignent Kahle & Homer (1985), c'est un concept très important à prendre en considération lorsque l'on crée une publicité car un bon match-up entre le mannequin et le produit donnera de meilleures informations sur la qualité du produit ainsi que sur les bénéfices qu'il donne. On appelle cela la congruence entre le produit et le mannequin.

3.d) Conclusion

En conclusion, nous constatons que la présence d'un mannequin dans la publicité peut être bénéfique pour la marque mais également préjudiciable s'ils sont mal exposés. En effet, les modèles humains constituent un vecteur dont se sert cette dernière pour transmettre des messages et renforcer la crédibilité du produit si la congruence avec celui-ci est respectée. En outre, ceux-ci peuvent aider le consommateur à s'identifier et ainsi faire en sorte qu'ils tiennent la marque en haute estime.

En revanche, certaines dérives tendent en quelque sorte à tacher l'utilisation des mannequins. Le postulat de beauté inatteignable pour certaines femmes et les conséquences néfastes dues à la comparaison sociale sont des éléments importants à prendre en compte au moment de créer sa campagne sous peine de paraître inefficace. Il importe de garder cela en mémoire lorsque nous analyserons les résultats de nos questionnaires, cela pourrait nous aider encore une fois à interpréter nos résultats si ceux-ci concordent avec ce que prétend la revue de littérature.

4) Le Face-ism

La perception des genres, la nudité ou les modèles féminin ne sont pas les seules sources de déshumanisation et d'objectification qui nous intéressent pour ce mémoire. À l'instar des trois sous-sections évoquées ci-dessus, la partie du corps de ces derniers qui est exposée influe aussi sur les réponses obtenues et est donc importante lors de la prise de décision. En effet, les réactions des consommateurs ne sont pas les mêmes selon que l'on est face à un mannequin en entier (visage + corps) ou uniquement à son visage. Rajoutez à cela une différence de traitement médiatique vis-à-vis des genres et vous obtenez l'objet de notre seconde étude, le « Face-ism ».

Avant de nous focaliser sur l'impact que ce concept médiatique possède sur la sphère publicitaire et marketing, il serait judicieux de le définir et d'effectuer un rapide balayage sur les études et recherches qui s'y sont intéressées.

Ce terme est apparu dans une étude fondamentale sur le sujet menée par Archer et coll. (1983) qui rassemblait elle-même cinq études impliquant des médias divers et variés. Leur but était d'analyser le traitement médiatique du visage des hommes et des femmes et de déceler les éventuelles conséquences sociales et psychologiques. Selon Carrigan et coll. (2005), qui s'inspirent des travaux de 1983, le « Face-ism » fait référence à l'importance du visage dans les publications médiatiques et qui est appliqué selon un ratio reposant sur deux mesures linéaires, à savoir la symétrie du visage (distance front-menton) et la symétrie du corps (distance front et la partie la plus basse, visible sur l'image). Ce ratio a pour but de souligner le visage de la personne de la meilleure manière possible et envoyer les meilleurs messages (Carrigan, Marinova, & Szmigin, 2005). La raison principale de cette « obsession » pour le visage nous a été apportée par Archer et coll. (1983) qui avancent que puisque le visage et la

tête sont les épicrocentres de la « vie mentale » - intelligence, caractère, identité et personnalité – cette partie de notre anatomie est génératrice de plus de messages et induit plus de conséquences sur les interactions sociales.

Toujours selon l'étude d'Archer et coll. (1983), les conséquences de ce phénomène médiatique peuvent être négatives. En effet, lorsque l'on a demandé à des participants d'évaluer des photographies manipulées de façon à faire intervenir du face-ism ou pas, ceux-ci avaient tendance à considérer les mannequins présentés en entier comme moins intelligents, moins ambitieux et moins attractifs, et ce peu importe le sexe du modèle. Les attributs positifs sont donc attribués différemment en fonction de la partie du corps qui est exposée. En effet, les personnes dont le visage était mis en avant étaient de manière systématique considérées comme plus intelligentes et globalement de meilleures personnes car la seule vision de leur visage laissait entendre que d'autres qualités positives pouvaient leur être imputées (Archer, Iritani, Kimes, & Barrios, 1983).

On pourrait croire suite à cela que les hommes comme les femmes souffriraient de ce biais de perception, toutefois selon Archer et ses collègues, il n'en est rien. Ils ont également constaté qu'une différenciation subsistait entre les hommes et les femmes dans la publicité, constat confirmé toujours en vigueur plus de 30 ans plus tard dans une étude de Read et coll. (2017). En effet, ici le traitement médiatique diffère. Les hommes seraient plus représentés par le biais de leur visage et de ce fait, évalués pour leurs capacités intellectuelles contrairement aux femmes qui sont davantage représentées à travers leurs corps et évaluées sur leur attractivité physique (Archer, Iritani, Kimes, & Barrios, 1983). Ce concept renforce donc les stéréotypes de genre si celui-ci est utilisé de manière inégale comme le suggèrent Levesque et Lowe (1999).

4.a) Le Face-ism et la publicité

Concernant les campagnes publicitaires, tout (ou presque) est une question de perception et messages transmis aux consommateurs. Comme avancé par Archer et coll. (1983), le visage est un vecteur fabuleux pour transmettre un ordre de messages précis à destination de notre entourage. Ainsi, il n'est pas étonnant de constater que les annonceurs publicitaires se soient intéressés au Face-ism. Zuckerman (1986) a prouvé dans son étude que le degré d'utilisation

de Face-ism influait non seulement sur la perception que l'on se fait du mannequin mais aussi sur la perception du support (magazine, publicité télévisée) dans lequel celui-ci est exposé. Ainsi, on peut y voir une des raisons de l'utilisation du face-ism dans les médias car Archer précise bien que le visage renvoie de meilleurs messages, le bénéfice est tout trouvé.

Currie & Little (2009) vont dans le même sens que Zuckerman en affirmant que lorsque le visage est mis en valeur, les réponses à la publicité sont plus positives. En effet, après avoir mené leur étude, ils suggèrent que l'attractivité du visage a une influence plus importante dans l'évaluation que se font les personnes que l'attractivité du corps. Pour la raison que les messages transmis par le visage seraient plus nombreux que ceux transmis par le corps (Currie & Little, 2009). Parmi ces messages, il y a la compatibilité physique, le potentiel de réussite dans la vie, un gage de sérieux, un indice de bonne éducation, etc. Néanmoins, le corps du modèle reste tout de même important pour définir l'attractivité et influencer le jugement car il véhicule d'autres indicateurs comme la maturité sexuelle, l'habilité à procréer (pour les hommes vis-à-vis des femmes), ou à accomplir des tâches pratiques (pour les femmes vis-à-vis des hommes).

De leurs côtés, Peters et coll. (2007) avancent que les deux parties sont indépendantes l'une de l'autre lorsqu'il s'agit de juger de l'attractivité d'une personne et étant donné que le visage transmet de « meilleurs » messages, les annonceurs publicitaires qui pratiquent cette distinction n'y perdent pas dans l'évaluation de leurs égéries en négligeant le corps.

Dans les faits, l'exploitation de ce biais de perception est sujette à divers traitements. Comme évoqué plus haut, une différenciation de genre est faite dans la plupart des médias. Dodd et coll. (1989) confirment que les magazines attirent plus l'attention sur le corps des femmes et sur le visage des hommes mais rajoutent un fait intéressant, à savoir que les rares fois où le visage des femmes est mis en avant, celles-ci ont une expression faciale particulière comme la bouche ouverte, un clin d'œil aguicheur ou un sourire montrant leurs dents. Alors que l'expression faciale des hommes est, elle, beaucoup moins soulignée et plus sérieuse comme un sourire bouche fermée ou pas de sourire du tout. Cette distinction a pour conséquence que les femmes avec ces expressions faciales sont considérées comme moins sérieuses (Dodd, Harcar, Foerch, & Anderson, 1989).

Hormis la différenciation du sexe, l'âge de la personne photographiée aurait aussi son importance selon Szillis et Stahlberg (2007). Ces dernières ont prouvé dans leur étude en comparant des clichés d'hommes et de femmes politiques, qu'en plus de souffrir de la comparaison face aux hommes, les jeunes femmes étaient elles-mêmes sujettes à un traitement différent comparé aux femmes plus âgées chez qui on souligne davantage le visage. Cela peut se comprendre par le fait que le corps d'une femme âgée peut être moins attirant que celui des plus jeunes et pourrait être dommageable pour l'image de la femme en question (Szillis & Stahlberg, 2007).

4.b) Face-ism et objectification

Suite au balayage des avancées théoriques existantes effectué ci-dessus, nous pouvons tirer les points essentiels relatifs au face-ism. Le premier serait que le visage est mieux évalué que le corps en entier car celui-ci transmet des messages positifs aux autres, le deuxième serait qu'il y a une différenciation importante entre les hommes et les femmes et la troisième serait que les médias en jouent de manière réfléchie et systématique. Les deux premiers points peuvent être corrélés à l'objectification.

Partant de ces trois points, un parallèle intéressant pourrait être fait avec le concept d'objectification discuté plus haut. Pour le premier point, cela nous ramène à la définition même de l'humain en psychologie. Pour rappel, une personne est considérée comme humaine lorsque celle-ci fait preuve de « compétence » (intelligence, esprit critique, etc.) et de chaleur (sociable, amabilité, etc.) (Fiske, Cuddy, & Glick, 2007). Ces deux aptitudes sont décelées chez une personne à son contact ou à la vue de cette dernière, et étant donné que la vision du visage renvoie de meilleures indications sur sa personnalité (Archer et coll., 1983), nous pouvons penser que le face-ism contribue à apporter plus d'humanité au mannequin. Schwarz (1989) confirme cette conclusion, en disant que lorsque l'on présente des photographies de visage d'hommes et de femmes, il y a une plus grande contribution à la caractéristique de « chaleur » (amabilité, etc.). Par contre, lorsqu'il s'agit du corps en entier, les personnes interrogées accordent moins de traits de « compétences » (intelligence, ambition, etc.) aux mannequins présentés sur des photographies.

Le deuxième point nous rapporte à la perception de genre, pouvant être liée elle-même à l'objectification. Cette différenciation de genre issue du face-ism impacte également l'attribution d'humanité. En effet, les hommes sont représentés dans de meilleures dispositions que les femmes avec des expressions faciales plus sérieuses qui contribuent à renforcer leur capital « compétence ». C'est à la différence des femmes qui sont montrées dans des positions plus suggestives avec des expressions faciales plus proche de la provocation ou de l'amusement (Dodd, Harcar, Foerch, & Anderson, 1989). Cela affaiblit leur capital « compétence » et peut engendrer de l'objectification. On pourrait croire qu'un mannequin de sexe féminin aurait plus de chance d'être objectivé sur la seule vision de son visage et donc cette possibilité serait accrue par la vue de son corps en entier.

4.c) Conclusion (Face-ism)

Bien que son étude soit assez récente, le face-ism semble être un phénomène officiant inconsciemment depuis plus longtemps dans nos esprits et dans notre perception d'autrui. Il décrit une vision commune à tous et dont les conséquences et enjeux ne sont pas forcément cernés par la population. Les responsables marketing ont trouvé là encore un moyen de faire passer des messages de manière subtile et de provoquer un type de réponse et de réaction qui pourrait tourner à leur avantage si ce procédé est bien utilisé. Cette section peut nous apporter des éléments de compréhension quant aux résultats de notre seconde étude.

5) Conclusion (chapitre 1)

Ce premier chapitre nous a fait prendre conscience de nombreuses choses concernant la publicité et les conséquences que celle-ci pouvait avoir sur la perception que se font les gens d'autrui.

La publicité constitue, en effet, un vecteur puissant pour transmettre toute sorte de messages et lorsque cette dernière implique des personnes en tant que mannequin, celles-ci sont sujettes à des biais de perceptions remettant en cause leur unicité et leur essence d'humain. Il en va de même pour les marques qui se voient attribuer des caractéristiques dépassant leur statut. Par conséquent, des procédés censés attirer l'attention (par exemple la nudité...) ou être

bénéfiques pour la pub (mannequins attirant, etc.) se retrouvent à servir de sources pour des phénomènes sociaux aux conséquences plus néfastes que bonnes.

Parmi ces phénomènes, nous avons retenu la déshumanisation, l'objectification, le face-ism et l'anthropomorphisation. La théorie relative à chaque concept nous fait penser qu'il n'existe pas ou très peu d'effets positifs pour les trois premiers cités alors que pour le dernier, celui-ci peut se révéler d'une grande utilité s'il est utilisé à bon escient.

Cette revue de littérature nous offre un regard plus complet et critique sur ces biais de perception, nous aide à nuancer les affirmations émanant de sources non scientifiques assez répandues et nous permettra, sans doute, de mieux comprendre les résultats de nos analyses statistiques.

Chapitre II – Anthropomorphisme

Ce chapitre commencera par une présentation détaillée de l'anthropomorphisme, complétée des liens que ce concept possède avec la déshumanisation. Ensuite, nous prendrons connaissance des liens avec le marketing en discutant notamment des moyens que possèdent les marques pour interagir avec les consommateurs, à savoir la personnalité de marque et la relation entre cette dernière et le consommateur.

