



HAL
open science

Contribution au concept d'ambivalence des consommateurs face aux controverses liées aux publicités sexuelles taboues

Alban Poullain

► **To cite this version:**

Alban Poullain. Contribution au concept d'ambivalence des consommateurs face aux controverses liées aux publicités sexuelles taboues. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2019. Français. NNT : 2019PSLED061 . tel-03222291

HAL Id: tel-03222291

<https://theses.hal.science/tel-03222291>

Submitted on 10 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE DE DOCTORAT

DE L'UNIVERSITÉ PSL

Préparée à l'Université Paris-Dauphine

**Contribution au concept d'ambivalence des
consommateurs face aux controverses liées aux
publicités sexuelles taboues**

Soutenue par

Alban POUILLAIN

Le 20 novembre 2019

Ecole doctorale n° ED 543

Ecole doctorale de Dauphine

Spécialité

Sciences de gestion

Composition du jury :

Eric REMY Professeur, Université de Toulouse III	<i>Président du jury</i>
Joël BREE Professeur, IAE de Caen	<i>Rapporteur</i>
Ouidade SABRI Professeur, Université Panthéon-Sorbonne	<i>Rapporteur</i>
Paul-Valentin NGOBO Professeur, Université Paris-Dauphine	<i>Suffragant</i>
Denis GUIOT Professeur, Université Paris-Dauphine	<i>Directeur de thèse</i>

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

L'écriture d'une thèse en elle-même est un parcours chargé de moments d'*ambivalence*. Ces pages qui s'amoncellent prennent alors un caractère presque, voire même divin ; on y porte constamment un regard mêlé de crainte et d'admiration. Et malgré le caractère difficile, parfois même vertigineux, de la tâche ; on n'a qu'une hâte, c'est d'y replonger.

Comme il est de coutume, je souhaite dans un premier temps adresser mes remerciements aux différents professeurs qui ont accompagné mon périple.

Un grand merci à mon directeur de thèse, le Professeur Denis Guiot, pour ses conseils, ses recadrages, sa disponibilité et sa patience, même lorsque je semblais m'être quelque peu perdu en route. Merci également aux différents professeurs qui ont évalué et commenté ma thèse tout au long de ces années lors des séminaires doctoraux, et dont les différents commentaires ont recadré mes perspectives méthodologiques, et m'ont notamment orienté vers un recours aux méthodes qualitatives, et aux entretiens.

Je tiens également à remercier les membres de mon jury de thèse ayant chaleureusement commenté mon travail durant la présoutenance, Professeur Ouidade Sabri, Professeur Joël Brée et

Professeur Paul-Valentin Ngobo ; des commentaires qui m'ont indubitablement permis d'ancrer la thèse dans une direction qui me paraissait à la fois pertinente, et satisfaisante. Je remercie également à cette occasion le Professeur Éric Rémy qui m'a fait l'honneur d'accepter de se joindre au jury de thèse existant.

Je n'oublie pas d'adresser une pensée émue aux différents doctorants DRM croisés au cours de ces cinq années de thèse, et qui ont toujours su me rassurer quant aux progrès réalisés et à l'utilité de mon travail, alors que j'étais moi-même, à certains moments, découragé : Camille, Ziyed, Janine, Yassine, Nathan, Sarah, Samy, Ophélie, Alice. Un grand merci à vous.

Et plus généralement, je souhaiterais remercier l'Université Paris-Dauphine dans son ensemble et tous ceux qui m'ont accompagné à leur échelle et m'ont permis, durant toutes ces années, de travailler à la rédaction de ma thèse dans des conditions plus que confortables.

Le travail de thèse est une épopée solitaire, et plus particulièrement lorsque son auteur est, comme je le suis, d'un caractère éminemment solitaire. De chaleureux remerciements à mes proches, à ceux et celles qui ont su faire preuve de patience lorsque je n'étais pas disponible et/ou quelque peu « bougon » : mais qui ont su également me prêter une oreille attentive lors de mes envolées lyriques et théoriques, ou de mes désillusions. Aline, Simon, Eva et Alexis : des immenses mercis.

Enfin, je tiens à remercier plus particulièrement mes parents, dont le regard fier a longtemps été le phare que je pouvais discerner, au loin dans la brume.

« *L'érotisme ne peut être envisagé que si, l'envisageant, c'est l'homme qui est envisagé* » (Georges Bataille, *L'Érotisme*).

Table des matières

Introduction générale.....	19
----------------------------	----

Première partie – Des apports pluridisciplinaires

Chapitre Un. Sous les jupes de la publicité.....	37
--	----

I – Le paysage publicitaire sexuel.....	41
---	----

1. À la recherche d'une définition du concept de « publicité sexuelle ».....41
2. Des différences entre publicités sexuelles et « sexistes ».....43
3. De la présence multi-support des stimuli sexuels dans les médias.....46
 1. La tradition de la presse papier comme support principal de diffusion.....47
 2. L'affichage comme espace urbain et public.....49
 3. La télévision : un média de masse régulé.....50
 4. Des autres supports existants : le boom d'Internet.....51
4. De la nécessité de l'exploration d'une typologie des stimuli sexuels dans la publicité.....53
 1. Une typologie par le type de produits/services promus : la question de l'utilisation légitime ou non de la sexualité.....54
 2. Une typologie par les techniques utilisées pour transmettre des connotations sexuelles : au-delà du visuel.....62
 3. Une typologie par thématiques sexuelles : une perspective englobante en six axes.....64

II – L'art de persuader par le sexe : un fantasme ?.....	73
--	----

1. Du recours aux modèles behavioristes comme cadre d'analyse.....73
2. L'homme est curieux des « choses du sexe » ou l'impact sur l'attention.....76
3. Les visuels sexuels : aide-mémoire ou cour de récréation cognitive ?77
4. De la raison aux sentiments : l'impact des publicités sexuelles sur les différents affects.....79
5. L'implication des stimuli sexuels dans les intentions comportementales.....80
6. Des variables modératrices et de leur influence sur le processus de traitements des publicité sexuelles.....83

Chapitre Deux. Des dessous du tabou et de l'ambivalence.....	91
--	----

I – « Voyage vers le tabou » : une pensée primitive ?.....	95
--	----

1. Tabou et anthropologie(s).....	95
1. Les origines polynésiennes du concept de tabou : une notion originelle difficile à appréhender.....	95
2. Le tabou comme marqueur de séparation entre civilisés et primitifs.....	96
3. Le tabou comme protection liminale face au danger : la question de la souillure et de la contagion.....	97
4. Les apports freudiens à la notion de tabou.....	99
5. Un regard contemporain : l'acte tabou comme violeur de normes.....	100
6. Vers une définition compréhensive du tabou.....	101
2. Le tabou comme objet d'étude marketing.....	102
1. Le tabou comme objet d'étude marketing : un rapide tour d'horizon.....	102
2. Les échanges et arbitrages tabous ou la résistance du sacré.....	103
3. Une classification des produits et services tabous qui font l'objet d'une commercialisation.....	104
4. Comportements tabous et transgressions individuelles.....	105
5. L'utilisation dans une optique de « choc » : le shockvertising en action.....	106
II – Le concept d'ambivalence à l'étude.....	113
1. L'ambivalence psychologique.....	114
1. Les origines cliniques de l'ambivalence : les apports de Bleuler.....	114
2. L'ambivalence chez Freud : totem et névroses.....	115
3. Applications et questionnements en psychologie sociale.....	118
4. Ambivalence : dis-moi ce que tu n'es pas et je te dirai qui tu es.....	119
2. Les applications marketing et l'ambivalence sociologique.....	121
1. Des utilisations de l'ambivalence comme prisme d'étude.....	121
2. De l'ambivalence psychologique à l'ambivalence sociologique.....	124
3. De l'ambivalence sociologique à l'ambivalence culturelle.....	126
Chapitre Trois. Identités sexuelles.....	133
I – La construction de la déviance sexuelle.....	137
1. Des comportements sexuels déviants à l'opposition d'une vision essentialiste de la société.....	137
2. Foucault et l'ambivalence discursive des sociétés modernes relativement à la sexualité	139
II – L'apprentissage de la sexualité par la culture.....	145

1. Une introduction à la notion de scripts sexuels : l'interactionnisme symbolique.....	146
2. J. Gagnon et W. Simon : une métaphore théâtrale des comportements sexuels.....	147
3. Le rôle prégnant des médias dans la diffusion des scripts relatifs aux comportements sexuels..	149
4. L'idéologie publicitaire et les scripts sexuels : la théorie du cadrage média.....	150
III – L'identité sexuelle postmoderne.....	155
1. Le retour de l'identité sur le devant de la scène.....	155
2. Hypersexualisation de la société et métamorphose de l'intimité.....	156
3. Une sexualité plastique et malléable – et donc insaisissable ?	158
 Deuxième partie – Une approche par le sens 	
Chapitre Quatre. La méthodologie en question.....	171
I – Une « volonté de savoir » interprétative.....	175
1. Le choix d'une posture interprétativiste comme cadre de la recherche.....	177
2. De la résonance particulière de l'interactionnisme symbolique.....	179
3. De l'apparente nécessité d'adopter une démarche qualitative.....	180
II – L'ancrage netnographique de la recherche.....	183
1. Des principes fondateurs de l'ethnographie : la réalité du « terrain »	184
2. L'ethnographie appliquée aux mondes virtuels : la naissance de la « netnographie »	185
3. Objectifs et utilisations de la méthode netnographique.....	186
4. La collecte des données en question.....	188
III – La netnographie appliquée à la sexualité.....	193
1. Les cyberespaces sexuels : présentation générale et état de la littérature.....	194
2. Les nouvelles instances de socialisation au sein des cyberespaces sexuels disponibles sur Internet : passage en revue.....	195
IV – Les entretiens phénoménologiques.....	199
1. Présentation de la philosophie phénoménologique existentielle.....	200
2. De l'utilisation de métaphores dans une optique de compréhension du paradigme.....	201
3. La notion des thèmes et projets de vie.....	205
IV – La photo-élicitation.....	211

1. Structuralisme et sémiotique : le pouvoir des signes dans le monde postmoderne.....	209
2. Historique de l'utilisation de la photo-élicitation.....	210
3. L'organisation d'un entretien médié par l'image.....	211
Chapitre Cinq. L'attrait du virtuel.....	219
I – Mise en place de la netnographie.....	223
1. Présentation de la méthodologie choisie.....	225
1. De l'utilité de la méthode dans le cadre donné.....	225
2. De l'intérêt des « traces numériques » laissées par les internautes.....	226
2. Des choix réalisés pour notre étude.....	227
1. De la définition de notre unité d'analyse : controverses et dialogues virtuels.....	227
2. De la sélection des mini-cas polémiques : tabous et transversalités.....	230
3. Mise en place de la netnographie via un logiciel de type Alceste.....	232
1. De la méthodologie au choix du logiciel en question.....	232
2. Le fonctionnement d'Alceste.....	234
3. De notre étude : choix des verbatims.....	236
II – De l'étude des différents corpus.....	241
1. Le corpus s'intéressant à la représentation de l'homosexualité.....	241
2. Le corpus s'intéressant à la sexualisation de la femme.....	249
3. Le corpus s'intéressant à la représentation de l'intimité taboue.....	257
4. Le corpus s'intéressant à la représentation de la fellation.....	264
Chapitre Six. À la recherche de l'ambivalence.....	277
I – Du modèle adopté pour la conduite des entretiens.....	279
1. La présentation du modèle adopté pour la conduite des entretiens.....	279
2. Des répondants et des hommes.....	281
3. De la mise en place d'une photo-élicitation basée sur des visuels sexuels tabous.....	283
4. Méthodes d'analyse des données récoltées via les entretiens.....	287
II – De la présentation des répondants.....	291
1. Section 1 : Simon.....	293

2. Section 2 : Romain.....	299
3. Section 3 : Delphine.....	305
4. Section 4 : Sophie.....	311
5. Section 5 : Philippe.....	317
6. Section 6 : Nicolas.....	323
7. Section 7 : Théomède.....	329
8. Section 8 : Hanja.....	335
III – Des différentes classes d’ambivalence.....	341
1. L’ambivalence du « <i>connoisseur</i> » envers la pratique publicitaire.....	343
1. « Je décède donc je suis » : de l’importance de considérer les audiences postmodernes comme des lecteurs assidus	344
2. La notion de « littératie publicitaire » explicitée et appliquée à notre terrain.....	347
3. « Ce qui ne me tue pas me rend plus fort » : ou la tension liée à l’invulnérabilité face à la publicité.....	349
4. De la difficile mesure des attitudes ambivalentes.....	351
2. Sexe, Mensonges et Publicité : de la naissance de l’ambivalence normative.....	355
1. Ambivalence et perception de soi : des dangers de la comparaison sociale.....	356
2. De l’ambivalence héritière d’une tension entre sexualité normative et fantasmée.....	360
3. Identités sexuelles et modèles hégémoniques : le parallèle dressé avec les travaux de R.W. Connell.....	363
4. Du rôle des publicités sexuelles dans la délimitation des frontières taboues.....	365
3. L’ambivalence <i>sociopolitique</i> qui naît de la confrontation des genres.....	369
1. Du caractère hégémonique de la bien-pensance et de ses résistants.....	370
2. « Les hommes contre-attaquent » ou la manière dont les audiences masculines utilisent les publicités.....	372
3. Publicités et constructions identitaires de genre(s).....	374
4. Quatrième vague féministe et constructions ambivalentes.....	376

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

I – Synthèse de la recherche.....	393
1. Réponse à la première question de recherche.....	393
2. Réponse à la deuxième question de recherche.....	395
3. Réponse à la troisième question de recherche.....	397

II – Propositions théoriques.....	399
1. « Je pub donc je suis » : ou du lien entre identités postmodernes et sexualité(s).....	400
2. Extension du domaine de l’ambivalence.....	403
3. Des réactions soumises à des conditions liminales : les chronotopes.....	406
4. Représentations publicitaires et changements sociaux : une vision processuelle.....	410
 Des contributions de la recherche, de ses limites et des potentielles voies à explorer 	
III – Contributions de la recherche.....	415
1. Les implications théoriques : de la reconsidération de la condition ambivalente.....	415
2. Les implications méthodologiques : surfer sur la vague du discours.....	418
3. Les implications pratiques en marketing : comment négocier le post-#MeToo ?.....	420
4. Les implications sociétales : une libération des mœurs et des paroles.....	426
IV – Limitations et voies de recherche.....	431
1. Des limites liées au cadre conceptuel.....	431
2. Des limites liées à la méthodologie utilisée.....	432
Conclusion générale.....	435
Bibliographie.....	438
Annexes.....	477

Liste des tableaux

Tableau I – Variables modératrices les plus utilisées lors des recherches sur le traitement du message publicitaire.....	83
Tableau II – Tableau récapitulatif des principales caractéristiques du tabou dans la littérature ethnologique et psychologique.....	102
Tableau III – Les différents types d’offenses ou de manières de « provoquer » d’après Dahl et al. (2003).....	110
Tableau IV – Décompte total des articles qui font référence au concept d’ambivalence, d’émotions et/ou de sentiments mixtes.....	113
Tableau V – Définitions des construits similaires au concept d’ambivalence et les relations qu’ils peuvent entretenir au niveau individuel.....	120
Tableau VI – Récapitulatif des différents travaux s’étant focalisé sur le concept d’ambivalence dans la recherche en marketing.....	122
Tableau VII – Résumé des différences ontologiques, épistémologiques et méthodologiques qui existent entre les paradigmes – positivisme vs. interprétativisme d’après Carson et al. (2001).....	176
Tableau VIII – Ancienne vs. nouvelle perspective dans la recherche en comportement du consommateur selon Belk (1995).....	178
Tableau IX – Caractéristiques des approches quantitatives et qualitatives selon Deshpande (1983).....	181
Tableau X – Résumé des avantages et limites de la méthode netnographique inspiré de Xun et Reynolds (2010).....	187
Tableau XI – Deux approches à la recherche sur le consommateur tirées de Thompson, Locander et Pollio (1989).....	204
Tableau XII – Présentation et comparaison des différentes méthodes d’analyse informatisée de données.....	232
Tableau XIII – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d’importance via le calcul du χ^2	244
Tableau XIV – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d’importance via le calcul du χ^2	252

Tableau XV – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d'importance via le calcul du χ^2	260
Tableau XVI – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d'importance via le calcul du χ^2	267
Tableau XVII – Tableau récapitulatif des foyers de tensions et d'ambivalences rencontrés lors de l'analyse netnographique.....	274
Tableau XVIII – Présentation des informants interrogés pour les entretiens phénoménologiques.....	286
Tableau XIX – Catégorisations provisoires héritées de l'analyse des entretiens phénoménologiques.....	290
Tableau XX – Tableau récapitulatif des différentes classes d'ambivalence qui sont apparues lors de la mise en place des entretiens phénoménologiques.....	383

Liste des schémas

Schéma I – Modélisation globale de la théorie de la hiérarchie des effets comme cadre d'analyse du traitement publicitaire.....	75
Schéma II – Modèle des réactions des consommateurs face aux publicités provocantes d'après Dahl et al. (2003)	109
Schéma III – Schéma récapitulatif de la méthodologie mise en place.....	174
Schéma IV – Modèle existencialo-phénoménologique utilisé par Mick et Buhl (1992)	207
Schéma V - Récapitulatif des classes d'ambivalences mises en avant.....	403
Schéma VI – Configuration spatio-temporelle de l'apparition des chronotopes.....	409

Liste des images

Image I – Capture d'écran du tweet envoyé par Hélène Bidard, adjointe à la Maire de Paris chargée de l'égalité hommes-femmes, et visant une publicité Aubade (2018).....	21
Image II – Patchwork de contenus disponibles sur le site <doctissimo.fr> et recouvrant diverses problématiques et thématiques sexuelles.....	196
Image III – Le vase de Rubin.....	202
Image IV – Capture d'écran des recherches avec mots-clefs effectuées sur EuroPresse.....	228
Image V – Capture d'écran d'un des commentaires déposés sur les réseaux sociaux – ici YouTube.....	228
Image VI – Visuels faisant partie de la campagne de prévention de novembre 2016 contre les infections sexuellement transmissibles.....	231
Image VII – Visuels publicitaires affichées en 2010 pour la campagne anti-tabac de l'association des Droits des non-fumeurs.....	231
Image VIII – Visuels faisant partie de la campagne d'affichage de la maison de haute couture Yves Saint Laurent et affichés lors du printemps 2017 dans les rues de Paris.....	231
Image IX – Extrait de la vidéo qui est passée sur YouTube et autres réseaux sociaux pour la marque Nana (Bodyform au Royaume-Uni)	231
Image X – Capture d'écran de l'espace réactions du site du Monde où les internautes peuvent déposer leur(s) commentaire(s)	237
Image XI – Extraits des titres de presse faisant référence aux affiches incriminées, accompagnées du tweet posté par Marisol Touraine en réponse à la censure.....	242
Image XII – Extraits des titres de presse faisant référence à la campagne d'affichage de la maison YSL.....	250
Image XIII – Capture d'écran du tweet posté par Peggy Sastre.....	254
Image XIV – Extraits des titres de presse qui ont relayé la publicité de Nana et le passage du liquide bleu au rouge.....	258
Image XV – Extraits des titres de presse qui ont commenté la campagne publicitaire anti-tabac et les réactions qu'elle a causées.....	265

Liste des graphiques

Graphique I – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le premier corpus de commentaires : mise en valeur de cinq classes stables.....	243
Graphique II – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le deuxième corpus de commentaires : mise en valeur de quatre classes stables.....	251
Graphique III – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le troisième corpus de commentaires : mise en valeur de cinq classes stables.....	259
Graphique IV – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le troisième corpus de commentaires : mise en valeur de quatre classes stables.....	266

Introduction générale

« *Depuis plus d'un siècle, [la société] se fustige bruyamment de son hypocrisie [et] parle avec prolixité de son propre silence* » (Michel Foucault, *La volonté de savoir*)

1.1 Mise en contexte : un sujet d'actualité au cœur de la controverse

Pour tout chercheur s'intéressant aux intrications entre sexualité, médias, images culturelles¹ et intimité, ces dernières années ont été particulièrement riches d'enseignement et témoignent du rôle grandissant des médias dans la vie intime ; ou tout du moins, d'une volonté croissante d'en comprendre les enjeux et enchevêtrements. (Gill & Orgad, 2018).

Ces intrications se matérialisent notamment sous le concept de *sexualisation de la culture* qui est aujourd'hui reconnu, tant par le grand public que par les universitaires, comme un phénomène culturel dont l'ampleur continue encore d'intriguer (Evans *et al.* 2010). Cette sexualisation – ou *pornification* – de la culture se manifeste notamment par le succès de séries télévisées comme *Sex and the City*, d'activités comme le *pole dancing* et plus généralement, par la diffusion et

¹Nous entendons ici par « images culturelles » des représentations visuelles relayées par les médias et la publicité, fournissant aux audiences et aux consommateurs des informations relatives aux normes et stéréotypes associés à certaines rôles – notamment de genre.

l'application de codes esthétiques hérités de l'industrie pornographique à d'autres médiums (McNair, 2002 ; Attwood, 2006).

Conséquence directe de cette sexualisation, les sociétés contemporaines semblent éprouver une attirance indubitable « *pour les scandales, controverses et paniques relatives au sexe* » avec comme figures de proue, les problématiques liées (1) à la sexualisation des enfants et (2) au *porno chic* (Papadopoulos, 2010 ; McNair, 1996 ; Attwood, 2006). Dans un mouvement similaire, la visibilité exponentielle du mouvement #MeToo et de ses répercussions dans la société contemporaine illustrent un recentrage fondamental : autrefois cantonnées au domaine du *privé* et de l'*intime*, la sexualité et ses manifestations se teintent désormais d'une dimension éminemment critique, *publique*, et voire même *politique* – via notamment une lecture foucauldienne des liens entre sexe et pouvoir (Foucault, 1976 ; Gill & Orgad, 2018).

Le mouvement #MeToo, également connu dans l'hexagone sous l'appellation #BalanceTonPorc, a ainsi ouvert de nombreux espaces publics de discussion concernant la place des femmes dans la société, et leur traitement dans les médias – et par extension, dans les représentations publicitaires ; ainsi que des débats publics sur le sexisme, la culture du viol ou encore le harcèlement sexuel (Mendes *et al.* 2018).

Ces débats ont d'ores et déjà mené à des changements organisationnels, légaux, politiques et culturels : quand Microsoft revoyait sa politique de lutte interne contre le harcèlement sexuel², la Ligue du LOL défrayait la chronique en France³, et le CSA, avec la coopération de certains grands annonceurs, signaient en mars 2018 une charte visant à lutter contre les « stéréotypes sexuels, sexistes et sexués⁴ ».

² En supprimant notamment une clause empêchant ses employés de porter ce type d'affaires auprès des tribunaux : https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/12/21/harcelement-sexuel-microsoft-modifie-ses-contrats-de-travail_5232801_3234.html

³ La Ligue du LOL est un groupe de journalistes, possédant d'importants postes de direction, qui s'est adonné à des pratiques de cyber-harcèlement sur les réseaux sociaux entre 2019 et 2018, visant plus particulièrement les femmes et la cause féministe : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/02/12/ligue-du-lol-cinq-questions-pour-comprendre-l-affaire-et-ses-enjeux_5422639_4355770.html

⁴ www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites

Loin d'être anodine, la signature de cette charte, ainsi que les nombreux débats relayés dans la presse, via les réseaux sociaux ou même par des personnalités publiques et politiques, montrent qu'en tant qu'images culturelles, les publicités peuvent être considérées comme de véritables « artefacts socio-politiques »⁵ (Borgerson & Schroeder, 2002). En effet, les représentations qu'elles mettent en scène font partie d'un *système magique* (Williams, 1962 ; Williamson, 1978) qui va nourrir l'imaginaire des consommateurs, voire même remplacer la réalité vécue, influençant dès lors grandement la formation d'attitudes et de comportements, de valeurs culturelles, de stéréotypes et de normes sociales (Goffman, 1976 ; Borgerson & Schroeder, 2002).

Image 1 – Capture d'écran du tweet envoyé par Hélène Bidard, adjointe à la Maire de Paris chargée de l'égalité hommes-femmes, et visant une publicité Aubade (2018)



Ces quelques paragraphes nous permettent ici de situer l'environnement, le contexte socio-culturel – et même socio-*politique* – dans lequel nous plaçons notre travail de thèse. La prise en

⁵ L'intrication socio-politique des artefacts publicitaires est exemplifié ci-dessus par un tweet publié par Hélène Bidard, travaillant pour la Mairie de Paris, et dénonçant l'invasion pornographique de l'espace public par un visuel proposé par Aubade – tweet à la source de nombreux articles polémiques et débats associés relativement à la campagne incriminée.

compte de ce contexte, de cet environnement où naissent de multiples controverses et débats relativement aux sujets sexuels et intimes, est primordiale pour bien saisir la manière dont notre objet de recherche – à savoir les publicités sexuelles taboues – s’imbrique dans un cadre général dont il faut pleinement saisir les enjeux. Dans un deuxième temps, il s’agit dès lors de présenter ledit objet de recherche, et la place qu’il a tenu jusqu’à présent dans la littérature scientifique.

1.2 La volonté de choquer : transgression(s) et tabou(s)

Dans un environnement publicitaire où les audiences modernes sont soumises à des sollicitations de plus en plus invasives, et ceci de manière quotidienne, il est d’autant plus important, pour les publicitaires, de réussir à *capter l’attention* de ces audiences. Une des manières de capter cette attention est de provoquer, de choquer les audiences en bousculant les normes existantes et en transgressant les différents *tabous* qui existent – et persistent – dans la société ciblée (Vézina & Paul, 1997 ; Dahl *et al.* 2003 ; Saad *et al.* 2015).

L’attrait de l’homme pour les choses taboues est certain (Bataille, 1957), voire même inhérent à sa condition et à son existence (Freud, 1913). Pourtant, ce n’est que récemment que les chercheurs dans le domaine du marketing et de la consommation s’y sont intéressés (Sabri *et al.* 2010 ; Larsen *et al.* 2018), et les travaux se focalisant plus particulièrement sur la manière dont les consommateurs envisagent et réagissent face à l’utilisation de ces stimuli dans la publicité restent éparses. Une rareté qui s’explique notamment par la difficulté intrinsèque à étudier un sujet causant potentiellement des sentiments d’embarras et de gêne chez les individus interrogés (Baker *et al.* 2005) ; l’un des enjeux de ce travail de thèse sera dès lors de mettre en place une méthodologie permettant de capter le caractère profondément *intime* de ces réactions, et d’en explorer la richesse.

Malgré la sexualisation croissante mise en avant plus haut, le sexe reste, pour beaucoup, *tabou* (Roth, 2007). Certaines de ses manifestations restent ainsi fortement connotées, comme par exemple la représentation du plaisir féminin (Walther & Schouten, 2016), l’accès des personnes handicapées au sexe (Pereira *et al.* 2017), ou encore l’éducation sexuelle des jeunes adolescents

(Manivasakan & Sankaran, 2016). La persistance de ces tabous, à une époque où les représentations visuelles des différents plaisirs et leur glorification sont de plus en plus prégnantes, pose la question de l'*ambivalence* ressentie face à de tels stimuli : les réponses des consommateurs paraissent alors coincées entre une volonté d'en *parler*, de le *montrer* et une réserve traditionnelle associée aux domaines de l'*intime* et du *privé* (Veer & Golf-Papez, 2018).

Pourtant, Bataille (1957), encore lui, avance l'idée que l'individu est pris entre deux volontés, celle de se plier aux tabous et celle de les transgresser ; transgression qui est d'ailleurs vue par Fowles (2008) comme une composante fondamentale du tabou, nourrissant l'ambivalence résidant dans l'espace entre *volonté* et *acte*.

Dès lors, et ceci malgré les recherches récentes (Sabri, 2017 ; Theodorakis & Painesis, 2018), il semble subsister un certain vide dans la littérature spécialisée : Larsen *et al.* (2018) dénombrent, entre 2010 et 2018, seulement quatre-vingt-dix articles académiques contenant, dans leur titre ou les mots-clefs associés, le concept de *tabou*. Nous proposons par conséquent, via ce travail de thèse, de nous pencher sur les publicités sexuelles taboues par le prisme de l'*ambivalence*, guidés par l'ambition de remédier au fait que « *presqu'aucune recherche ne s'est focalisée sur le rôle de l'ambivalence dans la compréhension des réponses des consommateurs à des stimuli tabous* » (ibidem).

1.3 De l'*ambivalence* comme prisme d'étude

Bozon (2004) montre que « *les trajectoires et expériences sexuelles, aujourd'hui largement variées, sont devenues une des fondations principales de la construction des sujets et de l'individualisation* ». Pourtant, la relation que l'on entretient (encore) aujourd'hui avec les questions sexuelles semble fortement ambivalente et alimente la formation d'un « soi divisé » (Randall, 1989) face à des questions mélangeant problématiques éthiques et morales, et le tout dans un contexte socio-politique où l'on ne semble jamais cesser de parler de la sexualité, comme fascinés par ce sujet dont on aime à agiter la dimension controversée (Foucault, 1976).

Bien que l'ambivalence ait une (relativement) longue histoire dans les domaines de la psychologie et de la sociologie, tant l'application du concept que son exploration dans des contextes de comportements de consommation est bien plus limitée (Celsi *et al.* 1993 ; Otnes *et al.* 1997 ; Sherry *et al.* 1993). Si la notion d'ambivalence a été dans un premier utilisée pour décrire certains symptômes schizophréniques, elle a rapidement englobé la coexistence de sentiments à la fois plaisants et déplaisants envers un même objet. Non seulement les sentiments internes à l'individu peuvent s'opposer, mais des conflits et pressions peuvent également émerger de différents rôles, relations et statuts dans la société et témoignent de tensions entre la réalité et les attentes ou encore des valeurs culturelles conflictuelles.

De nombreux auteurs féministes placent d'ailleurs l'*ambivalence* comme étant la caractéristique de la quatrième vague féministe, au sein de laquelle des icônes féminines comme Beyoncé ou Miley Cyrus challengent les conceptions traditionnelles de la femme et prônent une sexualité libérée, ainsi qu'une réappropriation de la vulgarité (Maclaran, 2015 ; Gill, 2008).

Nous souhaitons dès lors ici avancer l'idée selon laquelle cette exploration du concept d'ambivalence vis-à-vis des publicités sexuelles taboues peut être incorporée à la littérature existante sur le traitement publicitaire ; et plus largement à celle s'intéressant au(x) comportement(s) du consommateur, afin enrichir la compréhension desdites réactions, et également étudier l'effet de ces représentations symboliques sur le développement et les négociations identitaires du consommateur.

Pour Hillcoat-Nallétamby et Phillips (2011), les études sur l'ambivalence se sont trop – voire exclusivement – concentrées sur les aspects interpersonnels de l'ambivalence, et pas assez sur le contexte socioculturel plus large – réduisant parfois l'ambivalence à une simple « réponse » des acteurs face à des émotions et sentiments mixtes. Vu comme cela, le concept d'ambivalence est principalement *statique*, et non pas comme le résultat d'éléments interdépendants du monde social et des liens entre les individus. Pourtant, celle-ci peut dès lors être un catalyseur pour gérer des situations difficiles (Otnes *et al.* 1997) ou pour des négociations et actions sociales et identitaires (Connidis & McMullin, 2002).

Nous insistons ainsi, dans un dernier mouvement, sur les complexités inhérentes aux constructions individuelles postmodernes, dans le but de montrer pourquoi une étude de l'ambivalence appliquée à notre objet de recherche ne peut se passer d'une prise en compte de ces négociations.

1.4 L'assemblage identitaire du consommateur postmoderne

L'identité est aujourd'hui remise en goût du jour, notamment par les théoriciens de la *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005) – elles sont dynamiques, assemblées, produites et reproduites. Markus et Nurius (1986) montrent néanmoins que ce caractère très fluide, ce véritable « projet identitaire », n'est pas sans poser problème à l'individu. En effet, la montée du postmodernisme s'accompagne d'un recul des formes traditionnelles telles que la famille, l'éducation ou encore l'Eglise ; pour éviter la crise identitaire, l'individu va alors avoir tendance à consommer le maximum de ressources symboliques (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Les consommateurs sont dès lors des participants actifs dans leur interprétation des publicités et ne les utilisent non pas uniquement dans une optique de collecte d'informations avant achat, mais dans une recherche continue et intrinsèquement personnelle de nouveaux désirs, fantasmes, et trajectoires individuelles à construire (Belk, Ger & Askegaard, 2003). La théorie de la réponse du lecteur (Hirschman & Thompson, 1997 ; Scott, 1994) s'inspire d'une philosophie similaire et part du principe que les effets d'une publicité – autrement dit les réponses que les consommateurs vont avoir face à celles-ci – ne peuvent être captés sans l'aide d'une étude approfondie et contextuelle du consommateur ; ces réponses sont alors tributaires du champ individuel et socio-politique dans lequel celui-ci, en tant qu'*objet/sujet*, s'insère.

« Les membres d'une audience rajoutent à leur visionnage des produits des médias de masse un large éventail d'expériences personnelles uniques et des connaissances sociales riches dérivées de leur profession, de leur genre, de leur classe sociale et de leur ethnicité » (Hirschman & Thompson, 1997).

Ainsi, une des clefs fondamentales de l'approche que nous nous proposons d'adopter ici est l'idée selon laquelle l'identité peut être conceptualisée comme un assemblage *psycho-socio-technique* (Walter & Schouten, 2016). En d'autres termes, le *soi* en tant qu'identité individuelle est en

permanente reconstruction, en assemblage continu – cet assemble se fait à la fois via (1) l'échange, la discussion avec des pairs mais également, et c'est là un des enjeux sous-tendant notre recherche, par le biais (2) de représentations visuelles symboliques dont ils vont s'inspirer. Le consommateur est dès lors un véritable *artisan* de sa construction identitaire, un *acteur* qui va interpréter les lignes des scripts hérités à la fois de ses relations sociales, mais de ses relations avec le marché et de ses manifestations.

C'est par conséquent en prenant en considération ces différents « blocs » théoriques que nous allons désormais expliciter clairement, au cours de la section qui suit, la problématique de recherche qui sous-tendra notre travail de thèse, ainsi que les questions de recherche associées.

2. Problématique et objectifs de recherche

Nous désirons partir ici du principe hérité des travaux de Newcomb et Hirsch (1983) qui stipulent que « *les cultures contemporaines s'examinent [elles-mêmes] à travers leurs productions artistiques* » et ainsi considérer qu'un examen de la discipline publicitaire, en tant qu'art mercantile, permet d'explorer la relation que les consommateurs entretiennent avec la société qui les entoure dans le paysage post-moderne.

Au sein de ce paysage, nous nous attarderons en particulier sur les stimuli sexuels tabous et ses représentations publicitaires, et plus spécifiquement sur la manière dont celles-ci nourrissent l'apparition de sentiments ambivalents chez le consommateur. Des sentiments ambivalents qui vont à la fois (1) conditionner les réponses attitudinales et comportementales desdits consommateurs face à ce type de stimuli, mais également (2) influencer la manière dont ils gèrent leurs différentes et multiples identités intimes.

En se basant sur ce phénomène particulier, à savoir l'exposition (souvent quotidienne) à des représentations sexuelles taboues dans la publicité, nous avons également l'ambition de montrer comment ces pratiques de consommation peuvent être utilisées pour exprimer – ou à l'inverse réprimer – certains pans de l'identité contemporaine, et potentiellement encourager des discussions, des débats vis-à-vis des tabous existants. Dès lors, la pratique publicitaire peut

également être vue comme un moyen de briser certains cadres et tabous normatifs en les confrontant directement, et ainsi faire évoluer la société.

Dès lors, et à la lumière des premières notions avancées, on peut résumer notre problématique de la manière suivante :

Quel est le rôle de l'ambivalence dans la manière dont les consommateurs postmodernes vont recevoir, interpréter et discuter les controverses liées aux publicités sexuelles taboues ?

Question 1 – Q1 : Comment définir, qualifier et délimiter les contours de notre objet de recherche, à savoir les publicités sexuelles taboues, dans un environnement socio-culturel et socio-politique changeant ?

Question 2 – Q2 : Comment caractériser cette ambivalence de manière typique et quelles sont les conséquences de son apparition sur les trajectoires individuelles des consommateurs ?

Question 3 – Q3 : Quel(s) rôle(s) peuvent jouer les publicités sexuelles taboues dans les (re)négociations et délimitations des tabous au niveau sociétal et éthique ?

Afin d'explorer ces intrications et de répondre aux questions posées, nous entreprendrons dans un premier temps une revue de littérature pluridisciplinaire destinée à dessiner les contours de notre objet de recherche. Nous dresserons pour ce faire un panorama du paysage publicitaire actuel, tout en s'attachant à explorer les racines anthropologique, psychologique et sociologique du concept de tabou et d'une de ses manifestations – l'ambivalence. **Une fois notre premier objectif atteint, à savoir une exploration des dimensions et des contours de l'objet de recherche des publicités sexuelles taboues ;** nous nous pencherons sur une étude des débats et controverses qui en découlent aujourd'hui dans l'espace public. Cette étude permettra de remplir un **nouvel objectif, à savoir une mise en valeur des foyers d'ambivalence provoqués par de tels stimuli ;** tout en remplaçant ceux-ci dans un contexte socio-politique postmoderne propre. De là, nous chercherons à **contribuer à un élargissement du concept d'ambivalence,** en prenant en compte les intrications entre identités sexuelles et de genre, contexte(s) socioculturel(s) et politique(s) et exposition à des stimuli sexuels de nature taboue. Puis, nous nous efforcerons de mettre en avant le **rôle potentiel, à la fois au niveau éthique que sociétal,** des publicités dans la **définition et délimitation des frontières du tabou.**

3. De l'intérêt de la recherche

À travers les paragraphes suivants, nous voulons présenter l'intérêt que peut revêtir une recherche comme la nôtre aux niveaux académique, managérial et sociétal.

3.1. Intérêt académique

La plupart des recherches sur le sujet se sont basées sur des designs expérimentaux – en exposant, dans un contexte de laboratoire, les individus à des stimuli publicitaires sexuels – alors que les travaux s'intéressant aux réponses quotidiennes, et donc *in situ*, face à ce type de stimuli, semblent bien plus éparses dans la littérature (Ward, 2016). Toutefois, et malgré le nombre conséquent de travaux s'intéressant, via des designs expérimentaux, aux réponses des consommateurs face aux stimuli sexuels, les conclusions pratiques quant à leur efficacité restent empreintes d'incertitudes (Lull & Bushman, 2015).

Dès lors, sur le plan théorique, nous proposons une étude des réponses des consommateurs face aux publicités sexuelles taboues via un prisme pluridisciplinaire, utilisant notamment des notions relativement délaissées dans la littérature comme celle de l'*ambivalence*, en resituant notamment l'individu dans un environnement postmoderne, reflet de nombreux mécanismes culturels, sociaux et politiques.

Ce faisant, nous visons à contribuer à la relative pauvreté de la littérature existante sur les applications, dans l'étude des comportements de consommation, du concept d'ambivalence (Hillcoat-Nallétamby & Phillips, 2011 ; Larsen *et al.* 2018). Cette contribution devrait dès lors remettre sur le devant de la scène un concept qui se nourrit des contradictions postmodernes, afin d'en tirer un portrait plus précis – mais néanmoins complexe – du consommateur contemporain.

3.2. Intérêt managérial

Les problématiques éthiques sont aujourd'hui présentes au cœur de nombreuses discussions relatives au marketing, à ses pratiques et à ses conséquences. D'une part, les prises de conscience des consommateurs se font de plus en plus ressentir et d'autre part, ceux-ci disposent désormais

– notamment via les réseaux sociaux – de moyens de pression et de boycott qui changent indubitablement la façon que vont avoir les entreprises de communiquer (Grundey, 2007 ; Bryła & Gruczyńska, 2018). Parallèlement, les mouvements sociaux conséquents aux scandales #MeToo redistribuent de nombreuses cartes de l’environnement socio-culturel et socio-économique (Zarkov & Davis, 2018), et les entreprises ne peuvent plus se permettre de choquer « à outrance » les consommateurs.

Pourtant, si ces aspects moraux et éthiques sont de plus en plus discutés (Bryła & Gruczyńska, 2018), le nombre de publicités jugées comme étant « grossières » et « immorales » ne semble pas baisser. Dès lors, notre travail de recherche s’attachera également à explorer de manière critique les implications managériales, et plus précisément en marketing, des pratiques publicitaires controversées et utilisant des stimuli sexuels tabous, en s’attachant à comprendre les intrications des réactions individuelles face à celles-ci. En mettant notamment en avant l’ambivalence et ses différentes manifestations et implications, nous espérons ainsi guider les praticiens et marketeurs vers une utilisation plus *adaptée* aux publics visés – et explorer parallèlement différentes routes et possibilités d’utilisation de ces types de stimuli, plus en accord avec l’environnement socio-politique en vigueur et la prise en compte de ses individualités.

3.3. Intérêt sociétal

Les enjeux sociétaux de ce travail de thèse sont multiples : une étude récente réalisée auprès de publicitaires américains montre que la plupart de ceux-ci ne comprenaient pas de quelle manière certaines représentations sexuelles, sexuées et genrées pouvaient être problématiques (Zayer & Coleman, 2014). Un travail de recherche comme le nôtre peut dès lors s’attacher à explorer les conséquences de ces représentations sur le développement individuel et identitaire des consommateurs contemporains, notamment dans un contexte où les médias semblent de plus en plus représenter un « guide normatif » pour l’individu.

Similairement, dans un « Call for papers » daté de décembre 2018⁶, le *Journal of Marketing Management* incitait les chercheurs à explorer la manière dont le marketing impactait la vie « intime » des individus (Maclaren & Catterall, 2000) et invitait à s'interroger sur la manière dont celui-ci pouvait contribuer aux nouvelles formes et justice(s) sociale(s) et sexuelle(s).

Nous développerons ainsi, tout au long de ce travail de thèse, l'idée selon laquelle les publicitaires, en tant qu'intermédiaires culturels, participent aux modifications des frontières concernant ce qu'il est acceptable de montrer, ce qui est vu comme provocateur et *tabou*; et plus globalement, la manière dont ces publicités peuvent contribuer à un dialogue et à des remises en question sociétales. En effet, en ouvrant la porte à certains dialogues publics et éthiques relativement à des tabous existants au sein de la société, les publicités peuvent permettre aux individus (1) de développer leur(s) citoyenneté(s) « sexuelle(s) » et (2) de challenger leurs propres conceptions de la sexualité taboue.

1. Plan de la recherche

Notre réflexion s'organise autour de deux grandes parties décomposées en six chapitres. La première partie s'attachera à interroger la littérature existante et à en tirer les enseignements principaux, alors que la seconde rendra compte du terrain d'analyse et des résultats obtenus.

Dans la première partie, composée des chapitres un, deux et trois, il s'agit de broser un portrait pluridisciplinaire du phénomène étudié de manière à poser un cadre conceptuel pertinent pour la conduite de l'étude qui sera abordée lors de la seconde partie, et par le biais des chapitres quatre, cinq et six.

Plus spécifiquement, le **premier chapitre** vise à clarifier la notion de publicité sexuelle et d'en dresser les contours terminologiques pour dans un premier mouvement, montrer ce qu'elle n'est *pas* et dans un second mouvement, pour illustrer ses différentes manifestations. Un portrait exhaustif et visuel de ces manifestations est dressé, permettant notamment de mettre en lumière le fait que la publicité sexuelle se glisse partout et arbore des visages bien différents. Puis, ce

⁶ <https://think.taylorandfrancis.com/cfp-bes-rjmm-si-metoo-and-beyond/>

chapitre dresse une revue de littérature compréhensive des effets des stimuli sexuels sur le traitement publicitaire à différents stades de persuasion.

Par le biais du **deuxième chapitre**, l'objectif est d'éclairer l'étude de l'objet de recherche sexuel par le prisme du tabou, qui sera dès lors abordé dans une optique multidisciplinaire faisant appel à la fois aux études anthropologiques et psychanalytiques. Puis, un focus particulier sur la notion d'ambivalence sera mis en place à travers ses définitions et manifestations en psychologie, sociologie et marketing ; afin de voir de quelle manière ses manifestations vont nous permettre de caractériser le contexte de la recherche.

Le **troisième chapitre** se concentre lui sur le concept d'identité sexuelle pour mieux le replacer au cœur du sujet. Il est ici question de la pluralité des discours qui entourent son existence et des différentes manières dont elle a été et est façonnée, contrôlée ou libérée par différentes instances. Ce chapitre sera également l'occasion d'aborder la théorie des scripts sexuels qui replace les comportements sexuels dans leur socle socioculturel, et insiste sur la dimension intrinsèquement individuelle et identitaire qui entoure l'existence, au sein d'une société, de tabous.

Le **quatrième chapitre** vise à introduire le cadre méthodologique choisi et les raisons ontologiques sous-jacentes à ce choix. Ancré dans la logique interprétativiste, ce cadre nous permettra ensuite de présenter les méthodes de récolte de données choisies, à savoir la netnographie et la conduite d'entretiens basés sur la phénoménologie existentielle via photo-élicitation.

Dans le **cinquième chapitre**, nous présentons les conclusions relatives à la conduite de la netnographie via une étude des commentaires postés en réactions à des controverses provoquées par les publicités sexuelles tabous, avant d'en tirer les premiers enseignements quant à la caractérisation du concept d'ambivalence.

Via le **sixième chapitre**, nous rendons compte des analyses tirées de la mise en place d'entretiens phénoménologiques aidés d'une photo-élicitation, dans le but de compléter notre approche du concept d'ambivalence et d'éclairer les manières dont celui-ci va influencer les réponses et interprétations liées aux publicités sexuelles à caractère tabou.

Au final, nos résultats permettent d'étendre la conception actuelle de l'ambivalence fortement enracinée dans des discours psychologiques (Bleuler, 1911) vers une prise en compte des identités postmodernes et des projets identitaires qui s'y adossent, tout en montrant comment la publicité va elle-même nourrir différents sentiments ambivalents chez l'individu. Nous héritons de ces analyses des nouvelles *classes d'ambivalence* et une prise en compte des liminalités entre privé et public via une application du concept de chronotope (Bakhtine, 1978).

Pour finir, la conclusion générale de ce travail de thèse est l'occasion de discuter des contributions théoriques, méthodologiques, managériales, mais également sociétales de notre recherche. Parallèlement, nous évoquons les limites de notre travail et proposons certaines voies de recherche dont nous estimons qu'une exploration pourrait permettre de prolonger la compréhension du concept d'ambivalence et les enchevêtrements de celui-ci avec la condition postmoderne et la persuasion publicitaire.

Première partie.

Des apports pluridisciplinaires

Introduction de la première partie.

L'objectif de cette première partie de notre travail de thèse est de dresser les contours de notre objet de recherche et de ses enjeux à travers une mobilisation pluridisciplinaire empruntant autant à la littérature publicitaire qu'aux sciences sociales. Plus spécifiquement, nous partons d'une exploration du paysage publicitaire actuel afin de clarifier certains enjeux inhérents à l'utilisation de stimuli sexuels dans des campagnes promotionnelles. Ce faisant, nous proposons une première définition dudit objet de recherche, ainsi qu'un passage en revue des travaux s'intéressant à la pertinence de son utilisation.

Suite à la mise en exergue de certaines hésitations de la littérature quant à l'efficacité des stimuli sexuels, nous mobilisons le concept d'*ambivalence* comme prisme de compréhension des réactions des consommateurs contemporains vis-à-vis des publicités sexuelles. L'idée ici étant de montrer que c'est la dimension intrinsèquement *taboue* de certaines de ces dernières qui nourrit l'apparition de sentiments et attitudes complexes, contradictoires et opposés.

Enfin, dans un dernier mouvement, nous admettons qu'une étude des réponses des audiences contemporaines ne peut se passer d'un approfondissement de ce qui fait leur singularité dans un environnement postmoderne, où les controverses et négociations liées à l'intimité nourrissent la création d'identités multiples et ambivalentes.

Dès lors, dans le premier chapitre, nous nous attachons à définir les contours de l'objet « publicité sexuelle » par le biais à la fois (1) d'une recherche de définition exhaustive de ses caractéristiques intrinsèques et (2) d'une exploration de ses différentes représentations à travers une cartographie visuelle. Puis, dans un second temps, nous dressons un récapitulatif de l'état de l'art existant relativement aux effets qu'ont les publicités à caractère sexuel sur le processus de persuasion publicitaire.

Dans le second chapitre, nous nous penchons sur le concept de *tabou* via notamment un retour à ses origines anthropologiques et psychologiques, avant d'étudier les enjeux de l'utilisation du concept pour éclairer certaines problématiques marketing, et plus particulièrement publicitaires – via notamment la notion de *shockvertising*. De là, nous introduisons le concept d'*ambivalence* tel

qu'il a été abordé dans la littérature en psychologie et en sociologie, et nous avançons l'idée que la compréhension de ce concept est primordiale pour envisager la manière dont les individus vont répondre aux stimuli sexuels tabous utilisés par les publicitaires.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous opérons un retour sur l'individu en tant qu'unité d'analyse et nous nous focalisons sur la place toute particulière que celui-ci a dans le monde postmoderne, siège de nombreuses ambivalences dans la construction identitaire, et plus particulièrement sexuelle. Pour ce faire, nous évoquerons dans un premier mouvement les travaux de Foucault sur la sexualité en tant que discours, avant de nous attacher à introduire le concept de script sexuel qui nous permettra de mieux comprendre les ambiguïtés liées à la condition individuelle postmoderne et à la construction de son intimité.

Première partie. Des apports pluridisciplinaires.

Chapitre un. Sous les jupes de la publicité.

Passage en revue du paysage publicitaire sexuel et recherche de définition de l'objet de recherche.

Chapitre deux. Les dessous de l'ambivalence et du tabou.

Introspection quant aux origines taboues des stimuli sexuels et mise en avant du concept d'ambivalence comme prisme d'étude.

Chapitre trois. Identités sexuelles.

Recentrage sur l'individu comme unité d'analyse au sein d'un monde postmoderne fragmenté.

Deuxième partie. Une approche par le sens.

Chapitre quatre. La méthodologie en question.

Présentation des fondements épistémologiques et théoriques de la méthodologie choisie, ainsi que de ses objectifs.

Chapitre cinq. L'attrait du virtuel.

Mise en place de l'étape netnographique basée sur l'étude des controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues.

Chapitre six. À la recherche de l'ambivalence.

Conduite des entretiens phénoménologiques à l'aide d'une photo-élicitation.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

Chapitre Un. « Sous les jupes » de la publicité

En 1964, le juge Potter Stewart, confronté à une demande d'explication de ce qui devait être considéré comme « obscène » par la Cour Suprême, laissa échapper une phrase qui resta dans les mémoires : « *Pornography? [...] I know it when I see it!*⁷ ».

Force est de constater que derrière une idée d'apparence simple se cache souvent une réalité aussi complexe que ses possibles manifestations. Aujourd'hui, le sexe et ses représentations sont considérés comme un champ de recherche à part entière ; cela est pourtant loin d'avoir toujours été le cas. Déjà avec l'apparition des rapports Kinsey, fondateur de la *Sex Research*, la légitimité scientifique d'une étude poussée de la sexualité humaine et de ses représentations était remise en cause et faisait scandale.

Si la France a la réputation d'être un pays « aux mœurs libérales » (Biswas *et al.* 1992), la littérature scientifique hexagonale consacrée aux connotations sexuelles publicitaires reste relativement pauvre et éparpillée. Néanmoins, et ceci dans un souci d'exhaustivité, les principaux travaux et leur champ d'application seront ici cités ; ainsi, Bizet (1993) s'est intéressé aux signes doubles de la publicité comme une forme de symbole sexuel ; Federico (1998) s'est penché à la

⁷ « La pornographie ? [...] Je la reconnais quand je la vois ! »

façon dont les publicitaires français manient les allusions sexuelles ; Lombardot (2007) a étudié l'utilisation des personnes nues en communication persuasive ; Manceau et Tissier-Desbordes (2005) se sont focalisées sur la réception de cette même nudité en publicité et enfin ; Sabri (2007) s'intéresse à la perception par les consommateurs des publicités taboues.

Sur le continent américain, il existe au contraire un véritable courant dénommé *Sex in Advertising* et qui s'attarde sur les questions de genre et de stéréotypes (Courtney & Whipple, 1983) ou sur l'attractivité et la nudité des modèles féminins en publicité (Baker & Churchill, 1977). Beaucoup de ces travaux constituent aujourd'hui des références incontournables, et le courant semble timidement aborder le virage de la recontextualisation de la publicité dans le monde social (Loubradou, 2015).

Le nombre de publicités auxquelles est soumis quotidiennement l'individu lambda est difficile à mesurer et les chiffres varient selon les sources – si certains spécialistes du neuromarketing estiment ce chiffre à 10 000 contacts journaliers, d'autres sont plus raisonnables et l'estiment entre 2 500 et 3 000 (Georget, 2004 ; Morin, 2011). Mais dans les deux cas, il est indubitable que nous sommes soumis à une omniprésence publicitaire qui nous accompagne – ou nous « envahit » c'est selon – au quotidien. Dans une étude comparative centrée sur la France et les États-Unis, Biswas *et al.* (1992) ont avancé le fait qu'environ un quart⁸ des publicités présentes sur le territoire étaient à connotation sexuelle ; que la tendance se soit accélérée ou non – et on a du mal à imaginer la seconde option – une chose est sûre : le sexe envahit les espaces médias et fait parler de lui, comme en témoigne par exemple récemment les réactions qu'a causées la campagne sanitaire du Ministère de la Santé à destination des homosexuels⁹.

Si le sexe semble de plus en plus prégnant dans le paysage visuel contemporain, la question reste de savoir de quoi, au final, parle-t-on lorsque l'on évoque les « publicités sexuelles » ? Pouvant recouvrir différents visages, il s'agira dès lors de définir de la manière la plus précise et

⁸ 23,9% pour être précis.

⁹ <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/11/22/01016-20161122ARTFIG00323-plusieurs-maires-de-droite-font-retirer-des-affiches-controversees-sur-le-vih.php>
<http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/presidentielle-primaire-droite/20161123.OBS1628/affiches-contre-le-vih-retour-sur-la-polemique-en-5-actes.html>

compréhensive possible l'objet de recherche, et de comparer, d'analyser et d'étudier ses différentes manifestations.

Dans le but de répondre à ces premières interrogations, ce chapitre s'articule autour de deux sections et a pour objectif de dresser un portrait relativement complet des publicités sexuelles et de la manière dont elles ont été analysées et testées dans la littérature.

La première de ces deux sections s'attache dans un premier temps à définir l'objet de recherche conceptuel que sont les « publicités sexuelles » ; et leurs délimitations sémantiques. Nous abordons ensuite les différentes manifestations des publicités sexuelles dans le paysage média contemporain, en nous basant sur une multitude d'exemples visuels pour étayer notre propos ; l'objet d'étude étant éminemment visuel, il nous a paru indispensable de le traiter en tant que tel et d'alimenter la réflexion de supports qui en disent parfois « plus que les mots ». Différentes typologies des publicités sexuelles sont ainsi comparées, plus dans une volonté de représentation totalisante du phénomène que dans une optique d'exclusion.

La seconde section se concentre sur la façon dont, depuis les années soixante-dix, la littérature a envisagé le processus de traitement de l'information publicitaire. En partant d'une analyse behavioriste, il s'agit dès lors de s'attarder sur chaque étape du processus – correspondant plus ou moins aux stades dits cognitifs, affectifs et conatifs – et de voir l'influence des publicités sexuelles sur chacune d'entre elles ; et tant que faire se peut, de répondre à des questions typiques comme *'Le sexe dans la publicité attire-t-il l'attention ?'* ou encore *'Les publicités sexuelles sont-elles aimées par les consommateurs ?'*.

Ces questions, placées au centre de la réflexion managériale sur la publicité, sont l'occasion de dresser une revue de littérature compréhensive des plus grands travaux sur le sujet, mettant en avant par le même temps les points de raccord entre les différentes recherches, et les sujets de discordes.

I. *Le paysage publicitaire sexuel*

1.1 A la recherche d'une définition du concept de « publicité sexuelle »

Si la recherche française s'est relativement peu attardée sur la quête d'une définition claire de ce que l'on entend par « publicités sexuelles » (Perret, 2003), les chercheurs anglo-saxons, notamment américains, se sont eux efforcés de définir les contours scientifiques de la notion – le tout dans l'optique d'en tester l'efficacité stratégique et marketing, et principalement l'impact des dites publicités sur les ventes.

Reichert (2003), l'un des plus grands théoriciens sur le sujet, nous montre qu'il existe deux manières d'appréhender le concept de *publicité sexuelle* : en s'attardant sur les caractéristiques du message publicitaire, et notamment son contenu sexuel ; ou bien en se basant sur des stimuli qui pourraient être perçus comme sexuels par le récepteur.

Si, en termes de contenu, la nudité féminine – plus ou moins évidente – est bien évidemment l'un des outils les plus fréquemment utilisés par les praticiens (LaTour, 1990), d'autres mécanismes ont été et sont toujours mis en place : comportements sexuels, sensualité, exposition des corps, utilisation de mots et/ou de connotations, etc.

La nudité ne peut être systématiquement associée à la sexualité, et son utilisation ne peut seule conférer à une publicité le caractère de « sexuelle » (Morrison & Sherman, 1972). Ainsi, la nudité biblique d'Eve ne peut être mise sur le même plan que les positions aguicheuses et suggestives des mannequins des publicités *American Apparel* (Lombardot, 2002). Manceau et Tissier-Desbordes (2005) montrent d'ailleurs que bien avant son apparition contemporaine dans la publicité, la nudité était présente dans de nombreuses représentations picturales et courants artistiques – celle-ci y était très codifiée, notamment à la Renaissance où elle devait rester cantonnée à une représentation de *l'autre*, via des œuvres ayant traits à la mythologie ou à l'Orientalisme.

La nudité n'étant pas suffisante pour évoquer chez le spectateur un sentiment d'excitation sexuelle, la notion de « suggestivité » ou *suggestiveness* en anglais y est régulièrement couplée : celle-ci étant définie comme un message possédant un stimulus sexuel quelconque et qui peut potentiellement générer chez l'individu des idées à caractère sexuel. Les valeurs sociétales relatives à la sexualité, ainsi que l'histoire personnelle de l'individu vont dès lors agir comme facteurs anesthésiants ou au contraire aggravants quant aux réactions sexuelles que les publicités peuvent engendrer – émotions et troubles physiques tels que rougeurs, chaleurs accélération du rythme cardiaque (Fisher, 1986) ; compliquant d'autant plus la tâche du chercheur dans sa recherche d'une définition propre.

Cette seconde manière d'appréhender le concept de publicité sexuelle, basée sur les réactions individuelles, a notamment été mise en pratique par Reichert et Ramirez (2000) auprès d'individus. Ainsi, pour 66% d'entre eux, ce sont les caractéristiques physiques qui vont être déterminantes, suivis par d'autres critères comme la posture et le comportement des modèles (39%), le contexte et les effets visuels et sonores (26%) ou encore le degré d'intimité des personnages (15%). Mais cette définition se heurte comme précisé auparavant aux différents degrés de subjectivité du récepteur, eux-mêmes dépendants de variables démographiques, sociales et personnelles dont il est difficile de s'extirper.

Pour Reichert, Heckler et Jackson (2001), les publicités sexuelles englobent tout message médiatique contenant des informations sexuelles dont le but persuasif est de vendre des produits ou des services. La notion « d'information sexuelle » correspond ici à un comportement sexuellement suggestif, à une représentation d'une activité sexuelle ainsi qu'à tout discours ayant trait à la sexualité. Si cette définition reste volontairement relativement basique et large, elle donne néanmoins une idée plus précise de la perspective d'ensemble ici envisagée. Courtney et Whipple (1983) complètent cette première approche en définissant l'information sexuelle publicitaire comme contenant de la nudité, de l'imagerie sexuelle, ou des sous-entendus et double sens, et ceci dans un but marketing.

Plus proche de nous, les travaux de Loubradou (2015) mettent en exergue une définition reprenant les acquis précédant et les complétant :

« La publicité sexuelle est un message (non pornographique) contenant des informations à caractère sexuel dans le but de former, modifier ou renforcer des jugements, des affects, des représentations sociales et des comportements [...] Le sexe peut être connoté, suggéré, ou explicitement mis en scène, et le degré de sexe peut se mesurer par les caractéristiques physiques des personnages, la quantité de vêtements portés/la nudité, les postures, l'évolution de diverses pratiques sexuelles, les contacts entre les personnages, leur comportement plus ou moins sexuel et/ou suggestif, le contexte, les jeux de mots et sous-entendus ».

Si à première vue cette définition paraît bien large, elle n'est que le reflet de la multitude de manières qui existent de susciter le désir sexuel chez l'être humain, et une définition plus concise poserait le risque de passer à côté de certains messages publicitaires plus subtils, mais tout aussi « efficaces ».

1.2 Des différences entre publicités sexuelles et « sexistes »

Il est commun aujourd'hui de dénoncer les publicités sexuelles comme étant « sexistes », notamment du fait que la résonance des mouvements féministes est plus de plus prégnante dans la société contemporaine. Pour mettre de côté une potentielle confusion entre les termes « sexuels » et « sexistes », il est ici nécessaire de faire un bref détour par la notion de *publicité sexiste*, en montrant notamment qu'une publicité sexuelle n'est pas forcément sexiste, cette dernière notion ayant une connotation sociétale particulièrement négative.

Si l'on s'en tient à la définition du Robert, le sexisme est *une « attitude de discrimination fondée sur le sexe »* et la *« référence à la division des rôles mettant en scène l'inégalité entre l'homme et la femme »*. C'est dès lors, selon Perret (2003), très souvent ces représentations publicitaires inégalitaires et dégradantes pour la femme qui sont critiquées et portées à l'échafaud. Le publisexisme, toujours selon Perret (2003), exploiterait dès lors les *« clichés sexistes, les stéréotypes de la féminité et de virilité »*. Différentes sortes de publicités sexistes sont régulièrement utilisées par les praticiens, dont Loubradou a tiré une typologie (2015) :

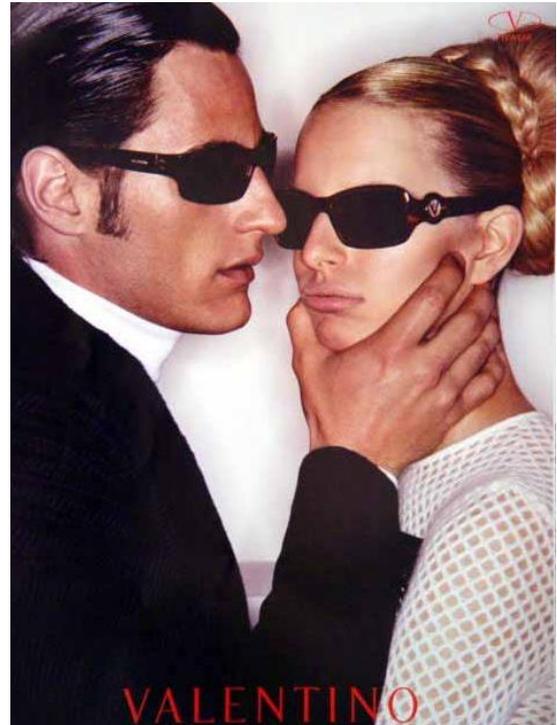
1. *L'objectification* à travers notamment une représentation de la femme-objet –ou de l'homme objet plus récemment ;



2. *L'utilisation de stéréotypes* sexués qui font perdurer certains clichés et certaines représentations sociales ;



3. *La violence faite aux femmes ;*



4. *La soumission féminine/domination masculine ;*



5. Ou à l'inverse *la soumission masculine/domination féminine* ;



Si certains des visuels ici présentés allient sexisme et connotations sexuelles, la notion de sexisme sera dans la recherche ici présente laissée de côté pour plusieurs raisons. Tout d'abord, considérer les publicités sexuelles par le prisme du sexisme reviendrait à envisager le concept avec un *a priori* négatif et ne serait pas représentatif de la multiplicité des publicités sexuelles dans l'environnement média. Et dans un second temps, la place de la femme dans la publicité a été largement évoquée par certains champs connexes comme celui du féminisme et des *gender studies* en général – limitant l'impact potentiel de nos travaux.

1.3 De la présence multi-support des stimuli sexuels dans les médias

Il est aujourd'hui difficile de passer une journée sans être exposé à du contenu sexuel plus ou moins explicite, et ce phénomène est d'autant plus prégnant qu'aucun média ne semble épargné par cette hypersexualisation de la société. Dadoun (2007) indique ainsi que « à l'image de ses ancêtres, l'homme moderne éprouve un égal désir d'érotiser son espace ».

Si l'espace médiatique est saturé d'images sexuelles, il l'est de façon inégale selon les supports utilisés, et à des degrés variés. Le média de diffusion des publicités, qui nous intéressent ici plus particulièrement, est dès lors un élément fondamental du message (McLuhan, 1964) et va en grande partie déterminer la façon dont le récepteur va appréhender le message.

En matière de publicités sexuelles, ce choix est d'autant plus crucial que certaines publicités plus « osées » peuvent être diffusés dans des médias où l'on sait que le récepteur saura les apprécier, et ceci sans risque la censure qui aurait sévi sur d'autres supports ; chaque média possédant un degré d'acceptation variable, souvent lié au potentiel visionnage des publicités par un public non adapté – le plus souvent les jeunes enfants.

Il est donc pertinent ici de s'intéresser d'un peu plus près aux différents types de publicités sexuelles présentes sur les différents supports. Pour commencer par un portrait général, on a vu précédemment que Biswas *et al.* (1992) estimaient à l'époque que 23,9% des publicités totales contenaient de la sexualité, sans toutefois préciser quels supports : s'il est difficile de donner des chiffres exacts, tant les supports sont différents et tant au sein du même support des variables rentrent en action, l'étude de Biswas *et al.* (1992) a le mérite d'être fondatrice.

Cette section s'attachera dès lors à dresser un rapide portrait des supports principaux utilisés par les publicitaires pour faire passer leurs messages sexuels – et l'on tentera ainsi de répondre à la question « *Par quels moyens ?* ».

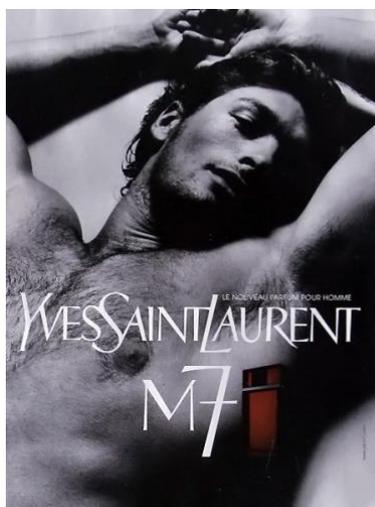
1.3.1 La tradition de la presse papier comme support principal de diffusion

Malgré l'arrivée et la démocratisation d'Internet, la presse papier occupe encore une place de choix dans le paysage média français – et ceci notamment grâce à la grande diversité de ses supports : presse quotidienne (nationale et régionale), technique, gratuite (petites annonces) et magazine. Cette dernière étant particulièrement chère aux français puisque 96% des individus de plus de 15 ans et plus sont lecteurs d'au moins un magazine.

Les recherches en matière de contenu sexuel se sont ainsi principalement intéressées à la publicité presse. Soley et Kurzbard (1986) ont par exemple analysé le nombre et le contenu des publicités sexuels dans différents magazines américains entre 1964 et 1984, remarquant notamment que si le nombre brut de publicités s'était stabilisé, leur contenu sexuel – et notamment le *degré* de sexualité – avait lui augmenté. Une tendance confirmée par une étude longitudinale semblable

réalisée par Reichert et Carpenter (2004) entre 1983 et 2003 : le sexe est utilisé de façon plus crue, les modèles étant plus suggestifs et les contacts entre eux plus présents.

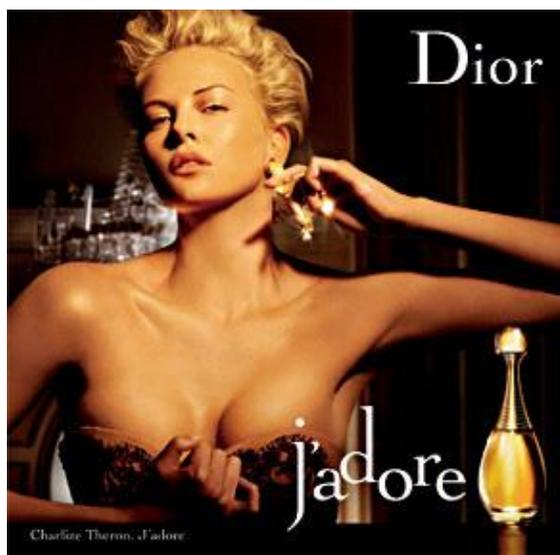
L'avantage majeur d'un média comme la presse papier est que son contenu est choisi d'être consommé quand l'on veut, et où l'on veut. Cette particularité a une importance toute particulière dans le cadre des publicités sexuelles, puisqu'il va être possible pour les annonceurs de cibler de manière précise l'audience visée – et donc de s'autoriser une utilisation plus forte, à la fois en quantité et en qualité, des visuels sexuels. Une même campagne publicitaire peut d'ailleurs être déclinée différemment selon le support presse, comme par exemple cette campagne *Yves Saint Laurent* pour son parfum *M7*:



Des magazines comme *Têtu*, qui s'adressent à une communauté généralement considérée comme bien plus ouverte sexuellement, peuvent ainsi autoriser au sein de leurs pages des visuels bien plus osés qu'un magazine dont le lectorat principal est adolescent.

D'après Loubradou (2015), c'est notamment dans la presse magazine que l'on trouve le plus de publicités sexuelles, et plus précisément principalement dans la presse féminine et celle destinée aux 15-25 ans, ainsi que de plus en plus dans la presse masculine, en pleine essor depuis le tournant du siècle. En s'intéressant d'un peu plus près aux magazines féminins, la pagination publicitaire représente grossièrement 35% de la pagination totale sur ce secteur, frôlant même parfois les 50%. L'auteure, interrogeant la rédaction de *Marie-Claire* dans le cadre de son enquête, nous montre que selon les intéressés eux-mêmes, environ 15% des publicités contenues dans les pages de leur magazine seraient sexuelles.

La plupart du temps, les publicités utilisées dans les magazines féminins mettent en avant une certaine idée de l'érotisme, très esthétique, célébrant les corps comme ont pu le faire les Grecs durant l'Antiquité (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). C'est d'ailleurs dans ces revues qu'est née la tendance *porno-chic*¹⁰, motivée par l'abondance de marques de luxe y faisant leur promotion : *Gucci, Dior, Louis Vuitton, Prada...*



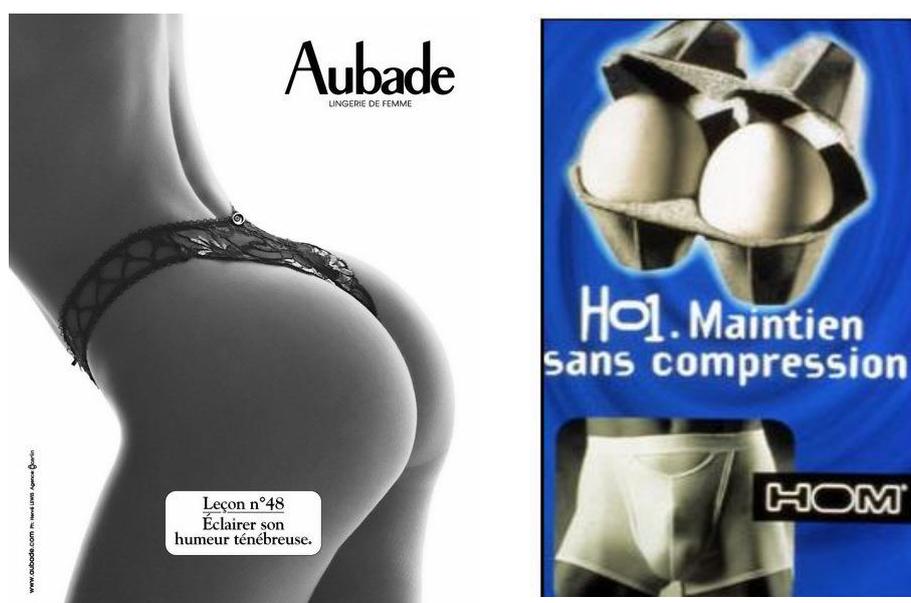
1.3.2 L'affichage comme espace urbain et public

Les affiches comme support publicitaire se déclinent en de nombreuses variations : abris de bus, kiosques à journaux, véhicules dont transports publics, mobilier d'information type « 4x3 »... Cette multiplicité des supports disponibles tend à donner un sentiment d'omniprésence de l'affichage, qui se différencie de la publicité presse pour une raison principale : elle est imposée aux yeux des spectateurs, dans des espaces-temps où celui-ci n'était pas forcément à même d'en profiter. Selon Meesters & Zalman (2001), la France aurait à disposition des annonceurs plus de 700 000 supports publics, présents aussi bien dans les gares, métros que dans les grandes rues et avenues.

¹⁰ L'appellation « porno-chic » est utilisée en France depuis la fin des années 1990 pour désigner un type de publicité particulier et faisant appel à une hypersexualité violente en se basant notamment sur les codes de la pornographie, réutilisés par les grandes marques de luxe pour promouvoir leurs produits (Loubradou, 2013).

L'affichage publicitaire est néanmoins régulièrement critiqué pour sa « pollution visuelle » et son effet sollicitant omniprésent – devant la pléthore d'affiches, les praticiens débordent d'ingéniosité pour se faire remarquer, n'hésitant pas à choquer ou à provoquer ; mais nous y reviendrons plus en profondeur plus tard. Compte tenu de son statut spécial dans l'espace public, l'affichage publicitaire est généralement moins connoté que la presse papier, notamment comme déjà dit précédemment à cause de la possible exposition des enfants à des images choquantes.

Aujourd'hui en France, les affiches à caractère sexuel concernent souvent les sous-vêtements, avec en tête de proue les fameuses « Leçons de séduction » d'*Aubade*. D'autres campagnes, telles que celles pour *Sloggi* ou pour *Hom* pour le pendant masculin de ses demoiselles, ont elles aussi, à l'occasion, fait débat. Les affiches publicitaires utilisant des stimuli sexuels peuvent également concerner d'autres produits – mais nous aurons là encore l'occasion d'y revenir.



1.3.3 La télévision : un média de masse régulé

Dernier grand support média dont il paraît judicieux ici de discuter : la télévision. En 2017, les Français ont chacun regardé leur petit écran 3h42 quotidiennement, et 60% des foyers étaient équipés de téléviseurs connectés – plus de 8 points de plus qu'en 2014¹¹. Les raisons de ce succès sont évidentes : la télévision est le support le plus complet, mariant images, sons et mouvements,

¹¹ Médiamétrie – Médiamat (2017)

facilitant grandement le processus de mémorisation du récepteur et l'engageant émotionnellement bien plus fortement. Ce n'est pas pour rien que chaque année, près de 500 000 spots de 20 à 30 secondes sont diffusés sur les ondes, représentant plus de 3 000 heures de publicités annuelles (Lendrevie & De Baynast, 2004).

Néanmoins, si la télévision est le média de masse par excellence, les spots publicitaires sont facilement évitables via les phénomènes de « zapping » ce qui peut rendre un ciblage précis délicat pour les annonceurs – phénomène exacerbé par l'énorme multiplication récente des chaînes, via câble et satellite. De la même manière que pour l'affichage, le manque de ciblage et l'exposition massive de la télévision entraînent une moindre utilisation de la sexualité dans ce cadre spécifique : une tendance renforcée par le poids de la CSA en France, veillant à la « bonne santé » du paysage audiovisuel hexagonal.

Les publicités télévisées couvrent une grande variété de produits : des gels douche *Herbal Essences* qui provoquent des « orgasmes » durant le lavage, aux déodorants *Axe* qui font « tomber les femmes comme des mouches », en passant par les fameuses campagnes Perrier qui dès 1976, jouaient avec les connotations en mettant en scène la main d'une femme caressant une bouteille via un mouvement on ne peut plus équivoque...

Celles-ci sont généralement diffusées à toutes heures et sur toutes les chaînes, exception faite bien sûr des publicités pour les messageries roses ou pour les sex toys, qui ne sont diffusées sur les chaînes appropriées qu'après 22h – et notamment *M6* et *Canal+*, toutes deux connues pour leur contenu érotique et pornographique à certains créneaux horaires.

1.3.4 Des autres supports existants : le boom d'Internet

L'arrivée d'Internet a bouleversé la manière dont les gens communiquent entre eux et conséquemment, a également eu un impact fort sur la façon dont les entreprises communiquent à

leurs clients. En 2016, les investissements publicitaires en ligne avoisinaient les 3,5 milliards d'euros et enregistraient une croissance de 7% par rapport à l'année précédente¹².

Les grandes marques reprennent souvent les publicités utilisées pour d'autres supports, en proposant parfois des mini-jeux ou une interactivité plus poussée avec le consommateur – exemple des publicités *Veet* et du spot *Mon minou tout doux*.



Il est ici impossible d'évoquer les publicités sexuelles présentes sur Internet sans parler des *spams* qui inondent nos boîtes mails et nous proposent des pilules miracles pour améliorer notre vie sexuelle, ou de multiples façons, toutes plus inventives, d'allonger le pénis. Celles-ci sont néanmoins à séparer des spots publicitaires plus traditionnels, tant elles sont invasives et rarement prises au sérieux.

D'autres supports moins usités peuvent également ici être cités, comme par exemple l'utilisation des vitrines comme supports publicitaires, ou encore la distribution de tracts et de prospectus généralement dans les boîtes de nuit ou autres lieux de socialisation de la jeunesse. L'association *Droit des Non-Fumeurs* a notamment fait grand bruit avec sa distribution de cartes postales dans les cafés et restaurants en 2010 :

¹² Etude SRI/UDECAM/PwC pour la 17^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub.



1.4 De la nécessité de l'exploration d'une typologie des stimuli sexuels dans la publicité

Tant par sa définition hétérogène que par les différents supports utilisés, qui sont autant d'objets d'étude potentiels, la publicité sexuelle en tant qu'objet d'étude – notamment scientifique – ne forme pas un tout homogène ; et il existe par conséquent une multitude de manières d'utiliser le sexe dans la publicité.

Ainsi, (1) toutes les publicités sexuelles n'utilisent pas les stimuli sexuels de la même manière, ni n'abordent les mêmes thématiques sexuelles, le tout à des degrés différents ;

(2) la sexualité dans la publicité ne concerne pas exclusivement les produits liés directement à l'activité sexuelle – préservatifs, sex toys, messageries roses... mais englobe toutes sortes de produits et de services, comme ont déjà pu le montrer les visuels utilisés jusqu'ici.

En utilisant de nombreux visuels comme exemples, il s'agit dès lors ici de proposer différentes manières de classifier les publicités sexuelles, afin d'aboutir à une typologie finale qui nous permettra d'envisager le phénomène de façon globale et pratique. Des questions émergent ainsi : *Quels types de produits sont concernés par les publicités sexuelles ? Les connotations sexuelles sont-elles explicites ou au contraire voilées, sous-entendues ? Quels sont les actes sexuels représentés et les thématiques abordées ?*

1.4.1 Une typologie par le type de produits/services promus : la question de l'utilisation légitime ou non de la sexualité

Est-il possible, et également recommandable, d'utiliser le sexe pour vendre n'importe quoi ? La morale et la bienséance, ainsi que la logique dans certains cas, voudraient nous faire répondre « *Non* » mais dans les faits, les publicitaires ont depuis longtemps utilisé les connotations sexuelles pour un grand nombre de produits et services, des plus évidents aux éponges et assurances.

Nous nous attacherons ici à dresser une typologie relativement complète des différents produits et services qui ont fait l'objet de campagnes publicitaires à caractère sexuel, en partant des utilisations jugées comme les plus logiques et pertinentes, pour finir sur celles considérées comme incongrues, voire déplacées.

Ainsi, la première catégorie qui nous vient à l'esprit lorsque l'on s'intéresse à la construction d'une typologie par les produits/services promus est celle **des produits liés au sexe et à l'activité sexuelle** qui englobe les publicités pour les films pornographiques – dans les magazines spécialisés – ou encore les services de messageries roses. D'autres publicités qui se démocratisent de plus en plus sont celles promouvant les sex toys, qui elles apparaissent parfois dans des magazines bien plus généralistes, comme par exemple, entre autres, *Durex* et son anneau vibrant « pour elle et pour lui ».

How do **you** spell orgasm?



Good Vibrations
It's all about attitude.

1-800-BUY-VIBE • www.goodvibes.com

ON PEUT SE FAIRE PLAISIR
SANS GROSSIR

Joyeuses Pâques



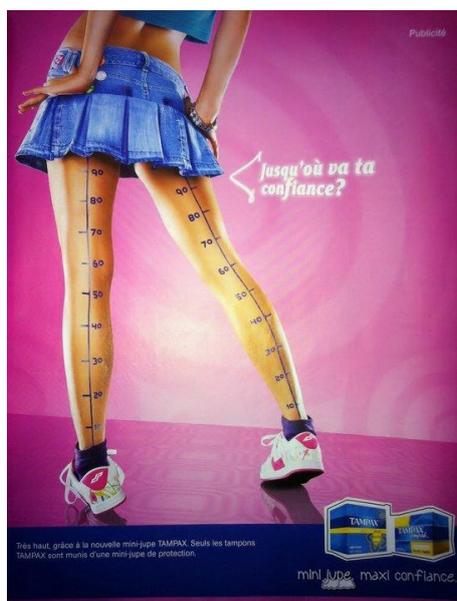
DORCELSTORE
L'ART DE SE FAIRE PLAISIR

Chocolats Dorcel signés Joséphine Vannier,
réalisés avec du chocolat noir 72 %, disponibles
dans la boutique Joséphine Vannier à Paris et sur dorcelsestore.com

Les publicités pour les préservatifs regorgent quant à elles d'inventivité, avec une forte utilisation de l'humour, pour vendre des gammes de produits de plus en plus complètes – préservatifs aux divers « goûts », ou encore préservatifs fluorescents.



L'hygiène intime, de par le caractère intrinsèquement sexuel des parties génitales féminines, fait également régulièrement l'objet de campagnes publicitaires dont le thème principal est la sexualité. Cette catégorie regroupe aussi bien les publicités pour les savons intimes *Intima*, que les produits d'épilation *Veet*, en passant par les protège-slips et autres tampons (*Nett, Always*).



Lorsque l'on parle santé, et plus particulièrement maladies sexuellement transmissibles, il est difficile de ne pas faire appel aux connotations sexuelles et à la nudité pour faire passer le message – d'autant plus lorsque celui-ci est d'utilité publique.

Dès lors, la **médecine liée au sexe** est une catégorie plus que présente dans le paysage publicitaire : problèmes d'érection, éjaculation précoce, herpès en tout genre... sans bien sûr oublier de citer les grandes campagnes contre le virus du SIDA. D'autres causes sociales utilisent la sexualité, parfois parce qu'elle touche directement les problèmes concernés – comme la pédophilie ou le viol – ou parfois, parce qu'elles permettent notamment d'attirer l'attention du public.

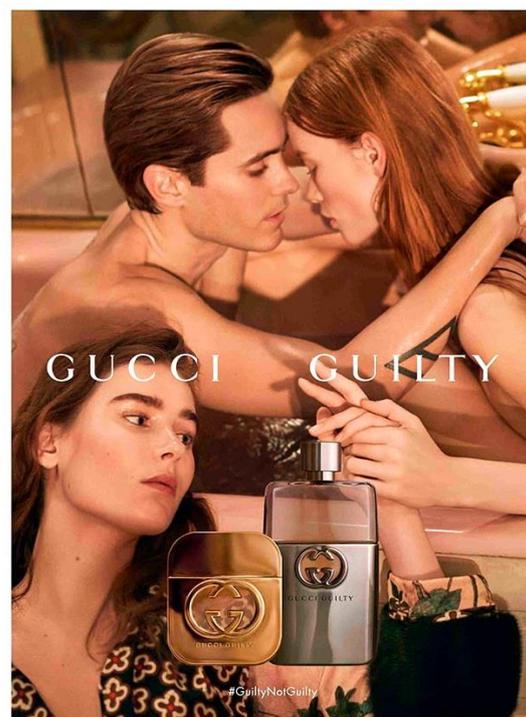
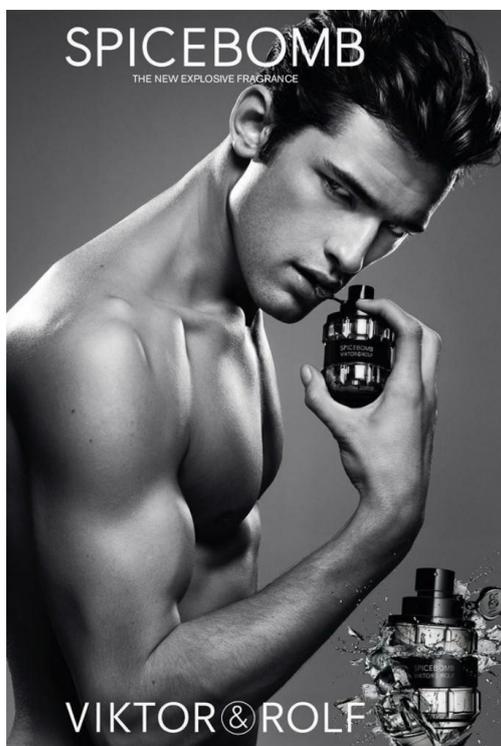


Cette première catégorie de publicités semble utiliser le sexe de manière légitime, puisque les produits et services vendus – ou causes défendues – traitent directement de la sexualité, des organes ou des pratiques, d'autres utilisations de la sexualité dans la publicité sont plus controversées.

Les deux autres catégories quant à elles, se définissent par leur utilisation de la sexualité plus « limite » dans le sens où l'association entre les connotations sexuelles et le produit ou service promu est plus délicate à délimiter. Malaval et Décaudin (2009) scindent cette catégorie en deux sous-catégories : les produits « très directement liés à la séduction » et ceux « indirectement liés à la séduction ».

Parmi la première sous-catégorie, on retrouve les **produits de toilette et de beauté**, dont les **parfums**, le secteur qui semble le plus utiliser les connotations sexuelles dans ses communications publicitaires, avec près d'une publicité sur deux y ayant recours (Loubradou, 2015). Ces dernières ont généralement un côté esthétique très recherché et mettent en avant la nudité ou différentes situations et orientations sexuelles, en accentuant le côté enchanteur, séduisant et aphrodisiaque du parfum.

Les autres produits de toilette et de beauté ont généralement recours à la nudité ou à des représentations intimes de couples, alors que certains comme les célèbres *Fructis* ou *Herbal Essence* évoquent directement le plaisir lié à l'acte sexuel – la célèbre campagne de ce dernier promettant « l'extase à l'état pur ».

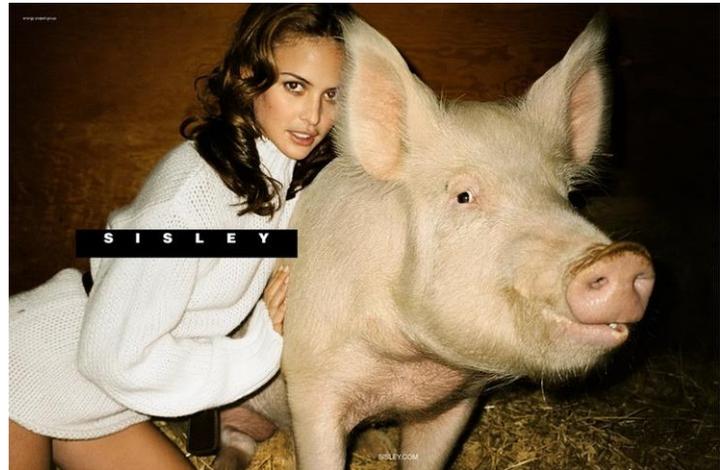


Les **produits de luxe** sont également un domaine où l'utilisation du sexe est pléthorique et c'est dans celui-ci que la tendance au *porno-chic* s'est démocratisée, comme évoqué précédemment – les visuels mis en avant jouent dès lors fréquemment sur des codes de séduction ancrés dans la provocation et la domination masculine. Ces publicités sont majoritairement présentes dans les magazines et sur les affiches publicitaires, et concernent des marques aussi diverses que *Dior*, *Yves Saint Laurent*, *Dolce & Gabbana*, *Prada*, *Gucci*, *Chanel*...



Enfin, les **vêtements** – avec pour figure de proue la **lingerie**, notamment féminine – est la dernière catégorie de produits directement liés à la séduction.

Que ce soit pour des marques de prêt-à-porter masculin ou féminin, les marques ont beaucoup joué avec les codes sexuels, aussi bien via la nudité que les comportements lascifs : ici, des marques comme *Sisley* ou *American Apparel* font figure de cas d'école, repoussant sans cesse les limites de la transgression par leurs campagnes publicitaires.



Au niveau de la lingerie, il est logique de retrouver une grande majorité de campagnes mettant en scène des corps dénudés vue la fonction et l'utilisation du produit vendu. Si beaucoup de marques jouent sur la nudité et la sensualité féminine (*Aubade*, *Anti-Flirt*), d'autres abordent la chose de manière humoristique (*Hom*, ou la marque américaine *Jbs* qui présente ses sous-vêtements masculins portés par des mannequins... féminins !).



Deuxième sous-catégorie dans la typologie dressée tout au long de cette réflexion, les produits dits « illégitimes » ou ayant « peu de rapport avec le monde de la séduction ». Cette catégorie

globalisante, qui réunit un grand nombre de produits et services du quotidien, sera évoquée de manière bien moins exhaustive de par sa nature fourre-tout.

Il faut néanmoins garder à l'esprit que l'utilisation de la sexualité pour ces produits peut plus aisément être jugée comme incongrue, c'est-à-dire comme n'ayant pas de rapport direct et véritable avec les objets promus.

Certaines catégories de produits, comme la **nourriture** et l'**alcool**, semblent se poser à la limite des deux mondes, ayant un pied timide dans le monde de la séduction par les sens. Ainsi, on y retrouve aussi bien des publicités pour des marques de Champagne (*Moët*) ou de whisky (*William Lawson*) que les classiques publicités *Perrier* – les dernières du nom ayant notamment fait grand bruit pour leur utilisation déplacée de sous-entendus sexuels :



Certains produits du quotidien comme l'**électroménager** ou les **produits d'entretien** avec les campagnes pour les rasoirs *Philips* ou encore les lave-linges *LG* ont également utilisé la sexualité de manière suggestive, tout comme le fameux spot publicitaire *Mapa* où un homme ne pouvant mettre la main sur un préservatif, utilise un produit de la marque pour se protéger :



Pour finir, on peut ici citer rapidement quelques services ayant utilisé le sexe à des fins publicitaires. On retrouve ici aussi bien les **fournisseurs d'accès Internet** ou les **moteurs de recherche**, qui à une époque où de nombreux acteurs arrivent sur le marché, doivent rapidement se faire connaître mais aussi les **banques**, ou encore les **compagnies ferroviaires** :



1.4.2 Une typologie par les techniques utilisées pour transmettre des connotations sexuelles : au-delà du visuel

Au-delà de l'importance et le poids des images, qui mettent comme on l'a vu généralement en avant des corps dénudés et entremêlés, les publicitaires ont également à leur disposition d'autres manières de faire passer des connotations sexuelles. C'est notamment le cas de l'utilisation d'une information *textuelle*, qui passe souvent par le *slogan* publicitaire – et qui peut également être vecteur de stimuli sexuels.

Ainsi, *Telemarket.fr* nous demande si nous en avons pas marre de nous « taper des queues » et *Manix* nous assure que « moins de latex, c'est plus de sexe », non sans oublier la saucisse de Morteau qui encouragerait à tester ses « vingt centimètres de bonheur ».



Il ne faut dès lors pas oublier l'importance et le poids des mots lorsqu'il s'agit de communiquer des connotations sexuelles, certaines publicités n'hésitant pas à faire sous-entendus et jeux de mots humoristiques pour attirer l'attention du consommateur : une tradition de l'humour dit « grivois » qui est parfois utilisé d'une manière volontairement absurde par les publicitaires.

D'une manière similaire, et même si cela ne reste que pour les spots télévisés, le son peut être vecteur de connotations sexuelles. Si dans la plupart des cas, les sons, bruits et voix sont utilisés de

manière concomitante à des visuels sexuels, ils permettent de renforcer la charge sexuelle d'une publicité en mobilisant d'autres sens. Dans certains cas, néanmoins, les sons agissent comme seuls vecteurs de sexualité comme dans la publicité *Marie* où l'on entend une femme jouir, ou la publicité *Manix* où une femme teste l'insonorisation d'un appartement en simulant un orgasme. Ici, les sons jouent un rôle similaire aux textes et mots en devenant le site émetteur de stimuli sexuels, reléguant les images au second plan – et créant un effet de contraste qui peut s'avérer diablement efficace.

Si les visuels présents dans ce chapitre montrent très majoritairement une sexualité visuellement explicite, certains travaux se sont attardés sur une utilisation subliminale de la sexualité, allant pour quelques-uns d'entre eux jusqu'à dire que le sexe est présent partout, et ceci sans que l'on s'en rende compte.

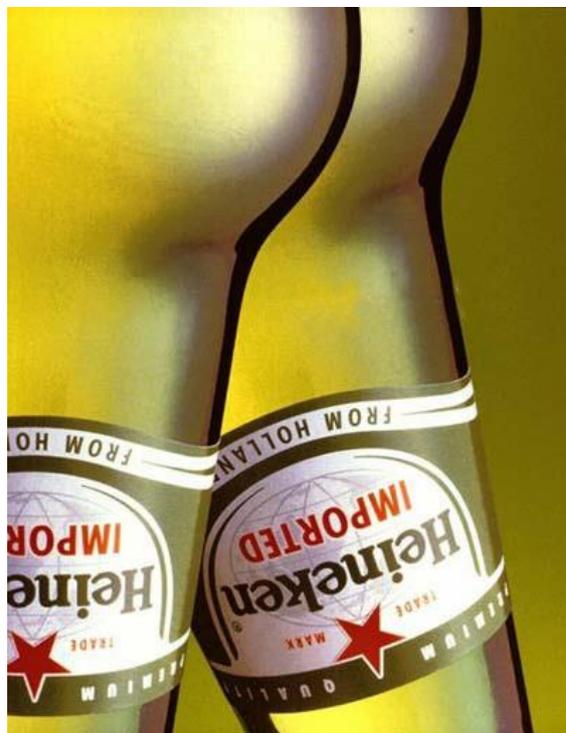
Wilson B. Key, auteur du bestseller *Subliminal Seduction* (1974) a notamment passé une grande partie de sa carrière à étudier ce phénomène de « sexualité voilée de tous ».

Les messages subliminaux sont généralement créés par les publicitaires de manière à être perçus de manière imperceptible et inconsciente (Theus, 1994). On les retrouve le plus souvent sous la forme de parties génitales incrustées de manière indiscernable dans certaines publicités, par le biais notamment d'objets évoquant les organes sexuels – l'exemple le plus commun ici étant la bouteille dans les publicités pour de l'alcool ; mais également par l'intermédiaire de mots subtilement camouflés, comme le mot « sexe ». La campagne pour les gins Gilbey's est ici la plus connue – selon Key, on peut discerner dans les glaçons du verre allongé des lettres formant le mot « *SEX* ».

Ces images dites subliminales seraient donc interprétées par le consommateur inconsciemment, et Channouf (2003) nous montre que tant la perception que le traitement par l'individu du stimulus sexuel lui reste cachés, ce qui aurait notamment des effets indéniables, notamment dans les grandes surfaces et pour les produits de faible implication.

S'il paraissait nécessaire à l'auteur de rapidement les évoquer, elles seront néanmoins laissées de côté, autant pour des raisons de droit que de légitimité scientifique. En effet, si les publicités subliminales fascinent, elles sont aussi considérées par certains comme des inventions de l'esprit

que l'on peut rapprocher de notre tendance à distinguer des formes dans les nuages (O'Barr, 2005). L'utilisation de publicités subliminales est également interdite par la loi¹³ en France, et certains organismes comme l'ARPP ou le CSA veillent au respect de ces décrets.



1.4.3 Une typologie par thématiques sexuelles : une perspective englobante en six axes

Reichert est sans conteste l'auteur nord-américain qui s'est le plus attaché à dresser une classification thématique des représentations sexuelles dans la publicité, comme nous en avons eu l'occasion de le voir plus en amont (Reichert & Lambiase, 2003).

Ce type de classification par thématiques est notamment à plusieurs reprises mis en avant dans les travaux de Reichert (2002 ; 2003) qui distingue, dans un souci d'exhaustivité, six classes de publicités sexuelles :

- La nudité : quantité et type de vêtements portés ;

¹³ Décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié par le décret n°2008-1392 du 19 décembre 2008.

- Les comportements sexuels : contacts visuels, postures, communication verbale et non verbale, les interactions sexuelles – baisers et autres formes intimes de comportements sexuels... ;
- L'attrance physique : niveau de beauté et d'attrance du mannequin ;
- Les référents sexuels : allusions à des situations ou objets ayant une connotation sexuelle, soit directement ou par le biais de sous-entendus, notamment à l'aide de la musique, du cadrage, des mouvements de la caméra, de l'éclairage... qui tous contribuent à la création d'une atmosphère propice à la sexualité ;
- Les doubles sens : contenu interprété comme étant sexuel à un niveau plus ou moins inconscient – regroupant autant les messages subliminaux que l'utilisation d'objets pour représenter des parties sexuelles, notamment le pénis masculin ;

S'inspirant de la typologie de Reichert, Loubradou (2015) fait part dans son ouvrage de référence de sa propre typologie des publicités sexuelles en distinguant elle aussi six classifications possibles, que l'on va maintenant expliciter en détails.

La vente de sexe et de ses produits dérivés – cette catégorie parle d'elle-même lorsque l'on évoque le lien entre sexe et publicité. Il est difficile, voire impossible, pour ces produits de faire leur promotion sans évoquer, de manière frontale ou plus détournée, la sexualité et ses pratiques. Comme différents exemples rentrant dans cette catégorie ont déjà été donnés plus haut dans ce chapitre, et notamment lors de la typologie par produits et services, nous ne n'y attarderons pas plus longtemps.

Le porno-chic et le glam-trash – un des apports majeurs de la typologie de Loubradou est l'inclusion en son sein de cette catégorie très française, de par la prégnance des marques françaises dans le paysage contemporain de la mode.

Toutes les publicités sexuelles sont souvent, à tort, regroupées par le grand public et les médias sous cette grande appellation du *porno-chic* – et généralement avec un œil accusateur et critique. Pourtant, Loubradou (2015) insiste sur le fait qu'il est indispensable de distinguer les publicités *porno-chic* des autres publicités sexuelles. La tendance est apparue récemment, d'où la pauvreté de la littérature à ce sujet : ce sont John Galliano et Tom Ford qui ont introduit ces publicités à la

fin des années 90, avant qu'elles connaissent un fort essor et une large démocratisation dans les années 2000.

Ces publicités, comme précisé auparavant, sont généralement créées en dehors des circuits publicitaires traditionnels, d'où le bafouage régulier des règles qui semblent intrinsèquement régir ceux-ci. Très souvent, ces publicités sont dénuées de messages autres que le nom de la marque et/ou du créateur, et s'attachent à créer une atmosphère toute particulière et aisément repérable.

Le porno-chic a su rapidement se créer ses propres codes, basés notamment sur une hypersexualité violente et une déstructuration des regards et des postures ; les couleurs et les lumières sont léchées, saturées ; les protagonistes y sont souvent représentés comme étant en position de soumission – et parfois même les hommes. Si *Dior* a largement contribué à l'explosion du phénomène, il a été repris par la majorité des acteurs du secteur du luxe, comme *Ungaro* ou encore *Dolce & Gabbana*.



Ce genre publicitaire est défini par l'Alliance Européen pour l'Ethique Française comme : « *des images sexuellement explicites, de la nudité et des thèmes provocants dans les publicités pour les vêtements, parfums et cosmétiques* ». Si l'attrait esthétique de ces campagnes est porté aux nues par certains – et notamment par ses propres créateurs... ; il est également paradoxalement très controversé, et souvent dénoncé pour sa dégradation de l'image de la femme, soumise à une violence symbolique régulière. Pourtant, les rôles semblent de plus en plus s'inverser et les campagnes mettant en scène des hommes soumis à la domination féminine sont de plus en plus courantes.

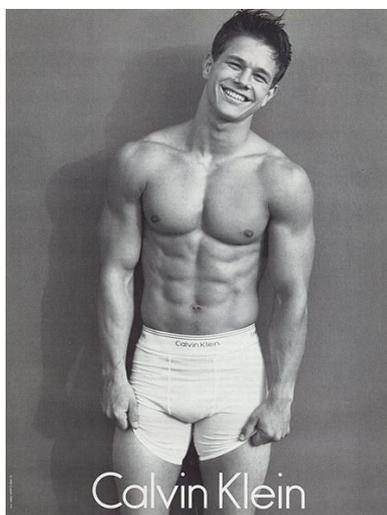


Les corps nus ou dénudés – du décolleté provocant aux plans centrés sur les parties génitales. La nudité est très présente dans la publicité et revêt différents atours, plus ou moins osés.

Le nu peut être classé en trois catégories : la nudité naturelle, banale, non érotisée et non sexualisée ; la nudité esthétique ; et la nudité sexuelle qui elle est associée à l'intimité du couple plus ou moins directement, et qui peut rapidement apparaître comme provocante aux yeux du public (Lombardot, 2007).

Ce procédé est l'un des premiers « tours » utilisés par les publicitaires pour faire vendre leurs produits : ainsi, dès le 19^{ème} siècle, les manufactures de tabac inséraient dans leurs paquets de cigarettes des images de femmes dénudées à collectionner pour fidéliser leurs consommateurs.

Parmi cette catégorie de publicités, on retrouve bien évidemment les représentations classiques de la femme à la plastique attirante et aux formes charnelles. Mais il est intéressant de noter que l'on assiste aussi depuis plusieurs années à un effeuillage de la figure masculine, dont le corps est de plus en plus montré – *Abercrombie, Hom, Sisley...*

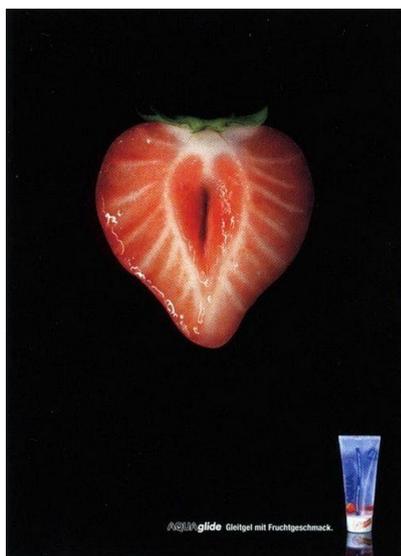


Si la nudité est parfois utilisée à raison, notamment lorsqu'il est nécessaire de montrer des corps nus dans une optique médicale ou pour mettre en valeur de produits tels que la lingerie et les sous-vêtements, elle est parfois bien moins justifiée. Ceci dit, l'utilisation de la nudité comme modèle esthétique de santé et de beauté est couramment admise dans la plupart des cultures occidentales, bien que certaines différences persistent encore, et ceci notamment dans les pays musulmans où la nudité, notamment féminine, reste fortement proscrite.

La nudité totale des modèles reste encore relativement rare, même si elle tend à se démocratiser, comme en témoignent les récentes campagnes publicitaires de marques comme *Yves Saint Laurent* ou de *Gucci* où un sexe épilé est exhibé en gros plan.



Les organes sexuels en tant que tels – ces publicités évoquent généralement directement l'organe génital, de façon réelle ou plus moins suggérée. On se rappelle de la publicité *Benetton* de 1993 qui utilisait une mosaïque composée de sexes masculins et féminins. D'autres utilisent des méthodes plus indirectes pour évoquer les organes sexuels, jouant de la similitude de formes et de textures de différents objets et parties du corps.



Certains publicitaires n'hésitent pas à mettre l'accent sur des parties que l'on ne voit pas – ainsi, des visuels publicitaires sont centrés sur la région pubienne féminine, mais le sexe est retiré de l'image, donnant au spectateur un sentiment étrange et même perturbant.

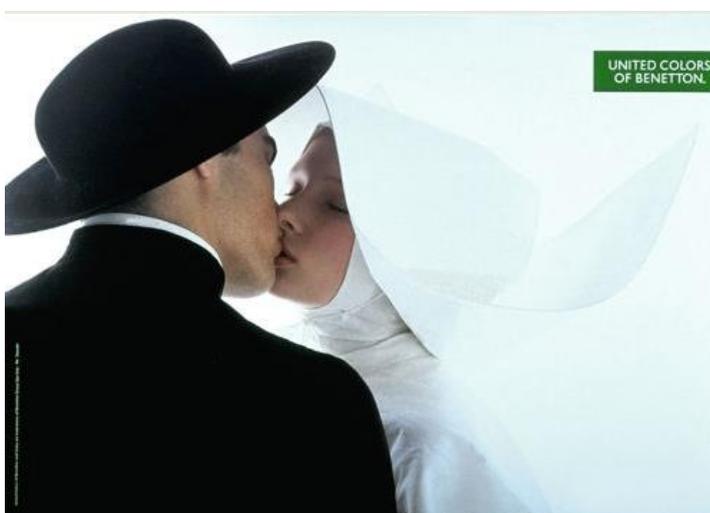
Sensualité et séduction – si le rôle de la publicité est de créer le désir (Loubradou, 2015), il est néanmoins possible d'évoquer ce dernier de manière plus subtile, en jouant d'une connotation sexuelle plus légère et misant plus sur l'imagination du récepteur pour faire passer son message. Si le sexe est présent dans ses visuels, il l'est de façon plus discrète. Dans cette catégorie rentrent toutes les campagnes publicitaires qui font de la sensualité et de la séduction leur arme principale : comme par exemple notable les publicités de certains cafés (*Carte Noire, Segafredo*) qui jouent beaucoup sur l'atmosphère envoûtante de la situation, ou encore les publicités pour les déodorants *Axe* qui érigent le produit en produit de séduction de masse.

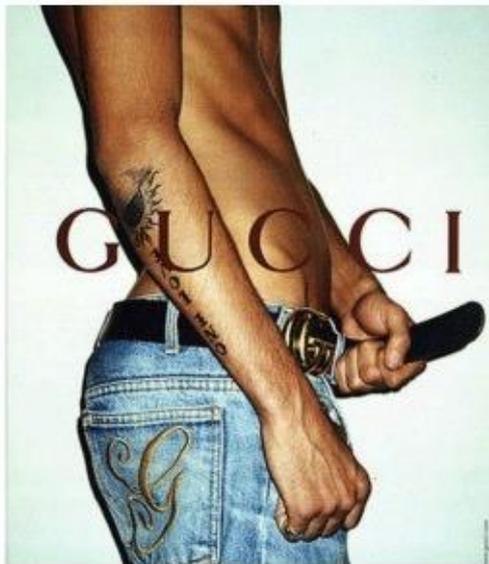


L'évocation de pratiques sexuelles – comme précisé plusieurs fois lors de ce panorama des publicités sexuelles, la nudité n'est pas la seule manière de communiquer aux récepteurs des stimuli sexuels. Dès lors, de nombreuses représentations des pratiques sexuelles humaines inondent les affiches publicitaires et présentent un intérêt tout particulier pour le regard du chercheur puisque cet éclectisme nous renseigne à la fois sur la diversité des pratiques sexuelles qui peuvent exister au sein d'une société à un moment donné, mais également sur les représentations de celles-ci qui sont couramment admises, ou qui au contraire posent problème.

Certaines publicités utilisent des stimuli visuels forts pour évoquer les pratiques, laissant peu de place au doute quant à la nature des relations entre les personnages ; mais d'autres se basent sur l'humour – exemple de la publicité *Spontex* qui représente un hérisson se « grattant » avec une éponge – ou encore sur le sous-entendu de manière à s'adresser à un public « averti » possédant les clefs d'analyse nécessaires pour décoder le message publicitaire.

Dans un souci évident de concision, nous n'énumérerons pas ici *toutes* les pratiques sexuelles représentées dans la publicité – pratiques qui n'ont souvent de limites que celles laissées par l'imagination. Toutefois, il est important de noter qu'un grand nombre de celles-ci a fait l'objet d'un traitement publicitaire, des plus *soft* aux plus *hardcore* : ainsi, on peut citer les publicités se rapportant aux préliminaires érotiques (le fameux baiser de *Benetton*), au sexe oral (publicité *Burger King*), à la masturbation (publicité *Gucci*), ou encore à l'éjaculation (publicité *Perrier*), à la nécrophilie (publicité pour *Opium* d'*Yves Saint Laurent*), au viol (campagne de prévention), au sadomasochisme (publicité *Domino's Pizza*) ou à l'échangisme (publicité *Ikea*) :





75 000 femmes violées par an, ça fait beaucoup pour des « cas isolés »

VIOL
LA HONTE DOIT CHANGER DE CAMP

SIGNEZ LE MANIFESTE CONTRE LE VIOL
WWW.CONTREVIOLE.FR

Organisme organisateur par :

Partenaires :



You're going to suffer and enjoy every moment

Paraphraser Yves SAINT LAURENT

L'ÉCHANGISME EN TOUTE LIBERTÉ

90 jours* pour adopter votre nouveau matelas ou l'échanger

SULTAN gamme de matelas de 39€ à 769€

*Voir conditions détaillées en magasin.

Conclusion intermédiaire.

À travers ce premier passage en revue du paysage publicitaire sexuel dont les manifestations abreuvent quotidiennement les consommateurs, nous aboutissons à une clarification du concept de *publicité sexuelle*, et à une délimitation de ce que celui-ci englobe ou non. Ainsi, en suivant les travaux séminaux de Reichert (2003) et Loubradou (2015) sur le sujet, nous proposons la définition suivante :

« La publicité sexuelle est un message (non pornographique) contenant des informations à caractère sexuel dans le but de former, modifier ou renforcer des jugements, des affects, des représentations sociales et des comportements ».

Ce premier mouvement nous a également permis de caractériser ce que la littérature entend par *informations à caractère sexuel*. Ainsi, si une grande partie des expérimentations menées sur le sujet manipulent des niveaux de *nudité* dans le but de tester différents degrés de sexualité – mannequin(s) habillé(s), mannequin(s) légèrement dévêtu(s), mannequin(s) largement dévêtu(s), notre introspection révèle que l'information sexuelle englobe également (1) des positions lascives et gestes aguicheurs, (2) l'utilisation de mots ou de sous-entendus sexuels et sexués et (3) la représentation de pratiques et actes sexuels, souvent connotés.

Cet élargissement de la définition communément admise, définition qui est à la source de nombreux travaux expérimentaux, nous permet de mettre en lumière le fait que nombre de ces travaux ne semblent pas totalement capter la « réalité visuelle » vécue par les audiences qui est plus éparse, et parsemée de stimuli allant bien au-delà d'une exposition à une nudité féminine. Il convient désormais, dans un deuxième mouvement, de s'intéresser aux principaux résultats proposés par les expérimentations et travaux menés jusqu'ici, afin d'en cerner des enseignements concernant le chemin parcouru, et les routes relativement délaissées.

II. *L'art de persuader par le sexe : un fantasme ?*

Depuis les années 1960, les chercheurs ont tenté de comprendre le rôle du sexe dans la publicité dans la vente de marques et/ou de produits. Plus spécifiquement, ils se sont essayés à comprendre *comment* le contenu sexuel – ou l'information sexuelle – d'une publicité influençait le processus de communication publicitaire. Pour ce faire, de nombreux outils de mesure sont couramment utilisés par les chercheurs pour tenter de mesurer l'efficacité de l'utilisation du sexe dans la publicité – outils de mesure sur lesquels nous nous attarderons dans cette partie.

1.1 Du recours aux modèles behavioristes comme cadre d'analyse

Les chercheurs mesurent typiquement l'*efficacité* de la publicité à travers deux perspectives principales (Lull & Bushman, 2015). La première mesure ladite efficacité via des indicateurs tels que l'élasticité publicitaire, les taux de *wear-in/wear-out*¹⁴, ou encore la fréquence d'exposition à la publicité (Tellis, 2009). Les recherches et modélisations behavioristes s'appuient quant à elles sur un modèle stimulus-réponse basé sur le calcul d'outils de mesure comme la mémorisation des marques promues, les attitudes envers ces mêmes marques, ou encore les intentions d'achat (Tellis, 2009).

Nous nous baserons ici sur la deuxième perspective, qui est la plus couramment adoptée dans les recherches sur le sujet, et qui nous permettra de passer en revue les différentes conclusions sur le sujet, dans une optique de *méta-analyse* (Reichert, 2002 ; Bushman & Phillips, 2001 ; Lull & Bushman, 2015). Au travers de celle-ci, nous aurons alors une idée globalisante de l'état de la recherche sur le sujet, des points de contentions et de disputes, et des voies qu'il nous semblera légitime d'explorer afin de contribuer efficacement à la littérature existante.

Ainsi, nombre des recherches et méta-analyses existantes sur le sujet se basent sur des dérivés du modèle de hiérarchie à effets, qui se décomposent généralement en trois éléments : un stade

¹⁴ Le *wear-in* est la période durant laquelle l'impact d'une publicité augmente peu à peu suite à sa première diffusion ; jusqu'à atteindre un point critique, où l'impact sur le taux de rétention et les ventes est maximisé. À l'inverse, le *wear-out* désigne le point où, après de nombreuses diffusions répétées, ce même impact commence à décliner, signalant l'épuisement de la campagne publicitaire.

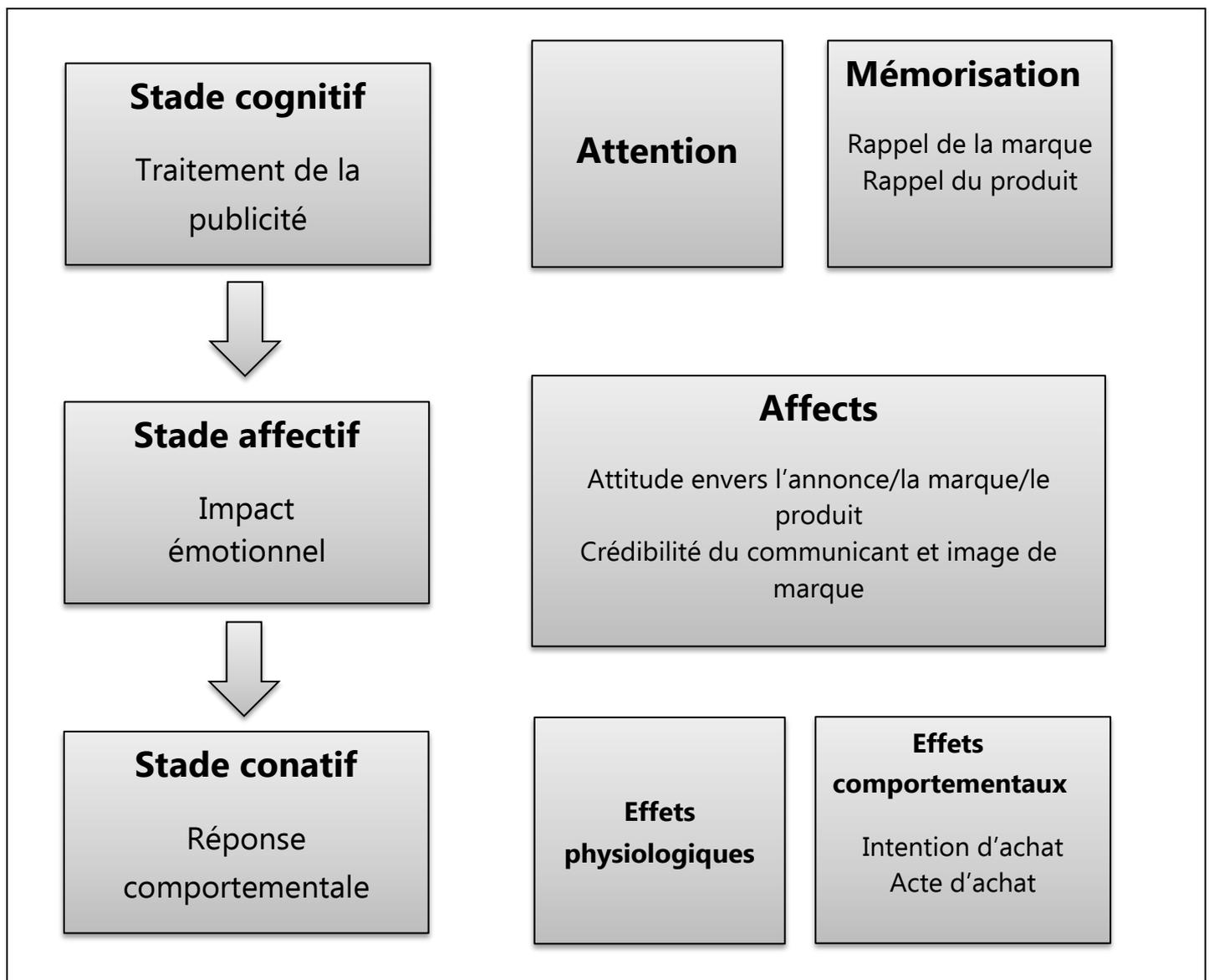
cognitif, un stade affectif et un stade conatif – ou comportemental (Lewis, 1908 ; McGuire, 1968 ; Kapferer, 1978). Si le premier stade, centré sur l'acquisition par l'individu des informations publicitaires, est censé faire *connaître* la publicité, les deux suivants visent à faire *aimer* et à faire *agir*. Cette typologie rejoint le modèle AIDA de Lewis (Strong, 1925) qui peut se résumer relativement simplement : la publicité cherche à attirer l'Attention, à ensuite susciter l'Intérêt de la cible, avant de créer et d'entretenir le Désir du produit, pour enfin la convaincre d'Acheter.

La méta-analyse de Lull & Bushman (2015) se base par exemple sur un modèle en huit étapes du traitement publicitaire : (1) l'exposition à la publicité, (2) l'attention portée à celle-ci, (3) la compréhension du message publicitaire, (4) son évaluation favorable ou défavorable, (5) l'encodage du message dans la mémoire à long terme, (6) le recouvrement de l'information à un temps ultérieur, (7) une décision parmi les différentes options concernant la marque à acheter, et enfin (8) l'achat ou non du produit (Shimp & Gresham, 1983).

Dans son article centralisant les recherches précédentes sur le sujet, Reichert (2002) montre que la grande majorité des articles sur le sujet partent du principe que les récepteurs de ces messages progressent via une série d'étapes, qui trouvent en point de chute une *persuasion* matérialisée par l'acte d'achat (McGuire, 1978). Ces étapes renvoient également aux modèles behavioristes classiques, et incluent la prise de conscience, l'attention, l'appréciation, la compréhension, la réception et la persuasion. Une des assomptions clefs à la base de ces modèles est l'idée selon laquelle tout obstacle entravant la progression du récepteur à travers les différentes étapes conduira à l'arrêt du processus de persuasion ; et donc à l'échec de la communication publicitaire (Reichert, 2002).

Le schéma suivant propose une modélisation de la théorie de la hiérarchie des effets qui, on le rappelle, avec ses dérivés, sont les approches les plus usitées dans la littérature lorsqu'il s'agit de s'interroger sur la pertinence de l'utilisation de stimuli sexuels dans la publicité.

Schéma I – Modélisation globale de la théorie de la hiérarchie des effets comme cadre d'analyse du traitement publicitaire



Pour McGuire (1986), la probabilité d'aller jusqu'au bout du processus de persuasion, c'est-à-dire d'obtenir à la fois un changement d'attitude et des comportements durables, resterait extrêmement faible et ne dépasserait même pas les 5%.

Lorsqu'il s'agit de tester effectivement l'efficacité des publicités sexuelles, les publicitaires se sont très souvent penchés à ce jour sur une ou plusieurs étapes clefs du processus – mémorisation de l'annonce, attitudes relatives à la publicité, etc. – ou bien sur des types de publicités spécifiques – par média de diffusion et/ou par produit. Nous nous pencherons maintenant de façon plus détaillée sur ces études, dans le but de dresser une synthèse de la littérature disponible

relativement aux effets de l'utilisation de stimuli sexuels sur les différentes étapes du processus publicitaire.

À quelques exceptions près, les expérimentations menées suivent le même processus : des publicités avec des images de femmes – ou plus rarement d'hommes – sont proposées aux répondants, avec des variations concernant le degré de nudité ou de suggestivité des mannequins, et ceci pour différents produits et services (LaTour, 1990 ; Dudley, 1999 ; Reichert *et al.* 2001 ; Lombardot, 2007).

1.2 *L'homme est curieux des « choses du sexe¹⁵ »* : ou l'impact sur l'attention

Dans un environnement publicitaire de plus en plus compétitif et saturé, les campagnes se doivent de déborder de créativité pour réussir à attirer l'attention des consommateurs qui, dans un mouvement concomitant, ont tendance à développer de plus en plus de mécanismes de rejet et d'évitement.

Ainsi, la fonction primaire de la publicité, dans le modèle AIDA ou dans celui de McGuire, est indubitablement d'attirer l'attention (Reid & Soley, 1983). L'hypothèse selon laquelle le sexe attire les regards semble confirmée par de nombreuses recherches : Baker (1961) mettait dès les années 1960 très clairement en avant ce pouvoir « attractif » inhérent à l'usage des stimuli sexuels dans la publicité. Ceux-ci permettant non seulement de capter l'attention des individus, mais aussi de la retenir dans le temps. Ce pouvoir inhérent au sexe provient, selon certains auteurs comme Taflinger (1996), du fait que le sexe serait un des stimulants psychologiques les plus puissants, juste derrière l'instinct de survie.

Selon Judd et Alexander (1983) ou encore Bello *et al.* (1983), les publicités sexuelles seraient à la fois plus engageantes, impliquantes et intéressantes que les publicités non sexuelles. Au-delà des aspects purement sexuels, la nudité des modèles attire elle aussi l'attention des consommateurs (Baker & Churchill, 1977). En France, les travaux de Loubradou (2015) notamment mettent en avant

¹⁵ Levit M. (2005), *Advertising: Does it Sell?* www.ezinearticles.com

le fait que 72,1% des personnes interrogées jugent que les connotations sexuelles présentes dans les publicités les incitent à les regarder, renforçant là encore le pouvoir captivant de la sexualité.

La pléthore de travaux publiés sur le sujet (Dudley, 1999 ; Chestnut *et al.* 1979 ; Reichert, Heckler & Jackson, 2001) tendent relativement unanimement vers la conclusion selon laquelle les publicités sexuelles attirent l'attention du consommateur. Néanmoins, des résultats contradictoires semblent apparaître dans la littérature lorsque l'on s'attache aux effets desdites publicités sur les autres étapes du processus de traitement publicitaire...

1.3 Les visuels sexuels : aide-mémoire ou cour de récréation cognitive ?

Là où la littérature commence à diverger, c'est lorsque l'on aborde la question de savoir si l'utilisation de stimuli sexuels favorise, ou au contraire empêche, le traitement par le récepteur de l'information publicitaire. Si certaines recherches sur le sujet semblent indiquer que le contenu sexuel permet de faciliter le processus de mémorisation (Jones *et al.* 1998), d'autres à l'inverse vont mettre en avant le fait que ce même contenu diminue la faculté qu'ont les consommateurs à reconnaître et à se rappeler des publicités sexuelles (Alexander & Judd, 1978).

En se penchant sur les tenants de la première école, on remarque qu'en effet, les annonces utilisant des stimuli sexuels vont générer une réponse cognitive plus forte que les publicités non sexuelles (Baron, 1982). La raison principale de ceci est, selon Shimp (2007), le fait que le sexe soit une instance facile à mémoriser et à analyser.

Reid et Soley (1983) montrent par exemple que deux mois après l'exposition aux publicités sexuelles, celles-ci sont mieux retenues que les autres, prouvant que l'impact cognitif des stimuli sexuels n'est pas éphémère, mais durable – ce qui a une importance non négligeable pour les praticiens, qui vont souvent concentrer leurs efforts marketing sur une courte période et compter sur un impact fort et durable des visuels.

Pourtant, d'autres chercheurs ont remarqué que si les publicités en elles-mêmes étaient mémorisées et reconnues, les associations en termes de marque et de produit étaient bien plus faibles (Steadman, 1969), compliquant dès lors grandement la tâche du praticien. Bien qu'il soit

intéressant de créer une campagne publicitaire marquante, l'objectif final étant la vente d'une marque et des produits/services associés, les enjeux sont bien plus compliqués qu'ils n'y paraissent.

Severn, Belch & Belch (1990) montrent par exemple que l'utilisation de stimuli sexuels pouvait avoir un effet contre-productif sur la marque. Dans la littérature publicitaire, l'on considère que l'élaboration d'un comportement – que celui-ci passe par la formation d'attitudes vis-à-vis de la marque/du produit ou par un l'achat – passe par un traitement « central » de l'information par l'individu, qui va dès lors fortement mobiliser ses ressources cognitives, et notamment son attention.

Le problème, dans un environnement surchargé en publicités, est que pour la plupart des publicités aperçues par les individus – et c'est encore plus flagrant dans les espaces publics où elles sont traitées en l'espace de quelques secondes, voire moins – les ressources cognitives mobilisables ne sont pas assez fortes pour traiter correctement toutes les publicités. Dès lors, pour la grande majorité desdites publicités, celles-ci n'auront droit qu'à un traitement « périphérique » et intuitif, privilégiant des éléments contextuels, au détriment du message contenu (Georget, 2004). Le risque majeur ici étant que le public ne se souvienne que vaguement d'une publicité, et que seul le contenu sexuel soit mémorisé, que ce soit la nudité des mannequins ou les pratiques sexuelles représentées, au détriment des informations clefs concernant la marque et/ou le produit.

Cet effet de *distraction* est encore plus prégnant d'après la littérature lorsqu'il s'agit de publicités sexuelles (Reichert, 2002 ; Chestnut *et al.* 1977) car ce sont ces éléments sexuels qui vont être retenus, plutôt que le nom de la marque par exemple. Severn, Belch et Belch (1990) expliquent ce mécanisme par le fait que lorsqu'un message contient une information sexuelle, les ressources et pensées cognitives sont focalisées sur celle-ci, de par l'aspect intrinsèquement plus motivant et attirant du sexe. Ainsi, l'imagerie sexuelle mobilise les ressources de traitement cognitif du récepteur, ne laissant que peu de ressources disponibles pour traiter les autres informations concernant la marque ou le produit.

Il est néanmoins pertinent ici de noter que cet effet de distraction est bien plus susceptible d'apparaître si l'utilisation du sexe dans la publicité n'a rien – ou peu – à voir avec le produit promu

(Severn, Belch & Belch, 1990). Les annonces utilisant le sexe de façon non adaptée enregistrent ainsi les plus faibles scores de rappel dans les travaux de Richmond et Hartman (1982).

Pour résumer, au stade cognitif, les publicités sexuelles attirent l'attention et marquent les esprits mais le faisant parfois, notamment lorsque les produits promus sont peu adaptés à un contenu sexuel, au détriment des informations principales entourant la marque et les produits/services vendus.

1.4 De la raison aux sentiments : l'impact des publicités sexuelles sur les différents affects

Lorsque l'on s'attache à explorer l'influence de la publicité sexuelle dans le traitement publicitaire affectif, ici encore les choses se compliquent et les chercheurs peinent à trouver un consensus objectif applicable à une majorité de situations.

Pour Severn, Belch et Belch (1970) ou encore LaTour et Henthorne (1994), l'attitude envers l'annonce publicitaire est plus positive lorsque les publicités utilisent des connotations sexuelles, en prenant en compte toutefois le fait que l'utilisation desdites connotations doit rester modérée : une utilisation de la sexualité trop provocante, voire offensante, entraînerait ainsi une attitude défavorable envers la marque.

En ce qui concerne la nudité, de la même manière, les évaluations envers la publicité sont positives jusqu'à un certain point, pour ensuite être dégressives lorsque le degré de nudité est trop élevé. Ce mécanisme est surtout palpable chez l'audience féminine, jugée comme moins réceptive à une utilisation trop osée des corps dénudés (Morrison & Sherman, 1972). Cependant, il faut ici également prendre en compte le sexe du mannequin exposé, les individus ayant tendance à évaluer plus positivement les corps nus du sexe opposé : c'est-à-dire que les hommes préfèrent voir des représentations publicitaires de femmes nues, tandis que les femmes émettent des opinions plus positives lorsqu'elles sont face à des corps masculins (Baker & Churchill, 1977).

Concernant l'attitude envers le produit et la marque, de façon générale, le produit est jugé comme de moins bonne qualité et la marque comme moins recommandable lorsque la publicité contient des informations sexuelles (Peterson & Kerin, 1977). Là encore, de nombreuses variables rendent complexe une véritable analyse qui engloberait la majorité des publicités présentes dans l'environnement média. Ainsi, les hommes seuls énoncent une meilleure évaluation des produits promus lorsque le modèle exposé est une femme « sexy » (Jones *et al.* 1998).

Le type de produit promu a aussi un rôle à jouer, puisque là encore, si le sexe est utilisé sans grand rapport avec le produit ou le service en question, les évaluations vont être davantage négatives qu'un produit congruent avec la sexualité (Baron, 1982) : une publicité pour de la lingerie mettant en scène une femme dénudée saura dès lors bien plus vanter les mérites du produit et de la marque que la même mannequin utilisée dans une publicité pour les assurances.

Ce stade affectif, comme vu précédemment, est important dans les modèles de persuasion publicitaire ; ceux-ci étant basés sur des étapes successives, une publicité peu appréciée a peu de chances de voir le consommateur se déplacer pour acheter le produit – ce qui nous amène à la dernière partie du processus de persuasion publicitaire, à savoir le stade *conatif*.

1.5 L'implication des stimuli sexuels dans les intentions comportementales

La prévalence du contenu sexuel dans les médias en général, et dans les publicités en particulier, pose ultimement la question de savoir quel est l'intérêt, pour les praticiens, d'avoir recours à ce type de stimuli : la réponse la plus simple est cette question est l'adage populaire selon lequel le sexe *ferait vendre* (Kim, 1994 ; Blair *et al.* 2006).

Les publicitaires semblent partir du principe que l'utilisation du sexe attire de plus grandes audiences – et certains chiffres semblent corroborer cette opinion populaire. Ainsi, entre 2009 et 2014, 28% des 100 films ayant engrangé le plus de recettes et des séries télévisées les mieux notées exposaient aux spectateurs du contenu sexuel¹⁶. De la même manière, selon Hamilton

¹⁶ Mesures effectuées via l'appellation *PG-13* ou *R* aux États-Unis et correspondant, en France, à des interdictions aux moins de 13 et 18 ans (Lull & Bushman, 2015).

(1998), les 18-34 ans seraient particulièrement friands de stimuli sexuels et violents – et ceux-ci représenteraient, pour ces mêmes publicitaires, la cohorte (1) la plus influençable et (2) la plus disposée à dépenser.

Récemment, la méta-analyse conduite par Robert Lull et Brad Bushman (2015) se penche plus précisément sur cette question : agglomérant pas moins de cinquante-trois expérimentations précédemment publiées, ils s'interrogent alors sur la pertinence et la véracité de cette croyance. Selon eux, l'utilisation du sexe nuirait grandement à l'efficacité de la publicité, et plus particulièrement à la formation, chez les audiences concernées, d'intentions comportementales positives. Dans les paragraphes qui suivent, nous dresserons à notre tour un panorama des recherches sur le sujet, mettant en exergue la relative confusion qu'il semble persister.

Certaines réactions héritées de notre cerveau reptilien et de notre système limbique sont incontrôlables lorsque nous sommes exposés à des stimuli sexuels. Ainsi, les études de Belch *et al.* (1982) réalisées via des mesures électrodermales montrent qu'un niveau élevé de nudité accroît la tension et la fatigue, tout en décroissant le niveau de calme. Hommes et femmes semblent avoir des réponses physiologiques différentes dans ce type d'expérimentations, les dernières enregistrant des effets plus intenses lorsque soumises à des couples en situation suggestive plutôt qu'à un homme dénudé (Belch *et al.* 1982). Toutes ces réactions physiologiques, que ce soient les notions d'éveil, d'excitation ou de mobilisation d'énergie, ont un lien direct avec la formation des attitudes car elles préparent le terrain à l'action – ou à l'inaction, au rejet – et participent ainsi à la formation de comportements (LaTour, 1990). En effet, l'excitation, agissant comme un énergisant, peut motiver l'individu à l'action, et donc à l'achat (Reichert *et al.* 2001).

Si ces considérations sont intéressantes pour capter la manière dont les publicités, en particulier sexuelles, agissent sur nos réactions comportementales, le gros de la littérature s'est concentré sur la problématique essentielle derrière toute opération de marketing publicitaire : l'utilisation du sexe permet-elle de vendre des produits ?

Grazer et Keesling (1995) mettent en avant le fait que les publicités contenant des informations sexuelles ont un impact positif plus grand sur les intentions d'achat que les publicités n'en utilisant pas. Dudley (1999) émet des conclusions similaires suite à ses expérimentations qui montrent

qu'une publicité pour de la crème solaire est plus encline à faire acheter lorsqu'elle utilise des informations sexuelles que lorsque seules des informations relatives au produit sont présentes.

Néanmoins, différentes variables viennent complexifier la relation. Ainsi, comme cité auparavant, la congruence – ou le lien – entre le produit et la publicité a un impact favorable sur les intentions d'achat (Putrevu, 2008). L'implication du sujet dans la catégorie de produit influence l'impact des stimuli sexuels utilisés (Petty & Cacioppo, 1981 ; 1986) ; en situation de faible implication, les arguments liés au produit ont une importance moindre, et c'est plutôt la sympathie envers celle-ci qui prime ; en situation de forte implication, le consommateur va suivre la voie centrale explicitée plus haut et ainsi accorder une attention plus forte aux éléments objectifs de l'annonce. Il s'en servira alors pour analyser le contenu et la qualité des arguments proposés, reléguant les stimuli sexuels au second plan.

De la même manière, Putrevu (2008) a montré que l'utilisation de stimuli sexuels dans les campagnes publicitaires entraîne une intention d'achat plus favorable chez les consommateurs faiblement impliqués, alors que les consommateurs plus impliqués semblent plus réceptifs à des informations non sexuelles. Parallèlement, un contenu sexuel modéré semble favoriser les intentions d'achat d'une manière plus importante que les contenus fortement sexualisés ou faiblement sexualisés (Grazer & Keesling, 1995).

Dès lors, il semblerait que la littérature existante ne puisse *efficacement* répondre à la question de la pertinence de l'utilisation de stimuli sexuels dans le but de favoriser la formation d'intentions d'achat chez les audiences. Lull & Bushman (2015) arrivent à des conclusions similaires et stipulent « *ne pas avoir trouvé d'effets significatifs des médias sexuels sur la mémorisation de la marque ou les intentions d'achat* » et conseillent même aux praticiens de reconsidérer l'utilisation de ces stimuli, pour d'autres plus adaptés.

1.6 Des variables modératrices et de leur influence sur le processus de traitement des publicités sexuelles

Au cours de leurs expérimentations, les chercheurs s'intéressant aux réactions des consommateurs face aux publicités sexuelles ont fait ressortir différentes variables déterminantes dans l'efficacité desdites publicités. Ces variables, tantôt situationnelles et contextuelles, tantôt individuelles et relatives aux particularités des récepteurs, sont résumées dans le tableau suivant – le lecteur remarquera que certains de ces modérateurs ont été évoqués plus haut ; ils sont agrégés ici dans un souci de clarté et de compréhension globale du phénomène.

Tableau I – Variables modératrices les plus utilisées lors des recherches sur le traitement du message publicitaire

Variables liées aux caractéristiques de l'annonce	
Attractivité du modèle	Les modèles considérés comme attractifs ont un pouvoir de persuasion plus fort et facilitent une évaluation positive de l'annonce et la reconnaissance de celle-ci (Baker & Churchill, 1977)
Sexe du modèle et congruence avec la cible	Les hommes semblent répondre plus favorablement aux publicités lorsqu'une femme est présente dans l'annonce ; et vice-versa (Peterson & Kerin, 1977 ; Judd & Alexander, 1983)
Congruence avec le produit	L'utilisation de stimuli sexuels est plus efficace lorsque le produit promu a un lien avec la sexualité ; lorsque la congruence est absente, la mémorisation s'en fait ressentir et des sentiments de rejet peuvent apparaître (Putrevu, 2008 ; Richmond & Hartman, 1982)
Nature du programme précédent/suivant l'annonce	L'effet d'une publicité est réduit lorsque celle-ci est insérée dans un programme parlant de sexe et/ou de violence (Bello <i>et al.</i> 1983 ; Bushman & Bonacci,

	2002)
Média de diffusion	Impact sur les différents processus de traitement publicitaire variant selon le degré d'acceptabilité de chaque plateforme ¹⁷
Variables liées aux caractéristiques individuelles	
Variables démographiques	Les hommes mémorisent plus facilement du contenu sexuel et ont souvent une réponse affective plus favorable que les femmes (Wilson & Moore, 1979) ; La tolérance envers les publicités sexuelles semble décroître lorsque les sujets avancent en âge (Wise, King & Merenski, 1974)
Variables de personnalité	La qualité des arguments a un impact plus faible sur les attitudes des sujets à faible besoin de cognition – ils seront plus influencés par des facteurs comme la musique, l'humour ou l'attachement à la marque (Georget, 2004) ; Plus globalement, les individus vont être sensibles à différents stimuli selon leur expérience et leur vécu personnel ¹⁸
Variables socio-culturelles	Des individus ancrés dans des cultures différentes répondront différemment aux stimuli sexuels publicitaires (Fam <i>et al.</i> 2004 ; Waller <i>et al.</i> 2005) ; La religion de l'individu va influencer l'aspect « conservateur » ou « libéral » de ses croyances et impacter le traitement des publicités (Sabri, 2012)

¹⁷ Cf. la première partie de cette section où nous dressons un panorama des différents médias où une publicité est susceptible d'être diffusée.

¹⁸ Le concept de *schéma de soi sexuel* d'Andersen et Cyranowski (1994) permet ici par exemple de voir que les individus ayant « une vision cognitive de soi au sujet de la sexualité » plus élevée acceptent plus facilement des représentations sexuelles explicites.

Dans ce premier chapitre, nous nous sommes efforcés de dresser un portrait visuel le plus exhaustif possible des stimuli sexuels dont sont abreuvés quotidiennement les consommateurs. Pour la suite de notre travail de thèse, plusieurs choses sont alors à garder en mémoire. Ces différents enseignements devraient ainsi nous permettre d'avoir une meilleure idée quant à la façon dont la littérature a généralement approché notre objet de recherche, et les possibles voies qui mériteraient un approfondissement.

Si les publicités sexuelles envahissent tous les supports médias, ceux-ci ne présentent pas les mêmes enjeux : ainsi, certains médiums peuvent faire l'objet d'un ciblage plus précis et *privé* – les magazines ou Internet¹⁹, par exemple – alors que d'autres ont une portée bien plus *publique*, et donc potentiellement source de controverses morales et éthiques – l'affichage publicitaire notamment.

Comme précisé dans la conclusion intermédiaire qui sépare les deux parties de ce chapitre, nous avons pu retenir une définition de la notion de « publicité sexuelle » qui permet au passage de balayer certaines confusions terminologiques. Cette définition montre notamment que bien que nombre d'expérimentations aient manipulé la dimension sexuelle d'une publicité via le niveau de *nudité* des mannequins (Judd & Alexander, 1993 ; Dudley, 1999 ; Reichert, 2003 ; Lombardot, 2007), il existe bien d'autres manières de communiquer au récepteur une *information sexuelle*, notamment via la représentation de certaines pratiques et/ou l'utilisation de sous-entendus et autres jeux de mots.

Cet élargissement est notamment fondamental lorsque l'on s'intéresse aux différentes controverses et polémiques qui ont, ces dernières années, fait « parler ». Ces controverses, loin de problématiser la seule représentation de la nudité, abordent notamment des thèmes relatifs à la

¹⁹ Les *cookies*, qui sont des données utilisateurs conservées par les sites web pour faciliter la navigation et personnaliser les différentes fonctionnalités offertes, sont notamment des moyens de « classer » les utilisateurs et de leur soumettre des offres et publicités ciblées.

culture du viol²⁰ ou encore à l'homosexualité²¹ et appellent alors à considérer l'objet de recherche et les stimuli auxquels il renvoie de manière plus globalisante.

Parallèlement, la typologie de Loubradou (2015) nous permet de délimiter efficacement les contours de notre objet de recherche et qui englobent alors six grandes catégories de publicités : (1) vente de produits liés au sexe, (2) porno-chic, (3) représentation d'organes sexuels, (4) nudité, (5) sensualité et séduction et (6) évocation de pratiques sexuelles.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous nous sommes efforcés d'interroger la littérature existante quant aux réponses des consommateurs face aux publicités sexuelles afin d'avoir une idée plus claire des certitudes qui semblent partagées par les chercheurs, et du chemin qu'il reste à parcourir.

C'est notamment au cours de ce passage en revue qu'ont été mises en exergue les hésitations qui persistent encore aujourd'hui sur l'efficacité – alors supposée – de l'utilisation de stimuli sexuels. Si physiologiquement, en tant que besoin primaire (Taflinger, 1996), le sexe a un pouvoir attractif indéniable, son impact sur la mémorisation des informations relatives à la marque et au produit semble bien plus sujet à débat (Reid & Soley, 1983 ; Severn, Belch & Belch, 1990). Similairement, les réponses conatives – ou comportementales – des audiences soumises à ces stimuli sexuels sont variables et semblent dépendre d'une infinité de contextes qui mettent autant en jeu des caractéristiques individuelles – de genre ou socio-culturelles – que le type d'annonce – nature du produit vendu et du média de diffusion par exemple – cf. *Tableau I*.

Globalisant plus de cinquante expérimentations étalées sur quarante-cinq ans, Lull et Bushman (2015) concluent que l'agrégation de ces travaux ne permet pas d'obtenir de résultats suffisamment *significatifs* quant aux réponses des consommateurs face aux publicités et médias sexuels. La question qu'ils posent alors dans le titre de leur article, *Do Sex and Violence Sell ?*, résonne alors tout particulièrement.

Plutôt que d'envisager ces conclusions comme un aveu d'échec, nous nous proposons au contraire de les voir comme une opportunité ; celle de devoir prendre en considération les dimensions

²⁰ Publicité pour Dolce & Gabbana (2007) accusée d'esthétiser le *viol collectif*.

²¹ Campagne publicitaire de l'organisme Santé publique mettant en scène des couples homosexuels (2017).

inconscientes associées au(x) sujet(s) sexuel(s) et de recentrer notre recherche sur une compréhension exhaustive du caractère *dynamique* des réponses individuelles face aux publicités sexuelles.

Conclusion transitoire.

Buttle (1991) estimait déjà il y a trente ans qu'un trop grand nombre de recherches alors actuelles sur le sujet « *semblent concevoir les individus comme des îlots de réponses cognitives et affectives, déconnectés d'un monde social, détachés de la culture, éloignés de l'histoire et de [sa] biographie* ». Autrement dit, dans le cheminement de celui-ci, une recherche (re)centrée sur une conception plus contextuelle et individuelle, nous permettrait de mieux comprendre les facteurs sociaux, culturels et politiques qui vont nourrir les relations dynamiques entre la vie individuelle, et les réponses face aux stimuli sexuels ; et permettre ainsi d'éclairer les différentes hésitations de la littérature à ce sujet.

L'enjeu des chapitres qui suivront sera dès lors de considérer les publicités sexuelles comme porteuses de significations, parfois inconscientes, qui brouillent les tentatives d'analyse du chercheur ; et d'envisager que l'aspect « sexuel » du phénomène doit être étudié plus en profondeur pour apporter des clefs de compréhension supplémentaires qui pourront nous éclairer sur les raisons faisant que ces stimuli ne semblent pas faire l'unanimité.

En général, une publicité devient choquante lorsqu'elle brise certaines normes et conventions sociales renvoyant à une conception, plus ou moins ancrée, du *tabou* (Day, 1991 ; Vézina & Paul, 1997). Nous arguons ainsi ici du fait que cette notion de tabou, de par sa portée symbolique et son enracinement – parfois inconscient – dans les pratiques et habitudes même contemporaines, est un point d'approche indispensable à un recentrage de notre recherche sur les dimensions intrinsèquement individuelles des réponses des consommateurs face aux publicités sexuelles. Nous nous proposons ainsi, dans un deuxième chapitre, d'en dresser un portrait multidisciplinaire et d'en examiner les ramifications dans les pratiques de consommation contemporaines.

Première partie. Des apports pluridisciplinaires.

Chapitre un. Sous les jupes de la publicité.

Passage en revue du paysage publicitaire sexuel et recherche de définition de l'objet de recherche.

Chapitre deux. Les dessous de l'ambivalence et du tabou.

Introspection quant aux origines taboues des stimuli sexuels et mise en avant du concept d'ambivalence comme prisme d'étude.

Chapitre trois. Identités sexuelles.

Recentrage sur l'individu comme unité d'analyse au sein d'un monde postmoderne fragmenté.

Deuxième partie. Une approche par le sens.

Chapitre quatre. La méthodologie en question.

Présentation des fondements épistémologiques et théoriques de la méthodologie choisie, ainsi que de ses objectifs.

Chapitre cinq. L'attrait du virtuel.

Mise en place de l'étape netnographique basée sur l'étude des controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues.

Chapitre six. À la recherche de l'ambivalence.

Conduite des entretiens phénoménologiques à l'aide d'une photo-élicitation.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

Chapitre Deux. Des dessous du tabou et de l'ambivalence

Dans sa forme primaire, le concept de *tabou*, tel qu'il a été décrit par les explorateurs européens lors de leurs périples en Mers du Sud, correspondait de manière plus ou moins nébuleuse à la notion de « ce quelque chose qui ne doit pas être touché » – que ce soit par dégoût ou par admiration. Malgré l'origine plus ou moins exotique du mot, l'espace sémantique qu'il englobe correspond à des réalités et des préoccupations sociales des communautés contemporaines et passées

Le tabou est alors défini largement, dans la littérature ethnologique, comme étant « un ensemble d'attitudes envers des situations dangereuses » (Steiner, 1956 ; Douglas, 1966). Pour aller plus loin, une définition présente dans un dictionnaire non spécialisé nous apporte quelques indices supplémentaires :

« TABOU aussi épelé TABU, l'interdiction d'une action ou de l'utilisation d'un objet basé sur des distinctions ritualistes les rendant soit sacrés et consacrés ou dangereux, malpropres, et maudits.

Le terme tabou tire son origine étymologique des peuples polynésiens et fut noté pour la première fois par le capitaine James Cook durant son voyage aux îles Tonga en 1771 ; il introduisit le terme dans la langue anglaise, à partir de laquelle il s'est rapidement propagé. Les tabous étaient le plus fortement développés dans les sociétés polynésiennes du Pacifique-Sud, mais ils ont été présents dans virtuellement toutes les cultures²² ».

Ces comportements d'évitement des choses jugées comme dangereuses peuvent être retrouvées dans quasiment toute aire de l'activité sociale. La première section de ce chapitre abordera ainsi dans un premier temps les origines du concept avant d'étudier la littérature parue sur le sujet en sciences du marketing – et plus précisément, dans l'étude de la publicité.

Belk, Wallendorf et Sherry (1989) avancent l'hypothèse selon laquelle lorsque les valeurs sacrées sont prises d'assaut, les individus passent en un éclair d'une logique fonctionnaliste – la poursuite d'objectifs utilitaires définis – à une logique moraliste et théologique intuitive. Ce faisant, ils mettent en lumière une tentative de protection des sois privés et des identités publiques face à une possible contamination morale – l'expression d'un outrage moral permet dès lors de régler un certain dérèglement interne et de renforcer la position morale de l'individu dans la société.

C'est en gardant ceci à l'esprit qu'on peut par exemple citer les nombreuses plaintes déposées et controverses induites par certains visuels publicitaires flirtant clairement de trop près avec les tabous – religieux avec les campagnes *Benetton* des années 1990, ou sexuels avec les nombreux exemples de publicités *porno-chic*. Certaines thématiques, malgré le caractère apparemment lointain des pensées primitives et magiques généralement associées à la notion de tabou, semblent encore aujourd'hui être difficilement abordables en public.

La question qui sous-tendra cette seconde partie est donc la suivante : *les hésitations de la littérature sur le traitement, par les consommateurs, des publicités sexuelles, peuvent-elle être éclairées via le prisme de la notion de tabou, et plus précisément de sa composante ambivalente ?*

Dans la seconde section, nous tâcherons de nous pencher plus en profondeur sur cette composante toute particulière de la notion de tabou et introduite par Freud (1912) : *l'ambivalence*.

²² Définition de l'*Encyclopaedia Britannica* (2000) et traduite de l'anglais.

Selon *Le Petit Larousse*²³, le terme « ambivalence » désigne une réaction pouvant conduire « à éprouver ou à manifester simultanément deux sentiments opposés à l'égard d'un même objet : amour et haine, joie et tristesse ». Les racines latines du terme, « *ambi* » désignant l'idée de « deux choses à la fois » et la « *valens* » qui renvoie à la force, à l'énergie. Selon Freud (1915), les individus soumis à une ambivalence affective sont intérieurement meurtris par le conflit entre des pulsions d'*Eros* – de vie – et de *Thanatos* – de mort.

Cette deuxième section visera par conséquent à présenter et à synthétiser le traitement par la littérature du concept d'ambivalence, en commençant par son utilisation dans la psychologie freudienne, avant de saisir la portée de ses applications en sociologie – mettant par ce biais en exergue la manière dont l'ambivalence caractérise la condition postmoderne individuelle. Enfin, nous nous pencherons sur la manière dont le marketing, et plus précisément les recherches en comportement du consommateur, ont jusqu'alors mobilisé la notion d'ambivalence, afin d'élucider les manières via lesquelles nous pouvons contribuer à l'extension des travaux dans ce domaine.

²³ *Ouvrage Collectif (2013), Le Petit Larousse Illustré, Editions Larousse, Paris.*

I. « Voyage vers le tabou » : une pensée primitive ?

1.1 Les origines polynésiennes du concept de tabou : une notion originelle difficile à appréhender

Lorsque les premiers navigateurs ayant atteint les îles polynésiennes²⁴ ont entendu le mot « *tabou* » – avec de légères variantes dans la prononciation selon les différentes îles de l’archipel – sa signification précise restait difficilement palpable.

Il est décrit par le capitaine James Cook comme étant « quelque chose de mystérieux », ou encore par Steiner (1956) comme étant « une sorte d’interdit religieux ». Cette incapacité des visiteurs occidentaux à mettre le doigt sur la signification du mot se traduit par un sentiment général de mystification, d’amusement et d’indulgence de la part des navigateurs relativement à des habitudes jugées alors comme primitives et exotiques. Celles-ci permettaient par exemple aux femmes locales de se promener nues, tout en leur interdisant formellement de partager un repas avec les visiteurs étrangers (Steiner, 1956).

Dans les sociétés polynésiennes traditionnelles, le *tabou* est fortement lié à la notion de *pouvoir* – le pouvoir qu’un chef pouvait avoir accumulé au cours des années était aisément mesurable par le nombre de tabous qu’il était en mesure de décréter. Les tabous agissaient ainsi comme indicateurs clairs de la position donnée d’un individu dans la hiérarchie sociale, séparant les « faiseurs de lois » de ceux qui n’ont d’autres choix que de les respecter – renforçant ainsi la structure sociale.

C’est par le biais de ces récits de voyage que le mot fut introduit en Europe au cours du 18^{ème} et du 19^{ème} siècle, où il a rapidement perdu de sa connotation « exotique » pour finir par faire partie intégrante du vocabulaire courant, souvent utilisé comme synonyme d’«interdit ». Néanmoins, il est nécessaire ici de ne pas oublier que dans son utilisation originelle, le mot regroupe à la fois les concepts de *sacré* et d’*interdit*, des mots que les langues européennes ne peuvent réduire à une seule et unique notion.

²⁴ Le premier voyage de Cook à travers le Pacifique commence en 1768.

C'est une compréhension de ce double sens qui manque généralement, selon Steiner (1956), aux utilisations contemporaines du mot – le *tabou* n'est pas alternativement l'*interdit*, le *sacré* ou le *souillé* comme semble nous l'indiquer certaines définitions du dictionnaire. Il est tout cela à la fois, il les combine pour former une relation entre interdiction et sacré et les impuretés ou souillures qui dérivent de cette connexion.

1.2 Le tabou comme marqueur de séparation entre les civilisés et les primitifs

Deux penseurs de l'époque victorienne, à savoir W. Robertson Smith et Sir James Frazer, ont apporté des contributions fondamentales à la compréhension moderne du phénomène du tabou et de son fonctionnement ; mais leurs travaux sont également à l'origine de la diffusion d'une vision ethnocentrique de l'anthropologie, où une claire division existe entre les « primitifs » et les « civilisés ».

La théorie du tabou de Smith (1889) est, avant tout, une théorie du *sacré*. Ainsi, il établit une distinction entre ce qui est spirituel et ce qui relève de la simple superstition – délimitant ainsi les objets d'étude pertinents de ceux qu'il considère comme futiles. Il existe dès lors selon lui une coexistence des (1) tabous qui correspondent exactement aux règles du sacré – et donc localisés dans le domaine de la religion et (2) les tabous ayant à voir avec une peur de la contagion par la souillure. Ces derniers ont à voir, par exemple, avec l'isolation des femmes durant la menstruation ou après l'accouchement (Douglas, 1966), ou la peur du contact avec le malade ou le mort.

Smith montre que dans les sociétés dites « sauvages », la frontière entre les deux types de tabous est vague et peu claire ; cela lui permet d'opposer ces sociétés à celles dites « civilisées », où la frontière est bien plus visible et présente, indiquant un degré de sophistication et de conscience morale bien plus élevé.

« De cette manière, un critère fut créé pour classer les religions comme étant avancées ou primitives. Si primitives, alors les règles du sacré et les règles de l'impur étaient indistinctes ; si avancées, alors les règles de l'impur disparaissaient de la religion. Elles étaient reléguées à la cuisine, à la salle de bains ou aux sanitaires publics, rien à voir avec la religion » (Douglas, 1966).

Frazer (1911) a traité dans ses propres recherches plusieurs points préalablement discutés par Smith ; il a notamment renforcé l'analyse évolutionniste des travaux précédents, reléguant les civilisations primitives à distance des civilisations occidentales. Ce faisant, cependant, il oubliait de prendre en compte le fait que les contextes sociaux individuels, ainsi que les buts personnels desdits individus diffèrent et que cette différence *doit* être prise en compte, étudiée, et pas seulement considérée comme acquise et naturelle.

1.3 Le tabou comme protection liminale face au danger : la question de la souillure et de la contagion

Lévy-Bruhl (1931) approche les mentalités primitives via la pensée collective, un angle qui a permis, selon Steiner (1965), d'apporter un nouveau regard sur la définition du tabou, tout en répondant à certains différents sociologiques, comme explicité plus haut.

L'objectif principal de Lévy-Bruhl était l'étude des contextes sociaux dans lesquels les tabous apparaissent – tabous qu'il divise en deux groupes principaux : ceux ayant trait à la *transgression*, et ceux liés à la *souillure* et autres problématiques de pureté (Lévy-Bruhl, 1931). Lors de son analyse du premier groupe, il établit le fait que le tabou est un moyen de renforcer la normalité après qu'une brèche ait été ouverte. Dès lors, le tabou a un rôle social prépondérant qui est de dresser des limites à certains comportements, et par la même occasion de contribuer au renforcement de l'appareil social – et mental – permettant à la transgression d'être punie, et à la société de retourner à un état dit *d'équilibre*.

Cette lecture du tabou comme manière de se protéger du danger dans un certain nombre de situations sociales est, comme on peut le deviner, plus que pertinente pour notre objet de recherche – le danger étant présent dans tout échange social (Steiner, 1956), aussi bien dans les sociétés dites primitives qu'aujourd'hui. Il est alors normal, pour les individus, de développer des mécanismes de défense ; c'est le rôle, encore maintenant, du tabou.

La question de la *contagion* est dès lors centrale aux conceptions anthropologiques et ethnologiques du tabou et définissent les relations entre l'individu *affecté* – et donc contagieux –

et le reste de la communauté. Ce n'est pas seulement la personne salie qui est en danger, mais potentiellement tous les autres, car la personne taboue est tout autant proscrite que l'objet dont elle s'est approché ; posant les bases de nombreuses interdictions taboues liées au *toucher*.

Si la plupart de ces analyses portent sur des sociétés « sauvages », la pertinence des apports en la matière dépasse de loin le simple cadre de ces sociétés. Aujourd'hui encore, des situations telles que les maladies graves, la représentation publique de fonctions corporelles telles que la défécation, ou encore les conditions transitoires comme la menstruation sont considérées taboues dans de nombreux cas.

Lévi-Strauss (1967) ou encore Douglas (1966) prennent d'ailleurs l'exemple de la menstruation féminine pour illustrer les problématiques de souillure et de contagion liées au tabou. Dans de nombreux mythes issus de tribus différentes au sein du continent américain, les menstruations sont encadrées d'un large nombre de précautions, car leur toxicité menace la communauté et met en danger l'ordre social.

Douglas (1966) attribue cette stricte régulation des menstruations à la croyance selon laquelle les états transitionnels sont des sources de danger et de pouvoir. Par conséquent, le danger viendrait de la peur d'une dissolution des frontières qui séparent les deux sexes :

« Toute structure d'idées est vulnérable à ses frontières. On peut attendre des orifices corporels qu'ils symbolisent ses points les plus vulnérables [...] Les crachats, le sang, le lait, l'urine, les excréments ou les larmes par leur simple apparition ont traversé les frontières du corps. »

Ainsi, au sein des tribus analysées, lorsque les femmes ont leurs règles, celles-ci peuvent contaminer les hommes par leurs traits « féminins » ; la perte de virilité qui s'ensuit met la communauté en danger de par l'incapacité des hommes à tenir leur rôle productif en dehors du domicile. En effet, durant la menstruation, l'essence de la femme n'est plus contenue et sécurisée à l'intérieur du corps mais est « expulsée » en dehors des frontières corporelles ; et donc source de danger pour la communauté toute entière (Douglas, 1966).

1.4 Les apports freudiens à la notion de tabou

Les travaux de Freud sur la question, et notamment les réflexions présentes dans la deuxième section de son ouvrage *Totem et tabou* (1913) – ‘*Le tabou et l’ambivalence des émotions*’ nous permettent d’enrichir notre introspection quant aux concepts anthropologiques associés à la notion – en partant d’une analyse des origines du mot, il tente d’en tirer une définition compréhensive et compréhensible par les lecteurs contemporains, tout en conservant tant que faire se peut la richesse et la complexité du terme originel.

Freud définit ainsi le tabou comme étant « *l’essence même d’un objet étant à la fois consacré et dangereusement sale* ». L’objet tabou est mis à part des activités communes et interdit à la plupart des individus de ladite société, et ceci sans que ceux-ci ne sachent pourquoi, ni même ne s’interrogent quant aux raisons sous-tendant cette interdiction. Des individus au statut « spécial » comme les rois, les prêtres et les criminels sont considérés comme étant sujets au tabou, et on leur attribue par conséquent un pouvoir contagieux et potentiellement dangereux – cette catégorisation est d’ailleurs à la base, selon Freud, d’actes cérémoniels visant à expier les dangers posés par les objets tabous.

Dressant un parallèle avec les tabous primitifs et sauvages, l’auteur spécule que les premiers tabous étaient probablement « *des interdictions datant de l’antiquité primitive qui étaient parfois imposés par la génération antérieure. Ces interdictions devaient concerner des activités pour lesquelles il existait une forte inclinaison* ». Il en conclut que puisque les deux tabous qu’ils appellent « universels » sont le *meurtre* de l’animal totem et *l’inceste*, ces deux activités représentaient les désirs les plus forts de l’humanité dans son état primitif.

La punition communautaire des transgresseurs de ces deux tabous était pour Freud une protection contre les qualités tentatrices que leur transgression pouvait revêtir – si un individu était libre de suivre ses désirs inconscients sans être puni, cela représentait un danger pour la société dans sa totalité ; il a donc paru nécessaire, dans ces sociétés dites primitives, de punir de manière collective les « briseurs » de tabous pour désavouer les désirs inconscients de la communauté.

Nous terminerons cette sous-section par un résumé de la notion freudienne de tabou, avant d'explorer les approches plus contemporaines de celle-ci :

« Le tabou est une prohibition très ancienne, imposée du dehors (par une autorité) et dirigée contre les désirs les plus intenses de l'homme. La tendance à la transgresser persiste dans son inconscient ; les hommes qui obéissent au tabou ont une ambivalence à l'égard de ce qui est tabou. La force magique, attribuée au tabou, se réduit au pouvoir qu'il possède d'induire l'homme en tentation ; elle se comporte comme un contagé, parce que l'exemple est toujours contagieux et que le désir défendu se déplace dans l'inconscient sur un autre objet. L'expiation de la violation d'un tabou par une renonciation prouve que c'est une renonciation qui est à la base du tabou. »
(Totem et tabou, 1913).

1.5 Un regard contemporain : l'acte tabou comme violeur de normes

Le mot de « tabou » est aujourd'hui souvent utilisé en référence aux normes dont la violation va généralement provoquer des réponses viscérales, et ceci de manière inflexible. C'est plus précisément l'acte de *dépassement*, de *violation* de normes généralement liées au corps, à la mort, à la nourriture ou à la sexualité, qui va être considéré comme facteur clef de l'apparition du « dégoût » (Haidt *et al.* 1994). Ainsi, le pull porté par une victime du cancer est jugé comme répugnant, tout en ayant connaissance de l'aspect non contagieux de la maladie (Rozin *et al.* 1986), ou un bonbon dont la forme et la couleur évoquent les excréments est vu comme peu appétissant (Haidt *et al.* 1984).

Ces normes sociales qui se posent à la fondation de la notion de tabou ont comme particularité d'être généralement acceptées par la communauté sans être remises en question : l'individu, dans l'adoption de comportements, va dès lors être influencé par une certaine pression sociale basée sur des croyances normatives, qui peuvent être inculquées par la famille (Webster, 1942) ou bien par certains groupes de référence (Baldwin & Holmes, 1987).

À ces interdits comportementaux se juxtaposent, pour Walter (1991), des interdits également conversationnels : le tabou restreint alors la liberté de parler de certains sujets, en raison de

certaines convenances, et ceci généralement en présence de personnes jugées comme sensibles – typiquement, les enfants. À ce sujet, certains chercheurs (Gorer, 1965 ; Walter, 1991) ont montré que la mort était un tabou conversationnel par excellence, et qu'il était relativement d'aborder *directement* le sujet ; d'où l'emploi de subterfuges, d'expressions comme « *monter au ciel* », « *à l'hôpital* ».

1.6 Vers une définition compréhensive du tabou

Ce passage en revue des différentes contributions de la littérature ethnologique et anthropologique du tabou nous met face à la lourde tâche de convenir d'une définition compréhensive d'un concept riche et complexe, et souvent mal compris. Le tableau présenté ci-dessous s'attache à éclairer les concepts clefs qui émergent d'un panorama anthropologique, sociologique et psychologique du tabou.

Pour résumer, nous citerons ici la définition du tabou donnée par Sabri *et al.* (2010) :

« Le tabou est une production culturelle, à caractère sacré (religieux) ou magique (profane), qui édicte des interdits comportementaux et/ou conversationnels, associés chez l'individu à une ambivalence affective, et dont la transgression est susceptible de provoquer des sanctions en raison du caractère contagieux du tabou ».

Dans un souci de compréhension et de globalisation des différentes théories passées en revue, les principales caractéristiques du tabou sont résumées dans le tableau suivant – *Tableau II* – qui permet de visualiser d'une manière plus synthétique les enseignements tirés de la littérature ethnologique et anthropologique sur le sujet. Ainsi, les caractéristiques qui nous paraissent ici essentielles de retenir sont les suivantes :

Tableau II – Tableau récapitulatif des principales caractéristiques du tabou dans la littérature ethnologique et psychologique

Caractéristiques du tabou	Explications
Contagieux	Mise à part des objets et/ou individus tabous avec lesquels tout « contact » devient prohibé : des rituels et cérémonies de purification peuvent permettre la réinstauration de l'objet/du sujet tabou au sein de la communauté
Constitué par une autorité régulatrice	Les tabous sont produits <i>culturellement</i> par les instances de pouvoir d'une société donnée ; chefs et prêtres ont alors le rôle privilégié de pouvoir édicter les normes
Source d'ambivalence	Le pouvoir et la peur associés à l'objet tabou sont liés à un fort désir <i>inconscient</i> pour celui-ci ; l'amour du totem est ainsi intrinsèquement connecté au désir de le détruire
Fondateur d'interdits sociétaux	Définition liminale de ce qui est autorisé ou au contraire interdit dans la société dans le but de ne pas <i>souiller</i> et dérégler l'ordre social ; les raisons sous-jacentes à ces interdits sont souvent inconnues, et rarement questionnées
Héritage d'une mentalité primitive	Débat quant à la nature sacrée ou profane du tabou ; l'inclusion des tabous dans le carcan de la religion dénote le passage d'une société dite « primitive » à « civilisée »
Créateur d'interdits	Ces interdits peuvent dès lors être de nature <i>conversationnelle</i> – tabous relatifs – et/ou <i>comportementale</i>

2.1 Le tabou comme objet d'étude marketing : un rapide tour d'horizon

Dans cette section, il s'agira de présenter une revue de littérature concernant le concept de tabou dans le champ marketing. Un des premiers constats que l'on peut tirer concerne l'état de l'art de la recherche sur le sujet est son étrange rareté, comme mise en exergue par Sabri *et al.* (2010).

On trouve ainsi relativement peu de recherches qui traitent explicitement du concept de « tabou » ; les auteurs y préfèrent généralement des termes connexes comme « *sensibles* » (Shao & Hill, 1994), « *controversés* » (Fam, Waller & Yang, 2009) ou encore « *offensants* » (Barnes & Doston, 1990 ; Waller, 1999). Cette préférence pour des concepts qui sans s'attacher à la définition traditionnelle du tabou, s'en approchent parfois fortement, nous paraît plus que révélateur quant à la posture que peut avoir le champ de la recherche en marketing vis-à-vis du concept de tabou.

Dans ce passage en revue de la littérature sur le sujet, nous avons donc opté pour une prise en compte de travaux qui abordent la notion du tabou de manière plus connexe, regroupant ainsi des concepts et des phénomènes similaires.

L'objectif de ladite section est dès lors de présenter une vue d'ensemble du traitement du concept de tabou dans le marketing, et plus précisément dans le marketing publicitaire. Pour ce faire, nous nous sommes notamment appuyés sur les travaux de Sabri *et al.* (2010) sur le sujet qui ont déjà, il y a quelques années, dressé un portrait similaire. Cette analyse devrait notamment nous permettre de discuter les contributions de la littérature et les limites qui nous semblent apparaître dans le traitement actuel du concept, ainsi que les problèmes que peut poser l'utilisation de la notion de *tabou*.

2.2 Les échanges et arbitrages tabous ou la résistance du sacré

Un des courants de recherche les plus pertinents dans le domaine est celui des échanges et arbitrages tabous, qui s'est attaché à étudier les réactions des consommateurs face à la monétisation et/ou à la marchandisation d'objets, de pratiques considérés comme « sacrés ». Il est intéressant de noter ici que ce champ de recherche propose et réutilise la définition du tabou proposée par Freud (1913) dans une tentative de compréhension des implications qui peuvent être induites par la violation des tabous.

L'arbitrage tabou consiste ainsi en une transaction sociale qui va violer l'intégrité et le caractère sacré des relations entre un individu et autrui. Ces arbitrages englobent notamment la vente d'organes, la prostitution, les droits d'adoption, et toutes autres transactions qui vont tenter

d'attribuer une valeur séculaire – le plus souvent en termes monétaires – à une valeur considérée comme sacrée dans la société.

Ces valeurs considérées comme « sacrées » englobent généralement les relations humaines comme la famille, l'amitié et bien sûr, l'amour – un parallèle intéressant est ici à faire avec les publicités *Mastercard* qui présentent souvent dans leurs campagnes des valeurs humaines similaires, avant de conclure par « *Pour tout le reste, il y a Eurocard Mastercard* ». Si Nietzsche nous indique que Dieu est mort, et qu'il est indéniable que l'on a aujourd'hui affaire à un recul des valeurs traditionnelles liées à la famille, à l'école ou à l'église, de nombreuses valeurs restent sacrées pour l'individu : et c'est notamment ces champs de recherche qu'ont exploré des auteurs comme Belk (2005) ou encore McGraw et Tetlock (2005).

Liant ces arbitrages aux conceptions ethnologiques et sociologiques du tabou, les auteurs montrent que ces échanges sont source d'impureté – n'oublions pas ici que « *L'argent est sale* » – et provoquent de fortes réactions chez les individus : colère, mépris, dégoût et même volonté de punir les transgresseurs, voire de les bannir de la communauté.

2.3 Une classification des produits et services tabous qui font l'objet d'une commercialisation

Un autre courant de recherche marketing s'est intéressé aux communications et achats relatifs aux produits et services « tabous ». Néanmoins, comme explicité dans l'introduction, et contrairement au premier courant présenté, celui-ci souffre d'une grande variété dans les termes usités : si ces travaux reprennent entre autres les travaux de Douglas (1966) quant aux dangers sociaux et moraux de la souillure, leur évitement du concept de *tabou* en lui-même rend certains parallèles plus difficiles à dresser.

De nombreux produits et activités ont dès lors été étudiés sous ce parapluie d'appellations, allant de produits dont la consommation (excessive) est considérée comme dangereuse comme la drogue, l'alcool ou le tabac, à des produits et services reliés à des thématiques taboues

généralement liées à des états transitionnels, entre vie et mort : les contraceptifs, l'assurance-vie, les services funéraires ou encore l'avortement.

Les travaux de Wilson et West (1981) sont ici prépondérants, de par leur proposition d'un cadre conceptuel d'analyse des produits concernés, qu'ils définissent comme étant :

« Des produits, services ou concepts qui, pour des raisons de délicatesse, de décence, de moralité ou même d'effroi, tendent à provoquer des réactions de dégoût, d'offense et d'outrage lorsque mentionnés ou présentés ».

Une classification s'ensuit, séparant les (1) produits qui ont un marché limité et qui peuvent être néfastes, mais qui sont tolérés comme les cigarettes, l'alcool ou les armes à feu ; et (2) ceux dont les individus ont besoin mais dont ils ne parlent pas ouvertement, comme les produits d'hygiène personnelle, les préservatifs ou la pilule contraceptive.

Dans les travaux ultérieurs, les chercheurs se sont plutôt penchés sur la manière de promouvoir ces produits, et notamment si les publicités pour tel ou tel produit étaient jugées comme offensantes (Katsanis, 1994 ; Fahy *et al.* 1995 ; Barnes & Doston, 1990). Il est intéressant de noter que certains de ces produits sont couverts par la première section de notre étude, où l'on trouve notamment des visuels publicitaires pour des préservatifs.

La critique majeure que l'on pourrait adresser à ces études est qu'elles passent pour la majorité sous silence de nombreuses nuances inhérentes aux conceptions ethnologiques du tabou, comme le caractère possiblement sacré ou profane des produits, ou comment les émotions négatives de dégoût ou d'embarras sont héritées d'un interdit comportemental et/ou conversationnel.

2.4 Comportements tabous et transgressions individuelles

Outre les produits tabous, ce sont les *comportements tabous* en eux-mêmes qui ont également fait l'objet d'une revue de littérature extensive. Là encore, la notion de *tabou* n'est pas évoquée en elle-même, mais les comportements étudiés se rapprochent fortement de l'idée intrinsèque au concept, à savoir : des comportements transgressifs possiblement nocifs pour la société, qu'il convient de minimiser et/ou de contenir dans des espaces de consommation dédiés – comme par

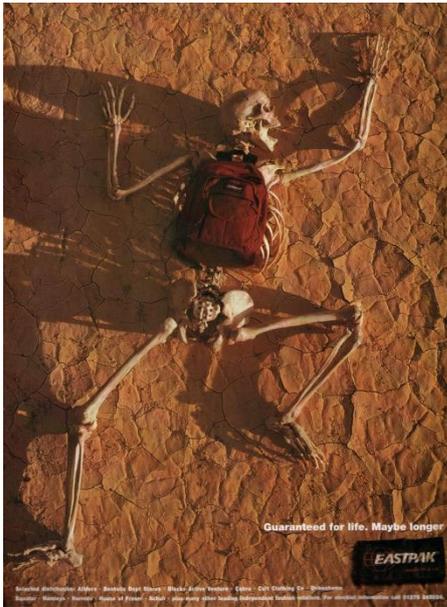
exemple les *rave parties* où la consommation d'alcool et de drogue sont courantes mais « tolérées » dans une certaine mesure par la société, car astreintes à un temps et à un espace dédié (Goulding, Shankar & Elliott, 2002).

Ainsi, la consommation d'alcool et de drogues, l'usage du préservatif ou encore les comportements préventifs face au sida sont autant de champs d'études qui ont été mobilisés par les chercheurs (Schlegel *et al.* 1992 ; Trafimow, 1994 ; Fisher, Fisher & Rye, 1995). Ceux-ci ont généralement été étudiés sous l'angle de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) pour mettre en exergue plus particulièrement le rôle de la norme et des attitudes subjectives dans l'explication desdits comportements.

Par le biais de cette théorie classique du comportement, les auteurs ont pu mettre en avant le rôle de la norme subjective dans les intentions comportementales et les comportements en eux-mêmes, et plus précisément la puissance normative de certaines pressions culturelles et sociétales qui vont avoir à la fois un effet sur le groupe, mais également sur l'individu.

2.5 L'utilisation dans une optique de « choc » : le shockvertising en action

L'utilisation de thèmes et images tabous est devenue depuis les années 1980 et les campagnes *United Colors of Benetton* du photographe Oliviero Toscani une stratégie très populaire pour promouvoir des produits même ordinaires comme les vêtements, les chaussures ou les sodas (Pope *et al.* 2004 ; Vézina & Paul, 1997). Pope *et al.* (2004) ont notamment mis en évidence la prolifération grandissante de publicités utilisant des visuels tabous de manière délibérée. *Eastpak* par exemple, qui fabrique et vend des sacs, a représenté la mort dans ses campagnes publicitaires. Les mythiques campagnes *Benetton* ont mis en images des tabous sociétaux variés, comme une femme noire donnant le sein à un bébé blanc, ou un prêtre embrassant une nonne.



Vézina et Paul (1997) mettent ici en avant le concept clef de *provocation* qu'ils définissent ainsi :

« L'utilisation délibérée, au sein d'une publicité, de stimuli qui sont censés choquer au moins une partie de l'audience, à la fois parce qu'ils sont associés à des valeurs, normes et tabous rarement transgressés dans la publicité, mais aussi de par leur caractère distinctif et ambigu ».

Si la provocation est souvent associée au concept de *tabou* – et notamment à sa transgression – des distinctions importantes subsistent (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). Le tabou lui est un stimulus, un aspect qui existe dans toutes les cultures et qui peut être traité de différentes manières par les publicitaires – on a par exemple cité dans la première partie quelques exemples de publicités jouant sur une combinaison *d'humour* et de *sexe*. La provocation est une stratégie *délibérée* utilisée presque exclusivement dans les pays occidentaux – cette notion de « volonté » est importante car si certaines publicités peuvent choquer certaines populations, le but premier du praticien n'était pas toujours de provoquer ces réactions. Ainsi, certaines campagnes pensées initialement pour un public occidental, peuvent se retrouver taxées de « choquantes » lors de leur diffusion à d'autres marchés, plus à cheval sur certaines normes et valeurs (Boddewyn, 1991).

Le shockvertising se définit par une volonté de *« surprendre l'audience en violant délibérément les normes liées aux valeurs sociétales et aux idéaux personnels... dans le but de capter l'attention d'un public ciblé »* selon Dahl *et al.* (2003). Dans un environnement publicitaire de plus en plus

saturé – 3000 contacts journaliers avec la publicité pour l’individu lambda (Georget, 2004) – on comprend aisément les raisons sous-tendant ce types d’approches.

Dahl *et al.* (2003) ont ainsi résumé sept types de stimuli offensants et provocants que les publicitaires peuvent utiliser pour surprendre leur audience et attirer leur attention. Tous ces stimuli reposent sur le même principe de base : c’est en violant les normes²⁵ qui régissent un environnement donné que l’on va créer un sentiment de *surprise* qui va ensuite faciliter et accélérer le processus de traitement publicitaire. Le tableau suivant – *Tableau III* – présente ainsi ces différents stimuli publicitaires jugés comme offensants par les auteurs :

Tableau III – Les différents types d’offenses ou de manières de « provoquer » d’après Dahl et al. (2003)

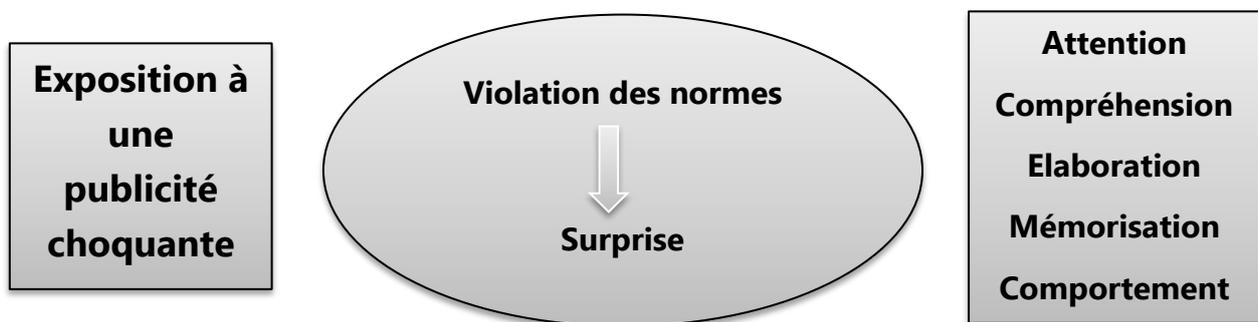
Type d’offense	Description
Images dégoûtantes	Références au sang, aux orifices, aux sécrétions – surtout urinaires et fécales – aux odeurs, maladies, parasites, au pourrissement, etc.
Références sexuelles	Références à la masturbation, aux actes sexuels, à la nudité partielle ou complète
Obscénités	Gestes obscènes, insultes, épitaphes raciales
Vulgarité²⁶	Références à actes de mauvais goûts comme péter, lécher, se frotter, etc.
Indécence	Violations de conventions sociales comportementales comme les manières, les vêtements, etc.
Offense(s) morale(s)	Violence/sexe gratuit, s’attaquer à des enfants/animaux, représenter les enfants dans des situations provocantes (e.g., sexuelles, violentes), etc.
Tabous religieux	Utilisation inappropriée de symboles et signes spirituels

²⁵ Il s’agira d’entendre ici le concept de *normes* comme « un ensemble défini de comportements acceptables et inacceptables utilisé pour évaluer objets, idées, actions, personnes [ou ici, publicités] (Sherif & Sherif, 1969)

²⁶ Dans le sens de « *mauvais goût* » ici

Le schéma lui succédant – *Schéma II* – récapitule quant à lui l’impact de la cette violation des normes sur le traitement de ces même stimuli par le consommateur. Parmi les stimuli suscités, nous remarquons que les publicités présentées dans le premier chapitre rejoignent plusieurs de ces types d’offenses, brisant parfois même les normes de plusieurs d’entre elles simultanément : on pense ici notamment aux campagnes *Benetton* des années 1990 où les religieux étaient sexualisés.

Schéma II – Modèle des réactions des consommateurs face aux publicités provocantes d’après Dahl et al. (2003)



En se basant sur la modélisation du traitement publicitaire de McGuire (1968), ces publicités cherchent ainsi, par des mécanismes similaires à ceux évoqués dans le chapitre précédent, à attirer l’attention. Il est indubitable que ces campagnes publicitaires choquantes ne laissent pas indifférents et partent du principe que c’est en impactant avec « surprise » et « force » les émotions du récepteur que son implication envers le message va s’accroître – et ainsi faciliter tant la reconnaissance de la publicité que sa mémorisation.

Des images choquantes sont dès lors notamment utilisées pour provoquer la peur chez l’audience – la peur étant une réaction émotionnelle facilement induite par ce type de stimuli. Le but final étant d’encourager des changements de comportements ou d’attitudes, par exemple dans des campagnes contre le tabagisme ou pour la sécurité routière (Donovan & Henley, 2004).

Pour reprendre l’exemple des campagnes *Benetton*, ce mécanisme s’est avéré payant jusqu’à un certain point : en effet, si celles-ci ont gagné de nombreux prix et ont acquis une certaine reconnaissance par le grand public, elles ont également été l’objet d’outrages et de plaintes (Tinic, 1997). Si ce type de traitement publicitaire facilite la mise en avant des campagnes choquantes,

elles peuvent également endommager l'image de marque et laisser apparaître des émotions négatives telles que le dégoût, l'irritation, la colère ou la consternation – émotions qui conduiront à un rejet de la publicité et de la marque associée (Prendergast, Ho & Phau, 2002).

Klara (2012) offre également une perspective intéressante quant à l'efficacité présumée du *shockvertising* puisqu'elle avance le fait que ces publicités ont été « utilisées jusqu'à l'épuisement » depuis les années 1980 et qu'elles devenues aujourd'hui presque obsolètes ; habitués à ce type de stimuli, et c'est encore plus prégnant pour les individus de la génération Y qui ont grandi avec ce type de publicités, les consommateurs éprouvent une sorte de lassitude généralisée vis-à-vis de ces campagnes qui sont qualifiées de vaines tentatives de *m'as-tu-vuisme*.

Conclusion intermédiaire.

En interrogeant les origines anthropologiques, ethnologiques et psychologiques du concept de tabou, nous sommes arrivés à une première définition du concept qui met notamment en avant (1) la dimension normative des tabous qui induisent des interdits comportementaux et/ou conversationnels, (2) la dimension « magique » de ceux-ci qui induisent une logique de contamination de l'objet à l'individu et enfin (3) la dimension ambivalente héritée d'un respect mêlé de crainte pour le totem.

Cette dimension ambivalente est d'ailleurs au cœur de la pensée érotique de Georges Bataille (1957) qui montre que les individus sont pris entre deux volontés irréconciliables : celle de se plier aux tabous et aux normes auxquels ils renvoient, et celle de les transgresser afin d'affirmer sa propre individualité et de renforcer son *expérience du péché*. La **transgression de normes sociales** peut dès lors être considérée comme une des caractéristiques définissant, à ce stade de la recherche, le concept de *publicités sexuelles taboues* : ainsi, ces dernières se caractériseraient par l'utilisation, par les praticiens, de stimuli publicitaires utilisant une information sexuelle que l'on pourra alors considérer, à des degrés divers, comme « provocante », « choquante », voire « obscène », et visant la plupart du temps à (1) attirer l'attention du consommateur et à (2) faciliter les processus de mémorisation et de traitement des informations publicitaires (Dahl *et al.* 2003).

Intrinsèque à cette conceptualisation du tabou, notamment pour Fowles (2008), c'est alors cette volonté de transgresser, de comprendre et d'expérimenter le péché associé à cette transgression, qui permet d'illuminer les frontières acceptables de la construction du désir intime, et ainsi d'établir de nouvelles moralités (Gollnhofer, 2015).

Malgré l'importance de cette dimension ambivalente dans la construction de l'imaginaire érotique, « *presqu'aucune recherche ne s'est focalisée sur le rôle de l'ambivalence dans la compréhension des réponses des consommateurs à des stimuli tabous* » (Larsen *et al.* 2018). Pourtant, nous arguons du fait qu'une recherche centrée sur ce concept d'ambivalence peut nous permettre d'éclairer les facteurs sociaux et significations culturelles qui sous-tendent les relations dynamiques entre individus et représentations publicitaires.

En effet, si les réponses des consommateurs semblent varier selon les expérimentations, situations et degrés d'expositions, il faut alors dorénavant tenir compte de la dimension intrinsèquement ambivalente de ces stimuli et des réponses associées pour en capter les complexités et intrications. La deuxième partie de ce chapitre se chargera alors d'explorer le concept d'ambivalence, de ses racines à ses applications les plus récentes dans la littérature.

II. Le concept d'ambivalence à l'étude

Littéralement, le concept d'*ambivalence* renvoie directement à son étymologie latine qui combine le préfixe « *ambi* » qui signifie « deux à la fois » et le mot « *valere* » qui renvoie à l'idée de force, d'énergie (Meyerson & Scully, 1995 ; Audrezet, 2014). Se basant sur ces racines et les conceptualisations héritées de la littérature (Ashforth *et al.* 2014), une première ébauche de définition de l'ambivalence comme étant « *l'expérience simultanée d'orientations, de forces opposées envers un objet* » peut voir le jour, où le terme d'*orientation* renvoie notamment à l'idée d'alignement du sujet et de sa position avec ledit objet.

Malgré la longue histoire du concept d'*ambivalence*, dont on peut même retracer les premières introspections et descriptions relatives à sa nature dans le *Gorgias* de Platon, celui-ci a longtemps été absent des travaux en management et en marketing. Ce n'est alors que récemment que l'intérêt pour la notion renaît au sein des disciplines suscitées, avec une nette accélération des travaux sur le sujet depuis le début des années 2000. Le tableau suivant, tiré des travaux de Rothman *et al.* (2017), résume ainsi cette évolution selon les champs disciplinaires :

Tableau IV – Décompte total des articles qui font référence au concept d'ambivalence, d'émotions et/ou de sentiments mixtes

Décennie	Nombre d'articles publiés dans chaque champ disciplinaire			
	<i>Total</i>	<i>Management</i>	<i>Psychologie</i>	<i>Sociologie & Marketing</i>
1940-1959	15	4	0	11
1960-1979	55	3	20	32
1980-1999	139	19	86	34
2000-présent²⁷	247	43	147	57
Totaux	456	69	253	134

²⁷ Le temps « présent » du tableau fait ici référence à celui de l'écriture de l'article d'Ashforth *et al.* (2014) et à une recherche conduite en septembre de la même année.

L'objectif de cette partie est dès lors d'ébaucher une première exploration du rôle de l'ambivalence dans l'explicitation des comportements des consommateurs. Néanmoins, une revue de littérature n'est jamais entièrement neutre, notamment du fait que l'on décide quels travaux, quelles pensées doivent être mises en avant, au détriment d'autres. De par notre (évident) focus sur les comportements de consommation, notre analyse se différencie alors notablement de certains travaux centrés sur une revue de l'utilisation de l'ambivalence dans des contextes plus organisationnels (Rothman *et al.* 2017 ; Ashforth *et al.* 2014). Nous commençons ici par expliciter brièvement les racines cliniques et psychanalytiques de l'ambivalence, avant d'aborder la manière dont d'autres disciplines, dont la sociologie et le comportement du consommateur, en ont envisagé les contours.

1.1 Les origines cliniques de l'ambivalence : les apports de Bleuler

C'est Bleuler (1911) qui introduit le concept d'ambivalence – *ambivalenz* – dans son ouvrage traitant des caractéristiques de la schizophrénie. Dans ce traité intitulé *Dementia praecox ou groupe des schizophrénies*, il classe ladite ambivalence parmi les symptômes principaux de la maladie, bien qu'il admette que l'ambivalence peut également être une disposition psychologique « normale », qui se trouve néanmoins particulièrement altérée dans l'esprit des malades schizophrènes.

Trois sortes d'ambivalences sont décrites par le psychiatre suisse : l'ambivalence *affective*, l'ambivalence de la *volonté* et l'ambivalence *intellectuelle* :

- L'ambivalence affective qui renvoie à l'idée qu'une représentation peut être colorée de sentiments agréables et désagréables, ressentis et exprimés de manière simultanée ; l'association, par exemple, de sentiments à la fois amoureux et haineux envers un père. C'est essentiellement cette forme d'ambivalence que l'on peut retrouver de manière non pathologique, bien qu'elle soit, comme précisé en amont, exacerbée chez le schizophrène, qui n'arrive pas à composer avec la double polarité de ses sentiments.

- L'ambivalence de la volonté ou « *ambitendance* » qui est une contradiction entre deux projets opposés ; vouloir manger et ne pas vouloir manger, commencer une tâche sans la mener à terme...
- Enfin, l'ambivalence intellectuelle qui suggère, dans un même énoncé, la présence de propos contradictoires ; comme par exemple « Je suis X ... ; je ne suis *pas* X ». Les deux propositions coexistent alors, sans que leur opposition ne soit mentionnée ou élaborée.

Si elle est multiple dans la conception bleulerienne du terme, c'est principalement l'ambivalence *affective* qui sera reprise par Freud et dans les travaux psychiatriques ultérieurs. C'est d'ailleurs cette vision et conception de la notion qui sera adoptée par la fameuse *American Psychology Association* – APA – qui la définit, d'une façon très similaire aux héritages bleulériens, en ces mots :

« *L'existence simultanée d'émotions et d'attitudes contradictoires, telles que le plaisir et le déplaisir ou la sympathie et l'hostilité envers la même personne, le même objet, le même évènement ou la même situation* » (Vandendos, 2007).

1.2 L'ambivalence chez Freud : totem et névroses

Dans son ouvrage *Totem et tabou* (1913), Freud élabore s'inspire fortement des travaux de son comparse autrichien pour en tirer ses propres conclusions et conceptualisations, dans lesquelles il place l'ambivalence au centre du complexe paternel et œdipien, qui deviendra alors l'un des héritages les plus emblématiques de sa pensée.

Il se focalise d'abord sur la naissance du tabou de l'inceste chez les civilisations dites « primitives » : bien que celles-ci soient dépourvues d'organes religieux, elles organisent la vie en société autour de la symbolique associée au « *totem*²⁸ ». Il remarque notamment que les membres du même totem ne peuvent avoir de relations sexuelles entre eux, formant ainsi un ensemble de lois exogames qui invitent les membres du clan à « s'associer » avec des individus des autres clans. C'est en étudiant ces curieuses lois primitives que Freud aura ainsi l'idée de reprendre et de

²⁸ Le *totem* est ainsi incarné par un animal ou une espèce végétale qui va alors agir comme protecteur ancestral du groupe, d'où les interdits liés à sa consommation.

développer le concept de *lien affectif ambivalent* qui apparaît chez l'individu lorsqu'il ressent à la fois des sentiments affectueux et agressifs envers la même personne.

C'est ensuite que Freud va rejoindre sa conception du totem à la notion de tabou explicitée dans la partie précédente : l'animal totémique ne peut être tué et les rapports sexuels avec les ascendants et pairs totémiques sont proscrites ; des interdits qui renvoient, dans leur conception moderne, au meurtre et à l'inceste. Pour citer l'auteur lui-même : « *l'attitude du primitif à l'égard de son roi reflète l'attitude infantile du fils à l'égard de son père* ». Ainsi, l'ambivalence de la relation au père original – haï et craint, mais également respecté et vénéré – sert de référence au développement de nombreux pans de la pensée freudienne, qui expliquent notamment que la dualité affective de cette relation est reportée sur l'objet totémique ; qui devient dès lors lui-même objet et sujet d'ambivalence.

Le deuxième essai du livre intitulé « *Le tabou et l'ambivalence des sentiments* » est d'ailleurs entièrement consacré à l'étude du concept. Les choses « impossibles » à toucher sont ainsi porteuses d'une dangerosité contagieuse ; celui qui a transgressé le tabou devient lui-même tabou. C'est par le même mécanisme que l'ambivalence va se manifester chez le névrosé qui pense que la transgression entraînerait de terribles malheurs ; tout ce qui oriente les pensées vers l'objet interdit, autant que le contact physique immédiat, est dès lors défendu.

L'ambivalence réside ici dans la volonté, quasiment incontrôlable, de toucher l'objet totémique et porteur d'interdits : le névrosé ne cesse de vouloir accomplir cet acte du toucher, qu'il considère comme source potentielle de jouissance suprême, qu'il a également en horreur – aucun compromis n'est ainsi possible. L'analyse du petit Hans permet notamment à Freud, *a posteriori*,²⁹ d'éclairer la question du totémisme par le déplacement sur l'animal des sentiments que lui inspire son père. Rongé par le conflit interne causé par les sentiments ambivalents envers le père, le petit Hans trouve un soulagement relatif par le déplacement de ses sentiments hostiles vers un substitut – le cheval familial. Mais ce déplacement ne permet pas d'annihiler le conflit qui continue et est étendu à l'animal, maintenant lui aussi source d'une crainte mêlée d'admiration.

²⁹ Les premières analyses du cas du petit Hans datent de 1909 mais Freud y reviendra à de nombreuses reprises au cours de ses travaux.

Dans la formule freudienne du totémisme, l'animal totem et le père – également au sens *figuré* du terme car les relations qu'entretiennent les sujets avec leur roi ou leur chef de clan se basent, pour l'auteur, sur le même modèle – sont ainsi intrinsèquement connectés et permettent de lier les prescriptions et interdits reliés aux tabous à l'apparition de sentiments ambivalents. Les deux prescriptions taboues constituent dès lors le noyau du totémisme, à savoir *tuer* le totem et *user sexuellement* d'une femme appartenant au totem ; coïncidant ainsi dans la pensée de l'auteur aux deux crimes œdipiens et érigés en tabous « universels ». Ouvrage central dans l'œuvre freudienne, *Totem et tabou* permet notamment à Freud de mettre en valeur le fait que d'importantes formations culturelles et sociales ont pour racine le rapport au père – et les rapports ambivalents que l'on entretient avec celui-ci vont dès lors fonder la base de nombreuses interdictions et normes, et ceci à la fois dans les sociétés primitives et modernes.

1.3 Applications et questionnements en psychologie sociale

Comme on vient de le voir, Freud a principalement considéré l'ambivalence comme la juxtaposition de sentiments d'amour et de haine ; une restriction souvent attribuée au fait que le psychanalyste autrichien s'est beaucoup intéressé aux relations familiales – et notamment œdipiennes – où des instances intenses de ces émotions sont légions dans la psychologie clinique.

Scott (1968) reprend notamment les acquis freudiens pour les appliquer au domaine de la psychologie sociale et considère l'ambivalence comme une propriété de l'attitude : pour l'auteur, plus les réactions attitudinales favorables et défavorables sont fortes et d'un niveau équivalent, plus l'ambivalence ressentie sera importante. Dans la même veine, et dans une volonté d'application du concept à des champs d'investigation plus larges, Thompson *et al.* (1995) considèrent qu'une attitude est dès lors ambivalente dès lors qu'elle est composée à la fois de réactions positives et négatives : on peut ainsi, pour citer Audrezet (2014), aimer le chocolat et en même temps angoisser à l'idée de grossir, ou encore reconnaître l'intérêt du tri sélectif tout en jetant tous ses déchets dans le même conteneur parce que c'est plus simple et rapide.

Si cet élargissement des potentiels locus d'émotions ambivalentes pour y inclure de multiples variantes applicables à des champs autres que la psychologie clinique et la psychanalyse est dès lors de mise, d'autres problématiques quant à la nature de l'ambivalence apparaissent et doivent ici être traitées (Kernberg, 1976 ; Sincoff, 1990).

Ainsi, les auteurs suscités s'accordent pour dire que des valences opposées ne sont pas nécessaires à l'apparition de sentiments ambivalents : deux émotions négatives, comme la *tristesse* et la culpabilité peuvent dès lors agrégées et « suffisent » à caractériser les états qui en découlent d'ambivalents. D'autres, comme Conner et Sparks (2002) ou Conner *et al.* (2005), notent l'importance de deux critères qui s'avèrent dès lors nécessaires pour qualifier des sentiments ambivalents : un critère de *similarité*, qui fait que les émotions positives et négatives sont de force équivalente, et un critère d'*intensité* lorsque dite force est au moins modérée – dans le cas contraire, pour Conner et Sparks (2002), l'ambivalence rentre alors dans le champ de l'*indifférence*.

Un autre point de contention dans la littérature réside dans le fait de s'interroger sur l'aspect simultané ou séquentiel des émotions ambivalentes – celles-ci doivent-elles obligatoirement apparaître de façon concomitante ?

« Il n'est pas surprenant que [les objets complexes] aient la capacité à la fois d'attirer et de repousser, d'exciter et d'inhiber, soit successivement soit simultanément » (Rosenzweig, 1938).

Si des chercheurs comme Rosenzweig valident la possibilité pour des émotions successives d'être ambivalentes, prenant appui par exemple sur le fait que les sentiments ambivalents envers une personne peuvent naître d'une comparaison entre différents moments de la relation ; d'autres chercheurs cantonnent l'ambivalence à la simultanéité des sentiments en question (Bleuler, 1911 ; Sincoff, 1990).

Enfin, dernier point de tensions entre les chercheurs : les individus sont-ils capables de résoudre le conflit émotionnel émergent ? Sur ce point les opinions semblent dépendre du type d'ambivalence considérée : lorsque celle-ci rentre dans le domaine du pathologique, ou lorsqu'elle est « normale ». Dans le premier cas, cette incapacité devient le symptôme clair d'une maladie mentale (Sincoff, 1990) et renvoie notamment à la condition schizophrénique (Bleuler, 1911) ; à

l'inverse, une résolution par le patient de ses propres sentiments ambivalents est le signe d'une certaine maturité et santé mentale (Kernberg, 1976).

De manière générale, toutes ces définitions de l'ambivalence *psychologique* se focalisent sur les émotions conflictuelles et internes à l'individu concernant un objet et/ou une personne. Néanmoins, la nature exacte du phénomène reste au centre de certains débats, notamment au regard à la fois de ses antécédents, mais également de ses potentielles conséquences à court et moyen terme sur l'individu.

1.4 Ambivalence : dis-moi ce que tu n'es pas et je te dirai qui tu es

Suite à ce passage en revue des théories cliniques et psychanalytiques, mais également psychologiques de l'ambivalence, il est temps de distinguer, dans ces cas particuliers, ce qu'est l'ambivalence et ce avec quoi elle ne doit pas être confondue. Ainsi, la plupart des définitions de l'ambivalence portent sur « *l'existence simultanée de sentiments et attitudes (fortement) opposées envers un objet, un évènement, une idée ou un individu* » (Rothman *et al.* 2017).

Si la conception est parfois similaire, voire connexe à de nombreux autres notions et déclinaisons psychologiques, elle doit en être différenciée : généralement, ces construits diffèrent du concept d'ambivalence de par le fait que ce dernier est centré autour d'*oppositions* et non pas uniquement d'inconsistances (dissonance cognitive), de contradictions (hypocrisie) et d'incertitudes (ambigüités). Le *Tableau V*, tiré des travaux d'Ashforth *et al.* (2014), résume ainsi les principales différences entre les construits ; nous permettant par ce biais, d'évacuer d'un revers de main certaines confusions et potentielles interrogations quant à la nature de l'ambivalence telle que nous l'envisageons dans ce travail de recherche.

Tableau V – Définitions des construits similaires au concept d’ambivalence et les relations qu’ils peuvent entretenir au niveau individuel

Construit	Source	Définition
Ambivalence	Ashforth <i>et al.</i> (2014)	Orientations simultanées et opposées – positives et négatives – envers un même objet. L’ambivalence inclut à la fois des cognitions et/ou des émotions.
Dissonance cognitive	Kantola <i>et al.</i> (1984) ; Baek (2010)	Lorsqu’un individu possède des croyances incompatibles les unes avec les autres. S’il existe un chevauchement conceptuel entre la dissonance et l’ambivalence (Baek, 2010), la première est <i>essentiellement</i> cognitive alors que la seconde peut également être affective.
Ambigüité	Carson <i>et al.</i> (2006)	L’ambigüité renvoie à l’incertitude ou au manque de clarté, tandis que l’ambivalence est l’expérience de pensées et/ou sentiments <i>clairs</i> mais opposées envers un objet.
Hypocrisie	Fassin & Buelens (2011)	Inconsistance claire entre le discours et l’action. L’hypocrisie est une contradiction entre une déclaration et une action, généralement perçue et catégorisée comme hypocrite par un observateur. L’ambivalence a (généralement) plus trait aux cognitions et/ou émotions plutôt qu’aux comportements ; mais l’hypocrisie peut potentiellement être une <i>conséquence</i> de l’ambivalence.

2.1 Des utilisations de l'ambivalence comme prisme d'étude

Ce sont notamment Otnes, Lowrey et Shrum (1997) qui ont importé le concept d'ambivalence dans le domaine de la consommation. Ils ont ainsi utilisé son cadre d'analyse pour étudier la préparation d'un mariage : un phénomène de consommation majeur qui est également une étape primordiale dans les trajectoires biographiques des individus. Dans ce contexte particulier, l'ambivalence, résultant d'une interaction entre à la fois des facteurs internes et des stimuli externes, va avoir des conséquences directes et/ou indirectes sur les attitudes et comportements de consommation ; de plus, cette ambivalence peut intervenir à différents moments dudit phénomène de consommation, une manifestation d'autant plus pertinente lorsque l'on se place dans le cadre de la formation d'attitudes à l'égard d'un produit ou d'un service (Olsen *et al.* 2005 ; Priester *et al.* 2007 ; Audrezet, 2014).

Suite aux travaux séminaux d'Otnes *et al.* (1997), d'autres chercheurs se sont penchés sur les enjeux associés aux sentiments ambivalents, qui semblent particulièrement prégnants dans les sociétés postmodernes : cette ambivalence est d'ailleurs, pour Bauman (1991 ; 1999 ; 2000), la caractéristique majeure de ces sociétés. D'un côté, l'individu contemporain est gouverné par un besoin d'ordre, de contrôle et de rationalisation de son environnement ; de l'autre, il est séduit par des injonctions de liberté, de consumérisme et de dépassement du traditionnel. Par conséquent, en se basant sur cette dichotomie postmoderne, de nombreux comportements de consommation ont été étudiés via le prisme de l'ambivalence : les régimes alimentaires (Armitage & Conner, 2000 ; Conner & Sparks, 2002 ; Priester & Petty, 2001), le tabagisme (van Harreveld *et al.* 2004), l'alcool (Armitage, 2003), les comportements environnementaux (Costarelli & Colloca, 2004), les OGM dans les aliments (Nordgren *et al.* 2006) ou encore les supermarchés (Clarkson *et al.* 2008).

Plus proches de nous, les travaux de Sabri (2012) sur l'utilisation du tabou en publicité ont notamment permis d'établir des recommandations en termes de segmentation et de ciblage selon le degré d'ambivalence des individus : les ambivalents, les univalents *négatifs* – qui vont globalement rejeter la publicité – et les univalents *positifs* – qui eux vont généralement être favorables aux stimuli publicitaires provocants. Toujours dans le champ des études publicitaires, Berrabah et Zine-Danguir (2016) se sont penchées sur l'utilisation de la nostalgie dans la

persuasion publicitaire et sur la façon dont elle provoque des émotions ambivalentes chez le consommateur.

Le tableau ci-dessous – *Tableau VI* – résume alors les différents travaux de recherche s'étant intéressés à l'impact de l'ambivalence sur certaines pratiques de consommation :

Tableau VI – Récapitulatif des différents travaux s'étant focalisé sur le concept d'ambivalence dans la recherche en marketing

Sujet de recherche	Article(s) correspondant(s)	Objectifs de la recherche
Tabagisme	Zhao & Cai (2008) ; van Harreveld <i>et al.</i> (2004)	Examen du rôle de l'ambivalence dans la recherche et le traitement d'informations liées à la cigarette chez les jeunes
Comportements environnementaux	Costarelli & Colloca (2004)	Étude de l'influence de l'ambivalence attitudinale sur les intentions comportementales écologiques
Consommation d'alcool	Armitage (2003)	Montrer que les attitudes basées sur des croyances ambivalentes sont de moins bonnes prédictrices des intentions comportementales
Organisation d'un mariage	Otnes <i>et al.</i> (1997)	Exploration du concept d'ambivalence donnant lieu à une (1) définition de la notion et à (2) une exploration de ses antécédents
Supermarchés	Clarkson <i>et al.</i> (2008)	Comparaison des effets de la <i>certitude</i> associée aux attitudes sur les attitudes univalentes vs. ambivalentes
Produits électroniques	Priester <i>et al.</i> (2007)	Montrer que certains individus ressentent de l'ambivalence même en présence de réactions univalentes, de par l'existence de réactions conflictuelles <i>anticipées</i>
Aliments génétiquement modifiées	Nordgren <i>et al.</i> (2006)	Examen relatif à la nature et aux conséquences des attitudes

		ambivalentes – et notamment les manières de résoudre cette ambivalence via un traitement biaisé de l'information disponible
Consommation alimentaire – viande, produits de la mer	Sparks <i>et al.</i> (2001); Olsen <i>et al.</i> (2005)	Montrer que la consommation de ces produits est source d'ambivalence de par la coexistence du plaisir gustatif <i>et</i> de préoccupations morales et normatives ; Comprendre les conséquences de l'ambivalence subjective sur la satisfaction et la fidélisation
Don d'organes	Sukalla <i>et al.</i> (2017)	Étudier les effets de l'intégration d'informations visant à réduire les mythes et peurs sur l'ambivalence liée au don d'organes
Publicités taboues	Sabri-Zaaraoui (2007)	Étudier les conséquences affectives, cognitives et comportementales de l'utilisation de stimuli tabous dans la publicité, et leur impact sur l'apparition de sentiments ambivalents
Publicités et intentions comportementales	Ran & Yamamoto (2015)	Investiguer le rôle modérateur de l'ambivalence attitudinale dans le lien entre publicités pour la <i>junk food</i> et intentions comportementales
Publicités et utilisation du style nostalgique	Berrabah & Zine-Danguir (2016)	Montrer comment les facettes ambivalentes de la nostalgie influencent l'efficacité des publicités de ce type ; et comment y remédier

2.2 De l'ambivalence psychologique à l'ambivalence sociologique

La littérature mobilisée jusqu'ici, et dressant un portrait relativement exhaustif des apports pluridisciplinaires au concept d'ambivalence, de la psychologie clinique aux comportements de consommation, envisage toutefois presque exclusivement la notion dans sa dimension *individuelle*, dans le sens où l'accent est principalement mis sur des forces *internes* et opposées. Les paragraphes qui suivent s'attacheront ainsi à explorer l'impact des forces *externes* dans l'apparition de sentiments ambivalents et contradictoires ; des forces qui renvoient notamment à la place que tient l'individu dans la structure sociale existante, et les rôles, devoirs et valeurs qui sous-tendent ce placement de l'acteur individuel dans l'environnement social.

En sociologie, l'idée d'ambivalence a notamment été introduite par plusieurs auteurs classiques qui sont Simmel, Elias et Merton : soulignant les spécificités de la position individuelle, entre défense d'un espace de libertés propres et participation à la vie collective, leurs travaux permettent notamment de brosser le portrait d'une époque, où les pressions du travail et de la bureaucratisation n'empêchaient pas des désirs d'autonomie et d'expression personnelle (Tabboni, 2007). On est ainsi *ambivalent* par rapport aux demandes d'un rôle social – être un bon père, un bon employé. Ces rôles amènent certaines exigences, certains parti-pris, qui empêchent de laisser libre court à nos aspirations personnelles, de s'adonner à nos passions et aventures ; pourtant, et c'est là que s'exprime plus particulièrement l'ambivalence, les deux pôles sont tout aussi déterminants pour la construction de notre personnalité.

Satisfaire ce besoin d'être ancré dans un système social, de cultiver des liens et d'être guidé par des règles, des conventions sans abandonner son autonomie personnelle, ses convictions et fantasmes intimes – c'est dans cette imbrication que réside, en son cœur, l'ambivalence. Ce qu'il est intéressant de noter c'est que dès lors, l'acteur va se trouver dans une position ambivalente lorsqu'il doit choisir entre des trajectoires correspondant à l'une ou l'autre des dimensions caractérisées comme « fondamentales » de la vie humaine ; impliquant un sentiment d'abandon, de regret face à cette voie que l'on n'a pas pu *simultanément* prendre (Simmel, 1908).

Il est ainsi, comme l'exprime Tabboni (1982), presque impossible de rencontrer des individus qui sont complètement en phase avec leur rôle dans la société, même si certains organismes éducatifs,

au cours de l'Histoire, ont tenté de construire de tels personnages : on pense ainsi aux collèges fondés par des jésuites, aux académies militaires ou encore aux écoles pour jeunes filles de bonne famille. Ces exemples, s'ils paraissent si « *extrêmes* », illustrent bien la prévalence de ce à quoi ils s'opposent : une existence dite « normale » est alors criblée d'ambivalences et d'insatisfactions liées aux (non)-choix qui la parsèment.

Prenant en considération ce caractère incompatible, des sociologues comme Znaniecki (1965) montrent que le comportement d'un individu dans le système social doit être compris comme l'expression de plusieurs « rôles sociaux », tous gouvernés par des normes disparates. C'est cet essaim de différents rôles, qui tous sont livrés avec leur lot de devoirs, règles et libertés octroyées, qui sont ainsi la source primaire de l'ambivalence sociologique. Merton et Barber (1963) s'attachent alors à définir cette même ambivalence *sociologique* de la manière suivante qui, on le rappelle, s'efforce de prendre en considération la place de l'individu dans le monde social :

« Dans son sens le plus étendu, l'ambivalence sociologique se réfère à des attentes normatives incompatibles concernant les attitudes, croyances et comportements associés à un statut (i.e., une position sociale) ou à un ensemble de statuts dans la société ».

Dès lors, les individus doivent s'efforcer de réconcilier des attentes normatives parfois opposées et correspondant aux différents rôles qui sont attendus d'eux dans la société – et lorsque ces attentes normatives sont trop opposées à leurs conceptions, des sentiments ambivalents vont régulièrement apparaître. Les sociologues ont également montré qu'avec la complexification des sociétés humaines, l'individu contemporain doit désormais faire des choix en fonction à la fois de ses propres intérêts, de son orientation morale, de son positionnement par rapport aux attentes morales en vigueur, de ses responsabilités, de ses désirs est fantasmes, etc. – multipliant ainsi presque à l'infini les potentielles sources de conflits et d'ambivalence³⁰.

³⁰ Cette coexistence et/ou opposition de différents « moi » sociaux est notamment une des caractéristiques de l'individu postmoderne, comme nous aurons l'occasion d'en discuter.

2.3 De l'ambivalence sociologique à l'ambivalence culturelle

Autre forme d'ambivalence, dont la pertinence résonne fortement dans le climat actuel, où s'entremêlent régulièrement identités religieuses et civiles – voire civiques³¹, l'ambivalence *culturelle* apparaît ainsi lorsque l'individu est amené à (se) confronter (à) différentes identités culturelles. Elle est exemplifiée par Simmel (1908) via la figure de « l'étranger » qui est alors le symbole à la fois de la peur, de la résistance au changement, mais également du besoin de nouveauté, la volonté de vivre d'autres expériences, la curiosité. L'ambivalence qui apparaît est ainsi coincée entre des désirs de permanence et de changement, de voir les choses rester comme elles sont, tout en chérissant une autre vie et d'autres aspirations.

Se basant sur l'anthropologie classique, les chercheurs dressent alors un portrait des cultures comme étant des « ensembles » hétérogènes, dissonants et remplis de contradictions internes (Benhabib, 2000 ; Hannerz, 1996). Il est dès lors considéré comme relativement *normal* que ce type de sentiments ambivalents apparaissent dans les sociétés, et que ses membres développent, à l'égard les uns des autres, des sentiments opposés : c'est ainsi particulièrement visible de par l'expérience vécue notamment par les émigrés vivant dans différents pays d'Europe comme étrangers en situation clandestine, ou bien intégrés et ayant un permis de travail. Tabboni (2007) parle par exemple de jeunes Marocains rencontrés en Italie et qui, à travers leurs discours, répétaient leur attachement à leur héritage marocain tout en tenant des propos et tout en ayant des prises de positions qui se rattachaient à une « conscience italienne » sur des sujets comme la politique intérieure, ou encore la situation politique et sociale du pays. Ces deux registres, enchevêtrés et interdépendants, étaient dès lors à l'origine d'une ambivalence culturelle vécue au quotidien.

³¹ La question du voile islamique en France illustre ainsi très bien l'impact et les problématiques associées à ces polémiques : en fréquentant les espaces publics vêtues du voile islamique, les jeunes filles voilées montrent ainsi qu'elles ne sont ni entièrement *françaises*, ni entièrement *musulmanes*, et naviguent entre deux identités, deux frontières (Gaspard & Khosrokhavar, 1995).

L'objectif de ce second chapitre était de voir si l'étude du tabou et de l'une de ses manifestations les plus prégnantes, à savoir l'ambivalence, pouvaient éclairer les conclusions énoncées lors du premier chapitre. Dans un tout premier temps, nous nous sommes attardés sur une étude anthropo-psychologique des racines du tabou qui nous a permis de mettre en avant plusieurs caractéristiques intrinsèques à la notion – caractéristiques qui nous aident à comprendre les racines et applications multidisciplinaires du concept. Nous rappelons ici, dans cette partie conclusive, la définition donnée par Sabri *et al.* (2010) :

« Le tabou est une production culturelle, à caractère sacré (religieux) ou magique (profane), qui édicte des interdits comportementaux et/ou conversationnels, associés chez l'individu à une ambivalence affective, et dont la transgression est susceptible de provoquer des sanctions en raison du caractère contagieux du tabou ».

Suite à ce premier retour vers la littérature en sciences sociales, nous nous sommes appliqués à dresser une revue des applications de la notion de tabou – et assimilés – dans les champs du marketing et du comportement du consommateur. Deux catégories distinctes ont alors été mises en avant, à savoir (1) l'étude du caractère tabou associé au produit promu, celui-ci relevant souvent de l'intimité et du « non-dit » et (2) l'étude des tabous inhérents à l'exécution publicitaire (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). Si la première catégorie renvoie à la promotion de produits comme les préservatifs ou les tampons, la seconde englobe l'utilisation de thèmes et images tabous pour promouvoir un produit n'ayant aucun lien direct avec dit tabou – par exemple, l'utilisation de représentations sadomasochistes pour vendre des pizzas.

Il est important de noter ici qu'autant la seconde catégorie que la première sont susceptibles de générer des controverses publiques, et donc des réactions ambivalentes chez les consommateurs (Katsanis, 1994 ; Wilson & West, 1981) ; les mécanismes de souillure et de contamination étant dans les deux cas à l'œuvre, et menaçant l'intégrité des membres de la communauté.

Ce chapitre aura également permis de faire un focus plus particulier sur les méthodes de *shockvertising* qui peuvent être définies brièvement par une « intention délibérée de choquer l'audience publicitaire en utilisant des stimuli choquants destinés à bousculer normes ». Traitant de manière directe notre objet de recherche, la littérature mobilisée a dès lors pu nous éclairer sur certains points relatifs à la question à laquelle on ambitionnait de répondre.

Un premier constat est rapidement visible : le domaine de la sexualité est fortement régi par des tabous visant à contrôler ses manifestations tant comportementales que relevant des simples désirs et fantasmes. On rappellera que l'*inceste* est érigé au statut de tabou « universel » à la fois par Freud (1913) et par Lévi-Strauss (1967), le second faisant du respect de ce tabou un des prérequis à la structuration des sociétés humaines. C'est d'ailleurs la force de ces tabous, et le fait qu'ils soient considérés comme sacrés et magiques, qui les distinguent des simples normes sociales : les premiers étant généralement vus comme quasi-inconscients, non contestables et associés à des sanctions sociales fortes (Cole, Mailath & Postlewaite, 1998).

Les tabous sont issus d'une production culturelle et situés dans un espace-temps donné. Par conséquent, la liste des tabous et leur degré d'importance est amenée à changer au cours du temps. Certains tabous peuvent s'affaiblir, se transformer, voire même disparaître ; alors que d'autres peuvent apparaître ou se renforcer (Chambers, 1960). Ainsi, l'assurance-vie, longtemps taboue, est maintenant bien plus facilement acceptée dans les sociétés occidentales (Zelizer, 1978 ; 1981).

De la même manière, un sujet comme l'homosexualité a longtemps été tabou et ce n'est que récemment que les mœurs ont commencé à évoluer, avec notamment le retrait de celle-ci du DSM-III en 1987³². Toutefois, les récentes controverses liées à la diffusion, dans l'espace public, d'une campagne d'affichage mettant en scène des couples homosexuels tendent à montrer que certains tabous, certaines ambivalences vont subsister ; en effet, certains comportements tabous peuvent être tolérés dans le cadre de l'*intimité*, mais c'est alors leur représentation *publique* qui va poser problème.

³² Le DSM, ou Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, est régulièrement actualisé par l'Association américaine de psychiatrie et recense les « troubles mentaux ». Lorsque l'homosexualité a été retirée du DSM, elle a été par le même biais « dépathologiser », contribuant ainsi à son acceptation.

Dans la deuxième section, nous nous sommes penchés d'un peu plus près sur l'étude du concept d'ambivalence que nous avons précédemment placé comme manifestation fondamentale du tabou. Hérité de la psychologie clinique de Bleuler (1911) et placé au centre de la conception freudienne et notamment de ses travaux sur le complexe d'Œdipe (Freud, 1913 ; 1915), il peut être compris comme étant :

« L'existence simultanée d'émotions et d'attitudes contradictoires [...] envers le même objet »
(Vandendos, 2007).

Il est notamment intrinsèque à la notion de tabou de par ses liens et enchevêtrements avec la question du « totem » : ce dernier, alors symbolisant l'ordre social, est parsemé d'interdits liés notamment à (1) l'action de toucher et (2) le développement de relations romantiques et sexuelles avec les membres du même totem. Cette « crainte mêlée d'admiration » favorise ainsi la naissance de sentiments ambivalents qui vont être dirigés envers ce même objet totémique, ou se déplacer sur d'autres objets et/ou d'individus par voie de pollution et de contamination (Freud, 1911 ; Douglas, 1966).

L'ambivalence doit alors, notamment en psychologie sociale, être distinguée de concepts connexes et similaires comme la dissonance cognitive, l'ambiguïté ou encore l'hypocrisie : à la fois émotionnelle et cognitive, l'ambivalence renvoie ainsi à une lutte entre deux forces de même intensité, mais opposées. Se basant sur ces conceptions et préceptes, plusieurs travaux récents se sont interrogés sur l'impact de ladite ambivalence sur des comportements de consommation divers et variés – voir le *Tableau VI* qui résume les principales recherches concernées, ainsi que leurs objectifs. On peut néanmoins retenir de ces applications que toute activité de consommation impliquant potentiellement à la fois des réactions négatives et positives peut alors être étudiée via le prisme de l'ambivalence ; certaines forces nous « attirant » vers tel objet ou service, alors que d'autres semblent nous repousser, ou provoquer l'apparition d'émotions et attitudes négatives concomitantes.

Dans la littérature sociologique, la notion d'ambivalence change d'échelle et passe de la coexistence d'émotions contraires tournées vers un *objet* à des émotions ambivalentes provoquées par des attentes normatives divergentes concernant les rôles sociaux que doit tenir

l'individu au sein de la communauté. L'exemple du médecin, introduit par Merton (1953) permet ainsi de comprendre qu'un même statut implique différentes prérogatives et attentes normatives : s'il doit faire preuve d'empathie de par son rôle *intime* avec les patients, le médecin doit néanmoins garder un certain recul scientifique et ne pas laisser ses émotions, son possible attachement entacher son diagnostic et son travail. Cette ambivalence, inhérente à la condition postmoderne, est notamment la conjonction (1) d'une infinité de trajectoires accessibles à l'individu pour parachever ses désirs de réalisation personnelle et (2) de la persistance de devoirs et attentes, ainsi qu'à une volonté contradictoire de rentrer également dans la norme sociale en vigueur.

Comme on a pu néanmoins l'apercevoir tout au long de cette revue de littérature, de ses racines psychologiques – et même pathologiques – aux travaux sociologiques, l'ambivalence est généralement considérée comme un *trouble* et doit dès lors être évitée dans le meilleur des cas, ou tout du moins être (rapidement) résolue. Parce que l'ambivalence est contraire au besoin de consistance (Festinger, 1957 ; Heider, 1958), elle est alors décrite comme déplaisante, indésirable et *fatigante* mentalement (van Harreveld *et al.* 2009). Par conséquent, les individus sont envisagés comme motivés pour éviter, réduire ou minimiser les sentiments ambivalents et l'inconfort qu'ils provoquent (Harreveld *et al.* 2009). Une perspective que nous aurons l'occasion, notamment à travers l'analyse de nos résultats, de remettre en question et de potentiellement *dépasser* pour en proposer une version actualisée, et adaptée au contexte de consommation des stimuli publicitaires sexuels tabous.

Conclusion transitoire.

Si l'attrait de l'homme pour les choses taboues est certain (Bataille, 1957), celles-ci restent un champ d'investigation difficile à appréhender. Sujets sensibles par excellence, il nous paraît primordial, pour avancer dans notre travail de recherche, de nous pencher sur l'environnement socio-culturel et socio-politique dans lesquels évoluent les audiences réceptrices de publicités sexuelles taboues.

En effet, les tabous liés à la présentation sexuelle de l'individu peuvent poser des problèmes quant à l'approche à adopter, notamment dans une culture où la pornographie et la sexualisation sont de plus en plus prégnantes et normalisées. Cette omniprésence de problématiques, discussions, controverses et représentations liées aux questions érotiques et sexuelles ne sont pas sans conséquences sur la formation des identités postmodernes : ainsi, Randall (1989) montre que la formation de tabous est une réponse individuelle à un « soi divisé » qui cherche à négocier les frontières de sa propre individualité et de ses propres normes en dehors de l'hétéronormativité³³ sociale.

Dans la littérature, les *sois sexuels* des consommateurs sont rarement étudiés, alors qu'ils font partie intégrante de l'existence humaine contemporaine (Schouten, 1991). Dines (2010) insiste lui aussi sur l'intrication entre la culture pornifiée contemporaine et l'impact que celle-ci peut avoir sur de nombreux aspects de la individuelle, notamment intimes et sexuels.

Si nous avons l'ambition, comme nous l'avons noté précédemment, de nous « recentrer sur le consommateur comme objet d'étude », alors ce travail de recherche ne peut se passer d'une introspection quant à la notion d'*identité*, avec un focus plus particulier sur sa dimension *postmoderne* et les liens que celles-ci entretiennent avec la construction intime et sexuelle de l'individu.

L'objectif de ce troisième chapitre est alors de mettre en évidence ces liens, en gardant comme fil conducteur l'idée suivante ; *de quelle manière la construction identitaire intime des individus influence la manière dont ils envisagent les stimuli sexuels tabous ?*

³³ Le concept d'*hétéronormativité* renvoie à l'idée selon laquelle l'hétérosexualité est la seule orientation sexuelle considérée – et acceptée – comme normative.

Première partie. Des apports pluridisciplinaires.

Chapitre un. Sous les jupes de la publicité.

Passage en revue du paysage publicitaire sexuel et recherche de définition de l'objet de recherche.

Chapitre deux. Les dessous de l'ambivalence et du tabou.

Introspection quant aux origines taboues des stimuli sexuels et mise en avant du concept d'ambivalence comme prisme d'étude.

Chapitre trois. Identités sexuelles.

Recentrage sur l'individu comme unité d'analyse au sein d'un monde postmoderne fragmenté.

Deuxième partie. Une approche par le sens.

Chapitre quatre. La méthodologie en question.

Présentation des fondements épistémologiques et théoriques de la méthodologie choisie, ainsi que de ses objectifs.

Chapitre cinq. L'attrait du virtuel.

Mise en place de l'étape netnographique basée sur l'étude des controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues.

Chapitre six. À la recherche de l'ambivalence.

Conduite des entretiens phénoménologiques à l'aide d'une photo-élicitation.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

Chapitre Trois. Identités sexuelles

L'identité est aujourd'hui remise en goût du jour, notamment par les théoriciens de la *Consumer Culture Theory*³⁴ (Arnould & Thompson, 2005) – elles sont dynamiques, assemblées, produites et reproduites. Markus et Nurius (1986) montrent néanmoins que ce caractère très fluide, ce véritable « projet identitaire » n'est pas sans poser problème pour l'individu. En effet, la montée du postmodernisme s'accompagne d'un recul des formes traditionnelles telles que la famille, l'éducation ou encore l'Église ; pour éviter la crise identitaire, l'individu va avoir tendance à consommer le maximum de ressources symboliques (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Un des apports récents les plus importants apportés à la conceptualisation de l'identité du consommateur est le fait d'envisager cette dernière comme un assemblage psycho-socio-technique (Walter & Schouten, 2016). En d'autres termes, le soi est en permanente reconstruction et réassemblage et pour ce faire, les inspirations des individus viennent tant des interactions, des débats avec les pairs que de la réception et l'intégration de représentations visuelles avec lesquelles ils interagissent, dont ils s'inspirent et auprès desquelles ils débattent.

Ce chapitre se propose dès lors de développer le concept d'identité par le prisme de la sexualité. Si l'on suit Bozon (2004), « *les trajectoires et expériences sexuelles, aujourd'hui largement variées, [et] sont devenues une des fondations principales de la construction des sujets et de*

³⁴ Communément abrégée CCT.

l'individualisation ». Foucault (1976) avait déjà noté que le passage des sociétés prémodernes aux sociétés modernes avait abouti à une explosion des discours autour de la sexualité ; le passage de la société moderne au postmodernisme pourrait dès lors être lié à des *hyperdiscours* sexuels tant la notion d'identité sexuelle semble s'être retrouvée au cœur des négociations individuelles.

Dans une première section, nous nous intéresserons dès lors aux théories foucaaldiennes et notamment à la manière dont les sociétés ont proscrit les sexualités indésirables – englobant par ce biais celles vues comme taboues – en les faisant rentrer dans un cadre institutionnel par le biais du corps religieux, légal ou médical.

Dans un deuxième temps, nous nous proposerons de montrer que la sexualité et son apprentissage sont un processus éminemment culturel. Il est important de préciser que ce faisant, nous ne rejetons pas totalement les conceptions biologiques de la sexualité. Pour citer Reiss (1986) : « *des terminaisons nerveuses ont toujours existé dans les parties anales et buccales, mais notre culture nous a découragé par le passé de les utiliser à des fins érotiques* ».

Si la physiologie pose les fondations aux plaisirs et pratiques sexuelles, c'est la culture qui va ensuite les codifier, les autoriser ou bien les proscrire. Cette exploration de la sexualité en tant que culture passe notamment par un détour par la notion de scripts sexuels qui utilise la métaphore théâtrale pour montrer comment les individus interprètent et s'approprient les symboles sexuels dérivant de leurs interactions.

Puis, nous nous pencherons plus particulièrement sur le rôle des médias comme transmetteurs de normes et codes sexuels – regroupés sous la notion de scripts – et notamment sur le rôle des publicitaires dans la transmission de symboles et représentations idéologiques.

Ce rôle de transmetteur est d'une importance capitale car en tant que fournisseur de matériaux symboliques et visuels, les publicités vont modifier et créer des attentes concernant la manière dont les individus vont se comporter *sexuellement*. Ainsi, une scène de séduction « forcée » pourra être interprétée comme des comportements à mimer et à reproduire ; avec les conséquences que cela peut avoir sur le bien-être individuel d'un côté, mais également sur la construction d'une éthique et d'une morale sociétales de l'autre.

Dans la troisième section, l'objectif sera d'interroger la notion d'*hypersexualisation* en tant que compréhension de la prolifération d'imageries explicites au sein de la société contemporaine – il n'est pas question ici de la critiquer dans une posture qui pourrait paraître réactionnaire, mais plutôt de s'intéresser de plus près à la notion pour explorer les pratiques qu'elle sous-tend.

Globalement, ce troisième chapitre vise notamment à insister sur l'idée selon laquelle une compréhension des réactions des consommateurs contemporains face aux publicités sexuelles taboues passe par une clarification quant à la *réalité sociale* dans laquelle ils se trouvent lorsque confrontés à tel ou tel visuel publicitaire. Alors loin d'être déconnectées de leurs préoccupations individuelles, identitaires et intimes, les audiences vont s'appuyer sur celles-ci et nourrir des réponses fragmentées, mixtes et teintées d'ambivalence.

I. *La construction de la déviance sexuelle*

1.1 *Des comportements sexuels déviants à l'opposé d'une vision essentialiste de la sexualité*

La stigmatisation des comportements sexuels déviants a longtemps fait partie de la sphère politico-sociale, via notamment l'implémentation de lois politiques (Simon & Gagnon, 1986). Ainsi, l'*Obscene Publications Act* en 1957 en Angleterre a conduit au bannissement de certains matériels sexuels, et notamment le roman de D.H. Lawrence *L'Amant de Lady Chatterley*, montré du doigt pour sa glorification implicite d'une sexualité non-conventionnelle – car hors-maritale.

L'existence de ces lois montre non seulement une mise en vigueur des tabous sexuels dans notre société, mais également que les individus choisissent tout de même de s'engager dans ce type de comportements malgré les tentatives de découragement sociétales. On rappellera ici la définition relativiste de la déviance selon Becker (1973) :

« *Les groupes sociaux créent de la déviance en créant des lois dont l'infraction crée de la déviance* ».

Pour Durkheim (1924), l'individu possède une double volonté : d'un côté, il désire se singulariser et de distinguer de ses semblables et de l'autre, il cherche à s'insérer dans la société dans laquelle il évolue en respectant les normes en vigueur. Si certains individus se reconnaissent plus facilement dans des univers différents, voire antagoniques (Berger & Luckmann, 1966), il s'agit également de s'interroger sur ces pratiques qui *dévient* de la norme et qui vont donc fonder l'anormal, tout en nous informant, dans un mouvement connexe, de ce qui est alors « normal » (Becker, 1953).

Il semblerait que les nombreux tabous qui entourent la sexualité soient basés sur une vision fonctionnaliste de la sexualité et partent du principe que les conséquences reproductives des relations hétérosexuelles sont la manifestation de forces associées à la survie de l'espèce (Symons, 1979) : la perversion est ainsi une pathologie, les appétits sexuels éloignant ladite force de sa nature originelle (Stoller, 1975). L'instauration de normes visant à contrôler les déviants qui

briseraient les sexuels tabous provient dès lors de la croyance selon laquelle il n'existe qu'un nombre (très) limité de manières d'avoir des relations sexuelles.

De par ces croyances, l'instinct premier des sociétés s'est longtemps manifesté par une volonté de classer les dissidents sexuels comme des êtres « immoraux », « criminels » et « pathologiques ». Si de nombreux actes sexuels sont alors jugés comme déviants, c'est non pas en raison de leur caractère anormal – encore faudrait-il pouvoir concevoir une définition universelle de la « normalité » en termes de sexualité – mais parce qu'ils entrent en conflit avec des croyances subjectives établies comme étant la norme culturelle à un moment donné.

Selon Rubin (1999), les normes entourant la sexualité – et qui confinent les actes sexuels tabous à l'extérieur de ce champ normatif – ont longtemps considéré la « bonne sexualité » comme étant maritale, hétérosexuelle, monogame, reproductrice et non-commerciale. Par conséquent, les autres sexualités étaient reléguées à la périphérie et étaient vues comme déviantes.

La médecine et la psychiatrie ont ainsi multiplié les catégorisations de méconduite sexuelle et de désordres psychosexuels. L'American Psychiatric Association – ou APA – dresse une carte de la hiérarchie morale des activités sexuelles (APA, 1980) via l'appellation DSM : *Diagnostic and Statistical Manual of Mental and Physical Disorders*. Ce type de classifications a par exemple conduit dès le 18^{ème} siècle des auteurs comme Tissot à publier des manifestes contre la masturbation, considérée comme un « gâchis » de l'énergie vitale masculine.

Néanmoins, la frontière entre déviance et conformité reste ouverte aux changements. Reiss (1966) prend pour exemple le sexe pré-marital qui est aujourd'hui largement accepté dans les sociétés occidentales, avec notamment la montée du phénomène du *hookup*³⁵ chez les jeunes générations (Glenn & Marquant, 2001). Pendant longtemps, l'approche de la déviance a gardé comme arrière-plan une vision hétéronormative : depuis l'avènement de la Révolution Sexuelle, les mentalités changent, le sexe s'ouvre à d'autres perspectives et est de plus ancré dans la diversité proposée par les représentations médias (Plummer, 2003).

³⁵ Traduisible par des relations sexuelles « décomplexées ».

Théoricien par excellence de la sexualité, le français Michel Foucault s'interroge également sur l'évolution des mœurs sexuelles, et plus particulièrement des *discours* qui entourent ses différentes pratiques. Ayant fortement contribué aux connaissances contemporaines sur le sujet³⁶, il nous paraissait indispensable d'évoquer plus précisément ses apports sur le sujet, hérités notamment d'une approche historique longitudinale.

1.2 Foucault et l'ambivalence discursive des sociétés modernes relativement à la sexualité

Michel Foucault avance, dans les trois volumes de *L'histoire de la sexualité* que la sexualité est discours. Selon l'auteur, l'idée commune selon laquelle la sexualité est une activité sociale que l'on a longtemps réprimé est fautive. À l'inverse, il argumente que ce qui apparaît comme étant une « répression » des désirs sexuels est en fait une forte augmentation dans les discours associés au sexe, une véritable prolifération qui a été formée, définie, catégorisée, délimitée pour former un concept total : « *la sexualité* » qui est désormais devenue une partie intégrante de nos identités.

Dans son premier volume, *La volonté de savoir*, Foucault prend l'exemple de la *confession* : si dans un premier temps elle s'est inscrite dans un contexte chrétien et théologique, elle s'est transformée tout au long du 19^{ème} siècle, et surtout au 20^{ème} siècle, via notamment la métamorphose de la confession en *aveu* dans le domaine médical et scientifique, par le biais des consultations du sexologue et/ou du psychanalyste. Ce passage du prêtre au médecin comme garant de la confession sexuelle est au centre de ce que Foucault appelle la *scientia sexualis* – la vérité tiendrait dès lors d'une délimitation de ce qui est permis ou défendu, à l'opposé de l'*ars erotica* dans laquelle ladite vérité tiendrait du plaisir lié aux pratiques, comme en témoigne dans les sociétés orientales la place qu'occupe le Kâma-Sûtra.

³⁶ Et notamment les travaux féministes, dont une grande partie se réclame de son héritage. Si l'œuvre foucauldienne ne traite pas *directement* des rapports hommes-femmes, son investigation quant aux politiques de la modernité et son regard sur les dispositifs de pouvoirs ont énormément influencé le mouvement féministe.

D'autre part, cette *scientia sexualis* agit, de concert avec d'autres instances de contrôle et de régulation du pouvoir – explicitées en grande largeur dans ses autres ouvrages, notamment sur la prison³⁷ – et s'impose comme étant un des outils utilisés pour contrôler, constituer, diriger et produire le corps humain dans la société contemporaine.

Il est clair que ce discours sexuel, qui était encore récemment l'apanage des professionnels – le prêtre, le sexologue ou le psychanalyste – est devenu le domaine de tout un chacun, avec notamment la forte démocratisation d'Internet et des manières de relier les individus les uns avec les autres. Le sexe est partout – et Internet en est bel et bien la preuve vivante, tant les plateformes d'échanges, de rencontres, ou de visionnages de vidéos pornographiques ont proliféré ces dernières années.

Au cours des trois derniers siècles, il y a eu selon Foucault une véritable « explosion discursive » autour de la sexualité. Cette prolifération est d'autant plus remarquable qu'elle a été produite et favorisée au sein même du champ d'exercice du pouvoir – incitations institutionnelles à *parler* de la sexualité, à *faire parler* de la sexualité et à *écouter* la sexualité. L'exemple dont part Foucault pour avancer cet argument est l'extension croissante de l'aveu de la chair au travers de la pratique de la confession – discourir sur sa sexualité auprès du prêtre est dès lors un devoir fondamental que tout bon chrétien doit s'attacher à suivre³⁸.

Par ailleurs, et dans un mouvement parallèle, on note au 18^{ème} siècle de nombreuses incitations politiques et économiques à parler du sexe : des théoriciens comme Malthus se préoccupent des taux de natalité, des naissances légitimes et illégitimes et de l'âge du mariage, dans une optique de relance de la croissance française. Loin des questions morales dont a longtemps semblé entourer la question sexuelle, les discours sur la sexualité deviennent « rationnels ».

La multiplication des condamnations judiciaires, la caractérisation des maladies sexuelles comme maladies mentales, la caractérisation de toutes les déviations sexuelles possibles ; tous ces mécanismes contribuent à définir la norme d'un développement sexuel « sain »³⁹. Quand la sexualité et ses « problèmes » étaient traitées dans l'intimité de la confession, les péchés de la

³⁷ *Surveiller et punir* (1975).

³⁸ *La volonté de savoir*, pp. 30-31

³⁹ *La volonté de savoir*, p. 50

chair étaient sanctionnés sans être pour tant examinés – ils étaient réunis dans un agrégat de péchés « contre-nature » et régis par trois codes majeurs : le droit canonique, la pastorale chrétienne et la loi civile ; ceux-ci fixant alors le partage entre ce qui était considéré comme licite ou illicite.

Ces codes de conduite s'agrégeaient autour du devoir conjugal et de ses modalités et l'ordre religieux et civil faisait peu de différences entre les différents types d'écarts de conduite – réduisant quasiment au même plan l'homosexualité ou l'infidélité.

L'explosion discursive moderne au cours du 18^{ème} et du 19^{ème} siècle a pour conséquence deux phénomènes majeurs : le couple légitime et légitimé devient la norme et sa sexualité n'est dès lors plus à interroger. Ce sur quoi il convient de se pencher c'est la sexualité des enfants, des criminels et des fous. Une distinction fondamentale s'opère alors entre la *perversion* – l'homosexualité par exemple – et l'*infraction* morale et légale – l'adultère.

Prenant la place de l'Église, la médecine s'est immiscée dans le plaisir des individus et des couples, inventant de nombreuses pathologies et classant rigoureusement tous les plaisirs annexes⁴⁰ - cf. le rôle de l'APA exposé dans la section précédente. Ce faisant, la médecine a contribué à la diffusion des normes sexuelles en les jugeant comme pathologiques ou non – prenant selon Foucault, la relève d'un rôle autrefois consacré à l'Église. Ce mécanisme est plus que pertinent pour notre sujet d'étude puisque la sexualité devient l'affaire de la société toute entière qui va s'attacher à *normaliser* les tendances et pratiques sexuelles.

L'ambivalence de la société à l'égard de la sexualité est par de ce fait mise au goût du jour : en *créant* à proprement parler des formes de perversions sexuelles – créer dans le sens où on va s'attacher à les nommer, à les juger et ensuite à les classer – que l'on va chercher ensuite à réprimer socialement ; par ce mécanisme, la répression expose aux yeux de tous la sexualité. On « réfléchit » de manière commune sur des perversions comme l'homosexualité ou la masturbation avec un regard critique, qualifié même de « bourgeois » par Foucault⁴¹.

⁴⁰ *La Volonté de Savoir*, p. 56

⁴¹ *La Volonté de Savoir*, p. 64

D'après l'auteur, la psychiatrie et la psychanalyse sont finalement les dignes héritiers de la pratique chrétienne de la confession – l'*aveu* que l'on fait à son médecin et/ou à son psychiatre dans le confinement de la salle d'examen rappelant l'intimité du prêtre et du fidèle dans le confessionnal. Cette *volonté de savoir* s'attache alors à découvrir une sexualité cachée, presque « mystérieuse » au sein de l'individu ; cette sexualité fascine, mais elle fascine autant qu'elle dégoûte – car si on incite aux discours relatifs à la sexualité, c'est pour mieux la contraindre et la contrôler.

Conclusion intermédiaire.

En exerçant un contrôle sur la vie individuelle, les tabous aident d'une certaine manière à établir les barrières *morales* et *sociales* d'une société (McGraw & Tetlock, 2005). Pendant longtemps, ce que Foucault appelle la *scientia sexualis* a ainsi défini les frontières de l'acceptable et de la norme ; d'abord par le biais de l'Église, puis de la médecine.

Ces négociations ne sont pas sans provoquer des tensions ambivalentes chez les individus, et aboutissent à une « *explosion discursive* » (Foucault, 1976) et même représentationnelle de la sexualité et de ce qu'elle doit englober. Pour Butler (2008), le sexe s'entremêle avec la socio-politique dans de nombreuses sociétés – tant religieuses que séculaires et Reiss et Reiss (1990) insistent sur la tension ambivalente constante qu'il existe entre (1) des discours de libéralisation sexuelle et (2) la permanence de certains stigmas sociaux associés à une idée plus « traditionnelle » de la sexualité.

La sexualité et les tabous associés semblent dès lors construits de manière réflexive, à l'embranchement de structures sociales et idéologiques complexes, et nourries par des dialogues culturels constants (Jensen, 2004) visant à définir les frontières de la normalité. L'objectif de la prochaine section sera ainsi d'explorer la façon dont les individus, dans cet environnement où les discours sexuels et pornographiques fleurissent, *apprennent* la sexualité ; avec comme tendance de fond, l'idée selon laquelle cet apprentissage n'est pas inné, pas éminemment *social*.

II. *L'apprentissage de la sexualité par la culture*

« *Le monde entier est un théâtre,*

Et tous les hommes et les femmes seulement des acteurs » (William Shakespeare)

La notion selon laquelle la culture façonne les actes qui ont lieu dans l'intimité de la chambre représente un divorce significatif par rapport à des conceptions qui stipulent que l'acte sexuel apparaît *naturellement*. Lorsque la sexualité a commencé à être comprise à travers le prisme de « narratifs modélisés » du désir et du plaisir, la sexualité humaine est alors apparue comme suivant un modèle « *[via] lequel les individus se basent pour construire leurs histoires de vie* » (Oosterhuis, 1999). Mais comment un individu va apprendre les modèles auxquels s'identifier ? Avant l'avènement des instances de communication de masse, ce processus d'apprentissage semble s'effectuer via des conseils chuchotés par les pairs et les aînés.

Jusqu'à la première moitié du 20^{ème} siècle, les manuels de mariage – comme ceux du gynécologue hollandais van de Velde – ont influencé la façon dont les individus envisageaient leurs activités et pratiques sexuelles. Mais à notre époque, les manuels sont devenus désuets et ne peuvent refléter la complexité des émotions, comportements et fantasmes sexuels. Un certain silence public règne sur la sexualité en tant que performance – qui correspondrait à l'*ars erotica* foucaldien, c'est-à-dire basée non plus, on le rappelle, sur le contrôle de la sexualité mais sur son étude par le prisme du plaisir et de l'expérience. Les cours d'éducation sexuelle prodigués ne suffisent pas seuls à répondre aux questions suivantes : *Qu'est-ce qui est désirable ? Qu'est-ce qui est source de plaisir ? Qu'est-ce qui est sexuel ? Qu'est-ce qui est consensuel ?*

1.1 Une introduction à la notion de scripts sexuels : l'interactionnisme symbolique

Les *scripts sexuels* se basent sur des fondations théoriques interdisciplinaires qui empruntent à différents champs pour montrer que la sexualité humaine est largement construite par la société et la culture, et souvent communiquée, re-narrée, reconstruite et renforcée par les médias de masse.

La théorie du constructivisme social de Berger et Luckmann (1966) montre que les acteurs créent des images mentales des actions de chacun et se comportent conformément à celles-ci. Selon les chercheurs, l'imagerie dominante et les performances sexuelles qui en résultent sont constamment renforcées via les interactions interpersonnelles et l'exposition aux médias de masse. Appliquer la théorie du constructivisme social à la réalité de la sexualité humaine revient à embrasser la vision selon laquelle celle-ci n'est pas entièrement *innée*; elle serait plutôt le *reflet* de structures sociales et d'idéologies complexes.

Les sociologues voient la sexualité comme un processus de négociation(s) et de renforcement(s) à travers les interactions sociales (Laws & Schwartz, 1977) ou comme les réponses « *érotiques et génitales provoquées par les scripts culturels présents au sein d'une société* » (Reiss, 1986). Il serait néanmoins plus pertinent d'ancrer la sexualité dans un processus socio-culturel plutôt que dans une construction sociale *pure*. La raison sous-jacente est que la pensée sexuelle et les performances qui la sous-tendent sont à la fois influencées par l'environnement social – famille, pairs, institutions sociales – et par la culture environnante qui est transmise par les médias. En effet, les individus infèrent et interprètent les significations associées à la sexualité à travers un vaste ensemble de narratifs, à la fois interpersonnels et médiés par les livres, actualités, le cinéma, la publicité, etc.

La construction socio-culturelle de la sexualité est notamment illustrée par de nombreux travaux anthropologiques réalisés aux quatre coins du globe et qui ont décrit des coutumes sexuelles différentes selon le temps et l'espace – voir par exemple les travaux de Mead (1928) sur la sexualité adolescente aux îles Samoa.

1.2 J. Gagnon et W. Simon : une métaphore théâtrale des comportements sexuels

Dans leur ouvrage *Sexual Conduct*, John Gagnon et William Simon (1973) ont développé leur théorie des scripts sexuels, une perspective basée sur le fait que tout comportement humain – notamment et surtout sexuel, obéit à des règles et lois implicites acquises par les individus lors des processus de socialisation. Les travaux de Gagnon et Simon ont eu une très forte résonance dans le champ de recherche associé, en faisant un nouveau paradigme par le prisme duquel la sexualité humaine a pu être approfondie.

Comme précisé auparavant, la notion de constructivisme social est centrale à la théorie des scripts sexuels et se définit comme « *l'interprétation de la réalité, incluant le comportement humain, comme dérivant de croyances partagées au sein d'un groupe social particulier* » (DeLamater & Hyde, 1998). Dans le cas des problématiques sexuelles, les comportements dont il est question sont bien sûr éminemment sexuels, et les significations attachées à ces comportements, et notamment ce que les rend « sexuels », dérivent de scripts métaphoriques individuels qui ont été appris et incorporés par le biais de l'implication de l'individu dans un groupe social (Simon, 1996 ; Simon & Gagnon, 1986).

Les scripts sexuels sont, dans la théorie, conceptualisés comme les représentations mentales que les individus construisent et utilisent ensuite pour faire sens de leurs propres expériences, incluant leur propre comportement et ceux des autres :

« Les scripts sont une métaphore de conceptualisation du comportement au sein de la vie sociale. Une grande partie de la vie sociale doit opérer sous le couvert d'un guide, tout comme le langage est une condition nécessaire à la parole. Pour qu'un comportement soit mis en pratique, un phénomène ressemblant à un scriptage doit s'effectuer à trois niveaux différents : les scénarios culturels, les scripts interpersonnels, et les scripts intrapsychiques » (Simon & Gagnon, 1984).