1) Introduction

Jusqu'à présent nous avons surtout évoqué les biais de perception suscités par certaines campagnes publicitaires à l'encontre des mannequins et des conséquences que ceux-ci pouvaient avoir sur notre vision d'autrui. Ce second chapitre partira de la même base (la création de biais de perception) mais cette fois-ci, celui-ci sera à destination de la marque ou de l'entité commerciale présente sur le matériel promotionnel. Il s'agit de l'anthropomorphisme.

Ce biais peut aussi être considéré comme un phénomène social tant sa portée est grande à l'heure d'aujourd'hui. Il touche plusieurs domaines comme la science, la religion, la psychologie, les relations interpersonnelles et donc le marketing. Dans ce mémoire, nous tâcherons de voir si la marque Budweiser subit une anthropomorphisation, mais avant cela nous devons nous assurer de bien comprendre de quoi il s'agit.

2) Anthropomorphisme

L'anthropomorphisme est également un sujet très développé dans la sphère scientifique, surtout en psychologie et en marketing car il s'agit bien d'une manière de voir les choses et cela peut servir les intérêts de responsables marketing si elle est bien exploitée. Cette section a pour fonction de définir le concept clé de ce chapitre mais aussi d'évoquer les liens avec la déshumanisation, définie elle-même précédemment dans ce mémoire.

L'Oxford Dictionary définit l'anthropomorphisme comme « l'attribution d'une caractéristique ou d'un comportement humain à un dieu, un animal ou un objet »⁶. Cependant, selon Guthrie (1993), en se rapportant uniquement à ces trois propositions, cette définition ne mesurerait pas toute l'étendue de ce qui peut être humanisable. La définition qui semble la plus adéquate est celle proposée par Epley et coll. (2007) qui stipule que « *L'anthropomorphisme décrit la tendance à attribuer des caractéristiques, des motivations, des intentions ou des émotions humaines à un comportement réel ou imaginaire d'agents non humains* ».

Les études menées par Epley et coll. (2007, 2008) avancent que l'anthropomorphisation est déterminée par 3 facteurs. Il y a tout d'abord, la possibilité d'appliquer un prisme anthropomorphique à un agent non humain, qui induit un besoin de connaissance de cet agent ou encore de percevoir des similitudes avec ce dernier. Il y a ensuite la volonté d'expliquer le comportement d'autres agents sur base de modèles connus (éviter les incertitudes, anticiper tout ce qui se passe, besoin de contrôle, etc.), à titre d'exemple pour ce point nous pouvons citer la religion. Et enfin, le désir de contact social. En d'autres termes, cette théorie postule que les gens sont plus susceptibles d'anthropomorphiser lorsqu'ils sont face à des agents non humains qui sont susceptibles de l'être de par leur structure ou comportement, lorsqu'ils sont

⁶ Simpson, J., & Weiner, E. (1989). problem-solving. *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/anthropomorphism>

motivés à être des agents sociaux efficaces en expliquant ce qu'il y a autour d'eux et lorsqu'ils ressentent un sentiment de solitude et un manque de connexion sociale avec d'autres humains.

Pour Guthrie (1993), l'attribution de traits de personnalité humaine à des entités non humaines pourrait se faire suivant trois formes : partielle, littérale, ou accidentelle. Tout d'abord, la forme partielle fait référence au cas de figure dans lequel l'individu pense et croit qu'un objet ou un événement peut dégager des caractéristiques humaines. D'après Aggarwal et McGill (2007), c'est là que l'on retrouve une anthropomorphisation adaptée aux marques et aux produits. En effet, beaucoup de consommateurs confèrent des traits humains à leurs biens (marques et produits) et considèrent ces derniers comme des entités avec lesquels des relations interpersonnelles peuvent être construites, sans pour autant les voir comme des êtres humains possédant une essence et leur propre unicité. Ensuite, il y a la deuxième forme d'anthropomorphisme, la forme littérale. Celle-ci se produit lorsqu'une personne considère un objet comme une personne à part entière. Cette forme est par contre plus rare car elle fait davantage intervenir un biais perceptuel de la personne et non pas une réelle conviction de sa part (Valette-Florence & Guizani, 2010). Enfin, l'anthropomorphisation accidentelle est concernée, quant à elle, quand l'individu attribue des traits de personnalité humaine à un agent non humain, mais de manière anecdotique comme voir un visage dans un biscuit.

Par ailleurs, une autre typologie de l'anthropomorphisme nous a été apportée par Keeley (2004) dans laquelle celui-ci fait une distinction entre les traits psychologiques et les traits non psychologiques, qui n'entraîneraient pas la même anthropomorphisation. Toujours selon Keeley (2004), l'humanisation peut être provoquée par des éléments de ressemblance physique avec l'homme comme c'est souvent le cas, avec par exemple les personnages animaux dans les dessins animés, mais aussi par des éléments psychologiques tels que les émotions et les comportements. Nous pouvons prendre cette fois l'exemple des marques de grande consommation comme Coca-Cola qui prévoit de transmettre des émotions aux consommateurs comme le feraient des êtres humains.

À titre d'exemple de cas d'anthropomorphisation, nous pouvons parler d'objets comme les voitures. Certaines personnes aiment les considérer comme si celles-ci étaient des êtres vivants. Chandler & Schwarz (2010) ont justement fait une étude à ce sujet et en ont conclu que lorsque les gens anthropomorphisent leur véhicule, ceux-ci ont plus de mal à s'en débarrasser, et accordent moins d'importance à la qualité intrinsèque de la voiture au moment

d'en changer. Au contraire, ils chercheraient à établir un lien avec la dimension « chaleur » de la voiture et ainsi nouer une relation interpersonnelle. Bien que cela puisse paraître comme des cas extrêmes, il est utile de relever pour n'importe quel responsable marketing que ce type de relation peut arriver et donc de pouvoir en tirer un maximum de profit.

Pour terminer cette présentation de l'anthropomorphisme, quelques mots sur les dérives et conséquences que ce concept peut engendrer. Ils ne sont pas nombreux ni néfastes mais peuvent porter à réflexion tout de même. Waytz et coll. (2010) énoncent dans leurs études certains cas comme celui où l'on accuse des objets ou des entités non vivantes du malheur des humains comme la responsabilité imputée à Dieu et les réputations des maisons dites hantées. Mais aussi, la consécration d'éléments naturels comme c'est le cas en Suisse et en Équateur où les gouvernements ont attribué des droits civils à des plantes ou des rivières.

2.a) Humanisation/Déhumanisation

Comme évoqué plus haut dans la revue de littérature, la déshumanisation fait référence à un phénomène social dans lequel on ne considère plus un être humain comme possédant une essence d'homme, c'est-à-dire pouvant faire preuve d'un niveau de chaleur et de compétence dans la moyenne. Pris sous un angle particulier, celle-ci peut être liée à l'anthropomorphisation.

Vaes, Bain et Leyens (2013) ont proposé un cadre conceptuel qui serait, selon eux, le plus à même de définir la déshumanisation. Ils avancent, en effet, que la déshumanisation est inhérente à tous pour la simple et bonne raison que chacun de nous a une approximation de la conscience de l'autre et que personne n'a la capacité d'y accéder totalement. Cela engendre le fait qu'à peu près tout le monde déshumanise l'autre car ne pas avoir accès à la conscience d'autrui induit une évaluation forcément plus négative de celle-ci par manque d'informations pouvant la placer à notre égal. Et comme la perception de la conscience d'autrui est liée à la perception d'humanité (moins de compétence) (Gray, Waytz, & Young, 2012), le lien avec la déshumanisation telle qu'elle est définie plus haut est justifié.

2.b) Liens entre humanisation et anthropomorphisme

En s'intéressant à l'anthropomorphisme, on constate que lorsque l'on inverse le processus on observe le phénomène de déshumanisation. En effet, Waytz et coll. (2010) ont fait un parallèle intéressant entre les deux concepts. En expliquant que la compréhension de l'anthropomorphisme pouvait éclairer certains points relatifs à la déshumanisation.

Tout d'abord, augmenter les similitudes entre soi et d'autres agents non humains favorise l'anthropomorphisation alors qu'à l'inverse, diminuer ces similitudes avec d'autres humains entraîne la déshumanisation. La personnification est un bon exemple d'une augmentation des similitudes car celle-ci va au-delà de la simple attribution d'aptitudes et de capacités humaines à un agent non humain. Dans certaines publicités, les objets sont personnifiés explicitement mais de manière métaphorique (une crème pour peau sèche qui boit de l'eau traduisant son efficacité, une bouteille d'Orangina qui bronze, etc.) (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011). À l'inverse, lorsque l'on ne considère pas une personne capable de réaliser des tâches que nous qualifierons de basiques, un processus de déshumanisation se met en marche (Waytz, Epley, & Cacioppo, 2010).

Nous pouvons aussi citer l'exemple relatif à la sphère sociale qui dit que lorsqu'une personne se sent seule, celle-ci aura plus tendance à humaniser des agents non humains alors que lorsque celle-ci est dans un cercle social bien défini, il y a une plus grande probabilité pour qu'elle déshumanise les personnes hors de son groupe social.

Enfin, l'aspect relatif au pouvoir possédé sur autrui peut aussi servir de base pour établir un lien entre les deux concepts. C'est le cas lorsque l'Homme se soumet au pouvoir d'entités anthropomorphisées comme les divinités ou Mère Nature d'un côté et que celui-ci tend à déshumaniser les sujets soumis à son propre pouvoir de l'autre.

2.c) Conclusion

En conclusion, nous savons à présent mieux ce que représente l'anthropomorphisme du point de vue de la littérature. Nous constatons, par ailleurs, que deux de nos concepts clés peuvent être corrélés, l'un pouvant être l'inverse de l'autre. Cette section nous permet de faire le lien

avec le premier chapitre et de comprendre en quoi ces deux biais de perception peuvent se compléter mutuellement.

3) Anthropomorphisme et communication marketing

Dans cette section, nous allons effectuer un rapide balayage des liens que l'anthropomorphisme possède avec la sphère marketing dans le but de comprendre le choix de la campagne publicitaire utilisée dans ce mémoire.

En marketing et publicité, l'utilisation de l'anthropomorphisme est effective depuis près de 100 ans. Les publicitaires ayant très vite compris que les consommateurs seraient plus touchés par des marques présentant certaines caractéristiques humaines ou étant déclinées comme tel (Hill, 2002).

C'est tout à leur avantage car selon certaines études, développer une marque avec une personnalité renforcerait la notoriété de celle-ci (Aacker, 1997) mais améliorerait aussi par la même occasion l'opinion émotionnelle à son égard (Fournier, 1998). Par ailleurs, il a été démontré que l'utilisation de l'anthropomorphisme dans les annonces publicitaires pouvait susciter des émotions chez le consommateur potentiel, mais aussi que des liens pouvaient même être créés entre le consommateur et la marque (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). De plus, les marques anthropomorphisées jouiraient d'une meilleure réputation auprès des consommateurs que les marques n'utilisant pas les mêmes procédés (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011).

Attention, toutefois à ne pas exagérer ces conclusions, des effets négatifs peuvent arriver comme lorsqu'un agent anthropomorphisé nécessite un échange d'informations personnelles (Puzakova, Rocereto, & Kwak, 2013). C'est le cas, par exemple, des intelligences artificielles créée dans un but frauduleux pour subtiliser des informations sur Internet.

Comme nous l'avons déjà évoqué auparavant, il y a plusieurs formes d'anthropomorphisme liées au marketing et la distinction entre l'anthropomorphisme relatif aux traits non psychologiques et aux traits psychologiques se retrouve également ici. Par exemple, Govers et Schoormans (2005) ont prouvé que l'anthropomorphisation physique (sur base de traits non

psychologiques) pouvait influencer le taux de préférence du produit. En effet, ils ont démontré que la forme physique et le design du produit pouvaient inciter le consommateur à préférer ce dernier s'il estime que le produit transmet une sorte de message idéaliste. C'est le cas des marques qui personnifient leur produit (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011) avec par exemple les bouteilles d'eau des régimes minceur pour femmes qui ont une forme assez particulière (silhouette « idéale »). Il y a d'autres exemples comme les marques qui font intervenir des caractères en deux dimensions qui parlent comme les pubs pour Kellogs (Phillips, 1996), ou encore par le biais de métaphores (Lakoff & Johnson, 1980). Pour l'autre sorte d'anthropomorphisme, nous pouvons garder la même illustration de bouteille d'eau de régime. Effectivement, hormis son design, on peut s'apercevoir que le slogan rattaché à la bouteille implique une anthropomorphisation psychologique avec des phrases du style « Partenaire minceur » (Valette-Florence & Guizani, 2010). Les deux types ne sont donc pas à dissocier l'un de l'autre et peuvent constituer un moyen puissant de gain de clientèle pour les responsables marketing.