Si les scénarios culturels sont le niveau le plus abstrait de scriptage, ils sont néanmoins nécessaires pour donner un contexte aux rôles que doit remplir l'individu au sein de la vie sociale, et comment il va naviguer au sein des différents arrangements et symboles. Les médias de masse jouent ici un rôle prépondérant dans la communication de scénarios culturels, et leur influence n'est pas sans

rappeler la manière dont des institutions comme l'église ou l'école ont longtemps façonné les esprits (Gagnon, 1990 ; Simon, 1996).

De par le fait que certains comportements sexuels soient jugés comme illégaux, stigmatisés ou mal vus, alors que d'autres sont encouragés et enviés, les individus apprennent tout au long de leur vie les contextes généraux régulant l'activité sexuelle – posant les frontières entre ce qui est désirable et indésirable, approprié ou inapproprié.

Néanmoins, ces scénarios culturels sont rarement entièrement prédicteurs des comportements sexuels des acteurs et ne peuvent être appliqués pour tout un chacun, et ceci en toutes circonstances (Simon & Gagnon, 1984). Pour reprendre la métaphore théâtrale chère aux auteurs, ces scénarios sont les scripts distribués aux personnages principaux d'une pièce, mais ne contiennent pas assez d'indications quant à la manière dont ceux-ci doivent les *mettre en action*.

Les scripts interpersonnels reposent sur les rôles et circonstances générales procurées par les scénarios culturels, mais permettent néanmoins une certaine adaptation face aux situations potentielles. Dès lors, chaque acteur aide à créer la masse de scripts interpersonnels disponibles en adaptant les règles générales apprises au sein de sa culture ou via ses pairs aux situations spécifiques rencontrées (Simon & Gagnon, 1986 ; 2003).

Lorsque deux (ou plus) acteurs partagent des scripts similaires, l'interaction sociale se déroule normalement sans accrocs. Néanmoins, il peut toujours exister des différences dans les scripts interpersonnels suivis par chaque acteur, résultant sur des interactions bien plus compliquées, voire chaotiques.

De plus, les spécificités de chaque circonstance et de chaque situation imposent aux acteurs une réécriture permanente des scripts appris, ainsi qu'une improvisation lorsque lesdites situations ne correspondent à aucun modèle assimilé ; c'est ici que le jeu d'un bon acteur rentre en scène dans la pièce de théâtre, puisque celui-ci doit *s'approprier* le personnage joué.

Troisième et dernier niveau de scripts, les scripts intrapsychiques englobent les plans et stratégies utilisés pour mettre en place les scripts interpersonnels, mais pas seulement. Ce niveau de scripts inclut dès lors les fantasmes, souvenirs et répétitions mentales, et c'est au sein de celui-ci que les

individus vont faire face aux difficultés induites par la mise en place des scripts interpersonnels au sein du contexte général des scénarios culturels (Gagnon, 1990 ; Simon & Gagnon, 1986).

« Ce scriptage intrapsychique crée des fantasmes dans le sens large du mot : la réorganisation symbolique de la réalité de façon à réaliser les désirs souvent polyphoniques et parfois contradictoires des acteurs. Le scriptage intrapsychique devient une nécessité historique, puisque le monde privé de l'individu, rempli de désirs et volontés au plus profond de lui, doit être relié à la vie sociale » (Simon & Gagnon, 1984).

1.3 Le rôle prégnant des médias dans la diffusion des scripts relatifs aux comportements sexuels

Gagnon et Simon (1973) s'interrogent sur les lieux de socialisation de la sexualité, et notamment quant à la façon dont les individus vont envisager des comportements comme « sexuels ». Lorsque parents et institutions éducatives rechignent à fournir des scripts allant plus loin que ceux de la simple biologie reproductive – qui sont loin d'être suffisants dans le processus de socialisation sexuelle de l'individu – les individus doivent dès lors se tourner vers d'autres sources informations pour répondre auxdites questions

C'est ici que les médias et pairs interviennent pour offrir des plans séquentiels applicables aux activités sexuelles – du baiser jusqu'à la pénétration. L'espace public média apparaît alors comme un champ d'expérimentation et de recherche tout trouvé, comme le note un article du *Guardian* intitulé « Le sexe dans la vraie vie n'est pas comme celui que l'on voit sur les écrans – et c'est très bien ainsi »⁴².

Lorsque l'on s'interroge sur la construction des identités sexuelles, l'influence des narratifs sexuels présents dans les médias, de par leur abondance et leurs effets cumulatifs, paraît être un cadre d'analyse dont on ne peut se passer. L'explosion de la communication de masse est alors liée selon Bashford et Strange (2004) à une pédagogie sexuelle de « masse ». Certains auteurs comme Muhlensen (2007) avancent l'idée que cette pluralisation des sources d'information a libéré la

⁴² « *Sex in real life isn't like sex on screen – and that's a good thing* », *The Guardian*, Mars 2014.

sexualité des structures hégémoniques qui l'ont longtemps confinée. À une époque où il est devenu acceptable, dans la plupart des pays occidentaux, d'avoir de multiples partenaires sexuels au cours de sa vie, les normes entourant le domaine sexuel ne se sont pas envolées mais se sont *transformées*.

D'autres, comme Oosterhuis (1999), argumentent que cette libéralisation sexuelle généralisée confine dans des carcans normatifs aussi permissifs que ceux dont elle a depuis si longtemps pu s'échapper.

« Les nouvelles normes concernant l'attractivité érotique et la performance sexuelle ont le potentiel de rendre les individus aussi malheureux et prisonniers que lorsque les anciens tabous [gouvernaient leur sexualité] » (Oosterhuis, 1999).

1.4 L'idéologie publicitaire et les scripts sexuels : la théorie du cadrage média

Si les scripts sont vécus et mis en action par les individus, ils n'apparaissent pas *ex nihilo*. Reiss (1986) montre que ceux-ci se développent dans le cadre de l'idéologie sexuelle qui est définie par : (1) la distribution du pouvoir entre les hommes et les femmes au sein d'une société ; (2) la présence ou l'absence d'un double standard concernant la sexualité féminine et masculine et ; (3) le pouvoir présumé du sexe à potentiellement détruire des vies.

Au sein du cadre fourni par une idéologie, les scripts agissent comme modèles d'évènements séquentiels, que les individus vont mettre en action et s'inspirent de la notion de schéma de Piaget (1926) : les scripts peuvent être imaginés comme des réécritures complexes des narratifs culturels présents au sein d'un environnement donné – et colportés par les médias. D'un point de vue de l'accomplissement individuel, un aspect relativement problématique semble toutefois émerger : *ces scripts appris par une observation constante et continue sont-ils limitatifs ?*

Dans sa traduction anglaise, la notion de cadrage renvoie à celle de « framing » qui peut être comprise, à l'extérieur du monde des scientifiques spécialisés dans l'étude des médias, comme une intention malicieuse de la part du créateur du message. Il serait naïf d'imaginer que les publicitaires se réunissent entre eux et complotent en riant bruyamment et dissertent des

nouvelles manières de piéger les consommateurs comme pourrait le faire Mr. Burns dans la série télévision *Les Simpson*.

Ces cadrages médias reflètent tout simplement les manières acceptables, socialement et culturellement, de « raconter des histoires »⁴³. Tout créateur de message doit, et c'est la nature même de l'écriture scénaristique, faire un arbitrage entre ce qu'il va représenter et donc raconter, et ce qu'il va laisser de côté. Tout comme le consommateur est ancré dans environnement socio-culturel donné, les créatifs et leurs choix de narration sont de même ancrés dans un environnement socio-culturel donné et un cadrage particulier reste par conséquent inévitable.

Selon Goffman (1974), les individus filtrent leurs propres perceptions du monde et les simplifient de manière à les rendre facilement compréhensibles par leurs pairs. Dans un contexte publicitaire où le message doit être, surtout en situation de surenchère concurrentielle, compréhensible rapidement, on imagine facilement que les praticiens se basent sur des catégories préétablies visant à faciliter la reconnaissance du message par les individus.

Une publicité n'a pas le luxe de pouvoir, comme dans une série télévisée s'étalant sur plusieurs saisons, développer les complexités et intrications identitaires et morales de ses protagonistes – elle doit être repérée, mémorisée et appréciée dans le laps de temps où elle sera dans le champ de vision du consommateur ; quelques secondes, si ce n'est bien moins. Le problème qui peut se poser ici, d'un point de vue moral et sociétal, est que ces cadrages médias sont dès lors souvent bâtis autour de stéréotypes reconnaissables et faciles à appréhender, et généralement peu gratifiants.

Dans ce sens, le cadrage média n'est pas seulement une théorie permettant l'analyse culturelle, mais également une théorie traitant des *effets* des médias. Le but de cette présentation de la théorie du cadrage média n'est pas de dénoncer la malveillance de l'idéologie publicitaire mais plutôt de mettre en avant le rôle prépondérant qu'elle a à jouer dans la représentation des normes – dont les normes sexuelles – sur lesquelles les individus vont s'appuyer. D'ailleurs, le cadrage média peut également amener les individus à questionner la validité de leurs propres expériences et les amener à développer des stratégies de résistance, d'acceptation ou de fuite. Orth et

⁴³ Terme à prendre là encore, dans son sens propre ; et non pas dans une intention de tromper.

Holancova (2003) notent d'ailleurs que les hommes et les femmes s'attendent à voir les personnages présentés dans les publicités se comporter de telle ou telle manière – la question qui revient ici, encore et toujours, est celle de voir ce que les individus vont *faire* de ces publicités et des représentations proposées.

Conclusion intermédiaire.

En se plaçant dans une logique constructiviste (Berger & Luckmann, 1966), nous admettons ici que la sexualité, en tant que pratique, est socialement *construite* via, chez l'individu, une double interaction (1) entre *soi(s)* et les pairs et (2) avec les *représentations* symboliques proposées par les médias et la publicité.

Cette précision est d'une importance capitale pour la suite de notre recherche puisqu'elle montre que la construction de l'identité sexuelle et intime des individus contemporains se fait en tant que *praxis*, c'est-à-dire qu'elles vont profondément « transformer » l'individu et la façon dont il verra le monde et les stimuli auxquels il est exposé. À la recherche constante de scripts sexuels auxquels se fier (Gagnon & Simon, 1984 ; 1986), l'individu est dès lors particulièrement sensible aux représentations publicitaires. Sink et Mastro (2017) montrent ainsi que lors des émissions diffusées en *prime time*, certains stéréotypes – notamment de genre – sont prégnants et vont créer des attentes, de la part des individus, vis-à-vis de la façon de se comporter dans l'intimité.

Si l'on admet que les individus négocient, *échangent* des scripts sexuels, il faut désormais s'interroger sur la nature et le contenu de ceux-ci, dans un monde postmoderne où l'individu est soumis à de multiples injonctions, parfois contraires et ambivalentes. Jaspard (1997) émet l'idée que la libération sexuelle contemporaine n'est qu'une apparence, un trompe-l'œil et que l'on assiste plutôt à une redéfinition, à une transformation des identités sexuelles et des normes associées ; plusieurs discours, normes et devoirs s'affrontent alors.

L'objectif de la dernière section de ce chapitre sera par conséquent d'interroger la construction identitaire de l'individu dans le monde postmoderne, afin d'en saisir les ambiguïtés.

III. *L'identité sexuelle postmoderne*

Comme toute période, la postmodernité se caractérise par opposition à la période qui la précède, à savoir la modernité. La première se base notamment sur la remise en question des *fondements* apparents de la seconde, à savoir la croyance en la légitimité de la science, de la technique et de la rationalité (Lyotard, 1979 ; 1985).

L'effort déconstructiviste de la postmodernité vise également à nuancer les rapports entre *sujet* et *objet* au-delà des simples oppositions et dichotomies : si le sujet ne peut jamais constituer un objet autonome préalable à son étude, alors tout énoncé est empreint d'un élément autoréflexif (Varga, 1990). Capter l'individu postmoderne, c'est alors capter les intrications entre sujet/objet et la réflexivité qui les accompagnent ; un réflexe, si l'on peut dire, qu'il faudra garder en mémoire lors de la mise en place de notre propre méthodologie.

Pour Lacoue-Labarthe (1985), le monde postmoderne est « *sans propriété ni stabilité. Il offre à jouer, il demande de la virtuosité* » et replace la trajectoire identitaire individuelle au centre des préoccupations ; débarrassé de grandes instances de légitimation et de socialisation, l'individu doit dès lors composer avec des frontières floues, mouvantes et ambivalentes.

1.1 Le retour de l'identité sur le devant de la scène

Selon Kellner (1992), l'identité a longtemps été un concept vécu comme étant non problématique. « *L'identité d'un individu était fixe, solide et stable... L'on était un chasseur, un membre de la tribu et c'était à peu près tout* ». On assiste depuis une trentaine d'années à une explosion de l'intérêt pour le concept d'identité (Bauman, 2001). Les identités sont aujourd'hui considérées comme dynamiques, assemblées et réassemblées, produites et reproduites.

Pour Markus et Nurius (1986), de nombreuses représentations identitaires entrent alors en compétition et amènent l'individu à s'interroger sur ce qu'il est, et principalement sur ce qu'il *pourrait être*. Giddens (1991) ajoute également la notion selon laquelle l'identité n'est plus une

entité et une chose fixe mais est un véritable *projet*, un processus, un pratique qu'il faut (re)travailler, (ré)organiser et surveiller de manière réflexive.

Cette remise au centre du concept d'identité est concomitant d'une érosion des formes traditionnelles caractéristiques des sociétés postmodernes – selon Elliot et Ritson (1998), l'individu en perte de repères cherche à tout prix à éviter une crise identitaire en construisant, en maintenant et en communiquant son identité via l'utilisation de significations symboliques apportées par les marques et les styles de vie qui s'y attachent.

Le malheur des uns faisant parfois le bonheur des autres, la culture de consommation contemporaine est quant à elle une véritable arène de production et de circulation de représentations symboliques contradictoires et opposées : la consommation devient ainsi un moyen d'incorporer les signes symboliques qui circulent aux projets identitaires en cours (Belk, 1988) ; les individus piochant dans les signes et symboles disponibles pour s'approprier ceux duquel ils se sentent proches.

Pour Thompson (1995), qui s'inscrit dans la tradition herméneutique, le soi est un véritable projet symbolique que l'individu construit de manière *active* en récupérant les matériaux symboliques disponibles, matériaux qu'il va utiliser pour tisser un compte-rendu cohérent de ce qu'il est – à la fois pour lui-même et pour les autres. Les narratifs des consommateurs vont évoluer au cours du temps en se basant sur de nouveaux matériaux et de nouvelles expériences et qui vont les amener à redéfinir leur identité tout au long de leurs trajectoires de vie. L'individu est ainsi son propre biographe non-officiel.

La vision de Thompson ne suggère pas que la construction identitaire est totalement libre et que le *soi* qu'il va construire est indépendant de tout conditionnement social ; les ressources symboliques utilisées pour construire nos identités ne sont pas distribuées équitablement ; comme dans un jeu d'échecs, c'est le système dominant, en transmettant sur le marché les ressources symboliques disponibles, qui va définir les mouvements ouverts ou non au joueur. Cette précision de la pensée thompsonienne nous renvoie au rôle du cadrage médias dans le choix et la présélection d'images que l'on va proposer à l'individu, et à la diffusion de stéréotypes sexués et genrés.

Avant l'émergence de la postmodernité et des médias de masse, lesdits matériaux symboliques étaient typiquement acquis via les interactions sociales locales avec les pairs. Mais avec le développement des médias, la formation de soi a tendance à devenir de plus en plus indépendante des instances traditionnelles de socialisation et de plus en plus dépendante des formes médiées de communication – l'individu a alors accès à une pléthore de ressources symboliques pour se construire et qui vont s'ajouter à ceux tirés des interactions sociales dans la construction identitaire. Cette profusion invite l'individu à explorer des formes alternatives de vie et de réfléchir de manière critique sur lui-même et le monde qui l'entoure.

1.2 Hypersexualisation de la société et métamorphose de l'intimité

Les cultures postmodernes sont caractérisées par des attitudes plus permissives envers le sexe, même si celui-ci est toujours régulièrement au centre des débats et controverses publics. De nombreux sociologues (Giddens, 1992 ; Plummer, 1995 ; Bauman, 1999 ; Simon, 1996) se sont interrogés sur la façon dont les discours sur le sexe se sont modifiés et comment les pratiques et valeurs associées à la sexualité peuvent se manifester au 21^{ème} siècle.

Ces attitudes permissives se caractérisent en particulier par une augmentation de la production de services et produits sexuels ; le passage d'un modèle relationnel à un modèle récréationnel du comportement sexuel ; une prolifération des textes sexuels dans les médias de masse et ; une incitation foucauldienne à parler du sexe – incitation teintée d'une lassitude car le sexe devient familier et sa transgression presque « banale » (Attwood, 2006).

Les discours sexuels prennent aujourd'hui de nouvelles formes d'expression. Si la sexualité moderne était celle de la découverte d'une « vérité » qui devait être élucidée avec l'aide du médecin ou du psychiatre, la sexualité postmoderne est quant à elle *incertaine, variable* et emprunte de plus en plus aux médias de masse (Plummer, 1995). C'est également ce qu'avance McNair (1996) lorsqu'il parle de « *pornification* » de la société qui se caractérise par une obsession généralisée, dans les médias, pour le sexe qui est plus visible, plus explicite – l'avènement du

porno aurait ainsi brouillé les frontières entre le public et le privé au niveau des discours postmodernes.

Un nouveau ton est dès lors utilisé pour parler de la sexualité et s'éloigne drastiquement du discours *honnête* de la médecine – le sexe devient une « performance divertissante » (Buckingham & Bragg, 2004) plutôt qu'une simple révélation véritable ; le sexe est remodelé pour pouvoir intégrer en son sein à la fois cette quête de *vérité*, mais aussi ce besoin de *performance*.

Ainsi, parallèlement, le passage de la modernité à la postmodernité inscrit également le passage d'une sexualité « libérée » à une sexualité qui se rapproche de l'injonction : on *doit* jouir, mais on ne doit pas jouir n'importe comment. Il s'agit de reproduire des actes, des postures performatives empruntées à des scénarios (généralement) pornographiques. Poulin (2011) insiste clairement sur l'influence de la pornographie sur la construction intime identitaire des individus postmodernes, et en particulier sur celle des adolescents : pour l'auteur, les fantasmes, les désirs sexuels de 60% de ces derniers seraient ainsi hérités des représentations pornos.

1.3 Une sexualité plastique et malléable – et donc insaisissable ?

Giddens (1992) apporte au débat la notion de sexualité « plastique » et considère le sexe comme un point de connexion entre le corps, l'identité personnelle et les normes sociales – le sexe est devenu une question de désirs profondément individuels, d'épisodes de narration de soi pour soi.

On donne au sexe une tâche centrale et nébuleuse d'articulation du corps et des plaisirs et il existe une forte injonction à être *authentique, spontané, impliqué, hédoniste* – tout en maintenant un *contrôle* sur nos sois sexuels.

Bauman (1991 ; 1993 ; 2000) a notamment été relativement critique vis-à-vis des sexualités postmodernes. Nous proposons ci-dessous trois citations de l'auteur qui a beaucoup théorisé les intrications entre postmodernité et développement de l'intimité individuelle, et qui permettent d'éclairer d'un jour tout particulier les enjeux que recouvrent, pour notre travail de recherche, l'étude du phénomène :

« Une séduction infinie du sexe et un auto-examen constant deviennent les formes nouvelles et les plus incertaines de régulation ».

« L'expérience sexuelle ultime reste toujours une tâche en devenir et aucune véritable expérience n'est jamais satisfaisante ».

« Nous sommes laissés à la tâche [difficile] de management de notre sexualité, alors même que nous sommes incités à nous y abandonner, une situation qui en l'absence d'une éthique contemporaine du sexe, et de normes rapidement changeantes, remplit l'individu de névroses psychiques ».

Dans la postmodernité selon Bauman (1999), la sexualité devient flottante et peut facilement être liée à une autre substance, émotion ou activité. Vu qu'elle est partout, la sexualité s'insère dans chaque niveau de l'expérience et perd de son essence originelle et conceptuelle ; en étant partout, la sexualité passe dans le domaine du nulle part. La séduction du sexe semble sans fin et requiert un examen de soi constant ; sur les modèles de surveillance panoptiques de Bentham, l'individu a toujours l'impression d'être jugé – la performance ne s'arrête jamais, même lorsque les spectateurs ont depuis longtemps quitté la salle.

Cette omniprésence de la sexualité renvoie également à la marchandisation de celle-ci, caractéristique de l'époque contemporaine – ou postmoderne (Jameson, 1991). Le succès des applications de rencontre, qui réduisent régulièrement les individus à des « produits sexuels »⁴⁴ n'est pas anodin et montre que les logiques du marché s'étendent désormais à celle de l'intimité. En floutant les frontières entre capitalisme tardif et libération/libéralisation sexuelle, on imprime à chacun d'eux des caractéristiques similaires, flottantes et ambivalentes.

Nous souhaitons ici terminer ce chapitre par une citation tirée de l'œuvre de Michel Houellebecq qui dans ses premiers écrits, s'est penché sur la condition postmoderne de la sexualité et en dresse un portrait froid, au réalisme social équivoque :

⁴⁴ D'ailleurs, l'un des sites de rencontres les plus connus en France, *Adopte un mec*, se décrit ostensiblement comme un « supermarché des rencontres » où les hommes sont véritablement des « produits » que l'on remet en rayon lorsqu'ils ne nous intéressent plus.

« Décidément, me disais-je, dans nos sociétés, le sexe représente bel et bien un second système de différenciation [...] En système économique parfaitement libéral, certains accumulent des fortunes considérables ; d'autres croupissent dans le chômage et la misère [...] De même, le libéralisme sexuel, c'est l'extension du domaine de la lutte, son extension à tous les âges de la vie et à toutes les classes de la société [...] Certains gagnent sur les deux tableaux ; d'autres perdent sur les deux⁴⁵ ».

⁴⁵ Michel Houellebecq, *Extension du domaine de la lutte* (1994).

L'objectif de ce chapitre était de recentrer le propos de la recherche sur l'individu comme unité d'étude. En effet, si l'on part du principe que les réponses des consommateurs face aux stimuli sexuels tabous sont interdépendantes de certaines caractéristiques individuelles liées à (1) leurs trajectoires personnelles et (2) l'environnement socio-politique dans lequel ils se trouvent, il est nécessaire d'interroger dit environnement, en particulier lorsque celui-ci est empreint de caractéristiques complexes et mouvantes.

Dans cette perspective, la première section s'intéressait dans un premier temps au *déviant* sexuel et sur les stratégies terminologiques utilisées pour le proscrire en dehors du champ sociétal ; le déviant, c'est le criminel, le fou que l'on enferme. Il est intéressant ici de noter que ces comportements se rapprochent de ceux décrits lors de l'étude anthropologique du concept de tabou (Frazer, 1911), preuve s'il en était encore besoin que ce type de pensées « primitives » perdurent même dans les sociétés civilisées.

Ce cheminement de pensée s'est poursuivi avec une lecture de *La volonté de savoir* et la façon dont l'avènement des sociétés modernes a marqué une « passion » pour les discours autour de la sexualité – mais si tout le monde s'y intéresse, nous dit Foucault, c'est pour mieux la contrôler, la « nomenclaturer » et surtout pointer du doigt ceux qui sont *malades*.

Cette « fascination discursive » teintée de dégoût pour les pratiquants dont on parle est une des premières manifestations de l'ambivalence que l'on peut ici mettre en évidence, et qui nous a notamment accompagnés durant tout ce troisième chapitre. Freud (1913 ; 1915) notait que l'ambivalent avait pour le même objet une fascination amoureuse et un fort désir de destruction de celui-ci ; ce que Foucault décrit est l'exemple parfait de discours publics et institutionnels *ambivalents* concernant la sexualité.

Au cœur de la deuxième section se trouve la théorie des scripts sexuels qui, opposée à une vision biologique et mécaniste de la sexualité, considère tout acte sexuel comme éminemment social

(Gagnon & Simon, 1973) ; en effet, c'est en interagissant avec autrui ou avec les médias de masse que les individus vont apprendre ce qu'il convient de faire en matière de sexualité.

S'il existe trois niveaux de scripts, des scénarios culturels tels qu'ils sont transmis par les médias de masse, aux intrapsychiques c'est-à-dire tels qu'ils sont vécus par l'individu via la manifestation de ses fantasmes et désirs ; on imagine très bien de potentielles situations où une ambivalence – cette fois-ci plus dans le terme sociologique du terme – pourrait apparaître. Par exemple, un individu peut refuser de s'adonner à certains scripts qu'il sait pourtant adaptés à une situation, dans une stratégie de *résistance* ou tout simplement de *rejet* du caractère idéologique associé.

Enfin, dans une dernière section, il a été question d'identité au sens propre, c'est-à-dire en tant que contexte et d'objet d'étude. Avec l'avènement des sociétés postmodernes, l'individu devient le héros de sa propre biographie et la responsabilité de son bonheur – notamment et principalement sexuel – repose sur ses épaules. Ce véritable « projet » de construction du soi (Giddens, 1992) doit composer avec les matériaux symboliques que l'individu peut glaner via ses interactions et/ou sa consommation de ressources symboliques – produits et images.

Ces considérations rejoignent alors l'idée de « nouvelle morale sexuelle » dont parle Barbosa (2015) : plus qu'une libéralisation totale et qu'une *dé-régulation*, il s'agit plutôt d'envisager le glissement de la modernité vers la contemporanéité postmoderne comme une acceptation de la variation et de la variance des trajectoires sexuelles et intimes disponibles. Tout comme dans ses engagements professionnels, personnels ou artistiques, l'individu peut revêtir différentes *identités sociales* avec lesquelles il va constamment jongler. La logique sous-jacente ici n'étant pas tant le remplacement d'une identité par une autre, mais plutôt la juxtaposition et l'assemblage de celles-ci au quotidien.

Conclusion de la première partie.

Comme le précisait Jaspard (1997), les conséquences de la libération sexuelle sont bien plus complexes qu'elles n'y paraissent et les notions de *sexualisation* ou de *pornification* de la société, si elles sont des fenêtres indispensables à la compréhension de l'environnement socio-culturel et socio-politique contemporain, ne doivent pas laisser penser que l'on assiste aujourd'hui à une disparation des normes et tabous entourant la sexualité et l'intimité.

Au contraire, ceux-ci sont redéfinis, réactualisés et transformés : la sexualité devient objet de consommation et les corps contemporains subissent de *nouvelles* contraintes et regards normatifs qui peuvent peser, quoique différemment, sur l'image de soi et la construction identitaire individuelle. Ce n'est pas un hasard si nous avons clos ce premier chapitre par une citation tirée de l'œuvre houellebecquienne, qui s'est focalisé, surtout à travers ses premiers écrits⁴⁶, sur l'apparition de nouvelles normes sexuelles qui marginalisent certains individus⁴⁷. Pour Barbosa (2015), la norme sociale s'exerce désormais via des prescriptions basées sur des idéaux *positifs* concernant la réussite professionnelle, l'entretien physique et la performance amoureuse et sexuelle : ces normes et idéaux, relayés par les médias, sont tellement intégrés par les individus postmodernes qu'ils en sont confondus avec des aspirations personnelles.

En admettant, à la suite de ce troisième chapitre, que la sexualité se construit *socialement* via la consommation, ou encore que l'échange de scripts sexuels mène à des projets identitaires sans cesse renouvelés et à des (re)négociations ambivalentes ; les conclusions tirées nous amènent à considérer la manière dont nous devons désormais aborder l'objet de recherche et les questions qu'il sous-tend.

⁴⁶ Voir également *Les Particules élémentaires* (1998) ou encore *Plateforme* (2001). Dans un souci de parité, nous pouvons aussi citer l'œuvre de Virginie Despentes (*Baise-moi*, 1994) qui traite notamment des nouvelles normes pesant sur l'expression de la sexualité féminine.

⁴⁷ Le mouvement des *Men Going Their Own Way* aux Etats-Unis illustre parfaitement cette désillusion qu'éprouvent certains hommes vis-à-vis des relations sexuelles et amoureuses. Appliquant une logique de coûts/bénéfices au développement de ce type de relations, ils décident alors de ne pas poursuivre de gratifications érotiques et intimes car jugées trop fatigantes, voire même « déprimantes » ; et préfèrent se recentrer sur d'autres activités et sur le développement personnel individuel.

Ainsi, nous avons déjà énoncé que les tabous étaient situés culturellement (Sabri *et al.* 2010) et que la liste de ceux-ci, leur importance relative et les frontières qu'ils englobent était alors amenées à changer au cours de temps. Certains tabous décrétés comme étant a priori *universels*, comme celui de l'inceste, semble même être en train de disparaître dans certaines sociétés dites complexes (Cohen, 1978 ; Spain, 1988). Dans un mouvement à la fois parallèle et contraire, et ceci dans un environnement post-#MeToo, certaines idées et représentations concernant la condition et la sexualité féminine semblent de plus en plus controversées et vécues comme « dégradantes » et « inacceptables » ; des caractéristiques qui s'apparentent fortement aux dimensions taboues d'un objet. Si les conséquences de ces changements culturels n'en sont encore qu'à leurs balbutiements, il est néanmoins nécessaire d'avoir une discussion « productive » sur les intrications et intersections de ceux-ci avec l'intimité contemporaine (Zarkov & Davis, 2018).

De la même manière, certaines pratiques dont la dimension taboue semble être effacée provoquent toujours, régulièrement, des controverses et débats publics relativement à leurs représentations publicitaires et aux frontières morales et éthiques que celles-ci challengent. Si l'homosexualité, comme précisé, n'est plus considérée comme un *désordre* depuis la parution du DSM-III en 1987, des affiches publicitaires mettant en scène la pratique ont été interdites dans certaines mairies françaises en 2017, appuyées par des réactions populaires qui évoquaient un « désordre moral » ; preuve s'il en était nécessaire de la persistance et de la variance de certains tabous sexuels.

Si, par conséquent, les tabous sont situés culturellement et même variables *au sein* d'une même culture à travers les individus, cela pose la question, dans une optique méthodologique, de la définition de l'unité d'analyse : comment étudier les réponses des consommateurs face aux publicités sexuelles taboues si le caractère intrinsèquement *tabou* de celles-ci est malléable ?

Pour répondre à cette question, nous avons opté pour une approche via l'angle de la *controverse*. Ainsi, nous admettons l'idée selon laquelle l'apparition de controverses et de débats publics – dont les dimensions prennent, aujourd'hui, souvent une teinte politique et/ou éthique – illustre un processus de (re)négociation et de (re)définition sociétale des frontières des représentations taboues. Ces controverses publiques peuvent ainsi être considérées comme des *locus* d'analyse du

tabou dans le sens où elles sont le théâtre de discussions relatives à ce qu'il faut (ou non) montrer, et à l'influence potentielle de ces représentations sur l'ordre moral individuel et sociétal.

De par l'aspect liminal de ces controverses, celles-ci sont également le terrain parfait pour l'étude du phénomène d'*ambivalence* qui se nourrit, par nature, des contradictions et des oppositions. Ainsi, Piha *et al.* (2018) ont par exemple que la destruction sociale d'un tabou ne se manifestait pas nécessairement directement au niveau individuel, et que la présence de certaines représentations dans les artefacts médias et culturels pouvaient challenger les conceptions et la réalité individuelle, et amener à l'apparition de sentiments ambivalents. En négociant les frontières de ce qu'il faut *rejeter* ou *accepter* et l'intrusion, dans le cadre *public*, de problématiques sexuelles *intimes*, les controverses publiques causées par les publicités sexuelles taboues nous paraissent alors toutes indiquées pour étudier l'objet de recherche.

Alors que la majorité des études sur les réponses des consommateurs face aux publicités sexuelles s'est faite par l'entremise, comme précisé lors du chapitre premier, de designs expérimentaux, peu se sont intéressés aux effets de ces publicités dans un cadre *quotidien* et sur les impacts sur la construction individuelle et sociétale (Ward, 2016).

Lors du chapitre quatre, qui formera le premier mouvement de notre seconde partie, nous présenterons un design adapté à l'étude des controverses suscitées et à l'exploration des réactions individuelles qu'elles sous-tendent.

Deuxième partie.

Une approche par le *sens*

Introduction de la deuxième partie.

Nous présenterons dans cette deuxième partie la méthodologie adoptée dans ce travail de recherche, ainsi que les raisonnements et prérogatives qui la sous-tendent. Cette méthodologie, qui s'attache à tirer les premiers enseignements conceptuels de la première partie, s'adosse à une exploration et à une reconsidération du concept d'ambivalence qui nous permettra, via le prisme de son étude, d'apporter de nouvelles réponses aux questionnements qu'implique notre objet de recherche, à savoir les réponses des consommateurs face aux controverses causées par les publicités sexuelles à caractère tabou.

Notamment, l'enjeu majeur qui sous-tendra cette partie sera de montrer que la perception, par les audiences et consommateurs, des messages publicitaires mettant en scène des sexuels tabous est éminemment subjective et ambivalente. Celle-ci dépend à la fois (1) de la personnalité du récepteur, (2) des circonstances situationnelles dans lesquelles il se trouve lorsqu'exposé à dite publicité, et (3) de l'influence de l'*opinion publique*, nourrie par les différentes controverses provoquées.

Ce travail de thèse exploitera ainsi les résultats d'une étude terrain composée à la fois d'une netnographie visant à explorer l'ambivalence qui apparaît dans les discours *publics* des consommateurs s'exprimant sur des espaces d'échanges virtuels ; et de la mise en place d'entretiens phénoménologiques qui eux s'attarderont, par le biais d'une photo-élicitation, à caractériser l'ambivalence qui naît des discours et échanges *privés* et *intimes* des répondants. Ce contexte de recherche, dans sa globalité, vise alors à contribuer à la tâche pertinente, pour ne pas dire nécessaire, d'éclairer les espaces d'ombre qui lient consommation, publicité, identité et sexualité.

Par conséquent, dans le quatrième chapitre, nous expliciterons la posture interprétative qui anime notre recherche en la justifiant par le biais d'une présentation de la vision épistémologique du chercheur et de son positionnement vis-à-vis de la réalité étudiée. Il s'agira ensuite de présenter les fondements de l'étude terrain, basés sur une démarche qualitative visant à récolter une connaissance « profonde » et contextuelle des acteurs étudiés. Considérant l'ancrage profondément ethnographique de la recherche, il sera nécessaire de rappeler (1) les fondements

de cette méthode d'investigation et plus précisément, son pendant *netnographique* sur lequel nous nous basons pour analyser les discours virtuels qui nous intéressent, avant de (2) justifier ce choix de méthode par une présentation de la prépondérance des communautés et espaces de discussions virtuels dans la construction identitaire contemporaine.

Suite à cette présentation, nous initierons la présentation de notre deuxième mouvement de récolte ethnographique de données en introduisant une approche basée sur la conduite d'entretiens phénoménologiques via photo-élicitation, qui visent principalement à dépasser les relatifs « manquements » des travaux traditionnels concernant la recherche publicitaire, en opérant un recentrage vers l'individu comme unité d'analyse (Buttle, 1991). Là encore, la posture épistémologique ainsi que la philosophie la sous-tendant seront décrites en profondeur, et une attention toute particulière sera portée à la présentation de nos répondants, appuyant ainsi sur le caractère fondamentalement interprétativiste de notre travail de recherche.

Dans le cinquième chapitre, nous présenterons alors les résultats obtenus suite à la mise en place de ces deux études ethnographiques. Plus spécifiquement, il s'agira ici de s'attarder sur les différents discours émis par les répondants provenant à la fois de notre étude netnographique et de la conduite de nos entretiens phénoménologiques via la mise en valeur de verbatims spécifiques qui viseront à explorer en profondeur les foyers de tensions et d'ambivalences qui ressortent des discours tant privés que publics. Ces analyses nous permettront alors de proposer une extension du concept d'origine de l'ambivalence, extension qui prendra par conséquent en compte la place de l'individu dans le monde postmoderne et les différentes trajectoires et identités qui résultent de son exposition à des stimuli tabous à caractère sexuel. Nous proposerons au final plusieurs *nouvelles classes* d'ambivalences qui permettent, selon nous, d'enrichir la littérature existante et d'aborder la problématique de l'utilisation de ces stimuli via une perspective encore peu usitée.

À partir de ces résultats, il s'agira dès lors de les mettre en perspective avec la revue de littérature afin d'en tirer différentes conclusions relatives aux fondements théoriques du tabou et de l'ambivalence, mais également vis-à-vis de la place des représentations publicitaires dans le monde socio-culturel contemporain : les impacts pratiques et sociétaux seront notamment

discutés en profondeur, et augurent de nouvelles perspectives qu'il s'agira d'expliciter afin de guider le futur de notre champ de recherche.

Pour finir, nous évoquerons les multiples apports de notre recherche, suivis d'une mise en exergue des limites et potentielles voies de recherche que notre travail laisse entrevoir.

Première partie. Des apports pluridisciplinaires.

Chapitre un. Sous les jupes de la publicité.

Passage en revue du paysage publicitaire sexuel et recherche de définition de l'objet de recherche.

Chapitre deux. Les dessous de l'ambivalence et du tabou.

Introspection quant aux origines taboues des stimuli sexuels et mise en avant du concept d'ambivalence comme prisme d'étude.

Chapitre trois. Identités sexuelles.

Recentrage sur l'individu comme unité d'analyse au sein d'un monde postmoderne fragmenté.

Deuxième partie. Une approche par le sens.

Chapitre quatre. La méthodologie en question.

Présentation des fondements épistémologiques et théoriques de la méthodologie choisie, ainsi que de ses objectifs.

Chapitre cinq. L'attrait du virtuel.

Mise en place de l'étape netnographique basée sur l'étude des controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues.

Chapitre six. À la recherche de l'ambivalence.

Conduite des entretiens phénoménologiques à l'aide d'une photo-élicitation.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

Chapitre Quatre. La méthodologie en question

Les recherches sur le tabou et ses manifestations dans les domaines du marketing et du comportement du consommateur peuvent être particulièrement délicates, de par le fait qu'il est nécessaire d'aborder des sujets sociaux sensibles (Ger & Sandikci, 2006 ; Larsen *et al.* 2018). Lee (1993) donne notamment des indications claires pour aider les chercheurs voulant rechercher ces sujets visibles et pouvant incorporer certaines dimensions taboues, et donc difficilement abordables. Des recommandations qui stipulent, par exemple, de rester *sensible* à l'expérience du consommateur, tout en s'efforçant de maintenir un statut externe. Une recommandation partagée par Sanders-McDonagh (2014) qui l'a appliquée lors de son étude des femmes impliquées dans des mouvements nationalistes au Royaume-Uni.

De manière à naviguer les potentielles dimensions cachées intrinsèques à la gestion de sujets intimes et privé, les chercheurs spécialisés (Lee 1993 ; Renzetti & Lee, 1993) recommandent également l'application de méthodes innovantes comme des exercices projectifs (Walther & Schouten, 2016), la réflexion de soi auto-ethnographique (Kapoor *et al.* 2018) ou encore la photo-élicitation (Sayre, 2006 ; Harper, 2012).

Bien qu'intimes, les discussions autour de sujets tabous comme le sexe ou la violence ont été reconnues comme étant une source de visibilité pour les problèmes sociétaux, particulièrement dans les médias de masse comme la télévision, la presse ou encore la publicité (Sayre, 2006). En provoquant des dialogues et débats via l'apparition de *controverses publiques*, ces discours aux frontières sociétales, culturelles et politiques dont le potentiel est souvent sous-estimé. Pour citer à ce sujet Larsen *et al.* (2018) :

« *Les recherches qui mettent en lumière l'intersection entre tabou(s) et consommation peuvent générer des contributions pratiques qui peuvent non seulement bénéficier les entreprises, mais également les consommateurs et la société [en général]* ».

Le chercheur s'intéressant à ces problématiques doit dès lors saisir l'opportunité d'adopter des protocoles innovants qui vont encourager des révélations profondes et intimes. Ainsi, de par son caractère non-intrusif, la netnographie présente également certains avantages dans l'étude de comportements et réponses tabous. Procurant un accès illimité à des expressions et communications entre les consommateurs, dans un cadre contextualisé et spontané, son utilisation permet de pallier à certaines limitations, notamment lorsque l'on s'intéresse à des discours publics que l'on ne souhaite pas, par l'intrusion sur le terrain du chercheur, « dénaturer ». Mesquita *et al.* (2017) se sont notamment servis de cette méthode pour étudier de manière non-intrusive la façon dont les consommatrices négociaient leur(s) féminité(s) sur certains blogs de mode.

Le schéma suivant – *Schéma III* – illustre dès lors de manière récapitulative la méthodologie mise en place pour répondre aux prérogatives sous-tendant notre recherche. Suivant les recommandations suscitées pour aborder un sujet dont les problématiques flirtent avec le tabou, nous avons opté pour une procédure méthodologique visant à examiner la consommation de publicités sexuelles taboues avec un focus particulier sur l'ambivalence comme prisme d'approche, afin de développer une analyse des réponses individuelles face à ce type de stimuli, le tout dans un contexte de controverses où se mélangent intimité et espaces publics.

Pour ce faire, nous avons mis en place, comme le *Schéma III* l'indique :

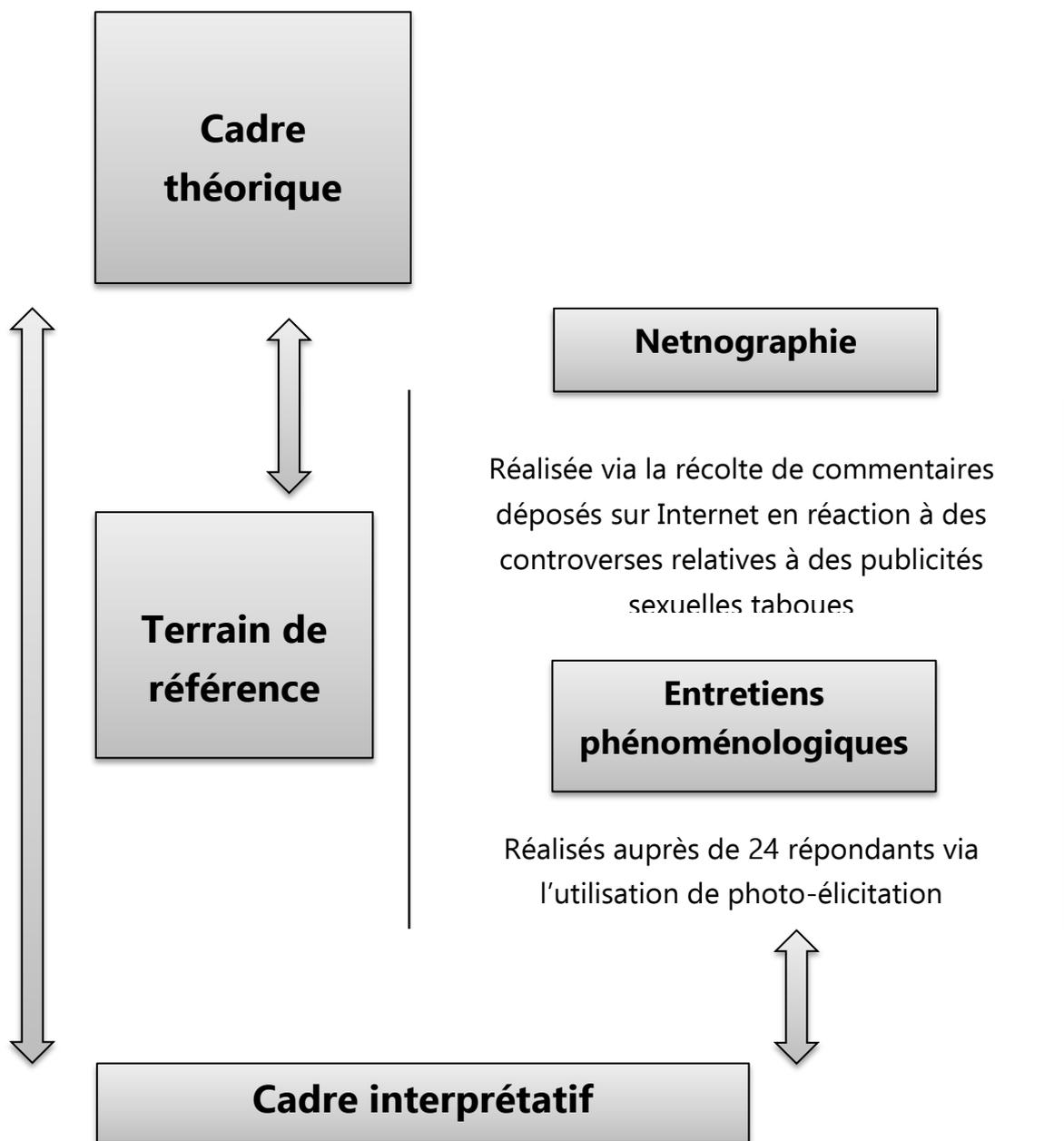
- (1) une netnographie dont l'ambition sera d'étudier les réactions des consommateurs face aux controverses virtuelles qui apparaissent lorsque la dimension taboue d'une publicité dérègle l'éthique publique – afin d'en isoler notamment les ambivalences qui apparaissent alors dans les *discours publics* des individus ;
- (2) des entretiens phénoménologiques qui visent à explorer, à l'aide d'une photo-élicitation basée sur des stimuli sexuels tabous controversés, de quelle manière les consommateurs expriment des réponses ambivalentes dans leurs *discours privés* et *intimes* ;

Cette double considération public/privé est motivée par l'idée selon laquelle la **liminalité** est considérée, dans les travaux récents, comme typiquement taboue (Yalkin & Veer, 2018). Ces espaces liminaux sont alors situés entre deux autres espaces, l'un familier et l'autre controversé (Turner, 1969) ; et c'est cette confrontation qui va alimenter la naissance des tabous. Dans l'espace virtuel – dont la netnographie tente de capter les manifestations, l'identité de l'individu est remise en question et celui-ci peut dès lors confronter des sujets intimes et privés au débat public, toujours disponible et souvent « houleux ».

En étudiant ce double mouvement, nous espérons ainsi mettre l'accent sur le fait que les espaces de controverses créés par les tabous sont des espaces où les règles peuvent être enfreintes et les rôles bouleversés, changés (Turner, 1969) : l'espace laissé par les controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues offrent alors l'opportunité de discuter, justement, de ces *choses taboues* et de challenger, redéfinir les identités qui les entourent.

Adopter une posture à la fois (1) netnographique et (2) phénoménologique, c'est alors naviguer les deux espaces auxquels se confrontent l'individu, l'espace de l'*intimité* et celui de la *place publique* ; mais également naviguer la liminalité qui les sépare, et qui est exemplifiée par les controverses qui aujourd'hui, se manifestent pour une grande partie sur les réseaux virtuels.

Schéma III – Schéma récapitulatif de la méthodologie mise en place



I. Une « volonté de savoir » interprétative

La notion de paradigme, telle qu'elle est souvent employée dans le champ de la recherche en marketing, peut et doit être saisie dans le sens d'une certaine « vision du monde ». Un paradigme désigne ainsi un ensemble d'assomptions quant à la nature de la réalité ; de questions que l'on est en droit de se poser ; une méthodologie qui est censée apporter un certain degré de réponses aux questions posées ; une manière d'interpréter les résultats obtenus (Kuhn, 1970).

Les tenants d'un même paradigme partagent dès lors une philosophie du monde semblable, et les méthodes d'investigation qui dérivent de cette perspective commune. Typiquement, deux grandes positions paradigmatiques s'opposent frontalement en sciences de gestion : le *positivisme* et l'*interprétativisme*.

Le choix d'une posture épistémologique n'est jamais anodin pour le chercheur, car celui-ci ne se base pas sur les seules préférences et affinités du chercheur, mais également sur une posture articulée aussi bien autour de la problématique retenue au cours de ses travaux, que de la position de son objet de recherche face à la réalité.

Pour Hirschman et Holbrook (1982) ou encore (Bagozzi, 1984), l'intérêt de discuter du statut de la recherche est triple : (1) donner un sens à sa recherche et à l'interprétation qu'il en est faite, (2) inscrire la recherche dans un arrière-plan méthodologique cohérent et enfin (3) traduire, via la recherche, la conception que le chercheur a de la réalité et de ses liens avec l'objet étudié.

Typiquement, une ontologie positiviste part du principe que le monde est externe et objectif, et par conséquent son épistémologie est basée sur la croyance selon laquelle les acteurs sont indépendants. L'école positiviste envisage dès lors le phénomène social en matière de faits et de causes, cherchant à établir des relations causales par le biais de faits objectifs (Evrard, Pras & Roux, 2003).

Le tableau suivant – *Tableau VII* – résume les différences entre les deux conceptions suscitées, à savoir le positivisme et l'interprétativisme, notamment par rapport au statut du chercheur vis-à-vis

de la recherche d'une « vérité scientifique » et de ses conséquences sur les méthodes employées pour y parvenir.

Tableau VII – Résumé des différences ontologiques, épistémologiques et méthodologiques qui existent entre les paradigmes – positivisme vs. interprétativisme d'après Carson et al. (2001)

Postures	Positivisme	Interprétativisme
Ontologie		
<i>Nature de l'être/nature du monde</i>	A un accès direct au monde réel	N'a pas un accès direct au monde réel
<i>Réalité</i>	Réalité externe unique	Pas de réalité externe unique
Epistémologie		
<i>Bases de la connaissance/relations entre réalité et recherche</i>	Il est possible d'obtenir une connaissance dure et objective	Compréhension via une connaissance « perçue »
	La recherche se focalise sur la généralisation et l'abstraction	La recherche se focalise sur le spécifique et le concret
	Pensée gouvernée par des hypothèses et des théories statiques	L'on cherche à comprendre des contextes spécifiques
Méthodologie		
<i>Focus de la recherche</i>	Se concentre sur une description et une explication	Se concentre sur une compréhension et une interprétation
<i>Rôle du chercheur</i>	Observateur détaché et externe	L'on cherche à ressentir de ce que l'on étudie
	Cherche à découvrir une réalité externe plutôt qu'à créer l'objet de l'étude	Création partielle par le chercheur du sens du phénomène étudié

Le chercheur positiviste s'attache ainsi à mettre en exergue des principes universels en réduisant les données et observations récoltées dans une optique hypothético-déductive (Wacheux, 1996). Dans une optique de rigueur scientifique, les tenants du positivisme restent détachés de leur objet de recherche et imposent une distance censée marquer une distinction claire entre raison et sentiment, entre la science et l'expérience personnelle. Pour les chercheurs qui se placent dans cette perspective, le phénomène publicitaire est alors réductible à un ensemble de causalités et peut être étudié comme en tant qu'objet scientifique rationnel et mécanique – et ses résultats généralisés à grande échelle.

1.1 Le choix d'une posture interprétativiste comme cadre de la recherche

Le positivisme a longtemps été considéré comme le seul paradigme scientifique *correct*. Suite à des débats houleux quant au statut des théories scientifiques dans l'étude de phénomènes marketing – avec notamment ceux présents dans le *Journal of Marketing* 47, Fall 1983 – la position de la communauté s'est peu à peu dépolarisée.

« [L'idée selon laquelle il n'existe] qu'une seule méthode de justification théorique ne peut être maintenue comme description viable du processus scientifique ou comme prescription normative quant à la conduite des activités scientifiques » (Anderson, 1983).

Désormais, l'interprétativisme est de plus en plus utilisé dans les recherches sur la consommation (Belk *et al.* 1991 ; Holbrook & O'Shaughnessy, 1988) et témoigne d'un intérêt tout particulier d'un certain pan de la communauté quant à la place du consommateur dans son environnement socio-culturel.

Via cette posture, les interprétativistes cherchent notamment à dénoncer les rigidités du paradigme positiviste, à l'œuvre de manière plus prégnante lorsque l'on étudie des phénomènes fortement ancrés dans le champ social – plutôt que d'expliquer des relations causales par des faits objectifs et des analyses statistiques, il convient selon eux d'aborder l'objet de recherche d'une manière plus personnelle, de manière à véritablement *comprendre* la réalité des acteurs.

Le terme *relativisme* est également parfois utilisé, mettant en valeur le fait que les phénomènes d'étude sont relatifs les uns par rapport aux autres, rendant difficile l'isolation de variables explicatives indépendantes dans le but d'en tirer des règles et vérités scientifiques immuables. Le passage d'une perspective à une autre, loin d'exprimer un simple changement dénommatif, renvoie ainsi à de multiples nouvelles considérations qui vont changer à la fois (1) l'ambition initiale de la recherche, mais (2) également les locus de récoltes de données. Le tableau qui suit – *Tableau VIII* – se charge ainsi d'introduire ces considérations afin d'illustrer ce mouvement de fond :

Tableau VIII – Ancienne vs. nouvelle perspective dans la recherche en comportement du consommateur selon Belk (1995)

Ancienne perspective	Nouvelle perspective
<i>Positiviste</i>	<i>Non-positiviste</i>
Expérimentations/Etudes	Ethnographies
Quantitative	Qualitative
Théorie a priori	Théorie émergente
<i>Economique/psychologique</i>	<i>Sociologique/anthropologique</i>
<i>Micro/managérial</i>	<i>Macro/culturel</i>
Focus sur l'achat	Focus sur la consommation
Accent sur les cognitions	Accent sur les émotions
Localisé	Multiculturel

L'interprétativisme, dérivant du grec *hermeneuein* qui signifie « interpréter » est une école s'inspirant de concepts et approches qualitatifs. Ceux-ci sont listés notamment par Tesch (1990) qui en dénombre quarante-six, ou encore synthétisés en sept grandes traditions par Helenius (1990).

Pris dans son sens large, l'interprétativisme permet de focaliser la recherche sur une *compréhension* d'une phénomène dans un contexte donné. Pour ce faire, les interprétativistes prennent en considération des réalités multiples, des perspectives venant d'acteurs différents,

l'implication du chercheur, non sans oublier les contextes entourant le phénomène d'étude, ainsi que le contexte naissant de la compréhension et de l'interprétation des données.

Au regard de notre examen de la littérature dans les précédents chapitres, il ressort que les réactions individuelles face aux publicités taboues à caractère sexuel ne sont pas interchangeables et mesurables avec une rigueur scientifique *parfaite* comme l'exigerait une perspective fonctionnaliste. A l'inverse, ces publicités sont analysées au jour (1) des ressources de sens et de signifiants dont les acteurs disposent, ainsi que via (2) leur propre interprétation des normes sexuelles – qu'ils les *acceptent*, *contestent* ou bien les *transforment* pour mieux se les approprier.

Cela implique dès lors que l'individu, en tant qu'unité d'analyse, ne peut être *déraciné* d'un contexte socio-politico-culturel dans lequel il s'inscrit quotidiennement ; dès lors, son exposition aux stimuli publicitaires, elle aussi quotidienne, ne peut se passer d'une remise en contexte à la fois (1) situationnelle/circonstancielle et (2) individuelle, créant une possible infinité de réactions et de réponses. La mise en place de notre terrain de recherche devra dès lors, autant que possible, prendre cet *enracinement* en considération et tenter d'en exploiter les intrications.

1.2 De la résonance particulière de l'interactionnisme symbolique

Si le but des sciences interprétatives est de représenter et de comprendre le processus de création de sens, la théorie de *l'interactionnisme symbolique* possède pour notre sujet, une résonance toute particulière.

En se basant sur les travaux de G.H. Mead, Blumer (1969) fonde l'interactionnisme symbolique sur trois prémisses :

- (1) Les êtres humains réagissent aux objets et individus environnants en se basant sur les significations que ceux-ci possèdent pour eux ;
- (2) Ces significations dérivent des interactions sociales – ou de la communication dans un sens plus large – entre et parmi les individus. La communication est par essence symbolique de

par le fait que l'on communique via le langage et autres signes corporels (gestes, rictus, expressions...)

(3) Ces significations sont établies et modifiées via un processus interprétatif ;

Blumer (1969) stipule que le chercheur entre de manière *active* dans le monde des individus auxquels il s'intéresse pour « *voir la situation telle qu'elle est vue par l'acteur, observant ce que l'acteur prend en compte, comment il interprète ce qui est pris en compte* ». Dès lors, le processus par lequel les interprétations des acteurs sont rendues intelligibles ne passe pas seulement par une description des mots et des actions, mais également en partant de cette même description *riche* pour formuler une interprétation des trajectoires des acteurs – de leurs objectifs, de leurs désirs, peurs et fantasmes.

Le chercheur interactionniste aborde par conséquent la réalité sociale comme une matière processuelle, en (re)construction permanente. Plus particulièrement, ce cadre d'analyse se concentre sur le point de vue des acteurs, sur la rencontre de soi avec autrui et sur la manière dont celles-ci vont modeler la production et négociation de significations et de normativités – et aura dès lors un rayonnement tout particulier dans le cadre de notre recherche.

1.3 De l'apparente nécessité d'adopter une démarche qualitative

Lorsque l'on s'interroge sur l'épistémologie à adopter dans le cadre d'une recherche en comportement du consommateur, le choix de la méthodologie apparaît rapidement comme un questionnement inéluctable (Becker, 1993).

Anderson (1983) insistait, en pleine période de querelles épistémologiques, sur la nécessité de ne pas envisager la recherche comme la recherche d'une seule et unique méthode scientifique. Il s'agit ici de ne pas tomber dans le « fétichisme méthodologique » dont parlait Bourdieu (1992) et d'admettre qu'il n'existe pas une seule et unique méthode d'appréhension d'un phénomène particulier.

En partant dès lors du principe que les méthodes se complètent plus qu'elles ne s'opposent, il faut plutôt s'interroger sur le type de données que l'on cherche à recueillir.

Une approche quantitative cherche donc à tester des théories objectives en examinant les liens qui peuvent exister entre les différentes variables ; ces variables doivent être mesurables afin d'en soutirer des données chiffrées qui seront ensuite étudiées sous l'angle des procédures statistiques – l'objectif sous-tendant la méthodologie étant d'appliquer des lois générales au phénomène étudié (Becker, 1973 ; 1993).

À l'inverse, une recherche qualitative va s'attacher à explorer et comprendre les significations qu'un individu – ou qu'un groupe d'individus – astreint à un objet social ou humain ; les données récoltées vont être utilisées pour comprendre la particularité des faits qui composent le phénomène étudié, par le biais d'une interprétation flexible et « profonde ». Allant plus loin que la simple opposition de styles, les différences entre les deux approches exemplifient la nécessité, dans tout travail de recherche, de faire un travail réflexif sur (1) les objectifs de la recherche et (2) les moyens d'y arriver ; qui dicteront alors l'approche à envisager. Le tableau sous-jacent – *Tableau IX* – résume ainsi les différences majeures entre les deux démarches, et ce qu'elles sous-tendent :

Tableau IX – Caractéristiques des approches quantitatives et qualitatives selon Deshpande (1983)

	Approche quantitative	Approche qualitative
But	Rechercher les causalités	Comprendre les significations
Données	Quantitatives Fiabilité, données répliquables	Qualitatives Vraisemblance, données profondes
Approche	Positiviste, non enracinée	Phénoménologie, enracinée
Inférence	Hypothético-déductive	Inductive
Méthode	Mesure	Observation
Posture	Objective, extérieure ; orientée vers le résultat	Subjective, interne ; orientée vers le processus

Il ne sera étonnant pour personne de constater que nous inscrivons la recherche ici présente dans une perspective qualitative. Dans un premier temps, ce choix découle logiquement de notre

posture épistémologique centrée sur l'individu et la façon dont il va (se) créer du sens : la recherche qualitative étant décrite par Geertz (1973) comme une « expérience du proche », elle est ici toute adaptée à la vision adoptée lors de l'étude du phénomène publicitaire.

Rappelons ici les critiques de Buttle (1991) adressées aux démarches positivistes et quantitativistes :

« Ces chercheurs [...] semblent concevoir les individus comme des îlots de réponses cognitives et affectives, déconnectés d'un monde social, détachés de la culture, éloignés de l'histoire et de la biographie ».

Si l'on choisit de considérer, comme nous le faisons ici, que la publicité est un phénomène éminemment *social* et dépendant du positionnement de l'individu dans un contexte socio-culturel et socio-politique, seule une démarche qualitative – et de nature interprétativiste – pourra nous permettre de comprendre les enjeux de cette position éminemment postmoderne. Passant de l'unité d'analyse étudiée en laboratoire, l'individu quitte alors sa position de cobaye observable dans un environnement neutre et débarrassé des stimuli externes, pour être remis dans son *contexte de vie* ; et c'est de par cet enracinement profond qu'il pourra nous informer, dans un processus réflexif double, des teneurs de son intimité et du rôle de celle-ci dans la formation de réponses face aux stimuli publicitaires.

Dans la même idée, nous rappelons que des auteurs comme Renzetti et Lee (1993) donnent des indications claires quant à la conduite de recherches concernant des sujets sensibles ; l'ambition est dès lors d'instaurer un climat de confiance et de mettre en avant une « sensibilité » du chercheur vis-à-vis de l'expérience de l'individu étudié et/ou interrogé. De par la nature taboue – et c'est le cas de le dire ! – de notre sujet de recherche, ces considérations appellent également à la mise en place d'un cadre qualitatif, qui devra naviguer entre une volonté de saisir l'expérience individuelle, et les limites de l'intime et du sensible.

L'intérêt de notre approche repose dès lors sur une compréhension profonde et précise des réactions individuelles face aux publicités sexuelles à caractère tabou, et comment celles-ci sont utilisées dans la création de sens personnelle – un champ du comportement du consommateur qui est, comme précisé auparavant, encore relativement peu exploré.

II. *L'ancrage netnographique de la recherche*

L'ethnographie prend ses racines dans l'anthropologie culturelle et sur son étude des sociétés de petite dimension. Pendant longtemps, les anthropologues ont utilisé des méthodes dites « de salon » pour étudier les peuples étrangers résidant aux confins des empires britanniques et français. Les récits des missionnaires ou encore des représentants locaux des puissances coloniales étaient alors utilisés comme base d'étude afin d'appuyer leurs recherches

Ce sont véritablement les travaux de Boas lors de son immersion chez les Eskimos qui marquent l'avènement de l'anthropologie moderne. Rapidement, d'autres chercheurs comme Malinowski chez les Trobriands en Polynésie entre 1914 et 1918 ont contribué au développement d'une vision particulière de la recherche ethnologique, qui doit se faire via une observation participante impliquant un long voyage au sein de la société étudiée pour partager les activités, rituels et modes de vie des « primitifs ».

Néanmoins, l'anthropologie est loin de s'être cantonnée à l'étude de ces peuples dits primitifs, et ce sont notamment les membres de la première école de Chicago qui ont remis sur le devant de la scène l'étude de l'homme « civilisé ». On peut citer ici notamment les travaux d'Anderson (1923) sur les sans-abri, ou encore celles de Becker (1951, 1953) sur les fumeurs de marijuana et les musiciens de jazz.

Pettigrew (2000) avance le fait que la consommation représente un phénomène qui peut également, et de manière pertinente, être étudiée par le prisme des techniques ethnographiques, en se basant notamment sur l'assomption selon laquelle les significations sociales que possèdent les possessions matérielles peuvent être vues comme des communicateurs culturels.

Arnould (1998) : « *L'ethnographie cherche à expliquer des modèles structurés d'action qui sont culturelles et/ou sociales plutôt que simplement cognitives, comportementales ou affectives* ».

Ainsi, si les ethnologues se sont depuis longtemps penchés sur les phénomènes de consommation, ce n'est que dans les années 1990 qu'elle a connu un véritable « boom » et qu'un corps de

littérature suffisamment riche est apparu, ouvrant la voie à des méthodologies de plus en plus élaborées. Les travaux d'Arnould et Price (1993) sur la 'River Magic' ou encore l'étude longitudinale de Schouten et McAlexander (1995) sur la culture des bikers *Harley Davidson* aux États-Unis sont autant d'exemples dont la portée saisissante a contribué au succès du courant, mais aussi à sa légitimation scientifique.

1.1 Des principes fondateurs de l'ethnographie : la réalité du « terrain »

Après cette présentation de la tradition ethnographique, il convient d'aborder les principes qui sous-tendent son application sur le terrain ; la première de celles-ci met la notion de « terrain » au centre des préoccupations du chercheur. Comme le dirait Fielding (1993), le chercheur qui souhaite s'inscrire dans un processus ethnographique doit « *se salir les mains sur le terrain... et non pas à la bibliothèque* » et s'efforcer d'étudier le phénomène tel qu'il apparaît aux acteurs dans leur environnement quotidien.

Le deuxième principe fondamental de l'ethnographie est qu'aucune connaissance des comportements étudiés ne peut être appréciée sans une compréhension du monde symbolique qui entoure les sujets d'étude – voir le monde à travers leurs yeux, devenir familier de leurs significations partagées et de manière plus générale, développer un processus empathique de *verstehen*. Cela implique un apprentissage du langage particulier de la communauté étudiée : dialecte, jargon, néologismes...

Le troisième principe fondateur est que l'étude ethnographique requiert une présence étendue du chercheur sur le terrain, ou comme le disent Arnould et Wallendorf (1994) : « *une immersion de long terme dans le contexte augmente la probabilité de rencontrer spontanément des moments importants au sein des événements ordinaires de la vie quotidienne des consommateurs* ».

Un quatrième principe est la participation dans la vie culturelle pour « marcher dans leur traces » et développer une compréhension des significations culturelles/symboliques et des règles inhérentes à la communauté (Hochschild, 1979).

De par sa nature, l'ethnographie doit se contenter d'un échantillon relativement faible d'informateurs qui sont choisis de manière opportuniste, en se basant sur l'intuition et le nez du chercheur quant à la reconnaissance de ceux qui paraissent être les « spécialistes » et donc susceptibles d'apporter une certaine richesse dans l'information. Il est pratiquement impossible pour le chercheur d'obtenir un échantillon aléatoire, car il ne peut établir de relations profondes avec tous les sujets de l'étude – et sans ce rapport privilégié, l'information risque d'être de faible qualité (Agar, 1996).

Il faut ainsi ambitionner pour la profondeur, pas la largeur, la compréhension, et non la prédiction – une différence notée par Alvesson et Sköldbberg (2000) lorsqu'ils distinguent l'ethnographie *inductive* et l'*interprétative* ; la première se focalise sur les données et sur la solidité des méthodes utilisées, alors que la seconde mise sur la puissance de l'interprétation du chercheur.

1.2 L'ethnographie appliquée aux mondes virtuels : la naissance de la « netnographie »

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative utilisant Internet comme source principale de collecte de données, en s'appuyant pour ce faire sur les communautés virtuelles de consommation qui sont apparues avec la démocratisation de la plateforme (Kozinets, 1997 ; 2002). Elle est généralement utilisée pour obtenir une compréhension plus détaillée des acteurs et des cultures du marché (Schouten & McAlexander, 1995). Aujourd'hui, les consommateurs sont constamment connectés à Internet via leurs ordinateurs et/ou leurs mobiles et les jeunes générations, plus particulièrement, partagent nombre de leurs opinions et expériences en ligne.

Cette méthode de recherche vise essentiellement, mais pas uniquement, à analyser les actes communicationnels des membres de la communauté virtuelle choisie, dans le but de leur prêter du *sens*. Ces actes communicationnels peuvent prendre la forme de courriers électroniques, de messages postés sur un forum de discussions, de répliques échangés dans un chat... Le but est alors d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet d'étude, et non pas d'étudier de manière exclusive la communauté en tant qu'entité.

A la manière de l'ethnographe traditionnel, le netnographe va s'immerger dans les interactions des membres de la communauté pour aboutir à une compréhension du monde symbolique qu'ils partagent : le netnographe devient l'un des leurs par un processus d'apprentissage du langage et codes utilisés et cherche à éluder les significations partagées au sein de l'espace communautaire (Kozinets, 2002 ; 2018).

1.3 Objectifs et utilisations de la méthode netnographique

L'objectif premier d'une démarche netnographique est ici donc de produire une interprétation du phénomène en suivant une procédure établie (Kozinets, 2002) dans le but d'obtenir une « description dense » de celui-ci. Les premiers travaux netnographiques sont hérités du chercheur américain Robert V. Kozinets qui a étudié en 1997 les communautés virtuelles des fans de la série télévisée *X-Files*, avant d'être reprise, enrichie et réinterprétée par les travaux qui ont suivi (Giesler & Pohlmann, 2003 ; Cova & Carrère, 2002).

Toutes les netnographies ne se focalisent pas sur un objet de consommation précis, mais peuvent également être mises en place pour comprendre des phénomènes communautaires susceptibles d'intéresser les praticiens et les chercheurs en marketing. Cova et Carrère (2002) ont par exemple utilisé la méthode dans une optique de compréhension de l'utilisation d'Internet par les individus pour exercer une influence sur les gestionnaires de marques qui leur sont chères, avant d'en conclure que ces individus sont des « cyberconsommateurs » passionnés qui s'érigent parfois en contre-pouvoir face à l'entreprise.

Plus proches de nous, Mesquita *et al.* (2017) se sont quant à eux intéressés à la manière dont les femmes négociaient leur(s) féminité(s) à travers leur participation virtuelle à des blogs de mode ; cet espace agissant alors comme un *locus digital* où s'entrechoquaient interactions sociales et relations de marché, et où pouvaient s'exprimer leurs identités.

D'un point de vue plus managérial, en dehors d'une compréhension plus profonde des consommateurs visés – et que le netnographie peut, de par la multitude des communautés qui existent en ligne, capter ; les études netnographiques peuvent également aider les marketeurs à

formuler des stratégies plus pertinentes, notamment lorsque les tribus virtuelles pour celles-ci sont particulièrement actives – ainsi, de nouveaux concepts produits peuvent émerger, ou des campagnes publicitaires basées sur les valeurs partagées par ladite communauté virtuelle peuvent être mises en place.

La netnographie offre dès lors de nombreux avantages par rapport à d'autres méthodes de recherche, dont deux qui résonnent plus spécifiquement avec le contexte de notre recherche. La première est le caractère non-intrusif de la recherche (Giesler & Pohlmann, 2004) qui permet d'examiner les interactions quotidiennes des consommateurs, particulièrement lorsque qu'elles ont trait à des sujets sensibles. La seconde renvoie au fait que la netnographie est généralement considérée comme *naturaliste*, et est particulièrement adaptée pour décrire le plus précisément possible l'*expérience vécue* des consommateurs (Kozinets, 2002 ; Rokka, 2010). Le tableau qui suit – *Tableau X* – résume les autres avantages de la méthode, ainsi que ses limites inhérentes :

Tableau X – Résumé des avantages et limites de la méthode netnographique inspiré de Xun et Reynolds (2010)

Avantages	Limites
Meilleur accès à une cohorte plus large de répondants	Identité et authenticité des informateurs parfois incertaine
Entrée facile dans la communauté	Qualité du discours textuel potentiellement pauvre
Flexibilité et capacité d'analyse et d'observation accrues	Méthode peu exhaustive – centrée sur les consommateurs réunis au sein d'une communauté-type
Méthode économique en temps – accès rapide aux données et retranscription automatique	Sensibilité éthique de la méthode
Qualité réflexive du discours en ligne	

Entrée

Durant la préparation nécessaire à la conduite d'une netnographie, les chercheurs doivent s'attacher à accomplir deux tâches préalables (Kozinets, 2002). La première est d'identifier une question de recherche pertinente, puis d'identifier la ou les communauté(s) virtuelle(s) susceptibles d'apporter des réponses appropriées à la question posée. Deuxièmement, ils doivent s'attacher à en apprendre le plus possible concernant les fora⁴⁸, les groupes et les participants qu'ils cherchent à étudier et à comprendre.

Ainsi, une maîtrise des moteurs de recherche en ligne est une condition préalable à la bonne conduite de la recherche, afin d'identifier de manière précise les communautés à étudier. Des recherches par mots clefs permettent par exemple d'accéder à des communautés qui ont un lien avec le sujet étudié.

Une fois les communautés potentielles identifiées, le chercheur doit s'assurer que celles-ci valident certains critères spécifiques : (1) les communautés préférées sont celles disposant d'un forum, d'un groupe ou d'un segment traitant directement l'objet de recherche ; (2) d'un nombre élevé de messages postés ; (3) par un nombre relativement élevé de membres différents ; (4) aboutissant à des données descriptives riches et détaillées ; et enfin, il est recommandé d'avoir, lorsque l'objet de recherche s'y prête, (5) des interactions entre les membres fréquentes et là encore, relatives à l'objet de recherche.

Collecte des données et analyse

Une fois la ou les communauté(s) choisie(s), le chercheur peut mettre en place sa netnographie. Deux types de données sont ici à dissocier, avec d'un côté :

- Les données copiées directement des communications entre les membres sur la plateforme virtuelle ;

⁴⁸ Forme plurielle de *forum* employée lorsque l'on parle, notamment, de *fora de discussions*.

- Les observations du chercheur sur la communauté – que ce soit sur les membres en eux-mêmes, sur leurs interactions et sur les significations de celles-ci.

Les netnographes bénéficient ici d'un avantage conséquent par rapport à l'ethnographie traditionnelle : les données récoltées sont déjà retranscrites, ce qui peut néanmoins rapidement aboutir à une « overdose » de données. Kozinets (2002) recommande donc au chercheur d'utiliser son jugement et de ne pas encombrer son terrain d'informations non liées à l'objet de recherche.

Sur les traces de la théorie enracinée (Glaser & Strauss, 1967), la collecte de données continue tant que de nouveaux éléments peuvent enrichir la question de recherche de manière significative. L'addition de *notes de terrain* est possible, et permet au chercheur d'engager de réguliers processus réflexifs quant aux observations récoltées, aux conditions de la recherche et aux émotions que le chercheur pourrait ressentir. Ces notes permettent notamment d'enrichir le processus d'analyse et d'interprétation, bien que celles-ci ne semblent pas « obligatoires » selon Kozinets (2002), contrairement aux démarches ethnologiques classiques.

L'éthique de la recherche

L'une des différences les plus importantes entre l'ethnographie traditionnelle et la netnographie réside dans les considérations éthiques de la recherche. Plus précisément, cette méthodologie – et Internet en général – soulève des questionnements importants : *Doit-on considérer les messages échangés par les membres des communautés virtuelles comme publics ? Comment définir, dans le cadre d'Internet, le consentement explicite des membres étudiés ?*

À la différence majeure des techniques ethnographiques traditionnelles, ou encore des focus groups et autres entretiens, le netnographe utilise des informations qui ne sont pas données « spécifiquement » au chercheur – le chercheur est alors un lecteur passif et parfois invisible. Cette particularité est à la fois un des attraits principaux de la méthode car permettant de ne pas « empoisonner le puits » (Reid, 1996) qui est le terrain étudié, elle pose de véritables interrogations éthiques sur les frontières entre le public et le privé.

Selon Rafaeli *et al.* (1998), il existerait un consensus parmi certains chercheurs quant au consentement explicite lorsqu'un individu poste un message sur les plateformes virtuelles.

Kozinets (2002) insiste sur le fait que les netnographes se doivent de respecter la vie privée et la confidentialité des membres coûte que coûte ; privant parfois le chercheur d'informations pertinentes lorsque le membre ne souhaite pas que celles-ci soient rendues publiques.

L'interprétation des données

La netnographie est principalement basée sur une observation des discours textuels des membres et, contrairement aux méthodes d'observation dans la vie réelle, ces discours peuvent bien plus difficilement être contrebalancés par des observations comportementales du chercheur (Arnould & Wallendorf, 1994).

Qui plus est, de nombreux membres cherchent à cultiver et à contrôler leur image virtuelle et peuvent dès lors présenter aux yeux des autres un portrait, des pensées et sentiments différents de ce qu'ils laissent présumer dans la vie réelle – rendant problématique l'analyse de l'identité des individus concernés (Turkle, 1995).

Néanmoins, à ce sujet il est possible de citer Wittgenstein (1953) qui dirait que tout acte communicatif est un « jeu de langage » et qu'au-delà du contenu du discours en lui-même, le médium utilisé, le type de message ou alors encore l'acte même de poster un message sont des unités d'analyse potentielles. Au-delà de la simple observation ethnographique, le netnographe doit dès lors recontextualiser les comportements conversationnels.

Une des solutions proposées par Kozinets (2002), et adoptée dans le cadre de la recherche ici présente, est de trianguler les données netnographiques avec des données collectées via d'autres moyens comme des entretiens, questionnaires ou par une ethnographie traditionnelle. Si dans un contexte interprétativiste, une généralisation n'est pas forcément nécessaire, une triangulation adaptée, couplée à une immersion sur le long terme dans la communauté permet d'éviter de donner une importance trop grande aux discours « extrémistes » et donc d'arriver à des données reflétant de manière plus solide les pensées et sentiments du groupe en question.

Le contrôle par les membres

Le contrôle par les membres (Arnould & Wallendorf, 1984 ; Hirschman, 1986) est une procédure où une partie ou l'ensemble des résultats finaux est présentée aux sujets étudiés afin de solliciter et

de récolter leurs commentaires. Le chercheur peut pour cela mettre à disposition les résultats sur son site Internet, les poster sur les fora de discussions concernés ou les envoyer directement par voie électronique.

Cette procédure permet plusieurs choses : dans un premier temps, elle permet d'obtenir des éléments additionnels et plus spécifiques quant aux significations entendues par les membres de la communauté. Deuxièmement, cette procédure de vérification permet de répondre à certains questionnements éthiques que nous avons exposés en amont, tout en préservant la valeur « non contaminée » des données, puisque la vérification a lieu suite à la récolte.

Enfin, et c'est peut-être l'argument le plus important pour Kozinets (2002), ce retour peut permettre d'établir une relation bi-ouverte et bidirectionnelle entre le chercheur et les sujets d'étude, qui peut s'avérer utile pour agréger des informations complémentaires ou même, dans certains cas, pour renforcer les liens entre une marque et sa communauté.

III. *La netnographie appliquée à la sexualité*

L'invention du World Wide Web en 1989 a définitivement fait passer le monde dans l'ère du virtuel. Stone (1995) indiquait notamment que le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a eu pour conséquences l'accroissement de la prise de conscience du soi et de l'isolation des individus dans les sociétés occidentales, avec une diminution concomitante de la dimension partagée de l'espace physique et de la communication prosthétique.

La sexualité semble aussi dans un état de flux rarement observé et parallèlement à l'avènement de l'ère du virtuel, Simon (1996) montre que les aspects auparavant familiers de la vie sociale – et donc sexuelle – deviennent des sites de conflits et d'alternatives où le consensus tend à disparaître. Dans ce monde et cette intimité postmodernes, Internet s'érige alors comme « *la* » nouvelle forme d'expression du – et des – soi(s) à travers laquelle les individus postmodernes vont alors explorer les différentes *variantes* de leur(s) sexualité(s), et négocier la légitimité de leurs pratiques et de leurs attitudes vis-à-vis à la fois (1) des normes – ou de l'*idée* qu'ils ont de celles-ci – en vigueur et (2) des autres internautes, dont ils vont confronter virtuellement les discours et les opinions.

En permettant aux individus d'établir et de maintenir des contacts intimes par des voies électroniques, supprimant ainsi toute nécessité de proximité physique et les interactions sociales en face-à-face qui vont avec, Internet semble avoir transfiguré la notion même d'intimité (Giddens, 1992). Plus qu'une libération de la sexualité de ses prérogatives reproductrices, c'est également selon l'auteur une déconnexion de la sexualité de son aspect éminemment « social » auquel nous avons aujourd'hui affaire : la sexualité est devenue une qualité et une propriété personnelle, qui peut être palpée, interrogée et développée, et ceci en restant éloigné de tout contact physique réel (Giddens, 1992).

1.1 Les cyberespaces sexuels : présentation générale et état de la littérature

Dans un sens, Internet a largement démocratisé l'accès au contenu sexuel, des désirs classiques jusqu'aux fantasmes les plus saugrenus : contrairement par exemple aux magasins érotiques qui ne sont généralement accessibles que dans les quartiers défavorisés des milieux urbains, les cyberespaces font aujourd'hui que tout un chacun peut accéder, gratuitement et en un clic, à du contenu sexuel (McKenna *et al.* 2001). Le mot « sexe » et ses dérivés sont aujourd'hui, et de loin, les mots les plus tapés sur les moteurs de recherche Internet, faisant comme nous l'avons explicité des espaces cybersexuels une ressource incommensurable lorsqu'il s'agit de rechercher, d'analyser et de partager de l'information sexuelle (Katz & Rice, 2002)

Le fait de pouvoir, pour les internautes, accéder à l'immensité de l'offre sexuelle sur la Toile, et ceci de manière anonyme, permet aux individus d'explorer leurs intérêts sexuels, tout en minimisant l'impact que cela pourrait avoir sur leurs amis, collègues ou même époux/ses. Ils ont ainsi le choix entre une pléthore de cyberespaces proposant à la fois des conseils pratiques, des images, des vidéos et flux érotiques/pornographiques, ou même des plateformes interactives où les internautes peuvent échanger autour des questions sexuelles, taboues ou non : une dimension qui nous intéresse ici plus particulièrement, et sur laquelle nous reviendrons bientôt en détail.

Depuis la montée en puissance et la démocratisation des plateformes d'échanges, les interactions entre *sexualité* et *Internet* ont beaucoup intéressé les chercheurs, qui se sont penchés sur le côté « sombre » de celles-ci, comme la cyber-pédophilie (Taylor & Quayle, 2003) ou encore la cyberaddiction (Orleans, 1997).

D'autres, dans une optique plus libérale et postmoderne, se sont intéressés à la pluralité des voix qui revitalisent ou à l'inverse mettent en doute la construction des identités personnelles et individuelles, avec notamment l'apparition de concepts comme celui de *citoyenneté sexuelle* (Evans, 1993 ; McNair, 2002 ; Plummer, 2003). Si traditionnellement, l'expression sexuelle et ses dérivés tendent à relever d'une nature privée et *intime*, les tenants de cette théorie montrent qu'ils ont également des aspects culturels et publics que tout chercheur s'intéressant aux dynamiques sexuels se doit d'évoquer.

Ainsi, dans l'ère postmoderne, qui correspond également à la montée d'identités sexuelles alternatives, le concept de sexualité *privée* doit être dépassé afin d'étudier les manières dont la sexualité – et plus particulièrement ces nouvelles sexualités, héritées notamment des mouvements LGBTQ+⁴⁹ – vont s'exprimer et être adressées dans l'espace public. En rompant la dichotomie *privé/public*, ces théories permettent de (re)considérer les sexualités postmodernes à l'aune de problématiques spatiales, culturelles, politiques et sociales : une perspective particulièrement intéressante sur laquelle nous aurons, plus loin dans ce travail de recherche, l'occasion de revenir.

1.2 Les nouvelles instances de socialisation au sein des cyberespaces sexuels disponibles sur Internet : passage en revue

De par son accessibilité, son anonymat, son coût abordable et sa confidentialité, Internet est rapidement devenu un réflexe pour les individus éprouvant le besoin de discuter, de partager, de conseiller ou de recevoir l'avis de spécialistes et/ou de pairs. Des communautés en ligne sont alors apparues, rassemblant dans des espaces d'hospitalité et de sociabilité des individus partageant des intérêts et préoccupations similaires (Katz & Rice, 2002 ; Barak & Fisher, 2003).

Ces nouvelles plateformes, si elles viennent généralement compléter les échanges effectués avec les instances de socialisation traditionnelles comme les parents, les amis ou les collègues, ont également tendance à les remplacer, voire à les éclipser complètement dans certains cas (Arnett, 1995 ; DiMaggio *et al.* 2001).

Barak et Fisher (2003), en particulier, ont étudié le site < ma.sexualite.ca > et ont montré que les internautes consultaient régulièrement le site dans un but informatif et éducatif, pour s'informer sur les relations sexuelles, l'anatomie sexuelle ou entre autres, les pratiques masturbatoires : malgré le caractère parfois scientifiquement inexact des informations disponibles sur Internet, la facilité d'accès et le caractère anonyme de ces nouveaux espaces facilitent grandement leur

⁴⁹ Appellation désignant les lesbiennes, gays, bisexuels, transsexuels et assimilés ; cet acronyme est utilisé pour les différencier des personnes hétérosexuelles et *cisgenres* – c'est-à-dire qui s'identifient à leur sexe de naissance – et généralement dans une perspective politique, pour faire valoir certains droits particuliers.

popularité, ouvrant la porte à une infinité de recherches d'informations (Cooper, McLoughlin & Campbell, 2000).

Image II – Patchwork de contenus disponibles sur le site <doctissimo.fr> et recouvrant diverses problématiques et thématiques sexuelles



Ci-dessus, un exemple – *Image II*– du site doctissimo.fr qui totalisait en Décembre 2016 plus de 33 millions de visites sur son site : fondé en 2000 par deux docteurs, il est encore aujourd'hui le site francophone consacré à la santé et au bien-être le plus fréquenté. Comme on peut le voir sur l'imagerie présentée, les informations contenues sur ce genre de plateformes Internet peuvent recouvrir un pan très large des problématiques et interrogations relatives à la sexualité : des questionnements de santé aux objets sexuels, en passant par les fantasmes et « modes d'emploi » pour atteindre l'orgasme.

D'autres études se sont penchées sur les salons de clavardage – ou *chat rooms* en anglais – qui constituent des espaces importantes à la fois pour s'informer, mais aussi pour interagir entre pairs autour du thème du sexe et des activités et fantasmes liés. Sanders (2008) s'est par exemple attaché à étudier les salons de clavardage d'hommes gays, indiquant que ceux-ci favorisaient grandement les interactions et la socialisation d'individus dispersés et isolés dans la vie réelle, tout en leur fournissant de nombreuses informations sur les pratiques et attitudes relatives à la communauté gay. Ou encore, de Pierrepont (2010) s'est quant à lui penché sur la sexualité post-

partum⁵⁰, en étudiant justement les dialogues qui avaient lieu sur les plateformes du site <doctissimo.fr>.

De la même manière, d'autres travaux centrés sur les adolescents américains (Cooper, McLoughlin & Campbell, 2000) ou thaïlandais (Panyametheekul et Herring, 2006) ont montré que lesdits salons de clavardage étaient devenus une ressource importante, si ce n'est indispensable, en matière d'informations sur la santé sexuelle : les adolescents y posent des questions, négocient leur(s) identité(s) et font des références sexuelles, implicites ou explicites.

Si la perspective d'étudier en profondeur l'une de ces plateformes de discussions nous a longtemps paru séduisante, l'un des obstacles majeurs auxquels nous nous sommes confrontés est que lesdites plateformes représentent d'innombrables questionnements et discussions relatives à la sexualité et ses pratiques, mais comparativement très peu qui s'intéressent plus particulièrement à notre objet de recherche, à savoir l'étude des réactions des audiences face aux publicités sexuelles. Lorsque celles-ci apparaissaient, elles étaient généralement isolées dans un bruit environnant, évoquées au sein de discussions relatives à des sujets plus généraux, et n'étaient dès lors que très difficilement abordables dans une optique de recherche concluante.

Néanmoins, l'exploration des différents travaux relatifs à une étude netnographique de la sexualité nous a permis (1) de dresser un premier portrait du paysage virtuel au sein duquel apparaissent les discours ayant trait à la sexualité, (2) d'avoir une première idée de la teneur des discussions qui s'y agrègent, et d'en comprendre les subtiles dynamiques et enfin (3) de mieux cerner notre objet de recherche en décidant de nous focaliser sur un type particulier de commentaires – ceux déposés sur les articles de presse – et autres blogs ou réseaux sociaux apparentés – réagissant à des débats et polémiques autour de campagnes publicitaires ayant recours à des stimuli sexuels tabous. Les tenants et aboutissants de la conduite *en tant que tel* de la netnographie seront explicités en détail dans la partie qui lui est spécifique.

⁵⁰ Désigne les relations sexuelles, au sein d'un couple, qui ont lieu après la naissance d'un enfant et qui sont généralement délicates de par l'arrivée de l'enfant et les épisodes dépressifs qui touchent beaucoup de femmes suite à cette transition.

IV. Les entretiens phénoménologiques

L'entretien est un des outils majeurs de la recherche qualitative (Denzin & Lincoln, 2005) et s'inspire de nombreux champs des sciences sociales, et plus particulièrement des travaux effectués en sociologie ou en psychologie clinique qui était définie par Lagache (1949) comme étant « une science de la conduite humaine, fondée principalement sur l'observation et l'analyse approfondie des cas individuels, aussi bien normaux que pathologiques, et pouvant s'étendre à celle des groupes » – une ambition qui n'est pas sans rappeler celle mise en place dans la recherche ici présente.

Trois formes d'entretien individuel se détachent dans la littérature : l'entretien non structuré, semi-structuré et structuré (Evrard, Pras & Roux, 2003). Ces derniers se distinguent de manière générale par le degré de liberté laissé au répondant, et par le degré de structuration du guide d'entretien. Bien que distinguées, ces approches ne sont pas exclusives et peuvent également être combinées, selon les besoins de la méthodologie utilisée.

Les entretiens qualitatifs individuels sont généralement privilégiés par les chercheurs en comportement du consommateur engagés dans une logique ethnographique. S'ils sont parfois utilisés comme méthode principale de récolte des données (Thompson, Locander & Pollio, 1989), ils peuvent également être combinés à d'autres formes d'analyses qualitatives et notamment ethnographiques (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988 ; Schouten & Alexander, 1995).

Kozinets (2002), comme explicité plus haut dans la présentation de la méthodologie, recommande aux netnographes de les utiliser comme point d'appui aux discours virtuels récoltés lors de l'entreprise par le chercheur d'une démarche netnographique, afin d'explorer plus en profondeur le phénomène étudié et d'apporter un début de triangulation des données. La partie qui suit sera dès lors consacrée à l'explicitation de la méthode d'entretien utilisée, qui s'inscrit dans une démarche de récolte de données particulière et qui s'adapte, selon nous, à notre volonté de recentrage de l'objet de recherche sur l'*individu* en tant qu'interprète et lecteur de publicités.

1.1 Présentation de la philosophie phénoménologique existentielle

La phénoménologie existentielle est, comme son nom l'indique, un paradigme mêlant les enseignements de l'existentialisme avec les méthodes phénoménologiques (Valle & King, 1978) pour obtenir une description à la première personne de l'expérience du consommateur. Cette description s'attache à être, selon ses tenants, une vision holistique considérant les êtres humains en des termes non-dualistiques et attachant une importance primordiale au contexte (Thompson, Locander & Pollio, 1989).

Les méthodes de recherche de la phénoménologie existentielle dérivent de la *Gestalt* psychologie (Koffka, 1935 ; Kohler, 1947) et des pratiques cliniques, tout en s'inspirant parallèlement des philosophes existentialistes tels que Sartre (1943), Heidegger (1927) ou encore Merleau-Ponty (1945). Ces racines épistémologiques, nous rappellent la dimension psychanalytique et psychologique de l'ambivalence (Bleuler, 1911), ainsi que l'idée – même la *philosophie* – selon laquelle les individus sont complexes et se doivent d'être recontextualisés dans leur environnement socio-culturel ; attirant ici déjà notre attention sur la compatibilité de cette vision avec nos volontés exploratoires.

Jacob (1987) estime qu'il existe une relative confusion quant aux méthodologies descriptives qui sont souvent considérées comme un ensemble homogène et similaire. Dans la recherche centrée sur le consommateur, les méthodes interprétatives se sont traditionnellement ancrées dans des racines ethnographiques (Belk, 1987 ; Belk, Sherry & Wallendorf, 1988 ; Holbrook, 1987), sémiotiques (Mick, 1986 ; Holbrook & Grayson, 1986) ou encore structuralistes (O'Shaughnessy, 1985). Si ces approches adoptent par moment une perspective phénoménologique, elles restent à différencier de la phénoménologie existentielle.

Comme noté précédemment, comprendre un nouveau paradigme implique de regarder le monde par le biais d'une nouvelle perspective (Kuhn, 1970). Dans un souci de compréhension par le lecteur, un nouveau détour méthodologique paraît ici nécessaire compte tenu de la densité apparente de la phénoménologie existentielle – un détour qui sera facilité par l'utilisation de métaphores permettant d'illustrer la conception du monde choisie ici.

1.2 De l'utilisation de métaphores dans une optique de compréhension du paradigme

Un *pattern* est un tout perceptuel ségrégué qui émerge d'un contexte donné (Kohler, 1947). Bien qu'étant perçu comme distinct, un *pattern* n'existe pas en tant qu'entité propre et séparée du contexte environnant (Koffka, 1935 ; Kohler, 1947). Tout en gardant cette métaphore à l'esprit, la phénoménologie existentielle opère donc au sein d'une vision du monde contextualisée.

Celle-ci ne cherche ni à étudier les individus séparément de l'environnement dans lequel ils vivent, ni la seule interaction entre lesdits individus et leur environnement ; ce qui impliquerait dès lors une forme de séparation. À l'inverse, le domaine d'étude est celui de l'homme dans le « monde de la vie » (Heidegger, 1927). La phénoménologie existentielle cherche ainsi à décrire l'expérience du consommateur telle qu'elle émerge dans certains contextes – ou pour utiliser des termes phénoménologiques, telle qu'elle est « vécue ».

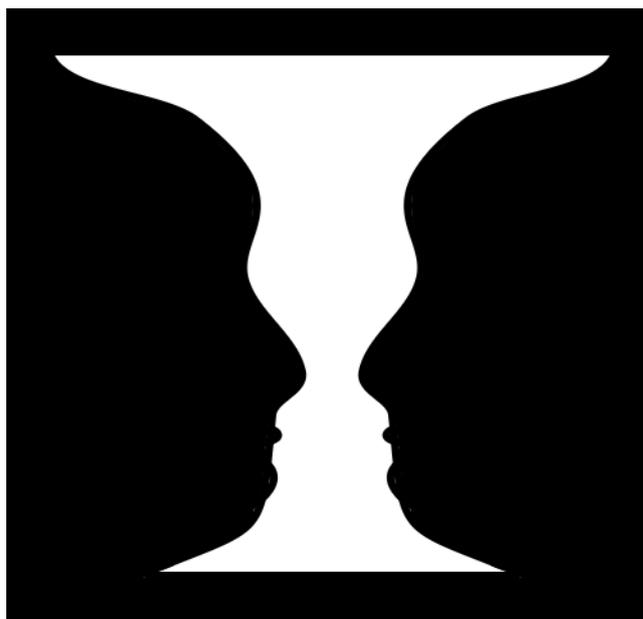
Le monde de l'expérience vécue décrite – ou *Lebenswelt* pour reprendre les mots d'Husserl – ne correspond pas toujours au monde de la description objective car cette même objectivité cherche souvent à expliquer un phénomène en dehors de son environnement contextuel (Pollio, 1982). Cette conception porte une résonance toute particulière dans le contexte de l'analyse des réactions individuelles face aux publicités sexuelles taboues, où les chercheurs se sont longtemps efforcés de « décomposer » le phénomène pour en isoler les variables les plus efficaces, perdant ainsi trop souvent de vue le contexte environnant dans lequel évolue quotidiennement le consommateur.

La conclusion majeure qui semble dériver de notre utilisation de la métaphore du *pattern* est qu'il est ainsi impossible d'envisager d'étudier les réactions du consommateur comme entité détachée de son environnement. Plutôt que de séparer celui-ci des aspects constituants de son « monde de la vie », la phénoménologie existentielle ambitionne de replacer l'expérience du consommateur en contexte – car c'est dans ce contexte que cette même expérience est liée de manière cohérente aux projets individuels, en s'inscrivant justement dans le « monde de la vie » (Sartre, 1962).

Ce dessin – *Image III* – utilisé dans les tests psychologiques et tiré des travaux de Rubin (1915) nous présente un effet visuel intéressant qui nous permet de mieux comprendre la

phénoménologie existentielle. L'effet visuel produit est que le récepteur a face à lui deux interprétations possibles de l'image, mais une seule peut être maintenue par la rétine à un moment x – ainsi, dès qu'une des deux figures semblent apparaître à la conscience de l'observateur, l'autre se fond dans le paysage.

Image III – Le vase de Rubin



Un contexte particulier peut offrir différentes expériences puisque certains aspects contextuels vont se démarquer alors que d'autres vont se fondre dans le décor (Valle & King, 1978). Pour prendre un exemple, considérons la situation suivante : une mère et son enfant sont dans un magasin. La mère est focalisée sur son expérience de consommation et son enfant se fond dans le décor de son champ d'expérience. Soudain, l'enfant se met à pleurer et c'est le magasin qui tout à coup devient le « bruit de fond » alors que le monde-vie de la mère se recentre sur sa progéniture.

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de ces parallèles. Le premier est que l'expérience doit être conceptualisée comme étant un processus dynamique dans lequel certains événements prennent l'ascendant dans le *monde de la vie* de l'individu alors que d'autres se fondent dans le décor. Deuxièmement, la figure et son environnement sont co-constituants et sont interdépendants l'un de l'autre. Troisièmement, les différents modes de l'expérience humaine, à

savoir les pensées, sentiments, connaissances, fantasmes et souvenirs sont vus comme un phénomène intentionnel – c'est-à-dire qu'ils sont focalisés vers l'expérience telle qu'elle émerge.

Ces conceptions ont des implications majeures pour l'étude des réactions individuelles face aux publicités sexuelles :

- (1) l'expérience des audiences publicitaires émerge dans un environnement contextuel et ne peut dès lors ni être localisée complètement « en dehors » de l'individu, ni totalement « en dedans » ; le traitement publicitaire par les répondants ne peut dès lors être étudié d'une manière totalement rationnelle et objective par le chercheur ; et la subjectivité de l'individu ne saurait être détachée de l'environnement qui l'entoure ;
- (2) l'expérience de consommation de publicités sexuelles doit être comprise dans le contexte de l'individu dans le *monde de la vie* ; par exemple, l'expérience que l'on va avoir d'une publicité va se modifier lorsque le temps et l'espace autour vont également changer ;

Pollio (1982) nous indique que la phénoménologie existentielle cherche à décrire l'expérience humaine à la fois comme reflétée et non-reflétée. Dans la clinique pratique, les phénomènes sont typiquement vus comme étant inconscients en termes d'expériences reflétées et non-reflétées. Dès lors, le thérapeute existencialo-phénoménologique va chercher à localier les difficultés de l'individu dans le *monde de la vie* présent et non en des mécanismes inconscients qui seraient déterminés par des antécédents historiques (Merleau-Ponty, 1945).

Ainsi, les mécanismes de répression sont redéfinis comme étant des choix existentiels :

« Le souvenir perdu n'est pas perdu par hasard, il ne l'est qu'en tant qu'il appartient à une certaine région de ma vie que je refuse » (Merleau-Ponty, 1945)

Le tableau ci-dessous résume de manière synthétique les principaux enseignements de cette section centrée sur la phénoménologie existentielle, en les opposant notamment aux visions mécanistes des phénomènes de consommation. Le but est, là encore, non pas de montrer la supériorité d'une vision par rapport à une autre, mais d'insister sur la manière dont différentes visions du monde vont conditionner les méthodologies de la recherche – et plus particulièrement ici, la manière dont le chercheur va conduire les entretiens.

Tableau XI – Deux approches à la recherche sur le consommateur tirées de Thompson, Locander et Pollio (1989)

Principes du paradigme	Phénoménologie-existentielle	Cartésianisme
<i>Vision du monde</i>	Contextuelle	Mécanistique
<i>Nature de l'être</i>	Dans-le-monde	Dualistique
<i>Focus de la recherche</i>	Expérience	Structure théorique
<i>Perspective de la recherche</i>	Première personne	Troisième personne
<i>Logique de la recherche</i>	Apodictique	Prédictive
<i>Stratégie de la recherche</i>	Holistique	Componentielle
<i>But de la recherche</i>	Description thématique	Réductionnisme causal

Nous inscrivant dans une démarche qui va chercher à isoler les foyers de tensions et de contradictions pour en déceler les dimensions ambivalentes, il nous paraissait alors plus que pertinent de privilégier une approche phénoménologique qui tire justement de ces enchevêtrements et imbrications la richesse de son analyse. De la même manière, la dimension intrinsèquement *expérientielle* du traitement publicitaire, dans le sens où les réponses aux stimuli sexuels tabous dépendront de l'interprétation symbolique que s'en font les audiences ; cette dimension nous amène à considérer que l'interprétation de tel ou tel consommateur s'inscrira dans des trajectoires de vie individuelles et intimes qui *elles-mêmes* s'inscrivent dans un environnement socio-culturel spécifique. Ces considérations nous dès lors poussent à envisager le cadre phénoménologique choisi comme particulièrement pertinent pour éclairer les ambitions de notre recherche.

1.3 La notion des thèmes et projets de vie

Des philosophes existentialistes tels que Merleau-Ponty et Sartre ont observé que les individus structurent leurs objectifs de vie et les moyens d'y parvenir dans un effort global de cohérence. Ce mécanisme, appelé thèmes *d'identité* (Holland, 1973) ou thèmes *de vie* (Csikszentmihalyi & Beattie, 1979), se réfère à la mise en exergue de problématiques et questionnements existentiels auxquels l'individu tente quotidiennement – consciemment ou non – de répondre.

Holland (1973) avance par exemple que l'interprétation littéraire est une fonction d'un thème de vie (identitaire) profondément enraciné et constitué de mécanismes de défense, de fantasmes et de tendances dans la manière de créer du sens. Ainsi, les thèmes de vie permettent et délimitent à la fois l'expérience de lecture – les sens que le lecteur attribuant au texte n'étant pas inhérents à celui-ci, mais bel et bien fonction de l'expérience identitaire du lecteur.

Les projets de vie, et c'est là qu'ils expriment une forme de contraste par rapport aux thèmes de vie, sont un flux constant qui s'accorde aux changements de circonstances qui s'opèrent tout au long du cycle de vie. McCracken (1987) caractérise ces projets de vie comme le développement, le raffinement et la disposition de concepts spécifiques telles que la virilité, le sentiment patriotique... et basés sur un ensemble d'alternatives préétablies culturellement.

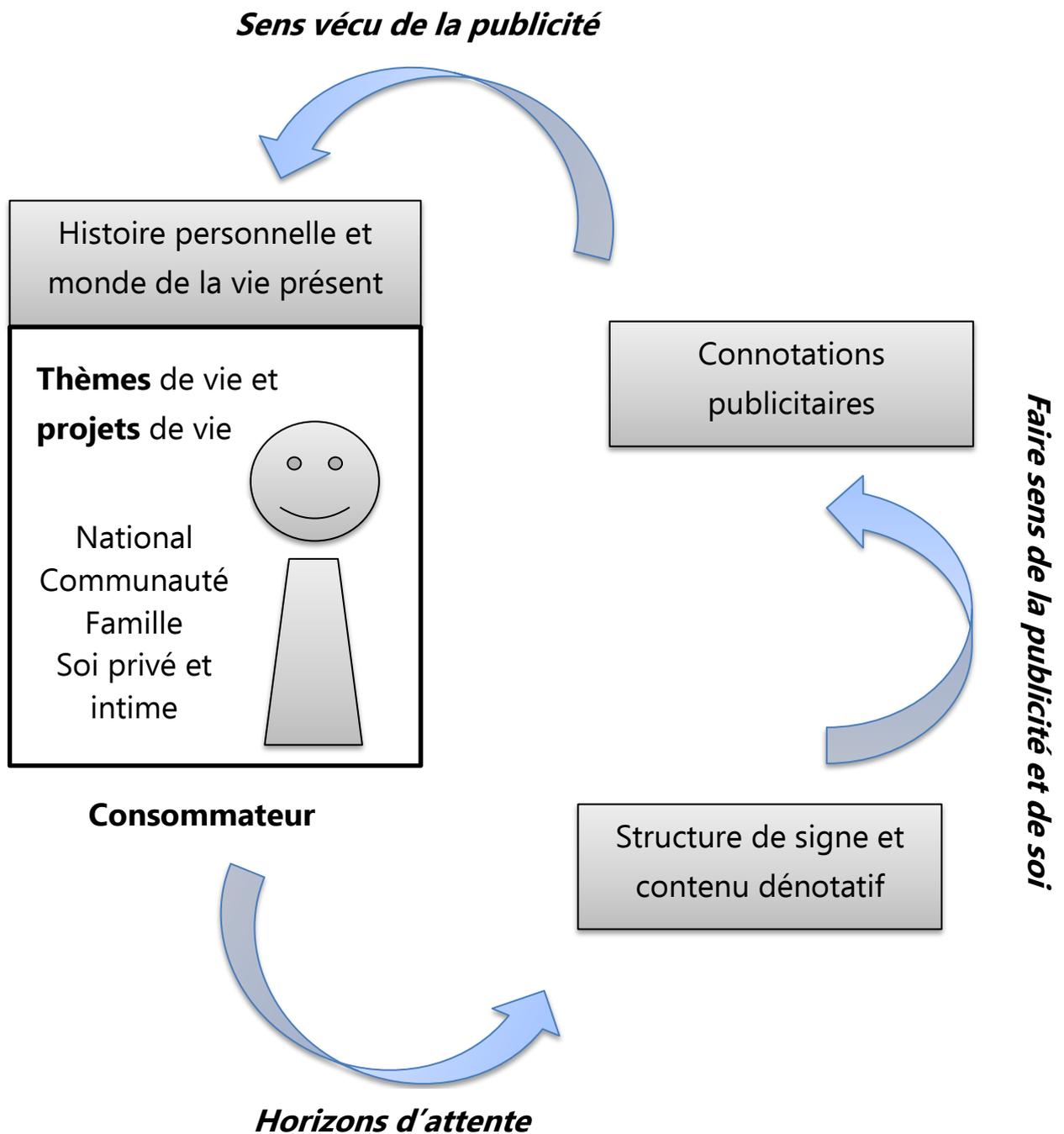
Dès lors, les projets de vie ont à voir avec les significations que l'individu relie au *soi* et au *soi étendu* (Belk, 1988) – comme par exemple le soi privé, la famille et le domicile, la communauté et la carrière, la nationalité – mais également aux autres. McCracken, encore lui (1987), applique cette façon de penser à la publicité et indique que les consommateurs se tournent vers les campagnes publicitaires pour « *des ressources symboliques, de nouvelles idées et des versions actualisées d'idées anciennes grâce auxquelles il va pouvoir faire avancer ses projets* ».

La valeur des projets de vie appliquée aux recherches sur le consommateur peut également s'inspirer des travaux de Little (1989) sur les « projets personnels » qu'il définit comme des ensembles étendus d'actions pertinentes pour l'individu. Pris dans leur ensemble, l'initiation et le management de ces projets est révélateur des orientations de chacun – ce qui rejoint ici notre définition des *thèmes de vie*.

Le modèle exposé ci-dessous, et tiré des travaux de Mick et Buhl (1992), peut alors être utilisé comme cadre de référence dans l'analyse des réponses individuelles des consommateurs face aux stimuli publicitaires. Comme on peut ainsi le voir dans le *Schéma IV* hérité de la modélisation conceptuelle qu'en font les auteurs, le consommateur est envisagé comme étant immergé dans un contexte socio-culturel donné, hérité de l'enfance ; et qu'il va choisir de conserver ou de modifier durant son existence. Ce même consommateur traverse une histoire de vie particulière et vit dans un « monde de la vie » qui incluent ses projets et thèmes de vie personnel et intimes.

Dans une optique d'interprétation et d'analyse de nos résultats, l'utilisation de ce modèle conceptuel implique plusieurs choses : (1) que pour faire émerger ces « histoires personnelles » de l'individu, il faut conduire des entretiens où les notions de directivité ne seront que peu présentes et se proposer alors d'adopter autant que possible une posture d'*empathie* pour créer le climat de confiance mutuelle nécessaire à l'apparition, dans le discours, de ces thèmes et projets de vie ; (2) que ces thèmes et projets, ainsi que leurs liens avec les publicités, peuvent être empreints de tensions et d'ambivalences qui fourniront les clefs de compréhension nécessaires à notre sujet. Comme l'explicitait notamment Merton (1953), l'existence individuelle est empreinte d'ambivalences relatives à ses différents rôles, statuts et ambitions personnelles : il est dès lors du ressort du chercheur de favoriser et d'encourager l'apparition de ces ambivalences à travers les récits de nos répondants.

Schéma IV – Modèle existencialo-phénoménologique utilisé par Mick et Buhl (1992)



Harper (2002) met en avant le fait que les parties du cerveau qui traitent l'information visuelle sont, dans une perspective évolutionniste, plus vieilles que celles traitant de l'information verbale : en utilisant, dans son approche méthodologique, des images, le chercheur s'assure donc d'avoir accès – et également de mettre en œuvre – des éléments de conscience plus divers, voire plus profonds. Nous présenterons ainsi la méthode de photo-élicitation, que nous avons, dans le cadre de notre recherche, combinée avec la mise en place d'entretiens phénoménologiques ; en commençant par une exploration du pouvoir symbolique et sémiotique des images.

1.1 Structuralisme et sémiotique : le pouvoir des signes dans le monde postmoderne

Dans le structuralisme moderne développé par Lévi-Strauss (1962) est mise en avant l'idée selon laquelle les rites et mythes des sociétés pré-lettrées doivent être compris comme une confrontation d'oppositions binaires enracinées dans l'inconscient collectif : mâle/femme, chaud/froid, sacré/profane, etc. L'existence de ces oppositions permet alors de créer ce que l'auteur appelle des *mythes culturels*. Ainsi, certaines catégories culturelles deviennent sacrées – ou *polluantes* – car elles tombent en dehors des cadres typiques binaires ; le miel, par exemple, entre liquide et solide, est notamment sacré dans de nombreuses sociétés (Lévi-Strauss, 1962).

La clef de compréhension de ces assomptions structurelles est le fait qu'elles se basent sur des relations et significations cachées plutôt que sur des lectures littérales des textes. C'est notamment à partir de ces assomptions que Roland Barthes (1957) développera sa sémiotique de la culture populaire, ou que Jean Baudrillard (1972) s'attardera à étudier l'économie politique des signes.

Pour ces auteurs, c'est ainsi en manipulant les aspects symboliques et sémiotiques associés, par l'individu, aux objets du quotidien – et donc à la consommation, que les entreprises et praticiens vont au-delà de la simple promotion d'une *valeur d'usage* associée aux marchandises. Dès lors, cette marchandise devient par conséquent (1) un signe au sein duquel (2) le produit devient

signifiant, et (3) le fantasme l'élément signifié : dès lors, la pratique publicitaire reviendrait alors, pour ces derniers, à une manipulation constante des symboles et signes culturels, permettant alors d'élever la vente de marchandises au domaine du fantasme, du rêve et des aspirations ; et ainsi d'y insuffler une dimension *fétichiste*.

Il est impossible d'évoquer les liens entre sémiotique et publicité sans citer les travaux de Goffman déjà évoqués à de multiples reprises dans ce travail de thèse. Ainsi, pour l'auteur, les publicités fournissent des symboliques genrées aux audiences et peuvent alors être lues comme des « *illustrations de comportements ritualisés qui représentent une conception idéale des deux sexes et la relation structurelle qui les unit* » (Goffman, 1979). Relativement critique vis-à-vis des symboles généralement mis en avant dans ces publicités, il note que celles-ci vont standardiser, exagérer et simplifier la *normalité* de la vie quotidienne, et ainsi fournir des éléments de lecture incomplets, mais fantasmés.

Après ces quelques paragraphes mettent en avant le lien fondamental qu'il existe entre le domaine publicitaire et la manipulation des signes et symboliques, il est temps pour nous de nous intéresser plus profondément à la photo-élicitation, qui sera mobilisée dans la conduite de nos entretiens phénoménologiques.

1.2 Historique de l'utilisation de la photo-élicitation

Les prémises de l'utilisation de la photographie dans les sciences sociales datent de la fin du 19^{ème} siècle, lorsque les chercheurs ont commencé à utiliser des illustrations, ainsi que des photos pour accompagner les observations écrites effectuées sur le terrain (Heisley & Levy, 1991). Ainsi, les études ethnologiques de Boas, lorsqu'il photographia certains éléments de la culture indienne en 1885, ou ceux de Malinowski dans son étude des Trobriandais en 1915 et 1918 sont régulièrement citées comme travaux fondateurs de l'anthropologie visuelle, bien qu'à l'époque lesdites images avaient plus une fonction illustrative, et n'étaient pas utilisées comme *moyen* d'investigation (Dion, 2007).

Ces méthodes visuelles sont ensuite tombées en désuétude, de par le fait que les chercheurs en sciences sociales cherchaient alors à reproduire les procédures des sciences « dures », et ainsi à obtenir une vision plus *objective* et *reproductible* de la réalité sociale (Torre & Murphy, 2015).

Toutefois, les travaux de Bateson et Mead (1942) ont remis la méthode au-devant de la scène, tout en faisant de la photographie un véritable outil de recherche, renouvelant dans le même temps les techniques de collectes (Winkin, 1981).

C'est toutefois John Collier, dans les années 1950, qui évoquera le premier le terme de *photo-élicitation* pour décrire le processus d'utilisation de matériel photographique dans la conduite d'entretiens : opérant en tant que « matériel projectif », les photographies permettent alors de recueillir des informations à la fois plus conséquentes en terme quantitatif, mais également qualitatif, via notamment la profondeur des échanges auxquels elles amènent ; facilitant ainsi l'expression personnelle du répondant (Collier, 1957).

Malgré cette reconsidération, il reste encore au jour d'aujourd'hui relativement peu de travaux mobilisant ces méthodes dans les champs du marketing et du comportement du consommateur (Harper, 2002 ; Torre & Murphy, 2015). On peut toutefois citer, récemment, les recherches effectuées par Burt, Johansson et Thelander (2007) ou encore Petermans *et al.* (2014) sur les grands magasins et leur organisation, ou encore ceux de Dion *et al.* (2014) sur l'aspect symbolique de la pollution domestique.

Il s'agira maintenant, après ce bref passage en revue historique, de s'attarder sur les philosophies sous-tendant la méthode de photo-élicitation, et sur la manière dont ces philosophies vont influencer la mise en place effective de la méthode.

1.3 L'organisation d'un entretien médié par l'image

La récente multiplication des travaux s'intéressant à l'anthropologie visuelle et assimilés doit notamment beaucoup au « tournant postmoderne » (Warren, 2005) qui invite à reconsidérer le poids et la place des individus dans l'épistémologie : autrefois considérés comme des entités plus *statiques*, les individus sont aujourd'hui envisagés dans toute leur *réflexivité* (Giddens, 1984) ; invitant par conséquent à prendre en compte, dans la mise en place d'une méthodologie adaptée, la subjectivité des répondants.

Pour Hall (1967), l'utilisation d'images lors de conduite d'entretiens non-directifs permet de comprendre plus en détail la manière dont les individus perçoivent la réalité – à la fois sociale, mais également iconographique et symbolique – qui les entoure. Beilin (2005) va dans un sens similaire, en partant du fait que la théorie du construit personnel stipule que la compréhension du monde de chacun va dépendre de la manière dont on va percevoir évènements et situations. Dès lors, la photo-élicitation va permettre au chercheur d'accéder à certaines structures et construits personnels, et dépendant à la fois de l'individualité de chacun, mais également de son rapport avec autrui et/ou le monde.

Au sein du champ de la recherche visuelle, ou méthodologie visuelle, on dénombre quatre approches différentes : (1) voir les images comme des données en elles-mêmes, c'est-à-dire des symboles et signes visuels permettant d'obtenir un aperçu des cultures et des individus les produisant ; (2) utiliser les images pour documenter les processus sociaux et culturels tels qu'ils apparaissent, dans une perspective souvent anthropologique ; (3) faciliter, éliciter le partage et la création d'informations de la part des participants par le biais de stimuli visuels, apportés par le répondant lui-même ou bien par le chercheur ; et (4) utiliser les images pour aider les individus à exprimer leurs sentiments et croyances, et ainsi les aider à « verbaliser » (Torre & Murphy, 2015).

Dans de nombreuses instances, les photographies sont ainsi commentées par les répondants, favorisant ainsi l'émergence *inductive* de certains thèmes, plutôt que de se baser entièrement sur une pré-catégorisation du chercheur (Holbrook *et al.* 2001). En dérivent des discussions libres autour de l'objet de recherche, en encourageant notamment les individus à évoquer leurs trajectoires personnelles ; voir par exemple les travaux de LaTour *et al.* (2003) sur les fumeurs de cigares, ou ceux de Banister et Booth (2005) sur les jeunes enfants.

Si la plupart des travaux ayant recours à la photo-élicitation utilisent des photographies prises par les répondants eux-mêmes (Dion *et al.* 2014), il est également possible d'opter pour des peintures, des cartoons, des graffitis ou encore des publicités – l'élicitation pouvant dès lors se baser sur n'importe quel type d'*image* et de *visuel*. Par exemple, Craig *et al.* (1997) se sont penchés sur l'interprétation, par des afro-américains, de publicités mettant en scène des personnages de la

même ethnique. Similairement, Harper et Faccioli (2000) ont étudié la manière dont des consommateurs américains réagissaient face à des visuels publicitaires italiens.

C'est d'ailleurs dans ce cadre bien spécifique que nous plaçons la conduite de notre recherche, motivés par une volonté de (1) favoriser la mise en évidence de sentiments et pensées profondes – voire même tabous, tout en (2) laisser émerger librement, au cours de l'entretien, les réponses et trajectoires personnelles des répondants.

Récapitulatif de la méthodologie utilisée

La partie qualitative de notre travail de recherche est ancrée dans des ambitions ethnographiques qui se conjuguent, sur le terrain, par la mise en place, de deux études : (1) une netnographie basée sur une analyse des commentaires laissés par les internautes relativement aux controverses causées par les publicités sexuelles à caractère tabou et (2) des entretiens phénoménologiques avec des consommateurs où sont explorées, à l'aide d'une photo-élicitation basée sur des visuels publicitaires controversés, les relations que ceux-ci entretiennent avec ces mêmes publicités, et comment elles s'insèrent dans leurs dynamiques et relations quotidiennes. À celles-ci s'adosse une posture scientifique qui se réclame, tant que faire se peut, de l'interprétativisme et de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1969) : l'objectif principal étant alors de commenter, d'analyser différents discours relatifs aux publicités sexuelles afin d'en tirer de nouvelles conclusions relativement à l'apparition de sentiments et attitudes ambivalentes par rapport à celles-ci.

Au final, notre analyse se base sur plus de 2 700 commentaires récoltés sur les réseaux sociaux et autre fora virtuels, et sur 24 entretiens non-directifs auprès de consommateurs. Dans le premier cas, les commentaires furent retranscrits « proprement⁵¹ », puis analysés via la méthode Alceste. Dans le second, les individus interrogés ont été recrutés à travers les relations interpersonnelles de l'auteur, mais également parmi les individus observés lors d'une première étude netnographique exploratoire – finalement non-retenue⁵². Ces entretiens furent bien entendu enregistrés et retranscrits de l'audio au texte, de manière à effectuer une analyse textuelle plus poussée.

Si nous n'avons pas l'ambition de nous inscrire dans la lignée des théoriciens de la méthode d'analyse enracinée (Glaser & Strauss, 1967), nous nous sommes néanmoins inspirés de certains de ses préceptes méthodologiques dans la conduite de notre recherche. Ainsi, nous avons abordé

⁵¹ En éliminant abréviations, émoticônes et autres incorrections grammaticales pour permettre, par la suite, une analyse textuelle automatisée.

⁵² Celle-ci s'intéressait à la manière dont les consommateurs virtuels « discutaient » la sexualité et ses pratiques sur des fora de discussions, en s'intéressant notamment aux liens entre technologie, interactions sociales et négociations des sexualités individuelles.

notre étude terrain en tentant de nous débarrasser des possibles *a priori* que nous pouvions avoir sur le sujet⁵³ et, parallèlement à la récolte et à une première (et brève) analyse de nos données, nous n'avons pas hésité à faire des retours vers la littérature, de manière à éclairer les différentes tendances et catégories qui semblaient émerger – voir notamment le *Schéma III*. Ce processus, nous le pensons, a permis, au fur et à mesure de ladite collecte et analyse, de l'enrichir et de l'épaissir un peu plus : certains aspects du phénomène d'*ambivalence* notamment, ne nous sont apparus qu'à la fin de notre analyse, et ont nécessité une re-catégorisation des données préalablement récoltées.

Dans les deux grands mouvements de notre recherche, à savoir la conduite d'une netnographie et la mise en place d'entretiens phénoménologiques, nous nous sommes attachés à faire ressortir des « *unités de sens* – processus automatisé notamment dans le cas de la netnographie – via une catégorisation précise et complète des phrases et mots qui nous paraissaient significatifs. Ces *unités de sens* furent ensuite comparées entre elles, afin d'obtenir un regroupement qui nous permettait, au final, de faire émerger certaines thématiques et *classes*.

Tout au long de ce processus, nous avons eu l'occasion de partager nos analyses et interprétations avec d'autres chercheurs, à la fois lors de discussions informelles, mais également via des présentations dans divers séminaires doctoraux, qui ont émis critiques et hypothèses alternatives (Wallendorf & Belk, 1989). Similairement, il nous paraissait crucial, dans une optique interprétativiste, d'avoir également un (premier) retour de nos répondants : ainsi, alors que nous procédions à la mise en place de nos entretiens, certains liens amicaux ont pu être formés, liens sur lesquels nous nous sommes appuyés pour leur proposer – avec prudence, il s'entend – de donner leur avis sur certaines des catégories et conclusions qui ressortaient de nos premières grilles d'analyse. Par conséquent, notre approche s'est attachée à respecter certaines prérogatives, inhérentes à notre domaine de recherche, concernant notamment la validité interne et externe de notre recherche, ainsi qu'à l'applicabilité et l'intégrité des résultats émis (Hirschman, 1986 ; Miles & Huberman, 1994).

⁵³ Un processus d'autant plus important – et en même temps, d'autant plus difficile – que notre sujet, flirtant avec les concepts de *sexe* et de *tabou* est propice à l'existence de préjugés et jugements « moraux ».

Il convient désormais, suite à cette présentation en détail des fondements épistémologiques et théoriques de notre étude terrain, de s'atteler à en introduire à la fois le fonctionnement, la mise en place, mais également les résultats.

Première partie. Des apports pluridisciplinaires.

Chapitre un. Sous les jupes de la publicité.

Passage en revue du paysage publicitaire sexuel et recherche de définition de l'objet de recherche.

Chapitre deux. Les dessous de l'ambivalence et du tabou.

Introspection quant aux origines taboues des stimuli sexuels et mise en avant du concept d'ambivalence comme prisme d'étude.

Chapitre trois. Identités sexuelles.

Recentrage sur l'individu comme unité d'analyse au sein d'un monde postmoderne fragmenté.

Deuxième partie. Une approche par le sens.

Chapitre quatre. La méthodologie en question.

Présentation des fondements épistémologiques et théoriques de la méthodologie choisie, ainsi que de ses objectifs.

Chapitre cinq. L'attrait du virtuel.

Mise en place de l'étape netnographique basée sur l'étude des controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues.

Chapitre six. À la recherche de l'ambivalence.

Conduite des entretiens phénoménologiques à l'aide d'une photo-élicitation.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

Chapitre Cinq. L'attrait du virtuel.

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre de notre thèse, les publicitaires aujourd'hui utilisent des méthodes héritées du *shockvertising* pour attirer l'attention des audiences en violant les normes et idéaux personnels (Dahl *et al.* 2003 ; Saad *et al.* 2015). Cette tendance est de plus en plus visible dans des marchés saturés et non-transparents, où des efforts d'originalité et de *distinction* semblent guider les pratiques.

Ce faisant, les publicitaires et marketeurs risquent de provoquer des *controverses*, ou divergences d'opinions englobant un certain nombre de discussions et de disputes, généralement autour de problématiques morales et éthiques. L'utilisation de ces stimuli tabous s'apparente alors à une épée à double tranchant : elles peuvent (1) créer du *buzz* et de l'*awareness*, mais également (2) engendrer des débats houleux et lourds de conséquences, menant au rejet et au possible boycott.

Le chapitre qui suit constitue dès lors le premier mouvement dans le processus d'analyse des données empiriques récoltées. En plaçant le locus d'analyse sur les *controverses* créées par

l'utilisation de stimuli sexuels tabous, nous cherchons à éclairer la manière dont vont apparaître les *foyers d'ambivalence(s)* individuels lors des échanges et débats *publics*; et par la même occasion, nous cherchons à explorer le caractère intrinsèquement liminal des échanges virtuels, où l'individu peut échanger avec autrui dans un espace public, le tout dans un contexte intime et privé. Nous pensons dès lors que c'est précisément cette *liminalité* qui va pousser l'individu à explorer de multiples trajectoires identitaires, intimes et sexuelles – et potentiellement à se (re)construire et à se réinventer.

Dès lors, la netnographie mise en place s'attache en particulier à éclairer la manière dont les individus vont « discuter » la sexualité à travers des commentaires, critiques et discussions relatives aux controverses créées publicités sexuelles à caractère tabou sur les réseaux sociaux, fora de discussions et autres espaces virtuels. Nous montrons, par ce biais, les différents points de tensions et de débats qui émergent relativement à ces campagnes représentationnelles, nous permettant d'éclairer ainsi certains *foyers d'ambivalence(s)* qui vont dès lors en émerger et alimenter une (re)construction perpétuelle des dimensions inhérentes à l'utilisation de ce type de stimuli publicitaires.

Dans une première section, nous commencerons par faire un léger détour par les théories des représentations sociales (Moscovici, 1961) pour montrer la manière dont les controverses et débats peuvent déboucher sur des réponses qui ont à la fois des conséquences sur l'individu et ses projets, mais également sur la place que celui-ci s'accorde dans la société. Puis nous présenterons la procédure utilisée, à savoir l'analyse lexicométrique basée sur un logiciel de type Alceste ; une procédure qui, à notre connaissance, a été très rarement utilisée dans notre champ d'investigation.

Nous ferons ensuite part, dans une seconde section, des résultats tirés de notre netnographie. Réseaux sociaux, blogs et fora de discussions font aujourd'hui partie du « paysage virtuel » de nombre de consommateurs, et le phénomène est loin de se cantonner aux seules jeunes générations⁵⁴ : plateformes de discussions et débats, ces nouveaux outils recensent des milliers de commentaires défendant, louant et s'exprimant autour des publicités sexuelles qui font

⁵⁴ Selon des chiffres tirés d'une étude Harris Interactive de 2018, 56% des internautes utiliseraient les réseaux sociaux *au quotidien*, et 75% les auraient visités au cours des 30 derniers jours. Pour plus de détails, voir : <https://harris-interactive.fr/press/social-life-2018-seisme-ou-simple-secousse/>

régulièrement irruption dans l'espace public. Après avoir récolté, regroupé et analysé ces commentaires tirés d'études de cas que nous jugeons à la fois (1) comme stéréotypiques des polémiques virtuelles causées par lesdites publicités ; et (2) s'intéressant à différentes notions de sexuels tabous, nous estimons être en mesure de dresser un portrait relativement *actuel* et varié des tensions sociétales et individuelles qui émergent lorsque les praticiens ont recours à ces représentations iconographiques

Dès lors, les apports résultant de notre analyse textuelle des commentaires récoltés sur les plateformes d'échanges virtuelles nous permettent d'introduire des premiers foyers d'ambivalence qui vont dresser les premières esquisses d'une compréhension plus poussée de l'ambivalence associée aux stimuli sexuels tabous utilisés dans la publicité : en comprenant d'où vient cette ambivalence, comment elle se manifeste et auprès de quels consommateurs, nous insistons notamment sur la dimension *polémique* que semblent aujourd'hui prendre de nombreuses représentations iconographiques : au centre des débats publics et monopolisant l'attention d'une multiplicité d'acteurs, elles posent alors de nombreuses questions relatives aux frontières du privé et du public, de la décence et de l'éthique, mais également à la liberté d'expression.

I. Mise en place de la netnographie

Deux objectifs principaux sous-tendent la mise en place d'une netnographie dans le cadre de notre travail et de l'étude de l'objet de recherche qui nous intéresse ici, à savoir les publicités sexuelles taboues.

Le premier objectif affiché et inhérent au déroulement de ce cinquième chapitre était ainsi d'explorer la manière dont les *controverses* publiques liées aux publicités sexuelles taboues agissaient en tant que catalyseurs de l'apparition de sentiments ambivalents dans les discours *publics* des consommateurs. Véritables « fora virtuels » dans le sens historique du terme⁵⁵, les espaces de dialogues disponibles sur Internet fournissent alors au chercheur en comportement du consommateur le terrain parfait pour observer la manière dont s'entremêlent intimité(s), éthique(s) publique(s) et négociations individuelles.

Le second objectif de ce chapitre, et qui découle intrinsèquement du premier évoqué ci-dessus, était de s'interroger – et d'en arriver à une définition subséquente – sur l'*unité d'analyse* appropriée à l'exploration de notre objet de recherche. Les espaces virtuels étant fournisseurs de discours continuels et infinis, il s'agissait alors d'explicitier le type de *discours publics* pris en compte, et d'en explorer (1) tant les origines et sources que (2) les manifestations.

Pour arriver à nos objectifs, nous avons opté pour la mise en place d'un protocole d'analyse lexicographique des discours existants sur les réseaux en ligne – à la fois fora de discussions, blogs et réseaux sociaux dit « traditionnels – relativement aux controverses causées par les publicités sexuelles taboues. Ces *controverses*, dont la magnitude peut rapidement s'envoler via le pouvoir démultiplicateur des réseaux sociaux, exemplifient alors la manière dont l'intimité va venir « empiéter » sur l'espace public, et ainsi provoquer des débats éthiques et sociétaux.

En effet, en tant qu'objet social (McCracken, 1987 ; Mick & Buhl, 1992 ; Ritson & Elliott, 1999), ces dernières cristallisent des réactions différentes, voire opposées selon les individus et groupes

⁵⁵ Le forum romain est, dans l'Antiquité, la place publique où les citoyens se réunissent pour traiter des différentes affaires, tant commerciales, religieuses que politiques et judiciaires. Elle est associée aujourd'hui, dans l'imaginaire collectif, à l'idée de *débats publics* auxquels chacun peut prendre part.

d'individus et permettent ainsi d'étudier l'émergence de processus sociocognitifs spécifiques : pour aller encore plus loin, en tant qu'objet social *polémique*, lesdites publicités peuvent être envisagées selon le prisme de la théorie des représentations sociales. D'après les travaux pionniers de Moscovici (1961) sur le sujet, les *représentations sociales* sont des modalités de connaissances collectivement produites et contribuant à ce qu'il désigne comme étant des « processus d'orientations des conduites ». En résumé, les représentations sociales agissent comme des modes d'emploi de la réalité sociale, et c'est au sein de cette interaction particulière, entre *culture* et *processus cognitifs* que vont se jouer les pratiques collectives et l'expression identitaire individuelle et de groupe (Pérez, 2004).

Si l'on s'attache à suivre les recommandations de Flament et Rouquette (2003), il existe deux prérequis à l'apparition d'une représentation sociale : (1) l'objet desdites représentations doit être un concept générique et suffisamment abstrait – ici, les publicités sexuelles qui comme nous l'avons vu dans les premiers temps de notre revue de littérature, forment un tout facilement reconnaissable, avec pourtant des facettes multiples et variées ; (2) la récurrence de cet objet dans les communications interpersonnelles et intergroupes, avec notamment une circulation et exposition médiatique importante, débouchant sur des prises de position (parfois) tranchées – cette condition renforçant encore plus l'idée sous-jacente de ce choix de l'outil netnographique comme cadre d'analyse. Dès lors, l'objet des représentations sociales est, pour ainsi dire, imprégné de jugements, d'opinions conflictuelles, contraires et *ambivalentes*, qui pénètrent la vie quotidienne individuelle.

Sous-tendant cette section s'impose alors cette volonté de mise en évidence des représentations sociales associées aux publicités sexuelles par le biais d'une analyse des discours publics des internautes dont nous tâchons ensuite d'éclaircir les contours, problématiques et points de discordes et d'ambivalence(s). Nous commençons par présenter en détail la procédure netnographique mise en place et les outils utilisés pour décrypter le contenu des données collectées : cette mise au point est importante de par l'absence, à notre connaissance – en tout cas, dans notre domaine de recherche – d'une procédure similaire. Puis nous nous attachons à commenter les résultats obtenus à l'aune du prisme des représentations sociales.

1.1 De l'utilité de la méthode dans le cadre donné

Avant de nous intéresser plus en détail à la procédure netnographique en question, nous nous proposons ici de recontextualiser la façon dont vont apparaître les différentes polémiques au sein des *environnements virtuels*, qui seront ici le cadre de notre analyse lexicographique ; afin notamment de mettre en valeur l'impact de ces polémiques sur la formation et la circulation de certaines représentations sociales quant à la sexualité en général, et à ces représentations visuelles.

Depuis le début du 21^{ème} siècle, le contenu disponible sur Internet – qu'il s'agisse d'articles, de blogs, de vidéos⁵⁶, d'échanges et interactions via fora et réseaux sociaux – s'est développé de façon fulgurante, transformant les espaces virtuels en champs privilégiés de discussions parfois calmes, mais souvent houleuses. Ces champs, parsemés d'arguments et de visions conflictuelles, amènent alors les individus à offrir et échanger différentes versions et visions du monde social (Callon, 1986) qui sont le point d'entrée parfait à l'étude de notre sujet.

Notre sujet d'étude, celui des publicités sexuelles à caractère tabou, est particulièrement propice au développement de controverses publiques qui deviennent, par extension, de véritables *problématiques publiques* : l'érotisation de la femme, la « pornification » de l'espace public, la normalisation de la violence, ou encore la représentation de produits et pratiques tabous. Dans ce contexte pour ainsi dire « bouillant », de nombreux partis peuvent prendre part à la controverse : les autorités publiques, les médias, diverses organisations – associations, lobbys, partis politiques – mais également, et c'est là le cœur qui nous intéresse ici, les citoyens ordinaires qui utilisent les outils de cette démocratie 2.0⁵⁷.

Schneider et Foot (2004) parlent de « sphères internet » pour décrire cet ensemble de ressources accessibles gratuitement et s'étalant sur plusieurs pages et domaines, et liées entre elles par un seul et même thème commun, et/ou évènement spécifique. L'intérêt de ces sphères dans le cadre de notre étude est que celles-ci vont condenser un ensemble d'interactions et débats relativement à une publicité spécifique pendant une durée *virtuelle* limitée et circonscrire notre champ

⁵⁶ À noter également la présence, de plus en plus importante, de contenus alliant ces deux dernières méthodes, à savoir les *blogs vidéos*, ou *vlogs*.

⁵⁷ On entend généralement, par *Web 2.0*, le Web dit social qui s'est généralisé avec le phénomène des blogs et les réseaux sociaux.

d'investigation à un ensemble de polémiques qui pourront être envisagées comme autant de mini-cas d'étude, tous traitant d'un sujet – et souvent, d'un tabou différent ; ajoutant ainsi au caractère transversal de notre recherche.

De plus, ces sphères qui feront l'objet de notre étude peuvent être envisagées, selon les mots de Rieder et Smyrnaio (2012), comme des « chambres de réfraction » où les individus envahissent l'espace dédié à une polémique pour y adosser des problématiques plus larges. Ainsi, à des discours commentant la dernière campagne d'Yves Saint Laurent, par exemple, se superposent des débats relatifs à la place de femme dans la société contemporaine, à la pollution visuelle publicitaire et au féminisme ; ajoutant là encore de la richesse et de la profondeur aux données récoltées, et nous permettant d'envisager le phénomène d'ambivalence dans toute sa largeur.

1.2 De l'intérêt des « traces numériques » laissées par les internautes

L'avantage de ces sphères est qu'elles regroupent des « traces digitales » qui peuvent être collectées et étudiées par le chercheur, et ceci de manière asynchrone. Cette vision permet notamment de passer outre certaines limites des collectes de données traditionnelles comme l'ethnographie ou les questionnaires : cela permet par exemple d'analyser les controverses avec une relative perspective, et de prendre en compte différentes sources et ressources digitales qui peuvent inclure liens, textes, images, vidéos et interactions.

Selon le courant des *Digital Methods* de Rogers (2009), les traces laissées par les internautes lors de leurs activités en ligne nous donnent des informations sur des pratiques sociales réelles et essaient de dépasser le paradigme séparant le monde social réel du virtuel. Dans ce but, Rogers (*ibid.*) suggère de combiner les méthodes d'enquête traditionnelles des sciences sociales (entretiens, analyses de discours) avec des méthodes de collecte et de traitement des données disponibles sur Internet.

Ces traces numériques, disponibles en grandes quantités sur les plateformes de discussions et les réseaux sociaux, se prêtent parfaitement à des analyses quantitatives et automatisées qui ont l'avantage de pouvoir traiter de (très) grands ensembles de données (Cha *et al.* 2010). Si ce type

d'analyses a tendance à, selon Rebillard (2011), réduire l'épaisseur du « social » à des mesures quantitatives, elles permettent néanmoins d'avoir une vision d'ensemble de la problématique qui nous intéresse ici, et d'en récolter de multiples manifestations et voix.

Selon Matuszak (2007), le contexte des interactions en ligne est particulièrement intéressant dans le sens où celles-ci relèvent *quasiment* de l'oral, et ceci de par la dynamique des échanges et l'immédiateté relationnelle créée par Internet qui peut réunir, au sein de la même sphère, une multitude d'individus aux parcours et individualités variées. Plus précisément, les interactions qui nous intéressent ici possèdent les caractéristiques « *à la fois [de] l'échange interpersonnel (A répond à B) et [de] la communication de masse (un message lisible par un nombre potentiellement illimité d'internautes* » (Marcoccia, 2004), tout en étant permanents – tant que le site en question est *en ligne* – et consultables à des temps *t* différents.

2.1 De la définition de notre unité d'analyse : controverses et dialogues virtuels

Il s'agit ici de répondre aux prérogatives inhérentes à notre second objectif, qui conditionne, et guide, la mise en place du protocole d'analyse lexicographique.

Très rapidement est apparue la question de la nature de l'*unité d'analyse* qui sera sélectionnée et étudiée, et qui nous permettra d'organiser préalablement les données, avant de les donner à « digérer » au logiciel de traitement et d'analyse lexicographique que nous présenterons d'ici quelques paragraphes. Sur le modèle de travaux s'étant attachés eux aussi à collecter des *verbatim* relatifs à un thème commun, comme ceux de Bressoud et Carricano (2009) sur le « *bad buzz* », nous nous sommes concentrés sur les commentaires déposés par les internautes sur différentes plateformes et sites en ligne, que celles-ci soient des sites de presse, des blogs, des réseaux sociaux ou encore des fora de discussions.

Afin de récolter les commentaires qui allaient servir de base à notre analyse textuelle automatisée, nous nous sommes dans un premier temps appuyés sur les données du site EuroPresse. À l'aide de ce dernier, nous avons effectué une recherche par *mots-clefs* qui nous a permis de recenser l'essentiel des articles qui rentraient dans notre champ d'investigation. Ainsi, comme nous pouvons

d'ailleurs le voir dans l'encadré ci-dessous, cette recherche par mots-clefs utilisait comme point d'entrée des termes comme « *sexe ET publicité* », « *publicité ET tabou* », « *scandale ET pub* », entre autres.

Une fois les articles repérés sur EuroPresse, des recherches parallèles étaient effectuées sur Google, recherches qui permettaient au chercheur de s'assurer de deux choses : la première, qu'il n'existait pas d'autres articles de presse non relayés par EuroPresse et la seconde, de s'attarder parallèlement sur d'autres sources de commentaires ne rentrant pas dans l'algorithme EuroPresse ; ce sont par exemple les commentaires déposés sur des blogs, sur des fora de discussions ou encore sur certaines pages de réseaux sociaux.

Images IV et V – (1) Capture d'écran des recherches avec mots-clefs effectuées sur EuroPresse ; (2) Capture d'écran d'un des commentaires déposés sur les réseaux sociaux – ici YouTube



I'm a Vmin Shipper il y a 1 an

Juste comme ça tout le monde a du sang dans le corps donc qu'il y en a qui sorte par mois, pour certaines ça veut pas dire que c'est degoutant ou bizarre.

Comme tabou franchement...

40 RÉPONDRE

2.2 De la sélection des mini-cas polémiques : tabous et transversalités

Une fois récoltés les commentaires issus de discours relatifs aux polémiques virtuelles causées par les publicités sexuelles, deux nouveaux questionnements sont apparus.

La première a trait à la méthode d'analyse lexicométrique choisie, qui comme nous le verrons, se base sur une analyse textuelle informatisée ; et donc tributaire de la « matière première » fournie par le chercheur. Nous risquions ainsi, en soumettant à analyse l'entièreté du corpus récolté, d'introduire des biais relatifs au poids – c'est-à-dire ici du nombre de commentaires postés – relatifs à chaque polémique. En effet, si certaines publicités ont recueilli des centaines de commentaires, d'autres ont bien moins fait parler d'elles ; loin de nous pourtant l'idée, nous plaçant dans une logique qualitative et ethnographique, d'accorder plus d'importance aux *nombres* qu'aux *mots* – mais nos premiers tests confirmèrent nos soupçons et les principales classifications qui émergèrent alors n'étaient que les reflets de la variété (naturelle) des sources de polémiques et ne permettaient dès lors pas une analyse pertinente et poussée.

Le deuxième questionnement tient dans l'idée que certains sujets de polémiques, de par la force visuelle des représentations publicitaires utilisées et de la virulence des débats et discussions qu'elles ont provoqués ; imposent de s'interroger quant à la charge « taboue » associée à chaque controverse. Si nous nous plaçons dans une optique, comme nous le faisons, qui considère que le caractère *tabou* de telle ou telle publicité sexuelle est intrinsèquement lié à la force et/ou au nombre de polémiques associées, il nous est apparu fondamental de nous concentrer, lors de la récolte des commentaires virtuels, sur les campagnes les plus *virulentes*.

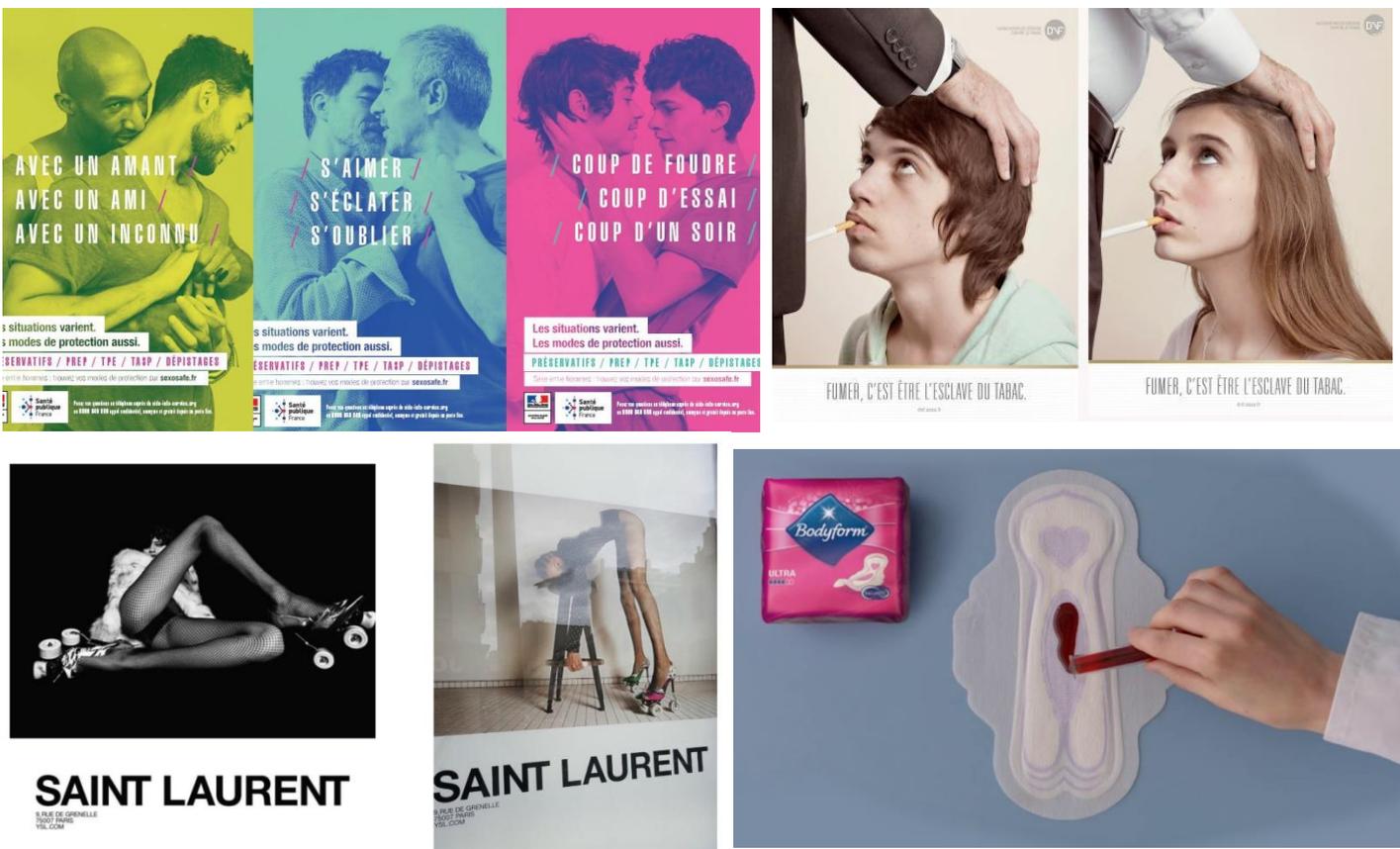
Ces polémiques dites « par excellence » sont alors abordées comme des *mini-cas*, et représentant une unité d'analyse qui ne se veut pas réduite, mais qui incarne à l'inverse une multiplicité d'individus et de réactions personnelles, autour d'une seule et même campagne polémique qui représente alors un *idéal-type* au sens wébérien (Hlady-Rispal, 2002 ; Weber, 1956).

Pour ainsi comprendre comment les discours et discussions relatives aux polémiques virtuelles participaient à la construction des réponses individuelles et des représentations sociales vis-à-vis de l'utilisation du sexe dans la publicité, nous avons dès lors retenu quatre « cas d'école » suivant des critères (1) de variété (Hlady-Rispal, 2002) dans le sens où les sexuels tabous représentés renvoient à des problématiques différentes et (2) d'équilibre (Stake, 1994) de par le fait que les quatre polémiques choisies réunissent un nombre (relativement) similaire de commentaires, s'élevant pour chacune d'elles à plusieurs centaines de commentaires ; prouvant ainsi la force de la

charge taboue associée à chacune d'entre elles. N'oublions pas également qu'il était ici question d'étudier et de comprendre un phénomène d'un œil *neuf* et presque « *innocent* » (Glaser & Strauss, 1967) : la recherche et l'agrégation de cas renvoyant *a priori* à des représentations sociales variées fait alors, dans une perspective théorique, tout son sens.

Afin d'avoir un aperçu globalisant des différentes publicités choisies, nous proposons d'en mettre en avant les visuels, afin d'en saisir à la fois la diversité et les enjeux : ces différents visuels sont disponibles à la page suivante, et réunis sous la forme d'un patchwork agrégeant les *Images VI, VII, VIII et IX*. Dans la partie qui suit, qui s'attachera à présenter la manière dont nous utiliserons les outils d'analyse lexicométrique pour mettre en valeur certaines caractéristiques discursives, nous commencerons tout d'abord par présenter la méthode Alceste sur laquelle nous basons ladite analyse lexicométrique, avant d'en voir l'application dans le contexte de notre travail de thèse.

Images VI à IX– Patchwork agrégeant les différents visuels ayant fait l’objet d’études de mini-cas : campagne promouvant l’utilisation du préservatif et visant la communauté homosexuelle (en haut à gauche), campagne de prévention contre la cigarette et visant plus spécifiquement les jeunes populations (en haut à droite), campagne d’Yves Saint Laurent affichée dans la ville de Paris (en bas à gauche) et vidéo de la marque Nana publiée sur les réseaux sociaux et représentant le sang menstruel dans sa couleur « originelle » (en bas à droite)



3.1 De la méthodologie au choix du logiciel en question

Maintenant que nous avons défini clairement l'objet de l'étude et que nous en avons déduit l'*unité d'analyse* appropriée, il s'agit de se demander quel(s) type(s) d'outil(s) nous permettra d'en tirer la richesse escomptée, le tout sans perdre de vue le positionnement épistémologique dans lequel nous nous plaçons.

Au niveau le plus élémentaire, il existe trois types d'analyses informatisées de texte – l'analyse représentationnelle, l'analyse de positionnement de texte et l'analyse d'inférence de texte : l'objectif de chacune de ces analyses, ainsi que les procédures informatiques utilisées sont résumées dans le tableau ci-dessous – *Tableau XII* – et permettent de mieux visualiser comment ce type de logiciels peut nous aider à donner du sens à des discours de controverses agrégés via une multitude de plateformes.

Tableau XII – Présentation et comparaison des différentes méthodes d'analyse informatisée de données

Analyse de texte informatisée	Objectif final	Procédures utilisées
Positionnement	Produire une caractérisation d'une partie du texte en relation à d'autres parties du même texte	Lemmatisation Fréquence de mots Co-occurrences Analyse de nœuds
Inférence	Assigner du sens à des inputs linguistiques	Lemmatisation Codage de mots simples Fréquence de concepts Cross-tabulation
Représentationnelle	Sélectionner les mots importants	Indexage Codage Fréquence d'indexes Triage de texte

L'analyse de positionnement, qui nous intéresse ici, permet de faire sens d'un mot non pas déconnecté dans l'espace lexical dans lequel il apparaît, mais en se basant sur son contexte naturel au sein d'un texte. Pour Lund et Burgess (1996), le discours doit être conçu comme un espace

sémantique et les mots considérés selon leur position au sein dudit espace : par exemple, l'utilisation du mot « terreur » peut révéler deux modèles bien différents. Dans un premier cas, le chercheur peut noter le fait que dans certaines parties du texte, le mot « terreur » apparaît régulièrement aux côtés d'autres comme « guerre », « crash », « avion » ou encore « tour » - et révèle ainsi une association avec la classe de discours relative au terrorisme, et plus particulièrement au 11 septembre. Dans un autre cas, le chercheur peut s'apercevoir que d'autres le lient avec des mots comme « peur », « cris » ou encore « désespoir » et confinent ces parties du texte à une analyse plus émotionnelle de la problématique, basée sur les réactions individuelles.

La méthode Alceste, développée par Max Reinert (1990), est un de ces outils informatiques d'analyse de texte qui rentre dans la catégorie des analyses de positionnement. Pour son concepteur, cette méthode permettrait de retrouver la trace de ce qu'il appelle les « environnements mentaux » investis par le locuteur : en envisageant l'activité discursive comme production et répétition de signes, ces environnements seraient dès lors perceptibles par l'entremise du vocabulaire utilisé, mais également par la distribution de celui-ci dans le discours des individus (Rouré & Reinert, 1993).

Dans la lignée des travaux de Benzécri (1981), père de l'analyse factorielle des correspondances, eux-mêmes basés sur la structure mathématique du langage de Harris (1969), la méthode Alceste d'analyse de discours permet, dans les grandes lignes, de déterminer les schémas de distribution principaux au sein d'un discours.

De plus, par la mise en place d'une analyse de discours via le recours aux statistiques textuelles, Max Reinert prétend pallier (en partie) à l'un des défauts majeurs, selon lui, des analyses de discours plus classiques qui est le piège *tautologique*, où la grille d'analyse semble élaborée *a priori* par le chercheur alors qu'elle devrait, justement, en être la finalité. Renversant l'analyse, les méthodes de type Alceste fournissent ainsi des indices sur la manière dont les locuteurs privilégient l'accès à certains mondes sémantiques (Reinert, 1993), plutôt que de chercher à apposer, sur les données récoltées, les mondes sémantiques *du chercheur*⁵⁸. Une considération

⁵⁸ Dont il n'est pas toujours facile, même dans une optique scientifique rigoureuse, de se débarrasser. L'utilisation d'une méthode de type Alceste nous permet ainsi d'investiguer, au moins dans un premier temps, le terrain d'un œil le plus *neutre* possible.

d'autant plus importante pour nous, chercheur s'intéressant à des problématiques taboues et dont le cadre d'analyse peut être contaminé par une morale, des normes personnelles vis-à-vis de la question.

3.2 Le fonctionnement d'Alceste

La méthode Alceste a été relativement peu utilisée pour la recherche en marketing – et même, plus largement, en management – bien que certains chercheurs y aient eu recours en psychologie sociale (Reinert, 1987 ; Wagner & Kronberger, 2000) et en sociologie (Robin, 2003). Lors de nos recherches, nous avons consulté les travaux de Mathieu et Roehrich (2005) qui utilisent notamment la méthode sus-citée pour étudier les différentes représentations du *marketing* – en tant que discipline – à travers ses définitions. Nous considérons dès lors qu'il est nécessaire, même brièvement, d'introduire le fonctionnement de la méthode : si nous avons éclairci les fondements théoriques d'Alceste au cours des paragraphes précédents, il est également nécessaire de jeter la lumière sur les aspects *pratiques* de celle-ci, de manière à comprendre quels types de données résulteront du processus, et de quelle façon elles serviront notre travail de recherche.

Le logiciel utilisé dans le cadre de cette recherche est IRaMuTeQ a l'avantage non négligeable d'être libre d'accès et calqué sur l'algorithme Alceste (Reinert, 1990) : il s'agit d'un logiciel de statistique textuelle, permettant entre autres de réaliser des analyses lexicométriques de données (Lebart & Salem, 1994) et de comparer des corpus de texte entre eux. Dès lors, IRaMuTeQ – ou tout autre logiciel de type Alceste – vise à mettre en lumière les ressemblances et dissemblances du vocabulaire utilisé dans un corpus de textes, avant d'analyser la distribution de ce même vocabulaire entre les différentes parties ; dans le jargon associé, entre les *unités de contexte*⁵⁹ qui composent le corpus.

À l'intérieur de ces *unités de contexte* (*u.c.*), l'importance de chaque mot⁶⁰ est considérée en le comparant à son poids dans l'ensemble du corpus : cette comparaison, réalisée en mesurant la

⁵⁹ On appelle *unités contextuelles* des segments de corpus d'une quinzaine de mots environ, qui conservent dans la mesure du possible les césures originales du discours, dans la lignée des méthodes classiques de retranscription du discours (Shafe & Wallace, 1980).

⁶⁰ Il est utile ici de préciser que les *mots* du corps sont réduits à leur forme simple : pluriels, conjugaisons, suffixes et certaines formes adverbiales sont alors éliminées et rassemblés sous une seule et même racine.

distance du χ^2 , permet de réaliser un classement statistique des *u.c.* en fonction de la distribution des mots dans celles-ci. À partir de là, IRaMuTeQ procède à deux sortes d'analyses concomitantes :

- Une *Classification Descendante Hiérarchique (C.D.H.)* qui met en valeur des *mondes lexicaux* aussi dénommés *classes*. Chacune des classes obtenues regroupe des formes et mots ayant des contextes et environnements similaires, que l'on peut également appeler *co-occurrences*.
- Une *Analyse Factorielle de Correspondances (A.F.C.)* qui va s'intéresser aux distances des différentes classes les unes par rapport aux autres (Marchand, 1998). Ces rapports sont généralement représentés de manière graphique dans un plan factoriel à deux dimensions.

Ressortent de ces analyses un tableau descriptif des classes obtenues, avec généralement (1) une sélection du vocabulaire spécifique à chaque *classe*; (2) une sélection des *verbatim*s les plus représentatifs de chaque classe et (3) la force d'association de tel ou tel *lexème* à telle ou telle classe via le calcul d'une statistique χ^2 . Ce sont notamment ces outils de mesure qui feront l'objet de notre attention.

Les logiciels de type Alceste effectuent ainsi des analyses de co-occurrences en partant du principe, comme le soulignent Ocasio et Joseph (2005), que « *le sens des mots est appris [par les individus] via leur lecture et leur écoute dans des combinaisons particulières* ». Ainsi, basés en partie sur les recherches de Moscovici (1961) en psychanalyse, les résultats obtenus via la mise en place d'une procédure IRaMuTeQ devraient nous permettre d'éclairer la manière dont les audiences de publicités sexuelles à caractère tabou construisent leur(s) propre(s) réalité(s) et appréhendent l'environnement social qui les entoure ; c'est en effet en manipulant le langage, porteur de sens et de significations diverses (Jodelet, 2002) que l'individu donne sens à sa vie.

Par cette méthode, nous cherchons à privilégier le contenu sémantique, considéré alors d'un point de vue *sémiotique* mais aussi *foucauldien*; autrement dit, nous partons du principe que les *traces* de l'activité discursive relative aux publicités tabous sexuelles se répètent d'énoncé et d'énoncé et caractérisent les discours virtuels en tant que véritable pratique (Foucault, 1969). De la même manière, regrouper ensemble des expressions linguistiques similaires prouve, pour Dupuy *et al.*

(1990), que « le locuteur privilégie l'accès à certains mondes sémantiques plus qu'à d'autres qui traduisent le choix de cadres référentiels particuliers » ; inscrivant d'autant plus notre recherche dans une optique interprétativiste.

3.3 De notre étude : choix des verbatims

Une lecture attentive du site d'IRaMuTeQ⁶¹, logiciel libre basé sur le logiciel R et le langage python et s'inscrivant dans la lignée des logiciels basés sur la méthode Alceste, nous renseigne sur deux conditions préalables à respecter pour le bon fonctionnement d'une analyse textuelle informatisée :

« La première est que le corpus se présente comme un tout ayant une certaine cohérence (que celle-ci soit thématique ou dynamique) » ; condition que nous estimons remplir de par le fait que l'ensemble des commentaires récoltés l'ont été en réponse à des articles traitant d'une thématique principale récurrente, à savoir évidemment la place du sexe dans la publicité.

« La seconde condition est que le document soit suffisamment volumineux pour que l'élément statistique rentre en ligne de compte » ; là encore, le nombre de commentaires récoltés, qui s'élèvent à près de 2 700, et la taille du corpus global étudié – plus de 260 pages, 5 300 paragraphes et 850 000 caractères – tend à nous rassurer sur le respect de cette seconde prérogative.

Une fois l'unité d'analyse définie et le corpus récolté dans son ensemble – composé, on le rappelle, d'un ensemble de commentaires internet ayant traités à l'apparition de controverses taboues ; celui-ci doit être préparé et nettoyé. Afin de souscrire aux prérequis nécessaires au fonctionnement du logiciel IRaMuTeQ, le corpus doit se présenter sous la forme d'un fichier texte (.txt) avec sauts de ligne séparant les commentaires les uns des autres : notre *unité d'analyse* peut dès lors se composer d'un simple mot – par exemple le commentaire suivant « *Dégueulasse* » – ou bien de plusieurs centaines de mots, tant est qu'ils aient été pensés en tant qu'un seul

⁶¹ <http://www.iramuteq.org>

commentaire par l'internaute. Le corpus est ainsi débarrassé de toute mise en forme, si ce n'est pour les accents, majuscules et ponctuation de base, reconnus par le logiciel.

Dans le but d'illustrer la manière dont le chercheur a nettoyé et préparé le corpus de textes pour l'analyse lexicométrique, prenons ici l'exemple des commentaires recueillis concernant cet article du Monde à la fin de l'année 2016.

Image X – Capture d'écran de l'espace réactions du site du Monde où les internautes peuvent déposer leur(s) commentaire(s)

The screenshot shows the top part of a news article on Le Monde.fr. The page title is 'M Politique'. The article title is 'Affiches de prévention du sida : Touraine saisit la justice à la suite d'une « censure »'. Below the title is a short summary: 'La ministre de la santé veut défendre sa campagne mettant en avant des couples homosexuels. Une dizaine de villes ont obtenu le retrait des affiches.' To the right, there is a section for 'Vos réactions (132)' with a 'Réagir' button. A comment by 'Vince LeGrand' is visible, dated 11/01/2017 at 15h17. The comment text is: 'Mais que cherche Mme la Ministre ? La RATP censure régulièrement des publicités pour des raisons bien plus ridicules. Bien entendu, ce ne sont pas les enfants qui sont mal à l'aise, mais bien les parents. Mais justement le rôle des maires est bien de gérer les espaces publics et de faire en sorte que la majorité des citoyens n'y soient pas confrontés à des images qui les révoltent. Et non ce n'est pas de l'homophobie ! On ne choisit pas d'être homosexuels, ni d'être révolté par ses images.'

**** *thème_homosexualité *plateforme_lemonde *date_2016 *sexe_homme
Mais que cherche Mme la Ministre ? La RATP censure régulièrement des publicités pour des raisons bien plus ridicules. Bien entendu, ce ne sont pas les enfants qui sont mal à l'aise, mais bien les parents [...]

En se basant sur le cadre observable ci-dessus, nous remarquons qu'à un commentaire déposé – ici, par l'utilisateur dénommé Vince LeGrand, sur le site du *Monde* – correspond une unité d'analyse à laquelle sont apposées des *Unités de Contexte Initiales* – ou *u.c.i.* – au moyen de lignes étoilées rajoutées avant chaque commentaire. Ces *u.c.i.* peuvent ensuite être mobilisées par le chercheur pour fournir une analyse plus précise, mais n'interviennent pas dans les procédures classiques du logiciel, à savoir l'*A.F.C.* et/ou la *C.D.H.* : ces variables dites « supplémentaires » ne font donc pas partie du texte en tant que tel, mais peuvent par contre permettre de classer les commentaires, selon la source par exemple⁶².

⁶² Il est par exemple possible de réunir tous les commentaires postés sur le site du *Monde*, et ainsi obtenir une analyse transversale prenant en compte toutes les polémiques – et donc toutes les publicités taboues – qui ont été discutées sur la plateforme virtuelle.

Ainsi, les premiers types de codages utilisés étaient relativement simples et permettaient d'apporter des précisions, lorsqu'elles étaient disponibles, quant à la nature des commentaires récoltés.

1. Le premier type de codage (appelé *d_* pour *date_*) permettait devant chaque bloc de texte, d'identifier la date à laquelle a été posté le commentaire, laissant la possibilité d'une étude longitudinale au chercheur, bien que la plus que récente apparition et démocratisation des commentaires en ligne ne permettent d'étendre celle-ci qu'à une dizaine d'années au maximum.
2. Le deuxième type de codage (appelé *p_* pour *plateforme_*) indiquait le site internet de presse, ou dans certains le forum de discussions ou le réseau social sur lequel ledit commentaire a été récolté. Ces informations peuvent notamment apporter un éclairage sur la *personnalité politique* des individus ayant rédigé les commentaires, et donc de fournir de potentiels indices vis-à-vis des problématiques sociales et sociétales qui leur sont chères.
3. Le troisième type de codage utilisé (appelé *s_* pour *sexe_*) fournissait au chercheur une autre caractéristique individuelle à raccrocher aux commentaires récoltés lorsque celle-ci était disponible ; le caractère anonyme d'Internet étant un de ses principaux avantages, seule une certaine proportion des membres commentant les articles précise son appartenance à un sexe. Dans d'autres cas, le pseudonyme et/ou la langue utilisée – notamment via l'accord de la première personne au féminin – permettait d'inférer le sexe de l'internaute, et donc de le noter ici sous la forme : **s_m* / **s_f* / **s_i* lorsque celui-ci était inconnu.
4. Le quatrième type de codage utilisé (appelé *t_* pour *thème_*) se réfère aux commentaires traitant d'une même campagne publicitaire à travers différentes sources – différentes sites de presse et/ou commentaires Twitter, par exemple. Cette nomenclature est ici fortement intéressante puisqu'elle permet d'agréger des réactions variées et multiples face à un tabou sexuel similaire, et plus précisément face à sa représentation publicitaire. Ainsi, le **t_homosexualité* englobe une multitude de commentaires récoltés vers l'automne 2016, lorsque la campagne du Ministère des Affaires Sociales et de la Santé provoqua la polémique, et le retrait par certains maires de plusieurs visuels incriminés.

Dans la partie qui suit, qui s'attachera à étudier les discours et débats virtuels récoltés sur les plateformes communautaires en ligne, nous rentrerons dans une analyse poussée des (1) thèmes récurrents et (2) des *verbatim*s caractéristiques associés aux mêmes thèmes, afin d'avoir une vision à la fois englobante et profonde des problématiques taboues en question, et également des enjeux individuels et collectifs qui en émergent. Il s'agira alors d'en dresser les contours, puis d'explorer, pour chacune des polémiques choisies, les enjeux sociétaux, éthiques et politiques que celles-ci mettent en exergue ; et la manière dont les individus, en réponse à ces mêmes polémiques, négocieront les foyers d'ambivalence qui vont alors émerger.

II. De l'étude des différents corpus

1. Le corpus s'intéressant à la représentation de l'homosexualité dans la publicité

Le premier corpus recueilli s'intéresse à une campagne publicitaire affichée dans les espaces publics à la fin de l'année 2016 en France. Comme on peut le voir via l'image ci-dessous, cette campagne pensée par le Ministère des Affaires Sociales et de la Santé avait pour but de sensibiliser les couples – et la communauté dans son ensemble – homosexuels aux dangers du VIH, en promouvant l'utilisation du préservatif.

Image VI – Visuels faisant partie de la campagne de prévention de novembre 2016 contre les infections sexuellement transmissibles



Cette campagne avait notamment fait grand bruit à l'époque suite à l'arrêté municipal, du maire d'Aulnay-sous-Bois Bruno Beschizza⁶³, et exprimant la volonté de retirer les affiches de l'ensemble de sa commune. D'autres villes du territoire avaient dès lors emboîté ses pas, invoquant notamment « la protection de l'enfance » et dénonçant une campagne « contraire aux bonnes

⁶³ Du parti *Les Républicains* (LR).

mœurs et à la moralité ». En réponse à ces décisions municipales, Marisol Touraine, alors Ministre des Affaires Sociales et de la Santé, avait saisi la justice pour interdire cette censure, jugée homophobe et contraire à la santé publique. L'image suivante – *Image XI* – illustre certains des titres polémiques relayés par la presse, ainsi que le tweet de Marisol Touraine concernant la volonté de censure de certains maires.

Image XI – Extraits des titres de presse faisant référence aux affiches incriminées, accompagnées du tweet posté par Marisol Touraine en réponse à la censure



VIH : la campagne du gouvernement censurée par certaines villes

Certaines mairies ont décidé d'interdire les affiches de sensibilisation de la campagne gouvernementale contre le VIH mettant en scène des couples homosexuels masculins, le tout accompagné de propos explicites sur la nature de leurs rapports.

Affiches contre le VIH censurées: la justice annule l'arrêté d'Aulnay-sous-Bois

Campagne VIH censurée: «Rien dans ces affiches n'est de nature à perturber les enfants»

Suite à cette rapide remise en contexte accompagnée d'un patchwork de quelques titres des articles de presse ayant servi de support à la rédaction de commentaires en ligne – et généralement agrémentés de débats internes, il est désormais temps de s'intéresser aux résultats qui ont été obtenus grâce à l'analyse textuelle d'IRaMuTeQ.

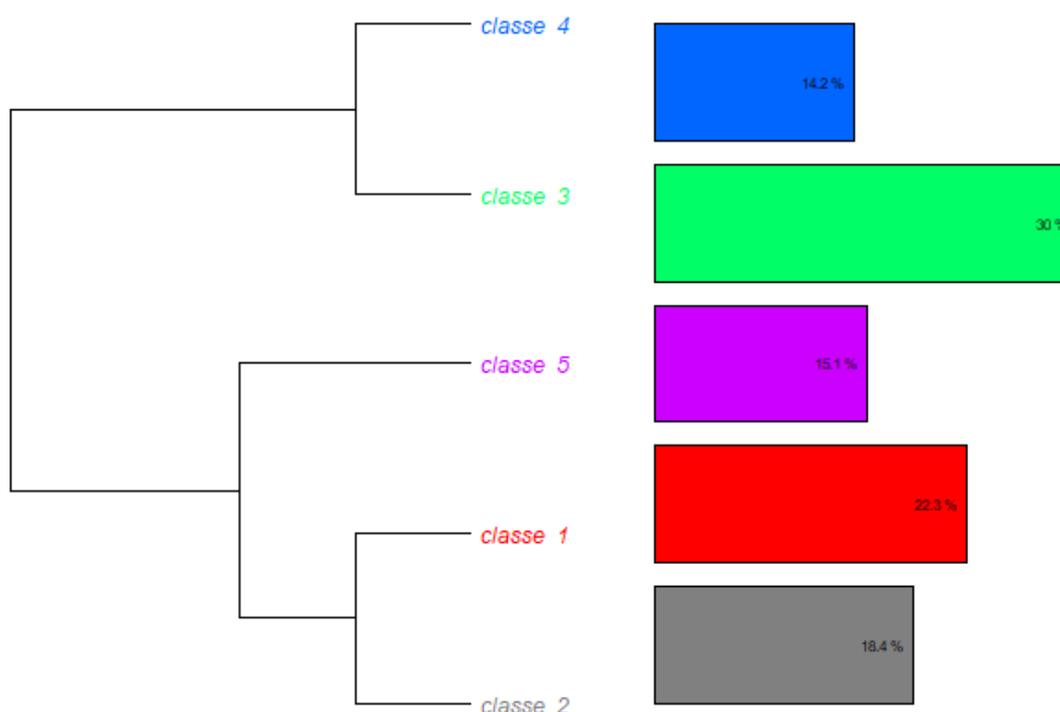
1.1 Présentation du corpus de commentaires et de l'analyse IRaMuTeQ

Pour chacun des cas étudiés, nous commencerons par rappeler quelques détails chiffrés nous permettant de mieux comprendre à la fois (1) la source des verbatims récoltés, (2) le contexte dans lequel ils ont été pensés – puis écrits et (3) d'avoir une première idée, aussi vague soit-elle, des profils se « cachant » derrière les internautes participants à ces débats relatifs aux publicités sexuelles.

Ainsi, le premier corpus sur lequel notre attention s'est portée réuni au total 245 commentaires d'internautes répartis en 14 271 mots et 71 923 caractères et récoltés auprès de diverses sources, majoritairement issues des sites internet affiliés à des organes de presse : et notamment 36% de ces verbatims tirés du site du journal *Le Monde*.

En soumettant les commentaires recueillis à l'analyse IRaMuTeQ, le logiciel a réparti les énoncés en cinq classes stables intégrant 337 *u.c.e.* sur 414, soit 81,4% des segments totaux, ce qui constitue un bon pourcentage de distribution. Le dendrogramme ci-dessous présente les *Classifications Descendantes Hiérarchiques – C.D.H.* – stables pour ledit corpus :

Graphique I – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le premier corpus de commentaires : mise en valeur de cinq classes stables



Afin de décrire plus en profondeur l'analyse lexicométrique effectuée par IRaMuTeQ, les lexèmes les plus importantes – relativement à leur χ^2 – spécifiques de chaque classe ont été agrégés par le chercheur dans le tableau ci-dessous, permettant ainsi de dresser un portrait exhaustif et détaillé des *classes* de mots employés par les internautes : classes de mots qui dans la logique d'Alceste, dégagent ce que l'on pourrait autrement appelé des « visions du monde » qui peuvent alors être décelées non seulement à travers les *types* de mots utilisés, mais également leur *place* et leur(s) *répétition(s)* au sein du discours.

Tableau XIII – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d'importance via le calcul du χ^2

Classes	Lexèmes spécifiques de chaque classe (par ordre décroissant de χ^2)
Classe 1	Coup (χ^2 : 30,98), soir (χ^2 : 28,63), prévention (χ^2 : 25,53), publicitaire (χ^2 : 24,97), promotion (χ^2 : 24,97), risque (χ^2 : 21,27)
Classe 2	Gauche (χ^2 : 26,05), sida (χ^2 : 21,23), homo (χ^2 : 20,31), français (χ^2 : 17,96), rester (χ^2 : 17,49), population (χ^2 : 16,76)
Classe 3	Femme (χ^2 : 46,86), voir (χ^2 : 43,17), photo (χ^2 : 25,09), enfants (χ^2 : 23,47), homme (χ^2 : 16,84)
Classe 4	Marisol (χ^2 : 55,67), visuel (χ^2 : 30,56), chercher (χ^2 : 24,37), tête (χ^2 : 24,37), fille (χ^2 : 24,37)
Classe 5	VIH (χ^2 : 50,84), sexuel (χ^2 : 48,21), vie (χ^2 : 34,72), maladie (χ^2 : 34,72), traitement (χ^2 : 28,46), préservatif (χ^2 : 27,73)

1.2 Analyse et commentaires basés sur les lexèmes et verbatims spécifiques

La lecture du dendrogramme ci-dessus – cf. *Graphique I* – nous permet d'admettre l'existence d'un premier groupe lexical regroupant les *Classes 3* et *4*. En s'attardant plus spécifiquement sur les lexèmes spécifiques associés à chaque classe⁶⁴ et visibles à travers le *Tableau XIII*, nous remarquons que ceux-ci renvoient fortement à un vocabulaire tournant au tour de l'*impact visuel* de la campagne du Ministère de la Santé, via notamment les lexèmes **voir** (χ^2 : 43,74 – Classe 3), **visuel** (χ^2 : 30,56 – Classe 4) et **photo** (χ^2 : 25,09 – Classe 3).

Outre ce tableau de lexèmes spécifiques, pour chaque classe, le logiciel de traitement de données textuelles nous fournit une liste des verbatims les plus représentatifs de ladite classe, sur lesquels

⁶⁴ Derrière le jargon *lexèmes spécifiques* se trouve l'idée que ces mots – et ses dérivés – sont, pour le logiciel, les plus « caractéristiques » de leur classe, et sont dès lors au centre des discours.

nous nous appuyerons également lors de nos analyses et commentaires. Ces verbatims, dans la lignée des autres procédures d'IRaMuTeQ, sont également calculés via le χ^2 , et nous permettent de mettre en exergue le type de réponses provoquées par ces polémiques virtuelles, comme l'exemplifie le verbatim ci-dessous :

« *Voilà une nouvelle nuisance visuelle qui doit être interdite comme beaucoup d'autres publicités qui pourrissent les environnements des villes* » (Internaute non-généré, site de *Franceinfo*).

Si l'on considère que les publicités sexuelles taboues provoquent des débats sociétaux, cette assomption est d'autant plus vraie que la plupart des campagnes recueillant de vives critiques ne sont pas cachées entre deux pages d'un magazine ciblant une catégorie de personnes particulière, mais sont exposées dans l'espace *public*.

D'après Considine (1994), cette exposition a pour conséquence le fait que ce sont des « groupes entiers » et non plus des « consommateurs individuels » qui vont être sujets aux stimuli sexuels tabous, transformant naturellement ceux-ci en problématique de caractère – et même d'utilité – public. Cet aspect est d'autant plus flagrant lorsque l'on considère le concept d'*audience captive* introduit par Charles Black en 1953 : en forçant les passagers présents à bord à écouter des programmes et des publicités radios, la compagnie BusRadio, qui utilisait les cars scolaires pour vendre leurs encarts publicitaires, avait ainsi violé les droits de ses usagers selon la Cour d'Appels du District de Columbia⁶⁵.

La nature inéchappable de l'affichage public, auquel on ajoute l'omniprésence de plus en plus prégnante de stimuli sexuels en son sein, semble dès lors poser des problèmes sociétaux. La publicité extérieure – majoritairement sous forme d'affichage public – présente un cas tout particulier et bien différent des autres médias où l'exposition par certains publics peut être évitée : contrairement au monde « privé » des magazines ou de la télévision, l'affichage public envahit l'espace public, et pose dès lors la question de sa régulation par les autorités compétentes (Rosewarne, 2007).

⁶⁵ Charles L. Black (1953), He Cannot Choose But Hear: The Plight of the Captive Auditor in *Columbia Law Review*, 166.

« Là moi qui ne suis pas prude spécialement je trouve honteux ces placardages à la vue de tous, y compris d'enfants » (Internaute féminine, site du *Monde*).

« Doit-on à tout prix voir ce genre d'images qui provoquent ? Obliger les gens et donc les enfants à lire ces mots explicites n'est pas une bonne chose » (Internaute non-généré, site de *RTL*).

À travers les commentaires de certains internautes, on comprend rapidement qu'une bonne partie des enjeux liés à la problématique des représentations sexuelles taboues dans la publicité réside dans le *regard* porté par des spectateurs « malgré eux » : les enfants. Ainsi, les lexèmes spécifiques **enfants** (χ^2 : 23,47 – Classe 3) et **filles** (χ^2 : 24,37 – Classe 4) traduisent cette préoccupation.

Confrontés à de telles publicités, les parents inquiets paraissent redouter les questionnements de leur progéniture face à des visuels qui leur sont généralement interdits dans l'enceinte du domicile ; on rappellera ici que le CSA – *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* – possède des pictogrammes permettant de prévenir les parents de possibles contenus sensibles à la télévision⁶⁶.

« C'est déjà suffisamment pénible de devoir expliquer à un enfant de quatre ans que non, il n'est pas propre à la fille de se déshabiller [...] La sexualité est de l'ordre de l'intime » (Internaute féminine, site de *Franceinfo*).

La théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1971 ; Atkin, 1976) suggère que les enfants apprennent en regardant, en assimilant et en imitant : les médias et les publicités peuvent dès lors avoir un impact conséquent sur le développement mental de ces jeunes individus, et plus particulièrement sur la façon dont ils vont envisager le monde qui les entoure. Régulièrement pointé du doigt dans les champs concernés, l'impact de la sexualisation publicitaire sur les enfants et pré-adolescents a notamment trait aux croyances et comportements relatifs à la gratification sexuelle, aux rites de séduction et aux comportements et rôles de genre (Abramson & Valene, 1991 ; Strasburger *et al.* 2012 ; Durkin & Paxton, 2002).

⁶⁶ Suite à l'assemblée plénière du 22 octobre 2002, les pictogrammes de catégorie II arborant la mention '*Déconseillé aux moins de 10 ans*' apparaît à l'antenne selon une des options suivantes : en bas d'écran, en blanc, au minimum pendant une minute au début du programme, ou en plein écran, avant le programme, au minimum pendant douze secondes.

Pourtant, d'autres commentaires soulignent l'hypocrisie des arguments avancés et dressent un parallèle avec le paysage publicitaire habituel, dans lequel les femmes sont dénudées et sexualisées quotidiennement, et ceci de plus en plus fréquemment (Reichert & Carpenter, 2004⁶⁷).

« *Certaines pubs montrent des femmes en nu intégral aux heures de grande écoute et personne ne s'en choque, idem pour les couvertures de magazine en devanture de kiosques* » (Internaute non-genré, site du *Monde*).

Allant encore plus loin, certains internautes évoquent même la distinction que l'on doit faire entre (1) des communications aux objectifs purement *mercantiles* et (2) des campagnes d'utilité publique : une distinction pertinente puisque les travaux de Reichert *et al.* (2001) montrent notamment que l'utilisation de stimuli et visuels tabous est généralement plus facilement acceptée pour des messages d'intérêt public.

« *Si je comprends bien des affiches destinées à lutter contre une épidémie vous gênent mais pas des affiches avec des femmes pratiquement nues pour faire acheter n'importe quel produit ?* » (Internaute féminine, site de *Franceinfo*).

L'hypocrisie que semble dénoncer ces internautes lorsqu'ils commentent les critiques généralement adressées à la campagne du Ministère de la Santé nous invite par conséquent à légitimement nous interroger sur la *nature* des stimuli incriminés. En effet, plus que la *sexualité*, prise dans son acceptation conventionnelle – et donc *hétérosexuelle* – c'est alors certains types de stimuli, jugés comme peut-être plus « tabous » qui paraissent déranger les détracteurs de la campagne.

Le second groupe de lexèmes comprend les *Classes 1, 2 et 5*, avec notamment une situation particulière pour les membres de la *Classe 5*, isolés dans un sous-groupe propre. La *Classe 1*, qui est la plus représentative du groupe de classes et la plus pertinente à analyser, pose à travers l'étude de son vocabulaire spécifique la question de la ***promotion*** ($\chi^2 : 24,97$) des ***coup(s)*** ($\chi^2 : 30,98$) d'un ***soir*** ($\chi^2 : 28,63$) et voient dans ce type de campagnes une libération des mœurs et une incitation à la pornographie – notamment homosexuelle.

⁶⁷ En 2003, par exemple, 78% des mannequins présentées dans les magazines masculins étaient sexualisées.

« Super la banalisation des coups d'un soir entre hommes pour faire plaisir à ces associations qui en prétendant défendre les homos, défendent la sexualité débridée homosexuelle » (Internaute féminine, site du *Figaro*).

« Tout le monde, de l'enfant au berceau au vieillard catarrheux, quelle que soit sa conception des relations amoureuses, voit ces affiches [...] Tant pis si je me fais traiter d'homophobe » (Internaute masculin, site du *Monde*).

Comme le montrent ces verbatims tirés de notre étude netnographique, c'est dès lors l'affichage dans l'espace public d'une *certaine* (homo)sexualité qui pose encore problème à certains regards, preuve s'il en était nécessaire de la persistance, encore aujourd'hui, de certains *tabous*. Comme le souligne Um (2014), les individus qui sont moins tolérants envers l'homosexualité vont – assez logiquement – être bien plus critiques de ces campagnes mettant en scène des couples et scènes homosexuelles.

Plusieurs chercheurs ont d'ailleurs mis en lumière le risque d'aliéner de potentiels consommateurs qui ne s'identifieraient pas avec le contenu de la publicité, et principalement les hétérosexuels qui reprennent statistiquement la base la plus nombreuse des consommateurs de nombreuses compagnies (Johnson & Grier, 2011). Pour éviter ces réactions négatives potentielles, certains praticiens et professionnels optent pour l'utilisation de publicités implicites (Campbell, 2005) au sein desquelles seuls les homosexuels seraient capables de déchiffrer les indices et langage « cachés » : mais dans le cas d'une campagne de santé publique comme celle du Ministère affilié, on est en droit de se demander si *aliéner* et *choquer* la population ne participe finalement pas du processus de persuasion, sur le modèle des campagnes de *shockvertising* (Dahl *et al.* 2003).

2. Le corpus s'intéressant à la sexualisation de la femme dans la publicité

Le deuxième corpus étudié se réfère à une polémique du printemps 2017 lorsque, en pleine *Fashion Week* parisienne, la maison de haute couture Yves Saint Laurent affichait dans les rues de la capitale les visuels ci-dessous : sur les deux affiches, on y aperçoit une femme juchée sur des patins à roulettes, équipés eux-mêmes de talon aiguilles. Formes élancées et jambes interminables, positions lascives et objectif de l'appareil photographique centré sur les attributs de la femme ; on y retrouve ici tous les codes communs au registre *porno-chic* que l'on ne présente plus.

Image VIII – Visuels faisant partie de la campagne d'affichage de la maison de haute couture Yves Saint Laurent et affichés lors du printemps 2017 dans les rues de Paris



SAINT LAURENT

8, RUE DE GRENELLE
75007 PARIS
YSL.COM



SAINT LAURENT

8, RUE DE GRENELLE
75007 PARIS
YSL.COM

Débutée quelques jours avant la Journée des droits de la femme, cette campagne a provoqué un tollé général avec plus de quarante plaintes déposées à l'ARPP – *Agence de Régulation Professionnelle de la Publicité* – en seulement deux jours : une image de la femme « dégradante » et « choquante » était ainsi souvent pointée du doigt par les différentes audiences, dont les internautes. Outre cette hypersexualisation féminine, l'apparente maigreur des mannequins était également décriée : une problématique là encore au cœur de l'actualité à l'époque, la *loi*

mannequins ayant été promulguée un an plus tôt⁶⁸. Au cœur des polémiques relayées par la presse et exemplifiées dans *l'Image XII*, se trouve l'idée que la campagne serait « dégradante » pour les femmes, véhiculant dès lors les émotions négatives causées par les représentations incriminées.

Image XII – Extraits des titres de presse faisant référence à la campagne d'affichage de la maison YSL

**Une publicité Yves Saint Laurent jugée "dégradante"
pour les femmes**

POLEMIQUE

**La campagne de pub de Yves Saint-Laurent
choque**

**SAINT LAURENT SOMMÉ DE RETIRER SES PUBS
«DÉGRADANTES» POUR LES FEMMES**

La dernière campagne de publicité de Saint Laurent continue de faire des vagues. L'Autorité de la publicité lui demande de retirer ses affiches «dégradantes» pour les femmes avant une décision définitive vendredi.

**La polémique autour de la campagne
publicitaire Saint Laurent en quatre actes**

Comme précédemment, suite à cette remise en perspective accompagnée à la fois des visuels « incriminés » et d'exemples de la manière dont la presse s'était emparée du sujet, il est temps de passer à la procédure IRaMuTeQ et aux conclusions associées.

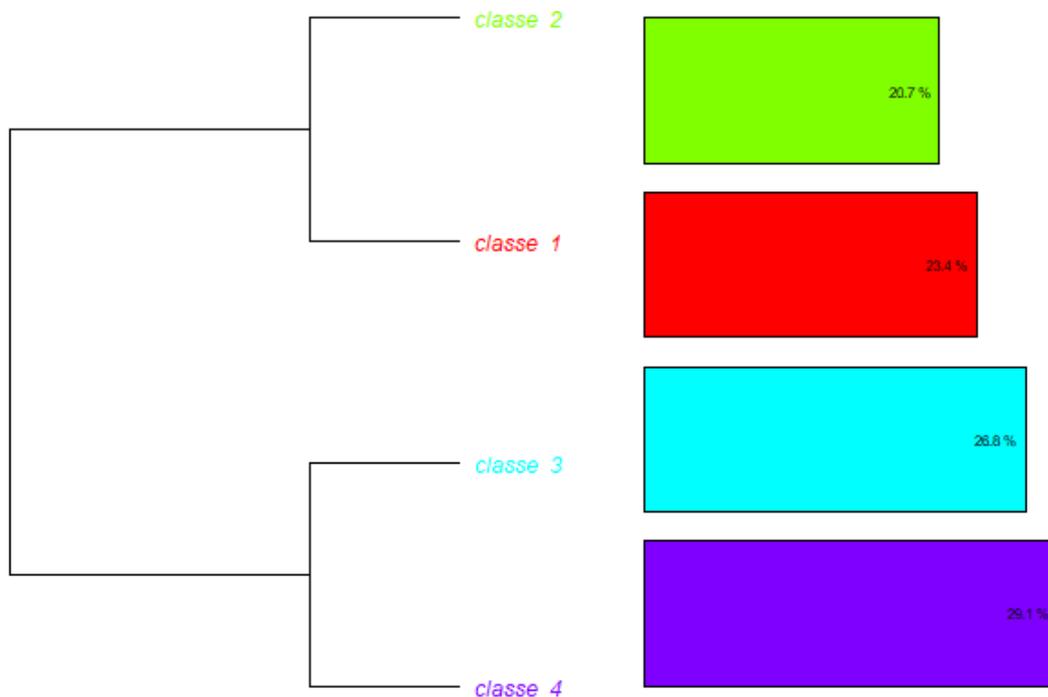
2.1 Présentation du corpus de commentaires et de l'analyse IRaMuTeQ

Ce deuxième corpus étudié, ayant trait à un sujet dont la présence dans les débats sociétaux est peut-être plus régulière, englobe un total de 349 commentaires postés sur Internet et répartis en 20 110 mots et 99 333 caractères et récoltés auprès de diverses sources, à la fois des fora de

⁶⁸ La *loi mannequins*, initiative de Marisol Touraine et datant du 26 janvier 2016 cherche à lutter contre l'extrême maigreur via deux initiatives : (1) les mannequins devront fournir un certificat médical pour pouvoir exercer leur métier et (2) les photographies retouchées devront en porter la mention.

discussions – au public généralement féminin – et des communautés virtuelles affiliées aux journaux les plus répandus : *Le Figaro*, *20 Minutes* et *Le Monde*.

Graphique II – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le deuxième corpus de commentaires : mise en valeur de quatre classes stables



Une fois les commentaires réarrangés et « lavés » de leurs imperfections, nous avons fait travailler le logiciel IRaMuTeQ qui s’est dès lors occupé de la répartition de ceux-ci : quatre classes stables intégrant 492 *u.c.e.* sur 644 furent obtenues, soit 76,4% des segments totaux, ce qui constitue un relativement là encore bon pourcentage de distribution. Les *Classifications Descendantes Hiérarchiques (C.D.H.)* stables pour ledit corpus sont présentées ci-dessus via le *Graphique II*.

D’une manière similaire à la campagne précédente, notre analyse se basera à la fois (1) sur les lexèmes spécifiques, en tenant pour compte leur « force » de présence au sein d’une classe via le calcul des statistiques χ^2 correspondants et (2) des verbatims spécifiques associés, qui là encore sont mis en valeur de par la puissance – cette fois-ci agrégée – des χ^2 ; un verbatim étant d’autant plus *significatif* et *représentatif* de sa classe qu’il rassemble plusieurs mots associés à ladite classe.

Tableau XIV – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d'importance via le calcul du χ^2

Classes	Lexèmes spécifiques de chaque classe (par ordre décroissant de χ^2)
Classe 1	Sexiste (χ^2 : 34,2), coup (χ^2 : 27,7), pub (χ^2 : 26,86), féministe (χ^2 : 26,4), interdire (χ^2 : 25,3), campagne (χ^2 : 24,51)
Classe 2	Haut (χ^2 : 37), couture (χ^2 : 35,05), société (χ^2 : 33,07), plaisir (χ^2 : 31,09), niveau (χ^2 : 31,09), laid (χ^2 : 21,82)
Classe 3	Poser (χ^2 : 54,26), mannequin (χ^2 : 49,1), corps (χ^2 : 35,47), Watson (χ^2 : 22,71), clip (χ^2 : 19,37)
Classe 4	Jambe (χ^2 : 45,21), viol (χ^2 : 34,14), position (χ^2 : 28,08), femme (χ^2 : 25,55), sexuel (χ^2 : 23,85), incitation (χ^2 : 19,19)

2.2 Analyse et commentaires basés sur les lexèmes et verbatims spécifiques

L'analyse réalisée par IRaMuTeQ et présentée ici fait état de l'existence de deux regroupements de *classes* dont les lexèmes spécifiques, listés au sein du tableau adossé – *Tableau XIV*, permettent une compréhension détaillée des *représentations sociales* associées à cette campagne de publicité pour Yves Saint Laurent. Dès lors, le premier groupement de classes visible au sein du dendrogramme – *Graphique II*, qui englobe les *Classes 1* et *2*, regroupe des commentaires d'internautes qui posent la question de la censure et de l'**interdiction** (χ^2 : 25,3 – Classe 1) d'une publicité **sexiste** (χ^2 : 34,2 – Classe 1).

Les réactions des consommateurs face à la polémique générée par les publicités de la maison Yves Saint Laurent trouvent leur intérêt dans la mise en lumière de sentiments *ambivalents* particuliers, notamment au regard des notions de *censure* et de *liberté*. Lorsque que nous nous intéressons aux verbatims caractéristiques de ce premier regroupement de classes, il nous apparaît clair que chez certaines audiences, malgré les attitudes négatives qui émergent, subsiste une certaine idée de la Démocratie et des valeurs libertaires qui y sont liées :

« Du coup dire 'Moi ça me choque, [il] faut interdire', même avec toutes les bonnes intentions du monde c'est de la censure. Et la censure ça pue, même pour une pub pourrie » (Internaute féminine, fora de discussions *Madmoizelle.com*).

« Si le mauvais goût pour une partie de la population devient interdit pour tout le monde alors plus personne ne pourra s'exprimer. On est en revenus à l'autodafé où on détruit des œuvres

uniquement parce qu'elles gênent quelques frustrés du bulbe » (Internaute non-genré, site du *Huffington Post*).

Dès lors, les problématiques qui entourent les réactions face à cette campagne publicitaire ne sont pas cantonnées au simple jugement de celle-ci, mais englobent également tout un pan d'interrogations relativement à la notion de censure et d'intervention étatique. La mise en avant de ces questionnements et des potentielles « dérives » que semblent craindre certains consommateurs est d'autant plus pertinente que nombreuses sont les mesures et tentatives, aujourd'hui, visant à imposer un contrôle plus strict de ce que les publicitaires sont autorisés à afficher : ainsi, la Ville de Paris interdisait en mars 2017 les pubs sexistes et discriminatoires⁶⁹, une charte était signée en mars 2018 pour lutter contre ces mêmes stéréotypes⁷⁰, ou encore la tentative de la Mairie de Paris d'interdire la campagne *Aubade* en décembre 2018⁷¹.

Pour Boddewyn (1991), si les contrôles par l'État et autres organisations sont légitimes de par la nécessité de protéger autant qu'il se doit la morale et décence publiques, ceux-ci interrogent parallèlement sur les notions de libre-marché et de liberté de *communiquer*. Pour les avocats du « laisser faire », ces contrôles sont relativement inutiles car les publicités offensantes et taboues seront, *de facto*, rejetés par les médias et les consommateurs. Peggy Sastre, docteure en philosophie des sciences, essayiste et travaillant notamment sur les questions sexuelles et de genre, critique ouvertement les interventions de l'État qui, sous couvert de « féminisme » comme elle le dit, contrôle l'affichage public et décide, pour le peuple, des images qui doivent être considérées comme décentes ou à l'inverse, taboues⁷². L'image suivante – *Image XIII* – permet de mieux saisir la portée de ses critiques et ce qu'elles dénoncent :

⁶⁹ Un décret du 28 mars 2017 a attribué à JC Decaux l'intégralité du marché du mobilier urbain d'information de la capitale, sous réserve que celui-ci « s'assure qu'aucune publicité à caractère sexiste ou discriminatoire ne puisse être diffusée sur le réseau municipal ».

⁷⁰ Charte signée à l'initiative du CSA et mobilisant les grands acteurs du secteur de la publicité contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués.

⁷¹ Hélène Bidard, adjointe au maire chargée de l'égalité femmes-hommes, publiait ainsi sur les réseaux sociaux un *tweet* visant à bannir les affiches de la marque qui décoraient la devanture des Galeries Lafayette.

⁷² Une problématique qui a refait surface en décembre 2018 lorsque la Mairie de Paris voulait interdire une devanture des *Galeries Lafayette* pour une publicité *Aubade*, qui mettait en valeur une paire de fesses féminine.

Image XIII – Capture d'écran du tweet posté par Peggy Sastre



peggy sastre
@nikitakarachoi



Ça a l'air cool "le féminisme", ça te permet d'être plus bigot que le dernier des curés ET EN MÊME TEMPS d'engranger des points de capital social en "progressisme"

Faudrait que j'essaye un de ces quatre 😞

Si l'on se penche à nouveau sur les résultats obtenus via la méthode Alceste apparaît un second groupement de classes, qui comprend les *Classes 3* et *4* et amène à s'intéresser à la prépondérance de lexèmes relatifs au **corps** (χ^2 : 35,47 – Classe 3) de la **femme** (χ^2 : 25,55 – Classe 4), dont l'utilisation ramène à une comparaison entre la publicité et les **mannequin(s)** dans le domaine du luxe et de la haute couture (χ^2 : 49,1 – Classe 3).

Une des préoccupations majeures liées à la campagne visuelle d'Yves Saint Laurent réside dans sa représentation *porno-chic* du corps féminin, qui semble bien trop sexualisé et « vulgaire » pour certains internautes. Néanmoins, ce qu'il est intéressant de remarquer dans cette préoccupation est le fait qu'elle renvoie aux contours de la *sexualisation* iconographique féminine et aux questionnements relatifs à son caractère – ou non – justifié :

« *Il y a une différence entre nudité artistique qui peut-être pas du tout sexualisée ou juste glamour, et des poses de clips qui sont volontairement explicites* » (Internaute féminine, fora de discussions *Madmoizelle.com*).

« *Je ne suis pas prude non plus et j'admets que si l'on veut vendre des sous-vêtements féminins on est obligés de montrer une femme en sous-vêtements. Ensuite le sexisme ou pas d'une photo, ce sera la pose du mannequin qui fera la différence* » (Internaute non-genré, site de *Franceinfo*).

Par le biais de ces commentaires, on peut remarquer que de la même manière que Reichert et Ramirez (2000), la nudité seule ne suffit pas à transmettre une information sexuelle, et doit être accompagnée de comportements (lascifs), de poses (aguicheuses) et autres indices sémiqes : ce qui transparaît dans le commentaire cité via lequel est abordée la notion de « *poses de clips volontairement explicites* ».

Dans un mouvement similaire, un des points de tensions entre les internautes semble avoir trait à la légitimité de la présence de telles photos dans l'espace public : sont notamment interrogées les notions d'*esthétisme*, via la présence caractéristique du lexème **laid** (χ^2 : 21,82 – Classe 2), et les représentations sociales associées aux visuels qu'une maison de **haute couture** (χ^2 : 35,05 – Classe 2) peut s'autoriser à utiliser.

« *On marche sur la tête ! Combien de toiles de grands peintres ou de photos de grands photographes devrait-on censurer pour rester logique avec ce retrait ?* » (Internaute non-genré, site de *Franceinfo*).

« *On pense ce qu'on veut de ces affiches, mais leur visée artistique (car elles en ont une) aurait au moins dû préserver l'Autorité de régulation de les interdire ; en le faisant, elle fait entrer le loup dans la bergerie et laisse la porte ouverte à tous les abus futurs* » (Internaute masculin, site de *Franceinfo*).

Ces verbatims, considérés, on le rappelle par IRaMuTeQ, comme caractéristiques des débats relatifs à la campagne d'YSL, témoignent de l'ambivalence causée par cette dernière. Un des sujets de tensions est notamment la place que l'on doit accorder à des visuels *esthétiques* comme ceux des maisons de haute couture – et rentrant ainsi dans le cadre du *porno-chic* : pour certains internautes, la qualité « artistique » des visuels proposés doit nous faire nous interroger sur les notions d'interdiction et de censure, et sur la place que l'on doit leur accorder.

Ainsi, de nombreux parallèles sont dressés avec des artistes qui mettaient la nudité au centre de leurs œuvres, œuvre aujourd'hui vénérées et attirant les foules du monde entier : sont notamment cités, dans les commentaires Internet, les noms de Newton, Schiele, Courbet ou encore Rheims. Manceau et Tissier-Desbordes (2005), analysant les réactions de plusieurs femmes face à des publicités utilisant la nudité, montraient une plus grande tolérance envers l'*esthétisme* et la *beauté* et lorsque certains critères esthétiques étaient remplis, alors la provocation devenait secondaire.

« *C'est vrai [en référence à la beauté des photos], mais leur place est dans une exposition, pas au service d'un produit de consommation* » (Internaute non-genré, site de *Franceinfo*).

Si des raisonnements similaires à ceux des auteurs semblent émaner des discussions virtuelles relatives aux affiches d'Yves Saint Laurent, c'est la place de celles-ci – et du *porno-chic* en général – qui est dès lors remise en question : si les consommateurs semblent tomber d'accord sur la valeur esthétique que l'on doit accorder à celles-ci, des foyers d'ambivalence émergent quant au fait de savoir si un affichage public est alors approprié ; ce n'est plus une censure, mais plutôt un « déplacement », une relocalisation vers des espaces où les yeux innocents pourront être préservés.

3. Le corpus s'intéressant à la représentation de l'intimité taboue dans la publicité

Pour ce troisième corpus, nous sortons du registre de la *sexualité* dans son acceptation la plus usitée, pour nous intéresser à une campagne relevant de l'*intimité sexuelle* et des produits d'hygiène correspondants : généralement considérées dans la littérature comme offensantes et taboues (Wilson & West, 1981 ; Barnes & Doston, 1990 ; Sabri, 2010), ces publicités sont tout autant, de par leur nature taboue, controversées et à même de générer polémiques et débats⁷³.

Image IX – Extrait de la vidéo qui est passée sur YouTube et autres réseaux sociaux pour la marque Nana (Bodyform au Royaume-Uni)



En 2018 en France était diffusée, sur *YouTube* et d'autres réseaux sociaux⁷⁴, une campagne publicitaire pour la marque *Nana* qui pour la première fois en France décidait de représenter le sang menstruel dans sa couleur naturelle, à savoir le rouge. En 1995, Christine Fougeron, alors chef de produits de la marque *Always*, expliquait que dans la publicité, « *Le rouge était exclu pour des raisons évidentes. Le message est suffisamment clair sans être choquant* » : pourtant, plus de vingt ans après, il semblerait que les praticiens aient enfin franchi le pas. Calquée sur une publicité de la

⁷³ La représentation des *menstruations féminines* est même, pour la directrice marketing de la firme *Bodyform*, le « dernier tabou » de la publicité.

⁷⁴ Si *YouTube* est le réseau social vidéo le plus plébiscité, les autres plateformes peuvent également intégrer des vidéos à leurs interfaces, permettant ainsi la diffusion de campagnes publicitaires (généralement courtes).

même marque⁷⁵ diffusée en octobre 2017 outre-manche, la campagne vidéo montre également un homme en train d'acheter un paquet de serviettes hygiéniques, ou encore une femme dont le sang menstruel coule, sous la douche, le long de sa cuisse ; marquant encore plus le coup dans la volonté de la marque de « bousculer » les représentations classiques du produit. Jugée comme polémique et « *faisant débat* », cette publicité a été beaucoup relayé dans la presse, comme le montrent les extraits d'articles de l'*Image XIV* suivante :

Image XIV – Extraits des titres de presse qui ont relayé la publicité de Nana et le passage du liquide bleu au rouge

Une publicité pour des serviettes hygiéniques montre (enfin) du sang rouge (et pas bleu)

REGLES Cette publicité est l'adaptation d'un spot britannique lancé en octobre 2017...

Adieu le liquide bleu ! Pour la 1ère fois en France, Nana montre les règles en rouge

Faut-il montrer du sang pour vendre des serviettes hygiéniques? Cette pub Nana fait débat

"Sérieux, je trouve ça immonde."

Nous pouvons remarquer ici, avant de passer à la présentation des résultats apportés par l'analyse IRaMuTeQ, que si certains articles présentent la publicité de de *Nana* comme une évolution – via la locution « *(enfin)* », d'autres mettent en avant les réactions négatives et le vocabulaire du *dégoût* : preuve que dès le cadrage des articles, l'ambivalence apparaît et divise.

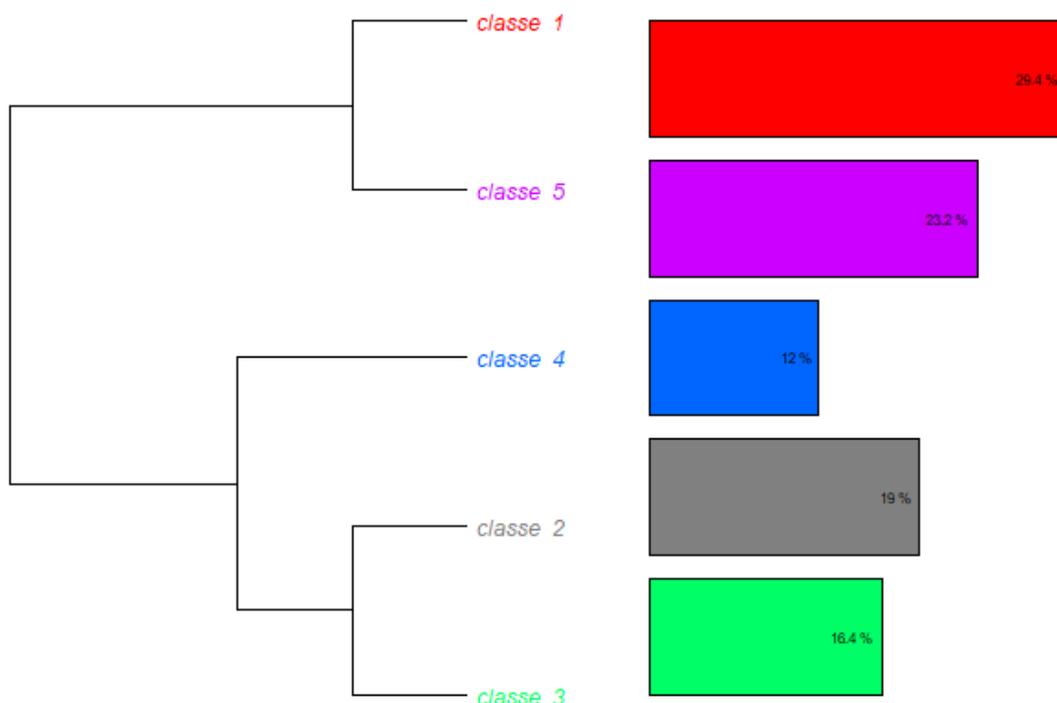
3.1 Présentation du corpus de commentaires et de l'analyse IRaMuTeQ

Adressant directement un sujet qui semble encore (très) tabou même dans les sociétés contemporaines, le troisième corpus de commentaires internet sur lequel nous nous sommes penchés réunit un total de 374 commentaires postés sur Internet qui se répartissent en 23 144

⁷⁵ *Bodyform* au Royaume-Uni.

mots et 111 261 caractères. De par le format de la campagne publicitaire de la firme, une majorité des discussions ont eu lieu sur les réseaux sociaux les plus populaires : ainsi, 30% de notre corpus est tiré de la section commentaires de *YouTube* et 25% de celle affiliée à *Instagram* via le slogan « *Les règles c'est normal. Les montrer devrait l'être aussi* ».

Graphique III – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le troisième corpus de commentaires : mise en valeur de cinq classes stables



Comme précédemment, nous commençons par vérifier la stabilité des classes mises en avant par l'analyse IRaMuTeQ : en répartissant les énoncés en cinq classes intégrant 384 *u.c.e.* sur 457, soit 84,03% des segments totaux, nous obtenons un (très) bon pourcentage de distribution. La répartition des cinq classes et les *Classifications Descendantes Hiérarchiques (C.D.H.)* stables associées pour ledit corpus sont disponibles ci-dessus, accompagnées ci-dessous du tableau présentant les lexèmes spécifiques à chacune des cinq classes : à ceux-ci sont ensuite apposés des verbatims caractéristiques qui nous permettront de commenter et d'analyser les réactions des audiences face à la campagne publicitaire de *Nana*, et d'en tirer des conclusions quant aux représentations sociales associées.

Tableau XV – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d'importance via le calcul du χ^2

Classes	Lexèmes spécifiques de chaque classe (par ordre décroissant de χ^2)
Classe 1	Toilette (χ^2 : 40,04), serviette (χ^2 : 32,93), rouge (χ^2 : 32,93), bleu (χ^2 : 31,44), pub (χ^2 : 30,62), aller (χ^2 : 20,72)
Classe 2	Chose (χ^2 : 56,41), normal (χ^2 : 54,95), naturel (χ^2 : 48,25), règle (χ^2 : 47,0), montrer (χ^2 : 26,04), honte (χ^2 : 25,22)
Classe 3	Propre (χ^2 : 45,83), corps (χ^2 : 45,83), vagin (χ^2 : 35,33), vivre (χ^2 : 35,3), sang (χ^2 : 26,21), gens (χ^2 : 22,91)
Classe 4	Gêner (χ^2 : 53,82), seul (χ^2 : 44,19), regarder (χ^2 : 35,13), parler (χ^2 : 31,74), collègue (χ^2 : 29,7), choisir (χ^2 : 29,7)
Classe 5	Vidéo (χ^2 : 36,12), question (χ^2 : 25,75), publicité (χ^2 : 22,46), message (χ^2 : 22,35), but (χ^2 : 18,99)

3.2 Analyse et commentaires basés sur les lexèmes et verbatims spécifiques

Les outils fournis par IRaMuTeQ, et notamment le dendrogramme du *Graphique III* et les lexèmes spécifiques présentés dans le *Tableau XV*, nous permettent de mettre en avant l'existence de deux regroupement de *classes*: le premier, regroupant les *Classes 1* et *5*, s'interroge sur la place de la représentation publicitaire du tabou des règles : **pub** (χ^2 : 30,62 – Classe 1), **vidéo** (χ^2 : 36,12 – Classe 5) et **publicité** (χ^2 : 22,46 – Classe 5) ; et pose par ce biais la question de la liminalité entre ce qu'il faut montrer, et ce qu'il est nécessaire de *caler*.

« Si le sang des règles est normal, pourquoi vouloir le cacher avec des serviettes hygiéniques ? »

(Internaute non-généré, commentaire posté sur *YouTube*).

Rejoignant les travaux de Douglas (1966) sur la souillure féminine, et notamment le fait que celle-ci doit être restreinte au confinement des toilettes, espace privé par excellence, le commentaire ci-dessus problématise la représentation d'un tabou encore largement ancré dans nos sociétés actuelles – faut-il accepter que l'iconographie liée aux menstrues quitte sa frontière originelle, et s'invite dans le quotidien des consommateurs ? Le commentaire qui suit montre bien que dans de nombreux inconscients, les règles sont encore synonymes de *saleté* et son auteur dresse un parallèle très instructif avec le « repas de famille », alors érigé en moment privilégié dont la pureté doit être préservée :

« Manger votre repas en famille devant la télé et tomber sur cette fameuse pub, hum bon appétit » (Internaute féminine, commentaire posté sur *Instagram*).

Également présents dans ce premier regroupement de *classes*, deux lexèmes spécifiques attirent particulièrement notre attention : il s'agit des mentions de la couleur **bleue** (χ^2 : 31,44 – Classe 1) et de la couleur **rouge** (χ^2 : 32,93 – Classe 1). Jusqu'ici, toutes les publicités de produits d'hygiène féminine – tampons et serviettes – remplaçaient, et ceci de manière systématique, le sang menstruel par un liquide bleu ; un choix loin d'être anodin. Ainsi, dans l'imaginaire collectif, le bleu est généralement associé à la *fraîcheur*, à la *propreté* et à l'*hygiène* (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010 ; Amsteus *et al.* 2015) et la couleur est régulièrement utilisée dans le marketing et la publicité de produits d'entretien et d'hygiène.

« La merde qu'on chie est aussi naturelle mais ce n'est pas pour autant qu'on la montre à tout le monde et qu'on devrait faire une pub dessus pour montrer que c'est normal de chier » (Internaute masculin, commentaire posté sur *YouTube*).

En introduisant le passage du *bleu* au *rouge*, la publicité de la marque du groupe *P&G* accomplit bien plus qu'un simple tournant représentationnel et entérine le passage du tabou des règles du domaine du *privé* à celui du *public* : Lucien Lévy-Bruhl (1931) évoquait dans son ouvrage ethnologique le rôle des tabous qui agissaient alors comme un espace de protection, un paravent préservant l'œil innocent. Le danger, pour certains internautes, est que cela ouvre la voie à d'autres transgressions visuelles et que la fin de ce tabou marque le début d'une *contamination*, par la souillure, de la société (Douglas, 1966). Un parallèle est d'ailleurs rapidement dressé avec l'autre « souillure » qu'il est interdit de montrer et qu'il est mal vu d'évoquer :

« J'espère que Pampers ne va pas adopter cette logique et nous montrer des couches avec de la merde dans leurs pubs » (Internaute féminine, commentaire posté sur *Instagram*).

La deuxième famille de *classes*, qui regroupe les *Classes 2 à 4*, semble opposer aux arguments des premiers le vocabulaire du **naturel** (χ^2 : 48,25 – Classe 2), du **normal** (χ^2 : 54,95 – Classe 2) et du **propre** (χ^2 : 45,83 – Classe 3). L'ordre du jour n'est plus ici de protéger l'ordre social via des mécanismes de défense se protégeant des représentations taboues (Steiner, 1956), mais à l'inverse de militer pour un dépassement des frontières traditionnelles de la décence.

« *Il serait temps qu'on arrête de considérer ça comme sale [...] j'ai été très mal à l'aise avec mes propres cycles durant des années à cause de ces tabous* » (Internaute féminine, fora de discussions *Madmoizelle.com*).

« *Y'a rien de dégueulasse dans les règles, la société nous a tellement bourré le crâne que même les femmes en arrivent à être dégoûtées de leur propre corps c'est hyper grave* » (Internaute féminine, commentaire posté sur *YouTube*).

Ces deux commentaires, postés sur les réseaux sociaux à la suite de la publication de la vidéo, prennent ainsi le contre-pied des arguments précédents : si les premiers voient dans la campagne de la marque *Nana* une contamination, une souillure qui dérègle l'ordre social et ouvre la porte à de possibles transgressions futures, les seconds argumentent au contraire que ces interdictions, ce confinement du tabou des règles (Douglas, 1966) a de sévères conséquences sur le bien-être des femmes – et en particulier des adolescentes et jeunes filles. La présence majoritaire, au sein de la *Classe 4*, du lexème de la **gêne** (χ^2 : 53,82) montre clairement que l'environnement lexical entourant la question des menstruations est connoté négativement, et les différents témoignages de femmes se *sentant* « *dégueulasses* » imposent de se poser la question de savoir si la relégation des images dites *gênantes* liées à la menstruation ne causent pas autant de désordres psychologiques qu'elles ne protègent l'ordre social.

L'ambivalence liée à la représentation visuelle d'un tabou fortement ancré dans les mœurs est ensuite appelée à être dépassée. Ainsi, présence du lexème **parler** (χ^2 : 31,74) est la preuve qu'une amélioration de la condition de la femme passe par la « mise à mort » d'un tabou *conversationnel* par excellence (Frazer, 1911 ; Walter, 1991) : c'est en mettant son existence à nu, en laissant justement entrer ces images « *souillées* » dans le quotidien des ménages que le regard sur l'hygiène féminine pourra enfin changer.

« *Ce sera dur pour tout le monde de voir cette pub car le tabou est encore présent mais dans quelques années on haussera les épaules et les filles et femmes se sentiront enfin normales* »
(Internaute féminine, commentaire posté sur *YouTube*).

« *On nous dit pas du tout de montrer nos règles, on nous dit juste qu'il faut briser le tabou autour des règles* » ((Internaute féminine, commentaire posté sur *Facebook*).

Comme l'illustrent les deux verbatims cités ci-dessus, la juxtaposition de sentiments négatifs via les champs lexicaux de la gêne et du dégoût, et l'aveu selon lequel il est « *difficile de voir cette pub* » se mêlent à un désir de voir s'améliorer la condition féminine, provoquant chez de nombreux internautes l'apparence d'une *ambivalence* relative à la campagne publicitaire. Il est notamment, dans ce sens, intéressant de noter que dans la plupart des cas, cette ambivalence est ressentie et même *explicitée* par les internautes féminines : si elles admettent volontiers que ces visuels sont « *gênants* », « *difficiles à regarder* », et parlant même dans certaines instances de leur propre cas, elles envisagent néanmoins cette *gêne* comme une étape, difficile certes à passer, mais nécessaire à la construction d'une société meilleure, plus ouverte.

Lorsque les individus sont face à des situations de désordre, ils peuvent ainsi y répondre négativement et ignorer ou « tordre » les anomalies et représentations pour qu'elles rentrent dans des cadres plus confortables (Festinger, 1957) ; ou alors s'y confronter et repenser la manière dont la société, les attitudes et comportements doivent être pensés. Dès lors, l'ordre social – et par extension, les conceptions taboues qui le régissent – peut être *modifié* et ouvrir de nouvelles possibilités et routes qui vont alors, avec le temps, être acceptées par la communauté toute entière. C'est dans cette perspective que semblent se placer plusieurs internautes féminines lorsqu'elles insistent sur le caractère « *difficile mais nécessaire* » de ces représentations : les représentations publicitaires pouvant dès lors, à leurs yeux, conduire à une certaine idée d'une société meilleure.

4. Le corpus s'intéressant à la représentation de la fellation dans une campagne anti-tabac

Le quatrième – et dernier – corpus de commentaires que nous abordons a trait à (pour ainsi dire) à la plus ancienne des polémiques sur lesquelles nous nous sommes penchés : datant de 2010, cette campagne d'affichage imaginée par l'association des *Droits des non-fumeurs* compare l'addiction à la cigarette à une fellation contrainte. Comme on peut le voir via le visuel ci-dessous, la représentation de la fellation est affublée d'un « *Fumer, c'est être esclave du tabac* » ; les mains, masculines, posées sur la tête des adolescents semblant appartenir à un homme d'affaires, on imagine facilement que les (jeunes) fumeurs sont esclaves des industriels du tabac.

Image VII – Visuels publicitaires affichées en 2010 pour la campagne anti-tabac de l'association des Droits des non-fumeurs



Selon les mots de l'agence de publicité responsable de la création du visuel, le but était clairement de « [...] créer une réaction. Elle n'est pas faite pour plaire, mais pour déstabiliser »⁷⁶. Mission réussie : les réactions ne se font pas attendre et plusieurs associations familiales⁷⁷ réagissent de façon hostile à la campagne publicitaire anti-tabac, n'hésitant pas à saisir par la même occasion l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité – ou ARPP. Enfin, Nadine Morano, à l'époque secrétaire d'État à la Famille, en demandait l'interdiction au titre d'outrage public à la

⁷⁶ Propos de Marco Delafuente, vice-président de l'agence BDDP & Fils, interrogé par *Europe1.fr*.

⁷⁷ Dont *Familles de France* et *Enfance et Partage*.

pudeur : cette recontextualisation montre, comme dans les polémiques précédentes, que les publicités sexuelles à caractère tabou dépassent le seul cadre des réactions individuelles pour englober des prises de position politiques et sociétales. La notion de « *scandale* » est une idée qui est beaucoup revenue dans les articles de presse – cf. *Image XV* – et l'idée sous-jacente de « choc » que ces visuels peuvent causer.

Image XV – Extraits des titres de presse qui ont commenté la campagne publicitaire anti-tabac et les réactions qu'elle a causées

La campagne anti-tabac qui fait scandale

Cette campagne anti-tabac fait scandale

En comparant l'addiction à la cigarette à une fellation contrainte, la nouvelle campagne de Droits des non-fumeurs joue la provocation.

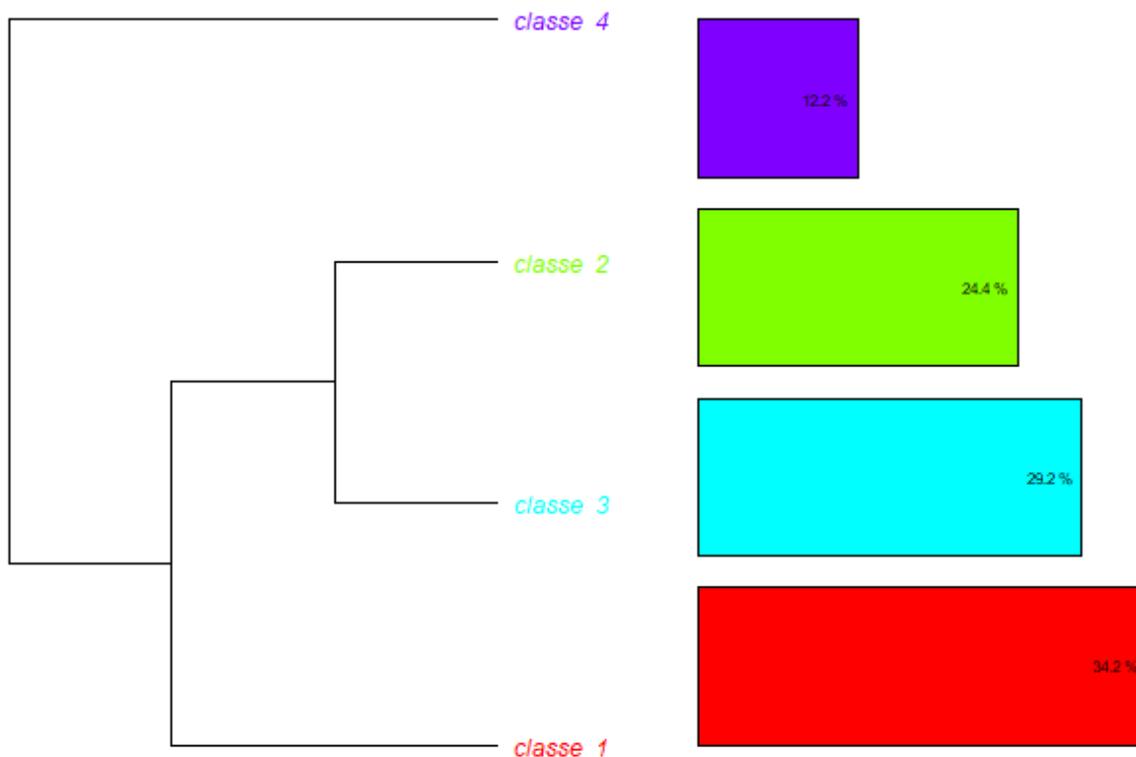
BFMTV ▶ Santé ▶ Actualités

Nouvelle campagne anti-tabac : êtes-vous choqué ?

4.1 Présentation du corpus de commentaires et de l'analyse IRaMuTeQ

Avec 560 commentaires récoltés, ce quatrième corpus est le plus fourni de ceux sur lesquels nous avons porté notre attention : 34 910 mots et 175 028 caractères seront alors passés sous le crible de la méthode Alceste et d'IRaMuTeQ, qui nous apporteront là encore les analyses et données qui vont nous permettre, dans un deuxième temps, d'éclairer les représentations sociales associées à cette iconographie publicitaire, et d'en explorer les aspects ambivalents.

Graphique IV – Analyse IRaMuTeQ des C.D.H. pour le troisième corpus de commentaires : mise en valeur de quatre classes stables



Avec 560 commentaires récoltés, ce quatrième corpus est le plus fourni de ceux sur lesquels nous avons porté notre attention : 34 910 mots et 175 028 caractères seront alors passés sous le crible de la méthode Alceste et d'IRaMuTeQ, qui nous apporteront là encore les analyses et données qui vont nous permettre, dans un deuxième temps, d'éclairer les représentations sociales associées à cette iconographie publicitaire, et d'en explorer les aspects ambivalents. Sur les quatre classes stables formées par le logiciel, 920 *u.c.e.* sur 1044 sont intégrés, soit 88,12% des segments totaux, ce qui constitue là encore un très bon pourcentage de distribution. Comme précédemment, au graphique présentant le dendrogramme et les *C.D.H.* associées, s'ajoute le tableau des lexèmes spécifiques, basé sur le χ^2 et dont l'étude nous permettra de montrer de quelle manière, en réponse à certains stimuli sexuels tabous controversés, les consommateurs expriment certaines réserves teintées d'ambivalences.

Tableau XVI – Tableau résumant les lexèmes spécifiques associés à chacune des classes mises en valeur, et classés par ordre décroissant d'importance via le calcul du χ^2

Classes	Lexèmes spécifiques de chaque classe (par ordre décroissant de χ^2)
Classe 1	Fumer (χ^2 : 62,56), arrêter (χ^2 : 58,81), pipe (χ^2 : 46,46), clope (χ^2 : 33,85), cigarette (χ^2 : 27,65), violer (χ^2 : 21,69)
Classe 2	Fellation (χ^2 : 144,68), soumission (χ^2 : 135,87), acte (χ^2 : 58,11), femme (χ^2 : 47,84), homme (χ^2 : 46,24), sexuel (χ^2 : 45,26)
Classe 3	Pub (χ^2 : 38,84), choquer (χ^2 : 38,01), vraiment (χ^2 : 34,14), message (χ^2 : 32,54), affiche (χ^2 : 23,4), interpellé (χ^2 : 22,0)
Classe 4	Payer (χ^2 : 117,75), vente (χ^2 : 72,94), sécurité (χ^2 : 71,86), état (χ^2 : 66,34), sécu (χ^2 : 65,57), coûter (χ^2 : 58,22)

4.2 Analyse et commentaires basés sur les lexèmes et verbatims spécifiques

Comme on peut le constater en s'intéressant au dendrogramme présenté par le *Graphique IV*, ce quatrième et dernier corpus regroupe ensemble les *Classes 1 à 3*, en accordant une importance plus prépondérante à la première de ces *classes* : ce qui ressort plus particulièrement de celle-ci est la mise en parallèle de lexèmes relatifs à l'acte de **fumer** (χ^2 : 62,56 – Classe 1) des **cigarettes** (χ^2 : 27,65 – Classe 1) et au **viol** (χ^2 : 21,69).

« Scandaleux de comparer le fait de fumer à un viol messieurs les publicitaires. Je ne vous félicite pas, on voit que jamais vous n'avez été violés » (Internaute non-généré, site de *20 Minutes*).

Comme la première campagne publicitaire que nous avons étudiée à travers cette netnographie, celle voulue par l'association des *Droits des non-fumeurs* s'attaque de front à un problème de santé publique, et interroge par ce biais la légitimité de l'utilisation de stimuli choquants – à la fois violents et/ou sexuels – lorsque l'ambition visée est « noble ». Wilson et West (1995) arguent du fait que depuis la crise du SIDA, les organisations à but non-lucratifs sont bien plus enclines à utiliser ce type d'images pour (1) attirer l'attention sur des problèmes sociaux et sanitaires et (2) provoquer une réaction sociétale face au problème, afin d'enclencher la mise au point de solutions.

« Cette pub est choquante c'est vrai mais pour moi la lutte contre le cancer du poumon est primordiale et s'il faut en passer par là pour les jeunes arrêter de fumer... » (Internaute non-généré, site de *20 Minutes*).

« Elle [l'agence de communication] argue que le but premier est de faire réagir et d'amener une réflexion. Autrement dit, exactement ce que nous sommes en train de faire » (Internaute féminine, fora de discussions *Madmoizelle.com*).

Selon Van Putten et Jones (2008), les audiences acceptent plus facilement les tactiques de choc lorsque celles-ci œuvrent pour « la bonne cause » et certains verbatims tirés de l'analyse Alceste tendent à confirmer d'une ambivalence similaire à celle décrite par les auteurs : dès lors, si leurs attitudes individuelles sont négatives et qu'ils s'estiment « *choqués* » ou même « *scandalisés* » par cette campagne d'affichage, ils ne perdent pas de vue l'objectif sociétal sous-jacent à ces tactiques de choc.

Pourtant, d'autres commentaires amènent à penser que le recours à des stimuli choquants – dont sexuels – n'est aujourd'hui plus efficace, particulièrement lorsque les affiches s'adressent à des populations plus jeunes, et plus habituées à ce type de visuels :

« La photo surprend ou choque à première vue mais passée la première minute, à l'ère où le sexe est partout dans la publicité, les générations de l'après 68 risquent de trouver celle-ci plutôt banale. Son efficacité est à mettre en doute » (Internaute non-genré, site de *L'Express*).

« Celui qui a conçu cette image n'a aucune idée du fonctionnement du cerveau des ados »
(Internaute féminine, site de *20 Minutes*).

Huhmann et Mott-Stenerson (2008) mentionnent le fait que certaines publicités utilisent ce qu'ils appellent un *niveau d'offense* trop faible, et que par conséquent celles-ci ne parviennent pas, dans la durée, à capter l'attention du public : pire encore, l'utilisation de ces stimuli (trop peu) choquants peut même avoir l'effet inverse, et *ennuyer* les audiences réceptrices. Finlay MacDonald (2008) décrit ce phénomène comme étant de la « *shock fatigue* » que l'on pourrait traduire par une *lassitude* vis-à-vis desdits stimuli. Comme l'évoquent les commentaires ci-dessus lorsqu'ils font mention des différences générationnelles, les jeunes d'aujourd'hui sont soumis à des stimuli violents et sexuels dans de nombreux médias – films, séries télévisées, publicités ou encore les romans ; ce qui a pour conséquence d'augmenter leur tolérance, et de rendre des visuels « chocs » presque banals (Javed & Zed, 2011).

Au sein de la *Classe 2* sont visibles des lexèmes qui témoignent de l'association effectuée, par les publicitaires, entre la **fellation** (χ^2 : 144,68 – Classe 2) et un acte de **soumission** (χ^2 : 135,87 – Classe 2) – association montrée du doigt, et critiquée.

« *Je ne sais où ils ont vu que la fellation était synonyme de soumission, tout ce qu'ils vont réussir à faire c'est diaboliser une pratique sexuelle classique* » (Internaute féminine, fora de discussions *Madmoizelle.com*).

En tant que fournisseurs de scripts sexuels (Simon & Gagnon, 1987 ; Gagnon, 1988), les publicités, au même titre que les autres médias, ont un rôle prépondérant à jouer dans l'éducation « *sentimentale*⁷⁸ » et *sexuelle* des audiences contemporaines et postmodernes. L'emploi par cette internaute du mot « *diaboliser* » témoigne bien du possible impact que peuvent avoir ces publicités sur la sexualité des audiences auxquelles elles s'adressent ; et encore plus lorsque celles-ci sont particulièrement influençables. Ainsi, de nombreuses études montrent qu'il existe un lien entre l'exposition à des images sexuelles, et les changements dans (1) les normes associées à telle ou telle pratique et (2) les intentions comportementales (Weinberg *et al.* 2010 ; Wang & Davidson, 2006).

« *C'est une comparaison que l'on pourrait qualifier d'hors sujet. Les comportements sexuels ont fortement évolué ces dernières années et la fellation est d'après moi loin de représenter la soumission* » (Internaute non-genré, site de *L'Express*).

Tout autant qu'elles participent à la légitimation et à la comparaison de nos styles de vie, comportements et moralité(s) (Berman, 1981), les publicités se doivent aussi d'être le reflet de « notre temps ». Comme ce commentaire semble l'indiquer, lorsque celles-ci renvoient à des comportements et à des normes dépassées, de nombreuses réactions et commentaires font état du fossé qui s'est alors creusé ; et qui a des conséquences négatives à la fois sur les attitudes portées vers la campagne publicitaire, mais également vis-à-vis de son *pouvoir* de persuasion.

⁷⁸ Référence évidente à l'œuvre de Gustave Flaubert. Un parallèle qui n'est pas tant anodin que cela, si l'on considère que le personnage de Frédéric s'impose comme *la* figure héritière des courants romantiques – et que les nouvelles générations, elles, comme celles de la *pornification* de la société.

L'objectif de ce premier mouvement netnographique était, on le rappelle, d'étudier la manière dont l'ambivalence allait apparaître dans les discours publics des consommateurs relativement aux controverses provoquées par les publicités sexuelles taboues. Cette introspection était motivée par l'idée selon laquelle les espaces virtuels peuvent être vus comme des « arènes » *géantes* de construction(s) et de négociation(s) vis-à-vis des représentations taboues : il s'agissait dès lors d'interroger la liminalité intrinsèque de ces espaces virtuels – où l'on peut communiquer de façon *privée* sur des problématiques éthiques d'ordre *public* – pour en saisir les différents foyers et manifestations de l'ambivalence.

En s'attachant à étudier la manière dont les audiences utilisaient les outils virtuels – fora de discussions, réseaux sociaux et espace commentaires – pour débattre et discuter des controverses liées à l'utilisation de stimuli sexuels tabous dans les publicités, nous avons apporté les premières pierres à l'édifice de compréhension des négociations ambivalentes ; en montrant notamment comment celles-ci nourrissent la formation de représentations sociales entourant les publicités taboues. Des représentations sociales qui, selon Jodelet (2002), caractérisent « *une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la création d'une réalité commune à un ensemble social* ».

Ces débats virtuels agissent ainsi comme outils, catalyseurs dans la formation des représentations sociales associées – représentations sociales qui permettront alors de définir, de faire « se mouvoir » les frontières de la décence et du tabou, et de ce qu'il est acceptable ou non de montrer dans l'espace public.

Il nous paraît par conséquent logique, avec Minibas-Poussard et Balasque (2009), de penser que les représentations sociales concernant l'utilisation du sexe dans la publicité influenceront la manière dont les messages impacteront les individus, et par-delà même, leur (prétendue) efficacité. Les enjeux sont potentiellement importants, notamment par les praticiens, car si les

représentations sociales associées à ces stimuli sont trop négatives, on peut imaginer que les messages seront relativement inefficaces, et même rejetés.

Ces réflexions sont importantes également dans la perspective où le processus de création publicitaire, comme déjà évoqué, n'apparaît pas *ex nihilo* : d'après la théorie du cadrage, les praticiens vont dès lors sélectionner des aspects de la réalité qu'ils considèrent comme particulièrement saillants à un moment, à une époque donnée (Gamson *et al.* 1992). Apparaît dès lors un double-mouvement : si les représentations sociales vont être influencées par les publicités et la manière dont les individus vont les traiter, ces mêmes publicités vont également se baser sur des représentations sociales « en vigueur », de manière à faciliter le traitement, par le consommateur, de la publicité. Si l'on dresse un parallèle avec les représentations mythologiques dans la peinture, la communication entre peintre et spectateur n'est possible que s'ils partagent tous deux une connaissance commune : celle-ci permet aux premiers de créer leur œuvre sur la base d'éléments iconographiques connus, et aux seconds de les reconnaître, de les interpréter et de leur donner un sens (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005).

« J'ai comme l'impression que la libération sexuelle n'a pas abouti et qu'à ce stade, on est [encore] coincés dans le fantasme sainte/salope, et par extension société libérée/répressive-refoulée. Et comme c'est impossible à concilier, les femmes doivent porter le poids de cette culpabilité. Dans la vie c'est la répression, c'est honteux avec notamment le slut shaming⁷⁹, et dans la pub on se lâche niveau hypersexualisation. Il y a un clivage irréconciliable dans les représentations et ça crée un décalage qui donne un peu le vertige ».

Nous arguons ici du fait que les récentes transformations sociétales, avec notamment la modification du statut et du rôle de la femme, mais également la célébration des sexualités « non-traditionnelles », bousculent les représentations sociales associées à la sexualité et provoquent, chez les audiences, des sentiments d'ambivalence. Ne perdons pas de vue ici que dans sa théorie des représentations sociales, Moscovici (1961) évoquait l'existence de liens étroits entre les images et les croyances collectives.

⁷⁹ L'expression anglo-saxonne « *slut-shaming* » renvoie à la stigmatisation, culpabilisation et disqualification des femmes dont l'attitude et/ou l'aspect physique seraient jugés comme provoquants ou trop ouvertement sexuels.

Au travers du *Tableau XVII*, nous proposons un récapitulatif des différents foyers d'ambivalence mis en exergue dans ce premier mouvement méthodologique : des foyers qui nous informent de la manière dont les controverses et les discussions virtuelles qu'elles provoquent permettent des négociations relatives aux mouvements et aux déplacements, dans la société postmoderne, des tabous liées aux représentations publicitaires.

Nombre de ces négociations ambivalentes semblent ainsi prendre à cœur la problématique de la *liminalité*, et plus précisément de ce que l'on pourrait voir comme une « transgression spatiale » du tabou, qui s'immisce, par le biais de représentations publicitaires sexuées, dans un espace public quotidien où sa place est remise en question et soumise au débat. Ainsi, (1) les images *esthétiques* et pornographiques des visuels Yves Saint Laurent ont plus leur place « *dans un musée mais pas à la vue de tous* » (Internaute féminine, site du *Figaro*) ; (2) l'imagerie homosexuelle doit concerner les intéressés mais pas envahir l'espace innocent de l'*enfant* et (3) des représentations trop « crues » de l'intimité féminine ouvrent la porte aux pires atrocités.

Pour chacun des cas suscités, les peurs émises par les internautes semblent rejoindre des problèmes d'invasion de la souillure du tabou dans des espaces *sains* et *normatifs* (Douglas, 1966). Dans une optique d'étude des controverses publiques, il ne nous paraît pas étonnant ici de voir apparaître nombre d'interrogations concernant, justement, la réglementation de ces espaces publics ; la question n'est alors plus seulement de savoir si ces représentations sont acceptables pour l'individu pris de manière *isolée* et *intime*, mais si elles sont suffisamment normatives pour justement dépasser cette liminalité séparant l'espace privé de l'espace public.

La force des controverses et des arguments étudiés est la preuve que ces discussions pleines d'ambivalence permettent aux individus de réfléchir à la fois sur eux-mêmes, mais également, et plus largement, sur leur positionnement vis-à-vis de l'éthique, de la morale, et de la citoyenneté sexuelle⁸⁰.

La mise en place de cette netnographie nous a également permis de recueillir, et ceci de manière non-intrusive, des informations *contextualisées* – ici, des discours relatifs aux controverses causées

⁸⁰ Nous développerons en profondeur ce terme et ses implications dans la partie concluant ce travail de thèse, car celle-ci nous permettra de lier les concepts de politique, d'espaces publics et de sujet(s) sexuel(s).

aux publicités sexuelles taboues – et qui dénotent de la richesse et de la profondeur des discours publics des individus. Internet – et plus particulièrement les réseaux sociaux – étant le lieu où naissent aujourd’hui la majorité des controverses, motivées par (1) la facilité de communiquer avec les autres consommateurs et/ ou les entreprises et (2) la rapidité de l’ampleur que ces controverses peuvent prendre ; il nous paraissait indispensable, dans une optique d’introspection desdites controverses, d’utiliser une méthode de récolte de données qui permettaient de prendre la mesure du rôle contemporain de l’outil virtuel.

Tableau XVII – Tableau récapitulatif des foyers de tensions et d’ambivalences rencontrés lors de l’analyse netnographique

Focus d’analyse	Foyers de tensions et d’ambivalences		
Les représentations publicitaires du tabou de l’ <i>homosexualité</i>		Protéger l’espace pour les yeux « innocents »	N’afficher qu’une sexualité normative ?
Les représentations publicitaires liées à l’ <i>image (sexuelle) de la femme</i>		Censure : entre conservatisme et libéralisme	Des images esthétiques à cantonner dans des espaces adéquats
Les représentations publicitaires du tabou des <i>règles féminines</i>		La <i>pollution</i> taboue d’espaces profanes	Un dérèglement nécessaire au bien-être sociétal ?
Les représentations publicitaires du tabou de la <i>fellation</i>		Choquer pour « prévenir » ?	Le renforcement des tabous par la publicité

Première partie. Des apports pluridisciplinaires.

Chapitre un. Sous les jupes de la publicité.

Passage en revue du paysage publicitaire sexuel et recherche de définition de l'objet de recherche.

Chapitre deux. Les dessous de l'ambivalence et du tabou.

Introspection quant aux origines taboues des stimuli sexuels et mise en avant du concept d'ambivalence comme prisme d'étude.

Chapitre trois. Identités sexuelles.

Recentrage sur l'individu comme unité d'analyse au sein d'un monde postmoderne fragmenté.

Deuxième partie. Une approche par le sens.

Chapitre quatre. La méthodologie en question.

Présentation des fondements épistémologiques et théoriques de la méthodologie choisie, ainsi que de ses objectifs.

Chapitre cinq. L'attrait du virtuel.

Mise en place de l'étape netnographique basée sur l'étude des controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues.

Chapitre six. À la recherche de l'ambivalence.

Conduite des entretiens phénoménologiques à l'aide d'une photo-élicitation.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

Chapitre Six.

À la recherche de l'ambivalence.

Rendant compte des principales manifestations de l'ambivalence qui ont émergées lors de l'analyse des entretiens menés auprès d'individus soumis à un panel – large et varié – de publicités sexuelles à caractère tabou, ce chapitre nous permet de constituer le deuxième mouvement dans l'analyse de nos résultats.

Dans un premier temps, nous nous attachons à introduire la méthodologie utilisée lors de la conduite des entretiens phénoménologiques, dont l'originalité réside non seulement dans la philosophie et épistémologie directrices, mais également dans l'utilisation d'une photo-élicitation permettant d'exploiter pleinement la dimension intrinsèquement visuelle de notre sujet.

Dans un second temps, nous nous proposons de présenter les différents individus que nous avons interrogés, et ceci par le biais d'une fiche synthétique englobant (1) à la fois leurs caractéristiques principales – statut marital, profession, âge, etc ; mais également (2) une synthèse littérale de

l'entretien mené, permettant ainsi de mettre en exergue certains traits de personnalité, certaines trajectoires intimes et individuelles qui vont alors conditionner la manière dont ils vont percevoir et traiter les publicités sexuelles taboues, mais également la formation de sentiments et attitudes ambivalentes.

La nature de l'objet de recherche, à savoir les publicités sexuelles, fait que tout un chacun en est régulièrement « consommateur » : les résultats ci-dessous se basent dès lors sur différents verbatims tirés des vingt-quatre entretiens conduits auprès d'individus aux profils dont nous nous sommes efforcés de favoriser la variété et mixité. Outre la volonté de présenter les différents profils dont seront tirés nos enseignements et résultats, l'idée de dresser un rapide portrait de certains de nos répondants était de nous placer dans une perspective où chacun d'eux était traité comme une *individualité* à part entière, résonnant ainsi avec les principes guidant la méthode existencialo-phénoménologique (Thompson, Locander & Pollio, 1989).

C'est alors dans un troisième mouvement que nous tentons d'explorer en profondeur le concept d'ambivalence. En dressant des parallèles entre les récits de nos répondants et en regroupant certaines réponses ambivalentes que nous avons alors jugées comme *caractéristiques* et pertinentes, nous avons pu en faire émerger des catégories que nous avons désignées sous le terme de « *classes d'ambivalence* ». Celles-ci apportent ainsi un éclairage sur les différentes manifestations d'un concept qui, comme nous l'avons dit en introduction, est encore relativement peu exploré dans notre discipline. L'enjeu clair était par conséquent d'en affiner les contours, les enjeux, et de montrer qu'elles sont prisme d'approche plus que pertinent pour envisager l'étude des réactions individuelles face aux publicités sexuelles taboues. À l'aune de ces résultats, nous jugeons ainsi de l'apport de ces *classes* vis-à-vis des conceptions traditionnelles de l'ambivalence et nous en proposons une nouvelle interprétation.

I. *Du modèle adopté pour la conduite des entretiens*

En nous basant sur les propositions épistémologiques et conceptuelles évoquées lors du chapitre quatre, nous présentons ici le modèle hybride adopté pour la conduite des entretiens. Ainsi est née la conjonction (1) d'entretiens phénoménologiques axés sur les trajectoires individuelles et intimes des consommateurs et (2) d'une photo-élicitation basée sur des visuels publicitaires issus des polémiques causées par les publicités sexuelles taboues ; cette conjonction permet notamment d'explorer la puissance *symbolique* – et même parfois *hégémonique*, comme nous le verrons – des visuels publicitaires dans toute leur richesse et profondeur, et de montrer comment les individus postmodernes les incorporent dans leur vie et pensées quotidiennes pour constamment négocier certains pans de leur(s) identité(s).

1.1 La présentation du modèle adopté pour la conduite des entretiens

Ce modèle d'entretien « hybride » s'inspire à la fois de l'interactionnisme symbolique et interprétatif (Denzin, 1983) et de la phénoménologie existentielle (Thompson, Locander & Pollio, 1989), deux écoles de pensée complémentaires mais qui ont pourtant été rarement utilisées dans la littérature comme outil d'analyse des réactions individuelles des consommateurs face à la publicité. Il s'inspire également des différents travaux effectués en anthropologie visuelle (Dion, 2007 ; Torre & Murphy, 2015) et l'accent particulier qui est mis sur la capacité du *visuel* à explorer des territoires cognitifs reclus, voire interdits et tabous.

Une des prémisses principales du modèle est la suivante : chaque individu voit le monde différemment à un degré plus ou moins substantiel, et les phénomènes humains doivent dès lors être étudiés à l'aune des expériences telles qu'elles sont ressenties et vécues par les individus. Par conséquent, notre recherche se base principalement sur des entretiens non directifs à travers desquels nous tenterons de comprendre les subjectivités et particularités de chacun de nos répondants, nous permettant notamment de comprendre et d'analyser ce que Bertaux (2000) appelle « *l'agir en situation* ».

Dès lors, une emphase toute particulière est mise sur le parcours biographique de l'individu, et ceci pour deux raisons majeures : (1) cette emphase permet d'obtenir une perspective de l'individu comme un « tout » et permet de minimiser les risques de passer à côté de certaines variables explicatives des pensées, fantasmes et comportements dudit individu ; (2) la psychologie analytique (Freud, 1938) nous rappelle que certains facteurs clefs de la personnalité individuelle ont un rôle majeur sur ses perceptions du monde et les comportements qui vont en résulter.

De plus, la publicité est un système quasi-fictionnel, constitué culturellement d'une infinité de symboles auxquels se synchronisent les produits vendus via les actions, scènes, objets et personnages présents dans la publicité (Douglas & Isherwood, 1979 ; Mick, 1986). Conséquemment, les individus interprètent les publicités pour moyen de comprendre le monde et eux-mêmes et au final, deviennent les seuls arbitres et juges des significations publicitaires (McCracken, 1986). Dès lors, en suivant Michelat (1975), nous considérons que la conduite de ces entretiens, d'inspiration ethnographique, nous permettra de « *rendre compte des systèmes de valeurs, de normes, de représentations et de symboles propres à une culture* » et donc de mettre en lumière les particularités des audiences postmodernes, et notamment la façon dont elles vont évaluer, jauger et utiliser les publicités sexuelles.

Nous avons décidé, poursuivant dans la philosophie « non directive » de l'entretien, de ne pas opter pour l'utilisation d'un guide d'entretien à proprement parler et de nous laisser guider par les réactions et réponses des consommateurs par rapport aux visuels publicitaires choisis et commentés. Nous souhaitons ainsi à la fois laisser se dérouler l'interaction et la conversation pour voir où le consommateur allait *nous* mener, tout en nous laissant la possibilité de rebondir sur certains aspects qui pourraient alors nous paraître pertinents : le passage d'une publicité à une autre, et le temps consacré à chacune, est alors laissé à l'appréhension du chercheur, et tributaire de la teneur des discussions engagées.

Flexible mais à portée de contrôle du chercheur (Palmer, 1928), cette méthode d'entretien nous permettait d'envisager la conduite de celui-ci comme un *quasi*-dialogue avec le répondant ; l'objectif était ici de rendre l'interaction la moins artificielle possible, car si nous voulions que le

répondant nous ouvre les « portes de sa perception⁸¹ », il nous fallait presque lui faire oublier le contexte de la conversation. Une précision qui a d'autant plus d'importance dans notre contexte de recherche, où la *peur* des jugements moraux et normatifs que peuvent apposer les yeux du chercheur sur l'individu était une préoccupation notable en amont de la conduite des entretiens.

Dans ce cadre interactionnel, le répondant entame ce qui s'apparente à une « auto-analyse provoquée et accompagnée » (Bourdieu, 1996) que nous cherchions alors à faciliter et même à encourager. Comme le rajoute l'auteur, c'est en « *ouvrant des alternatives qui incitent ou autorisent à exprimer des malaises, des manques ou des demandes* » que nous désirions comprendre en profondeur les trajectoires identitaires profondes qui sous-tendaient la vie de nos répondants ; en leur permettant de s'interroger sur leurs propres lectures des publicités sexuelles à caractère tabou, nous voulions découvrir avec eux certains aspects de leur personnalité, et découvrir de quelle manière, à quel degré, avec quelle force ces individualités et composantes de caractère allaient guider leurs interprétations. Enfin, la mise en place de ces entretiens pourrait presque apparaître, aux regards extérieurs, comme « thérapeutique » dans le sens où elle invitait les individus à s'interroger sur des normes et pratiques trop souvent taboues et tues (van Genep, 1909) et (enfin) de s'exprimer à cet égard.