Pour finir, un bémol est à noter concernant l'anthropomorphisme. En effet, lorsque celle-ci porte sur un produit dont la réputation a souffert à cause de dysfonctionnements reconnus ou de scandale en tout genre, il peut y avoir une mauvaise évaluation de la marque par les consommateurs. Pas tous, mais principalement ceux qui attachent de l'importance et recherchent une certaine stabilité dans leur personnalité. La marque doit faire preuve d'une grande responsabilité à cet égard en proposant des solutions efficaces afin de ne pas perdre de consommateurs (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2013).

Partant de ces différents constats, il conviendrait de se demander, en guise de conclusion, si lorsque le produit d'une marque reste tel quel, mais qu'il est situé sur le même plan qu'un modèle humain sur une publicité, la marque du produit est-elle considérée comme plus humaine ? La logique voudrait que la réponse soit affirmative car comme mentionné plus haut, une marque assimilée à des caractères humains est estimée comme faisant preuve de plus d'humanité.

4) L'anthropomorphisme au service des marques

En marge de la perception que se font les consommateurs des mannequins présents dans les affiches publicitaires – en lien avec l'objectification – la thématique de ce mémoire m'amène à analyser par la même occasion, la perception que ces mêmes consommateurs se font de la marque présentant ces affiches – en lien avec l'anthropomorphisme –.

La littérature en marketing consacre une grande importance aux recherches sur les marques, car ce concept est à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise d'un intérêt capital. En effet, par sa différenciation, elle facilite le repérage et incite à l'identification. La marque représente dorénavant le mode de vie ou la personnalité du consommateur et se place par la même occasion comme un moyen d'encourager toute forme d'expression et de mise en avant de soi (Valette-Florence & Guizani, 2010).

En s'intéressant aux « armes » dont possèdent les marques pour se différencier des autres, on constate qu'il y a une recherche d'anthropomorphisme derrière l'utilisation de ces dernières. Ces « armes » peuvent être nombreuses (voir les 2 types d'anthropomorphisme) mais je vais me concentrer sur l'aspect plus introspectif en décrivant deux concepts qui me semblent indispensables pour mener une bonne exploitation de l'anthropomorphisme. Il s'agit de la personnalité de marque ainsi que la construction d'une relation marque/consommateur.

4.a) La personnalité de la marque

Dans les recherches sur le comportement du consommateur, une attention particulière a été portée sur la personnalité de la marque. À la différence de l'image de marque qui se bâtit essentiellement dans l'inconscient du consommateur (Dobni & Zinkhan, 1990), celle-ci consiste en une somme de caractéristiques humaines assimilées à une marque par la marque elle-même au travers de ses actions et de ses choix (Aaker, 1997). Selon Aaker, lorsqu'une marque a développé une personnalité de façon optimale, les consommateurs commenceraient à ne plus la considérer comme une marque en tant que telle mais bien comme une célébrité à part entière. Il peut en découler alors des phénomènes d'anthropomorphisme. Par exemple, Coca-Cola en est une bonne illustration.

L'auteur nous dit que pour analyser la personnalité d'une marque, il faut que celle-ci soit descriptible à travers cinq traits de caractère. Ceux-ci sont la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la robustesse. La sincérité pour témoigner de l'honnêteté et de l'authenticité. L'excitation concerne des traits tels que le caractère spirituel, audacieux et inventif de la marque. La compétence vise l'efficacité et la fiabilité. La sophistication est le trait de caractère visant le côté glamour et prétentieux. Et enfin la robustesse, qui se rapporte à la capacité d'œuvrer de manière solide. Si ces 5 dimensions sont bien agencées entre elles, une personnalité de marque peut en ressortir et susciter vis-à-vis du consommateur un sentiment d'attachement (Aaker, 1997).

Une marque avec une bonne personnalité – c'est-à-dire ayant un bon niveau dans les 5 traits de caractères ci-dessus – peut avoir comme conséquence une augmentation de la préférence des consommateurs ainsi qu'une plus grande utilisation des produits (Aaker, 1997) mais peut être aussi considérée par le consommateur comme un véhicule pour son épanouissement personnel (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009).

La personnalité de la marque peut influencer les choix et les préférences des consommateurs. Si une entreprise veut humaniser sa marque, elle doit se construire une personnalité afin d'établir des relations solides entre la marque et le consommateur. De plus, en accordant une importance sur ses attributs sociaux (5 traits cités plus hauts), la marque peut faciliter les interactions sociales entre les consommateurs et aider ceux-ci à construire des relations interpersonnelles entre eux (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009). Nous pouvons imaginer, de ce fait, que présenter des campagnes publicitaires avec des femmes objectifiées et peu vêtues puisse faire l'objet d'une construction précise d'une personnalité de marque (glamour, appel au plaisir, ce produit plaît aux filles sexy, bière pour les hommes virils, etc.).

4.b) La relation marque/consommateur

Comme mentionné plus haut, il est important pour une marque de tisser des liens avec ses consommateurs. Ces liens peuvent donner naissance à une fidélité vis-à-vis de la marque, favoriser l'engagement envers cette dernière ainsi qu'augmenter ses chances d'être reconnue par un plus grand nombre de personnes. Seulement, les liens n'ont pas uniquement vocation à exister dans la sphère économique et utilitaires, ceux-ci peuvent aussi être de nature sociale

(Fournier, 2009). Les marques auraient donc tout intérêt à développer leur personnalité en prenant cette dimension en compte.

La littérature sur le sujet abonde dans ce sens. En effet, un grand nombre d'études avancent que les consommateurs peuvent entretenir des relations avec leurs marques favorites de la même manière qu'ils entretiendraient une relation avec une autre personne (Fournier, 2009). Il ne suffit donc pas pour une marque de baser sa notoriété sur sa plus-value par rapport aux concurrents mais il s'agit de mettre l'accent sur l'aspect relationnel, celui-ci garantissant une meilleure perception de la marque (Fournier, 2009) sans oublier l'aspect émotionnel (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). À titre d'exemple, nous pouvons notamment citer la marque Harley-Davidson qui a construit sa notoriété grâce à ses consommateurs dont le lien avec la marque va bien au-delà de l'achat d'une moto. Cette forme d'attachement envers la marque peut se révéler très bénéfique pour celle-ci car plus les consommateurs sont attachés, moins ils laisseront leur jugement être altéré par des facteurs externes comme le prix et de ce fait pourront payer la version premium pour avoir le produit (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Il s'agit d'une preuve que les marques peuvent se retrouver anthropomorphisées par les consommateurs. Ceux-ci peuvent transformer leur satisfaction en engagement envers la marque suivie d'un attachement renforcé.

4.c) Conclusion

Les marques ont en leur possession des leviers très efficaces pour activer une relation avec le consommateur. L'anthropomorphisme constitue un des leviers les plus puissants et un des plus utilisés. Celui-ci aide la marque à développer une personnalité qui est un élément essentiel pour nouer toute relation et une fois que celle-ci est complètement établie, il y a plus de chance pour obtenir de meilleurs bénéfices que ceux-ci soient sur le plan financier ou de l'ordre de la réputation.

5) Conclusion (chapitre 2)

Ce chapitre nous offre une autre perspective de la thématique que nous étudions dans ce mémoire. Les mannequins présents dans les campagnes publicitaires ne sont pas les seuls à être sujets à des biais de perception déformant de la réalité.

Les entités commerciales peuvent l'être tout autant mais avec des effets contraires. Compte tenu de ce qui se dit dans la littérature, il conviendrait même pour ces dernières de provoquer ces biais de perceptions qui leur seront plus bénéfiques que préjudiciables. À condition de ne pas en abuser au risque de susciter des dérives non voulues ou échappant totalement à tout contrôle.

À la lumière de ce chapitre, nous comprenons l'anthropomorphisme, ses causes et conséquences mais aussi le contexte dans lequel celui-ci peut apparaître. Nous pouvons donc confirmer que la campagne Budweiser est pertinente pour effectuer des analyses statistiques.

Partie Empirique

Introduction

Suite à cette revue de littérature, nous avons une vision globale plus claire des enjeux liés à cette problématique de perception d'image publicitaire. Nous pouvons passer à présent à la partie empirique.

Celle-ci se compose comme suit, tout d'abord une brève introduction dans laquelle nous aborderons le cas Budweiser dont la campagne est au cœur de ce mémoire. Ensuite, commence la partie sur l'analyse et les résultats, qui comporte une présentation des deux études, l'élaboration des hypothèses que nous avons testées, la méthodologie et une présentation des résultats des études. Nous concluons cette partie empirique par quelques mots sur d'éventuelles pistes de recherches futures en rapport avec l'objet de ce mémoire.

1) Le cas Budweiser

Ce mémoire portant sur une campagne publicitaire de Budweiser, il serait avisé de présenter brièvement la marque de bière afin de mieux comprendre pourquoi et comment de tels procédés ont vu le jour.

La bière Budweiser est brassée depuis près de 150 ans sur le sol américain et se targue d'avoir été la première bière pasteurisée ; une révolution à l'époque. Tout au long du 20^e siècle, elle va résister aux aléas du marché de l'alcool (prohibition, grande récession, etc.) et va construire une réputation très flatteuse allant jusqu'à se proclamer elle-même « King Of Beers ». Misant beaucoup sur le sport et sur un public masculin, elle deviendra un must pour toute personne aspirant à un style de vie sportive et « weight-conscious ». En 2008, elle est rachetée par la société belge AB-Inbev et aujourd'hui la marque est la troisième bière la plus vendue aux États-Unis derrière Coors Light et Bud Light⁷.

Concernant l'aspect marketing, Budweiser peut se vanter d'avoir mené de grosses campagnes efficaces. Nous pouvons citer les « clydesdales », campagne faisant intervenir un groupe de

⁷ Fast Company (25 octobre 2014) Whassup?! 150 Years of Budweiser History, From Clydesdales To Talking Frogs, In 2 Minutes [Video file] vue sur "<http://www.dailymotion.com/video/x28m4gi>" le 2 juin 2017

chevaux de la race des Clydesdales pour les événements promotionnels, le sponsoring du Super Bowl et de la National League Of Football (NFL) mais aussi les campagnes télévisées avec le célèbre slogan « Whassup ?! » ou la « Swear Jar », publicité nommée aux Emmy Awards⁸ (voir annexe 6, p.70).

Plus spécifiquement, un aspect phare du marketing de Buweiser est la Budweiser girl. Utilisée très tôt, dès les années 1900, la « Bud girl » est présentée à des fins marketing pour faire la promotion de la bière, dans la presse générale d'abord puis dans les événements sportifs. En effet, se concentrant sur une cible essentiellement masculine et amatrice de sport, la marque a jugé bon d'engager de plus en plus de Bud girls pour distribuer sa bière. En lien avec le mémoire, on y voit déjà une certaine objectification de la femme à des fins lucratives. Il est intéressant de noter, en outre, les critères de sélection de ces Bud girls : avoir plus de 21 ans, connaître l'histoire de la bière mais, et surtout, être attractive. Par ailleurs, celles-ci ne sont que très peu vêtues lors de leurs apparitions et sont payées généreusement, de l'ordre de 25 \$ par heure (voir annexe 7, p.71) (Blacharski, n.d).

L'utilisation de fortes campagnes publicitaires faisant parfois intervenir des femmes est donc un procédé assez courant pour ce géant de la bière et constitue son image de marque. Cela explique donc sa personnalité et en additionnant cela à sa cible prioritaire, nous comprenons pourquoi la publicité analysée dans ce mémoire est telle qu'elle est.

⁸ ibidem

2) Analyses et résultats

La partie sur les analyses et les résultats commencera par une brève explication sur la mise en forme des données pour les analyses statistiques des deux études avec notamment la création de nouvelles variables. Ensuite celle-ci se divisera en deux parties allouées spécifiquement à chaque étude. La première partie sera elle-même subdivisée en deux chapitres : le premier concerne les analyses sur l'objectification/déshumanisation et le deuxième porte sur l'anthropomorphisation. La deuxième partie sera sur l'étude 2 et les tests sur le face-ism. Chaque partie comportera le ou les tests des hypothèses avec les variables indépendantes comme facteurs fixes et les variables dépendantes créées comme mesure, une discussion des résultats obtenus ainsi que les limites rencontrées et/ou constatées pouvant avoir eu un impact sur ces derniers.

Mise en forme des données

Pour faciliter l'utilisation du programme statistique, nous avons défini avec le professeur une nomenclature. Ainsi nous appelons « le contexte » de la photographie les alternatives où un agent est présent seul ou si les deux sont ensemble sur l'image. Pour la « cible », il s'agit simplement des alternatives selon lesquelles, l'attention du répondant est portée soit sur le modèle humain soit sur la marque.

Avant toute chose, nous avons besoin de 2 variables supplémentaires reprenant les moyennes afin de pouvoir réaliser les analyses de manière optimale comme préconisées par M. Kervyn. J'ai donc créé la variable « MoyenneItem », correspondant à la moyenne des 25 items relatifs à l'attribution d'humanité, et « MoyenneOpinion » correspondant quant à elle à celle des opinions générales des répondants.