1.2 Des répondants et des hommes⁸²

Notre étude est basée sur vingt-quatre entretiens phénoménologiques : le nombre a été décidé après avoir atteint un seuil de saturation sémantique peu après la conduite de vingt-deux entretiens ; après avoir atteint cette saturation, nous avons conduit deux entretiens supplémentaires pour nous assurer que celle-ci était bien atteinte, et ces derniers ayant apporté relativement peu de « nouvelles » perspectives, nous nous en sommes tenus à ce chiffre.

Les répondants ont été recrutés de deux manières différentes : (1) par le biais de connaissances communes, tout en nous assurant que le lien préexistant entre le chercheur et l'informant n'était pas trop *fort*, pour minimiser le plus possible les formes de biais, et également (2) via une première

⁸¹ Référence à un ouvrage d'Aldous Huxley.

⁸² Référence littéraire, encore une fois, à l'ouvrage de John Steinbeck. Précisons ici, sait-on jamais, que les « hommes » renvoient à des individualités, et non pas au genre ou au sexe de nos répondants.

tentative d'étude netnographique centrée sur le forum de discussions <hardware.fr>. Si celle-ci n'a pas été retenue, l'intégration du chercheur au sein de dite communauté nous a permis d'élargir notre cercle d'informants.

L'une des particularités du sujet de notre recherche est qu'il était difficile d'identifier *a priori* un « idéal-type » de consommateur (Weber, 1956). En effet, la publicité est un champ de recherche dont tout un chacun est consommateur et s'il est possible, dans une certaine mesure, de se prémunir de la présence quotidienne de stimuli publicitaires, en éliminant par exemple certaines formes de médias de ses interactions de la vie de tous les jours, il reste très difficile de s'en détacher *complètement* et d'être totalement « externe » à la pratique publicitaire. Par conséquent, nous n'avons pas de prérequis particuliers qui auraient pu guider le recrutement de nos informants. Toutefois, nous nous sommes efforcés de sélectionner autant que faire se peut des individus aux profils variés, que ce soit au niveau social, culturel, ethnique, et notamment au niveau de la répartition entre les genres que nous désirions la plus proche possible d'un cinquante-cinquante.

Ainsi, nous avons interrogé dix femmes pour quatorze hommes. La moyenne d'âge de nos répondants était de 30 ans et ils possédaient pour la plupart une « bonne » éducation dans le sens où aucun d'entre eux était sorti du système avant le baccalauréat. Pour plus de détails quant à l'identité de nos répondants, le *Tableau XVIII* disponible à la fin de cette sous-partie les agrège et présente leurs caractéristiques socio-professionnelles et maritales.

Cette partie sur le statut de nos répondants est également l'occasion d'aborder la relation que nous avons entretenue et développée avec ceux-ci. De par la nature de notre sujet et des problématiques qu'il sous-tend, il était primordial d'établir ce que Ghiglione (1986) désigne sous le terme de « contrat de communication ». Notre rôle était alors de favoriser et d'encourager le discours des intéressés, en émettant le moins de jugement possible et de relancer, de demander plus de précisions à la fois pour renforcer le tissu des discours récoltés, mais également pour renforcer cette impression de confiance tacite et implicite que nous cherchions à mettre en place. Ces relances et questionnements étaient alors envisagés dans une optique d'*empathie* qui avait vocation à tendre vers un intérêt sincère et légitime envers les discours et trajectoires de nos

répondants. D'autant plus importante lorsque nous avons affaire à des sujets tabous et fortement emprunts de normes et jugements associés aux sujets sexuels, le développement d'une relation empathique nous paraissait alors primordiale dans le contexte de nos interactions ; nous tentions alors de contenir au maximum de possibles réactions et commentaires déplacés, et ceci même lorsque certains discours et propos pouvaient être considérés comme « déviants ».

1.3 De la mise en place d'une photo-élicitation basée sur des visuels sexuels tabous

La photo-élicitation mise en place dans le cadre de notre étude englobe une série de publicités dites polémiques, ou controversées, récoltées d'une manière similaire à notre étude netnographique ; c'est-à-dire en utilisant les ressources virtuelles mises à disposition par les moteurs de recherche, et en focalisant cette même recherche sur (1) des articles de presse ; (2) des blogs ; (3) des réseaux virtuels ou (4) des sites plus généralistes évoquant les polémiques provoquées par certains visuels publicitaires.

Parallèlement, nous avons également pris en compte, dans la formation de notre panel de publicités, celles citées en exemple par les internautes sur les réseaux virtuels et sociaux, afin d'élargir notre conception aux différentes associations d'idées et aux représentations sociales qui peuvent exister dans l'esprit des consommateurs lorsqu'ils traitent et évoquent les polémiques liées aux publicités sexuelles (Moscovici, 1961)⁸³.

Nous avons ainsi fourni aux répondants, préalablement à la mise en place *de fait* des entretiens, un panel de publicités sexuelles ayant fait l'objet des polémiques suscitées, tout en leur proposant de choisir celles qui les avaient marqués ou inspirés d'une quelconque manière, et à propos desquelles ils souhaitaient entamer la discussion et échanger. Sans céder aux sirènes du dirigisme et de la directivité (Bourdieu, 1996), nous souhaitons favoriser, de la part de nos répondants, des premières interrogations et réflexions quant à leurs propres attitudes et sentiments vis-à-vis des campagnes publicitaires utilisant ce type de stimuli ; et notamment, nous voulions fournir, à ceux qui n'auraient pas forcément *en tête* des publicités marquantes sur lesquelles réfléchir, une première ébauche de réflexion. Il était toutefois précisé, lors du premier contact établi avec les

⁸³ On pourra trouver, dans les *Annexes* de ce travail de thèse, une partie des visuels composant les panels de publicités proposés aux consommateurs.

répondants, qu'il leur était tout à fait possible de choisir, de leur propre chef, des publicités non présentes dans le panel⁸⁴.

Cette « mise en bouche » permettait notamment d'annoncer clairement la couleur et la direction des discussions qui allaient avoir lieu, et de préparer ce faisant psychologiquement les informants à parler, « raconter » leurs expériences individuelles avec les publicités sexuelles taboues. Dans une optique similaire, plutôt que d'imposer *a priori* des visuels sur lesquels débattre, nous voulions par ce biais montrer notre intérêt pour les trajectoires et perspectives individuelles plutôt que d'imposer notre point de vue et ainsi potentiellement *contaminer* la recherche à la fois (1) par notre position en tant que *chercheur*, en « imposant » des visuels que nous jugeons comme les plus pertinents, mais également (2) en tant qu'*individu* également soumis à certaines normes et tabous, qui aurait alors tendance à choisir – ou à l'inverse, à éviter – certains visuels publicitaires plutôt que d'autres.

Une fois l'entretien lancé, nous avons toujours à notre disposition ledit panel de publicités sexuelles sur lesquelles le répondant pouvait rebondir à tout moment, si par exemple son discours vis-à-vis de telle ou telle campagne résonnait, dans son *mode de pensée*, avec d'autres visuels présents sous ses yeux. Ledit panel nous a également permis, lorsque nous sentions que la discussion relative à une campagne publicitaire stagnait ou atteignait un seuil sémantique relatif ; ou également lorsque nous jugions que, potentiellement, l'analyse d'une autre publicité pouvait étayer les propos racontés, d'orienter les échanges informels vers d'autres visuels.

Les entretiens ont été effectués dans le lieu de convenance de l'informant, un choix qui nous paraissait évident de par la nature des discussions et thèmes abordés, qui auraient pu, dans certains cadres et espaces où l'informant ne serait pas senti *à l'aise*, nuire à la pertinence et à la clarté de ses propos. Dans la plupart des cas, les répondants ont opté soit pour leur propre domicile, ou pour un endroit où ils semblaient « avoir leurs habitudes » ; café, bar – tout en

⁸⁴ Quelques répondants ont ainsi choisi de parler de publicités non fournies par le chercheur. Ceci dit, ces publicités avaient toutes un caractère polémique, bien qu'à une ou deux reprises, celles-ci traitaient plus intrinsèquement de problématiques de *genre* que de *sexualité* ; bien que les deux soient, comme on l'a souligné à plusieurs reprises, fortement liés.

s'assurant, de notre côté, que l'environnement sonore n'était pas trop bruyant et alors propice à la fois à l'échange, mais également à l'enregistrement du discours.

Ainsi, les entretiens menés ont tous été enregistrés via l'utilisation d'un ordinateur portable, facilitant dès lors l'enregistrement, par le chercheur, de la réalité (Collins, 1998). Les transcriptions ont ensuite été faites manuellement, et généralement en deux temps : (1) le premier, en nous attachant à retranscrire les discours *nus* et « comme ils venaient » ; (2) le second, en prêtant une attention plus particulière aux indices non-verbaux qui peuvent alors enrichir et orienter notre interprétation. De cette manière, nous nous laissons également la possibilité de *redécouvrir* certaines parties de l'entretien qui, à leur première écoute/retranscription, seraient potentiellement passés inaperçus.

Poursuivant cette volonté de retranscrire également les éléments non-verbaux, nos retranscriptions ont été apposées de mises en exergue de ces indices par le biais, par exemple, de signalisations non-verbales comme celle-ci [*rires*] ou encore celle-là [*hésitations*]. Dans une veine similaire, les onomatopées comme « euh », « haha » et autres tics de langage ont été conservés et mis en valeur pour conserver ce que Bourdieu (1996) appelle « le langage des gestes ».

**Tableau XVIII – Présentation des informants interrogés pour les entretiens
phénoménologiques**

Numéro	Prénom⁸⁵	Age	Genre	Situation professionnelle	Situation de vie
01	Simon	33	M	Sans emploi	Vit en couple
02	Romain	31	M	À son compte	Vit en couple
03	Delphine	36	F	Salariée	Vit seule, en couple
04	Sophie	37	F	À son compte	Mariée, enfants
05	Nicolas	34	M	Salarié	Vit seul, en couple
06	Philippe	38	M	Salarié	Célibataire
07	Théomède	26	M	Salarié	Vit seul, en couple
08	Hanja	22	F	Etudiante	Vit en colocation
09	Hadda	29	F	Salariée	Célibataire
10	Amir	29	M	Salarié	Célibataire
11	Camille	29	F	Salariée	Mariée
12	Paul	30	M	Salarié	Marié
13	Abou	21	M	Salarié	Célibataire
14	Angèle	18	F	Etudiante	Vit avec ses parents
15	Jean	28	M	Salarié	Vit en couple
16	Aurèle	20	M	Etudiant	Vit en couple
17	Nathalie	55	F	Salariée	Divorcée, enfants
18	Lin	27	F	Etudiante	Vit en colocation
19	Pierre	23	M	Etudiant	Célibataire
20	Alexis	27	M	Salarié	Célibataire
21	Arnaud	32	M	Salarié	Célibataire
22	Hanaé	23	F	Etudiante	Vit en colocation
23	Arthur	30	M	Salarié	Vit en couple
24	Mai	22	F	Salariée	Vit en colocation

⁸⁵ Pour des raisons évidentes d’anonymat, les prénoms des informants ont été modifiés. Toutefois, les prénoms *fictifs* choisis – parfois, par les répondants eux-mêmes – ont conservé, lorsque c’était le cas, les origines culturelles des individus auxquels ils renvoyaient.

1.4 Méthodes d'analyse des données récoltées via les entretiens

Rappelons ici que nous partions d'une volonté d'*étendre* les visions existantes relatives au concept d'ambivalence, pour les adapter au prisme d'étude qui nous intéresse ici, à savoir les publicités sexuelles à caractère tabou : l'ambition était alors ici clairement d'en identifier les différents foyers, et d'étudier de quelle manière, dans leurs lectures et interprétations desdits stimuli publicitaires, les individus allaient exprimer différents types d'ambivalences. Notre processus de « théorisation » s'inspire alors des notions apportées par Paillé (1994) lorsqu'il stipule qu'il convient au chercheur de « renouveler la compréhension d'un phénomène en le mettant différemment en lumière » ; plus que la production d'une grande théorie entièrement nouvelle, nous cherchions alors à apporter différentes pierres à l'édifice de compréhension du phénomène en question, à savoir les réactions individuelles des consommateurs face aux publicités sexuelles taboues.

Nous nous plaçons alors dans une dynamique en partie inductive de construction *progressive* des réalités notées sur le terrain (Miles & Huberman, 1994 ; Strauss & Corbin, 2004) : à plusieurs reprises au cours de notre travail de thèse, nous avons effectué des retours vers la littérature qui avaient pour ambition d'éclairer certains discours et verbatims mis en avant lors de nos entretiens phénoménologiques. Il est évident que le chercheur n'arrive pas totalement *démuni* de pré-vérités et préconceptions lorsqu'il aborde le terrain, d'autant plus lorsque celui-ci est successif à une revue exhaustive de la littérature existante sur le sujet. Ces processus de retours, s'ils ne s'inscrivent pas dans une démarche inductive, laissent toutefois place à la redécouverte, à l'exploration de notions, de concepts et de facteurs qui avaient, à l'instant *t* de l'analyse, été laissés de côté.

La procédure d'analyse utilisée s'est alors adossée autant que faire se peut aux recommandations de Thomas (2006) : (1) étiqueter et identifier les catégories retenues par des mots-clefs ; (2) décrire brièvement la catégorie et ce à quoi elle renvoie dans les *univers* des informants ; (3) associer à cette catégorie et à sa description un ou des verbatims « stéréotypiques » ; (4) créer des liens hiérarchiques liant catégories et sous-catégories entre elles ; et enfin (5) plus largement, lier les différentes catégories et sous-catégories à des réseaux conceptuels.

En se basant sur ses prérogatives, les entretiens ont été codés un par un via un codage initial libre, sans grille de lecture préalable ; toujours dans une volonté de pas « contaminer » la recherche par

certaines *a priori* inhérents à la position du chercheur et de l'individu derrière celui-ci. Toutefois, de par les ambitions sous-jacentes à notre étude terrain, une attention toute particulière était apportée aux réflexions qui semblaient renvoyer à l'existence d'ambivalences ; ces ambivalences ont pris plusieurs formes. Tout d'abord, elles étaient mises en valeur de manière *classique* lorsque les répondants, au sein de leurs discours, exprimaient d'eux-mêmes des hésitations, des oppositions et des contradictions : « *mais je me demande* », « *mais au fond* » sont des exemples typiques où le chercheur pouvait clairement noter l'expression, par les informants, d'ambivalences.

Mais dans un second temps, ces ambivalences étaient également plus disparates, enfouies : ce sont alors des discours qui se répondent entre eux, des verbatims qui sont adossés à des trajectoires personnelles qui semblent alors s'opposer – ces ambivalences, plus difficiles à déceler, étaient également les plus riches et les plus symptomatiques des problématiques qui entourent notre sujet et les intrications qu'il tisse avec les trajectoires identitaires contemporaines.

Au cours d'une première phase de codage, ce sont alors des mots-clefs, des segments de phrase et des courts paragraphes qui ont tout d'abord émergé (Miles & Huberman, 1994). Au fur et à mesure de la conduite des entretiens, cette première étape a abouti à de nombreuses modifications dans la procédure de codage – certaines catégories étaient alors modifiées, rallongées, voire supprimées – dans une volonté constante de décrire la réalité de l'acteur telle qu'elle est vécue au contact de la publicité. De la même manière, comme précisé plus haut, les (relativement) « nouveaux » apports de la littérature vers laquelle nous faisons des allers retours constants et incessants a également conduit à revoir certaines catégories, à les nommer différemment et à y adosser différents verbatims. Cette première phase a donné lieu à une première catégorisation encore, à ce stade, provisoire. Le *Tableau XIX* est notamment un exemple de cette première étape dans l'analyse et le codage de nos données ; celui-ci est disponible à la fin de cette sous-partie, et montre la superposition de verbatims avec leurs catégories, éclairant ainsi le processus d'interprétation et de traitement des données.

Puis, dans un deuxième mouvement, nous avons au fil de nos entretiens commencé à mettre en relation les catégories entre elles. Cette procédure de codage axial (Strauss & Corbin, 2004) s'attachait dès lors, plus qu'à décrire et enrichir les catégories préexistantes et mises en avant lors

du premier mouvement, à les lier entre elles ou à l'inverse, à délimiter les frontières et limites qui existaient entre celles-ci ; dans le but final, comme nous le verrons ensuite, d'obtenir des catégories dites « mères » ou des *grands thèmes* qui se transformeront, au final, en *classes d'ambivalences*.

Tableau XIX – Exemple de catégorisation provisoire héritée de l’analyse des entretiens phénoménologiques

Catégorie : Comparaison normative physique	
Description : Traite de la manière dont les audiences des publicités sexuelles entament des processus de comparaison physique – souvent négatifs – avec les mannequins publicitaires	
1. Des mannequins musclés	<p>« Le problème que j’ai en fait avec ces pubs. Enfin problème pas vraiment, c’est juste qu’à force d’en voir j’ai l’impression que les gens, et quand je dis les gens je parle des filles bien entendu haha [rires]. Bah qu’elles s’attendent à ce qu’on ressemble à ça à poil, alors que non » (Pierre, 23 ans, serveur).</p> <p>« Au fond en tant que mec on a tous un peu envie de ressembler à ce type-là : beau gosse, à l’aise avec les femmes » (Philippe, 38 ans, ingénieur informaticien).</p>
2. La pression à faire du sport	<p>« Quand je vois que la plupart de mes amies se mettent à aller à la salle ou font du crossfit [...] Enfin c’est pas que je me sens nulle, mais je me demande si le fait que cela m’attire pas, c’est pas un problème en fait ? » (Camille, 29 ans, marketing).</p> <p>« Maintenant tout le monde autour de moi a à la salle. C’est presque devenu une obligation je trouve. Je sais pas si c’est à cause des pubs, peut-être un peu ouais. Mais clairement y’a un autre niveau d’attente quoi. Faut sortir le grand jeu [rires] » (Pierre, 23 ans, serveur).</p>
3. Des attentes irréelles	<p>« On se rend pas compte des sacrifices que ça demande ce genre de physique [...] En plus quand tu sais que c’est photoshopé à mort, tu te dis qu’on marche carrément sur la tête » (Hanja, 22 ans, étudiante en ESC).</p>

II. De la présentation de nos répondants

S'intéresser aux audiences consommatrices de publicités, comme l'impose l'ancrage de notre sujet et notre positionnement épistémologique, est un choix à double tranchant. D'un côté, ces stimuli étant présents dans le quotidien de tout un chacun de par le nombre de publicités auxquelles l'individu moyen est soumis chaque jour – à savoir entre 2 500 et 3 000 (Georget, 2004 ; Morin, 2011) – il est dès lors relativement aisé de recruter des répondants qui vont avoir, plus ou moins fortement, développé un avis à la fois sur la pratique dans son ensemble, mais également sur certaines campagnes dites « phares » auxquelles il est difficile d'échapper. Cependant, d'un autre côté, il est par extension très difficile de définir le consommateur-type de publicités et dès lors d'en capter des pratiques caractéristiques et cadrées ; la consommation de représentations publicitaires étant rarement recherchée, ou même voulue.

Par conséquent, nous admettons l'utilisation d'une méthode d'échantillonnage de convenance dite « boule de neige » qui consiste à recruter, parmi les connaissances de nos connaissances – et potentiellement, ainsi de suite – les individus intéressés. Sans nous préserver totalement des biais inhérents à cette méthode, à savoir l'augmentation des chances d'avoir des répondants aux caractères semblables aux sujets initiaux (Erickson, 1986), nous avons, dans la mesure du possible, privilégié des individus aux profils qui nous paraissaient, au premier abord, plus *atypiques* que ceux déjà rencontrés.

Nous accordons dès lors, par la suite, une rapide attention aux profils que nous avons croisés et avec lesquels nous avons conduit des entretiens phénoménologiques. Sur les vingt-quatre individus qui, au total, ont été interrogés, nous commençons ici par en introduire huit par l'intermédiaire d'une synthèse littérale réalisée pour chacune de ces entrevues⁸⁶. Dans une volonté d'impartialité et de neutralité, nous présentons ici plus spécifiquement les dix premiers individus interrogés : ces présentations seront accompagnées, comme évoqué, d'une fiche du répondant

⁸⁶ Le reste des synthèses littérales est disponible dans les *Annexes* de cette thèse. Ce découpage a été effectué dans une volonté de pas trop « alourdir » le document principal et sa lecture, tout en gardant à l'esprit la nécessité de présenter, spécialement dans une optique phénoménologique, les répondants interrogés.

avec les informations sociales principales le concernant, et une synthèse littéraire revenant sur les moments-clefs de l'entretien, auxquels s'adosent les publicités choisies et commentées par le répondant.

Cette rapide présentation a, à notre sens, son importance pour deux raisons essentielles : la première est que (1) la conduite d'entretiens existencialo-phénoménologiques s'attache, et ceci de manière intrinsèque, à prendre en considération les trajectoires biographiques et les *histoires de vie* des répondants (Thompson, Locander & Pollio, 1989) et la seconde est qu'ayant (2) insisté à maintes reprises au cours de notre recherche sur les intrications entre identités postmodernes, scripts et symboles représentationnels et trajectoires individuelles, il serait ici malvenu d'envisager les commentaires de nos répondants de manière déconnectée et décontextualisée de l'environnement dans lequel ils s'ancrent.

Section 1 : Simon

1. Présentation de Simon

Fiche du répondant Simon

État civil : homme de 33 ans, vit en couple avec sa compagne à l'étranger

Niveau d'études : Bac +5

Profession : journaliste, aujourd'hui entre deux emplois

Contexte de l'entretien : Simon résidant à l'étranger, nous avons organisé l'entretien par l'intermédiaire de Skype, un soir de semaine. Toutefois, la webcam du répondant n'étant pas en état de fonctionner, nous nous sommes contentés d'un échange oral : une attention toute particulière du chercheur, lors de la réécoute de l'entrevue, a donc été mobilisée de manière à déceler les possibles inflexions de voix et autres indices verbaux subtils. Outre ces légères défaillances, l'entretien s'est déroulé normalement : éloquent, le répondant s'est alors efforcé d'appuyer ses avis d'argumentations, ce qui a grandement facilité la conduite de l'entretien et l'introspection du chercheur quant aux trajectoires individuelles de celui-ci.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Simon vit actuellement à Belgrade avec sa compagne et nous a été introduit par un ami de longue date, ce dernier nous indiquant que Simon était toujours très « bavard » lorsqu'il s'agissait de débattre des problématiques de société, et plus particulièrement du féminisme et autres mouvements dits de « justice sociale ». S'il n'a pas vécu en France depuis plusieurs années, le répondant y retourne régulièrement et s'intéresse de près à l'actualité de son pays d'origine – notamment de par son occupation – et se passionne notamment pour les questions éthiques et sociales qui font régulièrement l'actualité, aussi bien dans l'hexagone qu'ailleurs. Le profil de Simon est pertinent en ce sens que ses opinions sont très tranchées – à la fois politiquement, mais

également au regard plus large de sujets de société. Il n'hésite dès lors pas à nous faire part de ces analyses et de ces points de vue les plus engagés.

Une femme, une pipe, un pull

Au cours de l'entretien, les discussions dérivent sur une publicité qui aujourd'hui, sur Internet, fait l'objet d'un certain culte⁸⁷ : le visuel proposé pour les pulls Paul Fourticq dans les années 1970. *« Tu vois typiquement oui je trouve ça grossier, oui si c'était affiché aujourd'hui je crierais limite au scandale [...] Mais quand on replace dans l'époque, le contexte. Je me dis ça a un petit côté Buñuel, surréaliste, tu trouves pas ? ».*

Lorsqu'on lui demande si dès lors il considère la présence de ces références grossières comme plus acceptable, il hésite : s'il en semble pas vouloir accepter que des visuels *« machistes, voire même super insultants »* aient leur place aujourd'hui dans notre société, il admet néanmoins que certains possèdent un cachet esthétique, des traits visuels et/ou d'humour, qui en font des *« objets sociaux intéressants »*. Les paroles de Simon ne sont dès lors pas sans évoquer les différents travaux d'Erving Goffman (1977 ; 1979) et montrent que le répondant ne juge pas les visuels proposés comme des seules volontés mercantiles, mais également comme des objets potentiels d'étude.

La publicité comme photographie

Dans la même veine, notre répondant évoquera plus tard l'idée selon laquelle *« une pub au final, c'est un peu une photographie à l'instant t d'une société. Quand on y pense, c'est toujours intéressant, même quand c'est mauvais. Peut-être même plus intéressant même [lorsque c'est mauvais] »*. Par ce biais, Simon nous confirme l'idée selon laquelle il est possible de considérer les publicités comme un véritable *« miroir de la société »*. De par ses propos, lui-même semble également envisager les publicités dans leur forme symbolique, émettant notamment l'idée que *« les gens se rendent pas compte, je pense, de l'impact des publicités sur la vie. Sur leur vie [...] Moi personnellement, je les trouve fascinantes à analyser »*.

⁸⁷ Bien que celle-ci, bien évidemment, ne soit plus affichée dans les espaces publics contemporains. Cependant, elle est régulièrement citée dans les listes telles que celle présentée dans l'ouvrage *« Publicités que nous ne verrez plus jamais »* de Pastor (2012). Ces publicités, bien que datées, sont donc généralement utilisées comme points de comparaison et de référence lors des controverses liées aux publicités sexuelles taboues.

Un homme sous influence

S'il considère les publicités comme des objets sociaux fascinants, Simon semble pourtant considérer que ces dernières n'ont que peu d'impact sur sa propre personne.

« *Je les vois, j'en retiens certaines pas que ça ait une influence sur ma vie* ». Il est ainsi intéressant de constater la vision presque *paradoxale* que le répondant semble avoir des publicités : si elles sont un prisme pertinent d'analyse de la société, il considère néanmoins qu'elles n'ont que peu – voire aucun – effet sur lui. S'il admet plus loin être potentiellement « *dans le déni* », il reste néanmoins intrigant de voir que le répondant impose une certaine distance entre ses propres analyses et son expérience personnelle.

Le retour de bâton

Simon, dont la compagne est fortement impliquée dans la cause féministe, nous partage son expérience et son évolution personnelle. Ainsi, il considère que celle-ci l'a beaucoup « *éduqué [...]* *Elle m'a appris, si je puis dire, à voir les choses qu'on ne voit pas forcément. Parce qu'on a pas les clefs de lecture. Elle m'a fait lire des articles qui pointaient telle ou telle utilisation abusive du sexe, de la violence, etc.* ».

En réaction à une publicité australienne⁸⁸, il nous fait part d'un raisonnement dont la portée nous est apparue tout à fait pertinente ; ainsi, ces publicités qui montrent des hommes dominés sont pour lui « *un, j'ai presque envie de dire [hésitations] juste ? retour de bâton [...]* *les femmes ont tellement morflé dans les publicités qu'il faut pas non plus s'étonner quand c'est nous [les hommes] qui en prenons pour notre grade* ». S'il ne se satisfait pas de ces publicités qui inversent les rôles, qu'il juge tout aussi stupides et dégradantes, il ne condamne néanmoins pas tout à fait la pratique et la philosophie sous-tendue.

En effet, il suggère l'idée selon laquelle « *peut-être en montrant la stupidité de ces publicités avec les hommes à la place des femmes, peut-être qu'on avancera vers une société plus juste ?* ». Pour lui, les visuels publicitaires peuvent alors avoir un rôle déclencheur et montrer, presque d'une manière satyrique, l'hypocrisie de certaines représentations.

⁸⁸ Publicité pour la marque australienne *Voodoo Hoisery* et datant de 2002.

L'invasion pornographique

En couple depuis plusieurs années, il s'estime plutôt « rangé » de ce côté-là. Pourtant, il nous parle très aisément de la condition de la femme aujourd'hui et de ses rapports avec la société postmoderne.

« On voit du cul partout aujourd'hui, surtout avec le porno et son influence. Et j'ai pas l'impression que ça ira en s'arrangeant, on trouvera toujours des moyens détournés de nous en vendre [du sexe] ». Comme il l'explique alors largement, l'arrivée d'Internet et autres technologies de communication ont facilité l'invasion pornographique, ouvrant ce qui semble être à ses yeux une véritable boîte de Pandore de la sexualité et de ses fantasmes.

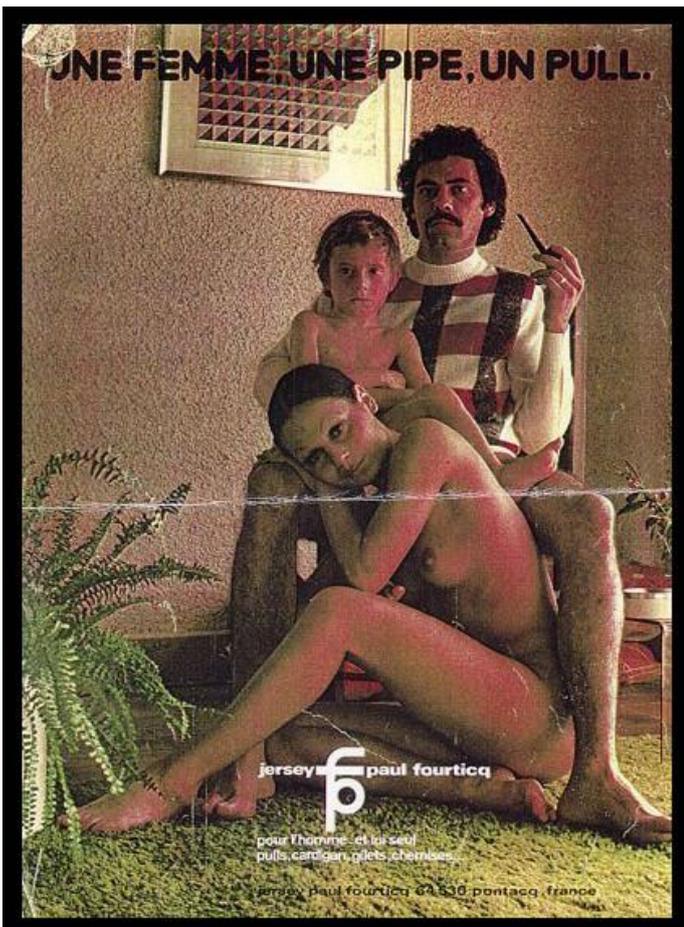
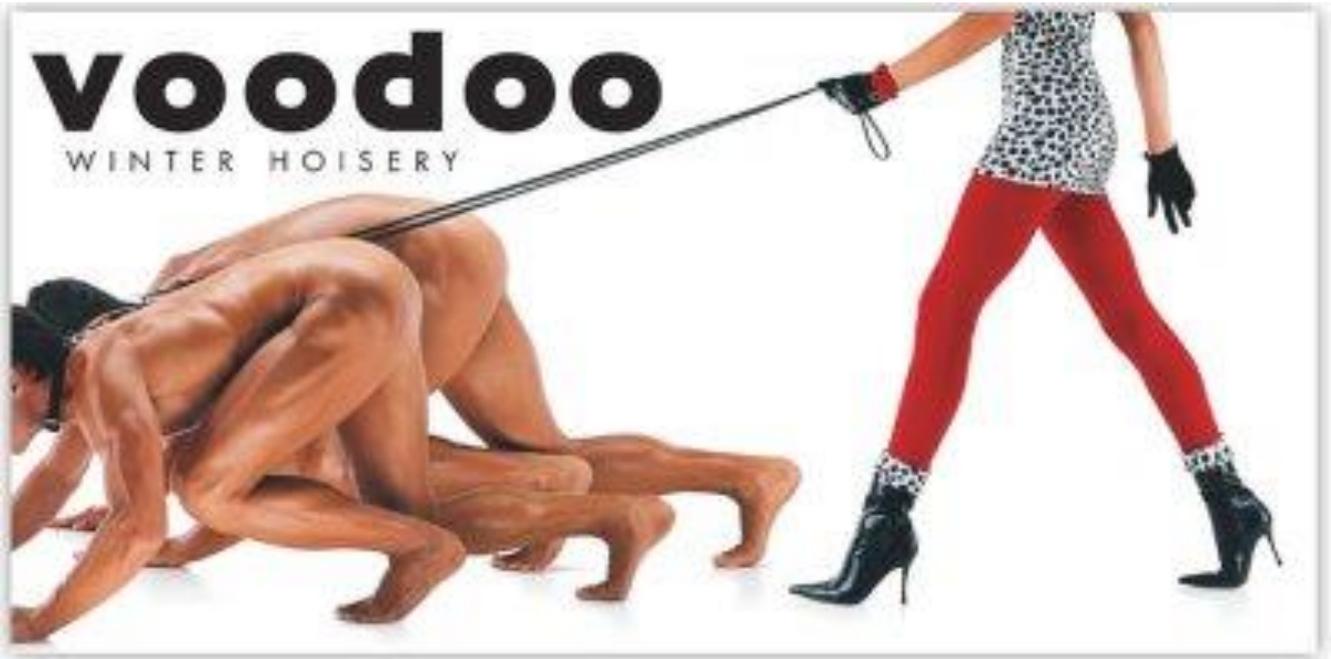
Nous montrant une des publicités American Apparel de notre panel, il nous explique alors comment ces publicités flirtent avec ce qu'il appelle le *soft porn*⁸⁹.

« Tu vois là on dirait un peu ces films pornos où la fille innocente passe un « casting », tu dois voir de quoi je parle haha [rires] [...] C'est quand même alarmant que ce genre de codes soient aujourd'hui présents dans la pub, non ? On se demande ce que vont être les prochaines étapes, des hologrammes de cul dans les grands magasins ? Tiens, ça m'étonnerait même pas ».

S'il semble très critique vis-à-vis de cette invasion de codes hérités de la pornographie, il comprend toutefois pourquoi les entreprises les utilisent de plus en plus ; car après tout, comme il le dit lui-même « *on pense qu'à ça, surtout les mecs. Et maintenant avec les avancées féministes, peut-être même qu'elles [les femmes], encore plus haha* ».

⁸⁹ La pornographie *soft*, parfois traduit en français par pornographie *douce*, est une forme de pornographie moins explicite que son pendant traditionnel, où les pratiques sexuelles sont actées et simulées, au lieu d'être directement représentées.

3. Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Simon



Section 2 : Romain

1. Présentation de Romain

Fiche du répondant – Romain

État civil : homme de 31 ans, vit en couple avec sa compagne en Normandie

Niveau d'études : Bac +5

Profession : travaille à son compte dans le design et la création de sites web

Contexte de l'entretien : Nous avons convenu d'un rendez-vous Skype avec Romain, de par la distance qui nous séparait lorsque je suis entré en contact avec lui. L'utilisation de la fonction *webcam* du logiciel nous a permis, en partie, de pallier au défaut principal de ce mode de communication, à savoir l'absence de « feedback » quant aux expressions corporelles du répondant. L'entrevue a dès lors été conduite un dimanche après-midi, dans un contexte calme et agréable, les réponses de Romain étant généralement posées, ce dernier paraissant s'efforcer d'être le plus clair possible dans ses dires ; éprouvant notamment apparemment une certaine appréhension à l'idée d'être possiblement *mal* interprété.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Romain est un ancien camarade de classe avec lequel nous étions, fut un temps, relativement proche mais avec lequel nous avons perdu contact ces dernières années – si ce n'est quelques échanges informels de temps à autre. S'étant proposé pour participer à notre enquête, nous avons accepté en jugeant que la distance de nos relations actuelles ne contaminerait pas outre-mesure les résultats de nos discussions. Titulaire d'un diplôme d'école de commerce, il a rapidement changé de voie pour se mettre à son compte et vit aujourd'hui en banlieue rouennaise avec sa compagne. En couple avec cette dernière depuis leur adolescence, Romain s'exprime sur les sujets relatifs à la sexualité qu'avec ce seul prisme et il semble en tenir compte dans ses commentaires,

nous rappelant à plusieurs reprises que son cas est peut-être particulier, et pas forcément, selon lui, représentatif de son image de l'homme *lambda*.

Du regard de l'enfant

Nous démarrons l'entretien sur une publicité qui avait étonné Romain, à savoir la campagne visuelle réalisée pour le magasin Dorcel Store⁹⁰. « *En fait au début ça m'a fait rire. On dirait un peu une publicité pour de la bite quoi haha [rires] [...] Mais je trouverais ça choquant si c'était affiché dans la rue, à cause des enfants surtout* ». Les sentiments du répondant envers la publicité choisie semblent dès lors doubles : si d'une part il admet que de son côté, il trouve la publicité marrante et plutôt bien trouvée, il reconnaît néanmoins d'autre part que celle-ci a une place particulière et doit s'y cantonner : « *J'imagine qu'ils les affichent sur les réseaux sociaux, que c'est ciblé. Par contre s'ils mettent ça comme affiche... [silence]* ».

Lorsqu'il stipule que cela serait choquant « *à cause des enfants* », Romain introduit ici l'idée selon laquelle certains espaces doivent être traités différemment de par la potentielle présence du regard de l'enfant ; ces mêmes espaces sont même des moments spécifiques, car comme il le précise, « *j'imagine que ça doit être un peu bizarre quand tu sors en ville pour acheter un jouet par exemple, et que tu te retrouves à devoir expliquer ce que veut dire cette image à ton fils* ».

Certaines publicités doivent dès lors être réservées à un public « avisé » et ne doivent empiéter sur des moments de consommation qui renvoient à la famille et à l'enfance.

Mon opinion versus celle des autres

Parallèlement à cette différence de traitement de l'espace représentationnel, Romain introduit également une différenciation, une comparaison entre le *moi* – du répondant – et *les autres* – des publics plus « sensibles ». Reprenant l'idée de choc, il s'exclame alors qu'il ne « *trouve pas ça choquant pour [moi] mais je parle pour [moi] après les autres...* ».

Par ce biais, il démontre que des sentiments personnels et introspectifs se mélangent à des considérations plus larges, voire même sociétales. On peut même sentir, à plusieurs endroits, une

⁹⁰ Campagne humoristique réalisée pour les fêtes de Pâques.

certaine réticence, une gêne relative à l'expression d'opinions personnelles aussi ouvertes, comme si dans son for intérieur, cherchait à s'imposer l'idée qu'il est naturel d'être *choqué* par ces visuels.

« Ouais là encore moi perso je suis pas forcément choqué, mais après j'imagine qu'au niveau du grand public, de la société c'est pas pareil quoi ».

Apprentissage et éducation

L'influence pervasive et – potentiellement nocive – des publicités sexuelles taboues est ainsi une opinion qui se retrouvera en filigrane de notre discussion avec le répondant, à la fois sur l'éducation et la socialisation sexuelle (1) des plus jeunes, mais également (2) des adolescents et adultes. Ainsi, en réaction à une campagne de la marque *Suit Supply*⁹¹, il évoque l'influence de la publicité sur les enfants et le fait *« qu'il ne faudrait pas qu'ils pensent qu'il faut regarder sous les jupes des filles ».*

De son aveu, bien que la société contemporaine soit de plus en plus soumise à l'invasion de la pornographie, cela ne semble pas justifier l'invasion, dans l'espace public, de visuels sexuels tabous.

« Même si aujourd'hui les enfants j'imagine qu'ils ont tous vu des sites pornographiques vers 10-11 ans, bah je sais pas [hésitations] je trouve quand même ça choquant de banaliser ces publicités. Mais peut-être que je suis vieux jeu maintenant haha [rires] ».

Mettant en avant des considérations qui semblent alors éthiques et éducationnelles, le répondant semble regretter le flou croissant des espaces séparant pornographie et vie quotidienne : *« Voilà, pour moi il faut se mettre dans l'optique que c'est potentiellement vu par des enfants, donc que ça dépend pas que de mon, que de notre propre avis tu vois ».*

⁹¹ Campagne pour la marque de costumes *Suit Supply* (2010) où l'on voit un homme regarder sous la jupe d'une femme aux jambes écartées.

Domination inversée

Face à un visuel publicitaire⁹² où l'on voit une femme « dominer » un homme en apposant son talon sur le torse du second, Romain évoque lui-même une double interprétation vis-à-vis de ce type de visuels.

« Là tu vois ça ne me gêne pas mais si c'était l'inverse, je trouverais ça beaucoup plus choquant. C'est pas pareil en fait, il y aurait une idée de domination de la femme, de violence, de machisme. C'est plus la même chose du coup ». En évoquant cette différence de traitement, de formation d'opinion, le répondant met ainsi en exergue la force symbolique des représentations de genre dans les publicités contemporaines ; les visuels présentés sont alors rarement neutres, et évoquent des rapports de force qui vont indéniablement guider la formation d'attitudes vis-à-vis de ces mêmes campagnes.

Une idée d'hypocrisie masculine

Lorsqu'il stipule que *« C'est peut-être con, entre guillemets, de pas être choqué par une photo où l'homme se fait dominer alors que je suis moi-même un mec mais je sais pas, j'ai quand même l'impression que c'est moins grave. Que c'est pas les mêmes conséquences, que c'est presque un jeu dans ce sens-là ? »*, le répondant semble avoir un discours qui sous-tendrait un « devoir » légitime vis-à-vis de son propre genre, devoir qui le pousserait à être du côté des hommes en toute situation.

Renversant de lui-même cette « guerre entre les sexes », Romain nous montre qu'il existe chez lui une idée de l'opinion que l'homme *devrait* avoir, et qui s'oppose à la sienne : dès lors, ces visuels de domination, loin de le choquer, lui rappelle à l'inverse l'existence de publicités taboues où les femmes sont dominées.

L'omniprésence du sexe

Alors que nous concluons l'entretien et que nous demandons à Romain son avis sur les différentes campagnes visionnées, il nous avoue avoir été surpris du nombre de publicités sexuelles que nous

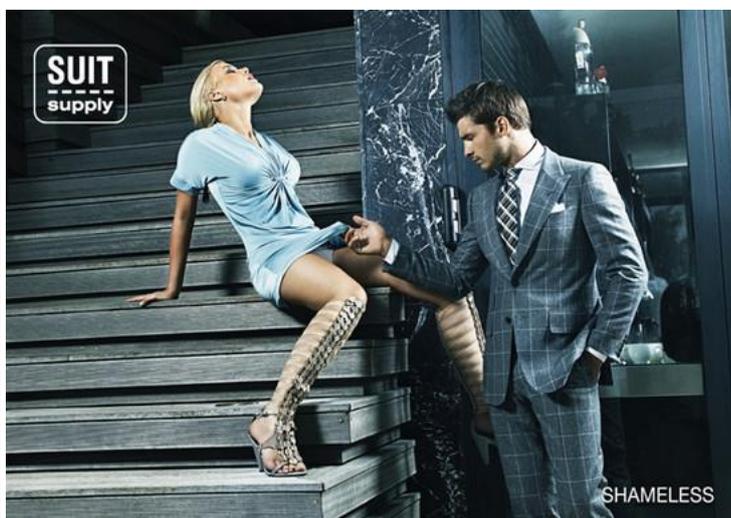
⁹² Une campagne de la marque de chaussures belge *Sprox* (2008) où l'on voit clairement une femme « dominer » un homme en posant le cuir de ses semelles sur le torse nu du protagoniste.

avons pu réunir. S'arrêtant une dernière fois sur une campagne sulfureuse de la marque American Apparel, il nous dit que « *On nous fait miroiter du cul, comme toujours. Alors j'imagine que ça marche, sinon ils se seraient arrêtés un moment* ».

Pour notre répondant, cette omniprésence sexuelle est à la fois motivée par des critères (1) d'efficacité car le sexe paraît faire vendre des produits, mais également de part (2) une volonté de se démarquer de la concurrence, au risque de passer inaperçu.

« *Pour se faire remarquer bah, il faut montrer plus. Plus de, de [hésitations] de cul. Sans ça les gens ils vont passer à côté de ta pub et ça va ressortir par l'autre oreille comme on dit [...] Je saurais même pas te dire si c'est triste ou pas. C'est la nature, en fait* ». Ainsi, le répondant semble contempler la situation publicitaire actuelle d'un air blasé, mais compréhensif qui semble résumer à lui seul les différents caractères que peuvent revêtir, simultanément et dans l'esprit du consommateur, ces mêmes publicités.

3. Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Romain



Section 3 : Delphine

1. Présentation de Delphine

Fiche de la répondante – Delphine

État civil : femme de 36 ans, habite temporairement en colocation à Barcelone

Niveau d'études : Bac +3/4

Profession : titulaire d'une licence de japonais, enchaîne les petits boulots divers et de traduction

Contexte de l'entretien : L'entretien avec Delphine s'est effectué au domicile du chercheur, un soir de semaine, alors que cette dernière était de passage dans la capitale. » Recrutée » sur un forum de discussions⁹³, nous avons commencé nos discussions de manière *informelle* histoire de détendre un peu l'atmosphère et d'alléger la possible gêne causée par la situation – et notamment l'environnement du chercheur ; tout en en profitant pour glaner quelques informations sur la trajectoire de l'intéressée, informations qui permettent alors d'éclaircir un peu plus les propos recueillis après. La partie plus *formelle* de l'entretien s'est déroulée de manière fluide, et la répondante a paru à de nombreuses reprises quelque peu « surprise » de ses propres paroles ; preuve s'il en est de la potentielle dimension introspective et même *thérapeutique* de l'entretien phénoménologique.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Nous avons noué contact avec Delphine lors d'une première phase netnographique⁹⁴ : intéressé par les opinions qu'elle exprimait, nous l'avons contactée via la messagerie privée de la plateforme dans le but d'organiser une entrevue. Habitant à l'étranger, elle a aimablement accepté pour son

⁹³ Comme pour certains autres répondants, une première phase netnographique finalement non retenue avait amené le chercheur à s'intéresser à un forum de discussions centré autour des questions de sexualité. Nous en avons profité pour lier quelques liens avec certains membres – dans la tradition netnographique de participation à la communauté ; certains ont alors été *recrutés* pour cette phase d'entretiens qualitatifs.

⁹⁴ Voir ci-dessus.

prochain passage sur la capitale : ayant vécu dans de nombreux pays, et notamment au Japon auquel elle semble avoir un attachement tout particulier, Delphine paraît à la fois chaleureuse et solitaire. Ses multiples expériences – et déboires, que l'on aperçoit parfois en filigrane dans ses paroles – semblent avoir formé chez elle une légère carapace cynique, dont elle se sert pour juger le monde qui l'entoure.

Voir clair dans le jeu de la publicité

Il est indubitable, pour Delphine, que les publicitaires ont conscience de jouer sur des ressorts – souvent inconscients – et qui permettent de « parler » à leurs audiences. *« Tu as l'impression que c'est de la manipulation un peu facile, un peu grossière [...] genre une fille en culotte pour manger un yaourt, bon voilà quoi ».*

Elle décrira même plus loin les bases de la notion de *shockvertising* déjà évoquée dans la première partie de la thèse lorsqu'elle explicitera le processus de traitement des publicités par les consommateurs qui (1) dans un premier temps, ont conscience d'une *« transgression [...] de quelque chose de pas standard »* et qui (2) dans un second temps vont se demander quel est le message que l'on tente de leur faire parvenir : *« On comprend pas toujours ce qu'ils veulent vendre quoi, et je pense que ça peut nuire à leur publicité, parce que si on ne comprend pas on va plus y prêter attention ».*

Une lassitude conséquente

C'est ainsi d'un ton lassé que Delphine commente et analyse les ficelles utilisées par les publicitaires pour vendre leurs produits ; ficelles qui peuvent, selon elle – et dans son cas personnel – se retourner contre les créateurs.

« Souvent je trouve que c'est too much, et c'est dommage parce que parfois c'est des produits que je trouve bons à la base, mais leur communication me saoule ».

Une inversion des rôles fantasmée

Face à la publicité de Dolce & Gabbana (2007) mettant en scène des femmes en position de domination et « fouettant » des hommes dénudés, la répondante émet l'idée que cette scène paraît irréaliste et difficile à croire, et est dès lors difficile à considérer sérieusement.

« Ce genre de jeu sexuel je sais pas, pour moi [hésitations] cela ne correspond pas à une réalité sociale on va dire. Les hommes ont pas l'air de souffrir, on dirait qu'ils se font presque plus plaisir que les femmes ». Si elle considère ces représentations iconographiques comme fantasmées, elle estime néanmoins que celles-ci ratent le coche et virent à la « *fausse provocation* ».

Vis-à-vis de cette fausse provocation, Delphine exprime des sentiments mixtes et ambivalents : « *Je trouve cela hyper-conservateur le milieu de la publicité [...] parfois on voit qu'ils essaient un peu de changer les choses* » ; mais ces changements, elle continue, ratent très souvent le coche et ne font que « *surfer sur la vague du féminisme* ». Si ces changements, ces nouvelles tentatives d'intégrer des visuels, des narratifs différents louables, ils sont pour la répondante ratés, et frisent même parfois au *ridicule* – c'est d'ailleurs par cet adjectif qu'elle jugera, plus tard, les publicités pour des produits ménagers utilisant des tabous sexuels :

« *Je vais pas être sulfureuse parce que je vais chez Darty par exemple haha [rires]. C'est ridicule* ».

Une fausse provocation

À plusieurs reprises au cours de l'entretien, notre répondante évoque l'idée d'une « *fausse provocation* » qui va modifier la façon dont elle perçoit les publicités et les représentations taboues qui y figurent. Cette provocation qu'elle juge forcée dessert alors l'image de la marque et le message véhiculé.

« *Ils essaient trop de faire les rebelles, de se donner un genre un peu sexy et transgressif. Et tu vois je trouve que ça se voit trop, et vu que tu vois que c'est fake, ça perd de son sens. C'est plus choquant vu que c'est irréel* ». Delphine dresse alors un parallèle avec les campagnes de Benetton des années 1990, qui ont introduit l'idée de provocation visuelle et l'ont popularisé jusqu'à l'excès.

« *Je trouve qu'ils [les visuels Benetton] allaient plus loin. Qu'ils étaient plus choquants. Maintenant ils surfent juste sur la vague, c'est nul* ». À travers ces commentaires se retrouve alors l'idée que le *shockvertising* a été « trop » fait et que désormais, les consommateurs contemporains y sont tellement habitués que non seulement (1) les campagnes perdent leur dimension choquante, (2) mais provoquent également des sentiments d'énervement.

De la notion variable de tabou

Pour la répondante, le tabou renvoie aux choses dont « [...] *on ne parle vraiment pas. Par exemple la pédophilie dans l'Église* ». De ce fait, elle renvoie à la différenciation entre (1) tabous comportementaux et (2) tabous conversationnels et selon sa propre définition, seules les pratiques rentrant dans les deux critères semblent pouvoir être véritablement considérées comme taboues.

Continuant sur cette lancée, elle introduit à son analyse une dimension interculturelle lorsqu'elle évoque le fait que « *Au Japon par exemple, là où j'ai vécu, on a aucun problème à évoquer le sexe tarifé. On trouve des hôtesse dans la rue, aux yeux de tous* ».

Une place, un endroit

Delphine le conçoit elle-même, les publicités pour parfums sont généralement très esthétiques et savent mettre « *le corps en valeur* »; et généralement, elles les trouvent à la fois belles, séduisantes et bien pensées.

Toutefois, simultanément, elle se sent dérangée par cette mise en avant de la nudité : « *Tu vois la photo d'YSL est pas mal tu vois, mais ouais franchement... Je n'aime pas voir le sexe comme cela, je trouve que c'est un peu trop pour être affiché comme cela* ». Elle évoque même plus loin des émotions négatives d'énervement, allant même jusqu'à dire que cela la « *faisait chier* ».

Comme elle l'explique elle-même, si elle n'est pas intéressée par une visite d'un camp de naturistes, elle estime ne pas avoir à subir des images de nudité dans des espaces publics : « *franchement je n'en ai pas envie* », s'exclame-t-elle alors. Une ambivalence apparaît alors chez la répondante, qui est capable d'apprécier le caractère esthétique de certaines publicités, tout en les jugeant inappropriées.

« *Cela me fait penser à L'Origine du monde où tu vas dans un musée pour le voir [...] là ça devrait être pareil* ». Dès lors, pour notre répondante, le porno-chic n'a clairement pas sa place dans les rues publiques, là où le regard n'est pas préparé à ce genre de stimuli.

3. Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Delphine



Section 4 : Sophie

1. Présentation de Sophie

Fiche de la répondante Sophie

État civil : femme de 37 ans, mariée avec deux enfants et vit en lointaine banlieue parisienne

Niveau d'études : Bac +5

Profession : possède sa propre boutique, en reconversion après une carrière dans le marketing

Contexte de l'entretien : N'ayant que peu de temps libre, Sophie nous accorde un entretien en fin d'après-midi, un mercredi. Nous nous installons alors dans un salon de thé du centre parisien, à l'ambiance légèrement jazzy. Visiblement fatiguée et stressée par sa journée, elle accueille néanmoins nos questions avec sourire et énergie, et semble prendre un véritable plaisir à débattre de ses visuels, comme si tout cela s'apparentait finalement à un jeu. Bien qu'écourté par les obligations de la répondante, l'entretien aura permis de mettre la lumière sur de nombreux aspects de la personnalité de Sophie, et ainsi d'éclairer la manière dont elle envisage les visuels publicitaires et leur(s) symbolique(s).

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Sophie nous a été introduite via un autre de nos répondants qui nous vantait « une franchise à toute épreuve ». Aux premiers abords, pourtant, Sophie apparaît elle aussi comme un personnage effacé. Née de parents chinois, elle semble avoir longtemps porté les traces d'une éducation stricte et restrictive et n'a pu jouir, notamment pendant son adolescence, de véritables espaces de libertés via lesquels s'exprimer. Elle parle d'ailleurs de cette jeunesse, notamment sexuelle, avec certains regrets, sans toutefois remettre en cause son éducation et son héritage. Aujourd'hui mariée avec deux enfants, Sophie s'exprime relativement librement sur les sujets relatifs à la sexualité et aux publicités associées, avec toutefois quelques réserves et hésitations lorsqu'il s'agit d'évoquer sa propre intimité. Sa découverte tardive de la sexualité et de ses pratiques semble avoir

néanmoins ouvert la porte à une certaine ouverture d'esprit et à une véritable curiosité quant aux problématiques qui s'y rattachent.

« Johnny fais-moi mal »

« *Il y a des pubs, je comprends même pas comment on peut décentement les approuver* » s'exclame Sophie, prenant pour exemple un visuel publicitaire où l'on voit un homme tenir attachée une femme avec sa cravate⁹⁵. Faisant la longue liste des métiers impliqués dans le processus publicitaire, elle s'étonne ainsi que personne, à aucun moment, ne dise rien ; « *comme si ils [les publicitaires et intermédiaires] n'avaient pas de conscience. Personne pour dire 'Stop, ça va un peu loin là les mecs'* ».

Elle finira alors par constater que peut-être, cela ne les dérange tout simplement pas et que les ambitions mercantiles dépassent alors certainement les considérations éthiques, s'exclamant que « *c'est quand même grave, tu trouves pas ?* ». Dès lors, pour notre répondante, les implications et enchevêtrements sociétales des publicités sexuelles taboues sont à considérer pleinement et ne peuvent être laissées de côté, « *surtout aujourd'hui* » comme elle s'exclamera plus loin dans l'entretien.

L'éducation sentimentale et sexuelle

Condamnant l'influence normative que peuvent avoir ce type de publicités, elle se demande ce qu'en pensent les hommes, et plus particulièrement les *jeunes hommes*, qui sont selon elle les plus influençables.

« *Je sais pas si y'a des études à ce sujet mais j'imagine que voir ce genre d'images, tout le temps, quand t'es un adolescent, ça te donne certaines idées. Un peu comme le porno en fait [...] Ils vont s'imaginer que les femmes aiment bien qu'on les force, qu'on les tabasse à moitié et vont peut-être reproduire ces comportements. C'est quand même vachement dangereux* ».

Là encore, notre répondante met en avant les répercussions sociétales des publicités contemporaines qui, à ses yeux, ont l'air dotées de fortes significations symboliques ; et s'interroge sur l'impact de celles-ci sur le développement des jeunes âmes. « *Moi en tant que mère,*

⁹⁵ Publicité pour la marque Duncan Quinn datant de 2008.

personnellement, ça me gêne. J'ai pas envie que mes garçons deviennent des hommes violents [...] Moi j'arrive à faire la part des choses, moi je fais le tri, ça me touche pas vraiment. Mais eux, je sais pas. J'espère pas ».

Sophie fait ici une distinction intéressante entre (1) son rôle de mère dont l'ambition est de parfaire l'éducation de ses enfants et ainsi de les protéger de certaines influences nocives et (2) son statut de femme adulte qui semble plus ou moins habituée, voire immunisée à ces mêmes influences – une dualité qui s'avère alors très pertinente pour notre étude.

L'environnement changeant post-Weinstein

Évoquant les conséquences des affres de l'affaire Weinstein, Sophie estime que les « *choses vont changer, doivent changer* » et qu'il serait désormais presque « suicidaire » pour les entreprises d'offrir des visuels représentant les femmes dans des positions de soumission trop violentes, trop choquantes. Pour notre répondante, nombre des visuels proposés, bien qu'ils ne soient datés pour certains que de quelques années, ne pourraient plus être d'actualité en 2018.

Interrogée sur les visuels mettant en scène une domination de la femme sur l'homme, qui semblent se démocratiser, elle hésite quelques instants avant de répondre : « *C'est difficile de répondre en fait, au risque de paraître un peu vindicative, c'est aussi bien de montrer ce type de sexualités, quand euh [hésitations] la femme soumet l'homme ? Parce que ça existe [...] et parce que ça renverse le modèle dominant* ». Si la publicité permet dès lors, du point de vue de Sophie, de montrer de nouveaux pans de la sexualité féminine, elle éprouve néanmoins des réticences à en voir une démocratisation trop prégnante.

Jugeant qu'il peut être vu comme hypocrite « *de dire oui quand c'est la femme qui domine et non quand c'est elle qui se fait dominée* », elle met alors en exergue certains sentiments contradictoires qui nourrissent la richesse de l'analyse phénoménologique.

De la pratique onanique

Vers la fin de l'entretien, l'attention de Sophie se porte sur une campagne bien particulière de notre panel de publicités ; alors qu'un sourire se pointe au bout de ses lèvres, nous l'interrogeons sur cette réaction a priori positive. C'est en rougissant qu'elle nous livre alors des informations

relatives à son adolescente et à sa propre éducation sexuelle : *« J'ai découvert la masturbation durant mon adolescence, comme tout le monde j'imagine, mais j'en avais tellement honte. Si honte, comme tout le monde encore j'imagine haha [rires]. Je me cachais, je pensais que j'étais la seule à le faire. Que j'étais pas comme tout le monde. »*

Pas « normale », pas « comme tout le monde » et même « sale » : les mots utilisés et choisis par notre répondante témoignent ici clairement de la dimension tabou qu'elle associait, plus jeune, à la pratique.

Lorsqu'elle nous confie que voir ce type de publicités l'aurait aidée « à se sentir plus normale », elle nous expose une autre – voire nouvelle – façon d'envisager les sentiments ambivalents provoqués par une exposition à des visuels sexuels tabous. Exposée plus jeune à une publicité de ce genre, Sophie aurait ainsi pu vaincre certaines craintes, un ressenti négatif à une pratique qu'elle jugeait alors comme taboue : c'est confrontée à des visuels représentant une pratique cachée qu'elle aurait « plus facilement accepté mes propres démons si je peux dire. Quand on a trop peur d'en parler autour de soi, on cherche d'autres façons. Et à l'époque on avait pas Internet ».

Benetton et le dépassement des tabous

Sophie dresse alors un parallèle intéressant avec les publicités Benetton qui pour elles ont « marqué toute une génération [...] On voyait pour la première fois des trucs qui faisaient réfléchir et pas seulement des produits et des promos ».

Tout en ayant mis, à plusieurs reprises, en exergue les conséquences possiblement néfastes de la publicité, notre répondante semble émettre, suite notamment à sa réflexion sur la publicité mettant en scène les pratiques masturbatoires féminines ; et semble notamment en voir certains potentiels aspects bénéfiques, notamment sur la re-délimitation des frontières taboues.

« C'est vrai que j'imagine que [hésitations] que ça peut aider des gens qui étaient un peu comme moi ? Qui osent pas exprimer certains désirs. Voir d'autres gens les faire, c'est les rendre normaux finalement ». Dès lors, le pouvoir normatif de la publicité semble provoquer, chez notre répondante, différents sentiments selon les comportements alors représentés – et « normalisés ».

On retiendra notamment ici l'idée selon laquelle, de l'avis de la répondante, la publicité peut permettre de dépasser certains tabous – cf. Benetton – et ainsi améliorer le quotidien de certains individus.

3. Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Sophie



Section 5 : Philippe

1. Présentation de Philippe

Fiche du répondant – Philippe

État civil : homme de 38 ans, célibataire, vit seul dans un appartement parisien

Niveau d'études : Bac +2

Profession : ingénieur informaticien

Contexte de l'entretien : Dès notre entrée dans son appartement, Philippe a arboré un grand sourire et nous a invité à nous installer « *comme chez [nous] quand y 'a personne* ». Visiblement de très bonne humeur, il nous propose un verre de vin que nous acceptons, avant de nous installer dans son canapé et de rentrer, une fois n'est pas coutume, directement dans le vif du sujet.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Nous avons fait la connaissance de Philippe lors de la mise en place d'une première étape netnographique – finalement non retenue – qui s'intéressait sur la manière dont, sur les fora de discussions virtuels, les individus « *parlaient* » la sexualité. Cette communauté d'habitues organisant régulièrement, sur Paris, des *IRL*⁹⁶, nous avons décidé un weekend de nous y joindre, pour comprendre un peu plus les relations interpersonnelles qui pouvaient s'y créer : Philippe s'y trouvait et a gentiment accepté, au détour de nos discussions, de se prêter au jeu. C'est ainsi que nous nous sommes retrouvés chez lui, environ trois semaines plus tard, dans le confort de sa *garçonnière* de Montparnasse.

Une nouvelle trajectoire de vie

⁹⁶ Une *IRL* – pour *In Real Life* – est une rencontre physique entre les membres d'une communauté virtuelle.

Pour bien comprendre et resituer le(s) discours et commentaires du répondant, il convient dans un premier mouvement de revenir quelque peu sur son histoire personnelle, qui s'est lentement dévoilée au cours de l'entretien. Fraîchement séparé et en instance de divorce, Philippe semble de prime abord afficher une nouvelle « soif de vie » : habitant seul pour la première fois depuis près de quinze ans, il voit son appartement « *comme un nouvel espace [...] une sorte de garçonnière, même si pour l'instant les femmes se bousculent pas non plus à la porte haha [rires]* ». À travers cette notion de nouvel espace, Philippe semble clairement être sur la voie d'une (re)conquête de sa vie et de ses relations amoureuses ; le tout à l'aune d'une nouvelle masculinité qui semble (enfin) pouvoir s'exprimer pleinement.

« C'est marrant, j'ai comme l'impression d'être plus sensible à ce genre de choses, à ces pubs, à cette atmosphère d'érotisme et de cul. Comme si j'avais vécu toute ma vie dans une bulle et que tout à coup, elle éclatait ».

Une analyse sémiotique des relations hommes-femmes

Ce qui nous a rapidement frappé dans les dires de Philippe a été cette faculté à « analyser » les publicités choisies et commentées d'une manière précise et profonde, s'apparentant dès lors presque à une lecture quasi-goffmanienne des rapports de force entre les sexes : « *Bah tu vois bien, la femme allongée en position d'infériorité [...] Les yeux fermés, comme pour ne pas défier l'autorité du mec ou du spectateur [...] Et le mec, enfin l'homme qui est derrière elle, bien sûr. Prêt à dégainer, et lui il est bien habillé. Lui il est sérieux, il est business tu vois. Alors qu'elle bon, elle ne demande que ça* ».

Ce qu'il est intéressant de noter à travers ce passage⁹⁷ est que certaines des audiences soumises quotidiennement aux publicités sexuelles taboues interprètent, et ceci de manière élaborée, les stimuli présentés comme des instances de socialisation(s), de contact(s) entre les genres. Interrogé sur ses facultés d'interprétation, Philippe nous répond que sans avoir lu de choses sur le sujet – ou tout du moins à sa recollection, « *ça paraît évident, non ? Enfin je sais pas, j'imagine que c'est ce*

⁹⁷ Nous rappellerons ici que le répondant évolue dans un milieu professionnel bien éloigné des problématiques de sociologie, de sémiotique ou encore de psychologie, puisqu'il est informaticien.

qu'ils [les publicitaires] essaient de communiquer quoi. Après tout on vend du sexe, ou au moins la 'possibilité' du sexe ».

Pour le répondant, l'une des motivations principales de l'utilisation par les praticiens du sexe semble être la volonté de faire passer des notions de désir et d'envie car, après tout, « *c'est l'objectif de pas mal de personnes d'avoir des relations sexuelles, de multiplier les conquêtes* ».

De la masculinité hégémonique en question

Pour Philippe, ces représentations visuelles distillent une iconographie de la masculinité particulière, reconnaissable et reconnue à certains signes et comportements. Ainsi « *le mec bien sapé* » de la publicité⁹⁸ représente l'archétype de l'homme attirant et séduisant pour les femmes : en suivant le champ lexical de l'élégance, « *tout brillant* », « *les pompes bien cirées* » il contribue à une co-construction, impliquant à la fois lui-même – le récepteur – et la publicité – l'émetteur – d'une image donnée et palpable de la masculinité, et même de la masculinité « attirante ».

Lorsqu'il s'exclame, plus loin, que « *au fond en tant que mec on a tous un peu envie de ressembler à ce type-là : beau gosse, à l'aise avec les femmes. Et on en pense ce qu'on veut mais pour le coup la pub ici fait bien le lien entre le produit et le résultat* » il semble admettre que ces modèles hégémoniques d'hommes sont attirants et séduisants.

Pourtant, et malgré l'attraction qu'il semble émettre pour ces modes de vie, il les juge trop compliqués et inaccessibles pour lui. Ainsi, il nous confie avoir « *essayé d'être ce genre de mec [...] Au final je me trouve bien en couple, alors même si y'a une part de moi qui admire en quelque sorte les mecs qui sortent avec plein de filles différentes, je sais très bien que c'est pas comme ça que je fonctionne* ». Dès lors, il émet des attitudes ambivalentes envers (1) un mode de vie qu'il juge attirant, et (2) une situation personnelle qu'il trouve satisfaisante.

Par conséquent, les modèles hégémoniques masculins peuvent provoquer l'apparition de sentiments ambivalents de par la comparaison entre soi actuel et soi *désirable* – voir *idéal*, même si le cas de Philippe est intéressant de par le fait qu'il ne semble pas véritablement les envier.

⁹⁸ Publicité pour la marque de vêtements *Suit Supply* (2010).

Marque = cul

Montrant une autre publicité similaire⁹⁹, il ironise sur le fait que pour vendre des vêtements, il n'y a même plus besoin de les montrer. *« Tu vois maintenant ils se font même plus chier [rires] Même pas besoin de montrer les vêtements de la marque, le consommateur il s'en fout. Lui ce qu'il veut comprendre, c'est que marque = cul ».*

En ironisant de la sorte, le répondant nous fait encore part de sa propre interprétation des volontés sous-jacentes des annonceurs. Pourtant, il ne les critique pas et au contraire, nous dit qu'elles correspondent à une certaine réalité sociale où *« tout le monde est obsédé par le cul »*

La portée des controverses sexistes

Commentant une publicité pour Darty représentant un homme dénudé qui va chercher les commandes de sa femme, Philippe commence par nous qu'il a vu cette publicité passer dans un article, sans comprendre pourquoi elle faisait débat.

« En fait au début je pigeais pas pourquoi les gens râlaient [...] Ils parlaient de sexisme alors que moi pour le coup je trouvais que c'était l'inverse quoi, un anti-sexisme vu que {rires} vu que l'homme est à poil ». Ce qu'il est intéressant de retenir est le fait que notre répondant ait été si l'on peut dire « éclaboussé » par une des controverses causées par la publicité en question. Celles-ci sont rapidement relayées sur les réseaux sociaux et Internet en général, et les consommateurs-lambda y sont (régulièrement) exposés.

L'anti-sexisme de Darty

Ce n'est qu'après une lecture attentive de certains des commentaires liés à la controverse que Philippe a finalement compris les enjeux de celle-ci qui résidaient dans le fait que c'est à la femme que l'on attribue le rôle des courses. Réagissant à ces critiques, il nous fait alors part de sa propre vision des femmes et des problématiques de genre :

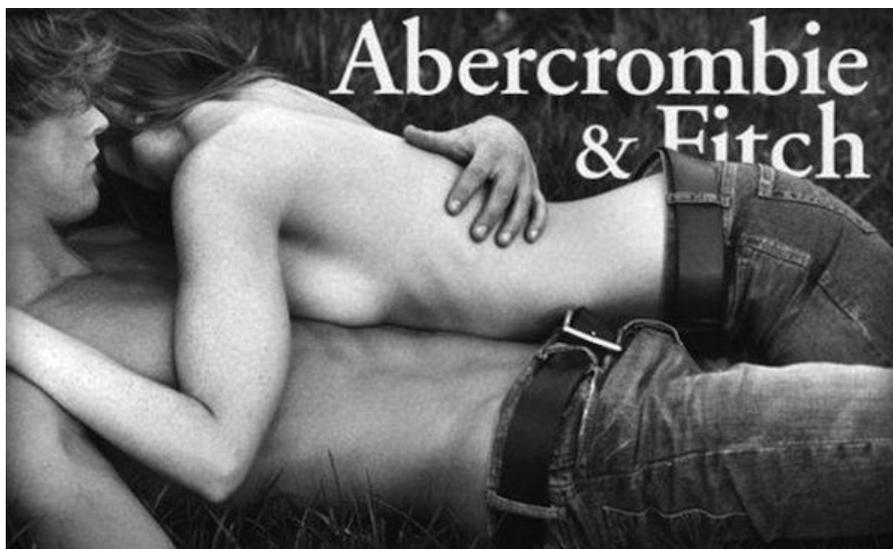
« Je pense qu'aujourd'hui les gens ils sont un peu paumés. On sait plus trop ce qu'on a le droit de dire des femmes, comment sont censés agir les hommes [...] si on est censés tenir la porte ou leur

⁹⁹ Cette fois-ci pour la marque *Abercrombie & Fitch*.

foutre dans la gueule haha [rires] Plus sérieusement, y'a trop de confusions sur le genre le sexe le féminisme etc. Il faut attendre quelques années pour qu'on comprenne tout [...] et c'est pareil pour les pubs ».

Philippe nous livre ici son regard sur les confusions contemporaines relativement aux questions intimes et de genre ; pour lui, le terreau postmoderne semble relativement propice à l'apparition d'hésitations et de contradictions, qui nous renvoient là aussi à la dimension ambivalente.

3. Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Philippe



Section 6 : Nicolas

1. Présentation de Nicolas

Fiche du répondant Nicolas

État civil : homme de 34 ans, en couple mais vit seul dans l'ouest parisien

Niveau d'études : Bac +5

Profession : ingénieur dans l'industrie énergétique

Contexte de l'entretien : Nous nous rendons au domicile de Nicolas un soir de semaine, sur la ligne du RER A. Il nous accueille dans son confortable appartement, et nous propose un rafraîchissement. C'est alors assis sur son canapé, après quelques échanges informels, que nous débutons l'entretien à proprement parler. Très à l'aise à l'oral et charismatique, Nicolas semble tout faire pour nous mettre à l'aise et s'assure à plusieurs reprises, au cours de l'entretien, que « *ça t'aide ce que je te dis j'espère* »; et semble dès lors concerné par l'image qu'il renvoie, s'efforçant régulièrement de faire des retours sur soi introspectifs.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Nicolas est un ami de Philippe, avec lequel nous avons gardé contact suite à la conduite d'un entretien quelques semaines auparavant : c'est au détour d'une soirée impromptue que nous faisons la connaissance de Nicolas, qui accepte, encouragé par Philippe¹⁰⁰, de participer à notre travail de recherche. À l'aise dans sa vie professionnelle, Nicolas semble jouir d'un certain confort de vie qui lui permet de s'adonner pleinement à plusieurs passions qui lui tiennent à cœur, autant sportives que culturelles. Sa vie amoureuse semble quant à elle plus compliquée, et il semble alterner les hauts et les bas dans sa relation actuelle, et paraît à certains moments « déçu » de ne pouvoir profiter pleinement de sa libido et soif amoureuse.

¹⁰⁰ Encouragements qui étaient exprimés –approximativement – en ces termes : « *Tu devrais y aller, tu vas voir ça te fait réfléchir sur plein de trucs. Et en plus y'a du cul* ».

Une allure d'athlète

Lui-même sportif et allant en parallèle, et ceci de manière régulière, en salle de musculation, Nicolas semble ainsi trouver normal d'afficher et de mettre en valeur des corps attirants dans les publicités : face à une campagne publicitaire de la marque American Apparel¹⁰¹ mettant en scène une (très) jeune femme qui regarde directement la caméra d'un air lascif, acceptant alors pleinement le *male gaze*, notre répondant arbore un grand sourire.

« Tu vois là par exemple je suis séduit. Alors ouais c'est un peu bas de ceinture, mais c'est attirant, ça donne envie de regarder, d'aller sur le site pour en voir d'autres haha [rires] [...] Je sais pas si ce que je dis c'est pertinent mais j'ai quand même l'impression que c'est le but de la pub non ? De séduire je veux dire ».

Lorsqu'on lui demande si la démocratisation de ces visuels sexuellement attirants n'a pas une influence néfaste sur les individus et leur bien-être, Nicolas nous rétorque que si conséquence il y a, il ne la trouve pas forcément néfaste : *« J'ai envie de dire que c'est mieux d'être poussés vers des corps esthétiquement beaux et en bonne santé que l'inverse, non ? ».*

Hommes forts contre hommes stupides

Notre répondant estime ainsi qu'il est dans l'ère du temps de *« prendre soin de son corps, de soi »*. Et s'il n'est pas sûr si la publicité est à l'origine de cette tendance, il s'accorde toutefois à penser qu'elle contribue à l'exacerber. Ainsi, pour lui, les processus de comparaison sociale sont naturels et véhiculent une certaine idée de l'homme et de la masculinité.

« On va pas se le cacher, être un homme séduisant ça implique certains, hm [hésitations] attributs ? ». Fidèle à un certain idéal masculin, il dresse une comparaison intéressante avec des publicités qui montrent des hommes *« un peu cons, un peu losers »* où ceux-ci sont, de son avis, constamment réduits à des physiques peu attractifs, comme pour renforcer l'idée selon laquelle ce sont des ratés.

¹⁰¹ La marque – aujourd'hui rachetée – a longtemps défrayé la chronique pour mettre en scène des femmes (et même parfois des actrices pornographiques) habillées comme des adolescentes et dans des positions suggestives, dans une atmosphère qui n'est pas sans rappeler le porno amateur.

En introduisant cette comparaison entre les hommes séduisants et les *losers* – comme il les appelle – des publicités, il nous fait remarquer que cette même comparaison est souvent mise en exergue par l’opposition entre des physiques sveltes d’un côté, et disgracieux de l’autre ; comme si un certain « effet de halo » était alors à l’œuvre.

Influence normative

S’appuyant sur une autre publicité héritée de l’influence porno-chic où l’on voit également un homme au corps sculpté¹⁰², Nicolas déroule son idée selon laquelle il existe aujourd’hui un véritable culte de l’image corporelle.

« Tu vois là encore, moi je préfère ressembler au mec de droite. Et je suis même mieux haha [rires] [...] Après je comprends que pour certains hommes ouais c’est difficile à vivre. Quand tu ressembles pas à l’idéal masculin, t’as un peu que tes yeux pour pleurer ».

Le répondant parle alors d’un travail sur le corps incessant qui n’est pas sans rappeler les travaux de Foucault sur la biopolitique et le biopouvoir, où c’est l’exposition constante à une forme de surveillance par le regard et le jugement d’autrui qui va motiver les individus à se conformer et à s’améliorer. *« Alors faut bosser, faut bien manger, faut se priver de certaines choses, de certains plaisirs faciles. Mais au final ça vaut le coup, tu te regardes et t’es fier. Et puis les filles aussi te regardent, oh ça oui haha [rires] ».*

S’il évoque des notions a priori négatives de travail, d’effort et de sacrifices, il ne semble pas regretter pour autant le travail fourni jusqu’ici – et tant ses intonations que son regard lorsqu’il en parle nous met la puce à l’oreille quant à la dimension de fierté associée à la sculpture de son corps.

Beaucoup de bruit pour rien

« Je veux pas avoir l’air macho hein, d’ailleurs je suis loin de l’être mais euh [hésitations] je pense qu’on en fait parfois un peu trop sur le sexisme dans la pub et tout [...] Faut pas oublier que les entreprises sont là pour vendre leurs produits, alors elles montrent ce qu’on a envie de voir. C’est pas plus compliqué que ça ».

¹⁰² Campagne publicitaire pour la marque Diesel (2010).

Pour Nicolas, nombre des controverses et polémiques liées aux publicités sexuelles taboues n'ont pas lieu d'être. Si, comme il le dit lui-même, il est loin d'être « *macho* », son discours reprend à certains endroits des arguments souvent mis en exergue par les mouvements masculinistes¹⁰³.

« Les femmes elles râlent quand même souvent sur Twitter. Et souvent pour rien, enfin je trouve [...] Faut pas oublier que les hommes aussi ils souffrent de plein de trucs, c'est pour ça qu'on doit aussi se montrer présents. Et nous aussi on doit parler des pressions qu'on ressent tous les jours ».

Dans un double mouvement, notre répondant parle alors de la cause masculine et du rôle que celle-ci doit jouer dans l'apparition et le déroulement des polémiques (virtuelles) : pour lui, (1) il faut à la fois souligner les inégalités inhérentes à la condition masculine, comme la pression à être viril ;

« J'ai comme l'impression que les meufs se rendent pas compte que nous aussi on doit beaucoup faire semblant. D'être fort, protecteur, viril, musclé. Tout ça c'est pas facile tous les jours ». Il est notamment intéressant de noter que s'il rentre lui-même dans cet imaginaire collectif de la virilité, il n'en balaie néanmoins les prérogatives pressantes.

Vaincre les préjugés

Mais, pour notre répondant, il faut également (2) apprendre, pour les hommes, à résister. Ainsi, il estime que trop souvent, les hommes n'osent pas se plaindre et montrer du doigt leurs insécurités et problèmes : il s'appuie alors sur ses propres trajectoires personnelles.

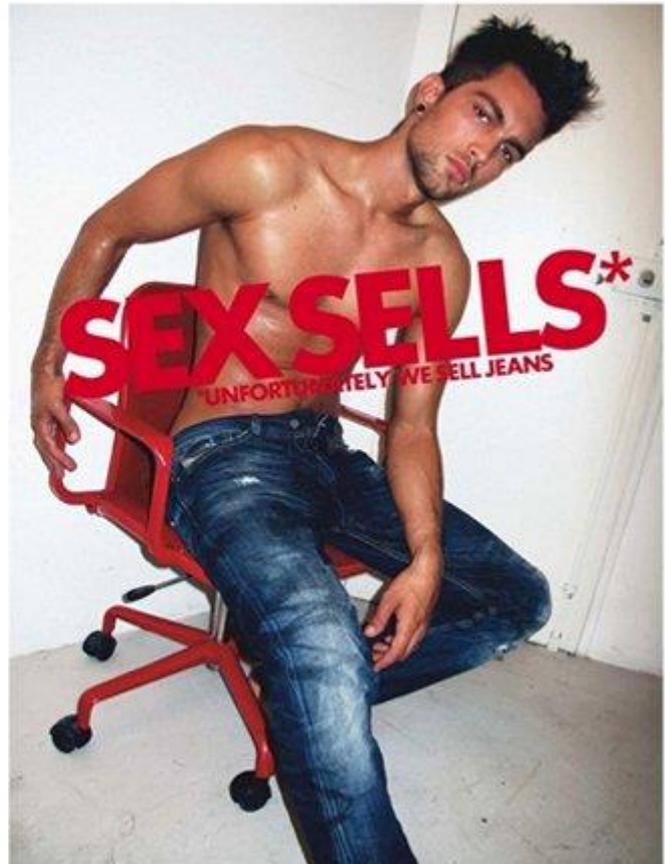
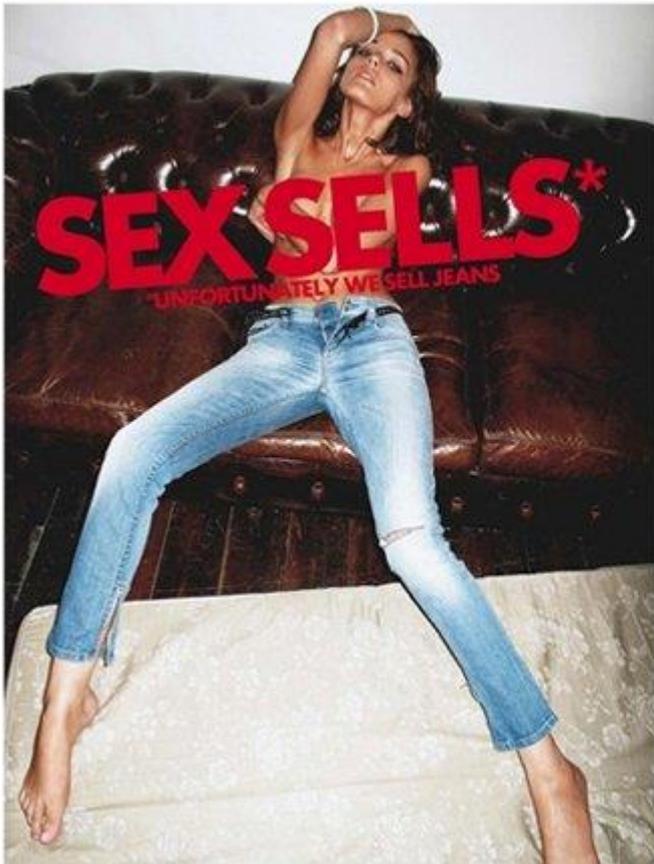
« Par exemple je sais que moi j'ai toujours eu du mal à avouer ce genre de choses. Même que j'étais triste et mal dans ma peau [...] C'est qu'après avoir vu un psy que j'ai appris à m'ouvrir en quelque sorte et à parler de mes insécurités, des choses qui me déprimaient. Je pense que c'est pareil pour plein d'autres mecs ».

Dressant ainsi un parallèle entre son propre parcours et les polémiques sociales, il s'exclame qu'il faut vaincre les préjugés et « *apprendre à râler, même à pleurer s'il le faut haha [rires]* » afin de

¹⁰³ Comme par exemple le mouvement des MGTOW, ou *Men Going Their Own Way*. Pour les défenseurs de la cause masculiniste, les inégalités régulièrement pointées par les féministes cachent d'autres inégalités qui impactent également les hommes ; sont par exemple régulièrement évoqués les taux de suicide, ou les morts et accidents de travail, qui touchent bien plus fortement les hommes.

mettre en avant certaines problématiques et ambivalences inhérentes à la condition de l'homme postmoderne.

3. *Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Nicolas*



Section 7 : Théomède

1. Présentation de Théomède

Fiche du répondant – Théomède

État civil : homme de 26 ans, en couple, vit seul dans un appartement de la banlieue parisienne.

Niveau d'études : Bac + 5

Profession : travaille dans la finance

Contexte de l'entretien : La rencontre avec Théomède s'est faite dans un café du sud de Paris, à mi-chemin entre le centre-ville et la banlieue d'où provient le répondant. L'entretien ayant eu lieu un soir de semaine, le chercheur commande une bière légère pour accompagner le répondant qui lui, en consommera trois durant l'entretien, sans toutefois montrer de signes d'ébriété ; si ce n'est peut-être une propension croissante aux longues discours, dont il était parfois plus difficile de suivre le raisonnement initial. Toutefois, cette facilité à dialoguer a également permis d'ouvrir de nombreuses portes vers les univers du répondant et d'éclairer ainsi ses réponses face aux stimuli publicitaires sexuels tabous.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Théomède provient lui aussi du forum de discussions virtuelles sur lequel nous avons rencontré Philippe. Suite à la réussite de l'entretien effectué avec ce dernier, nous nous étions renseignés auprès d'autres membres pour voir si certains d'entre eux manifestaient un intérêt à participer à notre recherche. Assez rapidement, Théomède avait manifesté son intérêt en stipulant que « ça peut être marrant de parler de ça, tu vas voir j'en ai des trucs à dire » ; nous avons alors convenu d'un rendez-vous une quinzaine de jours après la prise de contact initiale. Théomède apparaît rapidement comme un véritable *personnage* dans le sens où le bagou qui semble le caractériser s'apparente à un véritable effort de « faire le show » et ainsi d'attirer l'attention non seulement sur sa personne, mais également sur ses idées qu'il qualifie lui-même de « *provocatrices* ».

Une présence virtuelle forte

Si, de son aveu, Théomède a tendance à s'effacer dans des contextes *réels* d'interactions de groupe¹⁰⁴, c'est *en ligne* que la personnalité de Théomède tend à s'exprimer plus librement. Sa « consommation de débats virtuels » est ainsi (fortement) élevée : « *Certains jours au taf je pense que je passe plus de temps à poster [des messages sur les fora et assimilés] qu'à véritablement bosser* » ; et s'étale sur une variété de plateformes « [...] *je poste surtout sur HFR¹⁰⁵ et aussi sur Twitter quand j'ai le temps ou la patience* ». Nous sommes ainsi en présence d'un répondant dont la forte participation aux discussions virtuelles permet de nous confronter à un profil au fait des différentes polémiques qui apparaissent régulièrement sur ces mêmes réseaux ; un atout indéniable dans le contexte de recherche qui est le nôtre.

Débattre de problématiques contemporaines

Participant à des discussions et débats variés, Théomède admet être particulièrement intéressé aux sujets relatifs « *à l'égalité des sexes, donc plus ou moins le féminisme quoi. Et puis aussi les relations amoureuses, la sexualité et tout ce qui tourne autour de ça* ». Interrogé sur son avis relatif aux controverses liées aux publicités sexuelles taboues, il nous rétorque qu'à son avis, la plupart de ces débats sont un peu puérils et que « [...] *de toute façon c'est un peu toujours la même chose non ? Une publicité bien crasse et bien sexe, histoire de faire le buzz* ».

Malgré ce caractère apparemment, à ses yeux, répétitif et vain de ce type de discussions, il constate néanmoins « *[qu']on ne peut pas s'empêcher de relayer, d'en parler. J'ai envie de dire que c'est dans nos gênes quoi, on a envie, on ressent le besoin [regard interrogatif] ? de réagir quand on voit les gens parler de cul. Dans la rue par exemple, tu tends l'oreille si t'entends certains mots. C'est plus fort que nous haha [rires]* ».

On retrouve chez Théomède ainsi ce qui pourrait s'apparenter à des sentiments ambivalents envers les controverses liées aux publicités sexuelles taboues : si d'un côté il critique le caractère

¹⁰⁴ Une introversion que l'on ne semble toutefois pas détecter lors de notre propre entretien, comme précisé lors de la présentation du répondant. Toutefois, les dynamiques de groupe et de face-à-face étant bien différentes, on peut facilement concevoir que certains aspects de sa personnalité puissent alors tendre à s'effacer.

¹⁰⁵ Abréviation désignant le forum de discussions <hardware.fr>.

vain de celles-ci, il admet l'attrait indéniable, conscient ou non, que la plupart des individus semblent éprouver pour ce type de débats – et participant ainsi au phénomène de *buzz*.

Oser dire

Tant au cours de l'entretien avec le chercheur qu'au sein des commentaires qu'il dissémine sur les réseaux virtuels, Théomède ne semble pas avoir la langue dans sa poche et paraît même particulièrement fier de son franc-parler. « *J'aime bien provoquer je crois haha [rires] Parfois même je fais exprès d'aller trop loin, d'exagérer [...] Je trouve ça intéressant de pousser les gens dans leurs retranchements. On y voit ce qu'ils pensent vraiment* ». Ces commentaires laissent même entendre qu'il cherche *délibérément* la provocation et qu'il n'hésite pas, semble-t-il, à exagérer certaines de ces prises de position dans le but de construire des débats houleux – et donc « constructifs » en ses termes.

Ce caractère provocateur, de « dérangeur des consciences », nous avons-nous-même l'occasion de le noter lorsque nous nous penchons sur les visuels choisis par Théomède. S'attardant sur la campagne marketing des magasins Bagelstein, il trouve l'approche de la marque « *originale et à contre-courant [...] à une époque où l'humour un peu gras est devenu limite interdit* » et paraît même se féliciter d'être lui-même assez ouvert d'esprit pour prendre la chose à la légère. Conscient des problématiques concernant les violences faites aux femmes et les agressions sexistes dont il « *entend assez parler autour de [lui]* », il stipule néanmoins qu'il faut savoir faire la part des choses et considérer que certaines choses ne sont là que pour « *faire rire* ».

Résister entre hommes

Théomède semble ainsi avoir une vision bien claire des choses et critique le(s) mouvement(s) féministe(s) qui selon lui fait(font) que beaucoup d'espaces deviennent presque « contaminés » par des préoccupations politiques ; il paraît dès lors regretter le fait que la culture, les films et séries ou encore les médias accordent de plus en plus d'importance à ces prérogatives : « *Regarde le remake de Ghostbusters, on en a fait un instrument féministe mais en fait c'est totalement à chier comme film* ».

Il semble même nous interpeller et s'adresse directement à notre condition masculine lorsqu'il nous dit « *Je te dis ça parce que t'es un homme alors j'imagine que tu comprends [rires] Mais voilà c'est l'impression que j'ai, à mon époque [...] on rigolait de ce genre de choses* »

Comme il l'explicitera à d'autres reprises, notre répondant semble dès lors envisager les débats relatifs aux questions du féminisme, du genre et de la sexualité en général comme de véritables « *terrains de conflits* » entre les hommes et les femmes, où chacun cherchera alors à défendre la condition inhérente à son genre et/ou son orientation sexuelle. Dès lors, échanger, discuter – de manière calme ou véhémence – autour de ces controverses, c'est dans un sens *acter* son identité sexuelle et la construire via le regard et les opinions des autres.

Des rapports dominants-dominé(e)s

Dans la même veine que ces propos précédents, notre répondant emploie un langage très cru lorsqu'il commente certaines des publicités à disposition, et notamment certains visuels pour les marques Sisley ou Dolce & Gabbana à travers desquels les rapports de domination semblent inversés et où les hommes sont, au sens de Goffman (1979) notamment, en position d'infériorité et de faiblesse.

« *Regarde cette photo-là, pour Sisley. Bah franchement je vois pas la différence. Qu'elles soient en haut ou en bas, dans tous les cas elles montrent leur cul quoi. Enfin là c'est même carrément la euh [hésitations] vulve. Même s'il est allongé, dominé pour la caméra, il l'attend avec un regard. Il sait très bien ce qu'il va se passer. Et nous aussi* ».

Dès lors, et dans la lignée de ses idées, il n'existe pour Théomède vraisemblablement pas de domination des femmes sur les hommes dans ces représentations publicitaires. Lorsqu'il parle du « *regard* » du protagoniste, de « *l'attente* » ou alors des positions « *faussement soumises* » du visuel D&G, il estime que si la manière et les jeux changent, l'objectif reste le même.

« *Dans tous les cas on vend du cul. Ça fera toujours autant bander les mecs, si tu me permets l'expression. On leur vend une promesse de sexe, et les femmes un prétendu contrôle sur cette promesse [...] Mais au final, tout le monde se fait avoir, et là je reste poli haha [rires]* ».

3. Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Théomède

RENCONTRE

Vieux con aigri cherche femme en pleine crise de la quarantaine. Ayant passé les quarante dernières années à faire chier mes enfants et petits-enfants, Je cherche une femme active mal dans sa peau et n'ayant pas la langue dans sa poche pour discuter et s'en foutre plein la gueule.

CONSEIL

Il ne faut pas jouer avec le cœur d'une femme mais plutôt avec ses seins, elle en a deux.

RECHERCHE

Je suis à la recherche d'une chanson entendue à la radio. Elle faisait « Lalalala - La- Lalalala »

PEOPLE

À la sortie d'un de ses concerts, l'idole des vieux aurait déclaré "Quoi bagel ? Qu'est-ce qu'il a Bagel ?" Toujours le mot pour rire ce Johnny.

RECHERCHE ACTEURS

Karim et Matt Prod' recherche acteurs pour petite production. Bonne rémunération une fois le film vendu. Mensurations et expérience du foot requises.

OFFRE D'EMPLOI

Vous êtes motivé ?
Vous êtes dynamique ?
Vous voulez gagner de l'argent ?
Alors bougez-vous le cul !

"J'EN AI MARRE DE CES GAYS LÀ !"

Jacques, 81 ans, publicitaire

BON PLAN

AVIS DE RECHERCHE

Recherche gourmand(e) prêt à s'occuper de mon trou.
Tél : 06 60 92 25 07

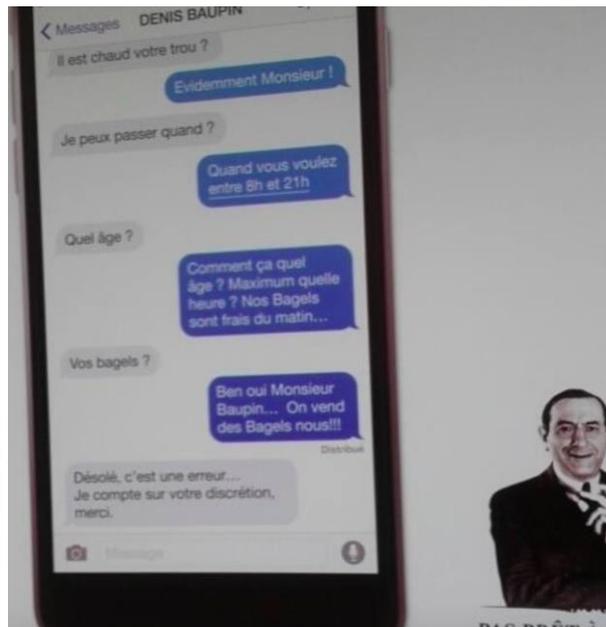
URGENT

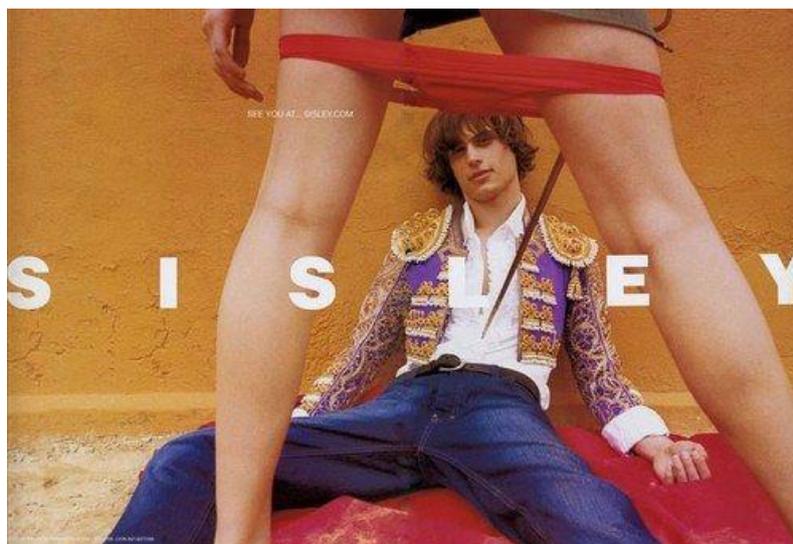
PRÉSIDENT CHERCHE SOUTIEN AUPRÈS DU PEUPLE.

CONSEIL

Un homme amoureux ne brisera jamais le cœur d'une femme.
Mais son cul peut-être.







Section 8 : Hanja

1. Présentation d'Hanja

Fiche de la répondante Hanja

État civil : femme de 22 ans, célibataire et résidant seule dans un appartement parisien

Niveau d'études : Bac +4, en cours

Profession : étudiante dans une école de commerce intra-muros

Contexte de l'entretien : C'est près du domicile d'Hanja, dans le 19^{ème} arrondissement, que nous la retrouvons un soir. Nous nous installons au fond d'un bar à l'ambiance calme et feutrée, et commandons chacun un cocktail. Amusée par la situation, elle nous prévient « *de {l'}arrêter après deux* » pour éviter qu'elle ne raconte « *trop de conneries* » ; ce qu'en tant que gentleman-chercheur, nous ferons. Si Hanja semble un peu tendue au départ, elle se libère après une dizaine de minutes et semble même prendre beaucoup de plaisir à l'échange et au débat, revenant à plusieurs reprises sur ses propres mots et s'étonnant même de ses propres raisonnements.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

D'origine malgache, Hanja est récemment arrivée en France et sur la capitale pour ses études. Étudiante à l'ESCP, elle cherche à suivre les traces de ses sœurs aînées qui sont toutes deux sorties d'HEC : une trajectoire qu'elle estime elle-même être « décevante » par rapport à ses sœurs, et qui montre un certain attachement familial. Pourtant élevée dans un environnement catholique et traditionnel, Hanja se définit elle-même comme un « *bounty* », à savoir une blanche dans le corps d'un noir et elle considère que ses opinions et attitudes, notamment relativement aux nouvelles problématiques sociétales, ne reflètent pas l'environnement dans lequel elle a grandi. Au fait des avancées féministes et attachées aux problématiques qu'elles sous-tendent, elle semble néanmoins y trouver certaines lacunes et ne peut alors s'y retrouver complètement. Sortant elle

aussi d'une relation longue en laquelle elle avait fondé de nombreux espoirs, elle semble découvrir les possibilités qui s'offrent à elle pour explorer sa sexualité et ses dimensions les plus « taboues ».

Miroir, mon beau miroir

Confrontée à des publicités où les corps féminins sont dénudés, et même dans certains cas décharnés, comme pour la campagne Yves Saint Laurent¹⁰⁶ dont est tirée la publicité commentée, Hanja semble quelque peu révoltée et considère que ces visuels ne devraient pas avoir leur place dans des lieux publics :

« Je comprends pas qu'on accepte encore de genre de pubs dans la rue ou dans le métro. Tu as vu la taille de ses cuisses ? Je pensais qu'avec tous les reportages, tous les articles, et bien qu'on était passés à autre chose. On est en 2018 quoi ». Derrière ce commentaire, Hanja nous dévoile l'idée selon laquelle les avancées sociales et sociétales, « on est en 2018 » devraient essentiellement avoir un impact sur le processus de création publicitaire et les visuels proposés et affichés dans les espaces publics.

La notion de sacrifice

Hanja lie ces publicités qui mettent en exergue une maigreur limite « *extrême* » de la femme aux conséquences négatives que les tentatives de mimétisme vont provoquer : et estime même, par ce biais, que les comparaisons entre (1) l'image de soi et (2) les attentes qui vont apparaître suite au visionnage de certaines publicités vont créer ambivalence(s) et malaise(s).

« On se rend pas compte des sacrifices que ça demande ce genre de physique. Et quand on va voir ça on va se trouver trop grosse alors qu'on est déjà maigre. Par comparaison en fait. Et cette comparaison elle est pas juste. En plus quand tu sais que c'est photoshopé à mort ».

Des stratégies publicitaires inefficaces ?

#BalanceTonPorc est indubitablement passé par là, et c'est une débauche d'énergie soudaine qu'Hanja s'interroge sur l'existence parallèle, dans le paysage contemporain, (1) de publicités

¹⁰⁶ Campagne publicitaire dont les réactions ont également été étudiées lors de la phase netnographique.

sexuelles de plus en plus visuelles et (2) d'une prise de conscience féministe sociétale. Pour elle, ces campagnes sont de plus en plus inefficaces et heurtent les entreprises qui en sont à l'origine.

« Y'a qu'à voir les réactions face à la pub de Saint-Laurent que tu m'as montrée, ou celles pour Perrier y'a 2-3 ans je crois¹⁰⁷. C'était la risée de tout Twitter, et à juste titre je trouve [...] Même si y'a un côté dad joke¹⁰⁸, même si ça fait sourire au premier abord, c'est quand même pas correct. C'est plus possible de faire des blagues aussi basses de plafond, surtout si c'est pour les mettre dans la bouche de femmes un peu nunuches ».

Le sexisme ordinaire

Faisant le parallèle entre ces publicités de mauvais goût et le sexisme ordinaire, Hanja admet évoluer dans un environnement professionnel très masculin où elle doit faire ses preuves, mais également vraisemblablement « subir » de nombreux comportements ou commentaires la renvoyant à sa condition féminine.

« C'est pas méchant tu vois mais c'est des remarques qui à la longue sont fatigantes. Des regards aussi. C'est une ambiance très masculine, et parfois j'ai l'impression qu'on s'attend à ce que je comporte comme une secrétaire des années 60 [...] Et tu vois c'est le même genre de petits commentaires et 'd'agressions' [guillemets mimés] qu'on voit dans certaines pubs, et encore plus dans certains clips [de musique] ».

De ce fait, Hanja fait un parallèle entre certains comportements de sexisme ordinaire qui sont présents dans les entreprises aux visuels symboliques véhiculés par les médias, arguant du fait que les seconds contribuent à l'existence des premiers. Si elle ne dresse pas une relation de cause à effet directe entre les deux, elle pense néanmoins qu'ils font tous les deux d'un environnement « *patriarcal* » nocif.

Une femme sous influence

¹⁰⁷ Allusion à une campagne d'affichage et vidéo pour les boissons Perrier (2012) dont les jeux de mots et allusions tels que « *J'en ai jamais vues d'aussi longues* » ont provoqué de nombreuses critiques se moquant de la marque et de sa vision rétrograde de la femme.

¹⁰⁸ Expression anglo-saxonne pour désigner généralement des calembours qui tombent à plat, traditionnellement l'apanage du chef de famille lors des dîners.

Une fois n'est pas coutume, nous mettons ici en valeur un (relativement) long pan de la discussion que l'on a eue avec Hanja, car ses propos nous ont beaucoup éclairé et nous ont permis, notamment, de mettre en valeur certains aspects de l'ambivalence relative à ce type de publicités et ses enchevêtrements avec la condition féministe postmoderne.

« H : J'aurais presque envie de crier : 'Enfin !' [intonation plus forte] en voyant cette publicité. Ça change, et ça fait même du bien de voir, dans une pub, des femmes en position de domination. Faut quand même s'en taper beaucoup pour tomber sur une qui inverse un peu les rôles, c'est dingue [...] Mais d'un autre côté, je suis pas sûre que ce soit vraiment une bonne solution sur le terme. Parce que bon, euh, le problème reste plus ou moins le même, la femme est quand même vachement sexualisée. Les fouets, les combis cuir tout ça tout ça.

C : Donc pour toi au final, c'est une bonne ou une mauvaise avancée ?

H : Disons que je préfère ça à l'inverse ! [rires] Je pense que ça nous fait du bien de voir qu'on peut aussi être dominatrice, que y'en a pas que pour les hommes. Mais on reste quand même un objet sexuel. On s'impose ouais, mais avec nos fesses quoi » (Hanja, 22 ans).

Notre répondante commence par émettre une opinion positive, appuyée par un langage corporel équivalent, et applaudit le changement de rôle dans les stéréotypes de genre et de domination présents dans les publicités Dolce & Gabanna visualisées. Si elle souligne la rareté de ces publicités qui renversent de vieilles tendances, elles montrent toutefois du doigt le fait que les personnages féminins sont toujours sexualisés, et à la merci du regard masculin.

Elle avouera également que sexualiser l'homme à la place de la femme ne semble pas être, pour elle, une solution efficace à long terme, et plaide pour un arrêt des sexualisations intempestives, ou tout du moins des messages plus subtils.

Ambivalence(s) et féminisme(s)

Par le biais de ses réponses, on a l'impression que plusieurs féminismes s'affrontent chez notre répondante ; et même différentes visions du féminisme. Faut-il se réjouir du fait que les femmes sont présentées en position de pouvoir ? Ou faut-il s'en alarmer et montrer du doigt le fait que c'est une sexualisation peut-être encore plus exacerbée ?

« *J'ai du mal à savoir laquelle des solutions est la meilleure tu vois ? Quel 'modèle' [guillemets mimés] de femme on doit présenter aujourd'hui* ». Ces hésitations sont alors le terreau idéal à l'apparition de sentiments ambivalents envers (1) sa propre intimité et féminité, mais également (2) les représentations féminines publicitaires, abordant l'un ou l'autre des différents pans.

3. Visuels sollicités lors de l'entretien mené avec Hanja



SAINT LAURENT

8, RUE DE GRENELLE
75007 PARIS
YSL.COM



DOLCE & GABBANA

II. Des différentes classes d'ambivalence

Sous-tendant le positionnement de notre recherche dans la lignée à la fois de travaux en interactionnisme symbolique (Blumer, 1969 ; Goffman, 1973) et en phénoménologie existentielle (Merleau-Ponty, 1945 ; Thompson *et al.* 1989), l'objectif du travail de thèse était de déboucher sur une compréhension accrue des réactions des consommateurs face aux dites publicités sexuelles, en prenant soin de considérer les sentiments et relations ambivalentes que ceux-ci exprimaient comme une véritable force, et d'en faire le point d'appui d'une analyse poussée d'un phénomène que nous considérons ici comme profondément contemporain, et typique des individus post-modernes.

Dès lors, le *Tableau XX*, situé à la fin de cette partie, introduit les classes d'ambivalences mises en lumière, ainsi que les thèmes et sous-thèmes qui les accompagnent et qui sont illustrés, pour chacun d'entre eux, d'une rapide description permettant de resituer les enjeux majeurs qui leur sont associés. Nous admettons ici que trois grandes classes d'ambivalences ont émergé suite aux analyses portées sur les verbatims tirés de nos entretiens phénoménologiques : une émergence conséquente à un regroupement de réactions et réponses individuelles similaires de la part des individus interrogés. L'ambivalence mise en avant était alors présente (1) dans les réponses mêmes de nos informants, et/ou (2) se manifestaient en comparant des verbatims et des trajectoires personnelles et identitaires.

Ces mêmes classes regroupent ainsi en leur sein trois ou quatre catégories, ou thèmes dont la mise en lumière permet de rendre compte du caractère interrelationnel, mais également intra-personnel de l'ambivalence à laquelle les individus sont confrontés. Elles permettent également de voir de quelle manière le *genre*¹⁰⁹ de ces derniers va influencer la nature de l'ambivalence ressentie, et la force avec laquelle celle-ci impactera ses valeurs et trajectoires quotidiennes.

¹⁰⁹ Dans son acception biologique, pour éviter toute confusion.

Il est dès lors temps dans la partie qui va suivre, de détailler lesdites classes d'ambivalences : (1) une ambivalence envers la pratique publicitaire, (2) une ambivalence envers les images normatives renvoyées par les publicités et (3) une ambivalence dite politique.

Première classe – L'ambivalence envers la pratique publicitaire s'articule autour de l'idée selon laquelle la frontière entre les *consommateurs* et les *praticiens* qui tentent de les séduire sont de moins en moins claires. Ce « flou artistique » est souvent considéré comme une des conséquences du postmodernisme, du fait de l'exposition constante à des stimuli sexuels et désirables et aux nombreuses intertextualités entre le monde *réel* et le monde *fantasmé* de la publicité : à la fois lectrices et productrices par intermittence, les audiences expriment des attitudes et opinions envers la publicité qui se fondent et se confondent et débouchent alors sur l'apparition de cette ambivalence particulière.

Deuxième classe – La deuxième classe d'ambivalence dite normative renvoie à la confrontation entre des *idéaux*, à la fois physiques et comportementaux, et érigés comme des modèles hégémoniques dans les publicités sexuelles ; et la *liberté* accordée aux consommateurs postmodernes, liberté aliénante car elle met les consommateurs face à une multitude possibles de trajectoires et individualités, via lesquelles ils devront se construire et travailler leur « projet réflexif » (Giddens, 1991).

Troisième classe – La naissance de l'ambivalence politique montre comment les audiences postmodernes se métamorphosent en « citoyens » et vont dès lors défendre certaines idées civiques et identitaires par l'entremise des débats qui se déroulent autour des publicités sexuelles : terrains de négociations individuelles, celles-ci deviennent alors également une *arène* où se confrontent idéaux et valeurs, et où on l'on cherche à poser les limites de la liberté d'expression, de la décence et des bonnes mœurs.

L'ambivalence du « *connoisseur*¹¹⁰ » envers la pratique publicitaire

Dans le film *Invasion Los Angeles (They Live, 1988)* de John Carpenter, le protagoniste principal met la main sur une paire de lunettes de soleil dotée de facultés extraordinaires : elles lui permettent alors de voir le monde tel qu'il est véritablement, c'est-à-dire gouverné par des extraterrestres à l'apparence humaine et maintenant les citoyens dans un état d'apathie généralisée au moyen d'une propagande publicitaire subliminale omniprésente.



¹¹⁰ Terme anglophone renvoyant à l'ancienne orthographe française de « *connoisseur* ». Il est (généralement) utilisé dans la langue anglaise de manière dérogatoire, pour désigner un individu qui se vante de tout connaître vis-à-vis d'un sujet.

Nous arguons ici du fait que les réactions individuelles de certains consommateurs face aux publicités sexuelles à caractère tabou semblent s'opérer à travers le prisme de « lunettes » similaires à celle du film de Carpenter. Ce parallèle suggère ainsi que les consommateurs ne considèrent que rarement telle ou telle publicité comme détachée d'une pratique mercantile générale visant à utiliser des stimuli choquants et/ou sexuels pour les « séduire ». En ce sens, s'attacher à mesurer les attitudes des audiences publicitaires par rapport à telle ou telle campagne de communication occulte le fait que, dans la plupart des cas rencontrés, ces mêmes audiences vont construire leurs attitudes et émotions à l'aune d'une vision globalisante. Cela signifie alors que l'individu, mis face à une campagne publicitaire ayant recours à des stimuli sexuels, ne développera pas un avis « sous vide », mais verra son opinion ombragée, modifiée et reconstruite en se basant sur l'image qu'il se fait des praticiens et de leurs intentions.

Cette distinction a notamment son importance relativement au concept d'ambivalence dont elle représente la première classe que nous nous attachons à expliciter dans les paragraphes qui suivent : en considérant, comme nous venons de le préciser, que les consommateurs de publicités sexuelles, lorsqu'ils forment des attitudes vis-à-vis de certaines campagnes de communication, envisagent ces dernières au regard de leurs jugements par rapport à la pratique publicitaire, nous admettons que peuvent apparaître des sentiments et opinions divergentes qui vont former un terreau fertile à l'apparition d'un certain type d'ambivalence.

1.1 « Je décède donc je suis » : de l'importance de considérer les audiences postmodernes comme des lecteurs assidus

Bon nombre des consommateurs interrogés ont fait état, au cours des entretiens, de leurs facultés à déchiffrer les codes et conventions publicitaires. Nous nous rappelons ici d'un de ces consommateurs qui, bien que provenant d'une filière éloignée des sciences sociales, s'était lancé dans une analyse sémiologique poussée d'un des visuels proposés, analyse qui n'était pas sans faire écho aux travaux de Goffman (1977) sur le sujet :

« Bah tu vois bien, la femme allongée en position d'infériorité. Les yeux fermés, comme pour ne pas défier l'autorité du mec ou du spectateur. Et le mec, enfin l'homme qui est derrière elle, bien

sûr. Prêt à dégainer, et lui il est bien habillé. Lui il est sérieux, il est business tu vois. Alors qu'elle bon, elle ne demande que ça » (Philippe, 38 ans).

En introduisant cette première section de la sorte, nous désirons insister sur la manière dont les individus avec lesquels nous nous sommes entretenus se sont « amusés » à décoder les publicités proposées, décodage qu'il est maintenant important de replacer dans le contexte disciplinaire dans lequel nous nous trouvons, à savoir celui de l'étude des réactions individuelles face aux publicités (sexuelles taboues).

Le paradigme qui a longtemps dominé le champ des études des effets de la publicité est celui des modèles basés sur le traitement de l'information (McCracken, 1987 ; DeGroot, 1980) : ceux-ci, brièvement, décrivent un consommateur en recherche constante d'information publicitaire, information qu'il va traiter dans le but de prendre des décisions de consommation (raisonnées). Deux critiques majeures ont depuis été adressées à cette vision. La première est qu'elle ne permet pas de capter le transfert de sens – culturellement localisé – qui a lieu entre la publicité, le produit qu'elle promeut et le consommateur (McCracken, 1986 ; Mick & Buhl, 1992). Deuxièmement, dans leur description et analyse des effets de la publicité, ces modèles semblent faire de l'audience de simples récepteurs, manquant dès lors de prendre en compte le caractère *actif* et *interactif* du processus (Lannon, 1985).

Tant les propos de Philippe, retranscrits ci-dessus, que ceux du répondant suivant, font état de ce changement de paradigme, du passage d'une vision où les audiences publicitaires étaient des récepteurs silencieux à une conception où le contenu visionné est digéré, interprété et (ré)-utilisé.

« Aujourd'hui on est dans une sorte de spirale j'ai l'impression. On voit de la pub partout, tout le temps. Et des pubs avec des femmes à poil aussi, de plus en plus. Du coup pour se faire remarquer bah, il faut montrer plus. Plus de, de [hésitations] de cul. Sans ça les gens ils vont passer à côté de ta pub et ça va ressortir par l'autre oreille comme on dit. Alors que quand tu montres un truc d'osé, de différent, de euh, choquant ? Et bah là tout de suite tu as l'attention du client. Tu sais qu'il va regarder, on est tous programmés pour ça. Et je saurais même pas te dire si c'est triste ou pas. C'est la nature, en fait. » (Romain, 31 ans).

Les réflexions de Romain illustrent très bien le parallèle dressé avec les lunettes d'*Invasion Los Angeles* : consommateur éduqué et étant tombé petit dans la marmite¹¹¹ de l'omniprésence publicitaire et multicanale, comme semblent l'être beaucoup des membres de la génération Y (Chaney *et al.* 2017), il adopte une vision relativement « froide » de l'utilisation de stimuli sexuels dans la publicité, qu'il considère comme une norme à laquelle il s'est habitué, presque par défaut. Lorsque, un peu plus loin dans la discussion, il revient sur le sujet, il aborde un point qui résonne alors de manière particulièrement pertinence avec notre sujet :

« C¹¹² : *Mais au final, t'en penses quoi de cette publicité ?*

R : Bah comme je te disais, je sais pas trop. Oui, c'est esthétique. Oui, c'est plutôt bien trouvé. Oui, je comprends que ce sera sûrement efficace pour la cible. Mais ouais, on voit clairement où ils [les publicitaires] veulent en venir quoi. On nous fait miroiter du cul, comme toujours. Alors j'imagine que ça marche, sinon ils auraient arrêtés à un moment, haha [rires] ! Non ? » (ibidem).

Le fait qu'il ne désire – ou tout simplement, ne *puisse pas* – émettre un jugement définitif quant aux attitudes qu'il aurait formées vis-à-vis de cette campagne publicitaire nous laisse penser qu'une exposition continue à des stimuli sexuels amène à la construction (presque inconsciente) d'un voile de cynisme qui va participer à l'apparition d'attitudes contradictoires « *Oui, c'est esthétique [...] mais c'est toujours la même chose* » et paradoxales – et donc d'un certain type d'ambivalence.

Pour reprendre certains apports de la théorie de la réponse et de la lecture, les connaissances collectives à propos des techniques de persuasion et les expériences personnelles des individus avec le genre publicitaire vont influencer, informer et déformer le processus de lecture et de traitement des communications (Scott, 1994) et nourrir cette tension permanente.

¹¹¹ Référence à *Astérix* et au fait qu'Obélix, son compagnon, soit immunisé aux effets de la « potion magique », ayant été plongé dedans alors qu'il n'était encore qu'un bambin.

¹¹² Lorsque des pans de dialogues seront retranscrits, les discours du répondant seront précédés de la mention *R* et les questions du chercheur de l'abréviation *C*.

1.2 La notion de « littératie » publicitaire expliquée et appliquée à notre terrain

En partant du principe, comme nous l'avons fait, que l'on a aujourd'hui affaire à un changement de paradigme concernant la manière dont on envisage le traitement des publicités – notamment sexuelles – par les consommateurs, nous devons nous attarder plus en profondeur sur ce passage d'une vision des audiences publicitaires comme simples *récepteurs*, à une perspective où ces derniers sont de véritables *lecteurs performatifs*.

À travers les entretiens menés lors de notre étude terrain, l'un des éléments qui nous a sautés aux yeux est cette faculté qu'ont montrée nos répondants à comprendre et à deviner les enjeux et conventions publicitaires, et d'en déduire une lecture toute particulière – et souvent ambivalente – des visuels proposé. Cette réalisation, bien que relativement peu explorée, n'est pas entièrement nouvelle dans notre champ disciplinaire : c'est ainsi qu'est apparu le terme de *littératie publicitaire*, basé sur l'idée selon laquelle les consommateurs postmodernes étaient de plus en plus « sophistiqués » et capables de plusieurs degrés de lecture.

Mais qu'entend-on exactement via cette notion de littératie publicitaire ? Pour Meadows (1983), cette littératie représente la faculté des consommateurs à comprendre le vocabulaire, les éléments et le style des publicités auxquels ils sont quotidiennement soumis. Pour Lannon (1985), elle se réfère à la capacité desdits consommateurs à décoder une imagerie visuelle complexe, et à en déduire des caractéristiques sur la marque à partir de ces mêmes indices visuels.

« Ce genre de références¹¹³, il faut avouer que c'est plutôt bien trouvé. Ça permet de faire passer un message sexuel clair, mais seulement à l'œil avisé. T'évites de choquer les enfants, et j'ai l'impression que c'est souvent le problème majeur de ce genre de pubs, mais tu sais que ton cœur de cible il va comprendre tout de suite » (Paul, 30 ans).

Là encore, ce verbatim tiré de nos entretiens phénoménologiques et faisant référence à une publicité pour Puma¹¹⁴, illustre la façon dont les audiences s'approprient non seulement les codes

¹¹³ En référence, justement, à la publicité pour la marque Puma où l'on voit une fille accroupie et où l'on devine, par la présence d'un certain « liquide » sur ses cuisses, qu'une fellation a eu lieu.

¹¹⁴ Il est intéressant de noter, pour l'anecdote, que l'auteur de cette thèse a récemment appris que cette publicité n'avait pas été imaginée par – et avec l'accord de – la marque, bien qu'elle ait été, à l'époque (en 2003), particulièrement *virale*.

publicitaires, mais également (ce qu'ils imaginent comme étant) les outils de persuasion utilisés par les praticiens (Mintel, 1998). Le répondant prénommé Paul rend dès lors presque hommage à l'inventivité des créateurs de la publicité, participant à la multiplication et juxtaposition de sentiments et attitudes contraires vis-à-vis de la pratique qui peut à la fois énerver, amuser, surprendre, lasser et choquer.

Dans son acceptation large, le concept de « littératie » renvoie à cette capacité des consommateurs à produire, comprendre et utiliser les textes médias d'une manière culturellement appropriée (Graddol, 1993 ; Fairclough, 1995). En partant de ce principe, il est dès lors tout à fait pertinent – et adapté à notre problématique – de voir les textes publicitaires comme une véritable « littérature de la consommation » (Scott, 1994), qui sera lue et interprétée par les consommateurs. Ainsi, Nava et Nava (1990) ont montré que les jeunes adultes étaient particulièrement doués lorsqu'il s'agissait de décoder les messages publicitaires et les références intertextuelles. Plus étonnant encore, les travaux de Buckingham (1993) ont montré que même des enfants âgés de sept ans avaient conscience des visées mercantiles des publicités et étaient capables d'expliquer – bien que grossièrement – la construction des publicités télévisées.

Face à une publicité porno-chic de la marque Sisley¹¹⁵, c'est avec un discours assuré qu'Aurèle, vingt ans, décrypte le visuel proposé selon ses propres codes. Décrivant notamment le port, par le mannequin, d'une croix, il s'exclame que :

« C'est de la provocation gratuite et facile je pense. Facile ouais. Ce qu'ils cherchent c'est tout simple en fait. Ils veulent choquer les chrétiens et faire parler. En fait ouais voilà, c'est de la provocation maîtrisée pour faire le buzz (Aurèle, 20 ans, étudiant en khâgne).

Par l'utilisation de cette notion de « maîtrise », le répondant semble ainsi s'immiscer dans l'esprit des publicitaires et praticiens et s'imaginer, à tort ou à raison, que ceux-ci manipulent les consommateurs et les audiences pour les faire réagir et ultimement, créer le « buzz ».

Dès lors, la notion de littératie adopte la perspective selon laquelle la capacité des audiences à « lire » une publicité ne se base pas seulement sur une compréhension de son contenu – et des

¹¹⁵ Publicité où l'on voit un homme, regard adressé à la caméra, qui agrippe d'une main la fesse d'une femme qui elle, est de dos. Il porte un costume noir, affublé d'une croix.

significations qui en dérivent, mais également sur leur faculté à utiliser ces mêmes significations dans le contexte social de leur existence (Ritson & Elliott, 1995). Ce concept s'adapte parfaitement à notre étude pour plusieurs raisons. La première est qu'en étant en étroite lien avec les idées de construction de soi, d'identité(s) et d'utilisation de significations symboliques et culturelles, concepts qui forment, nous l'avons suffisamment démontré, le « cadre conceptuel » de notre travail de thèse. La seconde est que la littérature publicitaire peut nous permettre de montrer que l'analyse classique, centrée sur une analyse de la publicité comme seul moyen d'engranger de l'information dans le but de prendre une décision, est une définition (1) relativement simplificatrice de la pratique et (2) mettant de côté un gigantesque pan des interactions qui peuvent déboucher de l'exposition des consommateurs aux publicités sexuelles (O'Donohoe, 1994 ; Buttle, 1991).

1.3 « Ce qui ne me tue pas me rend plus fort » : ou la tension liée à l'invulnérabilité face à la publicité

Forts de leur position de « stratèges » vis-à-vis de la pratique publicitaire, certaines des réactions des consommateurs interrogés laissent à penser que ceux-ci sont enclins à se placer dans une optique *d'invulnérabilité* concernant les effets des publicités sexuelles.

« J'imagine que sur certaines personnes ça va avoir de l'effet, qu'ils vont acheter les produits pour recréer ou autre ce qu'ils voient sur l'image. Après moi euh [hésitations]... je me considère comme pas vraiment concerné, pas vraiment intéressé par tout ça. Je sais que c'est du flan [...] Ça me fait rire en fait, et ce n'est pas tout le temps pour me moquer hein, parfois je trouve que c'est bien fait et je m'imagine les mecs derrière leur bureau qui ont pensé à ça » (Amir, 29 ans).

Ce répondant, en instaurant une certaine distance entre lui-même et la publicité, se considère comme en dehors des prérogatives mises en lumière dans les campagnes publicitaires, prérogatives jugées mercantiles et faisant partie d'une représentation fantasmée de la vie réelle. Cette rengaine du « *pas concerné* » rejoint ce que Pollay (1986) dénomme le *mythe de l'immunité personnelle* où les consommateurs, en se basant sur leurs connaissances et intuitions dans le domaine, vont se considérer comme étant en dehors des préoccupations qui semblent pourtant animer les « véritables » cibles des publicités sexuelles taboues.

« Je n'arrive pas à comprendre comment on peut se dire que l'on va acheter un produit de la marque après avoir vu cette pub. Qui peut regarder cette pub et se dire 'J'ai envie d'être comme elle' ? Pour moi c'est clairement un manque de conscience féminine [...] C'est des pubs pour les mecs ça. Et pas les mieux, les beaux » (Hadda, 29 ans).

Si les consommateurs, comme nous l'avons vu un peu plus haut, s'attribuent une *immunité* conséquente aux chants des sirènes publicitaires, ils considèrent néanmoins, comme l'illustre ce témoignage, que les autres membres de l'audience n'ont pas la même rationalité – ce qui n'est pas sans rappeler les travaux de Mintel (1998) qui avait remarqué que les personnes d'un âge plus avancé se considéraient moins crédules, plus *cyniques* vis-à-vis de la publicité que leurs jeunes comparses.

Mais revenons un instant sur le verbatim tiré de notre conversation avec Hadda, qui illustre et annonce un autre *niveau* d'ambivalence : lorsqu'elle s'exclame que « *c'est clairement un manque de conscience féminine* », elle introduit l'idée selon laquelle le *statut*, le *rôle* de l'individu dans la société – ici, le statut de femme – doit avoir un impact sur la manière dont les individus vont (1) envisager et former des attitudes envers les publicités sexuelles à caractère tabou (2) et s'identifier, ou au contraire se distancer, des représentations proposées.

Comme l'a remarqué Hagen (1994) lors de son étude sur les téléspectateurs norvégiens, ceux-ci étaient souvent partagés entre leur rôle en tant qu'*individu* à proprement parler, et celui de *citoyen* : apparaissait dès lors clairement une ambivalence lorsque le contenu proposé ne correspondait pas à l'image qu'ils avaient du « téléspectateur moyen » alors éduqué, et intéressé par de véritables problématiques. Dans un mouvement similaire, notre répondante exprime une insatisfaction latente concernant le consommateur *lambda* qu'elle érige en parangon du mauvais goût, et cherche parallèlement à se distancer de celui-ci, et des ressorts utilisés par la pratique pour le séduire.

Dans un mouvement similaire, nous souhaitons ici relater les propos d'Aurèle, déjà mentionné plus haut, qui, lors de notre discussion, imaginait le consommateur-type que les publicités de porno-chic qu'il considère comme « vulgaires » essaient de séduire :

« Ces marques cheapes [en parlant de Gucci et de Sisley] elles vont avoir un cœur de cible bien particulier en fait. Elles vont séduire une clientèle plus jeune, plus urbaine, avec une idée du luxe 'moins éduquée' » (Aurèle, 20 ans, étudiant en khâgne)

Ici encore, le répondant va se poser en porte-à-faux d'une cible présumée que chercheraient à séduire les publicités sexuelles taboues. Un public qu'il juge alors, de ses propres mots, plus « *stupid* » de par son côté influençable ; et notamment de par le fait qu'ils sont séduits, tels les victimes des sirènes d'Homère, par des visuels et une symbolique intrinsèquement sexuels.

Pour prolonger dans cette voie, Le caractère intrinsèquement tabou de la sexualité renforce alors cette volonté de ne pas s'attribuer des pensées impures – ou du moins de ne pas les verbaliser (Sabri *et al.* 2010) – et de rejeter des préoccupations associées à une bassesse morale, dans une optique de prévention de la contagion (Douglas, 1966). Un de nos répondants, au cours de l'entretien, illustre parfaitement cet interdit que l'on s'impose en évoquant la notion de « déni » :

« Je les [les publicités] vois, j'en retiens certaines mais je pense pas que ça ait une influence sur ma vie. Je me considère pas comme influençable par ce genre de trucs, après peut-être que je suis dans le déni, haha [rires] » (Simon, 33 ans)

Il est dès lors possible ici d'avancer que face aux publicités sexuelles à caractère tabou, ce fameux « mythe de l'immunité » crée une tension ambivalente chez le consommateur : convaincu d'être doté de défenses rationnelles qui l'aident à voir au-delà du simple appel de la chair, en tant que stratèges et lettrés de la pratique publicitaire, ils sont également conscients que les effets de la publicité sont parfois subtils et ont *connaissance du fait qu'ils ne savent pas forcément* si la publicité a un effet sur eux (O'Donohoe, 2001).

1.4 De la difficile mesure des attitudes ambivalentes

La question de la mesure des attitudes envers les publicités sexuelles à caractère tabou nous paraît ici doublement importante : (1) tout d'abord parce que la rédaction d'une thèse comme la nôtre, ancrée dans le champ du marketing et de la publicité, doit ultimement s'interroger sur l'efficacité de telles campagnes et aborder la question – à défaut de pouvoir y répondre de manière certaine

– de savoir si, oui ou non, *le sexe fait vendre*, mais également (2) dû au fait que les débats publics autour des liens entre publicité, sexe et éthique semblent aujourd’hui faire particulièrement rage (Bonfils, 1996 : Loubradou, 2015), posant la question de l’attitude globale de la population – peut-être ici plus envisagée en tant qu’un agrégat de *citoyens* plus que de *consommateurs* – vis-à-vis des campagnes publicitaires taboues.

« Après c’est comme plein de trucs dans la vie, faut savoir séparer le bon grain de l’ivraie. Y’en a des intelligentes, qui provoquent dans le bon sens du terme et qui font réfléchir. Dans ce cas ouais pourquoi pas. Mais bon après quand t’en as partout, tout le temps. À toutes les sauces. Alors forcément tu peux pas en voir une sans imaginer que tu vas te taper les cinquante autres derrière. [...] Au bout d’un moment, on les regarde même plus » (Hadda, 29 ans).

À travers ce verbatim là encore tiré des entretiens menés, notre répondante semble admettre un sentiment d’overdose qui nuit à la formation d’attitudes et d’opinions vis-à-vis de campagnes particulières : ce sentiment de « bombardement » de la publicité (Mittal, 1994 ; Mintel, 1998) crée alors une confusion qui va, chez les audiences postmodernes, déboucher sur ce qui s’apparente là encore à une ambivalence envers la **pratique**. S’ils en admettent volontiers les qualités parfois esthétiques ou réflexives, ils en déplorent le caractère répétitif, omniprésent et les innombrables déclinaisons des mêmes stimuli, pour vendre tout et n’importe quoi¹¹⁶ :

« Bah de toute façon c’est un peu toujours la même chose, non ? Une publicité bien crasse et bien sexe, histoire de faire le buzz. Et le pire c’est qu’on peut pas s’empêcher de relayer, d’en parler »
(Théomède, 26 ans),

De nombreux outils traditionnels de mesure des attitudes envers la publicité se basent sur des continuums de type-Likert qui ne permettent pas de prendre en compte les émotions et sentiments mixtes, voire opposés : pourtant l’apparition de sentiments ambivalents des consommateurs, comme les nombreux verbatims de ce travail de thèse nous le rappellent, semble être un phénomène courant lorsque plusieurs enjeux rentrent en compte dans une évaluation,

¹¹⁶ Un clin d’œil effectué à une citation de Soral qui, invité sur le plateau de Thierry Ardisson, affirmait qu’il suffisait, pour vendre des produits, de rajouter des attributs féminins : « *Mettre une bagnole et un cul de gonzesse. Un litre de lait et des nichons* ».

d'autant plus lorsque celle-ci s'inscrit fortement dans des problématiques sociétales et culturelles plus larges (Thompson, Zana & Griffin, 1995 ; Audrezet, 2014).

Les attitudes envers les publicités doivent ainsi être (re)considérées comme étant multidimensionnelles – des attitudes positives coexistant généralement avec des croyances défavorables vis-à-vis de certains éléments (Barnes, 1982). Généralement parlant, les attitudes des consommateurs sont ainsi façonnées par leur expérience cumulative vis-à-vis des publicités, et par leurs croyances et opinions, plus largement, quant au lien entre publicité et société (Pollay & Mittal, 1993) : selon les auteurs, les attitudes sont basées (1) sur les perceptions de ses *utilisations personnelles* – information produit, rôle/image social – et (2) les perceptions quant aux effets sociétaux, comme l'impact sur l'économie et le matérialisme, et comment la publicité peut impacter – voire *corrompre* pour les plus pessimistes – les mœurs. L'ambition de notre travail de thèse était alors, notamment, d'appeler à une reconsidération de la mesure des attitudes envers la publicité : celles-ci étant profondément ambivalentes, la mise en place de méthodes qualitatives de recherche, parallèlement à toute étude statistique, nous paraît ainsi pertinente dans le sens où, comme on a pu le remarquer, certaines opinions et certains jugements ne peuvent être captés qu'en s'attachant à étudier les discours des consommateurs postmodernes, discours teintés de paradoxes et d'ambivalences qu'il est alors nécessaire de prendre en compte si l'on cherche à dresser un portrait *actuel* et « réaliste » des (nouvelles) audiences.

Sexe, Mensonges et Publicité¹¹⁷ : de la naissance de l'ambivalence *normative*

Sur le modèle des *cultural studies* (Goldman, 1992 ; Attwood, 2007 ; Gill, 2007 ; Hatton & Trautner, 2013), et dans la lignée de la troisième partie de notre revue de littérature, nous souhaitons démontrer ici le rôle constitutif de l'imagerie publicitaire dans la construction de la culture et des normes sexuelles, mais également de genre. En tant que fournisseur de représentations symboliques idéologiques (Goffman, 1979 ; Fiske, 1989) la publicité peut œuvrer à la confirmation, ou à l'infirmité, de stéréotypes à propos de la sexualité et des relations de genre, le tout via la manipulation et l'utilisation d'indices (souvent) visuels qui seront décodés d'une certaine manière par les audiences réceptrices des publicités sexuelles taboues.

Revenons un instant sur ce que nous entendons lorsque nous évoquons des « représentations symboliques idéologiques ». Selon Stuart Hall, l'*idéologie*, dans le sens qui nous intéresse présentement, regroupe « ces images, concepts et prémisses qui fournissent le cadre conceptuel via lequel les individus interprètent, comprennent et *font sens* de certains aspects de l'existence sociale » (Hall, 1977 ; 1985). En *contrôlant* plus ou moins la production d'images culturelles

¹¹⁷ Référence au film *Sexe, Mensonges et Vidéo* de Steven Soderbergh (1989) où le protagoniste principal collectionne les interviews vidéo de femmes racontant sans détours leur vie sexuelle ; ce qui n'est pas sans évoquer le travail effectué lors de cette thèse...

sexuelles, la société façonne par conséquent une certaine idéologie entourant le désir sexuel, et les cibles appropriées – ou non – de ce même désir (Henslen, 1993). Éventuellement, les croyances validant certaines images et comportements deviennent réifiées, ou articulées de manière à apparaître naturelles, normales, non-remarquables (Hall, 1980).

La théorie de l'accumulation (DeFleur & Dennis, 2002) prédit que si des messages sont vus et entendus de manière régulière, consistante et simultanée à travers plusieurs plateformes médias, ils auront de puissants effets, à long terme, sur les audiences publicitaires. Dans la même veine, la théorie de la culture¹¹⁸ (Gerbner, 1969 ; Gerbner *et al.* 2002) stipule que les individus naissent et vivent dans un environnement symbolique où les médias – et spécifiquement la télévision, pour Gerbner – façonnent les modes et styles de vie, en liant justement ces représentations symboliques aux projets de vie individuels : vus de manière concomitante, ces deux théories montrent que petit à petit, et ceci de manière processuelle, les publicités vont normaliser les images sexuelles, et notamment une certaine vision quasi-« idéologique » de ladite sexualité.

Situées à la frontière entre morale personnelle et publique, de par à la fois leur caractère intrinsèquement intime et leur omniprésente « bruyance » (Foucault, 1976) dans le monde social, les discussions et les représentations iconographiques, la sexualité et les publicités taboues qui y font référence sont le terrain parfait pour une étude du phénomène d'ambivalence chez le consommateur : il convient dès lors de s'interroger sur la manière dont les audiences contemporaines vont se mouvoir dans cette délimitation entre espaces *publics* et *intimes*, entre *fantasmes* et *normes*.

2.1 Ambivalence et perception de soi : des dangers de la comparaison sociale

Les médias de masse sont un des mécanismes de transmission de valeurs et d'idéaux socio-culturels les plus puissants et la publicité, de par la prépondérance de son statut, en occupe le

¹¹⁸ En version originale, *cultivation theory*. La traduction française communément admise est, comme nous l'avons indiqué, *théorie de la culture*, même si on peut noter que le terme « cultiver », cher à Gerbner, lui permettait de mettre en évidence l'aspect *processuel* des effets des médias sur les audiences.

premier plan. Chez les consommateurs interrogés, nous avons à plusieurs reprises senti l'influence des discours normatifs publicitaires sur le développement de soi et des scripts sexuels.

« Le problème que j'ai en fait avec ces pubs. Enfin problème pas vraiment, c'est juste qu'à force d'en voir j'ai l'impression que les gens, et quand je dis les gens je parle des filles bien entendu haha [rires]. Bah qu'elles s'attendent à ce qu'on ressemble à ça à poil, alors que non. Et surtout, j'ai pas forcément envie d'y ressembler, mais si je le fais pas, je passerais pour un mec pas viril. Limite pour un « sous-mec¹¹⁹ » (Pierre, 23 ans).

Très clairement ici, le répondant dénommé Pierre souligne l'influence que vont avoir les représentations publicitaires de corps dénudés – masculins, dans le cas présent – non seulement sur l'image de *soi*, mais également sur l'image que les *autres* se font de nous. Pour Kilbourne (1999), les publicités sexuelles, en particulier celles mettant en scène la nudité féminine, vont en effet avoir un effet pervers sur l'image actuelle et l'estime de soi des audiences : en promouvant un idéal physique difficilement atteignable – voire irréalisable – ces publicités entraînent un mal-être hérité de cette comparaison avec cet *autre idéal* auquel on aimerait ressembler.

« Je comprends pas qu'on accepte encore de genre de pubs dans la rue ou dans le métro. Tu as vu la taille de ses cuisses ? Je pensais qu'avec tous les reportages, tous les articles, et bien qu'on était passés à autre chose. On est en 2018 quoi » (Hanja, 22 ans).

En érigeant ces corps en tant que modèles, les publicités érotiques et sexuelles créent – ou perpétuent, selon les avis – une certaine idéologie du désir et de ce qui est considéré comme désirable. Selon les principes de la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954), les individus ont tendance à évaluer leurs aptitudes et caractéristiques en se comparant à autrui. En l'absence de mesures objectives et numériques, ils vont chercher à se définir par rapport aux images renvoyées par autrui – ici par l'entremise des stimuli publicitaires et des corps, attitudes mis en valeur. En se comparant ainsi de manière *ascendante*, les individus creusent le fossé entre un soi *actuel* et un soi *fantasmé* dont ils sont abreuvés quotidiennement par la publicité : une tendance, souvent inconsciente, qui débouche sur une image de soi appauvrie, et parfois même des

¹¹⁹ Les guillemets étaient ici *mimés* par le répondant.

comportements dangereux visant à combler le fossé qui les sépare de ces corps parfaits (Dittmar *et al.* 2009 ; Grabe *et al.* 2008 ; Tiggemann, 2003 ; Groesz *et al.* 2002).

Nicolas, trente-quatre ans, impressionne par sa carrure. Sportif et adepte de musculation, il incarne très bien ce concept d'idéologie du désir, notamment lorsqu'il exprime son avis vis-à-vis des campagnes lascives de la marque American Apparel :

« Là par exemple je suis séduit. Alors ouais c'est un peu bas de ceinture mais c'est attirant, ça donne envie de regarder [...] J'ai envie de dire que c'est mieux d'être poussés vers des corps esthétiquement beaux et en bonne santé que l'inverse, non ? » (Nicolas, 34 ans, en couple, ingénieur dans l'industrie énergétique).

Interrogé sur les motivations qui l'ont poussé à sculpter son corps, il nous répond de manière très franche que lui aussi, veut être du côté de ceux que l'on désire ; en admettant que la musculation est un travail de plus que l'on impose à son propre corps, il semble conscient que les « sacrifices » demandés semblent presque imposés. Parallèlement, il estime que :

« [...] pour certains hommes ouais c'est difficile à vivre. Quand tu ressembles pas à l'idéal masculin, t'as un pu que tes yeux pour pleurer. Alors faut bosser, faut bien manger, faut se priver de certaines choses [...] Mais au final ça vaut le coup, tu te regardes et t'es fier » (ibidem).

Pour d'autres répondants qui ne semblent pas forcément rentrer dans l'archétype des corps désirés et désirables, il est notamment intéressant de noter la façon dont ces mécanismes de comparaison vont faire apparaître, chez les individus concernés, une ambivalence entre d'un côté, l'image et la trajectoire de vie que l'on s'est imaginées, et de l'autre, ce que l'on perçoit comme étant ce que la société, autrui *attendrait* de nous : cette ambivalence, à laquelle nous nous référons sous le terme de **normative**, est visible à travers certaines réflexions de nos répondants :

« Quand je vois que la plupart de mes amies se mettent à aller à la salle ou font du crossfit [...] Enfin c'est pas que je me sens nulle, mais je me demande si le fait que cela m'attire pas, c'est pas un problème en fait ? Comme si j'étais moins complète, moins intéressante tout à coup. Alors que pour moi, bah ça a rien à voir » (Camille, 29 ans).

Camille, si elle s'estime elle-même satisfaite de sa condition physique et n'éprouve pas l'envie de faire une activité sportive, est néanmoins troublée par les exigences que semblent imposer la société – à travers le regard de ses amies – vis-à-vis de l'entretien de son corps. Tout comme Pierre, que nous avons déjà évoqué, nous notons très clairement une disjonction, un « clash » identitaire entre des volitions aux caractères opposés : une volonté de s'affirmer en tant qu'individu et de construire son propre *corps* et sa propre sexualité, en faisant fi des injonctions et standards publicitaires relatifs au(x) désir(s), et une pression normative qui même si on refuse de s'y soumettre, nous atteint via le regard d'autrui, vécu – ici par l'entremise des commentaires de ses connaissances – ou bien imaginé, par une exposition permanente à ces corps « parfaits » qui semblent nous regarder et nous juger (Silverman, 1966).

Une des problématiques associées aux effets pervers des publicités sexuelles est la réduction, traditionnellement par le regard masculin mais également de plus en plus par le regard des pairs féminines, de la valeur de la femme à sa seule apparence physique (Grabe *et al.* 2007), devenant ainsi un pur et unique objet de contemplation, au détriment d'autres caractéristiques (Bartky, 1990). Comme s'en exclame plus loin Camille, encore elle :

« *C'est quand même dingue, après je sais pas combien d'années de féminisme et d'avancées sociales, d'en être réduite à ça. 'Sois bonne et tais-toi', en gros* » (ibidem).

Dans les sociétés postmodernes, les individus, véritables sujets de la société marchande, vont imposer sur eux un véritable « travail productif ». Pour reprendre Nikolas Rose (1996), le sujet va tendre à optimiser ses ressources et ses capacités pour améliorer sa *propre valeur* sur le marché des individus ; dans un clair prolongement foucauldien de la gouvernance de soi, les audiences postmodernes publicitaires vont par conséquent reconfigurer leurs subjectivités et identités, s'attacher à travailler sur eux-mêmes dans un mouvement permanent de reconfiguration et d'amélioration. Auto-proclamé chef de sa propre entreprise, l'obligation continue de résultats vis-à-vis de *soi* et de *l'image de soi* renvoyée aux autres, couplée aux multiples injonctions – parfois contradictoires – qui proposent, à l'individu, différents plans d'attaque ; tous ces mouvements participent à la condition éminemment ambivalente des audiences contemporaines.

2.2 De l'ambivalence héritière d'une tension entre sexualité normative et fantasmée

Les publicités sexuelles à caractère tabou renvoient, de par l'utilisation d'une scénographie particulière – et recoupant avec les différentes manières de *communiquer* la sexualité vue lors de notre première partie – à des pratiques sexuelles spécifiques. Ces pratiques, comme précisé lors de notre introduction à cette même partie, s'ancrent dès lors dans une représentation idéologique de la sexualité : sexualité fantasmée, dangereuse, sur laquelle se sont basées grand nombre de campagnes publicitaires *porno-chic* (Loubradou, 2015).

Pour illustrer ce processus de transmission d'idéaux, d'interdits et de fantasmes, penchons-nous en détail sur les propos recueillis auprès d'un de nos répondants. Alexis, lors de notre entretien, relatait la conversation qu'il avait eue avec un de ses amis à propos d'une campagne de publicité Dolce & Gabbana¹²⁰ :

« Mais j'avais l'idée que peut-être, au fond, c'était ce que les femmes veulent ? [...] Attention pas le viol hein ! Mais disons que l'homme prenne les choses en main quoi, alors bien sûr je dis pas que ce genre de pub c'est bien hein, seulement que je sais pas, y'a peut-être un fond de réalité quelque part ? » (Alexis, 27 ans).

Alexis, s'il ne semble l'avouer qu'à demi-mots, voit dans cette publicité la représentation d'un fantasme, voire presque d'une injonction quant aux comportements de séduction (masculins) à adopter. Comme souligné dans notre revue de littérature, la théorie des scripts sexuels (Gagnon & Simon, 1973 ; 2005) stipule que la sexualité est construite *socialement*, c'est-à-dire influencée non seulement par nos propres expériences, mais également par les récits de nos pairs, que ceux-ci soient des connaissances ou bien des personnages de fiction – dont les « fictions » publicitaires.

Ainsi, les représentations publicitaires mettant en scène des sexuels tabous agissent comme fournisseurs de scripts sexuels, scripts qui sont ensuite discutés, négociés et incorporés dans les relations interpersonnelles des audiences. Dans le cas présent, la publicité Dolce & Gabbana¹²¹ a été la source, entre Alexis et un de ses amis, de débats houleux ; qui ne sont pas sans rappeler les

¹²⁰ Campagne publicitaire datant de 2007 et ayant fait grand bruit à sa sortie de par le parallèle que l'on pouvait semble-t-il dresser avec la représentation – et glamorisation – d'un viol en réunion.

¹²¹ Abrévié ensuite D&G.

travaux d'Elliott et Ritson (1995) qui décrivaient la manière dont un groupe d'adolescentes utilisaient les publicités Häagen-Dazs pour construire leurs perceptions de la sexualité. Mais au-delà de ce désaccord, ce qui semble transparaître à travers les commentaires de notre répondant est l'inconfort que provoque chez lui cette position « morale » qu'il tente de défendre. S'il admet que les comportements sexuels représentés dans la campagne D&G sont problématiques, voire *immoraux*, il n'écarte pas l'idée que ceux-ci sont peut-être plébiscités par certaines femmes.

Réagissant à un autre visuel tiré des publicités D&G, Delphine, elle, que les inversions des rôles affichées dans certaines publicités sexuelles, plus spécifiquement celles où les femmes sont représentées en tant que *dominatrices*, ne correspondent pas à la réalité et ne sont que l'expression de (médiocres) tentatives par les publicitaires. Ainsi :

« Ce genre de jeu sexuel je sais pas, pour moi cela ne correspond pas à une réalité sociale on va dire. Les hommes ont pas l'air de souffrir, on dirait qu'ils se font presque plus plaisir que les femmes. Ils ont limite envie de sourire, ils savent que c'est pour de faux [...] Et le consommateur il sait aussi que c'est faux, qu'on essaie surtout de lui faire miroiter du sexe » (Delphine, 36 ans, célibataire, ancienne traductrice).

Dès lors, si les publicités fournissent une infinité de ressources symboliques et représentationnelles, toutes ne sont pas considérées comme « viables » et certains fantasmes, certaines sexualités, semblent rester dominantes et hégémoniques ; ce sont les fameux « gagnants » de la libération sexuelle chez Houellebecq (1994).

Nous considérons alors ici que cette réalisation témoigne, là encore, de l'existence de sentiments ambivalents chez les audiences des publicités sexuelles taboues : dans l'esprit desdites audiences se mélangent ainsi certains scripts, certaines normes, certains « fantasmes » qui sont autant de trajectoires identitaires possibles, autant de manières différentes de « jouer le rôle¹²² » de l'homme – ou de la femme – sexué(e). Cette classe d'ambivalence **normative**, comme nous l'avons baptisée, prolonge, revisite l'ambivalence décrite par Merton et Barber (1963) dans leurs travaux, ambivalence qui dérivait alors de normes et contre-normes conflictuelles associées à des positions

¹²² Pour suivre la métaphore de la théorie des scripts sexuels (Gagnon & Simon, 1973 ; Gagnon, 1990) qui notait la similarité entre les scripts utilisés par les acteurs de théâtre et les comportements structurés avec lesquels les individus « actaient » la sexualité.

sociales particulières : l'exemple du médecin, repris par les auteurs, permet par exemple de montrer que si ce dernier doit avoir un certain degré de détachement affectif à l'égard de son patient, et ceci dans le but d'émettre un diagnostic scientifique pertinent, il doit aussi, d'un autre côté, montrer un certain degré d'intérêt et de sollicitude pour celui-ci. Différentes attentes, différents *scripts* s'entrechoquent alors, causant l'apparition de sentiments ambivalents.

En s'intéressant à un autre de nos répondants, nous explicitons plus en profondeur cette classe d'ambivalence et comment les publicités participent, en idéalisant certaines normes masculines vis-à-vis des comportements et attitudes à adopter, au renforcement des sentiments ambivalents :

« Parfois ça me dérange un peu. Tu regardes ces pubs, ces images, avec ta copine à côté, et tu te demandes [...] Tu te demandes si c'est ce qu'elle attend de toi ? Pas des trucs super trash hein, mais genre je sais pas. Je sais pas comment dire. Des trucs différents, plus osés ? À force de voir des meufs folles amoureuses de mecs qui font très machos, manipulateurs et tout dans les films, les séries et les pubs, bah à force on se demande si c'est pas comme ça qu'on doit être aussi »

(Romain, 31 ans).

Similairement aux propos d'Alexis recueillis précédemment, Romain nous fait état de l'influence que peuvent avoir ces représentations publicitaires : en étant continuellement exposés à des comportements sexuels stéréotypiques, les consommateurs assimilent ceux-ci comme étant la norme *attendue*, même lorsque les normes évoquées sont opposées à leurs propres désirs et attitudes. L'expérience de Romain montre bien comment l'exposition à des stimuli sexuels publicitaires, et notamment à des images de « séduction » et de situations sexuelles ambiguës de par leur caractère consenti flou, comment cette exposition amène à une ambivalence quant aux scripts sexuels à adopter, et ceci même dans le cadre d'une relation de couple.

L'une des critiques adressées par Katz (2003) à la pratique est cette omniprésence, dans les publicités sexuelles, d'hommes blancs violents, au physique et aux muscles développés, et traitant les femmes comme des objets de plaisir, des trophées à arborer. Pour l'auteur, ce choix iconographique – et symbolique – est loin d'être anodin et cherche à transmettre, en jouant sur – et avec – les marqueurs traditionnels de masculinité, l'idée de « réussite sociale ». Dès lors, dans la même veine, lorsque Romain souligne qu'il se demande *« si [ce] n'est pas comme ça qu'il doit*

être aussi », il admet l'existence d'une lutte interne, d'une ambivalence causée par la superposition de différentes visions *normatives* quant aux conduites à adopter pour « *être un homme* » : si sa situation personnelle n'est pas à plaindre, comme il l'avouera d'ailleurs lui-même, l'accumulation processuelle de représentations iconographiques normatives le pousse, malgré lui, à imaginer un *autre soi*.

2.3. Identités sexuelles et modèles hégémoniques : le parallèle dressé avec les travaux de R.W. Connell

R.W. Connell, en introduisant le concept de masculinité *hégémonique*, nous apporte une clef de compréhension supplémentaire quant aux réactions ambivalentes des consommateurs vis-à-vis des publicités sexuelles. À travers ces représentations publicitaires, l'auteure montre qu'une représentation quasi-« mythologique » de l'homme est majoritairement mise en avant, et ceci au détriment d'autres déclinaisons de la masculinité : comme précisé plus haut, cette figure de l'homme est virile, ambitieuse, forte, compétitive et tournée indubitablement vers la conquête de la femme, la multiplication de partenaires sexuels, par la domination et la « violence » si nécessaire (Connell, 1995 ; 2003).

Les représentations hégémoniques de la masculinité sont d'autant plus pernicieuses que celles narrées dans les médias de masse et la publicité distordent, maquillent les réalités quotidiennes des pratiques sociales, sur le modèle de la propagande stakhanoviste¹²³. Ces modèles, qui ne correspondent pas aux vies « réelles des hommes », sont pourtant, de multiples manières, vus comme étant l'expression d'idéaux, de fantasmes et de désirs (Kolbe & Albanese, 1996) : les verbatims d'Alexis et de Romain, déjà cités en amont, en sont une des possibles expressions. En comparant leurs propres trajectoires à celles mises en avant dans les médias et la publicité, ils démontrent alors l'existence, en leur sein, d'une ambivalence – ambivalence qui sera enracinée dans les différentes visions que l'on peut avoir de la conduite à mener pour « performer » son genre.

¹²³ En 1935, le soviétique Alekseï Stakhanov aurait miné à lui seul 102 tonnes de charbon – non sans, en réalité, la précieuse aide de ses camarades, ce qui a permis à la propagande soviétique d'utiliser la nouvelle légende pour favoriser la productivité de ses travailleurs, incitant à « battre » le record de Stakhanov.

Pour le répondant prénommé Philippe, c'est la vision d'un homme, affublé d'un élégant costume deux pièces et positionné derrière une femme allongée sur comptoir, qui lui a permis de rentrer dans une description de la masculinité considérée comme « idéale ».

« Bah là typiquement on nous montre un mec bien sapé qui est avec une nana attirante. On peut pas faire plus clair comme message, non ? Si t'achètes ce costard, toi aussi tu pourras avoir ce genre de gonzesses [...] Tu vois moi ça me donnerait presque envie d'acheter la marque en fait, il a l'air sympa en plus le costard. Un peu brillant et tout. Au fond en tant que mec on a tous un peu envie de ressembler à ce type-là : beau gosse, à l'aise avec les femmes. Et on en pense ce qu'on veut mais pour le coup la pub ici fait bien le lien entre le produit et le résultat. »

Comme le soulignait McCracken (1988), la publicité permet à l'individu de sortir de son carcan quotidien et d'entrer dans un monde de fantasmes, d'espoirs et d'idéaux : le répondant ici interrogé, bien que ladite publicité soit (relativement) éloignée de ses prérogatives quotidiennes, n'a aucun mal à utiliser les signes et symboles présents pour alimenter l'entretien et discourir sur ses propres aspirations et désirs.

« Après j'ai essayé d'être ce genre de mec. Enfin essayer je sais pas si c'est le mot [...] Au final je suis plutôt un serial monogamist¹²⁴ comme on dit, je me trouve bien en couple, alors même si y'a une part de moi qui admire en quelque sorte les mecs qui sortent avec plein de filles différentes, je sais très bien que c'est pas comme ça que je fonctionne. Trop de flemme, et faut dire que je m'attache trop vite aussi haha » (Philippe, 38 ans).

En tant que véhicule de communication de significations culturelles, la publicité procure à la fois un système d'archives et un guide normatif pour les consommateurs (Belk & Pollay, 1985 ; Goffman, 1979), nous rendant envieux du – ou de ces – soi(s) que l'on pourrait devenir (Berger *et al.* 1972). Les publicités expriment des valeurs sociétales ou des « buts désirables, variant en importance, qui servent de principes guidant la vie des individus » (Schwartz & Sagiv, 1995) et font partie d'un large système appelé *circuit de la culture* (Hall, 1997).

¹²⁴ Se dit d'un individu qui « enchaîne » les relations de moyenne durée, restant rarement célibataire et préférant multiplier les relations de quelques mois plutôt que les simples *flirts*.

C'est à une masculinité stéréotypée – et imaginée – que semble se rapporter Philippe lorsqu'il mentionne que « *[les hommes] au fond veulent tous ressembler à ce type* » : la vision d'un homme à femmes, élégant, propre sur lui et si ce n'est musclé, svelte. Pour Whitehead (2002), il est d'autant plus pertinent de s'intéresser aux discours des individus, car c'est par ce biais que ceux-ci vont apprendre à se connaître et pratiquer leur(s) identité(s), et plus particulièrement à négocier des dynamiques de *pouvoir* et de *résistance* : si Philippe reconnaît le caractère attractif d'un modèle de masculinité généralement considéré comme hégémonique (Connell, 1995 ; 2003), il choisit ainsi de ne pas y souscrire, sans pour autant le renier complètement.

2.4 Du rôle des publicités sexuelles dans la délimitation des frontières taboues

Nous souhaitons démarrer cette section en traitant de ce qu'une de nos répondantes appelle le « paradoxe de transgression » et qui permet d'exemplifier la manière dont les publicités sexuelles, de par les visuels mis sous les yeux du public, permettent de transgresser les tabous existants. Lin, étudiante de vingt-sept ans d'origine chinoise, a évolué pendant quelques années dans le monde du luxe et de la mode, dont elle tire cette analyse :

« Je pense qu'il existe une double vision par rapport à l'érotique et à son caractère transgressif, une sorte de paradoxe presque [...] [D'un côté on a] ces bassesses morales qui ne concerneraient pas certains pans de la société associés au goût, au luxe, à la richesse. Mais en même temps on a cette fascination, qu'on retrouve par exemple dans les travaux de Bataille¹²⁵ si tu l'as lu [pause] fascination pour le morbide, le sale, le sexe. L'interdit, peut-être finalement ? » (Lin, 27 ans, célibataire, études de musique classique).

Si l'on suit cette répondante, ce ne serait donc pas un hasard si la plupart des visuels chocs du *porno-chic* auraient vus le jour dans l'hexagone, pays réputé pour ses grands noms de la mode. En jouant justement sur cet aspect purement « transgressif » des tabous sexuels (Bataille, 1957), les publicitaires flirteraient alors – dans les deux sens du terme – avec l'ambivalence qui les caractérise,

¹²⁵ Georges Bataille ayant beaucoup écrit sur l'érotisme, via notamment l'ouvrage éponyme *L'Érotisme* (1957) ; mais c'est également une mouvance, une atmosphère que l'on retrouve dans nombre de ses autres écrits.

et mixeraient alors à la perfection la dimension *chic* et bourgeoise du luxe, avec la « *bassesse morale* » (ibidem) du sexe. Ce serait alors cette liminalité, ce pont entre deux mondes qui attirerait regards et attentions¹²⁶.

Il est temps maintenant de s'intéresser plus particulièrement au récit, à la trajectoire d'une de nos répondantes qui s'est attardée sur la relation qu'elle entretenait – ou plutôt avait entretenu – avec une pratique sexuelle particulière, à savoir la masturbation. Ce qu'il est intéressant de noter ici est la manière dont elle va se servir des publicités proposées pour revenir sur son expérience, et jeter une lumière toute particulière sur la façon dont les représentations publicitaires peuvent influencer les normes autour de la sexualité, et la vision que s'en font les individus.

Sophie, alors qu'elle parcourt du regard le panel de publicités mis à disposition de nos répondants¹²⁷, s'arrête soudainement sur l'une d'elles et se met à arborer un léger sourire. Surprise, elle demande de quand date cette publicité et s'étonne de n'être jamais tombée dessus. « *C'est même dommage* », elle ajoute ; lorsque interrogée sur le pourquoi de ce commentaire, voici ce qu'elle raconte :

« S : Haha c'est un peu gênant mais bon, euh [hésitations] on est là pour parler de ça non ? Enfin bon j'ai découvert la masturbation durant mon adolescence, comme tout le monde j'imagine, mais j'en avais tellement honte. Si honte, comme tout le monde encore j'imagine haha [rires]. Je me cachais, je pensais que j'étais la seule à le faire. Que j'étais pas comme tout le monde. Que j'étais, mm [hésitations], sale ? Et je sais que c'est facile à dire après coup mais je pense que voir ce genre de pubs ça m'aurait aidée. Ouais je pense.

C : Aidée à te sentir plus normale ?

S : Oui voilà » (Sophie, 37 ans).

Le *shockvertising*, déjà évoqué lors de notre revue de littérature (Dahl *et al.* 2003) consiste à se démarquer des autres visuels publicitaires en brisant des tabous et conventions sociales. Si comme

¹²⁶ Cette fascination « bourgeoise » pour le sexe se retrouve également dans l'œuvre cinématographique *Belle de Jour* (1967) dans lequel Catherine Deneuve, jeune mariée riche mais insatisfaite, se met dans l'idée d'intégrer une maison close.

¹²⁷ Dont certains exemples sont disponibles, nous le rappelons, en *Annexes*.

le précise Kubacka (2012), « *le shockvertising vise à attirer l'attention des consommateurs sur un produit particulier et supporte généralement une stratégie de vente sur le court terme* » et s'inscrit généralement dans une démarche mercantile et marketing claire, on peut légitimement s'interroger sur l'*après-coup* et sur la manière dont les audiences gèrent cette mise à nu et ce dépassement des frontières morales.

Lorsque les publicités s'adressent directement à ces problématiques sociales et politiques fortement chargées, en choquant au passage les sensibilités et valeurs individuelles, elles peuvent ouvrir un terrain conflictuel qui loin d'être connoté négativement, doit être vu comme une incitation aux débats et dialogues sociétaux : pour reprendre la terminologie de Baudrillard (1996), éminent commentateur du *postmoderne*, cette facilitation, ce développement d'un dialogue social par le biais des discours publicitaires peut encourager le développement de nouvelles identités *hybrides*, ou dénommées « citoyen-consommateur ». Plus loin dans notre discussion avec Sophie, alors que nous décidons de revenir quelques instants sur ses propos précédents, apparaît cet échange :

« C : *Et tu ne penses pas que ce genre de publicités peuvent gêner les cibles, et ainsi rater leur coche ?*

S : *Sûrement oui, on a tous un peu nos tabous. Des choses qu'on va un peu avoir honte de regarder. Qu'on va pas pouvoir regarder sans rougir. Sans rigoler. Mais en même temps que ça nous gêne ça nous fait réfléchir je pense. Et puis évoluer, j'espère. Un peu comme les pubs de Benetton à une époque* » (Sophie, 37 ans).

Dans la littérature tout comme dans l'imaginaire collectif, la notion de *shockvertising* est principalement associée aux visuels d'Oliviero Toscani, photographe et directeur créatif de la marque *Benetton* dans les années 1990 : l'idée de Toscani était dès lors simple, il s'agissait de « secouer les consommateurs » (Belch & Belch, 1998) pour les faire s'intéresser à la fois (1) à la marque et/ou au produit, mais également potentiellement (2) aux problématiques sociales auxquelles ladite marque se rattache.

« C'est sûr que c'est un peu bizarre à regarder. J'ai comme l'impression qu'on expose mon intimité aux yeux de tous, qu'on leur balance en gros plan une photo de mes parties [...] Mais j'imagine que c'est nécessaire, que ça permet de dépasser certains interdits » (Angèle, 18 ans).

Tout comme Sophie, Angèle, malgré ses réticences, semble s'accorder pour dire que donner à voir ce type de représentations au grand public peut permettre de bousculer les tabous et « dépasser certains interdits ». Lorsque ces tabous sont franchis, deux solutions s'offrent alors aux individus d'après les travaux de Douglas (1966) sur la souillure : les individus peuvent (1) ignorer ou distordre les pensées et visuels inconfortables¹²⁸ ou bien (2) s'y confronter et être amenés à reconsidérer certaines assomptions vis-à-vis des normes en vigueur, des comportements acceptés et acceptables et plus globalement, de comment la société doit être organisée.

Dans cette perspective, certaines campagnes publicitaires dont celles de Benetton (Falk, 1997) rentrent ainsi dans ce qu'Habermas envisageait comme la « sphère publique », c'est-à-dire un espace public où sont considérées et discutées les publicités, dans une vision de (re)définition des frontières du *privé* et du *public*, de la *décence* et du *tabou*.

¹²⁸ D'une manière similaire aux mécanismes explicités par Léon Festinger (1957) lorsqu'il explique sa théorie de la *dissonance cognitive* où les individus, pour rétablir une cohérence entre leurs attentes et la réalité, peuvent aménager les cognitions conflictuelles.

L'ambivalence *socio-politique* qui naît de la confrontation des genres

Traditionnellement, la pratique publicitaire est envisagée comme étant déconnectée des problématiques sociales et politiques : dans les perspectives néo-marxistes, la publicité « privilégie une forme de discours privatisée et non-démocratique » (Harms & Kellner, 1991) et s'attache plus à modifier des perceptions et attitudes *personnelles* afin de les intégrer au sein de modes de vie capitalistes, qu'à œuvrer pour le bien « commun » (Haug, 1986 ; Schudson, 1989 ; Goldman, 1992)¹²⁹.

Pourtant, dans la continuité de notre étude netnographique, où nous avons évoqué la manière dont les individus postmodernes se servaient des nouveaux outils virtuels comme une « arène pour l'expérience sociale » (Stone, 1995), nous nous attachons dans cette partie à montrer comment les publicités sexuelles à caractère tabou deviennent des sites de négociations identitaires socio-politiques et de genre. En confrontant leurs opinions vis-à-vis de telle ou telle

¹²⁹ Dans la même lignée, nous proposons ici une citation d'Oliviero Toscani, photographe et directeur créatif responsables des campagnes Benetton des années 1990 : « *L'industrie publicitaire a corrompu la société. Elle persuade les gens qu'ils ne sont respectés que pour ce qu'ils consomment, qu'ils ne valent que ce qu'ils possèdent* » ; cité dans (Clough, 1992).

campagne publicitaire, les répondants ouvrent la porte à une lecture *polysémique* des publicités (Mick & Buhl, 1992 ; Ritson & Elliott, 1999), polysémie qui stimule les individus à donner du sens et de la substance à leurs interprétations.

Si l'on admet, comme on l'a fait, que les publicités fournissent des informations symboliques vis-à-vis des valeurs et normes sociétales en vigueur, procurant aux individus des « pièces » du puzzle identitaire (Marchand, 1985 ; Ritson & Elliott, 1999), celles-ci peuvent également fournir les outils nécessaires à des remises en question citoyennes et politiques : ancrées dans l'espace public, terriblement visibles et intrusives (Meijer, 1998), les publicités sexuelles à caractère tabou vont dès lors stimuler les individus à se penser, à se construire en tant qu'homme, en tant que femme, et à positionner leurs valeurs civiques.

Dès lors, l'ambivalence liée à ce type de réactions peut être qualifiée de *socio-politique* de par le fait que les sentiments personnels envers une publicité se juxtaposent à une certaine idée des valeurs et normes sociétales individuelles : à des jugements et attitudes vis-à-vis des campagnes publicitaires créant le débat se superposent une certaine idée de ce que doit être le *spectateur* et le *citoyen* postmoderne.

3.1 Du caractère hégémonique de la bien-pensance et de ses résistants

Amir, l'un de nos répondants, se définit dès le début de l'entretien comme étant un profil relativement « atypique » et qui apparaît, dans un premier temps, éloigné des préoccupations qui nous concernent. De son aveu, il se considère comme déconnecté des médias traditionnels que sont la télévision et la presse papier, mais concentre néanmoins son attention sur les nouvelles formes de communication que sont les jeux vidéo et, plus en rapport avec l'actualité, les réseaux sociaux, notamment Twitter. Là où la trajectoire personnelle du répondant Amir nous interpelle, c'est dans la relation *ambivalente* qu'il entretient avec de type de réseaux : fasciné par les réactions des autres internautes – et notamment sur des sujets touchant aux débats relatifs à la publicité – il ne peut « s'empêcher de lire les commentaires » et d'y réagir, s'érigeant en porte-à-faux, quand bien même ces mêmes publicités ne le touchent pas (ou très peu) personnellement :

« Et le plus marrant, le plus cocasse même, pour être un peu fancy. C'est que je me retrouve à défendre des publicités qui me plaisent même pas vraiment. Que je trouve limite moches, mais quand je lis les réactions des autres, je les trouve cons. Tu m'excuseras haha [rires]. Je me sens obligé de dire un truc, c'est plus fort que moi » (Amir, 29 ans).

Ce qui frappe d'entrée lorsque l'on discute avec Amir est cette nonchalance avec laquelle il commente et aborde les publicités sexuelles mises à sa disposition. Comme il le dit si bien lui-même, la plupart des publicités « *[lui] en touche[nt] une sans faire bouger l'autre*¹³⁰ » : on retrouve ici ce mythe de l'*immunité* noté par Pollay (1986) lorsqu'il décrivait la façon dont de nombreux consommateurs, forts de leur littératie publicitaire, se pensaient invulnérables aux effets pervers et mercantiles de la plupart des campagnes publicitaires. Mais malgré son désintérêt relatif envers celles-ci, il admet volontiers prendre part aux débats – souvent virtuels – les entourant, et ceci de manière motivée et parfois même, virulente.

Dès lors, si Amir semble déconsidérer certains effets de la publicité – et notamment les mécanismes de persuasion traditionnels, l'intérêt qu'il porte aux discussions politiques et sociétales qui s'y attachent génère une ambivalence caractérisable par son ancrage dans une dimension **socio-politique**. Bien que certaines publicités sexuelles taboues provoquent chez les individus des émotions relativement neutres, voire même négatives dans certains cas, elles ne sont pas pour autant mises de côté, mais débattues, réutilisées de manière *positive* dans une optique de construction individuelle.

« Tu vois, un peu comme dans 1984 ? Bon j'avoue je mélange un peu tout haha [rires]. Mais je vois ça comme une dictature de la bien-pensance... C'est un mot bien-pensance, hein ? [...] Oui voilà, dictature de la bien-pensance. Tout ce qui est public doit être censuré, purifié de tout ce qui pourrait choquer ou heurter chacun » (Amir, 29 ans).

Ce qui nous intéresse ici particulièrement dans les propos du répondant, c'est la réaction de celui-ci face aux *réactions* d'autrui, qu'il considère comme appartenant à un schéma de pensée dominant, ou « à la mode » selon ses propres mots. Il semble ainsi exprimer des regrets concernant une société qu'il trouve désormais trop *fermée* et qui interdit, cache et censure les

¹³⁰ Expression populaire figurée qui signifie que cela ne lui fait aucun effet.

visuels dérangeants : si, comme on l'a dit, Amir déconsidère les ambitions mercantiles traditionnelles de la publicité et s'estime presque en dehors du « système », il semble cependant estimer que ces mêmes visuels peuvent être objet valable de débats et échanges d'opinions :

« Comme je t'ai dit je conçois que ça paraisse un peu con haha [rires]. Mais je trouve ça fascinant en fait. Tout ça. Tous ces débats, sur Trump, sur le féminisme, sur le sexisme, sur l'invasion du porno dans les médias etc... Bien plus que de savoir si le dernier iPhone fait la purée haha [rires] »

(Amir, 29 ans).

Ce qu'il semble dès lors attendre des publicités contemporaines peut être mis en parallèle avec les travaux de Meijer (1998) : l'acceptation, la négation ou le rejet des messages publicitaires – que ceux-ci soient stimulés par des dialogues et débats, ou bien qu'ils soient l'objet de pures introspections personnelles – poussent les individus à (re)penser leur(s) identité(s). La politisation des espaces, tant réels que virtuels, et la préoccupation grandissante que l'on semble accorder aux problématiques sociétales (Gill & Orgad, 2018) amène dès lors à repenser ces sphères publicitaires et à potentiellement leur insuffler des mêmes préoccupations.

3.2 « Les hommes contre-attaquent » ou la manière dont les audiences masculines utilisent les publicités

Malgré son profil atypique, l'utilisation particulière des stimuli publicitaires sexuels d'Amir est loin d'être un cas isolé et d'autres individus interrogés ont exprimé des attitudes et trajectoires similaires, notamment lorsqu'amenés sur le terrain de l'humour « potache » :

« C'est dommage mais j'ai l'impression qu'on peut plus rire de rien. Je te dis ça parce que t'es un homme aussi alors j'imagine que tu comprends [rires]. Mais voilà c'est l'impression que j'ai, à mon époque, même si je suis pas si vieux que ça, on rigolait de ce genre de choses. Maintenant c'est fini tout ça, tu commences à ricaner et on te balance tous les adjectifs en -iste dans la gueule »

(Théomède, 26 ans).

Si l'on suit les propos de nos répondants, les stimuli publicitaires basés sur la sexualité – et le(s) genre(s), par extension – ne sont pas envisagés dans un environnement en « vase clos » et les

attitudes, opinions qu'ils génèrent s'insèrent dans une perspective, dans des relations *dynamiques* bien plus larges. Nous rappelons ici que Buttle (1991), comme il a déjà été précisé, insistait sur la nécessité de ne plus considérer les consommateurs comme des îlots « *déconnectés du monde social et détachés de la culture* ». Dans un mouvement similaire, ce que nous souhaitons montrer via la mise en lumière de cette troisième classe d'ambivalence, est la manière dont les audiences postmodernes vont (1) utiliser les visuels publicitaires pour négocier leurs (nouvelles) subjectivités et valeurs citoyennes et (2) condamner les visions opposées qui sont souvent *diabolisées* et vécues comme un véritable « retour en arrière ».

« *Et au fond je sais que c'est une avancée tout ça, que c'est mieux pour les femmes. Mon ex me l'a suffisamment expliqué et ouais ok, je comprends. N'empêche qu'on peut plus voir ces choses pour ce que c'est, des images pour exciter le chaland et puis voilà. Maintenant on décide d'y voir plein d'autres, de l'oppression de la discrimination et tout. Et ouais comme je disais je trouve ça dommage, c'est plus une simple pub, c'est plus que ça* » (Arnaud, 32 ans).

Legman (1968) émettait à l'époque l'idée que la société pouvait tout accepter – ou presque – sous le couvert jovial et bienveillant de l'humour. Néanmoins, les commentaires récoltés, comme ceux d'Arnaud et de Théomède mis en avant plus haut, nous invitent à penser que l'environnement contemporain est différent et que les publicités humoristiques sont bien plus susceptibles de produire des sentiments ambivalents. Glick et Fiske (1996) émettent l'hypothèse selon laquelle l'attitude d'un homme envers une femme qu'il considère comme attirante est ambivalente : sa sexualité est à la fois *enivrante* et *dangereuse*, et l'homme est alors partagé entre une volonté de succomber à la tentation, et de résister au désordre¹³¹.

Cette précision a son importance car, au cours de notre analyse des verbatims récoltés auprès de nos répondants – mais également, par extension, lors de l'étape netnographique de notre recherche – nous nous sommes retrouvés face à de nombreux cas où nos intervenants masculins montraient du doigt ce *manque* d'humour généralisé. Jean, dont nous relation les propos ensuite, nous explique par exemple que ses réactions et opinions (verbalisées) envers une publicité sexuelle

¹³¹ Cette ambivalence face à la sexualité féminine est explicitée dans *La Volonté de savoir* (1976) de Michel Foucault, où elle est notamment la source des volontés de répression de l'époque victorienne, et du rapprochement entre les *psychoses* et le plaisir sexuel féminin.

changent selon son « public » : lorsqu'il est avec sa copine, il aura tendance à ignorer la publicité ou bien à acquiescer avec les commentaires de celle-ci pour ne pas dire des choses qui pourraient la froisser. Lorsqu'il est avec d'autres amis masculins cependant, il « *fai[t] le mec* » comme il le dit lui-même, c'est-à-dire qu'il fera des commentaires sur les positions du mannequin, sur le fait « qu'elle ne demande que ça », le tout dans un but de socialisation genrée clair, mais qui ne semble s'*activer* qu'en présence des mêmes amis.

Pour éclairer cette réalisation, les travaux de Lyman (1987) peuvent nous être utiles dans le sens où ils montrent que les hommes vont utiliser l'humour – souvent vulgaire et sexiste – pour négocier la tension créée par les sentiments ambivalents ressentis envers la gent opposée. Pour Martineau (1972), l'humour sexiste a une double utilité : (1) réduire, comme on l'a dit, le pouvoir *attractif* des femmes et dans un second temps, (1) renforcer la cohésion intragroupe des hommes entre eux : lubrifiant social par excellence, les blagues salaces permettent de renforcer la position du groupe par rapport au groupe dit « ennemi ».

3.3. Publicités et constructions identitaires de genre(s)

Utilisées dans les projets identitaires individuels, les ressources symboliques véhiculées par la publicité (Fiske, 1989 ; Hall, 1997) sont également fondamentales dans l'arrangement politique et social entre les sexes, et dans la façon dont les audiences vont les utiliser pour placer leur(s) *soi(s)* sur l'échiquier socio-politique sociétal.

« Je sais pas si t'as vu le film Fight Club mais je suppose que si, tous les gens de notre génération ou presque l'ont vu. Un moment Brad Pitt dit quelque chose comme : 'On est une génération d'hommes élevés par des femmes, je suis pas sûr qu'une autre femme soit la solution', tu te rappelles ? [...] Et pour moi c'est ce qui se passe avec le féminisme. D'un côté oui on comprend que c'est une avancée sociale et politique importante pour notre génération. Mais de l'autre je pense qu'on se sent menacés, tu vois ? C'est une sorte de jeu de go, pour qu'un camp avance il faut que l'autre recule, lui laisse de l'espace » (Arnaud, 32 ans).

Dès lors, les publicités sexuelles taboues ne sont pas considérées par les audiences comme de simples représentations visuelles promotionnelles, mais sont utilisées – et parfois même quotidiennement – par celles-ci comme des outils de construction identitaire et socio-politique,

notamment lorsqu'il s'agit de construire sa propre masculinité – ou son pendant féminin – vis-à-vis du camp opposé.

Dès lors, les individus, lorsqu'interrogés sur leurs opinions vis-à-vis de telle ou telle publicité, semblent à chaque fois la réinsérer dans un contexte socio-politique particulier, ou tout du moins évoquer une certaine atmosphère, un environnement qui enrichit l'analyse.

« *Ce genre de pubs, un peu sexiste et un peu macho, mais sur le ton de l'humour, je sais pas je trouve ça de bonne guerre. Une sorte de bagarre entre frère et sœur [...] Pourtant j'ai une pote qui me fait souvent la leçon, sur la pression patriarcale et sur le fait qu'il ne faut pas se laisser faire et patati et patata. Ok ouais, mais faudrait pas qu'on en devienne pisse-froids quoi* » (Hanaé, 23 ans).

Derrière de simples interprétations des publicités sexuelles taboues se cachent ainsi des luttes de pouvoir au sens de Foucault ou de Baudrillard, des luttes symboliques mettant au-devant de la scène des aspects *biopolitiques*¹³² où les normes et expressions de genre s'affrontent.

La répondante Hanaé doit alors construire son identité *féminine* au regard de sentiments ambivalents, hérités simultanément de sa position en tant que femme postmoderne et donc intrinsèquement « féministe », au fait des micro-luttes de pouvoirs envahissant l'environnement socio-culturel de l'individu et contre lesquelles il faut se prémunir ; mais également en tant qu'individu tentant de se positionner sur l'échiquier socio-politique des relations hommes-femmes. Comme elle l'avoue d'elle-même, elle ne semble pas adhérer à certains discours qui voudraient faire de ses *jeux sociaux*, qu'elle estime normaux et qu'elle semble même apprécier, des micro-agressions perpétuelles adressées à sa condition genrée.

La *théorie de l'identité sociale* – ou *TIS* – propose que l'identité d'une personne existe le long d'un continuum entre identité de soi/personnelle et identité sociale. Cette dernière est alors basée sur l'appartenance à un groupe social – par exemple le genre, la race, la profession, etc. Les différents groupes sociaux tendent à rentrer en compétition non seulement pour des ressources matérielles ou symboliques, mais également dans une volonté de distinction positive qui amènerait à un sentiment de supériorité par rapport au groupe rival (Tafjel, 1981 ; Tafjel & Turner, 1985).

¹³² Néologisme créé et utilisé par Foucault pour désigner des formes de pouvoir qui s'exercent non plus sur des espaces et des territoires, mais sur des individus et des populations.

Jean, vingt-huit ans, nous retrace une de ses expériences dans le métro parisien, expérience qui illustre parfaitement la manière dont les publicités vont construire les identités de genre et aider les audiences à naviguer leurs trajectoires individuelles intimes. Confronté à une publicité qu'il jugeait grossière, il nous relate ceci :

« Ça me fait marrer parce que c'est grossier en fait. J'étais dans le métro avec mes amis alors on en a rigolé, voilà. On en a rigolé parce que c'est indécent, ce genre de pubs, dans un endroit comme ça, à la vue de tous » (Jean, 28 ans, en couple, chercheur en histoire) ».

Un peu plus loin dans la discussion, cette scène prend une résonance différente, toute particulière dans l'optique de nos interrogations :

« Et après je suis retombée sur la pub mais cette fois j'étais avec ma copine. J'avais envie d'en rigoler encore mais je me suis retenu. C'est pas classe de rigoler à ce genre d'humour gras devant sa copine. Je me serais senti con » (ibidem).

En appliquant la théorie de l'identité sociale à notre objet de recherche, on remarque ainsi que celle-ci peut expliquer certaines des attitudes ambivalentes qui semblent émerger de la confrontation des individus à des publicités sexuelles : s'ils sont censés modeler leurs comportements sur ceux (prétendument) partagés par le groupe (Maldonado, Tansuhaj & Muehling, 2003 ; Tajfel & Turner, 1985), ils peuvent néanmoins choisir, dans certains cas et pour certaines instances, de s'en détacher et de suivre leurs propres trajectoires socio-personnelles. Des choix qui ne sont pas sans conséquence néanmoins, et qui favorisent l'apparition de sentiments ambivalents et luttes symboliques entre les genres.

3.4 Quatrième vague féministe et négociations ambivalentes

Si l'utilisation du sexe dans la publicité semble dater d'aussi loin que la pratique elle-même (Gill, 2008), celle-ci s'est très largement appuyée sur une (sur)-représentation de la femme en tant qu'objet de désir et de plaisir masculins (Goffman, 1979 ; Jhally, 1989 ; Williamson, 1978). Dès l'apparition des mouvements de la première vague féministe au cours des années 1970, des critiques se sont dressées, dénonçant l'omniprésente *objectification* de la femme dans la publicité

(Kilbourne, 1999). Pourtant, ces dernières années, les publicités mettant en scène des figures féminines semblent de plus en plus se détacher du *regard masculin*¹³³ pour redonner pouvoir et agence aux femmes, désormais maîtresses de leur pouvoir sexuel (Gill, 2003 ; Winship, 2000).

Une de nos répondantes, lorsqu'elle choisit de s'exprimer relativement à l'une des publicités¹³⁴ proposées rentrant dans ce schéma contemporain, le fait en ces termes :

« E : J'aurais presque envie de crier : 'Enfin !' [intonation plus forte] en voyant cette publicité. Ça change, et ça fait même du bien de voir, dans une pub, des femmes en position de domination. Faut quand même s'en taper beaucoup pour tomber sur une qui inverse un peu les rôles, c'est dingue [...] Mais d'un autre côté, je suis pas sûre que ce soit vraiment une bonne solution sur le terme. Parce que bon, euh, le problème reste plus ou moins le même, la femme est quand même vachement sexualisée. Les fouets, les combis cuir tout ça tout ça.

C : Donc pour toi au final, c'est une bonne ou une mauvaise avancée ?

E : Disons que je préfère ça à l'inverse ! [rires] Je pense que ça nous fait du bien de voir qu'on peut aussi être dominatrice, que y'en a pas que pour les hommes. Mais on reste quand même un objet sexuel. On s'impose ouais, mais avec nos fesses quoi » (Hanja, 22 ans).

Les commentaires d'Hanja, qui adressent directement le cœur de notre problématique, témoignent bien des récents changements qui se sont opérés dans la façon de représenter les femmes : en réponse aux changements dans les modes de vie – notamment l'indépendance financière croissante de ces dernières – et dans les opinions et attitudes via l'impact du féminisme sur les mœurs, les publicitaires ont pris conscience qu'ils s'adressaient à de véritables *acheteuses* potentielles, douées d'un pouvoir et d'une agence nouvellement acquis (Goldman, 1992). Notre répondante se félicite d'ailleurs, et même s'étonne, de ces récentes avancées et de cette « *[inversion] des rôles* » qui rebat les cartes de l'environnement publicitaire contemporain.

¹³³ Ou « *male gaze* » en version originale. Terme désignant le fait que la culture visuelle dominante impose au public d'adopter une perspective d'homme hétérosexuel, dont le regard s'attarde longuement sur les formes du corps féminin.

¹³⁴ Campagne publicitaire Automne/Hiver 2017/2018 de la marque Dolce & Gabbana mettant en scène des femmes, habillées de cuir et armées de cravaches, et « imposant » leur domination à des hommes nus –.

Dans la typologie de Rosalind Gill (2008), cette nouvelle figure de proue de la publicité est dénommée *midriff*¹³⁵ et est personnifiée par une femme jeune, séductrice, qui a pleinement conscience de son pouvoir sexuel et d'attraction et qui sait en jouer. Séduisantes sur le papier, ces nouvelles représentations publicitaires ne sont pour autant pas dénuées d'ambiguïtés et d'interrogations, qui vont nourrir chez les lectrices concernées des sentiments ambivalents. Si elles admettent, comme Hanja, que la représentation d'une femme en position de domination est une amélioration, elles déplorent toutefois le fait qu'encore une fois, ce soit la dimension sexuelle – bien que *choisie* – de la femme qui soit utilisée pour vendre ; jetant ainsi un froid à leur enthousiasme.

« Bah franchement je vois pas vraiment la différence. Qu'elles soient en haut ou en bas [en rapport avec la position de dominant/dominé visible dans nombre de publicités sexuelles] dans tous les cas elles montrent leur cul quoi [...] Ça fera toujours autant bander les mecs, si tu me permets l'expression » (Théomède, 26 ans).

Dès lors, les audiences postmodernes – dont nos répondants fournissent quelques exemples – semblent envisager la question de l'agence (sexuelle) féminine dans la publicité de manière ambivalente : si le regard, le rapport de domination a changé, cette même domination se fait toujours dans les confins d'une idéologie sexuelle hétérosexuelle, ou comme Tyler (2005) l'exprime de manière très pertinente, « nous [en tant que femmes] avons internalisé la définition culturelle masculine de nous-mêmes ».

Nous désirons ici clôturer cette catégorie en évoquant le cas de Nathalie, la plus âgée de nos répondantes. Femme divorcée de cinquante-cinq ans, elle retrace avec nous, via les visuels présentés, son parcours pour ainsi dire de « femme ». Si elle admet qu'étant jeune, elle ne se souciait guère de l'impact que pouvaient avoir les représentations publicitaires – notamment sexistes et sexuées, elle avance l'idée qu'il est aujourd'hui impossible, d'autant plus lorsque l'on est une femme, de passer outre les débats post-Weinstein :

¹³⁵ Le mot *midriff* qui se traduit littéralement par « estomac » ou « nombril », fait référence à une mode du début des années 2000 où les jeunes filles portaient des hauts courts pour exposer leur nombril, souvent percé

« L'affaire Weinstein, le harcèlement de rue, les affaires de viols [pause] J'en passe et des meilleures. Je ne pense pas que ce soit possible aujourd'hui de pas en entendre parler, de passer à côté. De n'être pas concernée. C'est partout dans les médias, on en entend parler tout le temps, les langues se délient, on a l'impression que mmh [hésitations] qu'on revit nos mauvais souvenirs ? [...]

Et forcément tout ça, ça va nous influencer » (Nathalie, 55 ans, divorcée, ingénieure).

Comparant ensuite sa situation d'antan à celles des jeunes femmes d'aujourd'hui, elle considère avoir grandi dans un environnement où on ne se souciait pas forcément, ou peut-être d'une manière différente, et souligne les confusions intrinsèques à la condition féminine postmoderne :

« Je pense que les femmes de maintenant, enfin les jeunes filles. Les ados même [rires] Et bien elles doivent plus trop savoir où donner de la tête. D'un côté on leur dit de pas passer pour une salope, tu me pardonneras l'expression, et de l'autre on leur montre des femmes qui réussissent en montrant leur cul » (ibidem).

Par conséquent, l'étude de l'ambivalence des consommateurs – et ici, peut-être plus particulièrement des consommatrices – ne peut se passer d'une considération sociologique de par le fait que les opinions et attitudes personnelles sont indéracinables de considérations éthiques et sociales plus larges, englobant la place de la femme dans la société dans son ensemble. On rappellera ici que les travaux de Merton et Barber (1976) montrent notamment qu'un état d'ambivalence apparaît lorsque les valeurs et normes conférées à un statut particulier de l'individu s'entrechoquent avec celles liées à un autre statut ; une situation qui, dans un monde postmoderne où les individus sont confrontés à une (quasi) infinité de trajectoires de vie possibles et accessibles, semble d'autant plus prégnante.

Alors que notre premier mouvement méthodologique s'interrogeait sur l'apparition de l'ambivalence dans les discours publics relevant des controverses causées par les publicités sexuelles, ce second mouvement centré sur la mise en place d'entretiens phénoménologiques a permis d'examiner les aspects *privés* et *intimes* de la même ambivalence face à ces publicités controversées.

Ce faisant, nous nous sommes efforcés d'obtenir, par le renfort de méthodes qualitatives, une analyse nuancée et profonde des problématiques culturelles ; une volonté dont l'importance est d'autant plus conséquente que les dimensions taboues de notre sujet ont de multiples intersections (Larsen *et al.* 2018). Souhaitant nous confronter de plein fouet à l'intimité des individus, afin d'en cerner les intrications et problématiques, nous avons adopté une méthodologie existencialo-phénoménologique qui permettait de rester sensible à l'expérience individuelle (Lee, 1993 ; Sanders-McDonagh, 2014).

Combinés à l'étape netnographique, ces entretiens ont permis de dresser un portrait relativement complet de l'ambivalence liée aux controverses causées par les publicités sexuelles taboues et d'en explorer les manifestations intimes. Ce qui est intéressant avec le concept d'ambivalence est le fait qu'il soit intrinsèquement *multi-vocal* (Szmigin & Canning, 2014) et qu'il renvoie aux « ambiguïtés de la vie » (Levine, 1985) : ambiguïtés qui bien qu'elles soient souvent montrées du doigt, sont considérées par certains auteurs postmodernes comme naturelles, et parfois même *indispensables* dans la construction individuelle.

Ces études terrain se sont dès lors focalisées sur la mise en évidence de dite ambivalence, et sur la manière dont celle-ci liait à la fois (1) les trajectoires individuelles et intimes des consommateurs et la construction de leur soi(s) sexuel(s), (2) les négociations socio-politiques et éthiques de ces mêmes individus dans l'espace public. Il convient dès lors maintenant d'en montrer les principaux enseignements, et notamment la manière dont ceux-ci vont refléter la manière dont on doit envisager le concept même d'ambivalence, et par extension celui de tabou.

1. De l'apparition de nouveaux types d'ambivalence

Tandis que les recherches, à la fois en sciences sociales mais également en management et en comportement du consommateur, mettent l'accent sur les inconsistances et les contradictions inhérentes aux pensées et comportements humains, l'ambivalence se trouve rarement mise au centre de celles-ci. C'est pourquoi Berliner (2016) appelle à reconsidérer la « science de la contradiction » et estime qu'il est temps de s'attarder sur les valeurs incompatibles, les déclarations ambivalentes et autres conflits émotionnels internes. C'est dès lors ce à quoi s'est attachée cette partie de notre travail de recherche : en mettant en lumière les « traces » contradictoires au sein et autour des discours à la fois privés et publics des audiences lorsque nous les avons exposées à des stimuli sexuels tabous, nous avons exploré des nouvelles classes d'ambivalences qui permettent d'éclairer les nouvelles relations que tissent dites ces mêmes avec les représentations publicitaires contemporaines.

De par son fort enracinement dans les champs disciplinaires de la psychologie et de la psychanalyse où le phénomène est envisagé comme une expérience individuelle *isolée*, la vision traditionnelle de l'ambivalence ne paie que peu d'attention à ses intrications culturelles et sociales (Hillcoat-Nalletamby & Philipps, 2001). Pourtant, dans une volonté du chercheur d'aller au-delà d'une simple ambivalence individuelle et affective dans le sens de Bleuler (1911) ou de Freud (1913), qui apposerait des sentiments positifs et négatifs tournés vers un seul et même objet, la mise en place de notre terrain de recherche a permis de mettre en exergue la dimension fortement socio-culturelle, et même socio-politique, de l'ambivalence.

Cette dimension socio-culturelle et socio-politique de l'ambivalence se retrouve dans un premier temps dans les discours publics des consommateurs, qui par le biais de débats et échanges liés aux controverses sexuelles, renégocient les frontières de l'éthique et de la morale publique en s'interrogeant sur la place des visuels sexuels tabous dans l'espace public, accessible à tous. Ces problématiques de politiques publiques (Considine, 1994) posent alors le problème de la superposition de différents rôles sociaux et politiques dans le sens de Merton et Barber (1963). Par exemple, si en tant que femme je n'ai pas de problèmes avec les manifestations homosexuelles, mon rôle de mère et les prérogatives que cela sous-tend menacent de remettre en cause mes

attitudes individuelles, car je peux estimer que ces visuels ne doivent pas « polluer » l'environnement de mes enfants, trop jeunes pour comprendre les ramifications de la sexualité.

Les entretiens phénoménologiques via photo-élicitation ont également montré les traces de cette ambivalence socio-politique au sein des relations et négociations que ceux-ci entretenaient avec autrui. Loin d'être de simples représentations innocentes, les publicités sont également pour les audiences postmodernes l'occasion de (re)modeler et de (re)négocier des dimensions intimes liées au genre, comme l'exemplifie particulièrement la troisième classe d'ambivalences visible dans le *Tableau XX* adossé à la page qui suit, et qui permet de récapituler les apports de ces entretiens à notre recherche.

Associées à cette dimension socio-politique de l'ambivalence, les problématiques relatives au genre et à la manière dont les consommateurs vont gérer la multiplicité des modèles qui s'offrent à eux apparaissent également à travers la mise en exergue de ces nouvelles classes d'ambivalence.

La littérature sur le sujet nous le confirme : les identités de genre sont construites socialement et de manière *performative* (Butler, 1991 ; 1993 ; Wolf, 1991). De par sa présence écrasante dans la vie quotidienne, les stimuli publicitaires mettant en scène des corps féminins et masculins, qu'ils soient dénudés, accoutrés, stoïques ou en mouvement, fournissent et proposent aux individus une panoplie (presque infinie) de styles de vie et de formes de présentation de soi qu'ils vont alors (ré)utiliser pour construire leur(s) *soi(s)* sociaux et sexuels, et ceci dans un double mouvement : (1) à la fois *autocentré*, où se retrouve des notions d'estime de soi et d'accomplissement personnel, et (2) dirigé vers *autrui* où ces mêmes ressources leur permettront de s'identifier vis-à-vis de leurs pairs.

La plupart de ces ressources se basent cependant sur des identités de genre héritées d'une iconographie stéréotypée et stéréotypique de la masculinité et de la féminité (Schroeder & Zwick, 2004). Ainsi, pour Pierre ou pour Philippe, les publicités sexuelles mettant en scène des hommes dont le physique et les comportements sont définis comme « attractifs » selon la norme en vigueur, semblent provoquer des mécanismes de comparaison sociale et inciter à l'apparition d'ambivalences stéréotypiques qui les amènent – et nous, par la même occasion – à se poser la question de ce qui définit, aujourd'hui, l'*homme*.

Tableau XX – Tableau récapitulatif des différentes classes d’ambivalence qui sont apparues lors de la mise en place des entretiens phénoménologiques

Classes	Thèmes	Sous-thèmes	Description
L’ambivalence vis-à-vis de la pratique	Les audiences comme <i>lectrices</i>	Des capacités de lecture avérées	La notion de « littératie publicitaire » permet d’éclairer la façon dont les individus postmodernes visualisent la publicité comme un « tout » omniprésent, débouchant sur une confusion des frontières et l’apparition d’une ambivalence typique
		Un « cynisme » palpable	
	La « potion d’ <i>invulnérabilité</i> » du postmoderne	Recontextualisation individuelle et sociale	
		L’immunité	
		L’autre « vulnérable »	
	La difficile mesure de l’ambivalence	La distanciation	
Confusion entre <i>campagnes</i> et <i>pratique</i>			
L’ambivalence normative	Comparaison sociale	Comment en mesurer l’impact social ?	
		Des attentes incongrues	
	Sexualité fantasmée	La pression à <i>modeler</i> son corps	Les publicités sexuelles taboues engendrent des processus de comparaisons des physiques et des sexualités qui alors ouvrent la voie (1) à des remises en question et potentiellement (2) à un déplacement des frontières du tabou
		Des pratiques séduisantes	
		Remises en question	
	Repousser les frontières	La figure du <i>mâle alpha</i>	
Les « résidus sociaux » des publicités sexuelles			
	Dépasser les interdits		
L’ambivalence socio-politique	L’ancrage socio-politique	La volonté de débattre	Les discussions liées aux publicités sexuelles entraînent des négociations identitaires et politiques conflictuelles et ambivalentes qui poussent les individus à créer de nouvelles « citoyennetés »
		Des sujets d’actualité	
	Conflits et genres	Négociations citoyennes	
		Se défendre via l’humour	
		Une construction genrée	
	Etre une femme postmoderne	Des nouvelles sexualités féminines	
Agence et ambivalence			

En effet, la panoplie de choix identitaires offerts par les publicités sexuelles à caractère tabou incite alors à une négociation identitaire constante (Firat & Venkatesh, 1995) : si la nature polysémique des publicités offre un champ d'interprétations infinies, celles-ci cherchent néanmoins, et c'est là une des contradictions et ambivalences majeures de la pratique *postmoderne* de la publicité, à promouvoir certaines identités, renforçant chez les audiences concernées des dissonances de genre.

2. De la mise en exergue de l'importance du contexte postmoderne

Nous avons insisté, depuis le début de ce travail de thèse, sur la nécessité de replacer l'individu-récepteur de publicités sexuelles taboues dans un contexte particulier où il n'est plus étudié de manière isolée et par le biais de stimuli manipulés préalablement, mais ancré dans une réalité telle qu'il la vit quotidiennement. Cette réalité quotidienne est, au jour d'aujourd'hui, teinté des ambivalences inhérentes au postmodernisme et qui vont, de ce fait, avoir une influence à la fois sur la construction identitaire individuelle, mais également sur la manière dont il interprètera et (ré)utilisera les représentations publicitaires.

Aux premières lueurs de l'aube de l'ère post-#MeToo, nous avançons l'idée qu'il faut, tant que possible, favoriser les discussions relatives à ces problématiques, pour bien en saisir les potentielles conséquences à la fois sur la société et la place des individus, mais également sur le rôle du marketing et des praticiens dans la négociation de ces nouvelles frontières (Zarkov & Davis, 2018).

Nos résultats suggèrent notamment, par exemple, la persistance de certains double-standards à propos de la sexualité. Plus particulièrement, les scripts associés à la troisième vague féministe montrent des sentiments mouvants relativement à celle-ci: les jeunes femmes interrogées ressentaient clairement, au contact des publicités sexuelles taboues présentées, ces discontinuités et exprimaient régulièrement des sentiments mixtes et ambivalents, mêlant à la fois désir et crainte, fierté et honte. Pour reprendre les mots de Douglas, cette ambivalence face aux stimuli sexuels publicitaires est symptomatique de la condition féminine postmoderne, et doit alors être prise

comme point d'accroche, prisme de compréhension par lequel envisager les réactions de ces audiences particulières :

« Les femmes américaines d'aujourd'hui se définissent par un ensemble de contradictions causées par les médias avec lesquels nous avons grandi, et qui eux-mêmes abondaient de messages ambivalents et mixtes à propos de ce que les femmes devraient ou ne devraient faire (Douglas, 1994).

Nous arguons dès lors ici du fait qu'une étude desdites réactions permet d'explorer et d'explicitier les liens entre consommation, identité et sexualité. Cette étude passe par conséquent par une compréhension de la dissémination des dichotomies de genre, qui travaillent à la fois pour (1) créer et renforcer des notions stéréotypées des identités de genre, (2) tout en faisant le lien entre actualisation de soi et incarnation de positions identitaires contradictoires.

S'étant manifestée au cours de l'exposition à des stimuli sexuels, nous en concluons que la formation de ces ambivalences est favorisée et exacerbée lorsque les individus y sont quotidiennement confrontés, et ceci de manière cumulative (DeFleur & Dennis, 2002). Le tableau précédent, qui résume et caractérise à la fois les classes d'ambivalences et les thèmes qui les sous-tendent qui ont éclos de notre analyse des différents verbatims récoltés, nous permet ici de dresser un premier portrait du lien tout particulier qu'entretiennent aujourd'hui audiences contemporaines et représentations iconographiques sexuelles taboues.

3. D'autrui à soi : l'ambivalence liée aux interactions sociales

Loin d'être essentiellement individuelle, l'ambivalence rencontrée et explorée lors de nos entretiens s'est révélée être bien plus complexe, rattachée à la fois à des relations sociales avec autrui et à des réflexions et introspections autocentrées à un environnement social – mais également politique.

Ainsi, tout au long de l'étape netnographique, nous nous sommes confrontés à des consommateurs qui utilisaient les plateformes virtuelles et les espaces de discussions liées aux controverses vis-à-vis des publicités sexuelles taboues comme champs de débats et de

négociations relativement à leurs identités intimes, mais également publiques ; et, par extension, relativement aux enchevêtrements entre les deux. C'est notamment sur les fora de discussions féminins¹³⁶ que ces interactions sociales nous ont semblé les plus fortes et les plus *performatives* dans le sens où l'on pouvait voir, au fil des discussions, certaines membres redéfinir leur statut de « femme¹³⁷ » au contact des autres.

Dès lors, plus que l'aspect individuel de l'ambivalence, nous souhaitons mettre l'accent sur la façon dont elle est située « à l'interface de l'expérience individuelle et de l'appartenance au groupe » (Hillcoat-Nalletamby & Philipps, 2011). Et c'est justement par la connexion quasi-instantanée et infinie à ces groupes de discussions, que les individus contemporains peuvent naviguer les flots tumultueux du postmodernisme et des multiples identités qui le composent.

Ces négociations identitaires effectuées via la multiplication d'interactions d'autrui se retrouvent aussi dans les discours privés de nos répondants. Ainsi, Hanaé, ou encore Camille exemplifient, dans leurs relations amicales quotidiennes, l'idée selon laquelle les publicités provoquent des sentiments ambivalents qui vont se répercuter sur la formation de liens sociaux.

Nous rappellerons ici que pour les sociologues de l'ambivalence (Merton & Barber, 1963 ; Tabboni, 2007) l'individu social se retrouve dans une situation propice à l'apparition d'ambivalence lorsqu'il est confronté au choix de deux positions, trajectoires opposées : la première en tant que partie de la collectivité, de la société et en tant que membre d'une société sociale, et la seconde en tant qu'individu égoïste. Il devient alors difficile, voire impossible, de choisir l'une ou l'autre des parties tout en renonçant à l'une de ces deux parties de soi, ou « âmes » comme l'exprimerait un personnage faustien, héros ambivalent par excellence :

« Deux âmes, hélas ! se partagent mon sein, et chacune d'elle veut se séparer de l'autre »
(Goethe, *Faust*).

Dès lors, une répondante comme Camille refuse de succomber à la pression sociale de ses amies qui insistent pour qu'elle aussi, se mette au sport ; une insistance qui pour la répondante, n'est que

¹³⁶ Principalement ceux du site <madmoizelle.com>.

¹³⁷ Nous entendons ici cela notamment au regard des mouvements féministes et de leurs implications, qui sont aujourd'hui l'un des – si ce n'est le – sites majeurs de négociations identitaires ambivalentes chez les jeunes femmes.

le reflet de nouvelles normes sociétales – voire même socio-politiques si l'on prend en compte la dimension foucauldienne *biopolitique* de contrôle des corps. De ce fait, s'opposent alors chez Camille deux visions ambivalentes de la femme : l'une, séduisante et effectuant un *travail normatif* sur son apparence et l'autre, fière et indépendante, qui s'y refuse. L'exposition de la répondante aux stimuli sexuels tabous l'a clairement renvoyée à ces sites de négociations identitaires et intimes, à la manière dont les sujets d'Elliott et Ritson (1994) se servaient des publicités Häagen-Dazs pour discuter la sexualité.

Nous avons également recueilli les propos d'individus partagés entre leurs opinions personnelles vis-à-vis de telle ou telle publicité, et leur volonté de militer et de lutter pour des valeurs sociales et civiques qui leur tenaient à cœur, comme la liberté d'expression ou encore le libéralisme. Nous avons recueilli les propos de femmes, parfois jeunes, qui étaient face aux contradictions inhérentes aux rapides avancées de la condition féminine, hésitantes entre une condamnation de l'exposition systématique de la nudité féminine au regard masculin, et la célébration d'une sexualité exacerbée et trop longtemps tue. Nous avons analysé des hommes qui, face aux stimuli publicitaires présentant une sexualité masculine stéréotypée et *hégémonique*, ressentaient à la fois des sentiments d'admiration et d'envie, tout en admettant que ces mêmes sentiments n'étaient pas compatibles avec leurs propres trajectoires et destinées. Tous ces portraits, qui envisagent l'ambivalence de différents points de vue, participent à l'enrichissement du concept et à son extension en dehors de la perspective purement *individuelle*.

4. De l'ambivalence à l'agence

À travers nos ambitions méthodologiques, qui se sont traduites sur le terrain par la collecte d'une grande multiplicité et variété de verbatims – via, nous le rappelons, la combinaison d'une netnographie et de la conduite d'entretiens phénoménologiques, nous voulions favoriser l'expression, par les individus interrogés – directement ou non, d'une variété de sentiments, d'opinions et positions. De par la nature de notre sujet, nous nous sommes penchés plus particulièrement sur l'expression, par les individus, de l'ambivalence ; et notamment les manières

dont cette ambivalence était reconnue socialement et était un catalyseur pour une idée de *transformation* et dès lors, pour une agence accrue.

Nous voulons ici insister sur le lien intrinsèque qu'il semble exister entre les concepts d'*ambivalence* et d'*agence*, qui font alors partie d'un seul et même phénomène général font partie d'un seul et même phénomène général ; les expressions de l'ambivalence pouvant être vues comme de sources potentielles d'agence. Ainsi, les conclusions de nos répondants relativement aux différentes trajectoires disponibles semblent plus tendre vers une *acceptation*, ou tout du moins à une mise en exergue, une compréhension, de la multiplicité des positions et points de vue alors mis à leur disposition ; plutôt qu'à un enchaînement d'oppositions et de contradictions dans leur sens le plus strict.

Philippe, par exemple, semble très bien accepter l'ambivalence qu'il met lui-même en scène lorsqu'il compare sa propre situation personnelle, pantouflarde et peu ambitieuse, au train de vie (rêvé) d'un *homme-à-femmes*. Loin de rejeter totalement et fondamentalement ce mode de vie, il admet juste qu'à l'instant présent, ces priorités sont autres ; toutefois, les visuels publicitaires entretiennent chez lui, régulièrement, les connotations symboliques et sémiotiques associées à ce mode de vie par l'entremise des représentations sexuelles taboues.

Cette vision nous permet par conséquent de sortir d'une vision *rigide* de l'ambivalence où celle-ci est vue comme une faute (presque pathologique) et où elle doit être éliminée et surmontée. Nous rapprochons alors notre vision de celle de Weigert (1991) lorsqu'il suggère que :

« L'ambivalence peut également être vue comme la confiance avec laquelle on confronte les deux parties d'un problème ; la capacité à peser le pour et le contre de chaque point de vue alternatif ; et la force d'admettre qu'il n'existe pas de ligne d'action moralement certaine ».

De même, par la mise en exergue d'un corpus théorique vis-à-vis des publicités sexuelles taboues et du lien qu'elles entretiennent avec les transformations identitaires du consommateur, notre travail de recherche permet de résonner notamment aux études s'intéressant à la construction de la masculinité via la consommation (Holt & Thompson, 2004 ; Moisio *et al.* 2013) ; et par la même occasion de contribuer, à son échelle, aux connaissances sur le sujet.

Première partie. Des apports pluridisciplinaires.

Chapitre un. Sous les jupes de la publicité.

Passage en revue du paysage publicitaire sexuel et recherche de définition de l'objet de recherche.

Chapitre deux. Les dessous de l'ambivalence et du tabou.

Introspection quant aux origines taboues des stimuli sexuels et mise en avant du concept d'ambivalence comme prisme d'étude.

Chapitre trois. Identités sexuelles.

Recentrage sur l'individu comme unité d'analyse au sein d'un monde postmoderne fragmenté.

Deuxième partie. Une approche par le sens.

Chapitre quatre. La méthodologie en question.

Présentation des fondements épistémologiques et théoriques de la méthodologie choisie, ainsi que de ses objectifs.

Chapitre cinq. L'attrait du virtuel.

Mise en place de l'étape netnographique basée sur l'étude des controverses publiques liées aux publicités sexuelles taboues.

Chapitre six. À la recherche de l'ambivalence.

Conduite des entretiens phénoménologiques à l'aide d'une photo-élicitation.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, apports et limites de la recherche

Conclusion générale.

Synthèse des résultats, apports et limites de la
recherche

En se basant sur l'ensemble du travail de recherche, cette dernière partie se focalisera sur la discussion successive – et nécessaire – à la présentation de nos résultats, afin de les éclairer, mais également de les remettre en perspective au regard de nos ambitions premières.

Dans un premier mouvement, nous nous proposons ainsi d'établir une synthèse récapitulant la totalité de la recherche, nous permettant notamment d'avoir une vision globale – et dynamique – du chemin parcouru.

Dans un deuxième mouvement, nous effectuons un retour en arrière vers notre questionnement de départ et les problématiques qu'il sous-tendait, afin de confronter les théories existantes avec les résultats de notre recherche, dans le but de revoir, de réinterpréter les délimitations du concept d'ambivalence, en se proposant notamment de compléter une vision traditionnellement centrée sur un individu « déconnecté » de la réalité sociale qui l'entoure. De par ce biais, il s'agit notamment de rendre compte de l'utilité de ladite notion d'ambivalence pour comprendre les subtilités des réactions des consommateurs postmodernes face aux publicités sexuelles taboues.

Puis, pour finir, nous évoquons à la fois les apports et avancées de notre recherche, ainsi que les limites intrinsèques existantes à celle-ci, avant de conclure par les voies de recherches futures qui peuvent être envisagées.

I. Synthèse de la recherche

Notre réflexion partait d'une double observation. Une première qui mettait en avant le fait que malgré le nombre relativement conséquent de travaux s'intéressant aux réactions des consommateurs face aux publicités sexuelles, peu d'entre eux arrivaient à des conclusions définitives et pratiques quant à leur efficacité (Lull & Bushman, 2015). Une seconde qui s'attardait sur les changements relatifs à la condition postmoderne des audiences et sociétés contemporaines, et sur l'impact de ceux-ci à la fois sur le traitement sociétal des sujets sexuels (Foucault, 1976 ; McNair, 2002), sur la construction identitaire individuelle (Giddens, 1991 ; Bauman, 2000) et sur l'apparition de nouveaux mouvements sociaux, notamment féministes (Gill, 2008 ; Zarkov & Davis, 2018).

À ces considérations se sont adossées trois questions de recherches qui nous ont alors accompagnés tout au long du travail de thèse, lui donnant un fil conducteur et un cadre précis. Arrivés à l'aune de ce travail de thèse, il est dès lors temps pour nous d'interroger ces questions et de voir de quelle manière le déroulement de la recherche a permis d'éclairer ces points d'ombre.

1. Réponse à la première question de recherche

Nous rappelons ici l'intitulé de cette première question de recherche : **Comment qualifier et délimiter les contours de notre objet de recherche, à savoir les publicités sexuelles taboues, dans un environnement socio-culturel et socio-politique changeant ?**

Pour répondre à cette question, nous avons mobilisé un champ interdisciplinaire dont les recoins se sont dévoilés tout au long du premier chapitre : nous nous proposons ici de retracer le cheminement effectué, car celui-ci est essentiel dans notre compréhension de la complexité de cette question de recherche.

L'histoire de l'utilisation du sexe par la publicité semble remonter aussi loin que les débuts de la pratique elle-même et dès la fin du 18^{ème} siècle, les compagnies de tabac offraient dans leurs

paquets de cigarettes des vignettes *érotiques* à collectionner, cherchant ainsi à fidéliser une clientèle de masse (O'Barr, 2011). Se démocratisant rapidement, l'utilisation du sexe dans la publicité atteint pour ainsi dire son pinacle dans les années 1990 avec les premières campagnes *shockvertising* de Benetton et le recours à des stimuli sexuels et/ou violents par les grands créateurs et photographes de mode, qui se mettent alors à envahir les pages des magazines et les espaces d'affichage urbains.

Aujourd'hui les publicités sexuelles prennent une multiplicité de formes, globalisées dans la typologie proposée par Loubradou (2015) : (1) vente de produits liés au sexe, (2) porno-chic, (3) représentation d'organes sexuels, (4) nudité, (5) sensualité et séduction et (6) évocation de pratiques sexuelles.

Ce caractère *protéiforme* des publicités sexuelles, s'il témoigne de la richesse et des intrications du sujet, pose néanmoins un problème lorsqu'il s'agit de se pencher sur les réponses des consommateurs face à ces stimuli. Comme précisé plus haut, agrégeant des dizaines d'années de recherches, Lull et Bushman (2015) arrivent à la conclusion que l'utilisation du sexe dans la publicité est généralement peu pertinente, et donc pas conseillée (en l'état). Face à ces incertitudes, nous avons décidé d'aborder la question via le prisme du tabou car celui-ci permettrait de prendre en compte à la fois (1) le poids de la société via les normes en vigueur, mais également (2) le caractère intrinsèquement *intime* de l'objet sexuel qui impose de l'étudier dans son enracinement socio-culturel et individuel.

Toutefois, en interrogeant le concept de tabou, nous avons dû nous rendre à l'évidence : les frontières de celui-ci semblent à la fois varier selon les cultures (Sabri *et al.* 2010) et potentiellement différentes selon les individus ; ainsi, ce qui est tabou *pour moi* ne l'est pas forcément pour *autrui*. Pour citer l'un des verbatims prononcés par un internaute à propos d'une des publicités étudiées :

« Je ne vois pas ce qu'il y a de choquant moi. Y'a vraiment des prudes dans ce pays » (Internaute masculin, site du *Monde*).

Nous en sommes alors venus à l'idée selon laquelle **l'apparition de controverses autour des publicités sexuelles permettrait de qualifier la dimension taboue de celles-ci de par le fait que**

c'est justement la nature *ambivalente* de ces débats – arguments pour/contre – et les négociations à la fois individuelles et sociétales qu'elles provoquaient qui « **nourrissaient** » **pour ainsi dire la charge taboue**. Pour aller encore plus loin, c'est précisément dans la **liminalité entre *public* et *privé*, questions *éthiques* et *intimes* que semble se loger la dimension taboue** associée à une publicité sexuelle.

En débattant de ces publicités, les consommateurs postmodernes cherchent alors soit à (1) augmenter la charge taboue de la publicité, en la diabolisant, espérant la cantonner à des endroits reculés du regard public ; (2) ou au contraire à la diminuer, à la rendre si *banale* que l'exposition de celle-ci aux yeux de tous ne posera même plus question.

Dès lors, nous pouvons aussi aboutir à une (re)définition des publicités sexuelles taboues comme étant des **publicités dont le caractère polémique va entraîner l'apparition de charges taboues, qui seront alors négociées et discutées** par les consommateurs et la société dans son ensemble, afin d'en **faire disparaître le caractère ambivalent – et donc soit d'en accepter la présence, soit de la rejeter et de l'écarter du paysage public visuel.**

2. Réponse à la deuxième question de recherche

Cette deuxième question de recherche, centrée autour du concept d'ambivalence, s'interrogeait sur : **Comment caractériser cette ambivalence de manière typique et quelles sont les conséquences de son apparition sur les trajectoires individuelles des consommateurs ?**

C'est notamment cette prise en compte de la notion de tabou qui nous a conduit à nous recentrer sur le concept d'ambivalence : composante intrinsèque du tabou freudien (Freud, 1913), celle-ci est également un des symptômes de la « condition postmoderne » pour les auteurs en sociologie contemporaine (Giddens, 1995 ; Bauman, 1999). Définie à la base comme étant la conjonction de forces contraires et de même intensité dont la résolution paraît impossible, la notion d'ambivalence nous a notamment permis d'aborder la problématique de recherche en nous attachant plus spécifiquement sur les enchevêtrements entre les trajectoires individuelles et les

contextes socio-culturel et socio-politique dans lesquels les consommateurs postmodernes évoluent (Buttle, 1991).

Si les représentations visuelles publicitaires sont des artefacts socio-politiques (Borgerson & Schroeder, 2002), ces représentations ont alors le potentiel de remplacer les vraies expériences et d'influencer la formation d'attitudes et de comportements. Recentrer le cœur de la recherche sur l'ambivalence ressentie par les individus face à ces publicités, c'est alors également accepter que ceux-ci puissent avoir différents degrés de lecture qui vont s'entrechoquer, s'opposer et déboucher sur des compréhensions riches et variées (Scott, 1994).

Afin de répondre à ces questionnements, nous avons focalisé notre analyse sur une étude de l'ambivalence en deux mouvements : le premier netnographique et s'intéressant aux réactions virtuelles face aux controverses causées par les publicités suscitées ; le second phénoménologique via l'utilisation d'une photo-élicitation qui devait faciliter l'exploration de sujets intimes, et leurs liens avec les trajectoires et constructions individuelles des consommateurs.

À partir de ces analyses, nous avons proposé un prolongement des définitions existantes de l'ambivalence, prolongement qui était centré sur une **mise en valeur de nouvelles « classes » d'ambivalences**. Profondément ancrées dans les conséquences de la postmodernité, ces classes montrent notamment que (1) le récepteur contemporain maîtrise les dimensions intertextuelles (Lyotard, 1979) de la publicité et s'en méfie ; (2) le poids normatif de ces publicités impliquent la collusion d'anciennes normes avec l'apparition de nouvelles subjectivités sexuelles et (3) la dimension fortement socio-politique de l'atmosphère contemporaine renvoie l'individu à la confrontation de différents rôles et statuts au sein de la société (Merton & Barber, 1963).

Nous avons également mis en exergue le fait que dans la plupart des cas, **l'ambivalence qu'exprimaient nos répondants était plutôt le résultat de la multiplicité des voix** et de leurs opinions, des différents angles avec lesquels ils envisageaient certains sujets. Ainsi, l'ambivalence doit être distinguée d'autres termes comme l'*ambigüité* ou encore l'*immobilisme*, qui peinent à restituer la richesse du concept.

Ainsi, les narratifs rencontrés représentaient très souvent une **multiplicité d'opinions et de points de vue et s'apparentaient à un dialogue interne** qui semblait avoir commencé à prendre place

bien avant nos entretiens. Dans ce sens, notre étude poussée du phénomène d'ambivalence nous permet de comprendre celui-ci comme étant une composante de l'**agence individuelle**, dans le sens où la juxtaposition, la confrontation de plusieurs visions représentent, simultanément, une infinité de possibilités et de trajectoires que l'individu peut envisager, dans une optique sartrienne de la liberté (1956).

3. Réponse à la troisième question de recherche

La troisième question de recherche était ainsi énoncée : **Quel(s) rôle(s) peuvent jouer les publicités dans les (re)négociations et délimitations des tabous au niveau sociétal et éthique ?**

La combinaison de l'étape netnographique et de la mise en place des entretiens phénoménologiques visait notamment à exploiter le caractère *liminal* des controverses liées aux publicités sexuelles ; ces controverses ayant comme caractéristique principale la mise en devant de la scène publique de sujets intimes habituellement cantonnés au privé.

Tant la première étape de notre méthodologie que la seconde ont pu exploiter la richesse de cette dimension liminale, qui a dès lors été utilisée pour explorer les délimitations et frontières du tabou. Nous souhaitons ici réutiliser l'un des verbatims récoltés lors de l'étape netnographie, motivés par la conviction que celui-ci permet d'*exemplifier* les potentielles contributions de notre travail de recherche au concept de tabou :

« Ce sera dur pour tout le monde de voir cette pub car le tabou est encore présent mais dans quelques années on haussera les épaules et les filles et femmes se sentiront enfin normales »

(Internaute féminine, commentaire posté sur *YouTube*).

Nous citons en introduction les travaux de Newcomb et Hirsch (1983) sur la manière dont les cultures contemporaines *« s'examinaient à travers leurs productions artistiques »*, et c'est précisément cet examen que le cadre de notre recherche, par le biais de sa méthodologie, permet de mettre en exergue. En se basant sur l'expérience de visionnage de publicités sexuelles taboues par les audiences postmodernes, nous voulions montrer **comment les sites de controverses pouvaient être utilisés pour encourager des discussions plus « libérées » vis-à-vis de ces**

mêmes tabous ; particulièrement pour des (jeunes) consommateurs qui n'auraient pas accès à des représentations symboliques alternatives.

Comme le stipule cette internaute, les publicités permettent une certaine *production* de ces espaces liminaux, favorisant comme précisé les discussions identitaires intimes et sexuelles. Au sein de ces espaces, l'expérimentation est permise et notamment via des espaces virtuels de discussions, les individus peuvent essayer, changer, modifier leurs identités et les normes qui les accompagnent en expérimentant (Turner, 1969).

Alors que relativement peu de travaux en marketing s'intéressent à cet impact particulier des publicités (Capella *et al.* 2010 ; Gill, 2006), nous souhaitons ici montrer que cette **conception des tabous spécifiques remet en perspective le rôle sociétal et presque éthique que peuvent – que doivent ? – revêtir les publicités contemporaines**. En tant qu'artefacts socio-culturels (Borgerson & Schroeder, 2000), les publicités ont ainsi le pouvoir de faire évoluer les mœurs, les tabous et les normes qui les accompagnent : tant les verbatims relatifs à la publicité Nana que le récit, parmi nos répondants, de Sophie¹³⁸, nous invitent ici à penser que les praticiens ont un grand rôle à jouer dans la définition et la délimitation des contours des tabous de demain.

¹³⁸ Celle-ci évoquait, on le rappelle, le fait que des représentations publicitaires auraient pu l'aider à surmonter les sentiments de honte et de gêne relatifs à sa propre sexualité.

II. Propositions théoriques

À la lumière de notre exploration des manifestations de l'ambivalence chez les consommateurs soumis à des publicités taboues à caractère sexuel, il apparaît que lesdites publicités sont bien plus que de simples objets iconographiques qui vont orienter, ou non, l'individu vers tel ou tel produit et/ou telle ou telle marque. Comme en témoignent la multitude de verbatims mis en avant au cours de la présentation et de l'analyse de nos résultats, les individus vont « utiliser » les publicités pour construire et négocier leurs identités – souvent, dans les conditions du monde postmoderne, ambivalentes. Comme le soupçonnait déjà Buttle (1991), il est dès lors moins question de savoir ce que la publicité *provoque* chez les gens que d'étudier ce que ces derniers vont *faire* de la publicité ; introduisant ainsi la nécessité de replacer le cadre d'analyse des réactions individuelles face aux publicités sexuelles à caractère tabou sur le *consommateur* en tant que véritable *acteur* de ces (ré)interprétations.

Le concept de *chronotope*, tiré des travaux du philologue Mikhaïl Bakhtine (1978) et hérité de ses études sur la littérature et le roman, nous permet également ici de mettre en valeur une dimension fondamentale dans l'appréhension par les audiences des stimuli sexuels tabous dans la publicité : le cadre spatio-temporel. Si la notion de chronotope ne figure pas dans notre revue de littérature primaire, une étude attentive des verbatims récoltés, tout autant par le biais de la netnographie menée que par les entretiens conduits, nous a poussé à prendre en considération un cadre théorique qui mettrait en valeur, ce double discours, cette ambivalence qui apparaît selon les circonstances spatiales et temporelles.

Dans ce chapitre conclusif, nous mettons dès lors la lumière sur la façon dont nous proposons d'utiliser la notion d'*ambivalence* pour apporter des (début de) réponses face aux hésitations de la littérature quant à la nature, à l'intensité des réactions individuelles des consommateurs face aux publicités sexuelles taboues. À terme, nous soumettons un prolongement de cette même notion, de façon à l'adapter plus spécifiquement aux audiences postmodernes et aux contradictions et complexités qui jalonnent leurs trajectoires individuelles.

1. « Je pub donc je suis » : ou du lien entre identités postmodernes et sexualité(s)

Au crépuscule de ce travail de thèse, nous avançons l'idée que loin de simplement faire partie du décor quotidien des individus postmodernes, les images publicitaires sexuelles taboues jouent un rôle fondamental dans la production sociétale de sens et de connaissances – notamment sexuelles – et construisent dès lors la réalité sociale dans laquelle évoluent les audiences réceptrices de ces publicités : devenues agent de socialisation à part entière, voire même substituant les instances de socialisation traditionnelles¹³⁹ (Simon & Gagnon, 1987 ; Simon, 1996), celles-ci procurent un guide normatif concernant nos styles de vie, comportements et moralité(s) (Berman, 1981).

Pour Gagnon (1988), ce qu'il appelle le *paysage citadin* est ainsi un véritable « *réservoir culturel où les individus vont tirer des représentations qu'ils vont ensuite [plus ou moins consciemment] incorporer au sein de leur vie et de leurs systèmes de valeurs* ». L'imagerie publicitaire a dès lors un rôle prépondérant à jouer dans la sexualisation de l'espace urbain, et la publicité contemporaine et la pornographie dite « *soft*¹⁴⁰ » partagent plusieurs caractéristiques représentationnelles : l'exposition de corps (partiellement) dénudés, une fragmentation desdits corps via leur réduction à de simples parties sexualisées – notamment via des recadrages numériques et l'élimination des imperfections, ou encore l'utilisation de stéréotypes genrés et performatifs dans le but d'érotiser l'image véhiculée (Butler, 1993 ; 1999 ; Rossi, 2007 ; McNair, 2013). Par exemple, **la publicité produit de manière continue des connaissances ayant trait à la fois à la sexualité et à ses pratiques**, mais également à une idéalisation dite « *genrée*¹⁴¹ » de la beauté, connaissances qui, de manière continue et graduelle, s'imposent comme de véritables prérogatives, comme en ont témoigné certains de nos répondants.

Prolongeant autant que se faire se peut une perspective héritée des travaux de Foucault (1976 ; 1984), nous proposons **d'envisager les publicités sexuelles comme fournissant une**

¹³⁹ On entend par *instances traditionnelles* le rôle joué par la famille, les pairs ou encore l'école dans l'apprentissage, par les individus, de la sexualité.

¹⁴⁰ La pornographie *soft*, parfois traduit en français par pornographie *douce*, est une forme de pornographie moins explicite que son pendant traditionnel, où les pratiques sexuelles sont actées et simulées, au lieu d'être directement représentées.

¹⁴¹ C'est-à-dire que certaines caractéristiques physiques considérées comme *représentatives* d'un genre sont glorifiées, au détriment de potentielles différences – cf. notamment le concept de « masculinité toxique » de Connell (1995) à ce sujet.

« **cartographie** » de la sexualité via des discours normatifs et hégémoniques. Véritable « fiction dominante » dans le vocabulaire de Silverman¹⁴² (1996), les connaissances produites et véhiculées par l'iconographie publicitaire renvoient à une idée spécifique de la sexualité, à savoir une sexualité *fantasmée* qui participe dès lors à la création de dynamiques contradictoires ambivalentes, qui se manifestent notamment par la juxtaposition de désirs personnels et égoïstes, et de normes sociales à respecter.

Plus qu'un obstacle à la compréhension des désirs et attitudes des consommateurs, ces contradictions et ambivalences doivent être considérées comme une opportunité, un point d'accroche pour investiguer le lien entre les représentations de la sexualité et ses (potentiels) tabous dans la publicité, et la manière dont les individus vont construire, manager et réinterpréter leur(s) identité(s). Le rôle des médias en général – et de la publicité en particulier – dans la construction et la dissémination des discours identitaires font dès lors de ceux-ci le terrain idéal pour investiguer les relations entre processus psychologiques et dynamiques socio-culturelles : on pense ici notamment aux travaux de McRobbie (1996) qui s'est intéressée aux discours contenus dans les magazines féminins, pour en conclure que ceux-ci fournissaient des clefs de compréhensions fortement ambivalentes concernant la construction de la féminité.

Le « tournant affectif » qu'ont pris, à de nombreuses reprises, à la fois les discussions observées par l'entremise de notre netnographie, mais également les entretiens menés auprès de différents consommateurs, nous a montré l'importance qu'il était nécessaire d'accorder aux **mécanismes de transmission publicitaire et de quelle façon ceux-ci pouvaient toucher la quotidien identitaire des audiences** :

« Wow, c'est marrant de s'entendre parler de ça, comme ça. Je me mets à réfléchir à des choses dont j'avais même pas conscience j'ai l'impression » (Hanja, 22 ans, étudiante en ESC).

Suite à ces considérations, nous nous proposons de nous baser sur les travaux classiques de Festinger (1957) sur la *dissonance cognitive* pour introduire le concept de *dissonance identitaire* qui nous permettra de renforcer simultanément (1) l'idée selon laquelle la nature individuelle et

¹⁴² Pour Kaja Silverman (1996), il existe une « fiction dominante » au sein de laquelle une vision hétérosexuelle et normée de la sexualité est omniprésente, à la fois dans les médias de masse et la culture populaire.

sociétale contemporaine est traversée par les conflits et (2) le rôle des mécanismes de réinterprétation des acteurs (Scott, 1994) qui vont alors, face à des représentations publicitaires contradictoires, choisir de renforcer, accepter ou bien *challenge* les notions hégémoniques liées aux identités et rôles de genre.

Dans le champ des *cultural studies*, le modèle d'encodage/décodage de Stuart Hall (1973), suggère que les récepteurs de messages publicitaires ne choisissent pas obligatoirement une signification « particulière » plutôt qu'une autre ; une qui renforcerait par exemple typiquement l'ordre politique, idéologique ou institutionnel. Dès lors, différentes lectures, que celles-ci soient négociées, opposées et/ou *ambivalentes*, sont possibles et sont même des centres signifiants, qui illustrent les conflits, contradictions et négociations de la vie politique et socio-culturelle : l'espoir est alors que **certaines de ces publicités ne font pas que renforcer, mais se permettent également de challenge, de remettre en question les présomptions idéologiques dominantes** et les discours binaires, pour pointer vers de véritables possibilités de changement(s) dans les constructions identitaires de genre, la compréhension de soi et ultimement, les expériences de vie.

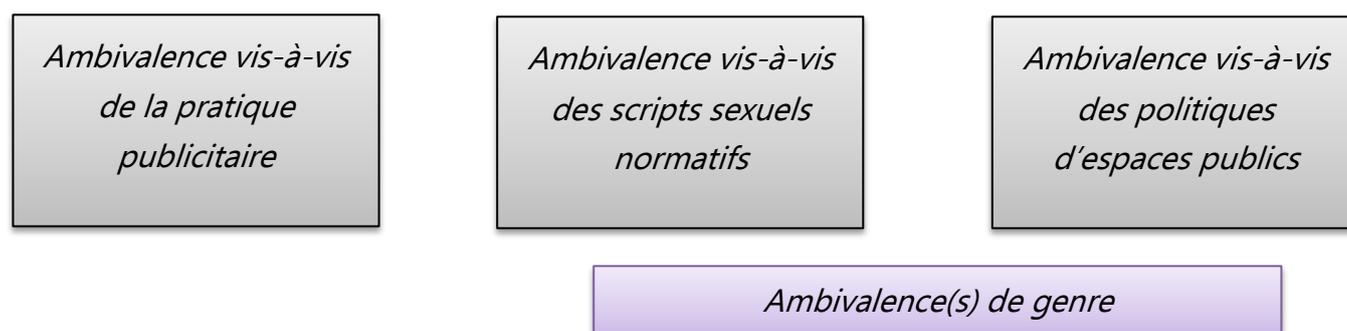
Le but, plus qu'une analyse dite qualitative des « effets des médias », était alors d'explorer la façon dont les individus faisaient sens des images sexuelles taboues présentes dans les publicités ; d'interroger les processus d'*interprétation* et de *mise en relation* causés par le visionnage, la lecture de ces images. De nombreuses recherches sur les effets des médias sur les individus ont déjà dénoncé, comme nous l'avons vu, l'impact pernicieux et négatif de ceux-ci sur l'image que se font les individus – et notamment les femmes – d'eux-mêmes (Halliwell *et al.* 2005 ; Diedrichs *et al.* 2011 ; Pounders, 2018). Dès lors, notre préoccupation tout au long de ce travail de recherche, et qui s'est retrouvée dans notre analyse des verbatims récoltés à la fois lors de la netnographie mais également de la conduite d'entretiens phénoménologiques, n'était pas tant de mesurer les effets des publicités sexuelles que de voir comment les participants interprétaient de manière *active* ces images, et quelles relations ils entretenaient avec elles (Coleman, 2008).

2. Extension du domaine de l'ambivalence

Symptôme du postmodernisme, le rejet des « grandes théories », généralement jugées comme bien trop univoques, est concomitant de la remise sur le devant de la scène des théories explicatives reconnaissant la validité de principes, de forces contraires (Cavalli, 1997). Une thèse comme la nôtre s'inscrit dès lors dans cette mouvance qui redonne la parole aux incertitudes et aux dilemmes, et envisage le concept d'*ambivalence* en tant que prisme à l'aune duquel nous pouvons étudier le lien entre audiences publicitaires et stimuli sexuels.

Le travail de recherche mené nous a permis de mettre en avant les complexités et contradictions inhérentes aux attitudes et sentiments des consommateurs face aux publicités sexuelles à caractère tabou : complexités et contradictions qui se matérialisent alors sous la forme d'ambivalences, dont nous avons exploré la nature et les contours. Afin de resituer les apports de notre recherche, opérons tout d'abord un retour vers la définition *originelle* du concept : dans son acceptation première et psychanalytique, l'ambivalence se traduit par la coexistence d'émotions contraires envers un seul et même objet, comme par exemple le mélange d'amour et de crainte généré par la figure paternelle dans l'œdipe freudien (Bleuler, 1911 ; Freud, 1913).

Schéma V – Récapitulatif des classes d'ambivalences mises en avant



Si cette première définition fournit un point d'entrée indispensable à la compréhension de ses mécanismes, elle reste néanmoins fortement ancrée dans la discipline qui l'a vue naître et est dès lors limitée lorsqu'il s'agit d'envisager comment la multiplicité des trajectoires et des identités – via notamment les normes qui y sont accolées – disponibles aux audiences contemporaines vont créer de *nouvelles* formes d'ambivalence qui vont au-delà de la juxtaposition d'émotions

contraires. Nous nous sommes dès lors proposés « d'étendre » le **domaine de l'ambivalence** en mettant en lumière l'existence de nouvelles classes résumées dans le *Schéma V* ci-dessus : (1) une première ambivalence envers la pratique publicitaire qui montre que l'overdose de *stimuli sexuels* dans les sociétés postmodernes conduit à une confusion des frontières et à l'apparition d'une certaine « immunité » envers ces pratiques, (2) une seconde mettant en lumière le caractère *hégémonique* des représentations sexuelles taboues et qui amène à une comparaison constante entre des identités sexuelles *réelles* et vécues, et des identités *fantasmées* et vécues comme des impératifs normatifs et enfin (3) une dernière classe d'ambivalence fortement liée à la manière dont les audiences vont envisager les politiques publiques et comment ils vont placer leur(s) propre(s) identité(s) civique(s) et citoyenne(s) par rapport à celles-ci.

Au cours de notre étude, l'ambivalence – ou plutôt *les ambivalences* – ont émergé comme des catégories à part entière qui nous ont permis de comprendre plus en profondeur, et de manière plus pertinente, les narratifs des audiences postmodernes. À travers nos commentaires et analyses, **nous voyons clairement que nos interlocuteurs n'exprimaient pas *uniquement* des attitudes et sentiments contradictoires, mais également une/des ambivalence(s) qui tiraient leur origine d'une multitude de voix**, voix que l'on pouvait à la fois attribuer à leurs différentes connaissances et pairs, à des luttes et débats internes vis-à-vis des identités à adopter et également à des voix et injonctions hégémoniques qui semblaient transparaître de leurs contacts quotidiens avec la publicité.

Cette invitation à (re)considérer la notion d'ambivalence nous amène à nous plonger un peu plus dans la sociologie mertonienne, dont les ramifications et implications peuvent nous permettre d'explicitier la place toute particulière que nous avons accordée à l'ambivalence dans notre travail de thèse. Ainsi, Robert K. Merton a beaucoup insisté¹⁴³, tout au long de sa carrière, sur le caractère *paradoxal* et *ambivalent* inhérent aux normes et structures sociales d'une société, mettant en avant plus particulièrement le caractère imprévisible de celles-ci, imprévisibilité qui alimenterait de nombreux conflits intérieurs.

¹⁴³ Voir notamment *Social Theory and Social Structure* (1949) et *Sociological Ambivalence* (1976).

Le concept d'*ironie* est dès lors cher à Merton, puisque celui-ci s'oppose à une certaine rigidité, un réflexe mécaniste et mécanique qui chercherait sans cesse à expliquer les actes et activités humaines individuelles de manière rationnelle. L'acteur social mertonien évolue dès lors dans un environnement naturellement imprégné de doutes, d'hésitations et de conflits : ceux-ci, loin de provoquer chez l'acteur social une angoisse et une anxiété paralysantes, rajoutent même pour l'auteur une diversité, un « piment » propre à la condition individuelle postmoderne (Tabboni, 2003). Si la réalité sociale se complexifie, de par la coexistence toujours plus grande de trajectoires, d'ambitions et d'injonctions contradictoires, elle ne doit pas pour autant apparaître, aux yeux de celui qui la regarde – et dans le cas qui nous concerne, du chercheur – comme indéchiffrable et illisible.

Le projet mertonien était dès lors simple : montrer, en étudiant différentes facettes de la vie sociale et normative individuelles, le caractère éminemment *ambivalent* de la condition humaine. Sur le modèle de l'auteur et de ses commentateurs – comme Tabboni (2003) – nous avançons dès lors ici l'idée que **toute théorie, ou étude, affirmant en son sein l'existence de différents niveaux de lecture**, que ceux-ci soient conscients ou non, latents ou manifestes, **peut s'aider d'une mise en lumière du concept d'ambivalence.**

Dès lors, les attitudes des audiences envers les publicités sexuelles à caractère tabou, de par leur nature ambivalente et exprimant la complexité de la vie sociale, remplie d'incomplétudes et de contradictions (Lambek, 2015 ; Jovanovic, 2016), s'imposent comme un sujet d'un intérêt important et croissant, et ceci autant pour les chercheurs que pour les praticiens. Pourtant, loin de considérer ces complexités et hésitations comme des obstacles à la compréhension des réactions individuelles des consommateurs, nous arguons ici du fait que c'est justement cette nature *ambivalente* de la pratique qui doit être explorée et remise en *contexte*.

À l'aune de cette reconsidération du concept d'ambivalence, nous arguons du fait que **celle-ci révèle notamment un ensemble de tensions constantes et propres à la condition postmoderne** : comment, en tant que femme féministe, dois-je envisager cette publicité qui met en avant le pouvoir de ma sexualité, tout en l'exposant aux yeux de tous ? Comment, en tant qu'homme, puis-je affirmer une masculinité différente de celle qui semble être érigée comme norme à tous les coins de rue ? Comment, en tant qu'individu engagé dans la préservation

d'espaces politiques de pensée libres, dois-je négocier mon attitude ambiguë envers des images choquantes ? Toutes ces questions, qui exemplifient de manière stéréotypique les trajectoires de nos répondants, sont d'une importance cruciale dans la gestion des identités contemporaines – et nous espérons que notre mise en lumière de celles-ci permettra **(1) de mieux comprendre la manière dont les audiences postmodernes interprètent et (ré)agissent vis-à-vis de l'abondance de stimuli sexuels tabous dans les représentations publicitaires** et (2) d'ouvrir la voie à des travaux futurs reconsidérant la richesse du concept d'ambivalence pour étudier la formation d'attitudes et de sentiments relativement à de telles publicités.

3. Des réactions soumises à des conditions liminales : les chronotopes

Dans son essai *Esthétique et théorie du roman* (1978), le philologue russe Mikhaïl Bakhtine discute de la représentation du temps et de l'espace dans la littérature et utilise le terme de *chronotope* – littéralement *chronos* et *topos*, équivalents grecs de *temps* et *espace* – pour désigner le lien intrinsèque entre les relations spatiales et temporelles dans la littérature. Selon Bakhtine, le chronotope va dès lors constituer la matrice où les séquences temporelles et spatiales clefs d'une œuvre vont se croiser, là où les dialogues et événements vont se dérouler¹⁴⁴. Temps et espaces sont ainsi inséparables, indissolubles et dépendent l'un de l'autre, et le chronotope fonctionne également à la fois intrinsèquement et extrinsèquement, en contenant au sein du roman les possibilités des mouvements narratifs des personnages.

En dépit de son enracinement dans la théorie littéraire, **nous proposons de réutiliser le cadre des chronotopes bakhtiniens comme prisme d'analyse des réactions des audiences face aux publicités sexuelles taboues** ; plus spécifiquement, nous émettons l'idée que le concept de

¹⁴⁴ Pour exemplifier l'utilisation par Bakhtine du chronotope, prenons l'exemple du chronotope de la « route ». Pour l'auteur, « c'est un endroit particulièrement intéressant pour les rencontres fortuites » car des personnages occupant *normalement* des espaces-temps différents peuvent interagir dans cet espace. Dans les faits, ce chronotope supprime les distances sociales entre les personnages et ouvre des possibilités narratives pour le protagoniste principal – métaphoriquement, la « route » représente également le « cours de la vie ».

chronotope permet de saisir divers aspects ayant trait aux liens étroits entre publicité, liminalité et espaces publics.

Paysage urbain par excellence, la rue est, de par sa nature intrinsèque, un espace *public* au sein duquel les individus sont amenés à se mouvoir quotidiennement. Les rencontres urbaines des individus avec une imagerie publicitaire sexuelle taboue diffèrent ainsi drastiquement d'une rencontre qui serait quant à elle *domestique*, c'est-à-dire se faisant dans un cadre privé, dans le confort de son canapé. Ainsi, lorsque la rencontre entre la publicité et l'audience se fait dans un cadre domestique, plusieurs filtres sont à disposition de l'individu, filtres qu'il pourra apposer entre lui-même et les images publicitaires, pour potentiellement, si souhaité, se protéger de ces dernières (Poynor, 2006) : bloqueurs de publicités sur Internet, télécommandes pour se préserver de certaines chaînes et émissions à risques, ou même choisir de se priver totalement d'un médium. **Dès lors, dans l'espace domestique, l'individu peut, ne serait-ce que temporairement, s'épargner la vision de certaines représentations publicitaires** qui le gêneraient ; mais également éloigner les personnes dites « sensibles » à des stimuli publicitaires violents et/ou sexuels, dans la plupart des cas les enfants.

Dans la rue, ces moyens sont bien évidemment limités, voire totalement éliminés. L'imagerie publicitaire est souvent omniprésente : aux arrêts de bus, dans les bouches de métro, sur les devantures des magasins, ou bien encore affichée de manière gigantesque sur des étages entiers d'immeubles. Cette invasion de l'affichage publicitaire amène même des auteurs comme McGuigan (1996) à parler de « piratage » de la sphère publique, dans une perspective quasi-habermasienne de celle-ci.

En nous basant encore une fois sur la phrase éloquent de Buttle (1991), qui invite à ne plus concevoir les consommateurs comme étant « *des îlots de réponses cognitives et affectives, déconnectés du monde social, détachés de la culture, et retirés [d'un contexte] historique et biographique* », nous proposons que l'espace-temps de la consommation publicitaire – son *chronos* et son *topos* – va influencer les attitudes et sentiments que les audiences formeront en réponse aux stimuli tabous.

« Je dis juste que les gens n'ont pas forcément envie de voir à la télé pendant leur repas ce qui sort de ton vagin pendant tes règles dans une pub au même titre que je ne voudrais pas voir d'excréments dans une pub à 20h quand je mange » (Internaute féminine, commentaire posté sur YouTube).

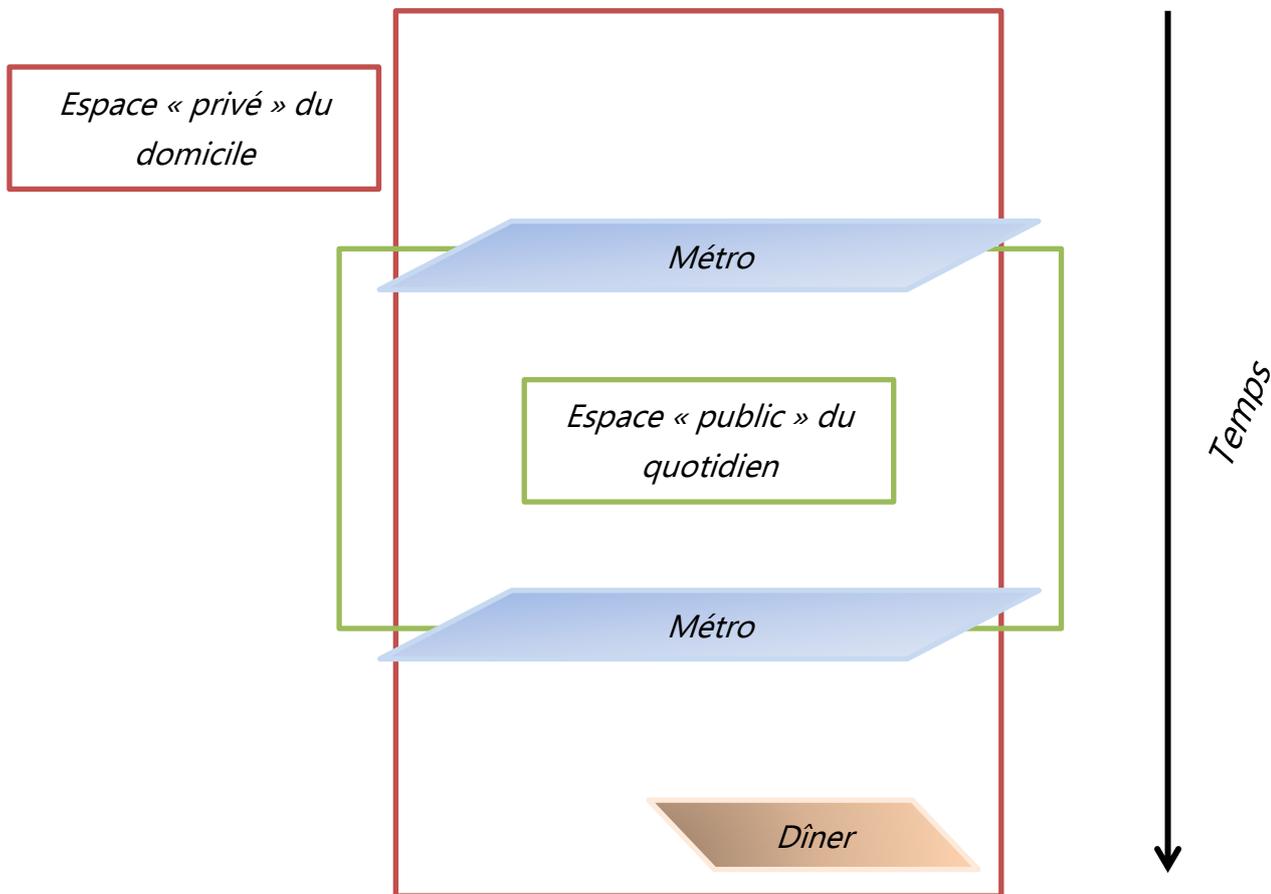
Comme l'illustre le verbatim ci-dessus, tiré de notre étude netnographique, en étant *situées* dans l'espace géographique, les publicités sont dès lors obligatoirement également *situées* dans un espace social : plus précisément, **cet espace social renvoie à un moment de consommation sociale tout particulier, à savoir le « dîner »**. Sur le modèle des chronotopes bakhtiniens¹⁴⁵, nous arguons du fait que le *dîner* représente un espace-temps éventuellement *sacré* : *espace* de communion familiale, où sont assis autour d'une même table parents et enfants, et *temps* de consommation média où ladite famille est réunie autour du poste de télévision. Dans un réflexe presque ethnologique, les consommateurs semblent dès lors vouloir protéger cet espace « sacré » de la contamination profane apportée par les publicités sexuelles : les mécanismes de préservation de l'ordre social familial sont dès lors proches de ceux décrits dans les travaux de Douglas (1966) où la souillure devait être cantonnée à des espaces clos, condamnés.