Ensuite, toujours dans une démarche pré-analyse, il a fallu faire tourner l'Alpha de Cronbach⁹ pour vérifier que la manipulation évoquée ci-avant était justifiée pour les items regroupés. Celui-ci est égal à 0.963 (> 0.7) donc nous pouvons dire que la condition de cohérence interne est satisfaite (Malhotra, 2011). Pour les deux items relatifs à l'opinion, j'ai procédé à une

⁹ Statistique permettant de mesurer la cohérence interne des données lors d'un test

corrélation qui s'est avérée significative car le coefficient obtenu (.000) est plus petit que ρ (= 0.01).

Pour analyser nos données, le test requis est une Anova (une analyse des variances), et pour réaliser cette dernière il faut d'abord prouver que les variances sont équivalentes dans l'échantillon étudié. J'ai effectué un test de Levene pour m'en assurer. Celui-ci s'est avéré concluant pour tous nos tests, car des p-valeurs plus grandes que le seuil minimal requis (0,05) ont été obtenues. Pour l'étude 1, la p-valeur (valeur permettant de statuer le test) de premier test sur l'attribution d'humanité était de .952 et pour le second test, sur l'opinion générale de la pub, était de .332. Pour l'étude 2, la p-valeur de premier test sur l'attribution d'humanité était de .730 et pour le second test, concernant l'opinion générale de la pub, était de .654. Donc nous ne pouvons pas affirmer sur base de l'échantillon que les variances sont différentes entre les groupes. Nous pouvons conclure que celles-ci sont les mêmes et passer à l'analyse de nos résultats.

Etude 1

L'étude 1 porte sur une campagne publicitaire de la marque de bière américaine Budweiser. A travers cette étude, nous avons tenté de voir dans un premier temps si le mannequin présent sur l'image était victime d'objectification d'un côté et si la marque était anthropomorphisée d'un autre côté. Dans un second temps, nous avons analysé si l'opinion de la publicité était affectée et dans quel sens les cas échéants. Voici la publicité étudiée :



a) Élaboration des hypothèses

Avant de nous intéresser plus spécifiquement à chaque cible de la publicité, nous avons voulu tester une interaction entre les deux variables (contexte et cible), et ce pour les deux cibles en même temps. Nous avons donc élaboré deux hypothèses qui sont en rapport avec cette interaction :

H1 : L'attribution d'humanité aux cibles diffère en fonction du contexte de la photographie.

H2 : L'évaluation générale de la pub diffère en fonction du contexte de la photographie.

Ensuite, nous nous sommes concentrés sur les réponses obtenues lorsque la cible était le modèle humain. Notre but était, dans un premier temps, de savoir si l'association d'une marque (agent non-humain) et d'un modèle (agent humain) modifiait négativement l'attribution d'humanité dont bénéficie ce dernier, et donc entraînait un phénomène

d'objectification. Dans un second temps, nous tenterons de voir si l'opinion générale de la publicité est aussi impactée négativement lorsque cette cible est concernée.

Ainsi, la question de recherche et les hypothèses relatives sont les suivantes :

Le contexte associatif de l'image (l'association d'une marque et d'un modèle humain) influe-t-il sur l'attribution d'humanité accordée à la cible et sur l'évaluation générale de la publicité ?

H3 : L'attribution d'humanité vis-à-vis du modèle humain est influencée négativement par le contexte associatif de la photographie.

H4 : L'évaluation générale de la pub lorsque la cible est le modèle humain est influencée négativement par le contexte associatif de la photographie.

Après cela, nous avons porté notre attention sur les cas de figure où la cible était la marque. Dans la même optique que la première partie, nous avons tâché de savoir si un contexte associatif sur la publicité influencerait sur l'attribution d'humanité à la cible (résultant sur un phénomène d'anthropomorphisation dans ce cas-ci) et sur l'opinion générale, néanmoins ici nous imaginons que l'impact sera positif. La question de recherche est donc la même mais les hypothèses différentes :

H5 : L'attribution d'humanité vis-à-vis de la marque est influencée positivement par le contexte associatif de la photographie.

H6 : L'évaluation générale de la pub lorsque la cible est la marque est influencée positivement par le contexte associatif de la photographie.

b) Méthodologie

Dans l'optique de tester nos hypothèses, une étude quantitative a été menée. Cette étude nous a permis de récolter les données nécessaires à la rédaction de ce mémoire.

Les personnes interrogées furent alors invitées à donner leur avis sur les propositions suivant une échelle de Likert¹⁰, très utile en science sociale afin de déterminer l'attitude des répondants (Croasmun & Ostrom, 2011), allant de 1 pour la mention « Pas du tout » à 7 pour la mention « Tout à fait » (Kervyn, 2014). Les questions de la première phase du questionnaire nous ont été inspirées des travaux de Kofta (2013) sur la déshumanisation car ils révèlent des affirmations essentielles sur l'attribution d'humanité à un individu et cela nous a permis de faire 25 items pertinents et ciblés (voir annexe).

Pour l'étude 1, les répondants ont été invités à répondre à un questionnaire sur base d'une campagne publicitaire de la marque américaine Budweiser. Cette image promotionnelle mettait en scène deux cibles, une femme vêtue d'un maillot de bain allongée sur une bouteille de bière sur la gauche, son maillot ne faisant qu'un avec l'étiquette de la bouteille, et une bouteille de bière entière sur la droite. Les questions étaient posées dans l'optique de savoir si des traits de personnalité et des actions humaines pouvaient être imputées à la cible concernée. Pour finir le questionnaire, le panel de répondants a eu l'occasion de pouvoir donner son avis sur la campagne publicitaire et de répondre à des questions d'ordre démographique.

I. Participants

Cette récolte s'est faite dans des conditions expérimentales assez standards, et ce auprès de 93 personnes pour l'étude 1, plus précisément 51 hommes et 42 femmes. Les sujets sélectionnés correspondent principalement à mon entourage, il n'y a donc pas eu de processus de sélection réalisé au préalable ni de contrôle des répondants. J'ai tâché toutefois de varier ces derniers afin de pouvoir bénéficier d'une certaine exhaustivité même si celle-ci ne peut être complète

¹⁰ Une échelle de Likert est une échelle d'attitude étalée sur niveau par laquelle on demande à des répondants de montrer leur degré d'accord ou de désaccord suite à une question.

par manque de moyen ou de temps. Ainsi, les intervenants de cette étude font partie de différentes classes d'âge, de différentes classes sociales et plusieurs nationalités y sont représentées.

II. Design d'étude

Les participants ont été interrogés selon quatre conditions pour l'étude 1, la première étant lorsque la photographie était présentée dans son intégralité, c'est-à-dire le modèle féminin et la bouteille de bière l'un à côté de l'autre. Ceci dans le but de juger le degré d'attribution d'humanité lorsque les deux entités sont présentes. La deuxième condition de présentation concerne toujours la publicité dans son état standard mais nous demandions de porter son attention sur une entité en particulier. La troisième condition est lorsque le répondant ne voit que le modèle féminin pour voir si la femme, une fois débarrassée de la marque, a plus tendance à être humanisée. Enfin, la quatrième lorsque celui-ci ne voit que la bouteille de bière, pour analyser s'il y a ou non une forme d'anthropomorphisme comparée à la première condition. Par ailleurs, l'opinion générale et émotionnelle a été testée également selon ces quatre conditions.

III. Matériel

Le matériel utilisé pour collecter des données est un questionnaire « Qualtrics », qui est une plateforme, très utilisée pour les recherches en marketing, spécialisée dans la collecte d'insights sur le marché visant l'amélioration de l'expérience des consommateurs/clients (voir annexe 8, p.72).

Pour l'étude 1, la photographie présentée fut divisée en deux clichés : le premier cliché de la photographie représente une femme de type caucasien et blonde peu vêtue et couchée sur la bouteille de bière, son maillot de bain ne faisant qu'un avec l'étiquette de cette même bouteille. Et à côté du modèle se tient une autre bouteille de bière dans son entièreté cette fois-ci. Le deuxième cliché est lui-même divisé en deux sous-clichés, le premier ne contenant que la femme et le deuxième que la bouteille de bière.

IV. Procédure

Pour l'étude 1, chacun des 93 participants a été exposé à une des variantes de la publicité de départ, et ce de manière aléatoire. Avant d'entamer le questionnaire, une petite note d'explication et de remerciement fut adressée à l'ensemble du panel.

Une fois cette page passée, il est demandé à l'intervenant de prendre connaissance d'une photographie pendant dix secondes au minimum. Cette photographie variait aléatoirement selon les intervenants, certains ont eu l'affiche dans son intégralité alors que d'autres ont dû se contenter de soit la bouteille de bière soit du mannequin isolé. En sachant que dans le cas de la photo dite « entière » l'attention peut être portée sur les deux entités individuellement, cela nous donne quatre conditions.

À partir de là, le questionnaire débutait alors par la question suivante : "Dans quelle mesure diriez-vous que cette personne semble..." ou "Dans quelle mesure diriez-vous que cette marque semble... » .

S'en suivent trois séries de six questions chacune et une dernière de sept questions. Toutes étaient en rapport avec les travaux de Kofta (2013) par rapport aux traits de personnalité et des actions humaines de manière à juger une potentielle objectivation dans le cas où le répondant devait intervenir vis-à-vis du modèle humain ou juger de l'anthropomorphisation s'il s'agissait de la marque.

Lorsque le répondant en avait terminé avec ces questions, ce dernier était invité à donner son avis sur les photographies proposées afin que nous puissions recueillir les données nécessaires concernant notre étude qualitative. Cette partie se décline en deux items, l'un sur l'opinion générale vis-à-vis de la photographie et l'autre sur la réaction émotionnelle, et fut aussi évaluée grâce à une échelle de Likert.

Pour finir, nous avons demandé des données démographiques afin d'avoir une vision plus claire sur notre échantillon. Ces données étaient le sexe, l'âge et la nationalité. Par ailleurs, un espace fut alloué à de possibles commentaires émanant des répondants.

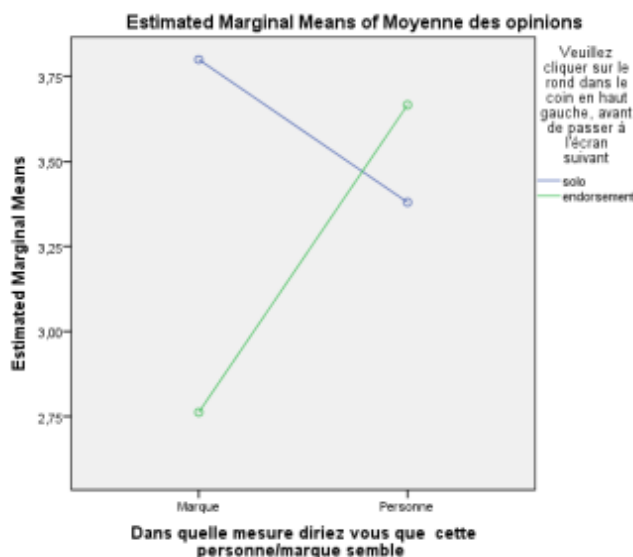
c) Résultats (voir annexe 9)

Avant de nous intéresser aux tests spécifiques sur chaque composante de la publicité, nous avons testé, avec une Anova, une interaction entre les deux variables « contexte » et « cible » pour l'ensemble des composantes suivant les deux « familles » d'items, à savoir l'attribution d'humanité et l'opinion générale.

Pour l'interaction des deux composantes relatives à l'attribution d'humanité, nous constatons qu'elle n'est pas significative. En effet, la p-valeur obtenue (.872) est de loin supérieure au seuil de significativité sur lequel nous nous basons pour ce mémoire (.05). Ce résultat nous amène à penser que nous ne pouvons pas confirmer que l'attribution d'humanité aux cibles prises ensemble diffère selon le contexte de la publicité. L'hypothèse 1 ne peut être vérifiée sur base de nos analyses statistiques.

En revanche, l'interaction visant l'opinion générale des répondants est bien significative. La p-valeur obtenue (.006) est bien inférieure au seuil de significativité (.05). Cela est confirmé par le graphique ci-dessous :

Interaction entre les variables « contexte » et « cible » relative à l'opinion générale



(L'intention est de montrer la différence d'opinions suivant le contexte, séparatif (solo) ou associatif (endo))

Source : SPSS

Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 2 et affirmer que l'évaluation générale de la publicité vis-à-vis des cibles est influencée par le contexte associatif de la photographie. En s'intéressant aux sous-groupes, on constate que la marque est mieux évaluée lorsque celle-ci est présentée seule alors que pour la personne c'est l'inverse qui se produit.

I. Objectification/Déshumanisation

À présent, nous pouvons nous concentrer uniquement sur les réactions suscitées lorsque le modèle humain est la cible et les hypothèses 3 et 4. Pour rappel, la littérature avance que lorsqu'un agent humain féminin est assimilé à un agent non humain, dans ce cas-ci commercial, celui-ci tend à perdre son humanité et l'opinion à son égard tend à être plus négative (Heflick & Goldenberg, 2009).