Le second chronotope que nous nous proposons d'introduire est celui du « *métro* » : si dans la philosophie bakhtinienne, la *route* est symbole de libertés, de rencontres et de péripéties, nous envisageons le chronotope du *métro* comme symbolisant, à l'inverse, la routine, le train-train quotidien et un sentiment de claustrophobie oppressive. Ainsi, dans cette optique, les stimuli publicitaires sexuels tabous auxquels sont soumis les consommateurs lors de leurs trajets journaliers sont considérés comme une « pollution visuelle » indésirable à laquelle ils sont obligés de se soumettre : enfermés dans les espaces reclus du métro, ils ne peuvent échapper à des représentations sexualisées qui sont de plus en plus osées, et de moins en moins appropriées¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Pour illustrer sa théorie, Mikhaïl Bakhtine affuble de sobriquets les chronotopes romanesques les plus typiques : la *route*, le *château* ou encore le *salon*.

¹⁴⁶ Il est à noter ici que l'appellation « métro » peut également renvoyer à la rue, qui bien que difficilement délimitable d'un point de vue *stricto sensu* géographique – où commence la rue et où finit-elle ? – peut néanmoins provoquer chez l'individu le même sentiment d'invasion et d'emprisonnement.

Schéma VI – Configuration spatio-temporelle de l'apparition des chronotopes : ces derniers étant représentés par des losanges



L'application du cadre chronotopique aux réactions individuelles des consommateurs face aux publicités sexuelles taboues nous invite par conséquent à réfléchir sur la façon dont l'ambivalence ressentie par ces consommateurs va être potentiellement accentuée du fait du lieu de diffusion – et par extension d'exposition. Notamment, l'héritage bakhtinien nous permet d'insister sur l'aspect *liminal* qui semble sous-tendre une grande partie des réactions ambivalentes vis-à-vis des publicités incriminées : si elles sont « acceptables » et acceptées dans un cadre privé, les audiences ne perdent néanmoins pas de vue les chronotopes qui marqueraient l'apparition d'émotions négatives – comme la *gêne*, ou encore la *honte*¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Il est notamment intéressant de constater que même lorsque les publicités sont exclusives à certaines plateformes – *YouTube* par exemple – les audiences imaginent un temps de consommation public, et donc social.

4. Représentations publicitaires et changements sociétaux : une vision processuelle

À maintes reprises au cours de ce travail de thèse, nous nous sommes efforcés de considérer les images publicitaires comme de véritables *intermédiaires* culturels : loin d'être de simples *reflets* du monde social, **les publicités sont dès lors de véritables acteurs à part entière de celui-ci, pouvant renforcer et accélérer certains changements culturels** (Belk & Pollay, 1985). Dès lors, tant les praticiens que leurs créations participent à la redéfinition, au mouvement des frontières de ce qui peut être considéré comme *acceptable* ou, à l'inverse, *provocateur* - ou encore, de ce qu'une société, à un moment donné, va appeler « **tabou** ».

Si Freud (1913) insiste sur l'existence – et la persistance – de tabous universels comme l'inceste et le parricide, de nombreux sujets ayant longtemps subi des interdits à la fois conversationnels et représentationnels (Walter, 1991) sont aujourd'hui, si ce n'est *totalemment* acceptés, tout du moins ouverts à la discussion et au débat. C'est notamment le cas de nombre de produits dits « *offensants* » et « *controversés* » dans la littérature (Wilson & West, 1981 ; Katsanis, 1994 ; Fam & Waller, 2003) qui arborent aujourd'hui les couloirs de nos métros et les abribus de nos avenues. Pour Lambek (1992), **les tabous ne sont dès lors jamais fixes** et dépendent à la fois (1) du contexte historique dans lequel ils sont situés et (2) de discours et pratiques spécifiques qui définiront dès lors la force du tabou. Dans un mouvement similaire, lorsqu'il parle du tabou, Bataille (1957) montre que lutter contre celui-ci est nécessaire pour éviter la stagnation de la société, et qu'il est également nécessaire de transgresser les frontières de l'érotisme, du sexe et de la violence pour échapper aux contraintes de la moralité.

Pour poursuivre dans cette voie, reprenons à notre compte la typologie de Douglas (1966) : en introduisant dans leurs campagnes représentationnelles des thèmes (sexuels) tabous, les publicitaires créent ce qui s'apparente à une *pollution*, un *désordre* : les messages publicitaires deviennent dès lors des *anomalies* qui ne rentrent dans aucune classification, aucun cadre existant. Ce faisant, elles provoquent dans un premier temps des réactions ambivalentes et des réponses contradictoires chez les consommateurs, comme l'ont montré à de nombreuses reprises les verbatims que nous avons mis en avant tout au long de notre travail de thèse.

Lorsqu'ils font face à des situations de désordre, les individus peuvent y répondre de manière négative ou ignorer, distordre ces anomalies qui ne rentrent dans aucune catégorie préétablie ; mais également positivement lorsqu'ils se *confrontent* à cette anomalie et reconsidèrent certaines croyances vis-à-vis de leurs comportements et de la société en général – un processus parfaitement exemplifié à travers notre étude des réactions individuelles récoltées vis-à-vis de la campagne publicitaire *Nana* et qui remplaçait le sang « bleu » par sa *véritable* couleur.

Une telle confrontation peut ainsi renforcer certains modèles et systèmes d'ordre, ou à l'inverse ouvrir la voie à de nouvelles « possibilités » qui doivent alors être acceptées plus largement par la communauté. Dans le premier cas, (1) **les tabous sont renforcés** par le désordre et sont alors déplacés dans des classifications spécifiques et généralement reliées à un caractère *interdit* et *immoral* ; et dans le deuxième cas, (2) **le tabou est affaibli** par le désordre et « perd » certaines de ses qualités d'interdit, de danger, et donne naissance à un nouveau type d'ordre.

Dès lors, non seulement les publicités peuvent être considérées comme le reflet de moments historico-culturels comme nous avons pu longuement en débattre, mais elles ont également un rôle important à jouer dans la propagation de valeurs et attitudes communautaires et sociétales : en déplaçant les tabous et en soulageant le poids que ceux-ci apposent sur les épaules des citoyens postmodernes, la publicité se (re)découvre presque un rôle « thérapeutique ».

Il existe, à notre connaissance, **relativement peu de travaux s'intéressant à l'impact *sociétal*** des publicités mettant en scène une sexualité taboue – voire violente dans certains cas : à l'exception notable de quelques articles (Schroeder & Borgerson, 1998 ; Gurrieri *et al.* 2016). Ainsi, outre les ambitions managériales et économiques, qui monopolisent généralement la (très) grande majorité de l'attention des chercheurs, nous voulions également pointer du doigt, via le prisme particulier du *tabou* et de l'*ambivalence* – que l'industrie publicitaire a un rôle potentiellement fort à jouer dans la construction sociétale et identitaire modernes. En insufflant à la consommation des significations symboliques, et ceci majoritairement par le biais de la publicité, la postmodernité permet à l'individu de construire, maintenir et communiquer son identité et les significations qu'il y associe. Cette **dimension performative** de la publicité (Butler, 1990) remet dès lors sur le devant de la scène la façon dont la publicité peut « produire » la réalité et y insuffler de nouveaux discours.

D'un simple outil mercantile et marchand, la pratique publicitaire devient au final un site de signifiants, un langage de conflits incitant au dialogue et au débat social et politique. On se rappellera ici des travaux de Baudrillard (1968 ; 1970) qui plaidait déjà pour le développement d'une identité sociale hybride, d'un « *consommateur-citoyen* » au fait des problématiques morales et éthiques de son époque : nous nous permettons ainsi d'espérer, que **les multiples débats entourant les campagnes publicitaires sexuelles taboues permettront alors de confronter des visions conflictuelles et contradictoires et d'engager ainsi un processus de (re)discussion relativement aux frontières de la décence, de la morale et des *libertés* contemporaines.**

Des contributions de la recherche, de ses limites et des
potentielles voies à explorer

III. Contributions de la recherche

Notre recherche ne saurait être complète sans un passage en revue des différentes contributions apportées par cette dernière : c'est d'ailleurs, selon Miles et Huberman (1994), l'une des conditions clefs à la validité du travail de recherche. Par conséquent, nous passerons ici en revue, de manière classique, les contributions à la fois théoriques, méthodologiques et pratiques qu'apporte selon nous ce travail de thèse. De plus, nous terminerons par un focus tout particulier sur ses potentielles contributions sociétales, un point d'autant plus important que notre sujet, et les problématiques qu'il met en œuvre, renvoie à des enjeux moraux et éthiques intimement liés à la gestion et à la préservation de l'espace public.

1. Les implications théoriques : de la reconsidération de la condition ambivalente

Comme le soulignait Tabboni (2003) dans un article-hommage l'année de la mort de Robert K. Merton : « *[l'idée d'ambivalence] et les réflexions qui l'accompagnent sont l'instrument le plus puissant qu'il nous ait laissé pour la compréhension des sociétés contemporaines, où l'ambivalence se présente dans presque tous les domaines vitaux de la vie collective* ».

L'ambition de ce travail de recherche, plus qu'une simple « utilisation » de l'ambivalence comme outil d'approche ou comme prisme d'étude, était alors d'insister sur le fait que la société postmoderne, de par son lot de contradictions, de dimensions conflictuelles, mêlant à la fois, vis-à-vis de la sexualité notamment, des visions traditionalistes et des visions libertaires, des ambitions féministes et masculinistes, était *éminemment* ambivalente ; plaçant notre sujet d'étude dans un état d'hésitation et d'incertitude presque constante. L'ambivalence n'est dès lors plus un état *transitionnel* et *transitoire* qui apparaît lorsque les individus sont soumis à certains stimuli, mais une caractéristique permanente et indicible de la postmodernité (Bauman, 1991 ; Weigert, 1991 ; Smart, 1999). Anthony Giddens (1991) ira même jusqu'à dire que l'individu postmoderne ressentira forcément « *des sentiments de sécurité ontologique et d'anxiété existentielle [qui] vont coexister de manière ambivalente* ».

Conçue ainsi, l'ambivalence, en tant que condition postmoderne, devient une, si ce n'est *la* manifestation des contradictions qui apparaissent au sein des sociétés contemporaines, et notamment vis-à-vis des acteurs sociaux et de leur(s) relation(s) avec autrui, que celles-ci soient *physiques* – par le biais de dialogues réels ou virtuels sur les réseaux sociaux – ou bien *latentes, imaginées* – par un processus de comparaison, comme nous l'avons démontré, continu.

Allant même plus loin, contrairement à une vision hégélienne du conflit et de la contradiction, l'ambivalence caractéristique de la condition postmoderne ne peut être *éliminée, réduite* par toute tentative de synthèse : disparaissant à un niveau, elle est condamnée à réapparaître ailleurs, sous une forme différente, plus ou moins complexe, mais bel et bien présente (Merton & Barber, 1976).

Partie intégrante de la condition individuelle contemporaine, l'ambivalence peut même, pour Bauman (1991), être représentée comme le mariage entre l'Ordre et le Chaos¹⁴⁸, symptomatique du monde postmoderne. Ce mariage, pour l'auteur, implique un travail de fragmentation, de classification réalisable par la culture et le langage qui vont éliminer les points de conflits et de discordes en nommant et en codifiant – sauf que cette volonté de lutter contre l'ambiguïté est inachevable, autodestructrice, car « *les significations ne sont jamais singulières ou incontestables mais plurielles, contradictoires, et ouvertes à de multiples interprétations* » ; c'est le concept d'*hétéroglossie* cher à Bakhtine.

Dès lors, sur les traces de la vision de Bauman, nous proposons une vision de l'ambivalence qui, loin de se cantonner à une simple utilisation du terme pour désigner des « états émotionnels multiples », offre une perspective sociale et sociétale bien plus profonde – et de là pertinente, et qui s'adapte parfaitement au contexte publicitaire et plus particulièrement, à celui des réactions des audiences face à l'utilisation d'une iconographie flirtant avec les visuels sexuels tabous. En tant que reflet d'une culture plurielle et contradictoire, les textes publicitaires doivent eux aussi être jugés comme étant de nature *polysémiques* ; et sont donc ouverts à de multiples interprétations, pas nécessairement consistantes et même parfois contradictoires, laissant la porte ouverte à l'apparition d'émotions et d'attitudes ambivalentes. Stern (1993), surfant sur cette idée

¹⁴⁸ Ou entre le Ciel et l'Enfer, pour faire référence à la poésie de William Blake.

de polysémie, s'est notamment efforcé de déconstruire, en adoptant une perspective historique et processuelle, les publicités de cigarettes via un prisme de lecture hérité de la littérature critique féministe.

Ainsi, les consommateurs postmodernes vont pouvoir créer ce que Valentine et Gordon (2000) appellent des « moments d'identité » propres à eux-mêmes, bien que ces moments soient amenés à changer (très) rapidement. En utilisant ces moments et en les juxtaposant à des histoires personnelles – comme illustré par les nombreuses trajectoires de vie récoltées et contées dans les chapitres précédents – pour créer des interprétations propres, jonchées d'ambivalences et d'incertitudes.

L'application du concept bakhtinien de chronotope aux réactions individuelles nous invite également à réfléchir sur le fait que l'ambivalence des audiences publicitaires face à ces mêmes visuels peut être liée à des problématiques relatives au concept de *liminalité* et donc provoquer des réactions différentes selon le moment et lieu d'exposition aux dites publicités. Les réactions individuelles face aux publicités sexuelles à caractère tabou sont ainsi tributaires d'un *moment* de consommation, moment qui va intrinsèquement favoriser le développement de sentiments ambivalents envers l'objet publicitaire, car les émotions, attitudes et réactions seront dès lors elles-mêmes tributaires de situations particulières au sein desquelles se trouveront les individus à tel ou tel moment, situations qui vont conditionner leurs potentielles réactions.

Les chronotopes permettent ainsi d'envisager le concept d'ambivalence comme étant *situationnel*. Nous avons le souvenir d'un de nos répondants qui exprimait le fait que, lorsqu'il était avec sa compagne dans des lieux publics et exposés à des stimuli publicitaire sexuels, ressentait des sentiments de *gêne* et d'*évitement* car il ne pouvait se risquer à commenter ces mêmes publicités sans potentiellement heurter sa copine, aux avis et opinions tranchées concernant l'utilisation de la sexualité dans les représentations publicitaires. À l'inverse, en présence de ses amis masculins, il s'en amusait et les commentaient de manière *joueuse* – endossant alors un rôle entièrement différent.

Dès lors, nous arguons ici du fait qu'étudier l'efficacité proclamée des publicités sexuelles sans prendre en compte l'existence de ces espaces-temps – ou chronotopes dans la typologie

bakhtinienne – ne permet pas de saisir toute l’ambivalence relative aux stimuli sexuels tabous : une précision qui a son importance notamment lorsque se pose la question, pour une entreprise ou une agence de communication, d’utiliser des stimuli sexuels tabous pour atteindre certains espaces de consommation, via différents médiums.

2. Les implications méthodologiques : surfer sur la vague du discours

Au cours des premiers mois consacrés à ce travail de recherche, nous avons opté pour une approche résolument positiviste et avons comme ambition de modéliser l’impact de l’ambivalence sur les réactions des consommateurs face aux publicités sexuelles. Néanmoins, nos premières tentatives se heurtèrent rapidement à un problème de taille : lesdites réactions semblaient immensément dépendantes à la fois (1) des trajectoires et histoires personnelles individuelles, (2) de leurs propres expériences relativement à la pratique publicitaire en général et (3) de leurs propres délimitations et opinions concernant les pratiques qui devaient considérées comme acceptables, ou à l’inverse *taboues*. Comme le souligne notamment Becker (1993), les questions de méthode ne doivent pas être réservées aux seuls spécialistes, mais doivent également être discutées par tout chercheur en sciences sociales : c’est alors à la suite de ce premier « échec » relatif que nous avons questionné plus en profondeur sur la méthodologie à adopter, et sur ses possibles implications et répercussions.

Dès lors, l’association d’une méthode netnographique avec la mise en place d’entretiens phénoménologiques via photo-élicitation fondent le premier apport méthodologique de la recherche. Tout en respectant les recommandations de la littérature concernant l’approche de terrains privés et intimes (Renzetti & Lee, 1993 ; Lee, 1993), cette combinaison de méthodes a permis d’explorer de manière innovante les liens entre espaces publics et intimes, en s’attachant à étudier tour à tour les discours hérités de ces mêmes espaces.

Les discours récoltés sur les espaces de discussions virtuels ont été analysés via la méthode lexicométrique Alceste – par le biais du logiciel IRaMuTeQ ; une méthode qualitative issue de l’analyse statistique, et qui a jusqu’ici été à notre connaissance très peu sollicitée par les

chercheurs en marketing. Celle-ci permet pourtant de mettre en valeur les spécificités des discours étudiés et d'en localiser les nœuds les plus importants – des contributions qui pourraient inspirer d'autres méthodes qualitatives, d'autant plus lorsque celles-ci tentent de capter l'intime (Larsen *et al.* 2018).

Un autre apport méthodologique que ce travail de thèse a pu mettre en avant est l'utilisation d'une approche interprétativiste, qui reste encore rare dans notre champ de recherche. Pourtant, en s'attachant à comprendre les processus psychologiques, socio-culturels et socio-politiques qui sous-tendent les comportements de consommation, on peut replacer le consommateur dans un contexte plus naturel, et dès lors plus proche de la réalité sociale dans laquelle ces mêmes comportements de consommation apparaissent (Buttle, 1991 ; Firat *et al.* 1993 ; Sherry, 1995).

Enfin, une dernière composante de notre recherche qui selon nous constitue un apport méthodologique intéressant concerne l'utilisation d'une photo-élicitation pour aider à la conduite des entretiens qualitatifs. Ayant affaire à un champ éminemment visuel, les recherches sur la persuasion publicitaire et assimilées auraient pourtant tout intérêt à coller au mieux à la réalité de consommation des audiences ; qui plus est dans un environnement où l'individu lambda est de plus en plus saturé d'images. Malgré son potentiel, cette méthode reste encore rarement utilisée par les chercheurs en marketing, à l'exception notable des travaux de Cross et Gilly (2017) sur Thanksgiving et ceux de McCormick et Livett (2012) sur la consommation de produits de mode.

Il est également intéressant de noter que la réalisation de ces entretiens a suscité une profonde réflexivité chez certains de nos répondants, notamment féminins, qui ont avoué à plusieurs reprises que ce genre de discussions leur permettaient de « *mettre des mots sur des choses qu'[on] pensait inconscientes, voire enfouies* » et que cela faisait « *un bien fou d'enfin pouvoir parler de ce genre de choses librement* ». Ces témoignages, tirés des entretiens menés lors du travail de thèse, prouvent, s'il est encore nécessaire de le faire, l'utilité de mener et de favoriser les discussions relatives à la sexualité dans la publicité, et ceci tant au niveau micro-individuel – en s'efforçant de remettre au goût du jour une méthodologie existencialo-phénoménologique – que macro-individuel, en engageant, dans une optique sociale, des discussions et débats publics, comme nous le verrons dans la dernière partie consacrée aux contributions sociétales.

3. Les implications pratiques en marketing : comment négocier le post-#MeToo ?

À de (très) nombreuses reprises, les répondants interrogés ont fait mention, lorsqu'ils commentaient les visuels publicitaires présentés, de l'impact du féminisme et des conséquences des mouvements qui s'en inspirent, tant sur (1) la création des visuels par les publicitaires et la symbolique représentationnelle - et dès lors genrée - mais également la manière dont ces visuels vont alors (2) être reçus et interprétés par les audiences postmodernes. En nous basant sur ces dires, nous nous proposons ici d'explorer la manière dont ces mouvements - et les répercussions de l'affaire #MeToo - peuvent influencer les pratiques en marketing.

À l'ère du féminisme de quatrième génération, qui depuis le début des années 2010 a fait de la lutte contre le harcèlement sexuel et contre la violence à l'égard des femmes ses figures de proue, une étude des réactions individuelles face aux publicités sexuelles à caractère tabou comme l'ambitionne ce travail de recherche ne peut se passer de considérations éthiques quant à l'effet de celles-ci sur un public, encore jugé aujourd'hui comme particulièrement *vulnérable* à ce type de stimuli. L'enjeu de cette thèse n'est donc pas de fournir aux entreprises et praticiens des clefs de compréhension leur permettant de jouer sur les « *blurred lines*¹⁴⁹ » qui entourent les publicités sexuelles et de promouvoir à demi-mots des comportements violents et immoraux, inhérents à la définition contemporaine de « culture du viol » ; mais plutôt de leur présenter des stratégies marketing et publicitaires adaptées (1) à des nouvelles citoyennetés, aux identités postmodernes et changeantes et (2) à un espace visuel public traversé d'enjeux sociétaux et politiques.

Dès lors, l'ambition est ici de plutôt inscrire notre travail de recherche dans le courant (très) récent de la **recherche transformative**. En 2006, David Mick propose à la communauté scientifique réunie autour des sujets relatifs au comportement du consommateur de privilégier les recherches visant à contribuer à l'amélioration de la société : c'est là l'idée centrale de ce qu'il nommera la *Transformative Consumer Research*. Ce courant s'inscrivant ainsi dans la thématique de l'*accountability* du manager, où ce dernier n'est pas seulement redevable du succès et des

¹⁴⁹ Référence à une chanson polémique de Robin Thicke (2013) qui grise les frontières du consentement et part du principe que toutes les femmes sont désireuses de rapports sexuels, même lorsqu'elles disent *non*.

performances de l'entreprise, mais également du potentiel impact de celles-ci sur la société. Malgré la jeunesse du courant, plusieurs travaux s'inscrivent déjà dans cette lignée, comme souligné par Turley *et al.* (2008) qui montrent que l'immigration, la pauvreté et l'illettrisme ont attiré l'attention de ces chercheurs.

Dans la lignée de ces auteurs, qui eux-mêmes s'inspirent de précédents travaux réalisés par Belk (1986 ; 1987) et Holbrook (1987), une vision des recherches en comportement du consommateur qui serait « trop » managériale ne permettrait pas de se saisir des subtilités des dimensions socio-culturelles inhérentes à la consommation et à ses activités. Ainsi, la question des contributions et apports managériaux et pratiques ne peut se passer, d'après nous, d'une introspection quant au potentiel rôle à jouer des marques dans la transformation de l'espace public et de la façon dont les nouvelles audiences interprètent et interagissent avec les représentations publicitaires sexuelles.

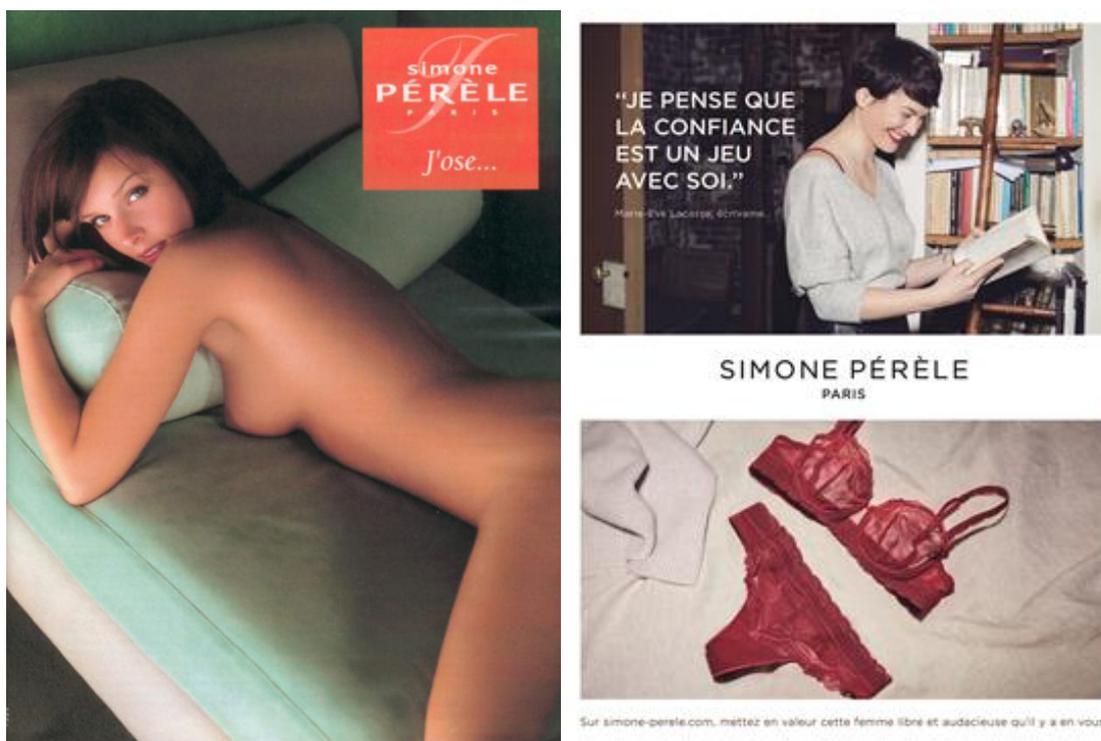
Si le sujet du féminisme et de ses répercussions sur les communications publicitaires est revenu à de multiples reprises lors des entretiens phénoménologiques, certaines répondantes¹⁵⁰ ont également exprimé des doutes quant au futur du mouvement et à ses répercussions, avouant même ne pas se reconnaître totalement dans certains pans féministes – et même parfois, dans sa totalité. Il peut alors être intéressant ici, toujours dans une perspective pratique, de montrer comment certaines entreprises adressent aujourd'hui les nouvelles féminités émergentes, et comment elles communiquent autour de ces problématiques.

Du 19 au 21 janvier 2010 s'est tenu au Parc des expositions de Paris le Salon International de Lingerie, réunissant près de quatre-cent marques venues du monde entier. Plusieurs tendances y furent présentées, dont « love-in-voice » et « emancipated voice », qui promouvaient les marques de lingerie porteuses d'un message de confiance en soi et de féminité. Pourtant « *On n'a pas trouvé mieux que les fesses pour vendre des culottes* » s'exclamait la directrice générale déléguée d'Aubade, au centre des débats de décembre 2018.

¹⁵⁰ C'est par exemple le cas d'Hanja ou d'Hanaé, pour qui les avancées contemporaines du féminisme laissaient certaines féminités sur le bas-côté, et n'arrivaient pas à englober la totalité des mouvances associées à ce nouvel environnement socio-politique.

Rejoignant les problématiques liées au *male gaze*, ces campagnes, alors qu'elles ciblent les femmes en tant que consommatrices finales – et également, dans la grande majorité des cas, en tant qu'acheteuses – sont critiquées de par le fait qu'elles semblent destinées aux hommes hétérosexuels, et plus spécifiquement à leur *regard*. Comme précisé auparavant par Silverman (1996), en tant qu'audiences, les individus sont dans une double position de sujet-objet : le sujet qui *regarde* telle ou telle publicité, et l'*objet* qui se retrouve en cette publicité, supervisé et jugé par autrui.

À l'heure du post-#MeToo, certaines cartes semblent être redistribuées et c'est désormais « *le confort [qui] prime sur l'ultrasexualité*¹⁵¹ » : certaines entreprises semblent dès lors redéfinir leur(s) stratégie(s) d'approche, nous invitant à montrer comment la mise en valeur de ces problématiques, notamment par le biais de notre recherche, peut s'inscrire dans une perspective de *recherche transformative*. Ainsi, comparons les deux messages ci-dessous de la marque Simone Pérèle, à dix-sept ans d'écart – le premier en 2001, le second en 2018.



La première campagne, si l'on devait en faire une analyse sémiologique rapide, rentrerait typiquement dans la typologie de Goffman (1979) : la femme y est représentée comme dénudée,

¹⁵¹ Citation tirée d'un article de *Fashion Network* : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Lingerie-la-delicate-question-de-la-representation-de-la-femme-a-l-ere-Metoo,1057391.html#.XKNgOZgza03>

vulnérable et fragile, et dans une position de soumission, d'impuissance renforcée par la position de la caméra en plongée. À l'inverse, la campagne de communication de l'entreprise la plus récente opère un virage à 360 degrés : la caméra est désormais placée à la hauteur du regard du mannequin, et celle-ci n'est plus dénudée mais habillée, mettant en valeur l'esthétique du produit tel qu'il sera porté dans la vie quotidienne. Renforçant encore plus le passage d'une femme *objet* à une femme *sujet*, le mannequin n'est désormais plus un simple présentoir, mais un être doué de paroles « *Je pense que la confiance est un jeu avec soi* » et d'une identité, caractérisée par un nom et une profession.

Tant les sociologues (Goffman, 1979) que les chercheurs en théorie(s) du genre (Bordo, 1989 ; Butler, 1990 ; 1993 ; Gill, 2008) ont montré que les représentations publicitaires mettant en scène la nudité – souvent féminine – et la sexualité avaient une résonance culturelle et sociale forte, en impactant notamment la construction identitaire et la façon dont les individus étaient alors amenés à penser et *acter* leur(s) sexualité(s). L'ambition de ce travail de recherche réside ainsi notamment dans son potentiel *transformatif* et on peut être amenés à espérer qu'il inspirera certaines entreprises et praticiens à revoir leurs pratiques.

La lutte contre la sexualisation et l'utilisation de stéréotypes sexistes, violents et dégradants a d'ores et déjà influencé les pratiques publicitaires d'aujourd'hui. Ainsi, en mars 2018¹⁵², à l'initiative du CSA, l'Union des annonceurs – ou UDA – mobilisait les acteurs majeurs du secteur de la publicité dans à travers la signature d'une charte visant à réduire – voire à supprimer – dits stéréotypes : des grands noms comme Citroën, L'Oréal, Danone ou encore Les Galeries Lafayette ayant apposé leur signature au document. Comme l'illustrent ces initiatives, la question des stimuli tabous à caractère sexuel impliquent une multitude d'acteurs aux ambitions différentes – acteurs public, politiciens, associations, etc. – et on ne peut que s'attendre, dans le futur, à des actions similaires qui risquent de redistribuer les cartes et modifier les marges de manœuvre des praticiens ; d'où, là encore, l'intérêt d'un tel travail de recherche.

¹⁵² <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>

À la manière du jeu de go chinois, où l'avancée d'un camp crée de nouveaux espaces et champs exploitables par le camp opposé, les mouvements féministes impliquent également de nombreux développements quant à la condition masculine postmoderne : que ce soit à travers de notre netnographique ou via les entretiens menés, à certains endroits, les discours masculins exprimaient des doutes quant à la signification du terme « *être un homme* » aujourd'hui. Ce nouvel environnement implique bien sûr de nouvelles manières de vendre et de communiquer auprès d'une cible en pleine redéfinition, et certaines campagnes récentes montrent les potentielles difficultés que cela peut entraîner.

Le 13 janvier 2019 débarquait sur YouTube une campagne publicitaire de Gillette dénonçant la « masculinité toxique » et les comportements oppressifs des hommes : envers les femmes – dans la rue, au travail – mais également entre eux – apologie de la violence, homophobie, etc. Après une dizaine de jours, la vidéo totalisait déjà plus de cinquante-cinq millions de vues toutes plateformes confondues, mais les réactions associées étaient en grande majorité négatives¹⁵³. Si certains experts ont chanté les louanges d'une telle prise de risques, montrant que c'était une manière pertinente « *[de] rendre compte que ce sont des problèmes inhérents à la société contemporaine auxquels les consommateurs s'intéressent*¹⁵⁴ », le retour de flamme sur les réseaux sociaux et Internet en général fut très violent.

Ainsi, la vidéo rassembla très rapidement sur le site de partages YouTube près de 80% de réactions négatives, et l'espace commentaires débordait d'appels au boycott, autant de la marque Gillette que de l'entreprise-mère Procter & Gamble. Cet exemple de campagne publicitaire rentre ici dans une typologie nouvellement créée, et connue sous le nom de *woke advertising*.

Le terme *woke* tire sa jeune origine du mouvement Black Lives Matter de 2014 et se réfère à une prise de conscience relative aux problématiques sociétales, et tout particulièrement sociales – et raciales. De ce concept est né celui de *woke advertising*, qui englobe les campagnes publicitaires et marketing qui ne visent pas – directement – à promouvoir un produit, mais à communiquer

¹⁵³ À la date du 3 avril 2019, la vidéo a dépassé les 30 millions de vues et totalise près d'1,4 million de *dislikes*, c'est-à-dire d'attitudes et d'avis négatifs.

¹⁵⁴ D'après Michael Kehler, professeur de *masculinity studies* à l'Université de Calgary.

autour de problématiques sociales et sociétales. Auparavant, les entreprises cherchaient généralement à éviter de participer à ces conversations, de peur d'aliéner leur(s) audience(s). Néanmoins, les campagnes *The Talk* de Procter & Gamble en 2017 et *Dream Crazy* de Nike l'année suivante semblent paver la voie à un avenir où les entreprises oseront de plus en plus franchir le pas. Malgré la polémique liée à sa publicité utilisant le sportif contestataire Colin Kaepernick¹⁵⁵, Nike aurait en quelques semaines vu sa valeur augmenter de plus de six milliards¹⁵⁶.

À notre connaissance, il n'existe à ce jour pas de recherches s'intéressant de plus près à la tendance du *woke advertising* – ce qui peut être expliqué, en partie, par la jeunesse à la fois de la pratique, mais également de la terminologie qu'on y a associé. Des chercheurs ont pourtant réagi à la campagne de Gillette, comme par exemple Robert Kozinets, que nous avons déjà cité en amont de notre travail. Selon lui, lorsqu'il s'agit d'inspirer les audiences et de s'attaquer directement aux problématiques sociétales dites « chaudes », les « *politiciens ne sont clairement pas à la hauteur de la tâche. Mais les entreprises le sont*¹⁵⁷ ».

En décidant de prendre la parole vis-à-vis de sujets polémiques, les entreprises et publicitaires peuvent se heurter, comme nous l'avons montré tout au long de notre travail de thèse, à des consommateurs réfractaires au changement. Ainsi, les nouvelles identités masculines, encore en construction en cette fin de décennie, sont criblées de sentiments ambivalents, où différentes attentes, différents rôles et comportements sont attendus, provoquant une confusion qui peut mener au rejet de ces tentatives de communication. C'est dès lors d'une compréhension en profondeur de ces sujets dont ont besoin les praticiens qui souhaiteraient s'engager sur cette voie, notamment lorsque l'on traite des sujets aussi tabous que la sexualité et ses pratiques, dans un environnement multi-connecté où plus aucune « erreur » ne peut passer inaperçue.

¹⁵⁵ Colin Kaepernick, joueur de football américain, avait décidé de poser le genou à terre lors de l'hymne américain de manière à protester contre les violences policières perpétrées envers les afro-américains.

¹⁵⁶ 6,38 milliards pour être précis, à la date du 26 septembre 2018, d'après cet article : http://www.espn.com/nfl/story/_/id/24796806/nike-colin-kaepernick-ad-results-record-engagement-says-ceo-mark-parker

¹⁵⁷ Propos recueillis dans le *Washington Post* :

https://www.washingtonpost.com/nation/2019/01/15/gillette-takes-toxic-masculinity-new-ad-rebranding-metoo-era-inviting-backlash/?utm_term=.726ff5a15108

Ce *woke washing* renvoie directement, et de différentes manières, aux intrications liées aux sentiments ambivalents qui semblent aujourd'hui toucher les audiences postmodernes. Selon les mots de Dan Cullen-Shute, co-fondateur de l'agence de publicité Creature London : « *Il est possible de penser que le mouvement #MeToo est extrêmement important et de soutenir l'idée d'un monde où les hommes sont plus respectueux, mais en même temps penser que ce n'est pas vraiment à Gillette d'en parler* ». En conclusion de ce travail de recherche, il peut-être pertinent de noter que nous sommes probablement à l'aube d'une nouvelle ère : si, pendant longtemps, les praticiens et marketeurs ont utilisé le choc pour se démarquer de la concurrence et des milliers de publicités qui bombardent quotidiennement les audiences contemporaines, il semblerait que la tendance de demain soit de paraître *progressiste*, pour capter notamment des jeunes consommateurs de plus en plus informés et critiques.

4. Les implications sociétales : une libération des mœurs et des paroles

Il nous semble tout naturel, au sein d'une sous-partie dédiée aux contributions sociétales de notre travail de recherche, de mettre l'accent sur le caractère très actuel de ce dernier : cette constatation, si elle renforce notamment la pertinence et l'utilité de notre sujet et de ses problématiques, nous invite également à redoubler d'efforts et d'attention portée à cette étape de notre réflexion.

Ainsi, comme précisé quelques pages auparavant, c'est avec l'appui du CSA que l'Union des annonceurs – ou UDA – mobilisait, en mars 2018¹⁵⁸, les acteurs du secteur de la publicité dans le but de lutter contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués. Cette initiative un semblant de début de réponse face aux nombreuses contestations qui se sont récemment élevées vis-à-vis de la sexualisation de l'espace public par l'entremise de l'affichage publicitaire ; début de réponse qui, on l'imagine, sera suivi d'autres décisions allant dans un sens similaire.

Aussi est-il légitime de s'interroger sur le type de critiques qui ont conduit les annonceurs et législateurs à se mobiliser. Quatre types majeurs d'objections existent selon Boddewyn (1989 ; 1991) : le *sexisme* qui englobe les distinctions de genre projetant une image négative sur l'un ou

¹⁵⁸ <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>

l'autre desdits genres – et très souvent la femme – et ceci notamment via l'utilisation de stéréotypes de rôles ; l'*objectification sexuelle* où la femme est utilisée comme « objet de décoration » pour attirer l'attention du chaland, souvent masculin ; la *sexualité* qui se base et/ou sur une imagerie, des sons ou des mots suggestifs et frôlant le pornographique ; et enfin la *violence contre les femmes* qui s'applique aux publicités représentant les femmes dans des positions subordonnées, ou bien maltraitées. D'autres problèmes sont pointés du doigt, comme le fait que les rôles d'experts dans la publicité seraient – encore – tenus à 82% par des hommes, selon un rapport CSA d'octobre 2017¹⁵⁹.

Cet examen est d'autant plus important de par le fait que les corps féminins restent majoritaires dans le paysage publicitaire sexuel, même si leurs pendants masculins commencent à se faire une place de plus en plus prépondérante. Il existe de nombreuses régulations tacites – et légales – concernant ce que l'on peut, ou non, montrer en public. Et les agences publicitaires, pratiquants et les différents corps éthiques, négocient continuellement les frontières de cette visibilité/légalité.

Si l'actualité relative aux contours de notre sujet est particulièrement riche, elle est abordée, comme nous venons de l'envisager, via des termes comme « censure », « régulation » qui portent en eux des connotations fortement négatives et qui donnent l'impression que les publicités sexuelles sont une force destructrice qui nécessitent des instances de contrôle, sous peine de pervertir mœurs et âmes. Dès lors, plutôt que les envisager comme des objets punissables est bannissables, nous choisissons ici de considérer les représentations sexuelles taboues présentes dans les campagnes publicitaires comme un champ pertinent d'étude de la *politique visuelle* de la société contemporaine.

Ainsi envisagées, ces mêmes représentations peuvent dès lors contribuer à la littérature de champs connexes et qui vont bien au-delà de celui de la persuasion publicitaire : on peut penser notamment à de possibles applications dans les champs du marketing et de l'éthique comme l'évoquent Gurrieri *et al.* (2016). Ou bien également aux récentes interrogations concernant les possibles enchevêtrements entre les représentations publicitaires de la féminité à l'ère post-#MeToo (Zarkov & Davis, 2016).

¹⁵⁹ <https://www.csa.fr/Proteger/Droits-des-femmes/Mediatiser-le-sport-feminin/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>

Nous choisissons dès lors ici de nous placer dans l'héritage de certains auteurs comme Marchand (1985) qui montrait que la publicité fournissait un espace de discussions pertinent où les informations relatives aux sujets *déliçats* et *tabous* pouvaient s'échanger¹⁶⁰. Il est par conséquent raisonnable de suggérer que les publicitaires ont un rôle sociétal actif à jouer en « osant » représenter et parler de problématiques et sujets jugés comme sensibles par la population, et également en incitant au(x) débat(s), en mettant à disposition une « arène » de dialogue – arènes qui se prolongent, comme nous l'avons vu, de plus en plus sur les espaces virtuels.

Les notions de « bien-pensance » et « d'ouverture esprit » sont par exemple régulièrement revenues à la fois lors des entretiens individuels menés, mais également dans les verbatims tirés des commentaires des internautes. Dans la lignée de l'idée selon laquelle les publicités sont utilisées par les consommateurs pour négocier leurs ambivalences citoyennes, il semblait important pour les répondants de se « placer » sur l'échelle du *libéralisme* et du *conservatisme* :

« Vous êtes l'illustration de la France ancienne, de petits cathos conservateurs confits dans leurs convictions [...] C'est ça la France de l'intolérance, à côté de la plaque et des évolutions de la société » (Internaute non-genré, commentaire récolté sur le site lemonde.fr)

De ces verbatims peut être extraite l'idée selon laquelle les représentations publicitaires sexuelles sont un facteur clef de constitution de la sphère publique et permet d'éclairer la manière dont les individus « font sens » du monde et participent à des débats et décisions concernant des problématiques publiques et sociétales (McGuigan, 1996). Les publicités, reflétant toujours le « moment culturel » dans lequel elles s'inscrivent, permettent ainsi de jouer un rôle presque *thérapeutique* pour les consommateurs, en leur offrant la possibilité d'affronter de nouvelles problématiques et tabous, et ainsi de réfléchir sur leur place et sur celle de la société.

Pour Crymble (2011), cela prend parfois du temps à une société de discuter de certaines idées et croyances de manière effective ; dès lors, les visuels, accroches – et publicités dans leur globalité – associés à des sujets tabous, à des sexualités et pratiques divergentes, à des identités de genre

¹⁶⁰ Marchand, dans son ouvrage de 1985, montre notamment comment la marque Kotex, qui commercialisa dans les années 1920 des produits d'hygiène féminine, utilisa des campagnes promotionnelles placées dans des magazines conservateurs pour éduquer une population – de consommateurs – qui trouvait ces sujets trop délicats pour être discutés ailleurs.

dissonantes et ambivalentes, peuvent avoir une fonction sociétale importante. En légitimant, en rendant naturel, en modifiant la vision sociétale vis-à-vis de sujets relatifs au(x) genre(s) et à la sexualité, ces publicités peuvent aider les individus d'une dite société à mieux exprimer leurs différentes identités.

En effet, en choquant les valeurs et sensibilités individuelles, et parfois même en décidant d'affronter de plein de fouet des problématiques politiques et sociales chargées, comme par exemple les campagnes contre le virus du VIH, ou plus récemment la campagne *Nana* sur le sang des règles, les publicités transforment la pratique publicitaire. D'un simple outil mercantile et marchand, la pratique publicitaire devient non seulement un site de négociations symboliques et représentationnelles – que ce soit vis-à-vis de questions sexuelles, de genre, ou même plus largement, d'identités multiples ; mais également une arène d'expérimentation sociale, où sont négociées plus largement les frontières de la décence. Dès lors, la publicité via ses différentes métamorphoses et points de conflits et d'ambivalence, en tant que dépositaire des pratiques esthétiques et culturelles d'une époque, peut nous informer des développements sociaux, culturels et politiques plus larges qu'elle sous-tend. Si l'on suit Smith (1988), il faut ainsi s'intéresser de plus près aux :

« [...] façons dont les représentations sociales accompagnent, s'adaptent, et même formulent la nature des changements et tendances au sein de l'économie capitaliste [et ceci d'autant plus que...] le consommateur n'est jamais une simple commodité, but également le texte et l'idéologie de cette commodité »

Certains auteurs appellent à une reconsidération de la publicité et à un focus sur ses potentielles utilisations sociales (Ritson & Elliott, 1999 ; Nava & Nava, 1992), et notamment sur comment utiliser les publicités – et la pratique dans son ensemble – en s'attardant non pas (seulement) sur les produits que celles-ci mettent en avant, mais sur leur utilisation en tant que *signifiants* dans les interactions quotidiennes. Si « *la publicité peut former la base d'une large variété d'interactions sociales* » (Ritson & Elliott, 1999), alors le débat public causé par des campagnes comme celle d'Aubade, de Dolce & Gabbana ou autres représentent une forme *unique* de l'utilisation sociale de la publicité qui n'a pas été suffisamment explorée jusqu'ici, et notamment les intrications avec la

création de « nouvelles citoyennetés », et ceci notamment par le biais des TIC et des réseaux sociaux tout particulièrement.

À trop se focaliser sur les micro-relations entre les consommateurs et les publicitaires, on tend à oublier le potentiel social et politique impactant de la publicité ; l'ambition de ce travail de recherche était ainsi de les remettre sur le devant de la scène, et de montrer que loin de n'être que des outils mercantiles où l'on « choque pour vendre », les publicités sexuelles à caractère tabou permettent également de mettre en valeur, de caractériser la manière dont les individus vont utiliser lesdites publicités pour construire et négocier leurs identités et citoyenneté(s). Dès lors, l'acceptation, la négation ou le rejet des messages publicitaires peuvent motiver l'individu à repenser sa propre identité et son identification à certaines subjectivités, dont la citoyenneté. La politisation d'espaces considérés avant comme neutres permet aux individus d'assembler de nouvelles relations politico-socio-culturelles, et de créer des nouveaux espaces *hybrides* (Sandikçi, 2011 ; Meijer, 1998).

IV. Limitations et voies de recherche

Dès l'introduction, nous avons annoncé que nous placions ce travail de recherche dans un cadre particulier, qui visait notamment à explorer les dimensions identitaires et sociales liées à la lecture, par les consommateurs, des publicités sexuelles à caractère tabou. Cette perspective, ancrée à la fois dans le constructivisme social (Berger & Luckmann, 1966) et l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1969) « imposait » presque naturellement certains parti-pris dans la conduite globale de la recherche, en mettant notamment fortement l'accent sur une volonté de *compréhension* des sentiments et comportements des acteurs. De plus, notre problématique de recherche étant centrée autour du concept d'*ambivalence*, nous ne cherchions pas à gommer les contradictions, hésitations et points de conflits qui émergeaient de notre terrain de recherche – bien au contraire, nous avons l'ambition de les accueillir, et même de les mettre spécifiquement en avant, dans le but d'apporter un éclairage neuf sur la façon dont les audiences postmodernes interprétaient aujourd'hui les publicités. Dès lors, la mise en place d'un dispositif conceptuel et méthodologique adapté à nos ambitions premières implique bien évidemment certains biais inhérents à celles-ci, biais que nous proposons ici d'explicitier le plus sincèrement possible. Toutefois, ces limitations qui sont apparues lors du travail de thèse sont autant d'opportunités futures, d'appels à consacrer des travaux de recherche ultérieurs à la résolution desdites limites et à l'exploration des points et questionnements qui resteraient, encore à ce jour, dans l'ombre. Cette ultime partie est ainsi également l'occasion de les lister.

1. Des limites liées au cadre conceptuel

Notre exploration du concept d'ambivalence s'est ainsi faite au sein d'un positionnement très clair : en cherchant à replacer le consommateur au centre de la recherche (pour ainsi dire) de « vérité » (Buttle, 1991 ; Ritson & Elliott, 1999), nous avons mis de côté certaines approches qui pourraient pourtant apporter des éclairages pertinents. Ainsi, en considérant l'ambivalence comme un symptôme *naturel* de la condition postmoderne, nous écartons l'idée selon laquelle la tension qu'elle provoque peut conduire à une volonté, chez le consommateur, de s'en débarrasser (Festinger, 1957). Il pourrait ainsi être intéressant d'étudier, sur le modèle de l'étude de

l'ambivalence vis-à-vis du mariage d'Otnes *et al.* (1997), les mécanismes de résolution – plus ou moins actifs – de l'ambivalence chez les audiences de publicités sexuelles taboues. Cela permettrait notamment de potentiellement dresser une sorte de « carrière » du consommateur ambivalent, et d'éclairer certains aspects du phénomène de manière dynamique et processuelle : si nous avons bel et bien noté ces aspects, notamment au regard du caractère *mouvant* et *changeant* des sexuels tabous (Crymble, 2011), nous n'avons pas eu l'occasion de suivre les consommateurs interrogés sur le long terme. Des travaux s'attachant à mettre en place ce type de procédures, ou à s'intéresser par exemple à l'évolution représentationnelle d'un tabou *particulier* et des réactions ambivalentes l'accompagnant, nous paraissent alors des pistes pertinentes.

Dans la même lignée, notre focalisation sur le consommateur postmoderne s'est faite au détriment d'une exploration des motivations et stratégies des *créateurs* de contenu publicitaire. Si nous avons évoqué plusieurs fois dans notre thèse la théorie du cadrage média (Gamson & Modigliani, 1989), il serait intéressant de s'intéresser plus en détail au rôle que peuvent jouer les publicitaires et les praticiens en général dans la dissémination de représentations sexuelles taboues et hégémoniques : en admettant que la publicité puisse (1) modifier les trajectoires identitaires personnelles et (2) influencer les perceptions taboues et normatives de la société en général, alors les acteurs de la publicité ont également un rôle fondamental à jouer, et peuvent influencer de nombreuses façons la manière dont on envisage les problématiques énoncées dans cette thèse. Interroger les créateurs quant à leurs contaminations taboues et analyser leurs motivations via leurs discours pourrait, par exemple, faire l'objet de travaux futurs qui nous aideraient à comprendre les liens entre médias et sexualité(s).

2. Des limites liées à la méthodologie utilisée

L'une des difficultés inhérentes à l'étude de sujets tabous, chargés en potentielles connotations négatives et sociales, est le statut accordé aux données verbales récoltées, notamment en ce qui concerne le degré d'*honnêteté* et de *sincérité* de celles-ci. Prenant la perspective des répondants, Renzetti et Lee (1993) identifient quatre sources potentielles de menaces lorsque le sujet de recherche est particulièrement sensible, dont deux qui s'appliquent particulièrement à notre recherche : la première étant le fait de traiter d'expériences éminemment personnelles et parfois

traumatiques, et la seconde surgirait lorsque les sujets évoqués sont vus par les répondants comme *sacrés* (cf. également Sabri *et al.* 2010). La façon dont les répondants perçoivent ces menaces peut dès lors les amener à minimiser leurs pensées et comportement déviants, entraînant dès lors des biais de désirabilité sociale (Condomines & Hennequin, 2013) bien connus. Si nous nous sommes efforcés, lors des entretiens phénoménologiques, de favoriser la création d'un rapport de confiance et d'échange avec les participants comme préconisé dans la littérature spécialisée (Booth & Booth, 1994 ; Seidman, 2000), il est néanmoins tout à fait possible, et même compréhensible, que certaines desdits répondants aient masqué ou « enjolivé » certains comportements et vérités.

Pour pallier ces éventuels manquements, les chercheurs peuvent avoir recours aux techniques projectives qui sont une méthode d'approche et d'analyse indirectes, centrées non pas sur une volonté de *mesurer* mais plutôt de *découvrir* les sentiments, émotions et croyances qu'un individu pourrait avoir du mal à articuler de lui-même (Webb, 1992). Ce faisant, ces techniques sont connues pour permettre au chercheur « *d'entrer dans le royaume privé du [consommateur] de manière à dévoiler ses perspectives profondes* » (Donoghue, 2000) et de *contourner* les mécanismes de défense de l'ego en passant par la projection : le test de Rorschach, le TAT – ou *Thematic Apperception Test*, les associations de mots ou encore les techniques de collage (Kassarjian, 1974 ; Gordon & Langmaid, 1988 Burns & Lennon, 1993). Ces techniques de projection, combinées à d'autres méthodes qualitatives plus « classiques », peuvent alors permettre d'apporter des explications qui tirent alors leur force de leur caractère *inconscient* – une perspective d'autant plus séduisante lorsque l'on s'attarde sur des sujets aussi brûlants que les sexuels tabous, dont les contours et délimitations ne sont pas toujours claires, et qui renvoient potentiellement à des normes et comportements internalisés. En ayant recours à ces tests, les recherches futures peuvent alors apporter de l'eau au moulin de l'étude de l'ambivalence des consommateurs face aux publicités sexuelles à caractère tabou, et tenter d'éclairer certaines zones d'ombres et d'incertitudes qui peuvent être résiduelles.

Si l'utilisation d'une netnographie (Kozinets, 1997 ; 2002 ; 2018) a permis la collecte et l'analyse de milliers de verbatims ayant un rapport direct avec notre sujet d'étude, la méthode n'est pas sans comporter certains biais, souvent inhérents à l'approche qualitative, et qui peuvent être mis en

exergue ici. En tant qu'environnements où l'anonymat est possible – et souvent la norme, les espaces de discussions, que ce soit sous la forme de blogs, de réseaux sociaux ou de fora, sont des espaces où les consommateurs éprouvent généralement un certain degré de liberté et de libération quant au partage de réflexions et sentiments privés à propos d'eux-mêmes (Pentina & Spears, 2011 ; Lindblad & Ostberg, 2011). Toutefois, cet anonymat pose évidemment la question de l'échantillonnage : sans moyen de véritablement contrôler les profils et identités, une étude basée sur des commentaires virtuels s'expose notamment à des biais de représentation : en effet, on peut ici légitimement s'interroger sur le fait de savoir si, par exemple, l'univers des commentaires tirés du site du *Monde* n'est pas dès le départ tributaire de certains profils, aux opinions politiques et sociétales bien ancrées. Il pourrait ainsi être pertinent d'étudier les *univers de consommateurs* auxquels se rattachent ces commentaires, afin d'en dresser pourquoi pas une typologie qui serait presque « politique » des réactions associées relativement aux publicités sexuelles taboues. Ces travaux pourraient alors s'inscrire dans le champ des *représentations sociales* (Moscovici, 1961) et s'en servir pour analyser de quelle manière ces représentations sont ainsi associées à certains profils, à certains individus particuliers plutôt qu'à d'autres.

Conclusion générale

En conclusion de ce travail de thèse, nous souhaitons attirer l'attention sur la richesse du sujet traité : les publicités sexuelles à caractère tabou sont fascinantes justement de par leur enchevêtrement dans de nombreuses disciplines et courants de pensée, et malgré l'attention toute particulière que nous avons portée à l'exploration des différents recoins et enjeux que ces représentations publicitaires sous-tendent, l'impression de n'avoir pu qu'aborder qu'une partie des potentiels enjeux et problématisations reste palpable.

Plus que d'envisager la publicité comme une activité de séduction mercantile, nous avons voulu insister sur le caractère profondément identitaire intra-personnel et inter-personnel que celle-ci laisse entrevoir en son sein : notre recours aux préceptes de l'interactionnisme symbolique et du constructivisme social nous ont ainsi permis d'explorer les intrications des publicités sexuelles taboues avec les trajectoires identitaires postmodernes. Nous arguons notamment du fait qu'une prise en compte de cette postmodernité est fondamentale pour le chercheur qui souhaiterait lui aussi envisager une compréhension poussée des réponses individuelles face aux publicités sexuelles. La confusion des espaces publics et privés, la politisation et pornification grandissante de ces deux espaces, ainsi que la montée des revendications identitaires liées à la sexualité nous

incitent ici à penser que toute la fascination et la richesse attachée à nos problématiques a encore de beaux jours devant elle.

En nous attachant à explorer les intrications liées à notre sujet par le biais de l'ambivalence, nous avons dès lors laissé la place aux discours contradictoires, aux hésitations identitaires et à de multiples négociations à la fois que l'individu entreprenait envers lui-même, mais également par le discours, le débat avec l'autre. Par ce biais, nous avons mis en exergue une extension du domaine existant de l'ambivalence : une extension en différentes *classes* et *espaces* –via notamment l'application du cadre bakhtinien à notre sujet – qui permettent, nous en sommes convaincus, de cerner toute la richesse intrinsèque du sujet que nous avons entre les mains. Ces ambivalences, véritables témoins contemporains de la multiplicité des trajectoires identitaires existantes, ne doivent au final pas être prises comme des « obstacles » à la définition (1) par le chercheur des contours du sujet, mais également (2) par le consommateur, de sa propre identité (sexuelle) ; mais plutôt comme des espaces de liberté(s), d'exploration(s) et de redéfinitions.

Bibliographie

- Agar M. (1996), *The professional stranger: An informal introduction to ethnography*. San Diego CA: Academic Press.
- Alexander W. et Judd B. (1978), Do Nudes in Advertisements Enhance Brand Recall?, *Journal of Advertising Research*, 18, 47-50.
- Alvesson M. et Skoldberg K. (2000), *Reflexive methodology*. London: Sage.
- Amsteus M., Al-Shaabani S., Wallin E. et Sjöqvist S. (2015), Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence, *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.
- Anderson N. (1923), *The hobo: The sociology of the homeless man*. Oxford, England: University of Chicago Press.
- Anderson P. (1983), Marketing, Scientific Progress and Scientific Method, *Journal of Marketing*, 47, 18- 31.
- Abramson E. et Valene P. (1991), Media use, dietary restraint, bulimia and attitudes towards obesity : A preliminary study, *British Review of Bulimia & Anorexia Nervosa*, 5(2), 73-76.
- Ardèvol-Abreu (2015), Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-50.
- Armitage C. (2003), Beyond Attitudinal Ambivalence: Effects of Belief Homogeneity on Attitude-Intention-Behavior Relations, *European Journal of Social Psychology*, 33, 551-563.
- Armitage C. et Conner M. (2000), Attitudinal Ambivalence: a Test of Three Key Hypotheses, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1421-1432.
- Arnett J. (1995), Adolescents' uses of media for self-socialization, *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519-533.
- Arnould E. (1998), Daring consumer-oriented ethnography, in Stern, B. (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*. Routledge: London.
- Arnould E. et Price L. (1993), 'River Magic': hedonic consumption and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24-45.
- Arnould E. et Wallendorf M. (1994), Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.
- Arnould E. et Thompson C. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

- Ashforth B., Rogers K., Pratt M. et Pradies C. (2014), Ambivalence in organizations: A multilevel approach, *Organization Science*, 25, 1453-1478.
- Atkin C. (1976), Children's Social Learning From Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption, *Advances in Consumer Research*, 3, 513-519.
- Attwood F. (2006), Sexed up: theorizing the sexualization of culture, *Sexualities*, 9(1), 77-94.
- Attwood F. (2007), Sluts and riot grrrls: Female identity and sexual agency, *Journal of Gender Studies*, 16(3), 233-247.
- Audrezet A. (2014), L'ambivalence des consommateurs : proposition d'un nouvel outil de mesure. Gestion et management. Université Paris Dauphine – Paris IX.
- August, S. (2014), Big Data and the Future of Qualitative Research, *RW Connect*, September 3, <https://rwconnect.esomar.org/big-data-and-the-future-of-qualitative-research/>
- Avraham E. (2002), Social-political environment, journalism practice and coverage of minorities: The case of the marginal cities in Israel, *Media, Culture and Society*, 24(1), 69-86.
- Baek Y. (2010), An integrative model of ambivalence, *The Social Science Journal*, 47, 609-629.
- Bagozzi R. (1979), Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges, *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, ed. O. C. Ferrel, Stephen W. Brown & Charles W. Lamb, Chicago: American Marketing Association, 431-447.
- Baker S. (1961), *Visual Persuasion*, New York: McGraw-Hill, December.
- Baker M. et Churchill G. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Baker C., Emmison M. et Firth A. (2005), *Calling for Help. Language and social interaction in telephone helplines*. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia.
- Bakhtine M. (1978), *Esthétique et théorie du roman*, Collection Tel (n° 120), Gallimard.
- Baldwin M. et Holmes J. (1987), Salient private audiences and awareness of the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1087-1098.
- Bandura A. (1971), *Social learning theory*, New York: General Learning Press.
- Banister E. et Booth G. (2005), Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8(2), 157-175.

- Barak A. et Fisher W. (2003), Experience with internet-based, theoretically grounded educational resource for the promotion of sexual and reproductive health, *Sexual and Relationship Therapy*, 18(3), 293-308.
- Barbosa P. (2015), De l'anomie contemporaine : ordre social et nouvelle morale sexuelle, *Tropique*, 3, 25-38.
- Barnes M. (1982), Public Attitudes to Advertising, *Journal of Advertising*, 1, 119-128.
- Barnes J.H. et Doston M.J. (1990), An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising, *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.
- Baron R. (1982), Sexual Content and Advertising Effectiveness: Comments on Belch Et Al. (1981) and Caccavale et Al. (1981), *Advances in Consumer Research*, 9, 428-430.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*. Éditions du Seuil, Paris.
- Bartky S. (1990), *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge – Thinking Gender.
- Bashford A. et Strange C. (2004), Public pedagogy: sex education and mass communication in the mid-twentieth century, *Journal of the History of Sexuality*, 13(1), 71–99.
- Bataille G. (1957), *L'Érotisme*. Les Éditions de Minuit.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*. Col. Les Essais. Gallimard.
- Baudrillard J. (1968), *La société de consommation*. Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard (Coll. Les Esasis).
- Bauman Z. (1991), *Modernity and Ambivalence*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Bauman Z. (1993), *Postmodern Ethics*. Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Bauman Z. (1999), *Le coût humain de la mondialisation*, Hachette, Paris.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Baym N. (1998), The emergence of on-line community, *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication*, ed. S.G Jones, Thousand Oaks, CA: Sage, 35-68.
- Baym N. (2000), *Tune in, log on: Soaps, fandom and online community*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

- Becker H. (1951), The Professional Dance Musician and his audience, *American Journal of Sociology*, 57(2), 136-144.
- Becker H. (1953), Becoming a Marijuana User, *The American Journal of Sociology*, 59(3), 235-242.
- Becker H. (1973), *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Becker H. (1993), *The Epistemology of Qualitative Research in Ethnography and Human Development*, ed. Richard Jessor, Anne Colby & Richard A. Schweder, Chicago: The University of Chicago Press, 53-72.
- Beilin R. (2005), Photo-elicitation and the agricultural landscape: "seeing" and "telling" about farming, community and place, *Visual Studies*, 20(1), 56-68.
- Belch M., Holgerson B., Belch G. et Koppman J. (1982), Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising, *Advances in Consumer Research*, 9(1), 424-7.
- Belch G. et Belch M. (1998), *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*. New York: McGraw-Hill.
- Belk R. (1987), The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 14, 357-361.
- Belk R. (1995), *Studies in the consumer behavior in Acknowledging consumption: a review of new studies*, ed. Daniel Miller, London: Routledge, 53-94.
- Belk R. (2005), Exchange taboos from an interpretive perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 16-21
- Belk R. (2017) Qualitative Research in Advertising, *Journal of Advertising*, 46, 36-47.
- Belk R. et Pollay R. (1985), Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 887-897.
- Belk R., Sherry J. et Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- Belk R., Wallendorf M., Sherry J. et Holbrook M. (1991), Collecting in A Consumer Culture, Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, *Association for Consumer Research*, 178-215.
- Belk R., Ger G. et Askegaard S. (2003), The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.

- Bello D., Pitts R. et Etzel M. (1983), The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials, *Journal of Advertising*, 12(3), 32-42.
- Benhabib S. (2002), *The Claims of culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton, Princeton University Press.
- Benzécri J. (1981), *Pratique de l'analyse des données, Linguistique et lexicologie*, Paris, Dunod.
- Berger J., Blomberg S., Fox C., Dibb M. et Hollis R., *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Company and Penguin Books.
- Berger P. et Luckmann T. (1966), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Berliner D. (2016), Anthropology as the science of contradictions, *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 6(1), 1-6.
- Berman R. (1981), *Advertising and Social Change*. Sage Publications, Inc. Beverly Hills, CA.
- Bernstein M., Monroy-Hernández A., Harry D., André P., Panovich K. et Vargas G. (2011), 4chan and /b/: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community, *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*, Barcelona, 17-21 July.
- Berrabah W. et Zine-Danguir S. (2016), Impact de l'ambivalence du style nostalgique sur l'efficacité publicitaire, 280(4), 93-100.
- Bertaux D. (1980), L'approche biographique : sa validité méthodologique, ses potentialités, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 27(69), 197-225.
- Biswas A., Olsen J. et Carlet V. (1992), A comparison of print advertisements from the United States and France, *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.
- Bizet A. (1993), Les signes doubles : publicité et érotisme, *Communication & Langages*, 96, 101-116.
- Blair J., Stephenson J., Hill K. et Green J. (2006), Ethics in Advertising: Sex Sells, but Should It ?, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(2), 109-118.
- Bleuler E. (1911), *Dementia praecox ou groupe des schizophrénies*, Paris, EPEL/GREC, 1993.
- Blumer H. (1969), *Symbolic interactionism*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Boddewyn J. (1991), Controlling sex and decency in advertising around the world, *Journal of Advertising*, 20(4), 25-35.
- Bonfils P. (1996), Morale, éthique et déontologie dans la communication, *Legicom*, 11(1), 4-12.

- Borgerson J. et Schroeder J. (2002), Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation, *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 570-594.
- Bourdieu P. (1992), *Réponses*, Paris : Seuil.
- Bourdieu P. (1996), *La misère du monde*, Paris : Éditions du Seuil.
- Bressoud E. et Carricano M. (2009), Le bruit et le buzz : quelle pertinence pour l'analyse de données secondaires de l'Internet ?, *Actes du 25^{ème} Congrès International de l'AFM*, Londres, 14-15 mai 2009.
- Buckingham D. (1993), *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: The Falmer Press.
- Buckingham D. et Bragg S. (2004), *Young People, Sex and the Media: The Facts of Life?*, London: Palgrave Macmillan.
- Buhl C. (1991), The Consumer's Ad: The Art of Making Sense of Advertising, *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, 104-127.
- Burt S., Johansson U. et Thelander A. (2007), Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 17(5), 1-39.
- Bushman B. et Phillips C. (2001), If the television program bleeds, memory for the advertisement recedes, *Current Directions in Psychological Science*, 10, 43-47.
- Bushman B. et Bonacci A. (2002), Violence and Sex Impair Memory for Television Ads, *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564.
- Butler J. (1990), *Gender Trouble*. Routledge, New York.
- Butler J. (1993), Critically queer, *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 1(1), 17-32.
- Butler J. (1999), Revisiting Bodies and Pleasures, *Theory, Culture & Society*, 16(2), 11-20.
- Butler J. (2008), Sexual politics, torture, and secular time, *British Journal of Sociology*, 59(1), 1-23.
- Buttle F. (1991), "What People Do with Advertising", *International Journal of Advertising*, 10(2), 95-110.
- Callon M. (1986), Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc, *L'année sociologique*, 36, 169-208.

- Campbell J. (2005), Outing PlanetOut: Surveillance, Gay Marketing, and Internet Affinity Portals, *New Media and Society*, 7(5), 663-683.
- Capella M., Rapp J. et Kees J. (2010), The impact of violence against women in advertisements, *Journal of Advertising*, 39(4), 37-52.
- Carson D., Gilmore A., Perry C. et Gronhaug K. (2001), *Qualitative marketing research*, London: Sage.
- Carson S., Madhok A. et Wu T. (2006), Uncertainty, opportunism and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting, *Academy of Management Journal*, 49, 1058-1077.
- Cavalli A. (1997), Introduction à A. R. Calabro', *Le risors dell'ambivalenza*, Roma-Bari, Laterza.
- Celsi R., Randall L. et Leigh T. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.
- Cha M., Haddadi H., Benevenuto F. et Gummadi K. (2010), Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* [consultable en ligne].
- Chambers M. (1960), When Is a Moral Taboo Really Formidable?, *Journal of Educational Sociology*, 33(8), 342-345.
- Chaney D., Touzani M. et Ben Slimane K. (2017), Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Chanez A. (2007) Vers une théorisation de la transmission intergénérationnelle : analyse comparative des aînées et des descendants de deux familles québécoises, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sociologie, UQAM, 185 pages.
- Channouf A. (2003), *L'influence des images subliminales (première partie) : les études expérimentales* in Courbet D. et Fourquet M. (2003), *La télévision et ses influences*, de Boeck Supérieur.
- Chestnut R., LaChance C. et Lubitz A. (1977), The 'Decorative' Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements, *Journal of Advertising*, 6, 11-14.
- Clarkson J., Tomala Z. et Rucker D. (2008), A New Look at the Consequences of Attitude Certainty: The Amplification Hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 810-825.
- Cohen Y. (1978), The disappearance of the incest taboo, *Human Nature*, 1, 72-78.
- Cole H., Mailath G. et Postlewaite A. (1998), Class systems and the enforcement of social norms, *Journal of Public Economics*, 70(1), 5-35.

- Coleman R. (2008), The becoming of bodies: Girls, media effects and body image, *Feminist Media Studies*, 8(2), 163-179.
- Collier J. (1957), Photography in anthropology: a report on two experiments, *American Anthropologist*, 59(5), 843-859.
- Collins H. (1998), The Meaning of Data: Open and Closed Evidential Cultures in the Search for Gravitational Forces, *American Journal of Sociology*, 104(2), 293-338.
- Connell R. (1995), *Masculinities*, Berkeley, University of California Press.
- Connell R. (2003), Masculinities, change and conflict in global society: Thinking about the future of men's studies, *Journal of Men's Studies*, 11(3), 249-266.
- Conner M., Sparks P., Povey R., James R., Shepherd R. et Armitage C. (2002), Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships, *European Journal of Social Psychology*, 32(5), 705-718.
- Conner M. et Sparks P. (2002), Ambivalence and Attitudes, *European Review of Social Psychology*, 12, 37-70.
- Connidis I. et McMullin J. (2002), Sociological ambivalence and family ties: A critical perspective, *Journal of Marriage and Family*, 64(3), 558-567.
- Considine M. (1994), *Public policy: a critical approach*, Melbourne: Macmillan.
- Cooper A., McLoughlin I. et Campbell K. (2000), Sexuality in Cyberspace: Update for the 21st Century, *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 521-536.
- Costarelli S. et Colloca P. (2004), The Effects of Attitudinal Ambivalence on Pro-environmental Behavioural Intentions, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 279-288.
- Courbet D. et Fourquet-Courbet M. (2005), Les processus psychologiques lors de la creation publicitaire, *Hermès*, 41, 67-74.
- Courtney A. et Whipple T. (1983), *Sex stereotyping in advertising*, Lexington Books: Mass.
- Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passions de marque : opportunité ou menace sur le net, *Revue Française du Marketing*, N° 189/190, 119-130.
- Craig R., Kretsedemas P. et Gryniewski B. (1997), Picturing African Americans: Readers Reading Magazine Advertisements, *Visual Sociology*, 12(1), 28-58.
- Cross S. et Gilly M. (2017), The impact of diversity on institutional longevity, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 231-251.

- Crystal D. (2001), *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi M. et Beattie O. (1979), Life Themes: A Theoretical and Empirical Exploration of Their Origins and Effects, *Journal of Humanistic Psychology*, 19(1), 45-63.
- Dadoun R. (2007), *Sexyvilisation : Figures sexuelles du temps présent*, Coll. Par le temps qui court, Punctum.
- Dahl D., Frankenberger K. et Manchanda R. (2003), Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, *Journal of Advertising Research*, September, 268-280.
- DeFleur M. et Dennis E. (2002), *Understanding Mass Communication*.(7th Edition ed.). Boston: Houghton-Mifflin Co.
- DeGroot G. (1980), *The Persuaders Exposed*. London: Ass Business Press.
- DeLamater J. et Hyde J. (1998), Essentialism vs. Social Constructionism in the Study of Human Sexuality, *The Journal of Sex Research*, 35(1), 10-18.
- Dennis A., Pootheri S. et Natarajan V. (1998), Lessons from the early adopters of Web groupware, *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 65-86.
- Denzin N. (1983), Interpretative interactionism, In G. Morgan (ed.), *Beyond Method: Strategies for Social Research*, Beverly Hills, CA: Sage, 129-146.
- Denzin N. et Lincoln Y. (2005), *The SAGE Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deshpande R. (1983), 'Paradigms Lost': on theory and method in research in marketing, *Journal of Marketing*, 47(4), 101-110.
- DiMaggio P., Hargittal E., Neuman W. et Robinson J. (2001), Social implications of the internet, *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Dines G. (2010), *Pornland: How porn has hijacked our sexuality*. Boston: Beacon Press.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 61-78.
- Dion D., Sabri O. et Guillard V. (2014), Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution, *Journal of Consumer Research*, 41, 565-589.
- Dittmar H., Halliwell E. et Stirling E. (2009), Understanding the Impact of Thin Media Models on Women's Body-Focused Affect: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Weight-Related Self-

- Discrepancy Activation in Experimental Exposure Effects, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 43-72.
- Donath, J., Karahalios, K. et Viegas, F. (1999), Visualizing conversation, *Journal of Computer-Mediated communication*, 4(4).
- Donovan R. et Henley N. (2004), Negative Outcomes, Threats and Threat Appeals: Towards a Conceptual Framework for the Study of Fear and Other Emotions, *Social Marketing Communications in Social Marketing Quarterly*, 4(1), 56-67.
- Douglas M. (1966), *Purity and danger: an analysis of the concept of pollution and taboo*, New York, Frederick A. Praeger.
- Douglas S. (1994), *Where the Girls Are: Growing up Female with the Mass Media*. New York: Times Books/Random House.
- Douglas M. et Isherwood B. (1996), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge.
- Dudley S. (1999) Consumer attitudes toward nudity in advertising, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96.
- Dupuy R., Bordes O. et Reinert M. (1990), Analyse de discours en formation d'adultes. Applications du logiciel Alceste. *VIème Congrès international de l'association de Psychologie du travail de langue française*, Université Libre de Bruxelles, Nivelles, 14-16 mai 1990.
- Durkheim E. (1924), *Sociologie et philosophie*. Paris, Félix Alcan, coll. « Bibliothèque de philosophie contemporaine ».
- Durkin S. et Paxton S. (2002), Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls, *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 995-1005.
- Elliott R. et Ritson M. (1995), Practicing Existential Consumption: the Lived Meaning of Sexuality in Advertising, *NA – Advances in Consumer Research*, 22, 740-745.
- Elliott R. et Wattanasuwan (1998), Consumption and the Symbolic Project of the Selfn *European Advances in Consumer Research*, 3, 17-20.
- Erickson F. (1986), Qualitative methods in research on teaching. In M. C. Wittrock (Ed.)n *Handbook of research on teaching*, 119-161. New York: Macmillan.
- Evans A., Riley S. et Shankar A. (2010), Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualisation of culture, *Feminism & Psychology*, 20(1), 1-18.

- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, Paris : Dunod.
- Fahy J., Smart D., Pride W. et Ferrell O.C. (1995), Advertising sensitive products, *International Journal of Advertising*, 14(3), 231-243
- Fairclough N.(1995), *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Falk P. (1997), *The Benetton-Toscani effect: taking the limits of conventional advertising*. In M. Nava, A. Blake, I. MacRury, & B. Richards (Eds.), *Buy this book: studies in advertising and consumption*. New York: Routledge.
- Fam K., Waller D. et Erdogan B. (2004), The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Fam K., Waller D. et Yang Z. (2009), Addressing the advertising of controversial products in China: an empirical approach, *Journal of Business Ethics*, 88(1), 43-58.
- Fassin Y. et Buelens M. (2011), The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making, *Management Decision*, 49, 586-600.
- Federico S. (1998), Sexe et publicité à la française, *Communication & Langages*, 117, 4-11.
- Festinger L. (1957), *A cognitive dissonance theory*. Stanford, Stanford University Press.
- Fielding N. (1993), Ethnography. In N. Gilbert (Ed.), *Researching social life*. London : Sage.
- Filipczak, B. (1998), Trainers on the Net: A community of colleagues, *Training*, 35(2), 70-76.
- Firat A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to the theory and research*, Reading, Addison-Wesley.
- Fisher W. (1986), *A Psychological Approach to Human Sexuality: The Sexual Behavior Sequence in Alternative Approaches to the Study of Sexual Behavior*, Donn Byrne & Kathryn Kelley, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fisher W.A., Fisher J.D. et Rye B.J. (1995), Understanding and promoting AIDS preventive behavior: insights from the theory of reasoned action, *Health Psychology*, 14, 3, 255-264.
- Fiske J. (1989), *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Flament C. et Rouquette M. (2003), *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales*. Paris : Armand Colin.

- Foucault M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines ».
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, naissance de la prison, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1976), *La volonté de savoir : Histoire de la sexualité I*. Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1984), *L'usage des plaisirs : Histoire de la sexualité II*. Paris, Gallimard.
- Fowles S. (2008), Steps towards an archaeology of taboo, In L. Fogelin (Ed.), *Religion, archaeology, and the material world*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Frazer J.G. (1911), *Le rameau d'or*, Paris, Robert Laffont, 1981.
- Freud S. (1913), *Totem et tabou*, Paris, Gallimard, 1993.
- Freud S. (1915), *Pulsions et destins des pulsions, métapsychologie*, Paris, Gallimard.
- Friedl E. (1994), *Sex the invisible in American Anthropologist*, 96(4), 833-844.
- Furlong M. (1989), An electronic community for older adults: The SeniorNet Network, *Journal of Communication*, 39(3), 145-153.
- Gagnon J. et Simon W. (1973), *Sexual conduct: The social sources of human sexuality*. London: Hutchinson.
- Gagnon J. (1990), The explicit and implicit use of the scripting perspective in sex research, *Annual review of sex research*, 1(1), 1-43
- Gagnon J. (2004), *An Interpretation of Desire: Essays in the Study of Sexuality*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gagnon J. et Simon W. (2005), *Sexual conduct : the social sources of human sexuality*. 2nd ed. New Brunswick [N.J.]: AldineTransaction.
- Gamson W., Croteau D., Hoynes W. et Sasson T. (1992), Media Images and the Social Construction of Reality, *Annual Reviews*, 18, 373-393.
- Gaspard F. et Khosrokhavar F. (1995), *Le foulard et la République*. Paris, La Découverte.
- Geertz C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, NY, Basic Books.
- Georges P. et Badoc M. (2012), *Le Neuromarketing en action*, Eyrolles.
- Georget P. (2004) « Effets des stratégies publicitaires », *Questions de communication*, 5, 69-82.

- Ger G. et Sandikci Ö. (2006), Doing research on sensitive topics: studying covered Turkish women, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Eds. Belk R.W., Edward Elgar Publishing, 509-520.
- Gerbner G. (1969), Towards 'cultural indicators' : The analysis of mass mediated public message systems, *AV Communication Review*, 17, 137-148.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielle N. et Shanahan J. (2002), Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research*, 43-687. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ghiglione R. (1986), *L'homme communiquant*, Paris : Armand Colin.
- Giddens A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of Theory of Structuration*. Polity Press, Cambridge.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford: CA, Stanford University Press.
- Giddens A. (1992), *The transformation of intimacy: Sexuality, love, and eroticism in modern societies*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Giddens A. (1995), *Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought*. Cambridge: Polity.
- Giesler M. et Pohlmann M. (2003), The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster As a Gift, *NA – Advances in Consumer Research*, 30, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 273-279.
- Gill R. (2003), From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's bodies in the media, *Feminist Media Studies*, 3(1), 100-106.
- Gill R. (2006), *Gender and the Media*. Cambridge, Polity Press.
- Gill R. (2008), Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising, *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill R. et Orgad S. (2018), The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualisation of culture' to #MeToo, *Sexualities*, 21(8), 1313-1324.
- Gire P. (2003), Epistémologie du concept de transmission, *La transmission dans la famille : secrets, fictions et idéaux de Chantal Robert et l'Institut des sciences de la famille*. Paris : L'Harmattan.
- Gitlin T. (1980), *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Marking and Unmaking of the New Left*, University of California Press: CA.

- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, IL: Aldine.
- Glenn N. et Marquant E. (2001), *Hooking Up, Hanging Up, and Hoping for Mr. Right*, New York: Institute for American Values.
- Glick P. et Fiske S. (1996), The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : La présentation de soi*, Paris, Editions de Minuit, coll. 'Le Sens Commun', 1959.
- Goffman E. (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harper & Row
- Goffman E. (1977), La ritualisation de la féminité, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, Paris. Minuit, 34-50.
- Goffman E. (1979), *Gender Advertisements*. Harper & Row: New York, NY, USA.
- Goldman R. (1992), *Reading ads socially*. London: New York: Routledge.
- Gollnhofer (2015), Taste the Waste – Constructing New Moralities Through Taboo Consumption, In K. Diehl & C. Yoon (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 43, 542.
- Goode E. (2000), *Deviant Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Gorer G. (1965), *Death, grief, and mourning...* New York, Doubleday and C°.
- Goulding C., Shankar a. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5(4), 261-284.
- Grabe S., Hyde J. et Lindberg S. (2007), Body objectification and depression in adolescents: The role of gender, shame, and rumination, *Psychology of Women Quarterly*, 31, 164-175.
- Grabe S., Ward L. et J. Hyde (2008), The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies, *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.
- Graddol D. (1993), What is a text?, *Media texts: Authors and Readers*, (ed.) Graddol, D. & Boyd-Barratt, O., 151-167. Clevedon: Multilingual Matters.
- Grazer W. et Keesling G. (1995), The Effect Of Print Advertisings Use Of Sexual Themes On Brand Recall And Purchase Intention: A Product Specific Investigation Of Male Responses, *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-57.

Groesz L., Levine M. et Murnen S. (2002), The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review, *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16.

Gurrieri L., Brace-Govan J. et Cherrier H. (2016), Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence, *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1448-1469.

Hagel J. et Armstrong, A. (1997), *Expanding markets through virtual communities*, Boston: Harvard Business School Press.

Hagen I. (1994), The Ambivalence of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices, *European Journal of Communication*, 9, 193-220.

Haidt J., McCauley C. et Rozin P. (1994), Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors, *Personality and Individual Differences*, 16(5), 701-713.

Hajda J. (1968), Ambivalence and social relations, *Sociological Focus*, 2(2): 21-28.

Hall E. (1967), Foreword, *Visual anthropology – photography as a research method*, eds. J. Collier et M. Collier, Holt, Rinehart and Winston (reed. University of New Mexico Press, 1986).

Hall S. (1977), Culture, Media and the Ideological Effect, *Mass Communication and Society*. Ed. James Curran et al., 315-348. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.

Hall S. (1980), Encoding/decoding. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (Eds.), *Culture, media, language*, 128-138. London, England: Routledge.

Hall S. (1985), Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates, *Critical Studies in Mass Communication*, 2, 91-114.

Hall S. (1997), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hannerz U. (1996), *Transnational Connections. Culture, People, Places*. London-New York, Routledge.

Harms J. et Kellner D. (1991), Toward a critical theory of advertising, *Current Perspectives in Social Theory*, 11, 41-67.

Harper D. et Faccioli P. (2000), "Small, silly insults," mutual seduction and misogyny: the interpretation of Italian advertising signs, *Visual Sociology*, 15(1), 23-49.

Harper D. (2002), Talking about pictures: a case for photo-elicitation, *Visual Studies*, 17(1), 13-26.

Harris Z. (1969), Analyse de discours, *L'analyse du discours. Langages*, 13, 8-45.

- Hatton E. et Trautner M. (2013), Images of powerful women in the age of 'choice feminism', *Journal of Gender Studies*, 22(1), 65-78.
- Haug W. (1986), *Critique of commodity aesthetics: Appearance, sexuality and advertising in capitalist society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Heidegger M. (1927), *Être et temps*, Paris, Authentica, 1985.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*. New York, Wiley.
- Heisley D. et Levy D. (
- Helenius R. (1990), Forsta och Battre Vets, Carlssons, Stockholm cited in Gummesson E. (1991), *Qualitative Methods in Management Research*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Henslen J. (1993), *Sociology: A down-to-earth approach*(6th edition). Boston: Allyn & Bacon.
- Hillcoat-Nalletamby S. et Phillips J. (2011), Sociological Ambivalence Revisited, *Sociology*, 45(2), 202-217.
- Hiltz S. et Wellman, B. (1997), Asynchronous learning networks as a virtual classroom, *Communications of the ACM*, 40(9), 44-49.
- Hirschman E. (1986), Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, methods, and criteria, *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Hirschman E. et Thompson C. (1997), Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas: Application à la recherche en gestion*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Hochschild A. (1979), Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure, *The American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hodge, M. (2007), Pushing The Brand Boundaries, *NZ Marketing Magazine*, 26(3), 11.
- Holbrook M. (1978), What Is Consumer Research?, *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
- Holbrook M. et Hirschman C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook M. et Grayson M. (1986), The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa, *Journal of Consumer Research*, 13, 374-381.

- Holbrook M. et O'Shaughnessy J. (1988), On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretative Approach to Studying Consumption Behavior, *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398-402.
- Holbrook M., Stephens D., Day E., Holbrook S. et Stazar G. (200&), A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-16.
- Holland N. (1973), *Poems in Persons: An Introduction to the Psychoanalysis of Literature*, New York: Norton.
- Holt D. et Thompson C. (2004), Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Huhmann B. et Mott-Stenerson B. (2008), Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension, *Journal of Marketing Communications*, 1(4), 293-313.
- Jacob E. (1987), Qualitative Research Traditions, *Review of Educational Research*, 57, 1-50.
- Jaspard M. (1997), *La sexualité en France*. La Découverte, Coll. *Repères*. Paris.
- Javed M. et Zed H. (2011), Good Shock or Bad Shock : What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers, *The Center for Innovation in Business and Management Practice*, 1-12.
- Jensen R. (2004), Blow bangs and cluster bombs: the cruelty of men and Americans in Stark C. and Whisnant R. (eds.) *Not For Sale: Feminists Resisting Prostitution and Pornography*, 28-37.
- Jhally S. (1989), Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. In I. Angus & S. Jhally (Eds.), *Cultural politics in contemporary America*, 217-229, London: Routledge.
- Jodelet D. (2002), Les représentations sociales dans le champ de la culture, *Informations sur les sciences sociales*, 4(1), 113-133.
- Johnson G. et Grier S. (2011), Targeting without alienating : Multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising, *International Journal of Advertising*, 30(2): 233-258.
- Jones M., Stanaland A. et Gelb B. (1998), Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers, *Journal of Advertising*, 27(2), 33-51.
- Jovanovic D. (2016), Ambivalence and the study of contradictions, *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 6(3), 1-6.

- Judd B. et Alexander M. (1983) On the reduced effectiveness of some sexually suggestive advertisement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 156-168.
- Kachadourian L., Fincham F. et Davila J. (2005) Attitudinal Ambivalence, Rumination, and Forgiveness of Partner Transgressions, *Marriage, Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 334-342.
- Kantola S., Syme G. et Campbell N. (1984), Cognitive dissonance and energy conservation, *Journal of Applied Psychology*, 69, 416-421.
- Kapferer J. (1978), *Les chemins de la persuasion*. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements, Gauthier-Villars.
- Katsanis L. (1994), Do unmentionable products still exist? An empirical investigation, *Journal of Product and Brand Management*, 3(4), 5-14.
- Katz, J. et Rice, R. (2002), *Social consequences of Internet Use, Access, Involvement, and Interaction*, MIT Press: Cambridge.
- Katz J. (2003), *Advertising and the Construction of Violent White Masculinity: From Eminem to Clinique for Men*. In G. Dines & J. Humez (Eds.), *Gender, Race and Class in Media: A Text Reader*. (Second edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kauppinen-Räsänen H. et Luomala H. (2010), Exploring consumers' product-specific colour meanings, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 13(3), 287-308.
- Kellner D. (1992), Popular culture and the construction of postmodern identities in S. Lash & J. Friedman (Eds.), *Modernity and identity*, Oxford: Basil Blackwell, 141-177.
- Kernberg O. (1976), *Objet-Relations Theory and Clinical Psychoanalysis*, New York : Simon & Schuster.
- Key W. (1974), *Subliminal Seduction*, New American Library.
- Kiesler, S., Siegel, J. et McGuire, T. (1984), Social psychological aspects of computer-mediated communications, *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Kilbourne J. (1999), *Can't buy me love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon & Schuster.
- Kim S. (1994), "Viewer discretion is advised": A structural approach to the issue of television violence, *University of Pennsylvania Law Review*, 142, 1383-1441.
- Klara, R. (2012), Advertising's Shock Troops, *Adweek*, 53(7), 26-27.

- Koffka K. (1935), *Gestalt Psychology*, New York: Harcourt Brace & World.
- Kohler W. (1947), *Gestalt Psychology*, New York: New American Library Press.
- Kolbe R. et Albanese P. (1996), Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines, *Journal of Advertising*, 25(4), 1-20.
- Kozinets R. (1997), I want to believe: A netnography of the X-philes' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, ed., Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 470-475.
- Kozinets, R. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets R. (2018), Netnography for Management and Business Research, In: Cassell, C., Cunliffe, A, and Grandy, G. (eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*. London: SAGE, 384-397.
- Krohn, F. (2004), A generational approach to using emoticons as non-verbal communication, *Journal of Technical Writing and Communication*, 43, 321-328.
- Kubacka N. (2012), There are no shocking pictures, only shocking reality. Oliviero Toscani: The power and role of Benetton's shockvertising Thesis written in Centria University of Applied Sciences, the Ylivieska Unit.
- Kuhn T. (1970), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris : Flammarion.
- Lacoue-Labarthe P. (1985), Où en étions-nous ?, in : J. Derrida et al., *La faculté de juger*. Minuit.
- Lagache D. (1949), *L'Unité de la psychologie : psychologie expérimentale et psychologie clinique*, Paris, PUF.
- Lambek M. (1992), Taboo as cultural practice among Malagasy Speakers, *Man*, 27(2), 245-266.
- Lambek M. (2015), The continuous and discontinuous person. In *The ethical condition : Essays on action, person & value*, Chicago : University of Chicago Press, 302-328.
- Lannon J. (1985), Advertising research: new ways of seeing, *Admap*, October, 520-524.
- Lantos G. (1987), Advertising : Looking Glass or Molder of the Masses ?, *Journal of Public Policy & Marketing*, 6(1), 104-128.
- Larsen G., Patterson M., Sabri O. et Walther L. (2018), A commentary on the treatment of taboo in consumption and marketing, *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1067-1077.

- LaTour M. (1990), Female nudity in print advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response, *Psychology & Marketing*, 7(1), 65-81.
- LaTour, M. S., et Henthorne, T. L. (1994). Female nudity in advertisements, arousal and response: A parsimonious extension, *Psychological Reports*, 75, 1683–1690.
- LaTour M., Henthorne T. et Braun-LaTour K. (2003), Is a cigar just a cigar? A glimpse at the new-age cigar consumer, *Academy of Marketing Science Review*, 1-13.
- Laws J. et Schwartz P. (1977), *Sexual scripts: The social construction of female sexuality*, Hinsdale, IL: Dryden.
- Lee R. (1994), *Doing Sensitive Research*. London: SAGE.
- Legman G. (1968), *Rationale of the Dirty Joke*. Grove, New York.
- Lendrevie J. et de Baynast A. (2014), *Publicitor: Publicité online et offline*, Dunod.
- Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*. Paris, Plon.
- Lévi-Strauss C. (1967), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, PUF
- Levine D. (1985), *The Flight from Ambiguity*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lévy-Bruhl L. (1931), *Le surnaturel et la nature dans la mentalité primitive*, Paris : Les Presses universitaires de France, 1963.
- Lewis E. (1908), *Financial Advertising (The History of Advertising)*, USA: Levey Brothers.
- Little B. (1989), Personal Projects Analysis: Trivial Pursuits, Magnificent Obsessions, and the Search for Coherence, *Personality Psychology: Recent Trends and Emerging Directions*, ed. David Buss and Nancy Cantor, New York: Springer, 15-31.
- Lombardot E. (2002), Nudité et publicité : l'utilisation de personnes nues en communication persuasive, *Actes de la 7ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 196-216.
- Lombardot E. (2007), La nudité en publicité: quelle influence sur l'attention portée à l'annonce et la fonction mémorielle de la marque?, *Recherches & Applications en Marketing*, 23–41.
- Loubradou (2013), Porno-chic et indécence médiatique : contribution interdisciplinaire portant sur les enjeux communicationnels et sociojuridiques des publicités sexuelles en France et aux États-Unis. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Pascal MARCHAND, Toulouse, Université Paul Sabatier – Toulouse III.
- Loubradou E. (2015), *La Pub enlève le bas. Sexualisation de la culture & séduction publicitaire*, Lormont, Le Bord de l'eau, INA, coll. « Penser les médias ».

- Lull R. et Bushman B. (2015), Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions, *Psychological Bulletin*, 141(5), 1022-1048.
- Lund K. et Burgess C. (1996), Producing high-dimensional semantic spaces from lexical co-occurrence, *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(2), 203-208.
- Lyman P. (1987), The fraternal bond as a joke relationship. A case study of the role of sexist jokes in male group bonding. In M. S. Kimmel (Ed.), *Changing men. New directions in research on men and masculinity*. Thousand Oaks, CA: Sage, 143-153.
- Lyotard J. (1979), *La condition postmoderne*. Minuit.
- Lyotard J. (1985), Retour au postmoderne, *Dix ans de philosophie française*.
- McCormick H. et Livett C. (2012), Analyzing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McCracken G. (1987), Advertising: Meaning Or Information, *Advances in Consumer Research*, 14, 121-124.
- McCracken G. (1988), *Culture and consumption*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- McGraw A.P. et Tetlock P.E. (2005), Taboo trade-offs, relational framing, and the acceptability of exchanges, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2-15.
- McGuigan J. (1996), *Culture and the public sphere*. London, New York: Routledge.
- McGuire W. (1968), *Personality and attitude change: An information-processing theory*, A. G. Greenwood, T. C.
- McGuire W. (1978), An Information Processing Model of Advertising Effectiveness, *Behavioral and Management Science in Marketing*, Harry L. Davis and Alvin J. Silk, eds. New York: John Wiley & Sons, 156-180.
- McKenna, K., Green, A. et Smith, P. (2001), Demarginalizing the Sexual Self, *The Journal of Sex Research*, 38(4), 302-311.
- McLuhan M. (1964), *Understanding media: the extensions of man*, New York: McGraw-Hill.
- McNair B. (1996), *Mediated sex: Pornography and postmodern culture*, New York, NY: St. Martin's Press.

- McNair B. (2002), *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. London, Routledge.
- McNair B. (2013), *Porno ? Chic ! How pornography changed the world and made it a better place*. London, NY : Routledge.
- McRobbie A. (1996), All the world's a stage, screen or magazine : when culture is the logic of late capitalism, *Media, Culture & Society*, 18(2), 335-342.
- MacDonald F. (2008), Over the shock treatment, *Sunday Star-Times*, 13.
- Maclaran P. (2015), Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research, *Journal of Marketing Management*, 31(15/16), 1732-1738.
- Maclaren P. et Catterall M. (2002), Researching the social Web: Marketing information from virtual communities, *Marketing Intelligence and Planning*, 20(6), 319-326.
- Malaval P., Décaudin J. et Benaroya C. (2009), *Pentacom*, 2ème éd. Pearson Education.
- Maldonado R., Tansuhaj P. et Muehling D. (2003), The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-15.
- Manceau D. et Tissier-Desbordes E. (2005), La réception de la représentation de la nudité en publicité : provocation ou esthétisme ?, *Revue Française de Marketing*, 1(5), 85-97.
- Manceau D. et Tissier-Desbordes E. (2006), Are sex and death taboos in advertising?, *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.
- Manivasakan J. et Sankaran S. (2016), Sexual health education-is it still a taboo? A survey from an urban school in Puducherry, *International Journal of Reproduction, Contraception, Obstetrics and Gynecology*, 3(1), 158-161.
- Marchand R. (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Marchand P. (1998), *L'analyse du discours assistée par ordinateur*, Paris, Armand Colin.
- Marcocchia, M. (2002), *Les communautés en ligne comme communautés de parole*, conférence présentée dans le cadre des Journées d'études « Internet, jeu et socialisation », Paris, organisées par le GET, 9 pages.
- Marcocchia M. (2004), L'analyse conversationnelle des forums de discussion : questionnements méthodologiques, *Les Carnets du Cediscor*, 8, 23-37.
- Marcocchia, M. (2004), On-line polylogues: Conversation structure and participation framework in internet newsgroups, *Journal of Pragmatics*, 36(1), 115-145.

- Markus H. et Nurius P. (1986), Possible selves, *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Martineau W. (1972), A model of the social functions of humor. In J.H. Goldstein, & P.E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor*. New York : Academic Press, 101-125.
- Mathieu J. et Roehrich G. (2005), Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions, *Revue Française du Marketing*, 204, 39-56.
- Matuszak C. (2007), L'environnement discursive des forums politiques : le cas des forums d'organisations politiques marginales, *Études de communication*, 30(1), 117-131.
- Mead M. (1928), *Coming of Age in Samoa*, New York: Morrow.
- Mead M. et Bateson G. (1942), *Balinese character: a photographic analysis*. New York, Academy of science.
- Meadows R. (1983), They consume advertising too, *Admap*, July-August, 408-413.
- Meesters F. et Zalman A. (2001), *Tout connaître sur la publicité : le guide de la communication*, Editions Stratégies.
- Meijer I. (1998), Advertising citizenship: an essay on the performative power of consumer culture, *Media, Culture & Society*, 20(2), 235-249.
- Mendes K., Ringrose J. et Keller J. (2018), #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism, *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, coll. « Tel ».
- Merton R. (1953), *Éléments de méthode sociologique*, Paris, Plon.
- Merton R. et Barber E. (1963), "Sociological Ambivalence" in *Sociological Ambivalence*, ed. Robert Merton, New York: Free Press, 3-31.
- Mesquita R., Matos F., Sena A. et Leite K. (2017), The Multiplicity of Facets of Contemporary Femininity in High Fashion Blogs, *RAM. Revista de Administração*, 18, 96-119.
- Meyerson D. et Scully M. (1995), Tempered radicalism and the politics of ambivalence and change, *Organization Science*, 6(5), 585-600.
- Michelat G. (1975), Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie, *Revue Française de Sociologie*, 16(2), 229-247.
- Mick D. (1986), Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.

- Mick D. et Politi L. (1989) Consumers' interpretations of advertising imagery: a visit to the hell of connotation, *Interpretive Consumer Research*, 85-96.
- Mick D. (1992), Levels of Subjective Comprehension and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory in *Journal of Consumer Research*, 18, 411-424.
- Mick D. et Buhl C. (1992), A Meaning-Based Model of Advertising Experiences, *Journal of Consumer Research*, 19, 317-338.
- Mickelson, K. (1997), Seeking social support: Parents in electronic support groups in S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet*, 157-178, Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miles M. et Huberman M. (1994/2000), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles: de Boeck.
- Minibas-Poussard J. et Balasque J. (2009), Représentations sociales de la publicité : résultats et perspectives d'une étude comparative, *Représentations sociales et communications*, 283-300.
- Mintel (1998), *The Sophisticated Consumer*. London: Mintel.
- Mittal B. (1994), Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism, *Journal of Advertising Research*, (Jan.-Feb.), 35-53.
- Moisio R., Arnould E. et Gentry J. (2013), Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work, *Journal of Consumer Research*, 40, 298-317.
- Moore, D. (1995), *The emperor's virtual clothes: The naked truth about internet culture*. Chapel Hill, NC: Algonquin Books.
- Morin C. (2011), Neuromarketing : the new science of consumer behavior in *Society*, 48(2), 131-135.
- Morrison B. et Sherman R. (1972), Who Responds to Sex in Advertising? in *Journal of Advertising Research*, 12(2), 15-19.
- Moscovici S. (1961), *La psychanalyse, son image, son public*. Thèse principale de doctorat è lettres. Préface par D. Lagache. Paris, Presses Universitaires de France.
- Muhlensen W. (2007), Mainstream sexualisation — backlash or experimentation. In S. V. Knudsen, L. L. Martenson, & S. A. Mansson (Eds.), *Generation P? Youth, gender, and pornography*, Copenhagen, Denmark: Danish School of Education Press, 47-65.
- Nava M. et Nava O. (1990), Discriminating or Duped? Young people as Consumers of Advertising/Art, *Magazine of Cultural Studies*, 1 (March), 15-21.
- Newcomb H. et Hirsch P. (1983), Television as a Cultural Forum: Implications for Research, *Quarterly Review of Film and Video*, 8(3), 45-55.

- Nordgren L., van Harreveld F. et van der Pligt J. (2006), Ambivalence, Discomfort and Motivated Information Processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 252-258.
- O'Barr W. (2005), 'Subliminal' advertising, *Advertising & Society Review*, 6(4).
- O'Barr W. (2011), Sex and Advertising, *Advertising & Society Review*, 12(2), <https://muse.jhu.edu/>
- O'Donohoe S. (1994), Advertising Uses and Gratifications, *European Journal of Marketing*, 28 (10), 52-75.
- O'Donohoe S. (1997), Raiding the Postmodern Pantry: Advertising Intertextuality and the Young Adult Audience, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 234-253.
- O'Donohoe S. (2001), Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times, *Marketing Theory*, 1(1), 91-108.
- O'Shaughnessy J. (1985), A Return to Reason in Consumer Behavior: An Hermeneutical Approach, *Advances in Consumer Research*, 12, 305-311.
- Ocasio W. et Joseph J. (2005), Cultural adaptation and institutional change : The evolution of vocabularies of corporate governance, 1972-2003, *Poetics*, 33(3-4), 163-178.
- Olsen S., Wilcox J. et Olsson U. (2005), Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty, *Psychology and Marketing*, 22(3), 247-269.
- Oosterhuis H. (1999), Medical science and the modernisation of sexuality, *Sexual Cultures in Europe: National Histories*, 221-241.
- Orleans, M. (1997), *Caught in the web: the phenomenon of cyberaddiction* in *Sociological Studies of Telecommunications, Computerization and Cyberspace*, Long Island (NY), Dowling College Press.
- Orth U. et Holancova D. (2003), Consumers' Response to Sex Role Portrayals in Advertisements; Effects of Perceived Incongruity and Consumer Prejudices, *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.
- Otnes C., Lowrey T. et Shrum L. (1997), Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, *Journal of Consumer Research*, 24, 80-93.
- Paillé P. (1994), L'analyse par théorisation ancrée, *Cahiers de recherche sociologique*, 23, 147-181.
- Palmer V. (1928), *Field. Studies in sociology: a student's manuel*, New York: The University of Chicago Press.
- Panyametheekul S. et Herring S. (2006), Gender and Turn Allocation in a Thai Chat Room, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(1), 1-26.
- Papadopoulos L. (2010), *Sexualisation of Young People Review*. London: Home Office.

Parry S., Jones R., Stern P. et Robinson M. (2013), 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising, *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121.

Pennebaker, J. (1990), *Opening up: The healing power of confiding in others*. New York: Morrow.

Pereira R., Teixeira P. et Nobre P. (2017), Still a taboo: Perspectives of portuguese people with physical disabilities about their sexual health, *The Journal of Sexual Medicine*, 14(5), 1-14.

Perret J. (2003), L'approche Française du genre en publicité : Bilan critique et pistes de renouvellement, *Réseaux*, 4 (21), 147-163.

Petermans A., Kent A. et Van Cleempoel K. (2014), Photo-elicitation: Using photographs to read retail interiors through consumers' eyes, *Journal of Business Research*, 67(11), 1-28.

Peterson R. et Kerin R. (1977), The female role in advertisements: some experimental evidence, *Journal of Marketing*, 41, 59-63.

Pettigrew S. (2000), Ethnography and Grounded Theory: a Happy Marriage?, *NA – Advances in Consumer Research*, 27, 256-260.

Petty R. et Cacioppo T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.

Petty R. et Cacioppo T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

Piaget J. (1926), *The language and thought of the child*, New York: Harcourt, Brace.

de Pierrepont C. (2010), La sexualité post-partum dans les fora internet: Socialisation entre pairs et transmission des savoirs, *Civilisations*, 59(1), 109-127.

Piha S., Hurmerinta L., Sandberg B. et Järvinen E. (2018), From filthy to healthy and beyond: finding the boundaries of taboo destruction in sex toy buying, *Journal of Marketing Management*, 34(13/14), 1078-1104.

Plummer K. (1995), *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds*, London: Routledge.

Plummer, K. (2003), *Intimate Citizenship: Private Decisions and Public dialogues*, McGill-Queen's University Press.

Pollay R. (1986), The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, 50, 18-36.

Pollay R. et Mittal B. (1993), Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing* (July), 99-114.

- Pollio H. (1982), *Behavior and Existence*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Pope N., Voges K. et Brown M. (2004), The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image, *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82.
- Poulin R. (2011), La pornographie, les jeunes, l'adocentrisme, *Les Cahiers Dynamiques*, 50, 31-39.
- Poynor R. (2006), *Designing Pornotopia: Travels in Visual Culture*. Princeton Architectural Press.
- Prendergast G., Ho B. et Phau I. (2002), A Hong Kong view of offensive advertising, *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 165-177.
- Priester, J. R. et Petty, R. E. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 19-34.
- Priester J., Petty R. et Park K. (2007), Whence Univalent Ambivalence? From the Anticipation of Conflicting Reactions, *Journal of Consumer Research*, 34, 11-21.
- Putrevu S. (2008) Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition, and Gender, *Journal of Advertising*, 37(2), 57-69.
- Rafaeli S., Sudweeks F., Konstan J. et Mabry E. (1998), ProjectH: A collaborative quantitative study of computer-mediated communication, In F. Sudweeks, M. McLaughlin, & S. Rafaeli (Eds.), *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet*, Cambridge, MA: MIT Press, 265-281.
- Rambaree, K. (2004), The Ecology of Sexuality in a Mauritian Internet Chat Room (ICR), *Department of Social Studies and Humanities, University of Mauritius*.
- Ran W. et Yamamoto M. (2015), Attitudinal Ambivalence as a Protective Factor Against Junk Food Advertisements: A Moderated Mediation Model of Behavioral Intention, *Journal of Health Communication*, 20(8), 893-902.
- Randall R. (1989), *Freedom and Taboo: Pornography and the Politics of a Self Divided*. Berkeley: University of California Press.
- Rebillard F. (2011), Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques, *Hermès, La Revue*, 59(1), 25-30.
- Reese S. (2001), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Reichert T. et Ramirez A. (2000), Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation, *Advances in Consumer Research*, 27(1), 267-273.

- Reichert T., Heckler S. et Jackson S. (2001), The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion, *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Reichert T. (2002) Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273.
- Reichert T. (2003), *The Erotic History of Advertising*, Prometheus Books: New York.
- Reichert T. et Lambiase J. (2003), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Mahwah, NJ and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichert T. et Carpenter C. (2004), An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Reid E. (1996), Informed Consent in the Study of On-Line Communities: A Reflection on the Effects of Computer-Mediated Social Research, *The Information Society*, 12(2), 169-174.
- Reid L. et Soley L. (1983), Decorative models and the readership of magazine ads, *Journal of Advertising Research*, 23, 27-32.
- Reinert M. (1987), Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte : application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud, *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 13(1), 53-90.
- Reinert M. (1990), Alceste : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de G. de Nerval, *Bulletin de méthodologie sociologique*, 26, 24-54.
- Reinert M. (1993), Les 'mondes lexicaux' et leur 'logique' à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars, *Langage et société*, 66, 5-39.
- Reiss I. (1986), A sociological journey into sexuality, *Journal of Marriage and Family*, 38, 233-242.
- Reiss I. et Reiss H. (1990), *An end to shame: Shaping our next sexual revolution*. Buffalo, NY: Prometheus Books.
- Rheingold H. (1993), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing company.
- Richmond D. et Hartman, P. (1982) Sex Appeal in Advertising, *Journal of Advertising Research*, 22, October/November, 53-61.
- Rieder B. et Smyrnaiois N. (2012), Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter, *Réseaux*, 6, 105-139.

Ritson M. et Elliott R. (1995), A Model of Advertising Literacy: The Praxiology and Co-creation of Advertising meaning, in M. Bergaada (ed.) *Proceedings of the 24th Conference of the European Marketing Academy*, 1035-54. Paris: ESSEC.

Ritson M. et Elliott R. (1999), The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research*, 26 (December): 260-77.

Robin M. (2003), Perception de l'espace résidentiel des mères de jeunes enfants : analyse textuelle du discours, *Expériences*, 16(1), 97-119.

Rogers R. (2009), *The end of the virtual: Digital methods*. Amsterdam, The Netherlands: Amsterdam University Press.

Rose N. (1996), *Inventing our Selves: Psychology, Power, and Personhood* (Cambridge Studies in the History of Psychology). Cambridge: Cambridge University Press.

Rosenzweig S. (1938), The Definition of Ambivalence, *British Journal of Medical Psychology*, 17, 223-226.

Rosewarne L. (2007), *Pin-ups in public space: Sexist outdoor advertising as sexual harassment*, *Women's Studies International Forum*, 30(4), 313-325.

Rossi L. (2007), Outdoor Pornification: Advertising Heterosexuality in the Streets. In *Pornification Sex and Sexuality in Media Culture*, eds. Susanna Paasonen, Kaarina Nikunen and Lauren Saarenmaa.

Roth A. (2007), Repugnance as a Constraint on Markets, *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 37-58.

Rothman N., Pratt M., Rees L. et Vogus T. (2017), Understanding the dual nature of ambivalence: Why and when ambivalence leads to good and bad outcomes, *The Academy of Management Annals*, 11(1), 33-72.

Rouré H. et Reinert M. (1993), Analyse d'un entretien à l'aide d'une méthode d'analyse lexicale, *JADT*, Paris, ENST, 418-128.

Rozin P., Millman L. et Nemeroff C. (1986), Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 703-712.

Rubin E. (1915), *Synsoplevede Figurer*.

Rubin G. (1999), *Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality* in *Culture, Society and Sexuality: A Reader*, Richard Parker and Peter Aggleton (eds), London, UK: University College London, 143-179.

- Saad W., Ibrahim G., Naja M. et Hakam N. (2015), Provocation in Advertising: The Attitude of Lebanese Consumers, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(2), 92-99.
- Sabri-Zaaraoui O. (2007), Le tabou en communication : étude des réactions affectives, cognitives et conatives du récepteur exposé à des stimuli publicitaires tabous mortifère et sexuel, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine
- Sabri O., Manceau D. et Pras B. (2010) Le tabou, un concept peu exploré en marketing, *Recherche et applications en marketing*, 25(1), 59-86.
- Sabri O. (2012), QUELLE CIBLE POUR LES PUBLICITÉS TABOU PROVOCANTES ?, *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 66, 9-19.
- Sabri O. et Obermiller C. (2012) Consumer perception of taboo in ads, *Journal of Business Research*, 65(6), 869-873.
- Sabri O. (2017), Does viral communication context increase the harmfulness of controversial taboo advertising?, *Journal of Business Ethics*, 141(2), 235-247.
- Sanders-McDonagh E. (2014), Conducting 'Dirty Research' with Extreme Groups: Understanding Academia as a Dirty Work Site, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(3), 241-253.
- Sanders T. (2008), M4M chat rooms: Individual socialization and sexual autonomy, *Culture, Health and Sexuality*, 10(3), 263-276.
- Sartre J. (1943), *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*. Collection Tel (n°1), Gallimard.
- Schlegel R., Davernas J., Zanna M., DeCourville N. et Manske S. (1992), Problem drinking: a problem for the theory of reasoned action?, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 5, 358-385.
- Schneider S. et Foot K. (2004), The Web as an Object of Study, *New Media & Society*, 6(1), 114-122.
- Schouten J. (1991), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Schouten J. et McAlexander J. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schroder J. et Borgerson J. (1998), Marketing images of gender: A visual analysis, *Consumptions, Markets and Culture*, 2, 161-201.
- Schroeder J. et Zwick D. (2004), Mirrors of Masculinity: Representatino and Identity in Advertising Images, *Consumption, Markets and Culture*, 7(1), 21-52.

- Schudson M. (1989), The sociology of news production, *Media, Culture & Society*, 11(3), 263-282.
- Schwartz S. et Sagiv L. (1995), Identifying culture-specifics in the content and structure of values, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 26, 92-116.
- Schwartz P. et Rutter V. (1998), *The Gender of Sexuality: Exploring Sexual Possibilities*, Lanham, MD: AltaMira Press.
- Scott W. (1968), Attitude Measurement, In G. Lindzey and E. Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology*, 2, Reading, MA: Addison Wesley.
- Scott L. (1994), "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461-480.
- Seibt A., Ross M., Freeman A., Krepcho M., Hedrich A. et McAlister A. (1995), Relationship between safe sex and acculturation into the gay subculture, *AIDS Care*, 7(1), 585-588.
- Severn J., Belch G. et Belch A. (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.
- Shao A.T. et Hill J.S. (1994), Global television advertising restrictions: the case of socially sensitive products, *International Journal of Advertising*, 13(4), 347-366.
- Sherif, M. et Sherif C.W. (1969), *Social Psychology*, New York: Harper & Row.
- Sherry J., McGrath M. et Levy S. (1993), The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Shimp T. (2007), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th edition, South-Western College Pub.
- Silverman K. (1996), *The Gaze, The Threshold of the Visible World*. New York: Routledge.
- Simmel G. (1908), *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation*. Paris, PUF, 1999.
- Simon W. (1996), *Postmodern sexualities*, London: Routledge.
- Simon W. et Gagnon J. (1984), Sexual Scripts, *Society*, 22, 53-60.
- Simon W. et Gagnon J. (1986), Sexual scripts: Permanence and change, *Archives of Sexual Behavior*, 15, 97-120.
- Simon W. et Gagnon J. (1987), The sexual scripting of oral genital contacts, *Archives of Sexual Behavior*, 16, 1-25.

- Simon W. et Gagnon J. (2003), Sexual Scripts: Origins, Influences and Changes, *Qualitative Sociology*, 26(4), 491-497.
- Sincoff J. (1990), The Psychological Characteristics of Ambivalent People, *Clinical Psychology Review*, 10(1), 43-67.
- Sink A. et Mastro D. (2017), Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis, *Mass Communication & Society*, 20(1), 3-22.
- Smith W.R. (1889), *Lectures on the religion of the Semites*, Edinburgh, AC Black.
- Soley L. et Kurzbard G. (1986), Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements in *Journal of Advertising*, 15(3), 46-54.
- Spain D. (1988), Taboo or Not Taboo: Is That the Question?, *Ethos*, 16(3), 285-301.
- Sparks P., Conner M., James R., Shepherd R. et Povey R. (2001), Ambivalence about Health Related Behaviours: an Exploration in the Domain of Food Choice, *British Journal of Health Psychology*, 6, 53-68.
- Sproull L. et Faraj S. (1997), *Atheism, sex and databases: The Net as a social technology* in S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet*, 35-51, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stake R. (1994), Case studies, in N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 236-247. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Steadman M. (1969) How Sexy Illustrations Affect Brand Recall, *Journal of Advertising Research*, 9, 15-19.
- Steiner F. (1956), *Taboo*, Hardmondsworth, Penguin Books.
- Stoller R. (1975), *The Transsexual Experiment (Sex and Gender volume II)*, The Hogarth Press and The Institute of Psycho-Analysis, London.
- Stone A. (1995), *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Strasburger V., Jordan A. et Donnerstein E. (2012), Children, Adolescents, and the Media : Health Effects, *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 533-587.
- Strauss A. et Corbin J. (2004), *Les fondements de la recherche qualitative. Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*, Fribourg, Suisse: Academic Press Fribourg.
- Strong E. (1925), *The psychology of selling and advertising*, New York, McGraw-Hill.

- Sukalla F., Wagner A. et Rackow I. (2017), Dispelling Fears and Myths of Organ Donation: How Narratives That Include Information Reduce Ambivalence and Reactance, *International Journal of Communication*, 11, 5027-5047.
- Symons D. (1979), *The evolution of human sexuality*, New York: Oxford University Press.
- Szmigin I. et Canning L. (2014), Sociological Ambivalence and Funeral Consumption, *Sociology*, 49, 748-763.
- Tabboni S. (1982), *Il collegio Carlo Alberto di Moncalieri*, Milano, Angeli.
- Tabboni S. (2003), Robert K. Merton (1910-2003) : Le sociologue de l'ironie, *Hermès, La revue*, 37(3), 261-265.
- Tabboni S. (2007), De l'ambivalence sociale à l'ambivalence culturelle, *Cahiers internationaux de sociologie*, 13(2), 269-288.
- Tafjel H. (1981), *Human groups and social categories*. Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Tafjel H. et Turner J. (1985), The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In : Worchel S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Edition, Nelson Hall, Chicago, 7-24.
- Taflinger R. (1996), *You and me, babe: Sex and advertising*, Retrieved October 15, 2001.
- Taylor M. et Quayle E. (2003), *Child pornography: an Internet Crime*, Hove: Brunner-Routledge.
- Tellis G. (2009), Generalizations about advertising effectiveness in markets, *Journal of Advertising Research*, 49, 240-245.
- Tesch R. (1990), *Qualitative Research: Analysis Types and Software tools*, Falmer, London.
- Theodorakis I. et Painesis G. (2018), The impact of psychological distance and construal level on consumers' responses to taboos in advertising, *Journal of Advertising*, 47(2), 161-181.
- Theus K. (1994), Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: a review of research, *Psychology & Marketing*, 11(3), 271-290.
- Thoits P. (1982), Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress, *Journal of Health and Social Behavior*, 23, 145-159.
- Thomas D. (2006), A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data, *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- Thompson P. et Ahn D. (1992), To be or not to be: An exploration of e-prime, copula deletion and flaming in electronic mail, *Et Cetera: A Review of General Semantics*, 146-164.

Thompson C., Locander W. et Pollio H. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.

Thompson C. (1990), The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women, *Journal of Consumer Research*, 17, 346-361.

Thompson J. (1995), *The media and modernity: A social theory of the media*, Cambridge: Polity.

Thompson M., Zanna M. et Griffin D. (1995), Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Ohio State University series on attitudes and persuasion, Vol. 4 Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 361-386, Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Thompson P. et Foulger D. (1996), Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail , *Computers in Human Behavior*, 12, 225-243.

Thurrow S. (2015), How to Use Quantitative and Qualitative Data for Search, *Marketing Land*, April 10, <http://marketingland.com/quantitativequalitative-data-search-marketing-124436/>

Tiggemann M. (2003), Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: television and magazines are not the same!, *European Eating Disorders Review*, 11(5), 418-430.

Tinic S. (1997), United colors and united messages: Benetton and the commodification of social issues, *Journal of Communication*, 47, 3-25.

Torre D. et Murphy J. (2015), A different lens: Changing perspectives using Photo-Elicitation Interviews, *Education Policy Analysis Archives*, 23(111), 1-22.

Trafimow D. (1994), Predicting intentions to use a condom from perceptions of normative pressure and confidence in those perceptions, *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 2151-2163.

Turkle S. (1995), *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*, New York: Simon & Schuster.

Turner V. (1969), *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*. New Brunswick and London: Aldine Transaction.

Tyler I. (2005), Who put the "Me" in feminism? The sexual politics of narcissism, *Feminist Theory*, 6(1), 25-44.

Um (2014), Does gay-themed advertising haunt your brand, *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832.

- van Dijk T. (1990), Discourse analysis in the 1990's, *Text*, 10(2), 133-156.
- van Genneep A. (1904), *Tabou et totémisme à Madagascar. Étude descriptive et théorique*, Paris: Leroux.
- van Harreveld F., van der Pligt J., de Vries N., Wenneker C. et Verhue D. (2004), Ambivalence and Information Integration in Attitudinal Judgment, *British Journal of Social Psychology*, 43, 431-447.
- van Harreveld F., van der Pligt J. et de Liver Y. (2009), The Agony of Ambivalence and Ways to Resolve It: Introducing the MAID Model, *Personality and Social Psychology Review*, 13(1), 51-61.
- van Putten K. et Jones S. (2008), It Depends on the Context : Community Views on the Use of Shock and Fear in Commercial and Social Marketing, Partnerships, Proof and Practice, *International Nonprofit and Social Marketing Conference 2008*, University of Wollongong, 15-16 July 2008.
- Vandendos G. (2007), *APA Dictionary of Psychology*. American Psychological Association. New York.
- Valle R. et King M. (1978), An Introduction to Existential-Phenomenological Thought in Psychology , *Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology*, 6-17.*
- Varga A. (1990), Le récit postmoderne, *Littérature*, 77, 3-22.
- Veer E. et Golf-Papez M. (2018), Physically freeing: breaking taboos through online displays of the sexual self, *Journal of Marketing Management*, 34(13/14), 1105-1125.
- Vézina R. et Paul O. (1997), Provocation in advertising: a conceptualisation and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177-192.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris : Economica.
- Wagner W. et Kronberger N. (2000), *Keywords in context: Statistical analysis of text features*. Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook, 299-317.
- Wallace P. (1999), *The psychology of the internet*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wallendorf M., Belk R. et Heisley D. (1988), Deep Meaning in Possessions: The Paper, *Advances in Consumer Research*, 15, 528-530.
- Wallendorf M. et Belk R. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, *SV – Interpretive Consumer Research*, eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-84.
- Waller D. (1999), Attitudes towards offensive advertising: an Australian study, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288-294.

- Waller D., Fam K. et Erdogan B. (2005), Advertising of controversial products: a cross-cultural study , *Journal of Consumer Marketing*, 22/1, 6-13.
- Walter T. (1991), Modern Death: Taboo or not Taboo ?, *Sociology*, 25(2),293-310.
- Walther L. & Schouten J. (2016), Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption, *Journal of Business Research*, 69(1), 273-283.
- Wang B. et Davidson P. (2006), Sex, lies, and videos in rural China : A qualitative study of women's sexual debut and risky sexual behavior, *Journal of Sex Research*, 43(3), 227-235.
- Ward L. (2016), Media and Sexualisation: State of Empirical Research, 1995-2015, *The Journal of Sex Research*, 53(4/5), 560-577.
- Warren S. (2005), Photography and voice in critical qualitative management research, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 18(6), 861-882.
- Watson G. et Johnson D. (1972), *Social psychology: Issues and insights*, Philadelphia: J.B. Lippincott.
- Weber M. (1956), *Économie et société. Les catégories de la sociologie*. Paris, Plon, 1995.
- Webster H. (1942), *Taboo. A sociological study*. Stanford University Press, Stanford University: California.
- Weinberg M., Williams C., Kleiner S. et Irizarry Y. (2010), Pornography, normalization, and empowerment, *Archives of Sexual Behavior*, 39(6), 1389-1401.
- Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M. et Haythornthwaite C. (1996), Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community, *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.
- Wellman B. (1997), An electronic group is virtually a social network in S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet*, 179-205. Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wellman B. et Gulia M. (1999), Virtual communities as communities, *Communities in cyberspace*, 167-194.
- Whitehead S. (2002), *Men and Masculinities: Key Themes and New Directions*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Williams R. (1962), 'Advertising: The Magic System', *Culture & Materialism*, London: Verso.
- Williamson J. (1978), *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- Wilson R. et Moore N. (1979), The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review in *NA - Advances in Consumer Research*, 6, 55-61.