Les résultats de l'Anova obtenus démontrent qu'il n'y a pas d'effet significatif du contexte sur l'attribution d'humanité à l'agent humain. En effet, la p-valeur de contexte (0.370) est supérieure au seuil de .05, il n'y a pas d'effet principal du contexte. On ne peut donc pas affirmer que l'attribution d'humanité à la cible diffère positivement ou négativement à cause du contexte associatif de la publicité. L'hypothèse 3 ne peut donc pas être confirmée.

Concernant l'hypothèse 4 et l'opinion des consommateurs sur l'agent humain, il n'y a pas d'effet significatif de la variable contexte non plus car la p-valeur (.373) est supérieure au seuil de 5%. De ce fait, l'hypothèse 4, selon laquelle l'évaluation générale de la publicité, lorsque la cible est le modèle humain, serait influencée négativement, ne peut être confirmée sur base de nos analyses statistiques.

II. Anthropomorphisation

Après le modèle humain, nous avons fait des tests spécifiques sur la marque pour tester les hypothèses 5 et 6. Concernant l'attribution d'humanité de la marque, la revue de littérature défend une position selon laquelle une marque qui utilise des modèles humains pour défendre ses produits à plus de chance de paraître elle-même comme plus humaine aux yeux des

consommateurs, intervient alors le phénomène d'anthropomorphisation (Aaker, 1997). Quant à l'opinion générale de la publicité, celle-ci serait meilleure (Fournier, 2009).

Après analyse via SPSS (Anova), nous constatons que, tout comme pour l'agent humain, il n'y a pas d'effet principal du contexte significatif pour l'attribution d'humanité car la p-valeur (.0562) est supérieure au seuil de tolérance. Par conséquent, nous ne pouvons affirmer que l'attribution d'humanité à la marque est influencée selon qu'on la voit avec ou sans la personne. L'hypothèse 5 ne peut être vérifiée sur base de nos tests.

En opposition, pour l'hypothèse 6 et l'impact de ce type de publicités sur l'évaluation de la publicité lorsque la cible est la marque, nos tests vont dans le sens de la théorie (une évaluation meilleure). En effet, l'effet simple est significatif car la p-valeur (.003) est plus petite que notre seuil dans ce cas-ci. L'hypothèse 6 peut donc être confirmée sur base de nos tests statistiques.

Table des résultats de l'impact du contexte avec la marque comme cible

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Moyenne des opinions

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11,039 ^b	1	11,039	9,673	,003
Intercept	441,088	1	441,088	386,489	,000
Context	11,039	1	11,039	9,673	,003
Error	44,510	39	1,141		
Total	493,500	41			
Corrected Total	55,549	40			

a. Dans quelle mesure diriez-vous que cette personne/marque semble = Marque

b. R Squared = ,199 (Adjusted R Squared = ,178)

(L'intention est de montrer la significativité (Sig. <.05) de la variable « contexte »)

Source : SPSS

d) Discussion des résultats

Le but de notre étude 1 était de voir si la réaction des consommateurs (attribution d'humanité et évaluation), vis-à-vis de la marque et du modèle humain, était influencée lorsque ceux-ci étaient face à des publicités faisant intervenir les deux entités ensemble.

En nous basant sur les résultats de notre analyse statistique, nous avons vu qu'il n'y avait pas d'interaction relative à l'attribution d'humanité, c'est-à-dire que nous ne pouvons prouver que celle-ci change positivement ou négativement lorsque les cibles sont étudiées ensemble (hypothèse 1). Aucune conclusion ne peut être tirée dans ce cas-ci malheureusement. En revanche, nous pouvons confirmer l'hypothèse 2. Nos analyses prouvent que l'évaluation générale de la publicité est influencée, dans les deux sens, par le contexte associatif de la photographie.

Lorsque nous regardons les cibles d'un point de vue individuel, nous ne pouvons pas non plus affirmer que le contexte de la photographie (entités ensemble ou non) influe sur l'attribution d'humanité au modèle humain (hypothèses 3). Par conséquent, on ne peut pas prouver qu'un phénomène d'objectification/déshumanisation a eu lieu dans ce cas de figure et donc notre troisième hypothèse ne peut être confirmée. De manière analogue, aucune conclusion ne peut être tirée concernant notre quatrième hypothèse. En effet, les tests sur l'opinion des consommateurs sur le modèle humain ne se sont pas révélés significatifs (hypothèse 4).

De même, les analyses à propos de l'attribution d'humanité à la marque ne sont pas non plus significatives. L'hypothèse 5 relative à l'attribution d'humanité vis-à-vis de la marque ne peut être confirmée et de ce fait, nous ne pouvons proposer de conclusion.

En revanche, nous pouvons affirmer que l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la marque est, quant à elle, bien influencée positivement par le contexte de la photographie. Ainsi, notre hypothèse 6 est confirmée sur base de nos résultats.

Pour expliquer les résultats relatifs à l'hypothèse 2, il est nécessaire de se pencher une nouvelle fois sur les travaux réalisés à propos des méfaits de la nudité et sur l'utilisation de modèle féminin dans des positions suggestives dans les publicités. Ceux-ci peuvent expliquer le fait que dans ce cas-ci la marque soit mieux évaluée seule. En effet, Edell & Staelin (1986) ont révélé que l'exposition de contenu dit explicite (nudité et sexualité) pouvait causer des préjudices à la marque. Par ailleurs, un « appel » à l'objectification peut également se révéler contraignant pour l'image de la marque. La position du mannequin peut sembler inappropriée aux yeux de certains et impacter de ce fait le capital de la marque (personnalité...). Ainsi, l'opinion à l'égard de la marque aurait pu se retrouver dégradée à cause de la nudité partielle du mannequin.

Pour ce qui est de l'opinion à l'égard de la femme, qui selon le test serait meilleure dans un contexte associatif, les études de Kahle & Homer (1985) ou de Bower (2001) nous apportent des éléments de compréhension. Ces travaux font état de l'importance de la congruence entre le produit et le mannequin pour que la publicité soit bien évaluée, c'est-à-dire qu'il doit y avoir une cohérence entre les deux entités et que celle-ci doit être visible aux yeux des consommateurs. Nous pourrions donc corréler ces études à nos résultats en supposant que le mannequin seul aurait eu plus de mal à être évalué positivement (pour cause de nudité, objectification, etc.) mais qu'au contraire lorsque celui-ci est accompagné d'un produit « adapté », alors les consommateurs y voient une forme de cohérence et améliore leurs opinions.

Les résultats de l'hypothèse 6 peuvent être expliqués par l'étude de Baker et Churchill (1977). Tout d'abord, le fait d'avoir eu plus de répondants de sexe masculin a joué un rôle. Selon Baker et Churchill (1977), chaque sexe a tendance à mieux évaluer les publicités présentant des mannequins du sexe opposé. Ainsi, une causalité intéressante peut être évoquée ici avec le nombre de répondants masculins et expliquer, en partie, les résultats obtenus. Donc, la présence plus accrue d'homme aurait pu faire pencher la balance pour avoir une évaluation différente des deux images promotionnelles.

Ensuite, ces derniers prouvent sur base de leur expérience que l'ajout d'un modèle attractif influence positivement l'opinion sur la publicité et donc renforce la marque. Ils soutiennent que le message de la pub serait transmis plus facilement aux consommateurs et que par conséquent il aurait plus de chance d'être mémorisé. Ce constat est corroboré par Bower (2001) qui fait une comparaison avec les pubs utilisant un modèle moins attractif et relève que le mannequin attractif renforce le capital confiance accordé à la marque par le consommateur, et donc entraîne une évaluation différente.

Enfin, tout comme pour l'hypothèse 2, rappelons-nous que l'utilisation des femmes dans les publicités pour les produits alcoolisés de Budweiser est un procédé qui fonctionne bien dans le domaine promotionnel. Il y a en fait un effet de congruence entre le produit et le mannequin féminin, c'est-à-dire qu'il existe une adéquation entre les deux entités pour la population. Or, lorsqu'il y a une congruence dans une publicité, celle-ci est mieux évaluée car elle fait preuve d'une certaine cohérence et légitimité dans l'inconscient collectif (Kahle & Homer, 1985). De

plus, Sherman et Quester (2005) nous expliquent qu'il y a un réel impact positif entre la cohérence de tandem « mannequin-produit » sur l'attitude envers la marque, envers la publicité mais aussi envers l'intention d'achat. Donc, nous pouvons supposer que les effets de la congruence « femme-alcool » ait pu fonctionner ici aussi et donc influencer positivement l'évaluation de la marque.

e) Limites

Le fait que nos analyses ne confirment pas nos hypothèses peut s'avérer quelque peu délicat mais il faut néanmoins interpréter ces résultats avec prudence. En effet, après avoir présenté les questionnaires de l'étude 1 aux répondants, j'ai reçu plusieurs feed-back dont certains pourraient apporter un éclaircissement sur nos résultats.

Premièrement, la longueur du questionnaire aurait pu inciter certains répondants à ne pas y participer de manière assidue et donc leurs réponses auraient pu être biaisées par facilité ou par manque de temps. Certains n'ont pas lu les questions en entier ou ont répondu la même réponse à chaque fois. C'est un aspect important à prendre en compte car notre enquête nécessitait de bien prendre le temps de répondre pour transmettre la réponse la plus représentative possible.

Deuxièmement, nombreux sont les répondants à m'avoir fait part de leur incompréhension par rapport à certaines questions et au but final de l'enquête. En effet, lorsque l'on demandait au client de porter son attention sur le produit de la marque, ce dernier avait certaines difficultés à répondre aux questions car il n'en comprenait pas vraiment le sens. Demander si une bouteille de bière pouvait avoir des rêves pouvait causer certains troubles pour des répondants. Ils m'ont alors avoué avoir répondu au hasard ou alors la même réponse à chaque fois.

Etude 2

Concernant l'étude 2, le cadre théorique est sensiblement le même à l'exception que nous nous sommes attardés sur le face-ism. Ce phénomène induit également une déformation de la réalité. En effet, il tend à porter l'attention sur le visage plutôt que sur l'entièreté du corps afin de susciter des réponses et évaluations plus positives vis-à-vis du mannequin.

Cette seconde étude vient compléter la première car elle peut servir d'appui vis-à-vis des concepts décrits dans cette dernière. En effet, nous avons vu dans la revue de littérature que le face-ism pouvait être lié à l'objectification. Ainsi si nous pouvons prouver sur base de nos analyses que face-ism il y a, alors nous pourrions tout de même défendre l'existence d'une objectification.

Pour ce mémoire, nous avons voulu tester l'attribution d'humanité au mannequin en proposant deux photographies, l'une ne contenant que son visage avec la marque et l'autre contenant son corps en entier. Voici l'image sélectionnée :



a) Élaboration des hypothèses

N'ayant pas d'interaction à tester, nous pouvons nous intéresser directement à la cible, qui est le modèle humain.

La question de recherche et l'hypothèse sont les suivantes :

1) La partie exposée du corps d'un mannequin (visage ou corps entier) conditionne-t-elle l'attribution d'humanité faite par les consommateurs vis-à-vis de ce mannequin ?

H7 : Une photographie ne montrant que le visage accorde plus d'humanité au mannequin qu'une photographie présentant tout le corps de ce dernier.

Enfin, après nous être intéressés à l'attribution d'humanité, nous avons voulu tester l'opinion des consommateurs par rapport à ces photographies. Pour rappel, les études menées à ce sujet affirment qu'une vision du visage uniquement renvoi des messages plus valorisés par l'opinion publique (ambition, etc.) et de ce fait favorise des réponses positives à son égard. Alors qu'une vision du corps tout en entier suscite des réactions plus primaires (patrimoine génétique, etc.), surtout à l'égard des femmes, et par conséquent plus d'évaluations négatives.

Donc, notre question de recherche et l'hypothèse s'articulent ainsi :

2) L'évaluation générale de la publicité diffère-t-elle selon la partie exposée du corps d'un mannequin ?

H8 : L'évaluation générale de la pub est meilleure lorsque l'attention du consommateur est portée sur le visage du mannequin plutôt que sur le corps entier.

b) Méthodologie

Concernant l'étude 2, la méthodologie est la même que pour l'étude 1, seul diffère le matériel sur lequel s'est reposé le questionnaire et le nombre de questions. Pour cette étude, une campagne de publicité fictive fut élaborée et proposée aux répondants. Cette image ne comportait qu'une cible située sur la gauche, à savoir une femme portant un bikini. Sur la droite, nous avons placé un produit de la marque fictive dans le but d'analyser un impact éventuel de ce dernier sur la perception du mannequin mais celui-ci ne constituait pas une cible sur laquelle les répondants devaient porter leur attention. Le schéma des questions était le même à l'exception que celui-ci était plus court dans ce cas-ci.

I. Participants

Pour cette étude, 103 personnes ont répondu au questionnaire, il y avait plus spécifiquement 59 hommes et 44 femmes. Le panel correspondait toujours à mon entourage mais certaines particularités sont à souligner ici. La majorité avait déjà répondu au questionnaire sur l'étude 1, de ce fait nombreux étaient déjà préparés au schéma du questionnaire et au type de questions y figurant. De plus, mon Erasmus au Canada m'a permis d'avoir des répondants américains et sachant que leur vision est parfois décalée par rapport à la nôtre, leurs réponses sont intéressantes à collecter. Hormis cela, les conditions de sélection furent les mêmes que pour l'étude 1.

II. Design d'étude

Le but de l'expérience était de savoir si un mannequin présenté en entier avait plus de chance d'être objectivé, comparé à la vision unique de son visage. Pour ce faire, nous avons présenté une photographie comportant un mannequin qui était présenté selon les deux conditions, soit dans son entier ou uniquement son visage. Dans les deux conditions, celui-ci était à côté du produit de la marque (fictive cette fois-ci). De même, nous avons ensuite évalué les opinions générales et émotionnelles suscitées par ces photographies.

III. Matériel

Pour le bon déroulement de l'étude 2, il me fallait choisir un support visuel pouvant être facilement divisible en deux parties, une photo où l'on voit le mannequin en entier accompagné de la marque fictive et une photo où l'on ne voit uniquement que le visage dudit mannequin, toujours avec le produit fictif. J'ai donc choisi la photo d'une femme noire qui s'appelle Leila Nda et est habillée avec un maillot deux pièces noir. Elle est située sur un fond blanc. La marque inventée représente un produit pour les soins du visage.

IV. Procédure

Pour l'étude 2, la procédure fut similaire, les 103 participants furent exposés à une des deux variantes de la publicité fictive imaginée pour ce mémoire, et ce de manière aléatoire. Une note d'explication et de remerciement fut également adressée à l'ensemble des répondants.

La même phase de 10 secondes fut présentée pour permettre aux répondants de prendre connaissance des deux variantes. Celles-ci étaient d'une part, la photographie avec le mannequin en entier accompagné du produit de la marque et d'autre part avec uniquement le visage du mannequin et toujours accompagné du produit de la marque.

Le questionnaire débutait avec la même question que pour l'étude 1 lorsqu'il s'agissait de porter son attention sur le modèle humain de la campagne Budweiser, à savoir : "Dans quelle mesure diriez-vous que cette personne semble... »

Contrairement à l'étude 1, la deuxième du nom ne comportait qu'une seule série de questions qui correspond, en fait à la première série du questionnaire de l'étude 1. Les références théoriques pour les questions étaient donc les mêmes.

La suite de la procédure fut totalement identique à la première étude avec deux questions sur l'opinion générale de la publicité vue et les trois mêmes questions d'ordre démographique.

c) Résultats (voir annexe 9)

Enfin, nous avons traité les hypothèses qui sont liées au face-ism. Après avoir effectué les manipulations pré-requises comme pour l'étude 1, j'ai procédé à l'analyse statistique qui consiste à une ANOVA à un facteur fixe (le type de la photographie) et deux variables dépendantes (les moyennes).

L'hypothèse 7 traitant de l'attribution d'humanité, et selon laquelle lorsque l'attention est portée sur le visage il y a plus de chance d'anthropomorphisation, ne peut être confirmée. Effectivement, la p-valeur associée est de 0,885 ce qui est supérieur au seuil de significativité 0,05. Ceci signifie qu'on ne peut pas affirmer avec un pourcentage d'erreur de 5% que l'attribution d'humanité diffère selon la partie du corps que l'on voit sur la photographie (visage ou corps entier).

Pour finir, les résultats obtenus après les tests de l'hypothèse 8 sur l'influence du type de photographie sur l'évaluation générale de la publicité, montrent qu'on ne peut pas affirmer avec un pourcentage d'erreur de 5% que l'évaluation générale diffère selon la partie du corps que l'on voit (visage ou corps entier). Toutefois, étant donné que la différence est marginalement significative (0,06 n'étant pas très loin du seuil), cela pourrait s'avérer intéressant de discuter les résultats. Il conviendrait alors de dire que l'évaluation de la photographie pourrait différer avec un taux d'erreur de 10%, par exemple.

Table des résultats des tests d'anthropomorphisation et d'évaluation

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Anthropo	Inter-groupes	,045	1	,045	,021	,885
	Intragroupes	216,408	101	2,143		
	Total	216,453	102			
Eval	Inter-groupes	4,816	1	4,816	3,615	,060
	Intragroupes	134,572	101	1,332		
	Total	139,388	102			

(L'intention est de montrer la significativité marginale de la variable « Eval » (.06 > .05))

Source : SPSS

d) Discussion des résultats

Nous avons réalisé l'étude 2 pour voir si la réaction des consommateurs (attribution d'humanité et évaluation) changeait selon que ces derniers étaient face à une publicité ne montrant que le visage du mannequin ou montrant le corps en entier.

Nos analyses statistiques ne sont pas significatives pour l'hypothèse 7. En effet, nous ne pouvons pas affirmer que l'attribution d'humanité dépend de la condition de la photographie. Aucune conclusion ne peut être tirée sur base de notre analyse.

Concernant l'hypothèse 8, celle-ci ne peut être confirmée sous un seuil de significativité à 5% mais son écart avec ce dernier est marginal. Nous pouvons présumer que l'hypothèse 8, selon laquelle l'opinion sur la publicité peut être influencée positivement si la partie du corps exposée est le visage, serait confirmée sous un seuil plus grand. Il y aurait donc matière à discuter les résultats.

En prenant cela en compte, nous pouvons expliquer ce phénomène par plusieurs causes. La première nous renvoie à l'étude d'Archer et coll. (1983) évoquée plus haut, qui dit que la mise en avant du visage dans le processus d'évaluation d'une personne est primordiale. Selon leur étude, les hommes comme les femmes ont une attitude différente selon le type de photographie et les meilleures évaluations seraient davantage relatives aux images présentant le visage du mannequin avant tout. Cela expliquerait la différence de jugement entre les répondants qui ont eu à faire au le mannequin en entier et les autres.

La deuxième cause est le type de réponse pour les images comportant un visage de femme. Pour les hommes, on attribue facilement des traits de personnalité positifs et un caractère ambitieux lorsque l'on voit leur visage. Par ailleurs, lorsque leur corps est exposé, celui-ci renforce des caractéristiques comme la virilité et induit aussi des réponses positives mais qui ne diffèrent pas totalement des réponses obtenues pour leur visage. Tandis que pour les femmes, les connotations sont bien différentes entre les réponses obtenues pour leur visage et pour leur corps. Effectivement, lorsque l'on voit le visage d'une femme, on a plus tendance à l'associer à une femme ambitieuse, tout à fait respectable et on lui attribue plus de connotations positives. Alors que lorsque l'on est face à son corps en entier, les connotations peuvent parfois être à l'opposé de l'autre cas de figure, des pensées moins avouables et plus

déshumanisantes pouvant apparaître (Currie & Little, 2009). En d'autres mots, il n'est pas garanti que les opinions auraient divergé dans une grande mesure pour les hommes alors qu'il était fort probable que cela soit le cas pour les femmes.

La troisième cause serait selon moi la cohérence du produit et du mannequin. Il est établi que la congruence était importante pour que l'évaluation d'une publicité soit plus positive (Sherman & Quester, 2005). Dans le cas de l'étude 2 la marque fictive défendait un produit pour la peau, et les campagnes publicitaires pour ce type de produit misent avant tout sur le visage de leurs égéries. Les consommateurs portent davantage leur attention sur leur visage et par conséquent une publicité pour un produit « skincare » montrant le corps en entier pourrait paraître moins efficace à leurs yeux. Donc, mettre en avant les bienfaits d'un produit pour la peau sur le visage représente un gage de cohérence pour la marque et a peut-être influencé les répondants au moment de remplir le questionnaire.

e) Limites

Par rapport à l'étude 2, les mêmes inconvénients que pour l'étude 1 ont été rencontrés. À ceux-ci s'ajoutent deux autres qui pourraient expliquer le manque de résultats concluants.

Dans un premier temps, il m'a été rapporté que le modèle, choisi au hasard sur Google et utilisé pour l'enquête, était connu de la sphère étudiante. En effet, il s'agit de Leila Nda, une ancienne étudiante belge de l'ULB de ma génération. De ce fait, nombreux des répondants qui faisaient partie de mon entourage étudiantin la connaissaient à ma grande surprise. Malheureusement, la remarque m'a été faite trop tard pour effectuer une quelconque modification. Cela a eu pour conséquence que les réponses de certains consommateurs furent biaisées car jugeant une personne qu'ils connaissaient, même de loin, il était difficile pour eux de l'imaginer autrement que totalement humaine, et ce en dépit du type de photographie.

Dans un second temps, une autre limite fut relevée. Il s'agit d'une critique qui touche le plan ethnique. Beaucoup de mes répondants étaient d'origine africaine et certains sont de nature « militante » pour la cause africaine. Ceci a pour effet de ne pas considérer le mannequin comme une personne lambda mais comme une personne noire avant tout. Ce détail a son importance car il induit un besoin de défendre une ethnie et donc réfuter la possibilité

d'assimilation à un objet. En d'autres mots, vu que le mannequin est noir, on s'arrête à sa couleur de peau et certaines tentent de valoriser la personne plutôt que de l'analyser de manière neutre. C'est une contrainte communautaire qui a pu jouer dans les réponses à l'enquête.

3) Pistes de recherches futures

Les remarques faites sur l'étude 2 m'ont amené à m'interroger sur la question ethnique. En effet, je fus surpris de constater que l'appartenance ethnique pouvait avoir une influence sur l'appréciation d'un mannequin mais aussi sur une quelconque forme d'objectification. Il serait judicieux, selon moi, de proposer une étude sensiblement similaire à celle-ci où l'on proposerait la même photographie (modèle + marque) mais avec deux mannequins différents. On pourrait ainsi analyser les réponses des consommateurs et peut-être affirmer qu'une ethnique est plus sujette ou non aux phénomènes étudiés dans ce mémoire.

De manière analogue, d'autres études pourraient porter sur le même thème mais en plébiscitant des modèles aux formes plus dans la norme et non sur des mannequins de taille « skinny ». Des études montrent que le capital sympathie accordée aux femmes ayant des formes plus généreuses était plus élevé par rapport aux mannequins communs (Delpont, 2005). De ce fait, analyser une possible apparition d'un phénomène d'objectification pourrait se révéler intéressant car cela nous permettrait de catégoriser les mannequins et aider les marketeurs dans leur choix.

Aussi, il serait intéressant de proposer la même étude avec des hommes. Comme expliqué dans la revue de littérature, l'utilisation de femmes engendre plus de réactions que celle des hommes (Wolin, 2003). Dès lors, mettre des personnages masculins en lieu et place des modèles féminins résulterait peut-être sur des conclusions différentes. Par ailleurs, cette hypothétique recherche coïnciderait parfaitement avec ce qui se fait actuellement dans ce domaine scientifique et permettrait de confirmer ou d'infirmer certains préjugés sur les sexes tenaces de notre société.

Conclusion

Au cours de ce mémoire, nous avons vu ensemble que sous certains aspects, le marketing et la publicité peuvent jouer un rôle dans notre manière de voir les choses. Que ce soit à cause du matériel proposé, des circonstances de la publication, du contexte ou encore des époques, le marketing peut servir de base pour transmettre tous types de messages, dépassant en général la simple envie de vendre un produit ou d'un service. De ces expositions naissent des phénomènes sociaux qui impactent notre perception de la réalité et nos rapports interpersonnels avec autrui. Quatre d'entre eux ont été développés dans ce travail.

La déshumanisation, l'objectification et le face-ism sont des biais de perception impactant l'humanité alors que l'anthropomorphisation touche les agents non-humains. Les différentes revues de littératures nous ont montré que ces phénomènes font partie intégrante de notre vision du monde, et ce à des échelles diverses. Partant de leurs définitions, nous avons réussi à mieux comprendre et cerner des thématiques importantes relatives au monde de la publicité comme la perception de genre, l'importance des mannequins ou encore la personnalité de marque.

Nous avons tenté de voir la manifestation de ces quatre concepts sociaux auprès de deux centaines de répondants, grâce à des questionnaires ciblés et portant sur des photographies publicitaires manipulées contextuellement de manière à susciter les réponses attendues. Nous avons pu tirer trois des conclusions, deux pour l'étude 1 et une pour l'étude 2. La première stipule que lorsque la publicité est analysée dans son ensemble avec une marque et un modèle (sans distinction de cible), l'opinion à son égard est différente ; la deuxième concerne l'opinion de la publicité qui se retrouve impactée par le contexte lorsque la marque est la cible d'attention ; la troisième conclusion avance que l'opinion de la publicité est meilleure si celle-ci porte l'attention du consommateur sur le visage du mannequin.

Si trois de nos tests se sont révélés significatifs, cela ne représente qu'une minorité de nos analyses. Les cinq autres tests étaient malheureusement non concluants et nous n'avons pas pu tirer de conclusions. Ce manque de résultats probants tient son explication des conditions de l'étude et de l'attitude des répondants. En effet, parmi les limites à chaque étude, nous retrouvons la difficulté du questionnaire, la négligence ou encore l'incompréhension de la

finalité. Des questions plus claires et un questionnaire moins long aurait pu faciliter la collecte.

Les biais de perceptions induits par le marketing restent un sujet vaste et notre étude ne saurait faire preuve d'exhaustivité. Il reste certainement plusieurs axes de réflexion à explorer et d'autres collectes de données à réaliser. Dans cette optique, nous avons proposé des pistes de recherches futures, qui pourront à leur tour venir compléter notre étude et contribuer à la compréhension des différents phénomènes. Les chercheurs pourraient s'intéresser plus spécifiquement aux hommes, à l'importance de l'âge des modèles ou encore à une autre ethnie pour les personnes.

Pour finir, il nous faut mettre l'emphase sur l'importance d'une bonne utilisation de la publicité et du marketing. Conscients des nombreux effets néfastes qui peuvent découler de mauvaises publicités, les responsables marketing devraient trouver un moyen de transmettre leurs messages sans que cela ne puisse provoquer des conséquences inattendues. Beaucoup de personnes découvrent le monde à travers ces publicités et construisent leur structure mentale dessus. Il faudrait donc se servir de la publicité dans une mesure plus consciente et moins instrumentalisée pour permettre d'éviter l'apparition de biais de perception comme ceux qui sont décrits dans ce mémoire.

A la lumière de ce travail de recherche, je suis à présent mieux informé sur les enjeux psychologiques, économiques et sociologiques liés à cette problématique. J'ai également appris l'importance de faire preuve d'un esprit critique vis-à-vis des contenus publicitaires. Il ne suffit plus de simplement regarder une publicité mais il faut s'interroger sur le bien-fondé de celle-ci et sur les messages qu'elle veut faire passer. Enfin, il ne faut non plus oublier l'objectif premier du marketing est la vente d'un produit ou d'un service, prendre du recul dans ce type d'analyse semble être nécessaire afin de ne pas tomber dans un esprit de contradiction interne ou de rejet de toute forme de promotion visuelle. Car selon moi les publicités restent un miroir, certes déformant, de notre société alors que le marketing régit en partie les échanges commerciaux qui font tourner notre économie.

Bibliographie

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex-differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 725–735.

Aggarwal P., M. A. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal Of Consumer Research*, 34(4) pp. 468-479.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.

Baudouin, J.-Y., & Tiberghien, G. (2004). Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women. *Acta Psychologica*, 117, 313–332.

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

Blacharski, D. (n.d). How to Become a Budweiser Promotion Girl. Consulté le juin 2, 2017, sur www.ehow.com: http://www.ehow.com/how_10043980_become-budweiser-promotion-girl.html

Bower, A. B. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.

Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1) 1-12.

Bruce, V., & Young, A. W. (1998). In the eye of the beholder: the science of face perception. Oxford: Oxford University Press.

Buss, D. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *The Behavioral and Brain Sciences*, 12(1) 1-14.

Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989, Aug-Sep). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16-22.

Carrigan, M., Marinova, S., & Szmigin, I. (2005). Ethics and international marketing: Research background and challenges. *International Marketing Review*, 22(5), 481-493.

Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138–145.

- Currie, T. E., & Little, A. C. (2009). The relative importance of the face and body in judgments of human physical attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 30(6) 409–416.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011, Mars 1). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1) pp. 121-130.
- Delpont, H. (2005, Avril 7). DOVE : "POUR TOUTES LES BEAUTÉS". Consulté le mai 31, 2017, sur www.ipsos.fr: <http://www.ipsos.fr/communiquer/2005-04-07-dove-pour-toutes-beautes>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodd, D. K., Harcar, V., Foerch, B. J., & Anderson, H. T. (1989). Face-Ism and Facial Expressions of Women in Magazine Photos. *The Psychological Record*, 39(3), 325–331.
- Earp, J. (Producer), & Jhally, S. (Director). (2010). Killing us softly 4: Advertising's image of women [Documentary film]. Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Edell, Julie A. And Richard Staelin (1986), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45-61.
- Epley N., W. A. (2008). When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26, pp. 143-155.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review* 114(4), 864.
- Fast Company (25 octobre 2014) "Whassup?! 150 Years of Budweiser History, From Clydesdales To Talking Frogs, In 2 Minutes" [Video file] vue sur "<http://www.dailymotion.com/video/x28m4gi>" le 2 juin 2017
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2) 77-83.
- Fournier S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: Priester J, MacInnis D, Park CW, editors. Handbook of brand relationships. N.Y. Society for Consumer Psychology and M. E. Sharp; pp. 5–23.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4) pp. 343–373.
- Fredrickson, B., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Towards understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.
- Fredrickson, B., Roberts, T., Noll, S., Quinn, D., & Twenge, J. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269–284.

Gala. (2016, mars 16). Grosse polémique autour des mannequins XXL ABC ET NBC retoquent une publicité de lingerie grande taille. Consulté le mai 31, 2017, sur [www.gala.fr: http://www.gala.fr/1 actu/news de stars/grosse polemique autour des mannequins xxl 361463](http://www.gala.fr/1 actu/news de stars/grosse polemique autour des mannequins xxl 361463)

Gapinski, K., Brownell, K., & LaFrance, M. (2003). Body objectification and fat talk: Effects on emotion, motivation, and cognitive performance. *Sex Roles, 48*(9-10), 377–388.

Gervais S.J., Bernard P., Klein O., Allen J. (2013) Toward a Unified Theory of Objectification and Dehumanization. In: Gervais S. (eds) Objectification and (De)Humanization. Nebraska Symposium on Motivation, vol 60. Springer, New York, NY

Goff, P. A., Eberhardt, J. L., Williams, M. J., & Jackson, M. C. (2008). Not yet human: Implicit knowledge, historical dehumanization, and contemporary consequences. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*, 292–306.

Goldenberg, J. L., Cooper, D. P., Heflick, N. A., Routledge, C., & Arndt, J. (2011). Is objectification always harmful? Reactions to objectifying images and feedback as a function of self-objectification and mortality salience. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*(2) 443-448.

Govers R. C. et Schoormans J. P. (2005), Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing, 22*(4) 189-197.

Gray, H., Gray, K., & Wegner, D. (2007). Dimensions of mind perception. *Science, 315*(5812) 619.

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. (2008). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Sex Roles, 9*(10) 649-657.

Harris, L. T., & Fiske, S. T. (2006). Dehumanizing the lowest of the low: Neuro-imaging responses to extreme outgroups. *Psychological Science, 17*, 847–853.

Harris, L. T., & Fiske, S. T. (2009). Social neuroscience evidence for dehumanised perception. *European Review of Social Psychology, 20*, 192–231.

Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication, 47*(1), 40-67.

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review, 10*, 252–264. doi:10.1207/s15327957pspr1003_4.

Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 598-601.

Heflick, N., Goldenberg, J., Cooper, D., & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*, 572–581.

Hill, D. D. (2002). *Advertising to the American Woman, 1900 - 1999*. Ohio State University Press.

History of advertising. (2017, May 30). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 09:05, May 30, 2017, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_advertising&oldid=782920285

Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994). The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *34*(4) 32-42.

Janssen, D. M., & Paas, L. J. (2013). Moderately thin advertising models are optimal, most of the time: Moderating the quadratic effect of model body size on ad attitude by fashion leadership. *Marketing Letters*, *25*, 167–177.

Jessica Severn , George E. Belch & Michael A. Belch (1990) The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness, *Journal of Advertising*, *19*(1) 14-22, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673176

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4) 954-961.

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

La Libre. (2014, Novembre 13). Calvin Klein fait polémique avec sa mannequin "plus-size" (de taille 40). Consulté le mai 31, 2017, sur [www.lalibre.be](http://www.lalibre.be/lifestyle/mode/calvin-klein-fait-polemique-avec-sa-mannequin-plus-size-de-taille-40-54646c9f3570fe7cfbfcbe0c): <http://www.lalibre.be/lifestyle/mode/calvin-klein-fait-polemique-avec-sa-mannequin-plus-size-de-taille-40-54646c9f3570fe7cfbfcbe0c>

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford: Oxford University Press.

Leyens, J Ph, Cortes, B. P., Demoulin, S., Dovidio, J. F., Fiske, S. T., Gaunt, R., et al. (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism. *European Journal of Social Psychology*, *33*, 704–717. doi:10.1002/ejsp.170.

Levesque, M. J., & Lowe, C. A. (1999). Face-ism as a Determinant of Interpersonal Perceptions: The Influence of Context on Facial Prominence Effects. *Sex Roles*, *41*(3-4), 241–259.

Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, *40*(5) 709-717.

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

Nicholas Mirzoeff, *The visual culture reader*, Routledge, 2002, p.510.

Nussbaum, M. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24, 249–291.
doi:10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x.

O'Brien, G. V. (2003). Indigestible food, conquering hordes, and waste materials: Metaphors of immigrants and the early immigration restriction debate in the United States. *Metaphor and Symbol*, 18, 33–47. doi:10.1207/S15327868MS1801_3.

Phillips, B. J. (1996). Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture. *Journal of Popular Culture*, 143–158.

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77, 81-100.

Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me, A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513–538.

PWC, P. (2013). IAB internet advertising revenue report. New York: PricewaterhouseCoopers LLP.

Quinn, D., Kallen, R., Twenge, J., & Fredrickson, B. (2006). The disruptive effect of self-objectification on performance. *Psychology of Women Quarterly*, 30(4), 59–64.

Read, G. L., Pavelko, R. L., & Hwang, H. (2017). Social and Evolutionary Explanations for Face-ism: Facial Prominence in Female Academic Profile Pictures. *Communication Research Reports*, 34(2), 1-8.

Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*,46(3-4) 61-74.

Sanchez et al. (2006). Sexual submissiveness in women: Costs for sexual autonomy and arousal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4) 512-524.

Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longon, L. C. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.

Schwarz, N. (1989). What's in a picture? The impact of face-ism on trait attribution. *European Journal of Social Psychology*, 19(4) 311-316.

Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.

Szillis, U., & Stahlberg, D. (2007). The Face-ism Effect in the Internet Differences in Facial Prominence of Women and Men. *International Journal of Internet Science*, 11(4) 3-11.

Thomson M, MacInnis DJ, Park CW. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2005; 15(1),77-91.

Thornhill, R., & Grammer, K. (1999). The Body and Face of Woman: One Ornament that Signals Quality? *Evolution and Human Behavior*, 20(2) 105-120.

Tiggemann, M., & Kuring, J. (2004). The role of body objectification in disordered eating and depressed mood. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 299-311.

Vaes, J., Paladino, M. P., Castelli, L., Leyens, J. Ph. & Giovanazzi, A. (2003). On the behavioral consequences of infra-humanization: The implicit role of uniquely human emotions in intergroup relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1016-1034. doi: 10.1037/0022-3514.85.6.1016.

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.

Valette-Florence, P., & Guizani, H. (2010). Dans quelle mesure la personnalité de la marque et la communication marketing influencent-elles le capital client de la marque ? Expérimentation d'une segmentation exploratoire. *Marché et organisations*, 12, 43-63.

Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization. *Current Directions in Psychological Science SAGE*, 19(1), 58-62.

Wolin, L. D. (2003). Gender Issues in Advertising An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-130.

Zuckerman, M. (1986). On the meaning and implications of facial prominence. *Journal of Nonverbal Behavior*, 10(4), 215-229.

Annexes

Annexe 1 (p.4)

Pears Soap – Campagnes de publicité de l'époque



<http://www.printmag.com/imprint/thomas-j-barratt/>

Annexe 2 (p.13)

Woodbury Soap – Campagne : A Skin You Love to Touch

A-SKIN-YOU-LOVE-TO-TOUCH

Write today for this picture! See offer below

You, too, can have its charm if you will begin the following treatment tonight:

Just before retiring, lather your wash cloth well with Woodbury's Facial Soap and warm water. Apply it to your face and distribute the lather thoroughly. Now with the tips of your fingers work this cleaning, antiseptic lather into your skin, always with an upward and outward motion. Rinse with warm water, then with cold—the colder the better. Finish by rubbing your face for a few minutes with a piece of ice. Use this treatment periodically and in ten days or two weeks your skin should show a marked improvement—a promise of that greater loveliness which the daily use of Woodbury's always brings.

Send now for this beautiful picture

This new painting of "A Skin You Love to Touch," by Mary Greer Blumenschein has been reproduced in nine colors, 11x9 inches, by a new and beautiful process. No printing or advertising appears on it. Just send us your name and address with 10c in stamps or coin, and we will mail you the picture, together with a cake of Woodbury's Facial Soap large enough for a week of the "skin you love to touch" treatment given here. Write today! Address: The Andrew Jergens Co., 218 Spring Grove Avenue, Cincinnati, Ohio. If you live in Canada, for picture and sample without The Andrew Jergens Co., Ltd., 120 St. Lawrence Street, Perth, Ontario, Canada.

25¢ a cake. On a sale order. For sale by dealers everywhere throughout the U. S. and Canada.

Woodbury's Facial Soap

JOHN H. WOODBURY'S
FACIAL SOAP
For Skin, Scalp and Complexion

<http://www.zmescience.com/science/news-science/sex-sells-advertising-26062017/>

Annexe 3 (p.16)

Campagne de Lane Bryant “This Body” censure en prime time sur ABC et NBC



<http://www.refinery29.com/2016/02/102899/lane-bryant-this-body-campaign>

Annexe 4 (p.16)

Campagne Calvin Klein « Perfectly Fit »



<https://houseappeal.wordpress.com/tag/calvin-klein-underwear/>

Annexe 5 (p.17)

Campagne Dove « Pour toutes les beautés »



<http://www.labeautedelam.com/2017/06/dove-lestime-de-soi.html>

Annexe 6 (p.36)

Exemple de campagnes de Budweiser



Clydesales

http://www.huffingtonpost.com/2014/11/24/budweiser-ending-clydesda_n_6211696.html



« Whassup »

<http://boza-agency.com/blog/2012/07/monday-java-viral-buzz-july-16-2012/budweiser-wassup/>

Annexe 7 (p.36)**Budweiser Girl**

<http://www.boostmyproduct.com/budweiser-girls.html>

Annexe 8 (p.42)

Questionnaire en ligne :

A&D: Endorsement : questionnaire overview with display logic

Intro Bonjour, Nous vous demandons de participer à une récolte de données organisée dans le cadre d'un mémoire à la Louvain School of Management (UCL). Votre participation est anonyme. Ce questionnaire vous prendra à peu près cinq minutes. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse à cette étude, c'est votre opinion qui importe.

Randomized: only one choice displayed

Photo Veuillez prendre connaissance de l'image ci-dessous (minimum 10 secondes), ensuite cliquez sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant.

- Choice 1: Photo of the Person
- Choice 2 : Photo of the Endorsement
- Choice 3: Photo of the Marque/product

Timer Timing

Display logic: Answer If **Photo, choice 1.. Is Selected**

Choix1 Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos de **la personne** que vous avez vue.

Display logic: Answer If **Photo Choice 2 Is Selected** Randomized: only 1 choice displayed

Choix2 Veuillez cliquer sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant

If Photo Choice2 Is Selected

- Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos de **la personne** que vous avez vue. (3)

If Photo Choice 2 Is Selected

- Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos de **la marque** que vous avez vue. (4)

Display logic: Answer If **Photo Choice 3 Is Selected**

Choix3 Pour les questions qui vont suivre, nous vous demandons d'exprimer votre jugement à propos de **la marque** que vous avez vue.

3 \${Photo preview :SelectedChoices}

Dans quelle mesure diriez vous qu'elle semble

	Pas du tout 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait 7 (7)
posséder une vie intérieure riche (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir la capacité d'éprouver des émotions (8)	<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 (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoir des désirs (10)	<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 (11)	<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 (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 \${Photo preview :SelectedChoices}

Dans quelle mesure diriez vous qu'elle semble

	Pas du tout 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait 7 (7)
être capable de penser à sa vie (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voulouir être retenue par la postérité (8)	<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 (9)	<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 (10)	<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 (11)	<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 (12)	<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 (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attitude Veuillez indiquer

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

Demogr. Pour terminer, veuillez répondre à ces questions démographiques:**Age** votre age (par exemple "23")**Genre** votre genre

- Masculin (1)
 Féminin (2)

Nation. votre nationalité

- Belge (1)
 Français (2)
 Autre (3)

Display logic : Answer If votre nationalité **Autre** Is Selected

Q15 Veuillez indiquer votre nationalité

Fin Pour terminer, si vous avez des commentaires, vous pouvez les écrire ci-dessous.

Annexe 9 (p.44)

Résultats tests selon chaque hypothèse

Etude I

Les outputs sont les suivants :

1) Hypothèse 1

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Veuillez cliquer sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant	-1	solo	45
	1	endorsement	48
Dans quelle mesure diriez vous que cette personne/marque semble	-1	Marque	41
	1	Personne	52

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Moyenne des items

F	df1	df2	Sig.
,114	3	89	,952

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

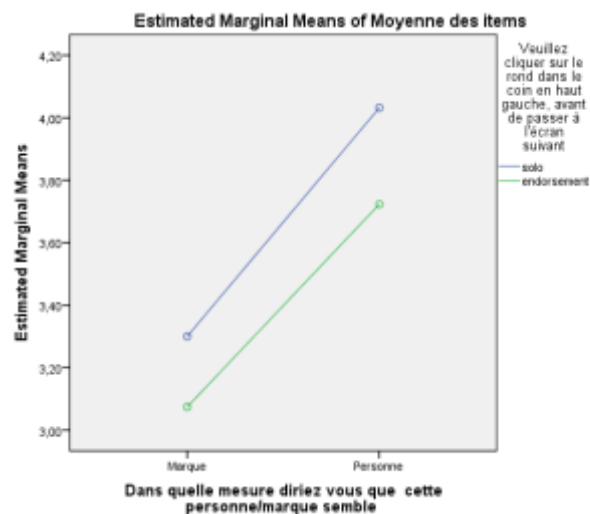
a. Design: Intercept + Context + Cible + Context * Cible

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Moyenne des items

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	12,586 ^a	3	4,195	2,765	,047	,085
Intercept	1143,022	1	1143,022	753,329	,000	,894
Context	1,637	1	1,637	1,079	,302	,012
Cible	10,914	1	10,914	7,193	,009	,075
Context * Cible	,040	1	,040	,026	,872	,000
Error	135,039	89	1,517			
Total	1331,973	93				
Corrected Total	147,625	92				

a. R Squared = ,085 (Adjusted R Squared = ,054)



2) Hypothèse 2

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Moyenne des opinions

F	df1	df2	Sig.
1,155	3	89	,332

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

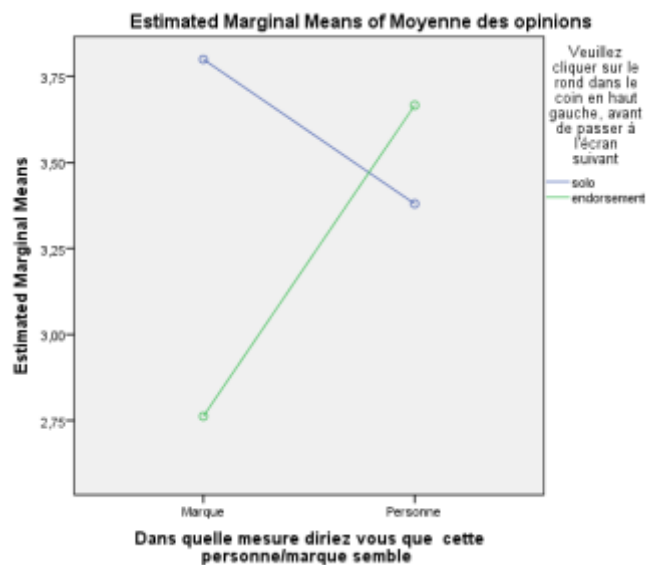
a. Design: Intercept + Context + Cible + Context * Cible

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Moyenne des opinions

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	13,662 ^a	3	4,554	3,663	,015	,110
Intercept	1060,331	1	1060,331	852,868	,000	,906
Context	3,233	1	3,233	2,600	,110	,028
Cible	1,345	1	1,345	1,082	,301	,012
Context * Cible	10,048	1	10,048	8,082	,006	,083
Error	110,650	89	1,243			
Total	1208,250	93				
Corrected Total	124,312	92				

a. R Squared = ,110 (Adjusted R Squared = ,080)



3) Hypothèse 3 et 4

A présent, en ne regardant que l'opinion générale et l'attribution d'humanité des questionnaires sur les personnes.

Between-Subjects Factors^a

		Value Label	N
Veuillez cliquer sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant	-1	solo	25
	1	endorsement	27

a. Dans quelle mesure diriez vous que cette personne/marque semble = Personne

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Moyenne des opinions

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,067 ^b	1	1,067	,806	,373
Intercept	644,567	1	644,567	487,275	,000
Context	1,067	1	1,067	,806	,373
Error	66,140	50	1,323		
Total	714,750	52			
Corrected Total	67,207	51			

a. Dans quelle mesure diriez vous que cette personne/marque semble = Personne

b. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = -,004)

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Moyenne des items

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,240 ^b	1	1,240	,820	,370
Intercept	780,656	1	780,656	516,287	,000
Context	1,240	1	1,240	,820	,370
Error	75,603	50	1,512		
Total	856,261	52			
Corrected Total	76,843	51			

a. Dans quelle mesure diriez vous que cette personne/marque semble = Personne

b. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = -,004)

4) Hypothèse 5 et 6

A présent, en ne regardant que l'opinion générale des questionnaires sur la marque

Between-Subjects Factors^a

		Value Label	N
Veuillez cliquer sur le rond dans le coin en haut gauche, avant de passer à l'écran suivant	-1	solo	20
	1	endorsement	21

a. Dans quelle mesure diriez vous que cette personne/marque semble = Marque

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Moyenne des opinions

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11,039 ^b	1	11,039	9,673	,003
Intercept	441,088	1	441,088	386,489	,000
Context	11,039	1	11,039	9,673	,003
Error	44,510	39	1,141		
Total	493,500	41			
Corrected Total	55,549	40			

a. Dans quelle mesure diriez-vous que cette personne/marque semble = Marque

b. R Squared = ,199 (Adjusted R Squared = ,178)

Tests of Between-Subjects Effects^a

Dependent Variable: Moyenne des items

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,522 ^b	1	,522	,342	,562
Intercept	416,225	1	416,225	273,113	,000
Context	,522	1	,522	,342	,562
Error	59,436	39	1,524		
Total	475,712	41			
Corrected Total	59,958	40			

a. Dans quelle mesure diriez-vous que cette personne/marque semble = Marque

b. R Squared = ,009 (Adjusted R Squared = -,017)

Etude II**5) Hypothèse 7 et 8**

Les outputs sont les suivants dans l'ordre :

Caractéristiques

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Anthropo visage	51	3,7479	1,41611	,19830	3,3496	4,1462	1,00	7,00
Anthropo corps	52	3,7060	1,50905	,20927	3,2859	4,1262	1,00	7,00
Anthropo Total	103	3,7268	1,45674	,14354	3,4421	4,0115	1,00	7,00
Eval visage	51	4,4902	1,13354	,15873	4,1714	4,8090	1,50	7,00
Eval corps	52	4,0577	1,17429	,16284	3,7308	4,3846	2,00	6,50
Eval Total	103	4,2718	1,16900	,11518	4,0434	4,5003	1,50	7,00

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Anthropo	,120	1	101	,730
Eval	,203	1	101	,654

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Anthropo Inter-groupes	,045	1	,045	,021	,885
Anthropo Intragroupes	216,408	101	2,143		
Anthropo Total	216,453	102			
Eval Inter-groupes	4,816	1	4,816	3,615	,060
Eval Intragroupes	134,572	101	1,332		
Eval Total	139,388	102			

Résumé

Chacun d'entre nous voit ce qui l'entoure et interprète les choses selon sa vision et ses croyances. Pour la plupart, ces dernières influencées par certains la culture et autres « dogmes » insaturés par la société dans laquelle chacun vit et s'épanouit. La publicité joue aussi un rôle important dans notre manière de voir le monde et certains contenus visuels peuvent nous toucher et impacter notre perception des choses de manière certaine et parfois durable.

C'est dans ce contexte qu'est venue l'idée de réaliser un mémoire. Celui-ci porte sur certains effets que peuvent avoir la publicité sur notre perception de l'humain et sur notre perception des marques. Ces effets font partie intégrante de notre vie quotidienne, parfois même sans que l'on puisse s'en rendre compte. Il s'agit de la déshumanisation, l'objectification, le face-ism et l'anthropomorphisme. Tous consistent en des déformations de la réalité induit par une propagande publicitaire.

Ces sujets ont passionné et captivent encore de nombreux chercheurs en psychologie et en marketing. Pendant que certains tentent avant tout d'en comprendre le fonctionnement, certains s'en servent pour insuffler un regard nouveau sur leurs offres. De nombreuses études ont été réalisées sur les différents sujets et certaines conséquences sont ardemment combattues par des mouvements populaires et mises en lumière afin d'en dénoncer les dérives.

Par nos analyses statistiques, nous avons tenté de prouver l'existence de ces biais de perception auprès de nos répondants en leur proposant un questionnaire sur base de publicités. Plus concrètement, nous espérions, dans un premier temps, démontrer la présence d'une objectification/déshumanisation ou de face-ism à l'égard du mannequin et une anthropomorphisation vis-à-vis de la marque (tous deux présents sur la pub ensemble). Dans un second temps, nous nous sommes intéressés l'impact de ces publicités sur l'opinion des répondants. Nous n'avons pas pu prouver l'existence des biais de perception, mais nous avons su vérifié une influence du contexte de la photographie sur l'opinion des répondants.