- Wilson A. et West C. (1981), The marketing of unmentionables, *Harvard Business Review*, January/February, 91-102.
- Wilson A. et West C. (1995), Commentary; permissive marketing – the effects of the AIDS crisis on marketing and messages, *Journal of Product and Brand Management*, 4,(5), 34-48.
- Winkin Y. (1981), *La nouvelle communication*. Paris, Le Seuil.
- Winship J. (2000), Women outdoors: Advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s, *International Journal of Cultural Studies*, 3(1), 27-55.
- Wise G., King A. et Merenski J. (1974), Reactions to sexy ads vary with age, *Journal of Advertising Research*, 14(4), 11-16.
- Wittgenstein L. (1953), *Recherches philosophiques*, Éditions Gallimard, 2005.
- Wolburg J. et Pokrywczyński J. (2001), A Psychographic Analysis of Generation Y College Students, *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52.
- Xun J. et Reynolds J. (2010), Applying netnography to market research: The case of the online forum, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
- Yalkin C. et Veer E. (2018), Taboo on TV: Gender, religion, and sexual taboos in transnationally marketed Turkish soap operas, *Journal of Marketing Management*, 34 (13/14), 1149-1171.
- Zarkov D. et Davis K. (2018), Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHow Long and #WhereTo?, *European Journal of Women's Studies*, 25(1), 3-9.
- Zayer L. et Coleman C. (2014), Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A question of Ethics?, *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12.
- Zelizer V. (1978), Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America, *American Journal of Sociology*, 84(3), 596-610.
- Zelizer V. (1981), The Price and Value of Children: The Case of Children's Insurance, *American Journal of Sociology*, 86(5), 1043-1056.
- Zhao X. et Cai X. (2008), The Role of Ambivalence in College Nonsmokers' Information Seeking and Information Processing, *Communication Research*, 35, 298-318.
- Znaniecki F. (1965), *Social Relations and Social Roles*, San Francisco: Chandler.

Annexes

Table des annexes

Annexe 1. Exemple d'un article de presse dont les commentaires ont été prélevés pour la réalisation de l'étude netnographique.....	466
Annexe 2. Exemple des commentaires récoltés sur les sites de presse ou autres fora de discussions et blogs.....	467
Annexe 3. Exemple des commentaires récoltés sur les réseaux sociaux via les espaces commentaires prévus pour.....	468
Annexe 4. Captures d'écran des analyses lexicométriques effectués via le logiciel IRaMuTeQ.....	469
Annexe 5. Exemple de site Internet traitant des polémiques créées par les publicités sexuelles et dont les visuels ont été utilisés pour la création du panel destiné à la photo-élicitation.....	472
Annexe 6. Exemples tirés du panel des publicités proposées en amont de la conduite des entretiens phénoménologiques.....	473
Annexe 7. Rapide description de la trame globalement adoptée pour la conduite des entretiens phénoménologiques.....	474
Annexe 8. Suite de la présentation des répondants 9 à 22 via fiche récapitulative et synthèse littérale.....	475
Annexe 9. Exemple de codage réalisé suite à la conduite d'un entretien phénoménologique via photo-élicitation.....	547

Annexe 1. Exemple d'un article de presse dont les commentaires ont été prélevés pour la réalisation de l'étude netnographique¹⁶¹

POLITIQUE

Partage    

Affiches de prévention du sida : Touraine saisit la justice à la suite d'une « censure »

La ministre de la santé veut défendre sa campagne mettant en avant des couples homosexuels. Une dizaine de villes ont obtenu le retrait des affiches.

Par François Béguin - Publié le 22 novembre 2016 à 15h40 - Mis à jour le 23 novembre 2016 à 11h08

Le Monde

 Lecture 2 min.

La campagne gouvernementale de prévention du VIH (sida) à destination des homosexuels, visible depuis près d'une semaine sur 8 000 affiches dans 130 villes en France, a suscité une flambée de passions. Quelques heures avant que les affiches disparaissent comme prévu des emplacements publicitaires du réseau JCDecaux, Marisol Touraine a dénoncé l'« homophobie » des maires Les Républicains (LR) qui avaient demandé leur retrait dans leur commune. La ministre de la santé a par ailleurs annoncé, mardi 22 novembre sur Twitter, avoir saisi la justice administrative pour contester cette « censure ».



« Cette population des hommes ayant des relations sexuelles avec les hommes est la plus exposée, avec près de la moitié des nouveaux cas d'infection », explique Lucile Bluzat.

Les précédentes campagnes de ce type n'avaient été menées qu'au sein des espaces « communautaires », comme les bars LGBT ou les médias spécialisés, ce qui n'a cette fois constitué que la première phase de l'opération lancée le 1^{er} novembre.

En octobre, dans une lettre à la ministre de la santé dévoilée par *Libération*, plusieurs associations, dont Aides, avaient fait part de leur crainte de voir le gouvernement ne pas oser « assumer d'afficher des couples homosexuels dans des Abribus un lendemain de Manif pour tous ». Elles disaient craindre que des « considérations électoralistes » passent avant des « impératifs de santé publique, donnant des gages à la frange la plus réactionnaire de la population ». M^{me} Touraine avait finalement tranché en faveur du lancement de la campagne.

Dans le collimateur de la ministre : l'arrêté municipal pris lundi par le maire (LR) d'Aulnay-sous-Bois (Seine-Saint-Denis), Bruno Beschizza, pour interdire ces affiches au motif qu'elles « portent atteinte à la dignité au risque de heurter la sensibilité de l'enfance et de la jeunesse ». Le même jour, Christophe Béchu, maire (LR) d'Angers, avait demandé – et obtenu – le retrait des affiches « situées aux abords des écoles » afin de « ne pas exposer un jeune public à un message qu'il ne peut pas comprendre ».

Affiches retirées dans une dizaine de villes

Au total, les affiches ont été retirées par JCDecaux dans une dizaine de villes, « peut-être une quinzaine », annonce Lucile Bluzat, la coordinatrice du projet chez Santé publique France. Sur les affiches, dont le ministère de la santé rappelle qu'elles ont été conçues en partenariat avec les associations de lutte contre le sida, la photo de deux hommes qui s'enlacent, et des messages tels que « Coup de foudre, coup d'essai, coup d'un soir » ou « Avec un amant, avec un ami, avec un inconnu », « Les situations varient, les modes de protection aussi ».

« Crispation sur des questions d'homophobie »

« Si on avait vu un couple hétérosexuel, cela n'aurait pas posé de problème. Il y a des campagnes de publicité, pour des voitures par exemple, dont les messages sont beaucoup plus violents que cette campagne », souligne Aurélien Beaucamp, le président d'Aides, dénonçant une « crispation depuis quelques mois sur des questions d'homophobie ».

A quelques jours du second tour de la primaire de la droite, ni Alain Juppé ni François Fillon ne se sont exprimés, mardi, sur le sujet. Isabelle Le Callennec, députée (LR) d'Ille-et-Vilaine et soutien de M. Fillon, a toutefois jugé cette campagne « très suggestive », y voyant un « message électoral en direction d'une communauté ».

Conformément à ce qui était prévu initialement, après l'arrêt de sa diffusion, mercredi 23 novembre, sur le réseau JCDecaux, la campagne devait se poursuivre de façon beaucoup plus modeste sur d'autres supports.

¹⁶¹ Sens de la lecture de gauche à droite.

Annexe 2. Exemple des commentaires récoltés sur les sites de presse ou autres fora de discussions et blogs

Vince LeGrand 11/01/2017 - 14H17

Mais que cherche Mme la Ministre ?

La RATP censure régulièrement des publicités pour des raisons bien plus ridicules. Bien entendu, ce ne sont pas les enfants qui sont mal à l'aise, mais bien les parents. Mais justement le rôle des maires est bien de gérer les espaces publiques et de faire en sorte que la majorité des citoyens n'y soient pas confrontés à des images qui les révoltent. Et non ce n'est pas de l'homophobie ! On ne choisit pas d'être homosexuels, ni d'être révolté par ses images.

Masquer la réponse

Pizdiets 12/07/2017 - 22H08

Vince LeGrand: si si, on peut se civiliser et comprendre qu'il n'y a rien de révoltant à ces images .

Le franc étique 26/12/2016 - 20H02

Mon cothurne était homo, malgré une année de cohabitation, en sana, je ne fus guère tenté.

Nous fûmes copains, chacun avec sa propre vie, chacun dans son propre lit.

Sans juger, donc, honorable vieillard de 80 ans, je suis choqué par ces affiches.

Pourquoi pas une représentation de pédophile en activité ?

Envoyant la morale religieuse au diable vauvert, je suis gêné par cet étalage de sexualité qui pour moi relève de l'intime et non du public.

Masquer la réponse

Pizdiets 12/07/2017 - 22H12

Le franc étique: vous n'étiez "guère tenté"... je détecte un brin de dépit, de regret. Peut être ce "malgré"? Malgré quoi, malgré vous?

Factuel 25/11/2016 - 10H26

Personne n'a jamais pensé à utiliser l'image du cow boy Marlboro pour faire de la publicité contre le tabac. Une publicité visant l'efficacité au lieu d'exploiter l'ambiguïté doit montrer l'horreur de la maladie conséquence des pratiques à risque.

Annexe 3. Exemple des commentaires récoltés sur les réseaux sociaux via les espaces commentaires prévus pour



Nana France
2,29 k abonnés

Contrairement à ce que l'on croit, les femmes ne saignent pas en bleu mais en rouge. Les règles, c'est normal. Les montrer devrait l'être aussi. Partagez si vous êtes d'accord.
[#bloodnormal](#)

PLUS

S'ABONNER

 **YouTube**^{FR}

434 commentaires  TRIER PAR



Cloclo Ma il y a 1 an
J'aimerais tellement voir ça passer à la télé

 863  RÉPONDRE

Masquer les réponses 



ASMRlucille il y a 1 an
Cloclo Ma mais tellement

 5  RÉPONDRE



Ananas35 il y a 1 an
Mais c'est trop gênant putain

 10  RÉPONDRE



Emilie Desclaux il y a 1 an
Ah enfin le liquide bleu est remplacé !!! Merciiiiiii !!!

 563  RÉPONDRE

Masquer les réponses 



Razane bellil il y a 3 mois
A quoi sert le liquide bleu je ne l'ai jamais utiliser ?

 2  RÉPONDRE



Miss Parfaite il y a 3 mois
[@Razane bellil](#) rien, c'est juste pour ne pas mettre du rouge ce qui est étrange car aux dernières nouvelles le sang est rouge et non bleu.

 1  RÉPONDRE



Clara Turpin il y a 1 an
Bon y en a qui n'ont pas compris le message alors je réexplique. Il ne faut pas prendre la phrase "montrer les règles" au pied de la lettre, il est évident que personne n'a envie de voir une serviette imbibée, ou de montrer la sienne. Mais cette phrase veut simplement dire que les règles de doivent pas être un tabou. Il faut arrêter de verser du liquide bleu dans les publicités, comme si du liquide rouge était horrifiant à voir. Il faut arrêter de devoir parler à voix basse pour demander une serviette hygiénique ou un tampon à notre amie. Il faut que les gens arrêtent de te dire "en fait j'avais pas envie de savoir" quand ils te demandent pourquoi tu as mal au ventre et que tu réponds simplement la vérité. Je pourrais en citer beaucoup d'autres, mais ça serait trop long. Mais bref c'est ça le message
Moins

 138  RÉPONDRE

Annexe 4. Captures d'écran des analyses lexicométriques obtenues via le logiciel IRaMuTeQ :
(1) le tableau des lexèmes spécifiques tel qu'il apparaît dans le logiciel ; (2) les verbatims typiques liés à chaque classe, avec en rouge les mots-clés associés ; (3) nuage de mots associé au corpus correspondant

IRaMuTeQ 0.7 alpha 2

Fichier Edition Vue Analyses de matrice Analyse de texte Aide

Classification - Menstrues_codé2_corpus_1 x

CHD Profils x AFC

n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	70	82	85.37	92.64	adj	bleu	< 0,0001
1	59	65	90.77	87.58	nom	liquide	< 0,0001
2	48	56	85.71	60.35	adj	rouge	< 0,0001
3	20	21	95.24	30.18	ver	choquer	< 0,0001
4	37	52	71.15	26.69	nom	serviette	< 0,0001
5	21	25	84.0	23.36	ver	changer	< 0,0001
6	12	14	85.71	13.75	nom	film	0.00020
7	66	128	51.56	13.03	nom	pub	0.00030
8	11	13	84.62	12.16	adv	tellement	0.00048
9	15	20	75.0	11.93	nom	couleur	0.00055
10	7	7	100.0	11.47	adj	usagé	0.00070
11	10	12	83.33	10.59	nom	con	0.00113
12	60	118	50.85	10.47	nom	sang	0.00121
13	15	21	71.43	10.23	ver	prendre	0.00137
14	6	6	100.0	9.81	ver	adorer	0.00173
15	10	13	76.92	8.46	adv	personnellement	0.00362
16	10	13	76.92	8.46	adj	cool	0.00362
17	7	8	87.5	8.36	nom	truc	0.00384
18	5	5	100.0	8.16	adj	menstruel	0.00428
19	5	5	100.0	8.16	adj	vieux	0.00428
20	6	7	85.71	6.78	nom	série	0.00923
21	4	4	100.0	6.51	ver	choisir	0.01070
22	4	4	100.0	6.51	nom	débat	0.01070
23	4	4	100.0	6.51	adj	cliché	0.01070
24	4	4	100.0	6.51	adj	écoeurant	0.01070
25	4	4	100.0	6.51	ver	marcher	0.01070
26	4	4	100.0	6.51	nom	horreur	0.01070

**** *t_menstrues *p_facebook *d_2018 *s_f *univ_f

score : 292.24

je comprends que ça **choque** mais vous allez vous en remettre c est la même **pub** sauf que **liquide bleu** devient **rouge** je ne suis **personnellement** pas **choquée** par cela car oui c est la nature

**** *t_menstrues *p_facebook *d_2018 *s_f *univ_f

score : 290.88

mais franchement que le **liquide** soit **bleu** vert **rouge** multicolore même si vous voulez c est une **pub** on n est pas **cons** quand même on sait très bien comment la **serviette** réagi face à nos soucis on s en tamponne sans faire de jeu de mot s

**** *t_menstrues *p_facebook *d_2018 *s_f *univ_f

score : 286.09

très bonne idée d enfin rendre visibles les règles le **liquide bleu** n a jamais **choqué** pourquoi le **rouge** devrait ce n est qu un **liquide coloré** en **rouge** je pense que personne n est assez dupe pour croire à du vrai **sang** quand même

**** *t_menstrues *p_facebook *d_2018 *s_f *univ_f

score : 277.73

non mais vous en faites de ces histoires ce n est pas du vrai **sang** qu ils versent sur la **serviette** hein c est du **liquide rouge** comme le **liquide bleu** sauf qu il est **rouge**

**** *t_menstrues *p_facebook *d_2018 *s_f *univ_f

score : 276.69

et oui nous ne **perdons** pas un **liquide bleu** violet comme le montre généralement la **publicité** mais bien du **sang** et donc pas toujours pas souvent même d un **joli rouge** uniforme les **pubs** entretiennent le mystère qui plane sur les règles c est pourtant si naturel

**** *t_menstrues *p_instagram *d_2018 *s_f *univ_i

score : 257.86

c est toujours le même **liquide bleu** mais il ont juste **mis** du **colorant** ou **truc** comme sa pour que ce soit **rouge** mais sinon c est toujours le même hein

Cancel

Save

Construire un sous-corpus

**** *t_menstrues *p_mdz *d_2018 *s_f *univ_a

score : 185.90

enfin bref même si les **images** montrent des femmes fortes et indépendantes **ensanglantées** sur une musique **super** motivante le fait que ce soit **utilisé** pour **vendre** des **produits** de chez **nana** me dérange beaucoup trop après chacun son opinion

**** *t_menstrues *p_instagram *d_2018 *s_f *univ_f

score : 155.97

c est un premier pas et tant mieux nous avons maintenant hâte que **nana** publie la **composition** de ses **produits**

**** *t_menstrues *p_facebook *d_2018 *s_f *univ_f

score : 155.10

rouge vert bleu arc en ciel on s en **fout** en revanche ce serait **intéressant** de savoir le genre de **produit utilisé** dans les **produis nana** le sang rouge c est naturel et normal mais les **produits chimiques** dans la culotte ça l est

**** *t_menstrues *p_youtube *d_2018 *s_i *univ_p

score : 137.93

le **message véhiculé** est quand même vachement chouette même si je suis d accord avec toi que leurs **produits** sont néfastes c est quand même cool de dédramatiser les règles enfin je **trouve** ça **super** faut voir le **positif**

**** *t_menstrues *p_youtube *d_2018 *s_f *univ_a

score : 129.59

même si je ne suis clairement pas pour l utilisation de ce genre de **produits** bourrés de **produits chimiques** le **message véhiculé** est quand même très appréciable c est culotté vu l **image** des règles dans notre société actuelle

**** *t_menstrues *p_facebook *d_2018 *s_f *univ_f

score : 126.37

je **trouve** votre **initiative** encourageante j **espère** que vous **continuerez** dans cette voie et même que vous irez jusqu'à arrêter de blanchir les **protections** avec des **produits** problématiques merci en tout cas de faire **avancer** les choses

**** *t_menstrues *p_youtube *d_2018 *s_i *univ_i

Cancel

Save

Construire un sous-corpus

Annexe 5. Exemple de site Internet traitant des polémiques créées par les publicités sexuelles et dont les visuels ont été utilisés pour la création du panel destiné à la photo-élicitation

La pub, plus sexiste que jamais ?

Par **Jean-Marc Sfeir** Publié le 26 février 2012 à 18h59

L'OBS
avec Rue89

La représentation de la femme dans la publicité reste une affaire sensible. Pour preuve, la récente interdiction des pubs de la compagnie aérienne irlandaise Ryanair – il est vrai, coutumière de la polémique.

Les pubs toujours plus « trash »

Montrer une femme nue ne suffit plus, il faut aller plus loin – simuler l'acte sexuel – pour choquer le public et faire parler de soi. Le buzz sera d'autant plus important si la publicité est retirée, comme pour les quelques couturiers ci-dessous, et d'autres exemples encore plus vulgaires. Drôle d'idée que de montrer des corps nus pour vendre des vêtements.

American Apparel



Pub American Apparel
La marque gère elle-même ses campagnes publicitaires.

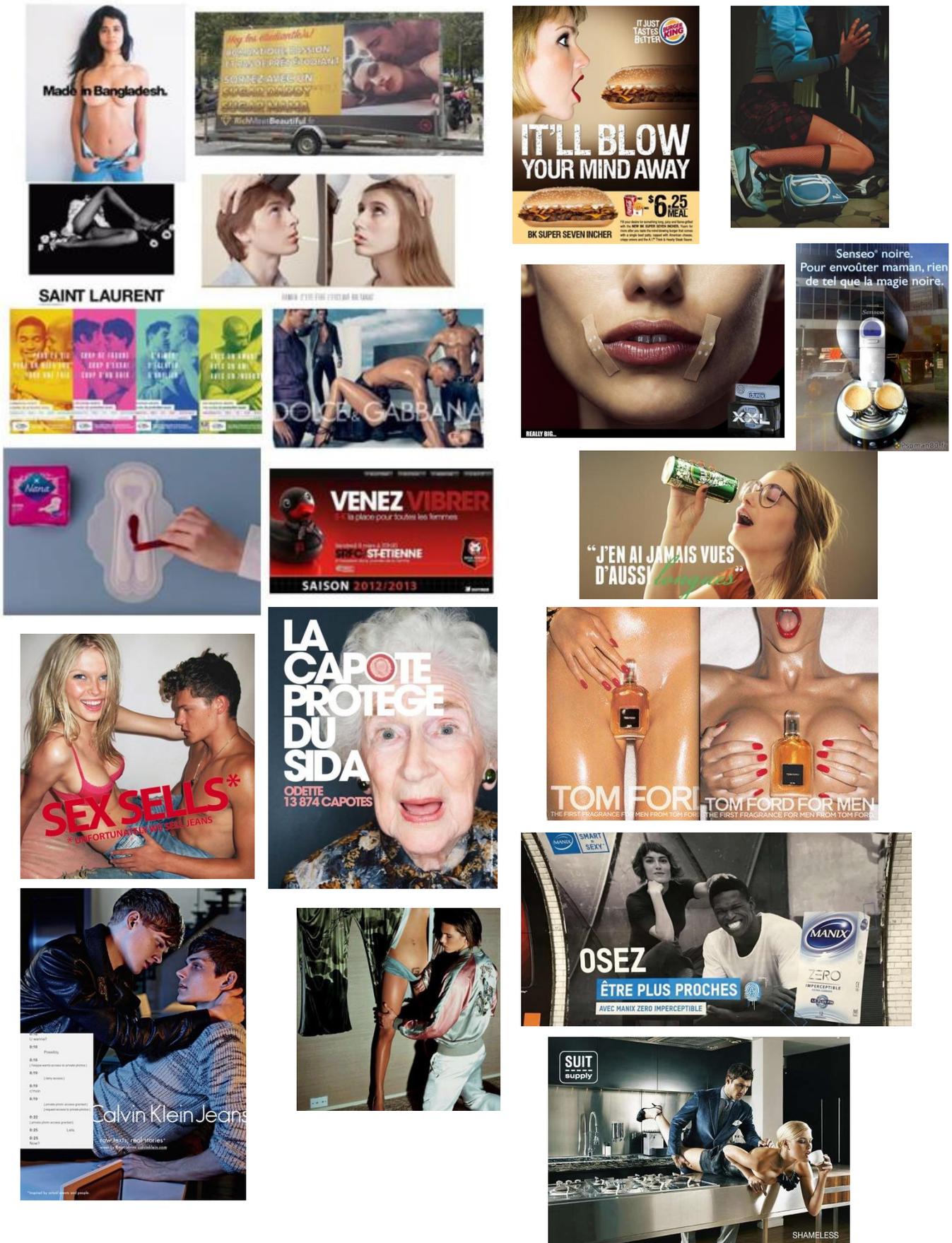
Dolce Gabbana



Pub Dolce Gabbana, 2007

Cette publicité Dolce & Gabbana fut tout d'abord retirée en Italie par l'Institut d'autodiscipline publicitaire, qui lui a reproché « d'offenser la dignité de la femme. Si l'image ne porte pas de références implicites à la violence physique, elle évoque, en raison de la position passive et désarmée de la femme face aux hommes, la représentation d'un abus ou l'idée d'une violence à son encontre », indiqua encore l'Institut.

Annexe 6. Exemples tirés du panel des publicités proposées en amont de la conduite des entretiens phénoménologiques



Annexe 7. Rapide description de la trame globalement adoptée pour la conduite des entretiens phénoménologiques

NB : Dans une volonté non-dirigiste et phénoménologique centrée sur les trajectoires individuelles et la place de chacun au sein d'un environnement social et socio-politique complexe, nous n'avions pas prévu de guide d'entretien à proprement parler. Toutefois, une certaine trame a été adaptée : trame qui, si elle ne s'est pas répétée systématiquement, permet d'avoir une meilleure idée de la manière dont ont été conduits les entretiens.

Introduction	
Rappel de la philosophie de l'entretien	<i>Objectifs : s'assurer que le contexte est bien compris et que l'objet de recherche englobe « les publicités sexuelles » sans aller plus dans le détail (ambivalence ou tabou, notamment).</i>
Présentation du répondant	<i>Objectifs : dresser un premier portrait du répondant et noter certaines caractéristiques qui pourraient expliciter ses réponses / les discussions menées</i>
Entame des discussions relatives à une des publicités choisies par le répondant	
Déroulement et relances « libres » selon l'atmosphère de l'entretien	<i>Objectifs : discuter et échanger autour d'une publicité marquante <u>pour</u> le répondant – explorer (1) pourquoi ce choix, (2) les conséquences sur sa vision des choses / de la société, (3) potentiellement son avis sur la marque / le produit</i>
Lorsque approprié, relancer sur une publicité similaire dans l'exécution / le tabou représenté	
<i>Objectifs : comparer les réponses de l'informant et voir dans quels cas celles-ci sont similaires / différent</i>	
Suite des discussions relatives à une des publicités choisies par le répondant	
<i>Objectifs : similaires à ceux explicités plus hauts. Approfondir notamment lorsque le répondant semble émettre des opinions mixtes, contraires et <u>ambivalentes</u>. Chercher à en comprendre (1) les sources et (2) les conséquences sur sa vie et ses trajectoires / ses réponses face aux publicités</i>	
Etc. jusqu'à épuisement de la discussion	
<i>Attention particulière portée à certains éléments biographiques qui peuvent apporter des éléments clefs dans l'interprétation des publicités discutées, et qui permettent également de dresser un portrait phénoménologique du répondant : on pense ici au statut marital, au genre et à l'ethnie, à des anecdotes relatives à l'intimité, l'éducation, etc.</i>	

Annexe 8. Suite de la présentation des répondants 9 à 22¹⁶² via fiche récapitulative et synthèse littéraire

Section 9 : Hadda

1. Présentation d'Hadda

Fiche de la répondante – Hadda

État civil : femme de 29 ans, célibataire, vit seule dans le centre parisien

Niveau d'études : Bac +5

Profession : travaille dans les relations humaines

Contexte de l'entretien : Femme accomplie et visiblement très occupée, il nous a été difficile de réussir à trouver un créneau pour nous entretenir avec Hadda. Après plusieurs semaines de négociations, nous convenons finalement d'un rendez-vous un dimanche après-midi, sur l'heure du déjeuner. Après avoir chacun ingurgité une légère salade et échangé quelques anecdotes et informations informelles, nous commençons l'entretien. Nous devons ici toutefois admettre que ledit entretien a eu quelques difficultés à décoller, notre répondante étant relativement peu bavarde, bien que percutante lors de ses réponses. Malgré certains échanges pertinents, nous ressortirons de la discussion avec le sentiment de ne pas avoir exploité tout le potentiel de la répondante.

2. Synthèse littéraire de l'entretien phénoménologique

Présentation

Hadda est une ancienne connaissance que nous avons nouée durant les années lycée passées en Normandie. Suite à un évènement Facebook dont l'intéressée était la principale actrice – promotion, nous l'avons félicitée et de fil en aiguille, nous en étions arrivés à évoquer la situation actuelle du chercheur, nous amenant alors à lui proposer, elle aussi, de participer à notre étude. Dès le premier regard posé sur la répondante, habillée en tailleur et chemisier, nous imaginons un

¹⁶² Nombre d'entretiens réalisés avant d'arriver à saturation.

caractère assuré et décisif, voire même strict : le déroulement de l'entretien nous donnera raison quant aux deux premiers traits. Pleinement satisfaite de son parcours et de sa trajectoire personnelle, Hadda nous apparaît comme une femme qui n'a pas le temps : ni de se poser trop de questions, ni de s'attarder sur des détails (trop) insignifiants.

Vulgarité à tous les étages

Choisissant des visuels publicitaires porno-chic de la marque Calvin Klein¹⁶³, Hadda nous assure qu'elle aurait « *pu choisir n'importe lequel de ceux qui mêlent la pornographie et la photographie esthétique car ils se ressemblent un peu tous. Mais celui-ci était le moins pire, il avait même un certain caractère* ».

C'est ainsi d'un regard visiblement très négatif qu'elle juge l'utilisation de visuels sexuels trop osés dans la publicité, qu'elle range pour la plupart dans le même « sac » que les photographies érotiques et pornographiques. Pourtant, plus qu'un véritable dégoût et rejet viscéral pour ces publicités, on ressent plutôt chez la répondante une certaine désillusion qui entamerait alors sa capacité à prêter attention à la majorité des visuels publicitaires.

« Je dirais que la plupart du temps c'est même pas une question d'être choquant ou non. Souvent c'est pas véritablement choquant, c'est juste immensément vulgaire. Bas de plafond si tu préfères [...] J'y prête plus attention maintenant, si je vois une femme sur un visuel je sais qu'elle sera à moitié nue ou en train d'évoquer certaines pratiques. Je m'y intéresse pas, je pense que ça rentre et que ça ressort aussitôt ».

Ainsi, pour notre répondante, le degré choc souvent associé aux publicités sexuelles taboues n'a pas l'effet escompté – à savoir un regain d'attention – mais au contraire, l'accumulation desdits visuels fait que celle-ci va alors les ranger dans une sorte de « bruit visuel » environnant.

¹⁶³ Campagne de l'été 2016 qui allie icônes populaires – Kylie Jenner ou Justin Bieber – et provocation via des photos et poses suggestives.

Du lien entre vulgarité et féminisme

Allant plus loin dans sa critique de la vulgarité généralement affichée dans les publicités sexuelles, Hadda dresse un lien intéressant entre (1) cette même vulgarité qu'elle rejette fortement, et (2) sa conscience féminine

« Je n'arrive pas à comprendre comment on peut se dire que l'on va acheter un produit de la marque après avoir vu cette pub. Qui peut regarder cette pub et se dire 'J'ai envie d'être comme elle' ? Pour moi c'est clairement un manque de conscience féminine ».

Pour notre répondante, cette « attirance » pour la vulgarité doit alors seulement être l'apanage d'un public masculin, et d'un public masculin qu'elle imagine même être « *beauf* ».

Une vision exagérée de la sexualité

Prenant exemple sur un visuel Dolce & Gabbana représentant une scène de bondage menée par des femmes, notre répondante critique notamment l'idée selon laquelle ces publicités renvoient une idée fantasmée et exagérer de la sexualité, et condamne alors des pratiques qu'elle appelle « *plus basiques, mais tout à fait normales et légitimes* ».

« Si tu commences à prêter attention à tout ça tu vas te mettre des idées dans la tête. Tu vas t'imaginer que si tu rentres pas chez toi déguisée et prête à mettre des coups de fouet à ton copain, il va te quitter pour quelqu'un de plus fantasque, de plus 'sauvage' [guillemets mimés] pour pas dire de gros mot ».

Derrière ces visuels publicitaires se cacheraient alors pour Hadda des injonctions comportementales – ou scripts sexuels – qui influenceraient alors, plus ou moins subrepticement, les consommateurs. Le danger, s'il en est un, résiderait alors non pas dans l'exposition à des stimuli choquants, mais presque à l'inverse dans leur normalisation et leur intégration à des comportements quotidiens.

« Il faudrait pas que l'on s'imagine qu'avoir une sexualité normale c'est avoir une sexualité nulle et pas satisfaisante. J'ai pas envie de parler de la mienne mais voilà, moi ça va et ça me convient parfaitement. Pas besoin de rentrer dans des extrêmes ou de faire comme dans les films pornos pour être heureuse ».

De là, la répondante émet donc l'idée que la publicité mimerait la pornographie et rendrait alors désuètes certaines sexualités, au détriment de l'expression individuelle.

De l'érotisme réussi

Lorsque nous demandons à la répondante d'imaginer quel type de campagne publicitaire pourrait alors utiliser la sexualité à bon escient, Hadda prend notamment exemple sur les campagnes visuelles d'Aubade qu'elle considère comme réussies, et qu'elle érige même en « *modèle à suivre si on veut vendre des culottes, ou plus globalement du sexe* ».

Lorsque nous demandons à Hadda si le côté impersonnel, renforcé par l'absence de visage, et hyper-sexualisé, dans le sens où des formes rebondies et généralement considérées comme attirantes sont mis en valeur, elle nous surprend quelque peu par sa réponse :

« En même temps la marque vend des culottes, non ? Pas des fers à friser haha [rires]. Non mais plus sérieusement, pour le coup je trouve ça normal de développer une atmosphère érotique. Certes on voit des fesses, sûrement photoshopées d'ailleurs, mais on veut mettre en avant le produit. Ici c'est totalement légitime [...] Et même leurs petits messages d'ailleurs, c'est séduisant. Pas vulgaire ».

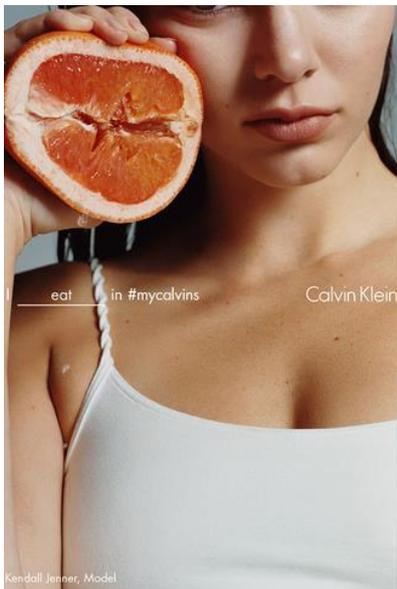
Une différence de congruence

C'est ainsi la congruence entre la publicité sexuelle et le produit promu qui semble notamment nourrir le caractère tabou ou non, aux yeux de la répondante, de ladite publicité : lorsque le produit appelle à l'érotisme, comme les culottes vendues par Aubade, « *ou même les parfums, pourquoi pas. Parce qu'on a quand même cette idée de sensualité et de séduction [...] mais c'est pas une raison pour montrer des visuels vulgaires avec des gens qui se droguent et qui font de l'échangisme. Là c'est totalement inutile et hors-sujet* ».

Si la sexualité est acceptée dans certains cas, et même la bienvenue, Hadda pose rapidement des limites à ce qu'elle considère comme étant approprié ou non, dressant un parallèle important et pertinent entre une atmosphère dite « *porno* » et une autre de « *séduction* ».

Aubade
LINGERIE DE FEMME

Leçon n°2
Le prendre par les sentiments.



Fiche du répondant Amir

État civil : homme de 29 ans, célibataire, vit seul en banlieue parisienne

Niveau d'études : Bac +5

Profession : interruption d'études, travaille temporairement dans un grand magasin

Contexte de l'entretien : Nous nous sommes déplacés au nord de Paris pour rencontrer Amir : c'est avec une grande hospitalité qu'il nous accueille et nous met très rapidement à l'aise. Il nous propose même de « faire un FIFA¹⁶⁴ », chose que nous acceptons dans un premier temps, dans le but de démarrer l'interaction sous de meilleurs auspices. L'entretien commence à la suite de cet interlude, entretien au cours duquel le répondant n'hésitera pas à imprimer sa personnalité sur les avis et discours prononcés.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Rencontré lors d'une soirée informelle, Amir s'est montré très enthousiaste à la fois vis-à-vis de notre sujet, mais également à l'idée d'y participer. Vivant en banlieue et encore géographiquement très proche de sa famille, il semble néanmoins ne pas vouloir que cette condition s'éternise. Avidé d'une potentielle liberté qui lui tend les bras, Amir possède une personnalité forte qu'il n'hésite pas à mettre en avant. Fêru de jeux vidéo et de nouvelles technologies, il nous apparaît comme étant quelqu'un de très cynique, avec un bagage culturel et littéraire très fourni et qui lui permet d'être relativement critique vis-à-vis de nombreux sujets de société. Célibataire endurci, il s'apparenterait presque au courant des *Men Going Their Own Way*¹⁶⁵ dans le sens où la sexualité

¹⁶⁴ Jeu vidéo de football relativement populaire.

¹⁶⁵ Courant de pensée né sur Internet et qui réunit des hommes célibataires qui ont tiré un trait sur les femmes et la vie sentimentale pour se consacrer à leur propre développement personnel.

et ses problématiques ne le touchent pas *personnellement*; pourtant, le vocabulaire utilisé quand il parle reste très franc et il a pleinement conscience de la particularité de sa situation, bien qu'il ne semble pas déterminé à la changer.

Immunisé à la publicité

Se considérant comme « atypique », à la fois de par sa trajectoire personnelle et professionnelle, mais également de par ses opinions sur le monde qui l'entoure, Amir est un touche-à-tout qui s'intéresse à un pan conséquent de domaines : littérature, dessin, cinéma, technologies numériques – tout en se faisant un devoir d'éviter certains médias comme la télévision ou encore la presse dite traditionnelle, qu'ils considèrent comme « *vendus [...] nous offrant une seule version de la vérité* ».

« J'imagine que sur certaines personnes ça va avoir de l'effet, qu'ils vont acheter les produits pour recréer ou autre ce qu'ils voient sur l'image. Après moi euh [hésitations]... je me considère comme pas vraiment concerné, pas vraiment intéressé par tout ça. Je sais que c'est du flan ».

Amir nous explique qu'il voit très bien comment se déroulent les processus de création publicitaire, guidé par les volontés de ceux qu'il appelle « *des vieux blancs has been* » et il estime que ces réunions sont remplies de vide, d'un vocabulaire anglo-saxon qui brasse pour ne rien dire ; une vision qui n'est pas sans rappeler, par exemple, certaines scènes du livre *American Psycho*¹⁶⁶, également critique de la vacuité du discours entrepreneurial.

Une étrange fascination

Si notre répondant se tient à l'écart des médias traditionnels qui relaient le plus souvent de faux débats, il admet passer énormément – bien trop à son goût – de temps sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement Twitter : ce dernier, connu pour être le refuge de nombreux individus aux opinions « extrêmes¹⁶⁷ », exerce alors une certaine fascination sur lui. Arène de nombreux débats de société, et où sont d'ailleurs beaucoup relayés les publicités dont le contenu a été jugé « choquant » par certaines audiences, il y participe régulièrement, parfois ironiquement et parfois sérieusement.

¹⁶⁶ Livre écrit par l'américain Bret Easton Ellis en 1991.

¹⁶⁷ D'un côté comme de l'autre de l'échiquier politique.

Le plus étrange, selon lui, est qu'il se retrouve à commenter et argumenter sur des publicités pour lesquelles il n'éprouve que peu d'attrance : *« je les [publicités] trouve limite moches, mais quand je lis les réactions des autres, je les trouve cons. Tu m'excuseras haha [rires]. Je me sens obligé de dire un truc, c'est plus fort que moi ».*

Dès lors, s'il forme des attitudes neutres, voire même négatives, envers les publicités auxquelles il est soumis quotidiennement, l'aspect polémique et *controversé* de ces mêmes publicités semble indubitablement l'attirer, entraînant sa participation aux polémiques, par *« curiosité intellectuelle on va dire »*. Cette forme d'ambivalence, mêlant à la fois une passivité, un mépris, mais également un intérêt intellectuel, semble ainsi particulièrement utile pour décrire le comportement de certains consommateurs postmodernes dits « connectés ».

Un environnement orwellien

Le plus étrange, selon lui, est qu'il se retrouve à commenter et argumenter sur des publicités pour lesquelles il n'éprouve que peu d'attrance : *« je les [les publicités] trouve limites moches, mais quand je lis les réactions des autres, je les trouve cons. Tu m'excuseras haha [rires]. Je me sens obligé de dire un truc, c'est plus fort que moi ».*

Dès lors, s'il forme des attitudes neutres, voire même négatives, envers les publicités auxquelles il est soumis au quotidien, l'aspect polémique et *controversé* de ces mêmes publicités agit sur lui comme une sorte de « chant des sirènes » qui l'attire vers le débat et la discussion. Amir se met alors à dresser un parallèle intéressant entre ce qu'il lit sur les réseaux, et le livre phare de Georges Orwell :

« Tu vois, un peu comme dans 1984 ? [...] une dictature de la bien-pensance. Tout ce qui est public doit être censuré, purifié de tout ce qui pourrait choquer ou heurter chacun. Et je sais pas si je suis le seul mais je trouve ça grave quoi. Qu'on décide pour nous comment penser et à quoi penser. Donc ouais ça me révolte en quelque sorte ».

Par ce parallèle, Amir affiche une claire ambivalence entre un environnement publicitaire qu'il considère comme lointain de ses préoccupations personnelles, mais qui engage une autre partie

de lui – une partie qui elle, utilise ces publicités et l'espace polémique créé pour défendre un mode de vie, une certaine pensée.

La publicité comme objet social

Prenant pour exemple la polémique causée par la publicité Pepsi¹⁶⁸, il montre ainsi que les espaces virtuels polémiques deviennent pour lui un moyen de négocier certains aspects de la personnalité des individus postmodernes.

« Mais je trouve ça fascinant en fait. Tous ces débats sur Trump, sur le féminisme, sur le sexisme, sur l'invasion du porno dans les médias etc... Ça permet de réfléchir sur certaines valeurs [...] Qu'importe que ce soit par rapport à des pubs en fait ». Dès lors, pour le répondant, les espaces polémiques ouverts par ces publicités permettent alors de repenser certaines choses et certains mouvements. Si de son avis, la publicité Pepsi était *« super maladroite et mal faite »*, elle aura néanmoins permis de réfléchir, en un sens, sur le rôle et les limites de la publicité.

« J'ai même envie de dire que plus la publicité est nulle, plus elle fera parler. Et plus elle devient intéressante ».

Par ces mots, Amir montre que les phénomènes de *buzz* peuvent alors avoir un rôle intéressant à jouer dans le paysage contemporain ; bien qu'il compare ensuite des *buzz* intéressants, à des *buzz* *« vulgaires et clairement faits pour provoquer les petits cathos »* comme la publicité de Burger King où un jeu de mot maladroite est fait via le verbe *« blow¹⁶⁹ »*.

¹⁶⁸ Publicité mettant en scène la star du web Kylie Jenner qui offre une cannette de Pepsi à un policier, répliquant ainsi une des photos prises lors des mouvements sociaux *#BlackLivesMatter* aux États-Unis. Une publicité vivement critiquée car accusée de « marchandiser » des revendications sociétales et sociales venant de la communauté afro-américaine : revêtant de ce fait un caractère *sacré*.

¹⁶⁹ *Blow your mind* = à couper le souffle. *Blow* = sucer, dans le langage familier.



IT JUST TASTES BETTER 



IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY



BK SUPER SEVEN INCHER



\$6.25 MEAL

Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the **NEW BK SUPER SEVEN INCHER**. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A.1.® Thick & Hearty Steak Sauce.

Section 11 : Camille

1. Présentation de Camille

Fiche de la répondante – Camille

État civil : femme de 29 ans, mariée, vit avec son mari en proche banlieue parisienne

Niveau d'études : Bac +5

Profession : travaille dans le marketing et la communication

Contexte de l'entretien : C'est un dimanche que nous avons retrouvé Camille, dans un café situé près du quartier Opéra. De par le bruit causé par les tables aux alentours, les débuts furent un peu mouvementés et certaines incompréhensions et répétitions n'ont pas facilité la mise en place d'un climat favorable. Il a ainsi été plutôt difficile de cerner Camille dans un premier temps, et il a fallu un certain temps avant qu'elle daigne éclairer ses dires de certains exemples personnels qui ont permis alors de mieux comprendre certaines de ces approches ; toutefois, les discussions sur la place de la femme dans le paysage contemporaine furent elles bien plus faciles à mener.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Camille est une ancienne connaissance avec laquelle nous avons renoué lorsque nous étions à la recherche d'informants. Pour des raisons similaires à celles évoquées au regard de notre situation vis-à-vis de Romain, nous lui avons proposé de participer à notre étude. Fraîchement mariée et désormais bien installée dans son train-train quotidien, Camille semble avoir une idée bien claire de la trajectoire qu'elle semble vouloir imprimer à sa vie. Se définissant elle-même comme une « *nouvelle bobo(e) parisienne* », elle est très attachée à cette idée de la femme citadine moderne, avec néanmoins quelques exceptions quand il s'agit de certains *habitus* et normes auxquelles elle n'adhère pas et qu'elle juge futiles.

Vache maigre

La répondante décide de commencer l'entretien en orientant la discussion vers la campagne Yves Saint Laurent présentant des mannequins *très effilées*, et dont les visuels ont déjà été exploités et commentés plus haut dans le travail de thèse. C'est des sentiments d'incompréhension face à l'existence de telles campagnes qui semblent sous-tendre le discours de celle-ci, qui « *ne comprend[s] pas comment on peut encore autoriser de telles affiches. Surtout après tous les discours et études et émissions qui montrent l'impact que cela a sur les femmes, sur les ados [...]* Alors moi ça va, je m'y suis faite hein, au fait de pas ressembler trait pour trait à ce genre de femmes ; mais j'imagine que pour d'autres, c'est pas forcément pareil ».

Entre « être » et « paraître »

Pour Camille, le problème majeur des campagnes publicitaires utilisant des visuels érotiques et sexuels est « *l'influence cachée qu'elles [les publicités] ont sur l'image que les gens se font d'un corps. D'un corps féminin surtout. Et c'est compréhensible, à force d'en voir partout, tout le temps, et c'est dix fois pire avec Internet et le porno et euh [hésitations] En fait je pense que ça creuse de plus en plus le fossé entre la réalité et les images. Une sorte de fantasme quoi* ».

Si la répondante comme « nocifs » pour l'image de la femme les nombreux visuels qui jonchent nos paysages publics et magazines, c'est dès lors que lors présence omniprésente crée un sentiment de comparaison continue, « *partout, tout le temps* » dont on ne peut – mais le veut-on vraiment ? – se détacher. Elle insiste notamment à plusieurs reprises sur l'impact de ces visuels sur les adolescentes, qu'elle semble considérer comme des cibles particulièrement vulnérables. « *J'ai pas tellement envie de m'étaler là-dessus mais oui, quand j'étais ado j'ai eu pas mal de problèmes de perception et de confiance en moi* ».

Si, comme elle le précisait, elle a aujourd'hui dépassé certaines prérogatives vis-à-vis de son image et de sa confiance en soi, elle admet n'avoir pas toujours été aussi peu influençable et avoir souffert de ces comparaisons étant plus jeune ; appuyant de ce fait sur les potentielles conséquences négatives de ce type de visuels.

Dictature du bien-être

Après avoir commenté une première publicité Yves Saint Laurent interdite pour promotion de l'anorexie, la discussion migre vers une publicité connexe qui avait fait grand bruit outre-manche, et dont la polémique est aussi arrivée en France.

Celle publicité, arborant un slogan provocateur¹⁷⁰, avait également fait réagir, à l'époque, notre répondante. Selon elle, ce sont ce genre de visuels qui sont à l'origine de certaines modes contemporaines comme Instagram, le *paper thin challenge*¹⁷¹ ou encore le succès du crossfit.

« Quand je vois que la plupart de mes amies se mettent à aller à la salle ou font du crossfit, je me dis que c'est plus qu'un effet de mode. Elles veulent toutes ressembler à un idéal féminin, fine avec le cul musclé et rebondi qu'on prend en photo à la salle et qu'on envoie aux autres pour les rendre jalouses [...] Je me demande si le fait que cela m'attire pas, c'est pas un problème en fait ? Comme si j'étais moins complète, moins intéressante tout à coup ».

Camille met en avant l'influence à la fois (1) des pairs et (2) des médias sur l'image que l'on va se faire de nous-même, et sur les comportements sexuels que l'on va adopter : et dans ce cas, sur la manière dont on va présenter – et ultimement vendre – son corps.

Elle ressent alors une sorte de « *dictature du bien-être* » qui pousse les jeunes femmes à apparaître telles qu'elles le sont. Il est particulièrement intéressant de noter que la répondante est ambivalente face à cette dictature car si elle reconnaît son pouvoir, elle est loin de souscrire aux mêmes impératifs ; même si, par conséquent, elle se sent « *moins complète* ».

L'image de la femme

¹⁷⁰ Publicité pour la marque Protein World (2015) interrogeant le spectateur via la phrase : *Are you beach body ready ? – c'est-à-dire Est-ce que votre corps est prêt pour la plage ?* De nombreuses critiques se sont élevées et dénonçant un (1) message sexiste et (2) faisant la promotion de comportements dangereux pour la santé.

¹⁷¹ Les *challenges* sont généralement d'origine virtuelle et virale, et répliqués par de nombreux influenceurs. Celui-ci, qui trouva son origine en Chine en 2016, incitait les jeunes femmes à prendre une photo d'elle avec une feuille A4 plaquée contre leur ventre pour montrer que leurs formes ne dépassaient pas la largeur de la feuille de papier.

« C'est quand même dingue, après je sais pas combien d'années de féminisme et d'avancées sociales, d'en être réduite à ça. 'Sois bonne et tais-toi', en gros ».

La grande majorité des sujets de discussions abordés avec notre répondante ont ainsi tourné autour de la question féminine – et donc intrinsèquement féministe, que ce soit pour des raisons d'apparence physique et de dictature du corps, ou de comportements et d'hypersexualisation.

Commentant un visuel de la marque Axe¹⁷², Camille s'insurge alors de l'image de la femme qui est généralement véhiculée dans la plupart des visuels publicitaires, sexualisant à outrance l'image de la femme.

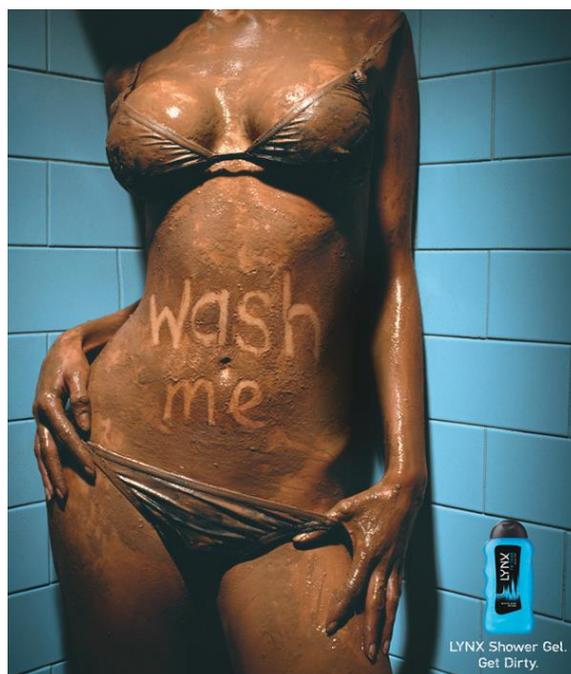
Si elle ne considère pas comme *« véritablement engagée dans la cause [féministe], je suis quand même de près ce qu'il se passe. Je m'identifie à pas mal de choses, de revendications [...] Mais pas trop le temps ou l'énergie nécessaire à vraiment faire plus, tu vois »*. Dès lors, la conscience féministe de notre répondante ne s'accorde pas à l'image véhiculée via ces visuels, qui équivalent alors selon elle à un recul de la condition.

Lorsque nous évoquons avec elle certaines théories féministes qui, justement, poussent les femmes à être fières de ce « pouvoir sexuel », elle se pose en porte-à-faux.

« Ouais je sais, avec Miley Cyrus, Emma Watson et tout. Je comprends [hésitations] je comprends que ce soit aussi une manière de lutter contre une certaine soumission féminine, une répression [...] Moi j'adhère pas vraiment à ça, je trouve qu'on gagne rien au change. C'est pas l'image de la femme que je voudrais voir ».

Camille décrit alors une image de la femme qu'elle souhaiterait voir envahir les visuels : celle d'une femme forte et conquérante, mais qui n'a pas besoin d'utiliser son corps et sa sexualité pour sortir du lot, *« une femme qui y arriverait par son talent, sa créativité ou autre, ça paraît dingue hein [rire empreint de second degré] »* ; on peut alors opposer deux visions de la femme contrastées dans l'esprit de notre répondante, l'une sexualisée et l'autre atteignant ses objectifs par des voies plus « masculines ».

¹⁷² Publicité Axe (1999) où l'on voit une femme pleine de boue, et la mention « Wash me ».



Fiche du répondant – Paul

État civil : homme de 30 ans, marié sans enfants, réside avec sa compagne dans la banlieue sud parisienne

Niveau d'études : Bac +2

Profession : photographe freelance, ainsi que divers projets liés au design d'intérieur

Contexte de l'entretien : En déplacement professionnel, nous avons ici, comme pour quelques-uns de nos autres répondants, eu recours à la technologie pour mettre en place l'entretien avec Paul. Celui-ci ne disposant pas du logiciel Skype, nous nous sommes rabattus sur un autre logiciel d'échange vocal, à savoir Discord¹⁷³. Nous nous sommes alors entretenus un soir de semaine, sans rencontre de difficultés notables. Là encore, une attention toute particulière a été portée aux inflexions de voix, aux tics et mimiques verbales et autres hésitations, en l'absence de contact visuel direct avec le répondant.

2. Synthèse littéraire de l'entretien phénoménologique

Présentation

Nous avons été mis en lien avec le répondant par le biais d'une connaissance commune, lors d'une soirée parisienne. Paul travaillant dans la photographie, et ayant dès lors à la fois un certain attrait pour le monde de l'érotisme, mais également quelques connaissances et expériences relatives au processus de création visuelle, il nous est rapidement apparu comme un profil relativement pertinent vis-à-vis des prérogatives de notre objet de recherche. S'il est passionné par la photographie et l'esthétisme érotique en général, Paul se montre toutefois quelque peu critique

¹⁷³ Logiciel à la base utilisé pour les communautés de joueurs en ligne mais qui s'est maintenant démocratisé à de multiples autres communautés. Il possède notamment l'avantage de pouvoir créer des salons pouvant accueillir de nombreux internautes simultanément ; il permet également, via l'installation d'un add-on, d'enregistrer les conversations.

vis-à-vis de l'industrialisation de sa profession, et notamment de son utilisation pour vendre « *tout et n'importe quoi* ».

Parler sans montrer

C'est sans surprise que notre répondant s'attache surtout à commenter des visuels hérités de la mouvance *porno-chic*, et qui présentent alors par conséquent un esthétisme et des codes propres, avec lesquels Paul est familier.

Commentant une publicité pour la marque Puma¹⁷⁴, il commence par décrire de manière positive la composition de la photographie, insistant sur le fait que cela permet de montrer sans réellement montrer, remplissant dès lors l'objectif de la marque : « *Tu sais ce que la fille fait mais tu le ne vois pas, il faut avouer que c'est plutôt bien trouvé. Ça permet de faire passer un message sexuel clair, mais seulement à l'œil avisé. T'évites de choquer les enfants, et j'ai l'impression que c'est souvent le problème majeur de ce genre de pubs, mais tu sais que ton cœur de cible il va comprendre tout de suite. Les jeunes adultes, voire même les ados, ils comprennent tout de suite l'association d'idées. Ils repèrent la tâche de 'sperme' [guillemets mimés] haha [rires] mais bon c'est pas un peu gros ?* »

De ce fait, s'il semble apprécier la manière dont les publicitaires jouent avec les codes visuels pour transmettre un message, il estime d'un autre côté que ce message détonne avec la marque, et pourrait même la desservir. « *C'est bizarre, je trouve que ça colle pas. Personne achète des chaussures Puma pour le sexe. Usain Bolt, c'est pas un serial lover à ce que je sache haha [rires]* ».

Ainsi, les sentiments positifs envers l'esthétisme de la publicité et de sa composition se mêlent avec un certain rejet de la manière dont l'entreprise met en valeur la sexualité, alors jugée comme quelque peu grossière et « *too much* ».

Les femmes à la conquête de leur sexualité

¹⁷⁴ Campagne datant de 2003 dont Puma a réfuté être à l'origine. Vraisemblablement, comme expliqué plus en amont dans la thèse, ce visuel était l'œuvre de bloggeurs voulant montrer la confusion qui existait – et qui existe encore – entre les frontières de la publicité et de la pornographie. Le *buzz* provoqué par cette campagne, néanmoins, fut réel ; et aujourd'hui encore, il n'est pas rare de voir que les gens considèrent cette campagne comme pensée par la marque allemande.

Face à un visuel de la marque Sisley où une femme semble adopter des codes masculins de domination, agrippant la tête d'une autre femme tout en regardant le spectateur *directement*, Paul se lance dans un discours intéressant vis-à-vis des changements dans la manière de sexualiser les femmes dans la publicité.

« Cette inversion des rôles, quand tu vois les femmes se comporter comme des bêtes de sexe dans les pubs, c'est dans l'air du temps quoi [...] surtout avec l'évolution du féminisme. Moi ça me dérange pas personnellement, après j'imagine que y'en a que ça va déranger, qui vont mmh [hésitations] trouver que c'est pas la place de la femme ? ».

Paul met ici en exergue l'évolution générale dans les représentations publicitaires mettant en scène la sexualité féminine, des changements qu'il semble à la fois (1) juger comme appréciables et dans « *l'air du temps* », mais qu'il envisage également comme (2) reflétant les évolutions dans la pensée dominante, notamment vis-à-vis de sujets comme le féminisme. Pourtant, ces mêmes évolutions, il l'avoue, peuvent ne pas être du goût de tout le monde : dès lors, s'il se considère lui-même relativement ouvert d'esprit et accueillant par rapport à ces changements représentationnels, il estime quand même être dans une position privilégiée.

« Comme je te disais moi je suis à l'aise avec ma sexualité, avec ma vie. J'ai une femme que j'aime, etc. J'ai pas peur de la sexualité féminine quoi [sourire] » nous glisse-t-il alors au détour d'une conversation.

Une fausse libération

Continuant sur la thématique du porno-chic, et plus précisément sur l'hypersexualisation féminine, il note toutefois que, selon lui, ce que beaucoup perçoivent comme étant une libération n'est en fait, pour lui, que des faux-semblants.

« Pour moi c'est un peu comme faire fumer les femmes dans les publicités des années 40-50. Le but c'est juste de vendre des cigarettes aux femmes, c'est pas de les libérer. Tu vois ce que je veux dire ? [...] La même chose ici, cette sexualité libérée, reconquise ou je ne sais quoi, c'est fait pour vendre des produits. Des tailleurs, des robes sexys. Des talons, des vibros et j'en passe ».

L'idée ici développée par Paul nous semble très pertinente, et nous montre le type de sentiments ambivalents que l'exposition aux publicités sexuelles taboues peut provoquer : ainsi, si le répondant considère que « *au final on peut aussi se dire que qu'importe le raisonnement derrière, du moment que ça fait évoluer les choses, pourquoi pas après tout* », il évoque néanmoins l'idée que (1) les avancées sociales promues par ces publicités ne sont que des façades cachant des volontés mercantiles, et que dès lors, (2) elles sont comme teintées d'une marchandisation leur faisant perdre de leur superbe, et de leur efficacité.

L'art est difficile

Photographe de métier, c'est dès lors tout d'abord d'un regard presque professionnel qu'il s'empresse de juger les différents visuels de la campagne publicitaire de la maison Yves Saint Laurent de 2017, commentant ainsi la composition de la photographie, l'attitude du modèle ou les jeux de lumière.

Jugeant notamment les photographies de la maison de haute couture comme généralement « *très quali [...] avec un vrai cachet esthétique, comme du temps de Seidner¹⁷⁵* », il comprend néanmoins que certaines de celles-ci puissent poser problème, de par leur caractère très « *avant-garde* » et osé. Néanmoins, s'il admet que nombreuses de ces photographies auraient tout à fait leur place dans un musée, il ne veut pas les y cantonner.

« Ça serait quand même dommage de n'avoir que des visuels mmh, on va dire 'purs' [hésitations] ? dans les rues. Je trouve ça beau moi, la nudité. Alors ouais ça peut choquer, ça peut étonner, mais y'a plein d'autres trucs qui ont le même impact et qu'on laisse à la vue de tous [...] Ouais non, ça serait dommage de les interdire ».

S'il comprend dès lors certaines prérogatives sociétales quant à l'effet de ces publicités sur les corps et l'image de la femme, il trouve dommage de céder si facilement à ce qu'il appelle les « *sirènes féministes* » et considère que l'esthétisme de l'art est à la portée de tous, bien qu'il faille possiblement éduquer certains regards – et les habituer à ce type de stimuli.

¹⁷⁵ Photographe émérite de la maison Yves Saint Laurent, notamment durant les années 1980. Il était notamment spécialisé dans les photographies de nus.



SAINT LAURENT

9, RUE DE GRENELLE
75007 PARIS
YSL.COM

Section 13 : Abou

1. Présentation d'Abou

Fiche du répondant Abou

État civil : homme de 21 ans, célibataire et vivant encore chez ses parents

Niveau d'études : Bac +3, en cours

Profession : étudiant en faculté d'anglais

Contexte de l'entretien : C'est dans le centre parisien, alors que l'intéressé sort de cours en fin d'après-midi, que nous rencontrons Abou. Installés dans un café non loin de son université, l'entretien se déroule dans un calme presque religieux, tant Abou répond posément, avec calme, aux questions posées. Si cette posture qu'il adopte nous désarçonne au début, il nous rassure lorsqu'il précise, plus tard, que cette nonchalance n'est qu'apparente et qu'il est (plus qu')intéressé par le sujet, notamment car selon lui, « *c'est quand même une influence quotidienne sur les psychés. Qu'on le veuille ou non* ».

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Abou nous a été présenté par l'entremise d'un autre de nos répondants, à savoir Amir, dont il est le cousin. Introduit comme étant « *le petit intello de la famille* », Abou semble, à l'instant *t*, focalisé sur sa réussite scolaire et professionnelle : lorsque nous abordons, au détour d'une discussion relative à la construction de l'intimité, la question de sa propre intimité, il nous assure qu'il se concentrera sur cette partie de sa vie plus tard. S'il nous apparaît alors relativement « déconnecté », au niveau de ses trajectoires personnelles, des problématiques relatives à la sexualité, cela ne l'empêche pas de s'intéresser à la question « *en théorie haha* » et de suivre de près les évolutions sociétales à ce sujet, qui semblent l'intéresser au plus haut point.

Manix et racisme

Une fois n'est pas coutume, Abou souhaite rapidement discuter, au cours de l'entretien, d'un visuel qui ne figurait pas dans le panel de publicités proposés aux répondants : une publicité pour la marque Manix et affichée dans les métros parisiens durant l'hiver 2017¹⁷⁶. Il nous explique ainsi qu'au premier abord, il avait trouvé cette publicité rafraîchissante car « *finalement, on voit pas tant de blacks que ça dans les publicités aujourd'hui. Encore moins dans les celles où des amants, des couples sont affichés* ».

Toutefois, suite aux nombreuses polémiques ayant agité la Toile – et ayant été relatées dans différents articles de presse, notre répondant admet avoir été confus par ces réactions : « *Je pourrais pas te dire exactement mais euh [hésitations] je crois qu'ils parlaient d'appropriation sexuelle de la race ? De domination de la femme blanche sur l'homme noir et tout [...] Je trouvais ça abusé, mais en même temps je me demandais si c'était pas mon devoir d'être moi aussi mmh [hésitations] comment dire, choqué ?* ».

Par conséquent, si dans un premier temps, les opinions d'Abou semblaient relativement positives à l'égard de ladite publicité, c'est en mettant en parallèle ses propres opinions à celles des autres que se sont juxtaposés des sentiments mixtes et ambivalents, remettant en perspective la construction de ses propres réponses par rapport à son *identité sociale*.

Défendre son lopin de terre

S'il semble conscient de certaines prérogatives qui semblent incomber, aujourd'hui, à un individu de couleur, prérogatives souvent mises en valeur sur les réseaux sociaux lors des controverses liées aux questions de race et d'identité¹⁷⁷, il trouve également les réactions « *totalement disproportionnées. À croire que les gens ont jamais vu de une pub de leur vie, comme si c'était la première fois que certaines pubs étaient un peu bizarres, voire même très maladroites* ».

¹⁷⁶ Celle-ci met en scène une femme blanche dont la main est posée sur la tête d'un homme de couleur noire, avec comme mention « *Osez être plus proches* ». De nombreuses réactions se sont élevées, dénonçant le caractère post-colonialiste de la position relative de la femme blanche par rapport à l'homme noir, et l'association maladroite entre l'origine ethnique d l'individu et le SIDA.

¹⁷⁷ Dans la même veine, une publicité chinoise avait également fait polémique en 2016, même dans l'hexagone : celle-ci mettait en scène une jeune femme chinoise qui « lessivait » un individu de couleur noire dans sa machine à laver, pour en faire ressortir un asiatique séduisant à la peau blanche.

Dès lors, Abou semble coincé entre (1) une volonté première de ne pas succomber aux sirènes alarmistes et (2) le sentiment d'un certain devoir, en tant que minorité, lié à l'existence de visuels qui peuvent alors être jugés comme racistes. Les publicités comme celles-ci, mêlant plusieurs composantes de la vie individuelle – ici, ethnie, genre et éthique personnelle – sont ainsi plus que propices à l'apparition de contradictions dans la manière dont les individus vont répondre aux visuels concernés.

« Je sais plus trop ce que je dois défendre au final. C'est impossible de satisfaire tout le monde, alors je finis par m'en foutre haha [rires] C'est plus simple je pense ».

Cinquante nuances de vaisselle

« Mon dieu, qu'est-ce que c'est nul comme pub » s'exclame notre répondant alors qu'il commente une publicité pour du produit vaisselle où l'on voit une main de femme, menottée, toucher la bouteille¹⁷⁸.

Il est intéressant de noter que malgré l'absence d'images *a priori* choquantes ou sexuelles, le répondant estime la publicité hyper déplacé, notamment parce que celle-ci n'a aucun rapport avec le produit. *« Là pour le coup, même si je suis pas féministe, je comprendrais parfaitement qu'une féministe soit choquée par cette publicité [...] Symboliquement, la main attachée à la vaisselle, c'est quand même super méga péjoratif ».*

Plusieurs sentiments et réflexions viennent à l'esprit du répondant Abou alors qu'il commente la publicité Mir : il est notamment intéressant de noter qu'il insiste sur sa non-identification avec le mouvement féministe *« [moi] même si je suis pas féministe »*, tout en comprenant *« parfaitement »* que d'autres individualités trouveraient alors cette campagne choquante.

Construire son identité citoyenne

Ainsi, ces affirmations et celles qui suivent, durant lesquelles décrit les critiques féministes adressées à certaines publicités, mais aussi les affirmations précédentes sur les questions raciales, montrent de quelle(s) manière(s) notre répondant utilise les espaces de discussions ouverts par les publicités sexuelles pour affirmer et construire une certaine identité socio-politique : au sein de

¹⁷⁸ Publicité pour Mir (2013).

celle-ci, il n'est dès lors pas féministe, et plutôt préoccupé par son ethnie ; s'identifiant alors bien plus facilement à la seconde.

Plus acceptable lorsque virtuel ?

Nous décidons d'interroger le répondant quant aux réactions provoquées par une campagne de la marque Domino's Pizza mettant en scène une représentation *cartoon* du bondage¹⁷⁹. À la vue de ces réactions vis-à-vis de la publicité Mir, similaire mais mettant en scène une femme, nous nous interrogeons quant à la portée de l'offense causée par cette seconde publicité.

« C'est pareil en fait là, comme l'autre c'est nul et déplacé. Pourquoi parler de SM pour vendre des pizzas ? Enfin je comprends l'idée du piquant et tout, mais ça tombe à plat [...] après au moins ça risque pas de choquer quelqu'un en particulier [rires] ».

Ainsi, le répondant introduit une différence dans ses réponses – mais également les réponses attendues par la société – lorsque le « mannequin » utilisé par la publicité est virtuel ou non. S'il juge que la publicité est ratée, mettant en scène des comportements grossiers, il admet parallèlement que le danger pour la société est bien moindre, et ainsi que le choc perçu sera moins perçu ; et avec lui, la charge taboue de la publicité.

« C'est comme la publicité Orangina¹⁸⁰ qui passait quand j'étais petit [...] C'était sale et bizarre, mais bon les biches ou les cerfs je sais plus, vont pas finir se plaindre haha [rires] ».

¹⁷⁹ Publicité diffusée en Israël en 2015 pour la marque Domino's Pizza, et surfant également sur la vague d'érotisme sulfureux créée dans le sillon de la parution des livres *Cinquante nuances de Grey*.

¹⁸⁰ Campagne d'affichage et télévisée datant de 2007, intitulée *Naturellement Pulpeuse* et mettant en scène des animaux dans des situations érotiques.



Section 14 : Angèle

1. Présentation d'Angèle

Fiche de la répondante – Angèle

État civil : femme de 18 ans, célibataire, vit avec ses parents en banlieue parisienne

Niveau d'études : Bac

Profession : classes préparatoires aux grandes écoles

Contexte de l'entretien : La rencontre avec Angèle s'est déroulée dans un salon de thé chinois du 3^{ème} arrondissement parisien. De prime abord, la répondante semble intimidée par la différence d'âge et de statut : « *Mais ça t'intéresse vraiment l'avis d'une pauvre fille de 18 ans ?* » dit-elle alors en s'esclaffant ; durant les premiers échanges, une attention toute particulière a dès lors été portée au fait de rassurer et d'encourager la répondante à exprimer ses sentiments sans gêne ni timidité. Il faudra néanmoins quelques dizaines de minutes avant de la sentir véritablement à l'aise.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Sœur cadette d'une de nos connaissances, c'est d'ailleurs cette dernière qui nous a proposé de nous mettre en contact avec Angèle, arguant du fait que celle-ci était très intéressée par les problématiques culturelles. Malgré son jeune âge, la répondante paraît ainsi relativement cultivée, et son parcours dans une classe préparatoire parisienne n'y est certainement pas étranger. Comme évoqué ci-dessus, nous avons ressenti une volonté de la part de celle-ci de combler le fossé intellectuel qu'elle imaginait exister entre nous, et plusieurs fois dans la conversation, elle placera quelques références dites « intellectuelles » de-ci de-là ; notamment à *L'histoire de la sexualité* de Foucault qui, dans le contexte de notre travail, prêtera à sourire.

Processus d'identification et ethnies

Les processus de comparaison sociale mis en place par Angèle lors du visionnage des publicités de notre panel – et plus généralement, de son quotidien – présentent des caractéristiques intéressantes qui mettent particulièrement à jour l’ancrage socioculturel des trajectoires individuelles de nos informants. Ainsi, dans son cas, le processus sera *dual* ou plutôt, dépendra de l’ethnicité¹⁸¹ du mannequin qui enclenchera, ou non, une identification suivie d’une comparaison sociale avec ledit mannequin.

Par conséquent, lorsqu’elle est mise face à des mannequins de couleur blanche, elle nous explique que la publicité s’adresse à une *autre* qu’elle : « *En fait vu que c’est souvent des blanches [les mannequins] j’ai presque le sentiment que ça me concerne moins. Que ça parle aux autres mais pas à moi, en fait* ».

À l’inverse, lorsque les mannequins sont d’une ethnie semblable à la sienne – à savoir asiatique, comme un visuel¹⁸² qu’elle prend alors pour exemple – alors le processus d’identification d’Angèle se déclenche et elle se sent (enfin) véritablement visée par les communications publicitaires. Ce processus d’identification abouti même sur une comparaison sociale d’autant plus forte que les visuels qui la déclenchent sont rares et éparses dans le paysage publicitaire actuel : « *On en voit tellement peu de femmes asiatique dans la pub [...] Et comme on en voit peu, comme j’en vois peu et bah quand je tombe dessus, c’est comme si l’impact était encore plus fort. Comme si c’était moi, mon corps qui était affiché* ».

Fierté ou gêne ?

Ces processus d’identification et de comparaison causés par les médias sont alors pour Angèle porteurs d’une double signification : si d’un côté ces images sont des preuves que « *les choses changent, surtout dans le cinéma et la musique. L’impact de la culture coréenne a été vachement fort sur ce point je trouve* », elles sont néanmoins porteuses de certains clichés qu’elles contribuent alors à faire subsister.

¹⁸¹ Utilisé ici à la place de la dénomination de « *race* » qui semble, aujourd’hui, particulièrement connotée.

¹⁸² Visuel pour la marque American Apparel (2014) où l’on voit la mention « *Made in Bangladesh* » : pique adressée au grand nombre d’entreprises qui délocalisent leur usines dans des pays en voie de développement aux conditions de travail insalubres et dangereuses.

« Des photos d'asiats¹⁸³ pour des pubs de cours particuliers genre Acadomia par exemple. Ou bien le classique, dès qu'on veut faire parvenir une image d'exotisme, d'orientalisme ».

En dressant ainsi la liste – plutôt exhaustive – des clichés et images qui existent encore dans l'imaginaire collectif, Angèle met de ce fait en exergue le rôle transmetteur de la publicité, en particulier lorsqu'il s'agit de symboles, de signes et d'imageries. Si elle ressent une amélioration dans le sens où de plus en plus de mannequins ou de personnages – pour les films et séries – sont d'origine asiatique, elle est également « gênée » par la pauvreté représentationnelle de ces mêmes protagonistes.

Mais comme elle le précise, elle imagine que c'est un long processus et que nous n'en sommes encore qu'aux premiers balbutiements.

Visions rouges

Parmi les campagnes publicitaires ayant marqué Angèle ces derniers temps, celle-ci nous cite la campagne – notamment vidéo sur les réseaux sociaux et YouTube – pour la marque Nana, déjà évoquée dans notre étude netnographique.

Dans un premier temps, le visionnage de cette campagne a paru avoir mis notre répondante mal à l'aise. « C'est sûr que c'est un peu bizarre à regarder. J'ai comme l'impression qu'on expose mon intimité aux yeux de tous, qu'on leur balance en gros plan une photo de mes parties. C'est un peu gênant quoi [...] Je connais personne, même parmi mes amies proches, qui aime parler de ses règles. Encore moins y penser ».

Les premières impressions rapportées par Angèle vis-à-vis de cette campagne confirment certaines dimensions de son caractère tabou – notamment l'évocation d'émotions ayant traits à la « gêne » et au « dégoût » – rapportées également par nombre de commentaires postés sur Internet, notre répondante des visuels qui font tout de suite penser à une condition intrinsèquement désagréable.

Tabou conversationnel

¹⁸³ Diminutif d'*asiatique*.

Son évocation du fait que personne « *[n']aime parler de ses règles* » montre également la persistance d'un tabou conversationnel à l'égard de ces dernières. De son propre aveu, même dans son intimité et ses relations personnelles c'est un sujet rarement évoqué, alors le voir exposé de manière si publique attaque de manière encore plus frontale ledit tabou.

Dépasser ses premières impressions

Toutefois, plus loin dans l'échange, le discours d'Angèle semble se modifier, et elle se prend à évoquer le possible impact positif de ces représentations visuelles taboues.

« Comme je disais ouais, c'est pas agréable à regarder quoi. En vrai ou à la télé. Mais j'imagine que c'est nécessaire, que ça permet de dépasser certains interdits. De se confronter à certaines choses pour que du coup bah, ça devienne moins gênant de les montrer et d'en parler ? Je sais pas si c'est clair ».

La répondante, bien qu'elle semble fortement impactée par le tabou des menstruations féminines et qu'elle semble subir, de manière *systemique*, le stigma général qui entoure à la fois les représentations et conversations le concernant, introduit l'idée que remplacer le liquide bleu par un liquide rouge – et donc apparenté au sang – permet ainsi de confronter de plein fouet le tabou.

Dès lors s'inscrit une véritable dynamique dans l'évolution des tabous, aidés, pour Angèle, par la multiplication des représentations visuelles. *« Plus on le voit, plus on s'habitue. Et plus ça deviendra normal d'en parler, d'en acheter ou d'en demander [...] c'est un bon avancement, je trouve ».*

Du caractère évolutif des tabous

Il est plus qu'intéressant alors de noter que dans l'imaginaire de notre répondante, les tabous ne sont pas fixes et alors amenés à évoluer ; et cette évolution peut alors être instiguée par la publicité.

« *Après il faut aussi que les gens soient prêts [...] Il est peut-être encore tôt pour certains, mais ça viendra* ». À ces caractéristiques temporelles, elle rajoute ainsi l'idée d'évolution de la société qui sera alors plus ou moins réceptive au(x) changement(s)¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Voir à ce sujet notamment les travaux d'Hofstede et sa théorie des dimensions culturelles.



Made in Bangladesh.

Meet Maki.

She is a merchandiser who has been with American Apparel since 2010. Born in Dhaka, the capitol of Bangladesh, Maki vividly remembers attending mosque as a child alongside her conservative Muslim parents. At age four, her family made a life changing move to Marina Del Rey, California. Although she suddenly found herself a world away from Dhaka, she continued following her parent's religious traditions and sustained her Islamic faith throughout her childhood. Upon entering high school, Maki began to feel the need to forge her own identity and ultimately distanced herself from Islamic traditions. A woman continuously in search of new creative outlets, Maki unreservedly embraced this photo shoot.

She has found some elements of Southern California culture to be immediately appealing, but is striving to explore what lies beyond the city's superficial pleasures. She doesn't feel the need to identify herself as American or Bangladeshi and is not content to fit her life into anyone else's conventional narrative. That's what makes her essential to the mosaic that is Los Angeles, and unequivocally, a distinct figure in the ever expanding American Apparel family. Maki was photographed in the High Waist Jean, a garment manufactured by 23 skilled American workers in Downtown Los Angeles, all of whom are paid a fair wage and have access to basic benefits such as healthcare.

Made in USA—Sweatshop Free
Operated by Dov Charney

American Apparel



**MON PORTABLE
N'A PAS SONNÉ
DEPUIS
LE 11 JUIN.**



31 JOURS DE FOOTBALL. RÉVEILLE-TOI ET TIENS-TOI PRÊT.



Fiche du répondant – Jean

État civil : homme de 28 ans, habite en couple dans la banlieue sud parisienne

Niveau d'études : Bac +8

Profession : achève un projet de thèse en histoire

Contexte de l'entretien : En déplacement alors que nous avions pour ambition d'organiser une entrevue avec celui-ci, Jean nous a finalement proposé de la faire via Skype. Comme pour le répondant prénommé Romain, nous nous sommes efforcés de pallier aux « défauts » inhérents au recours à la technologie en privilégiant l'utilisation d'une *webcam*, pour tenter de capter les expressions faciales et mouvements du répondant. Quelques soucis techniques ont retardé la mise en place de l'entretien, mais celui-ci a finalement pu avoir lieu en fin d'après-midi, un dimanche. Dans un cursus similaire à celui du chercheur – à savoir en thèse, nous avons senti que Jean s'efforçait d'être précis et d'étayer le plus possible ses réponses.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

Jean est l'ami d'une de nos connaissances avec laquelle nous avons passé une bonne partie de notre scolarité : cette dernière ayant eu l'amabilité de parler de notre projet à Jean qui, comme indiqué dans la fiche du répondant, suit une trajectoire similaire. Invoquant la solidarité qui unit les apprentis chercheurs, il s'est rapidement proposé pour nous aider dans notre quête. En couple depuis son adolescence, c'est d'un regard calme et posé que Jean semble envisager les problématiques relatives à notre sujet, employant toutefois par moment un vocabulaire (volontairement ?) familier qui prête à sourire. Il semble ainsi quelque peu extérieur à certaines

prérogatives intimes et sexuelles, ce qui ne l'empêche toutefois pas d'avoir une certaine idée de l'homme qu'il serait s'il était célibataire et, comme il le dit lui-même, « *dans le game*¹⁸⁵ ».

Un avis ambivalent

Lorsque nous évoquons la publicité pour la saucisse de Morteau et ses « 20 cm de bonheur », Jean exprime plusieurs sentiments contradictoires qui peuvent être rattachés à une certaine expression de l'ambivalence. Ainsi, dans un premier temps, il estime « *que cela me fait marrer mais en même temps c'est grossier. Du coup je sais pas trop quoi en penser* » ; ici très clairement, un mélange de sentiments résulte de l'exposition à cette campagne publicitaire.

Dans un second temps, il admet que « *mais mettre ça dans le métro*¹⁸⁶, *je trouve ça quand même inapproprié [...] évoquer du cul comme ça, à n'importe quelle heure, devant tout le monde* » qui nous laisse penser encore une fois qu'il existe un cadre spatial au sein duquel la constitution de sentiments ambivalents, voire même négatifs, va être favorisée – il semble ainsi exister, pour Jean, une limite où l'*amusant* tourne à l'*indécent* et au « *grossier* ».

Rigoler entre amis

Les débats relatifs à l'affiche public de publicités comme celle pour la saucisse de Morteau prennent un tour particulièrement pertinent quand le répondant nous fait part d'une différence dans la réception et le traitement de la publicité selon différentes situations et interactions sociales, à savoir (1) avec des amis et (2) avec sa compagne.

« *J : Ça me fait marrer parce que c'est grossier en fait. J'étais dans le métro avec mes amis alors on en a rigolé, voilà. On en a rigolé parce que c'est indécent, ce genre de pubs, dans un endroit comme ça, à la vue de tous. Mais si j'étais avec ma copine, je me sentirais con.*

C : De rigoler ?

¹⁸⁵ Expression anglo-saxonne pour désigner le monde des relations hommes-femmes et de la séduction. Héritée d'un ouvrage écrit par Neil Strauss, *The Game* (2005) dans lequel un journaliste pénètre une communauté d'hommes qui « apprennent » à séduire les femmes.

¹⁸⁶ La campagne évoquée a bien été affichée dans le métro francilien en 2014. Nous avons toutefois laissé le répondant aller au bout de son discours avant de lui préciser.

J : Pas de rigoler non, je ne sais pas. Je me sentrais con parce que cela me ferait marrer alors que c'est grossier, cela n'est pas classe ».

Jean exprime ici très bien l'existence de deux mouvements opposés quant à ses réponses possibles face à des publicités sexuelles taboues affichées dans des espaces publics : si elles provoquent des émotions *positives* de rires, d'amusement et d'échanges amicaux alors qu'il est avec d'autres individus de type masculin, elles conduisent à des émotions plus *négatives* de gêne et de mauvaise image de soi dans un contexte plus amoureux et intime.

Dès lors, les propos du répondant nous permettent notamment d'approfondir l'idée selon laquelle il existe une interprétation typiquement masculine et même *machiste* des publicités sexuelles, où l'on « *rigole* » entre amis afin de construire, à la fois vis-à-vis de ces publicités et de ses pairs, sa propre masculinité.

Des vêtements « classes » pour se taper des *putes*

Cette idée de masculinité se retrouve à d'autres instances de notre discussion avec Mathieu, et notamment lorsque celui-ci, en réaction à une publicité pour une marque de costumes¹⁸⁷, évoque son idée de l'*élégance masculine* : réagissant de manière véhémement au visuel, il se met alors à critiquer à la fois la publicité et plus globalement, la marque promue.

« Tu sais, je range cette marque dans celles qui veulent faire classe mais qui du coup font des choses pas classes dans leurs publicités [...] je comprends pas ce mélange homme classe/fille pute. Ça donne vraiment pas envie d'acheter en tout cas ».

À travers ces publicités, c'est également par conséquent une image symbolique de l'homme qui nous est vendue et communiquée, une image à laquelle notre répondant est loin de s'identifier. S'il admet comprendre pourquoi les publicitaires utilisent de tels visuels, notamment lorsqu'il évoque la cible potentielle qui serait « *le trentenaire célibataire quoi. Ouais, même un peu moins de trente ans je pense. Celui qui veut se taper une tonne de gonzesses* » ; il semble néanmoins regretter que lesdites cibles soient intéressées par des représentations aussi grossières et peu « *classes* ».

Une certaine idée de lui-même

¹⁸⁷ Publicité *porno-chic* pour la marque australienne Suit Supply (2012).

« *Quand je vois ce genre de pubs, pour les costumes là ou d'autres, je me dis qu'ils abusent. J'essaie d'être classe moi, propre sur moi. Et puis on te balance ça à la gueule. Tu veux être indifférent et on t'oblige à penser à ce genre de choses. À du cul* ».

À l'oral, le ton adopté par Jean paraît de plus en plus critique, et il semble vouloir véritablement se détacher, voire se désolidariser d'un type d'homme qui serait (1) affecté par ces publicités, et (2) qui y prendrait même du plaisir.

« *J'aimerais bien être un gentleman moi, pas un serial baiseur* ». Ce faisant, il introduit alors une distinction entre les cibles de ces publicités et sa propre personne : s'il associe à la première une image de vulgarité, de « *queutard* » comme il le dit, il associe à sa construction individuelle des dimensions bien différentes via une certaine idée de l'élégance et des comportements sexuels – alors plutôt « monogames » associés.

« *Et pour le coup ça donne vraiment pas envie d'acheter la marque* » : en refusant ainsi d'acheter des produits Suit Supply, il se distingue d'une masse uniforme qu'il semble considérer d'un mauvais œil, et à laquelle il associe de multiples connotations négatives. Dès lors, non seulement (1) les produits promus nourrissent la construction et les trajectoires intimes, (2) mais également les publicités correspondantes et les styles de vie auxquelles elles renvoient.

Voir une bite dans le métro

« *Cela m'a distrainé encore une fois. Cela me fait rire. Je trouve la scène ridicule. Grotesque, je sais pas pourquoi ça me fait autant rire haha [rires]* ». Les réactions de Jean pourraient, *a priori*, sembler positives de par le fait que la publicité provoque chez le répondant des émotions de rire et d'amusement.

Néanmoins, ce côté « *grotesque* » est très rapidement mis au diapason, et notre répondant estime alors qu'il n'a « *pas envie de voir une bite dans le métro en sortant de mon boulot à 18h* » et introduit dès lors une dimension spatio-temporelle qui nous apparaît très pertinente. En associant métro et sortie du travail, il semble vouloir nous montrer que ces espaces ont un statut particulier – peut-être sacré ? – qu'il ne faut alors pas contaminer.

« Je pense aux enfants peut-être, c'est vrai qu'inconsciemment je pense peut-être aux enfants ».
Comme auparavant, l'espace du métro, espace public par excellence, doit alors être protégé de la
« pollution visuelle » des publicités sexuelles.



Fiche du répondant Aurèle

État civil : homme de 20 ans, vit en couple dans un appartement parisien

Niveau d'études : Bac +2, en cours

Profession : étudiant en khâgne, envisage de tenter les concours des Sciences Po ensuite

Contexte de l'entretien : Nous avons organisé la rencontre avec Aurèle dans un café calme du 11^{ème} arrondissement où se dressaient sur les étagères des centaines de livres dans des couvertures vieilles. Le répondant, qui avait choisi ce lieu, arrive avec un grand sourire et nous demande si l'endroit nous plaît, en notant « *[que] aujourd'hui, les gens n'apprécient plus les belles choses* ». C'est à un véritable « personnage » auquel nous aurons dès lors affaire lors de notre entretien, qui dura un peu moins d'une heure et durant lequel Aurèle n'aura pas eu la langue dans sa poche, utilisant un vocabulaire tant soutenu que familier.

2. *Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique*

Présentation

Au premier regard, Aurèle nous est apparu comme venant d'un autre temps : habillé comme un *dandy* anglais du début du XX^{ème}, il s'installe à la table du café où nous l'attendions, une vieille édition des poèmes de Musset à la main. Affamé de littérature et désireux de s'appropriier les grands penseurs, il reste néanmoins au fait de l'actualité et nous semble étonnamment « connecté » pour quelqu'un d'apparence aussi ancré dans le passé. S'il ne nous apparaît comme particulièrement engagé politiquement, il émet toutefois des opinions qui semblent quelques fois très tranchées, voire presque véhémentes, et qui dénotent avec l'atmosphère qu'il dégage en comparaison. Comme précisé dans la fiche correspondante, Aurèle n'hésite pas à employer un vocabulaire aux tonalités relativement « crues », donnant à ses analyses un ton plus acerbe et critique.

Entre adultes consentants

Commentant une publicité pour des sex toys¹⁸⁸, le répondant commence par l'envisager de manière positive, admettant à plusieurs reprises qu'il la trouve bien pensée et amusante. Bien pensée, la publicité de la marque Dorcel fait alors sourire notre répondant :

« Je trouve que c'est bien fait pour le public visé. C'est marrant, légèrement provocateur mais mignon. C'est un peu 'coquinou' ? [rires] ». Il semble ainsi, de prime abord, considérer ces publicités, bien que quelque peu « provocatrices », relativement inoffensives.

Pourtant, pour Aurèle, la notion de tabou va notamment rentrer en jeu lorsque les visuels publicitaires en question dépassent le cadre du privé, du « *public visé* » pour rentrer dans l'espace public : *« Si c'est dans le métro et que des enfants voient ça [...] alors là oui c'est choquant, tabou »*. Bien que le répondant estime qu'ils ne comprendraient pas de tels visuels, il pense également qu'ils ne sont pas censés y être confrontés et que l'éducation/la socialisation sexuelle des plus jeunes est une affaire de famille.

Le franchissement d'un espace

On retrouve ainsi clairement ici l'idée selon laquelle le caractère tabou de la sexualité provoque, chez le consommateur, une réaction duale et ambivalente qui est guidée par la notion d'espace, de liminalité entre le privé et le public : le visuel « tabou », c'est alors celui qui franchit cette ligne et *« fait voir aux enfants ce qu'ils ne peuvent pas comprendre »*. Ce faisant, il risque alors de contaminer les yeux innocents et dès lors potentiellement heurter *« les bonnes mœurs, la morale publique en fait »*.

Si Aurèle, comme souligné, trouve pour sa part le visuel amusant et bien pensé dans un cadre *privé*, il n'est pas sans avouer que son affichage dans des lieux *publics* pourrait poser des problèmes. *« Mais j'imagine que c'est sur leur site, ou dans leur magazine si ils en ont un. Donc plus ou moins caché »*.

¹⁸⁸ Publicité pour Marc Dorcel (2013) à l'occasion des fêtes de Pâques.

Le *buzz* éclair

Réagissant, plus loin dans la conversation, à une photographie pour Sisley¹⁸⁹ rentrant dans le domaine du porno-chic, notre répondant dénonce une « *provocation gratuite et facile [...] la croix pour choquer les chrétiens et faire parler, c'est évident. En fait ouais voilà, c'est de la provocation maîtrisée pour faire le buzz* ». Ce faisant, Aurèle nous dévoile une certaine image qu'il a des praticiens et publicitaires ; une image où ces derniers provoquent simplement « pour faire parler » et ainsi attirer l'attention.

Aurèle se lance ensuite dans une comparaison intéressante, bien qu'éloignée de ses propres intérêts et prérogatives, entre le luxe dit traditionnel, et des marques qu'il semble considérer comme « *plus cheap* », telles que Gucci ou Sisley : introduisant de ce fait non seulement une comparaison entre les marques, mais également entre les façons de communiquer.

« *Elles [les publicités et les marques] vont séduire une clientèle plus jeune, plus urbaine, avec une idée du luxe moins 'éduquée' j'ai envie de dire [...] Plus [hésitations, légère gêne ressentie] stupides ?* ». Par ces mots, le répondant semble à la fois introduire une distinction entre les vraies marques de luxe et les autres, plus vulgaires ; mais d'une manière peut-être encore plus pertinente, il introduit une distinction entre (1) les consommateurs ayant une éducation « esthétique » et ayant connaissance des techniques publicitaires, et (2) d'autres, moins au fait, plus « *stupides* », qui succombent aux sirènes de ces dernières.

Tabou(s) et hétéronormativité

Alors que le répondant utilise lui-même, et ceci à plusieurs reprises, le concept de *tabou*, nous lui demandons s'il peut, en ces propres mots, éclairer la notion de *tabous sexuels*. Ainsi, pour Aurèle, la sexualité aujourd'hui n'est pas – plus – un tabou, bien que « *il va exister différentes normes qui elles sont taboues [...] Mais la sexualité dans sa globalité, non* ».

Puis, « *je ne sais pas si c'est tabou mais c'est plus difficile de parler d'homosexualité par exemple. Ou d'autre choses qui sortent d'une sexualité classique quoi. Hétérosexuelle normative* ». Dès lors, pour Aurèle, ce sont les différents visages et manifestations que peut arborer la sexualité qui vont

¹⁸⁹ Marque appartenant au groupe Benetton, Sisley a notamment fait appel au photographe Terry Richardson pour proposer des visuels flirtant souvent avec les tabous, notamment celui de la zoophilie.

rentrer ou non, et ceci dépendant des sensibilités de la société et/ ou de chacun, dans le domaine du tabou.

S'il est alors impossible de dresser une « *liste des tabous [...] Tout ce qui va être de l'ordre des paraphilies, bah [hésitations] cela a plus de chances d'être tabou* ».

Différents degrés de choc

« *Tu vois je pense qu'il existe différents degrés dans le choquant. Choquer pour choquer, je vois pas trop l'intérêt. Autant passer par des moyens plus détournés, des sous-entendus je sais pas [hésitations] [...] Là encore c'est une histoire d'espace public, il ne faut pas choquer n'importe qui* ».

Pour le répondant, le choc serait ainsi plus efficace lorsqu'il est sous-entendu et non pas lorsque l'individu est exposé *directement* à des visuels (trop) tabous. Et ceci même dans une optique de prévention – ici, la discussion portait sur un visuel contre la pédophilie – car l'on risque de ne pas choquer la cible voulue, mais plutôt d'autres regards.

Dès lors, de son aveu, le choix des visuels est une tâche difficile pour les annonceurs et il est nécessaire de s'interroger sur les frontières de la décence sur lesquelles naviguer, et d'utiliser les stimuli appropriés – ainsi que les espaces appropriés.

Section 17 : Nathalie

1. Présentation de Nathalie

Fiche de la répondante – Nathalie

État civil : femme de 55 ans, divorcée, habite avec son fils cadet dans la banlieue parisienne

Niveau d'études : Bac +5

Profession : ingénieure

Contexte de l'entretien : L'entretien avec Nathalie s'est matérialisé très rapidement, et ceci après une première prise de contact initiée en soirée : nous lui avons envoyée les visuels concernés et quelques jours après, nous la retrouvions en fin de journée à la terrasse d'un café du 11^{ème} arrondissement. Nathalie commande un cocktail sans alcool et nous l'accompagnons. Si elle s'était préalablement décrite comme timide et réservée, elle semble toutefois éprouver un malin plaisir à sortir de sa zone de confort et n'hésite pas à se dévoiler.

2. Synthèse littéraire de l'entretien phénoménologique

Présentation

Comme pour plusieurs autres de nos répondants, Nathalie est membre des fora de discussions que nous avons préalablement étudiés via une netnographie dont les résultats n'ont finalement pas été conservés. Si elle suivait assidûment les discussions virtuelles des fora concernés, elle s'y faisait néanmoins discrète et ses interventions ne nous avaient pas, de prime abord, interpellé. Comme elle le confirmera, elle n'intervient qu'en connaissance de cause sur les sujets qui lui tiennent à cœur. Cette volonté se retrouve dans l'entretien conduit à ses côtés, de par ses prises de position et discours argumentés. Divorcée depuis plusieurs années, Nathalie, de son propre aveu, cherche quelque peu à « *rattraper le temps perdu* » et s'ouvre à de nombreuses nouvelles perspectives, notamment dans sa vie amoureuse et intime.

Image de la femme et (r)évolution

Alors que nous discutons de la fameuse campagne de la marque Dolce & Gabbana souvent décriée pour ce qui s'apparenterait à une apologie du viol collectif¹⁹⁰, Nathalie nous fait mention d'une vieille publicité anglo-saxonne qui, de par son sexisme, est régulièrement citée en exemple de ce qu'il n'est désormais plus possible de montrer.

« Ces publicités ne pourraient pas paraître aujourd'hui, et c'est normal [...] Mais finalement, est-ce que c'est vraiment mieux aujourd'hui ? Au niveau image de la femme j'entends ».

En dressant un parallèle entre la production publicitaire d'antan et celle d'aujourd'hui, la répondante argue du fait que ce si la violence est maintenant moins *directe*, elle est néanmoins loin d'avoir disparue. *« Bien sûr on verra plus un visuel comme ça avec le mari qui met clairement la fessée à sa femme [...] Mais si tu regardes avec la pub Dolce là, ou d'autres, est-ce que c'est fondamentalement différent ? ».*

Pour la répondante, la violence est désormais palpable, sous-entendue – mais bel est bien présente. *« Et finalement, j'ai l'impression que c'est plus insidieux. Comme si on les imprimait [les comportements violents] sans s'en rendre compte ».*

Nathalie éprouve dès lors des sentiments ambivalents envers l'évolution publicitaire, car si d'un côté (1) elle note tout de même une amélioration, notamment ces dernières années, elle dénonce parallèlement (2) une violence presque « souterraine », qui se cache derrière les signes et les symboles.

Prise de conscience

Affaire Weinstein, problématiques d'harcèlement de rue et/ou au travail : pour notre répondante, ces questionnements font désormais partie de la vie quotidienne et leur impact sur la façon dont les consommateurs modernes visualisent et traitent les publicités ne peut être ignoré.

« Je ne pense pas que ce soit possible aujourd'hui de pas en entendre parler, de passer à côté. De n'être pas concernée. C'est partout dans les médias, on en entend parler tout le temps [...] Et

¹⁹⁰ Visuel datant de 2007, d'abord interdit en Italie et puis retiré du monde entier suite aux polémiques et controverses provoquées.

quand tu prends le temps de t'interroger sur toutes ces choses, que tu les relies à ta vie, à ton passé, forcément ça change ta perception [...] C'est en voyant ça [hésitations] enfin en en prenant conscience, qu'on se rend compte que finalement ces pubs-là, à l'époque, elles posaient problème ».

Par ce biais, Nathalie relie les notions (1) de prise de conscience politique et sociétale et (2) de formation d'attitudes envers la publicité, et émet l'idée que les deux agissent comme deux vases communicants, évoluant côté-à-côté ; amenant, ultimement, à s'interroger sur la place de la femme dans la société contemporaine.

Un processus de longue haleine

Ce qu'il est particulièrement intéressant de noter ici est la manière dont elle insiste, à plusieurs reprises, sur la dimension *processuelle* de sa réception des visuels publicitaires sexuels tabous : si elle admet que durant sa jeunesse, certains de ces visuels la faisaient doucement rire, qu'elle les trouvait « *relativement inoffensifs* », elle avoue que tant ses trajectoires personnelles que les évolutions des mœurs et de la société ont changé sa vision des choses et la manière dont elle allait traiter lesdites publicités sexuelles taboues.

Remise en question

Cette prise de conscience, liée aux enchevêtrements entre société et publicité, notre répondante la relie à sa trajectoire personnelle et à sa relation avec les hommes. « *Si j'ai eu de la chance d'avoir globalement eu des relations 'normales' [guillemets mimés] avec les hommes, c'est pas pour autant que je suis pas sensible à certaines questions. Moi je t'ai dit certaines de ces pubs me dérangent pas personnellement* ». De là, Nathalie nous explique qu'elle trouve certains des visuels proposés esthétiques, voire même artistiques, quand d'autres slogans sont vus comme « *bien trouvés* » ; mais que son devoir de femme, si on peut l'appeler ainsi, est de se préoccuper de la condition féminine au-delà de ses propres sentiments et attitudes.

Ainsi, là encore s'entremêlent histoire(s) et opinion(s) personnelle(s) qui sont alors mis en parallèle avec le fait « *d'être une femme dans le monde d'aujourd'hui, avec tout ce qui se passe* ». Pour Nathalie, cette nouvelle femme postmoderne se doit d'être plus engagée, plus au fait du poids des

représentations sexistes et machistes : des ambitions qui vont alors, chez la répondante, créer certains sentiments ambivalents vis-à-vis de la réception et du traitement des publicités qui nous intéressent.

La femme postmoderne

Comparant ensuite sa situation d'antan à celles des jeunes femmes d'aujourd'hui, elle considère avoir grandi dans un environnement où on ne se souciait pas forcément, ou peut-être d'une manière différente, et souligne les confusions intrinsèques à la condition féminine postmoderne :

« Je pense que les femmes de maintenant, enfin les jeunes filles. Les ados même [rires] Et bien elles doivent plus trop savoir où donner de la tête. D'un côté on leur dit de pas passer pour une salope, tu me pardonneras l'expression, et de l'autre on leur montre des femmes qui réussissent en montrant leur cul ».

Pour Nathalie, l'évolution du climat politico-sociétal semble favoriser, et ceci de manière intrinsèque, le développement de « multiples identités » qui vont alors potentiellement s'entrechoquer et influencer la manière dont les (jeunes) femmes d'aujourd'hui vont percevoir le monde, et réagir aux visuels publicitaires. *« Par exemple tu prends le logo ou les pubs d'Adopteunmec¹⁹¹, où tu vois clairement des femmes qui voient les hommes comme des objets sexuels, comment tu fais la différence entre ça et du sexisme ? C'est quand même confusant ».*

Ainsi, la répondante nous dévoile sa position sur les relations hommes-femmes d'aujourd'hui qu'elles jugent difficiles et de plus en plus compliquées, et qui ne font que flouter les frontières de ce qu'il faut faire ou non ; pour elle, elle semble conclure, les prochaines années seront alors cruciales et devraient permettre de poser les bases de ce qu'elle appelle « *les relations 3.0* » en référence à l'impact d'Internet sur la construction de l'intimité amoureuse.

¹⁹¹ Site de rencontres en ligne où les hommes sont affichés comme des « produits » et où les femmes font alors leur marché, mettant les hommes qui leur plaisent dans des « paniers ».

If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...



... if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... *wee* be into you!
 For today, there's a sure and certain way to test for freshness before you buy.



"PRESSURE PACKED"

Chase & Sanborn

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee



Look for the "Dance Top" Can of Chase & Sanborn. The firm, rounded top shows it's packed and pressure fresh from the can.

Just do this:

Press your thumb against the dance top before you buy. If it firms up, that's the top click, pressure's gone like a rubber. It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

No other can lets you test!
 You can't test an ordinary flat top can. Some are "bakers" that have got air in to seal freshness. But all flat top cans look alike. You can't tell which are good and which are stale.

Here's the payoff!

Now as you pour a cup, they'll taste more! For Chase & Sanborn is a glorious blend of more expensive coffees ... brought to you fresher. No wonder Chase & Sanborn says a "faced" decision you won't find in any other coffee!



Fiche de la répondante – Lin

État civil : femme de 27 ans, célibataire, vit en colocation en banlieue parisienne

Niveau d'études : Bac +5

Profession : études musicales après un cursus effectué dans l'art et le design

Contexte de l'entretien : Lin a proposé que l'on se retrouve dans le bar d'un palace parisien près des Champs-Élysées, où nous nous sommes installés pour déguster un thé un soir de semaine. Habillée très élégamment, elle repose néanmoins rapidement ses airs altiers pour se prendre au jeu et elle se livre – presque étonnamment – sans retenue ni tabou, alimentant la discussion d'éléments et d'anecdotes personnels.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

C'est en « démarchant » certains de nos contacts qu'une de celles-ci, indisponible, nous a proposé de transmettre notre requête et nos informations à l'une de ses amies, qui bien que décrite comme « *un peu spéciale* », était néanmoins présentée comme ayant potentiellement beaucoup de choses à dire sur le sujet. En effet, Lin est passionnée de littérature et d'art érotiques, et les réseaux sociaux qu'elle fréquente – notamment Instagram et Pinterest – sont remplis de visuels s'inscrivant dans cette mouvance, visuels tirés de travaux d'autres artistes ou de sa propre création. Une passion qui tranche, *a priori*, avec la manière dont elle se présente et s'habille, dans la mouvance de l'élégance hepburnienne des années cinquante. Si elle a passé les dix premières années de sa vie en Chine, son Français est aujourd'hui impeccable et elle ne semble que porter que relativement peu de « traces » de son éducation orientale, ayant à la fois adopté l'état d'esprit et les mœurs occidentaux.

Une certaine idée du luxe

Rapidement, les échanges avec Lin se dirigent vers un domaine qu'elle semble maîtriser, ou tout du moins arbore les codes : celui du luxe ; et plus particulièrement du lien resserré que la discipline entretient avec la sexualité. Réagissant notamment aux campagnes Dolce & Gabbana qui flirtent avec le bondage, le sadomasochisme et le *gang bang*, notre répondante s'attarde à commenter les tenues présentées qu'elle juge comme « *ridicules et clichées [...] on habille le luxe avec des pièces sans goût. Mais je suppose que le but est de faire passer le message transgressif, pas véritablement de vendre leurs collections. En tout cas, pas directement. Pas comme ça, pas avec ça* ».

Pour Lin, qui de son propre aveu est amatrice et même consommatrice à certaines occasions de produits de haute couture, ces visuels publicitaires « *ne représentent pas véritablement telle ou telle maison, et même une idée générale du luxe* » mais visent, selon elle, le grand public dans une tentative de « *séduction, de rajeunissement* » qui s'éloigne toutefois des codes traditionnels et historiques de la plupart de ces marques. De par la trajectoire personnelle de la répondante et ses goûts, une certaine interprétation des représentations sexuelles dans les publicités de luxe émerge ainsi où les visuels concernés s'apparenteraient presque à une « trahison » de l'héritage des grands créateurs.

Le « paradoxe de la transgression »

Le parcours professionnel de la répondante, qui a tourné quelques années autour de la création artistique, peut comme on l'a vu fournir des clefs de compréhension quant aux réactions de la répondante, mais permet également d'éclairer son interprétation de ce qu'elle appelle « *le paradoxe de la transgression* ».

« *Je pense qu'il existe une double vision par rapport à l'érotique et à son caractère transgressif, une sorte de paradoxe presque. En fait, c'est à la fois quelque chose qu'on associe à la plèbe, pardon du terme. C'est pour ça que je te dis que ces pubs que tu me montres, elles ne sont pas pour moi destinées aux vrais clients, à ceux qui vont acheter. Mais aux autres, ceux qui mettront jamais un pied dans les magasins* ».

Ainsi, pour Lin, il lui semble dans un sens paradoxal que les maisons de haute couture créent des visuels publicitaires transgressifs et choquants alors que justement, ces visuels ne vont, selon elle, pas viser la bonne cible. Dès lors, plus que des volontés mercantiles, c'est sur l'imaginaire que ces représentations symboliques vont jouer.

Si les codes de luxe traditionnels et classiques sont pour la répondante indémodables, ils existent parallèlement à une « *fascination, qu'on retrouve par exemple dans les travaux de Bataille [...] fascination pour le morbide, le sale, le sexe. L'interdit, peut-être finalement ?* ». Ainsi, Lin évoque l'idée selon laquelle les maisons de haute couture font alors exprès de flirter avec une certaine indécence, une bassesse morale afin de salir « volontairement » leur image, et ainsi rester accessibles ; même – et surtout – si cela ne reste que de l'ordre du fantasme.

Le sexe, ça fait vendre

Face à un des visuels de la campagne publicitaire pour la marque Diesel affichant la notion *Sex Sells**, notre répondante souligne l'ironie de la campagne, qu'elle juge comme représentative de l'état d'esprit général entourant ce type de publicités.

« Dire 'Malheureusement on vend des jeans' tout en utilisant une femme à moitié nue, ça montre quand même bien l'hypocrisie de la chose, non ? [...] Mais en même temps ils en jouent, ils en ont conscience, c'est plutôt bien trouvé. Ils assument ».

L'utilisation du sexe dans la publicité, qu'elle juge souvent hypocrite car n'ayant soit (1) pas de rapport avec les produits vendus, ou bien (2) faussement transgressive comme déjà évoqué, a pour Lin encore de beaux jours devant elle. Interrogée quant aux potentielles conséquences de #MeToo, commentaires dont de nombreuses autres répondantes nous ont fait part, elle est quant à elle bien moins persuadée des changements à venir.

« C'est sûr que ça va changer des choses, mais pas autant qu'on ne le pense. Je vois plutôt ça, mais après c'est mon avis, comme un effet de mode. On va en jouer quelque temps, puis on passera à autre chose ». Elle dresse alors un parallèle avec la mode et certaines collections de vêtements qui, comme certaines tendances publicitaires, sont alors pour elle voués à disparaître – ou plutôt à

évoluer, à transformer, pour finalement « *remettre du sexe à toutes les sauces, mais différemment. Peut-être un peu plus soft, mais certainement pas absent* ».

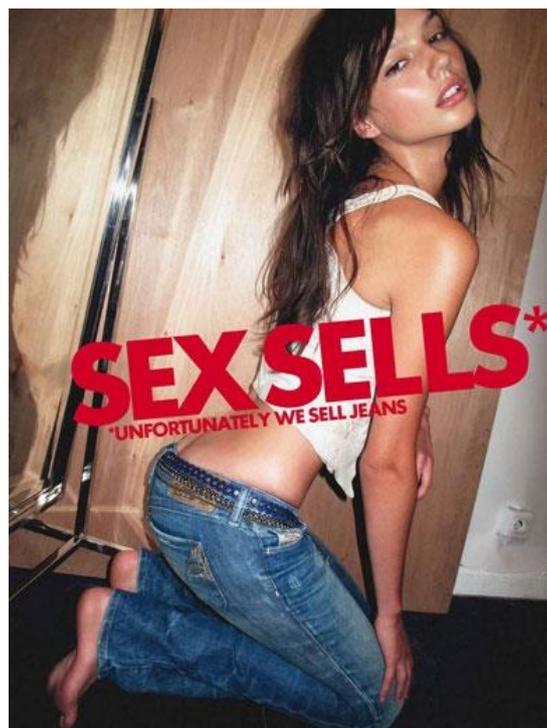
Des débats féministes lointains

Une fois n'est pas coutume, notre répondante d'origine chinoise se montre relativement critique vis-à-vis de la mouvance féministe, qu'elle juge comme « *en faisant toujours trop. Et puis elles parlent toujours au nom de toutes les femmes, comme si c'était un devoir. Comme si d'autres personnes n'existaient pas. Je veux dire d'autre femmes, des femmes comme moi ou plein d'autres, qui finalement trouvent qu'on est loin d'être à plaindre [...] Et maintenant le problème c'est qu'on est associées à elles* ».

Pour Lin, la condition de la femme postmoderne, même lorsqu'elle essaie d'y échapper, est indubitablement rattrapée par les questions féministes, qui semblent constamment rebattre les cartes et redéfinir les notions entourant le genre et l'intimité.

« *Ils te disent une vraie femme ça fait ci, ça fait ça. Une vraie femme ça accepte pas ça [...] Mais moi je suis une femme, et je définis mes propres limites. C'est dingue* ». Notre répondante ne semble dès lors pas accepter que d'autres se chargent de définir la manière dont elle doit penser et se comporter, et c'est avec ce regard empreint d'individualité qu'elle va alors juger de nombreuses polémiques.

« *J'ai envie d'avoir mon propre avis de femme* » répète-elle alors. Si certains visuels publicitaires sexuels tabous sont alors critiqués pour l'image qu'ils donnent de la femme, Lin s'en écarte et juge que l'on peut certes les critiquer, au nom de la bien-pensance, de la morale ou autre, mais certainement pas au nom d'une prétendue féminité universelle.



Fiche du répondant – Pierre

État civil : hommes de 23 ans, célibataire, vit en colocation dans le nord parisien

Niveau d'études : Bac +3

Profession : serveur dans un bar, reprise d'études envisagée

Contexte de l'entretien : Nous retrouvons Pierre dans un bar près de la Place de la Bastille, à Paris : bar dans lequel il travaille et vient de finir son service ; c'est avec des traits fatigués qu'il nous propose de tester « *le cocktail de la maison* », ce que nous acceptons volontiers. Si le premier endroit où nous sommes assis est relativement bruyant et nuit à la conduite des premières minutes de l'entretien, nous changeons rapidement de place pour nous installer au fond du bar, au calme.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

C'est là encore par le biais d'une connaissance proche que nous avons pu approcher Pierre, dans la plus pure tradition de la méthode dite « boule de neige ». Mis en contact via Facebook, nous avons rapidement convenu d'un rendez-vous avant que notre répondant s'envole pour un voyage de plusieurs mois en Amérique du sud, qu'il considère comme un « *nouveau départ pour une nouvelle vie* ». Optimiste de nature, Pierre semble quelque peu hésitant quant à la trajectoire de vie à adopter : ayant abandonné des études de droit qu'il méprisait, il envisage alors de se reconvertir dans un secteur plus artistique. Physiquement, le répondant dispose d'un charisme évident et l'on devine à travers ses paroles qu'il éprouve peu de difficultés à explorer son intimité : lui donnant une aura de confiance qui semble alors le déterminer à découvrir de nouveaux horizons, pour les conquérir.

Le poids des attentes

Comme précisé en introduction, Pierre nous apparaît comme un homme attirant dont le charisme impressionne. Pourtant, au détour d'une discussion à propos d'une publicité de parfum¹⁹² pour homme présentant un homme au physique avantageux, il nous fait part de certaines incertitudes relatives à son propre physique.

« Le problème que j'ai en fait avec ces pubs. Enfin problème pas vraiment, c'est juste qu'à force d'en voir j'ai l'impression que les gens, et quand je dis les gens je parle des filles bien entendu haha [rires]. Bah qu'elles s'attendent à ce qu'on ressemble à ça à poil, alors que non. Et surtout, j'ai pas forcément envie d'y ressembler, mais si je le fais pas, je passerais pour un mec pas viril. Limite pour un « sous-mec¹⁹³ [...] Pourtant j'ai pas de problèmes de confiance en moi, enfin je crois pas. J'ai connu plein de filles etc. Mais voilà ouais, parfois ouais, tu sens leur regard. Tu sens la déception ».

Très clairement ici, le répondant dénommé Pierre souligne l'influence que vont avoir les représentations publicitaires de corps dénudés – masculins, dans le cas présent – non seulement sur l'image de *soi*, mais également sur l'image que les *autres* se font de nous. Pour Kilbourne (1999), les publicités sexuelles, en particulier celles mettant en scène la nudité féminine, vont en effet avoir un effet pervers sur l'image actuelle et l'estime de soi des audiences : en promouvant un idéal physique difficilement atteignable – voire irréalisable – ces publicités entraînent un mal-être hérité de cette comparaison avec cet *autre idéal* auquel on aimerait ressembler.

Foot et bières

À l'occasion de la Journée de la Femme, le club de foot de la ville de Rennes invite, à travers un visuel, les femmes à profiter d'une réduction – et associent alors le mot « vibrer » avec un canard en plastique qui sert de sextoy.

« Je crois qu'ils ont essayé de faire une forme [hésitations] mmh de faux-humour beauf ? Je pense qu'ils ont cherché un peu à provoquer le buzz, mais en même temps à faire passer leur message tu vois. Et je trouve pas ça si stupide que ça, dans l'idée. C'est presque intelligent, c'est juste mal fait ».

¹⁹² Visuel datant de 2012 pour la marque hollandaise Viktor & Rolf.

¹⁹³ Les guillemets étaient ici *mimés* par le répondant.

Dans l'idée, comme il semble l'admettre, ces publicités permettent de démocratiser une activité auparavant (presque) réservée aux hommes – aller au stade – et donc de faciliter, dans un sens, la fin du machisme et la séparation genrée de certaines activités et hobbies. Pourtant, si l'idée « *n'est pas si stupide que ça* », c'est alors l'exécution publicitaire qui semble pécher et qui est jugée maladroite par notre répondant.

Dès lors, pour Pierre, la publicité en question ne peut pas être entièrement blâmer, et des sentiments ambivalents apparaissent alors : s'il comprend que l'exécution soit bancale, il trouve dommage de remettre une question, au nom d'un idéal féministe, une volonté de lutter contre, justement, des préjugés sexistes. « *On en demande vraiment trop aux entreprises et aux pubs aujourd'hui [...] au moins ils essaient... Et après elles [les féministes] vont dire que le hommes font jamais d'efforts, ce qui est totalement faux* ».

Un terrain glissant

À partir de cette première publicité dont l'humour sexiste est dénoncé, la discussion se porte sur plusieurs visuels similaires et ayant été l'objet eux aussi de polémiques. De là, un mélange certain de sentiments semblent émerger de notre discussion avec Pierre relativement aux controverses socio-politiques qui agitent régulièrement l'actualité française.

S'il comprend un certain nombre de critiques adressées aux visuels publicitaires contemporains, comme par exemple le tollé provoqué par la campagne de Robert Ménard en 2017¹⁹⁴ « *là c'était vraiment abusé, c'était limite la promotion d'un homicide contre les femmes* », il estime néanmoins qu'en général les critiques sont disproportionnées par rapport au choc d'origine.

Comme plusieurs autres de nos répondants masculins, Pierre se veut comme témoin de certains changements politiques et sociaux qui influencent fortement les débats et les manières dont les individus d'aujourd'hui communiquent.

« *Blaguer sur ce genre de choses, c'est plus possible aujourd'hui. Et c'est dommage, je sais pas ce que toi tu en penses. Vu que t'es en plein dedans. Tu trouves pas qu'on perd une certaine forme de liberté ? [...] Surtout ce qui me saoule c'est qu'en tant que mec, on a plus le droit de rien dire.*

¹⁹⁴ Campagne publicitaire de la mairie de Béziers (2017), alors présidée par le populiste Robert Ménard, afin de défendre la construction d'une ligne TGV reliant Montpellier à Perpignan.

De rigoler de rien. De critiquer. Alors moi je veux bien soutenir certains trucs, mais après faut pas non plus que ça en devienne chiant ».

De là, un mélange certain de sentiments semblent émerger de notre discussion avec Pierre relativement aux polémiques qui agitent régulièrement l'actualité française. D'un côté, il estime que dans certains cas il est nécessaire de dénoncer et de montrer du doigt « *car on peut pas non plus TOUT [voix insistante] dire non plus, faut pouvoir mettre des limites quelque part sinon on aura bientôt des photos de bites et de vagins à tous les coins de rue* ». D'un autre côté, il trouve beaucoup des critiques et polémiques illégitimes, et va même jusqu'à dire que celles-ci brisent alors la créativité des publicitaires et autres.

« Aujourd'hui j'imagine que y'a des gens super créatifs qui sont bridés par ces interdictions, c'est un peu le problème. C'est difficile de gérer tout ça ».

De la banalisation de la sexualité

Alors que nous revenons quelques instants sur la publicité traitant du sextoys, il émet une perspective temporelle au regard des tabous qu'il peut être ici intéressant de rapporter

« Je trouve que tout ce qui est sextoys, etc... cela se banalise un peu aujourd'hui tu vois, c'est-à-dire que c'est quelque chose de beaucoup moins tabou qu'avant je trouve. Tu vas avoir des réunions sextoys, tu peux en acheter en ligne, tu en croises même dans des grands magasins genre Sephora¹⁹⁵ ».

Dès lors, la charge taboue et choquante associée aux visuels mettant en scène des visuels semblent bien moindre – et donc bien moins susceptible de choquer notre répondant, puisque ce que ces visuels représentent sont aujourd'hui rentrés dans le domaine de la grande consommation, comme chez « *Sephora* ».

¹⁹⁵ Sephora vend en effet une ligne de sextoys appelés « canards vibrants » qui ont connu, dès leur lancement, un succès retentissant ; avec notamment des collections et éditions spéciales comme celle imaginée par Sonia Rykiel (2006).



ENEZ VIBRER

5 € la place pour toutes les femmes

Vendredi 8 mars à 20h30
SRFC/ST-ETIENNE
 A l'occasion de la Journée de la Femme





SPICEBOMB
 THE NEW EXPLOSIVE FRAGRANCE

VIKTOR&ROLF
 WWW.SPICEBOMB.COM

AVEC LE TGV ELLE AURAIT MOINS SOUFFERT !



Mobilisons-nous ! #TGVOccitanieOui

Fiche du répondant – Alexis

État civil : homme de 27 ans, célibataire, vit seul dans un appartement parisien

Niveau d'études : Bac +4/5

Profession : ingénieur consultant

Contexte de l'entretien : La rencontre avec Alexis s'est faite dans le cadre de son domicile parisien où le répondant semblait se sentir le plus confortable et à l'aise. Après quelques échanges dont la visée était de favoriser l'instauration d'un rapport de confiance, nous nous sommes installés sur sa terrasse donnant sur les toits de Paris, profitant du soleil d'avril et de rafraîchissements. Très sûr de lui, et apparemment fier de sa trajectoire et de son histoire personnels, Alexis se livre sans aucune pudeur quant à ses opinions et anecdotes relativement aux publicités et aux questions sexuelles, ce qui nous fera sourire à de nombreuses reprises.

2. Synthèse littéraire de l'entretien phénoménologique

Présentation

Le premier contact avec Alexis s'est également effectué via la messagerie interne aux fora de discussions préalablement étudiés dans le cadre d'une première netnographie. Participant relativement actif, surtout lorsqu'il s'agit de sujets sexuels pour lesquels il semble être doté, selon les autres internautes, d'une certaine « expertise », il aime mettre en avant ses propres expériences, considérant de lui-même qu'il « *revient de loin* ». Par conséquent, Alexis a chaleureusement accepté notre invitation à réagir aux polémiques provoquées par les publicités sexuelles, et à les lier à ses propres expériences – un lien qu'il fera à de nombreuses reprises, comme si chaque réponse donnée devait être remise dans un contexte personnel particulier.

Une sexualité pour se construire

Dès que nous abordons le sujet de la sexualité, un certain sourire semble se dessiner sur le visage de l'informant qui admet que « *peut-être qu'il y a une sorte de fierté* » à (se) raconter sa sexualité. Dès lors, le début de l'entretien ressemble presque à un conte biographique, au récit d'une « éducation sentimentale (et sexuelle) » dont il est le protagoniste et dont il ressort grandi.

Estimant qu'il a longtemps été mal dans sa peau, il rapproche le processus de socialisation sexuelle masculine « *à une sorte de pression, de comparaison sociale plutôt qu'à un véritable désir. Un peu comme si le rite de passage [...] c'était de coucher avec le maximum de filles* ». Bien qu'il soit relativement critique vis-à-vis de ces prérogatives, il dresse un portrait précis de ces figures masculines qu'il jugeait comme étant à envier, et a dès lors œuvré dans un certain sens, celui de la conquête féminine, pour « *[lui aussi] se sentir un homme en couchant avec des dizaines de filles* ».

La manière dont nous parle Alexis de son parcours se rapproche dès lors presque d'une « revanche » sur la vie qu'il aurait prise, une fois certains scripts sexuels internalisés et reproduits ; néanmoins, il semble avoir du recul par rapport à sa situation et paraît même avouer que lesdits scripts sont pervers.

Des publicités au service d'un idéal masculin

Alexis estime que « *quand tu regardes des pubs ou des films t'as envie de voir des gens beaux et séduisants, c'est la nature* » et dresse ensuite une comparaison entre deux images masculines : une qu'il lie au personnage de *Fifty Shades of Grey* et qui présente l'homme séduisant comme étant riche, jeune et bien habillé ; et l'autre où l'homme « *a un gros ventre et perd ses cheveux* ». Pour l'informant, il est ainsi « normal » de préférer le visionnage de la première figure plutôt que de la seconde.

Ainsi, comme il le dit lui-même, « *[les entreprises] vendent du rêve, un truc qui va te rendre mieux, [elles ne vont pas vendre] un truc qui te rappelle à quel point ta vie est merdique quoi* ». Par ce biais, notre répondant renvoie notamment à la conception de la publicité comme un pont vers une vie rêvée et fantasmée, qui légitimerait en quelque sorte l'utilisation d'une certaine symbolique masculine puissante et conquérante, au détriment d'autres modèles – cf. notamment ici le concept de masculinité toxique de Connell (1995 ; 2003).

Le dépassement d'une certaine ambivalence

Ce qui est particulièrement intéressant dans la trajectoire de notre répondant est la manière dont il a construit sa sexualité vis-à-vis de ces modèles de masculinité, à la fois hérités comme il le dit lui-même (1) de la confrontation de sa propre trajectoire par rapport à ses pairs et (2) d'une certaine imagerie dominante véhiculée par la publicité.

Ainsi, s'il évoque les souffrances subies de par ces comparaisons incessantes et cette « *comparaison sociale* », qu'ils jugent dès lors d'un regard négatif, il admet y avoir succombé et ne pas le regretter, bien que cela n'ait « *pas changé grand-chose à ma vie* ». Dès lors, l'ambivalence d'Alexis concernant la masculinité et la construction de l'intimité semble, aujourd'hui, avoir été dépassée par notre répondant, bien que ce dépassement ait été permis par un certain conformisme à des modèles qu'il semblait rejeter à moitié.

Ce que veulent les femmes

Cette construction de l'intimité sexuelle qui semble tant avoir marqué le parcours d'Alexis se retrouve exacerbée dans son discours lorsque la discussion se met à porter, entre autres, sur la campagne publicitaire pour Dolce & Gabbana, retirée en 2007 après de nombreuses controverses. De ses propres mots, il avance alors une théorie « *un peu grosse et osée* » qui consiste à penser que ces comportements tant décriés par le grand public, seraient pourtant désirés et fantasmés par certaines femmes.

« Mais j'avais l'idée que peut-être, au fond, c'était ce que les femmes veulent ? [...] Attention pas le viol hein ! Mais disons que l'homme prenne les choses en main quoi, alors bien sûr je dis pas que ce genre de pub c'est bien hein, seulement que je sais pas, y'a peut-être un fond de réalité quelque part ? »

Puis, plus loin, dans la discussion : « *les femmes d'aujourd'hui sont coincées entre des positions féministes et des positions traditionnelles [...] j'ai un peu l'impression qu'on s'interdit de penser certaines choses mais qu'au fond, on les désire peut-être un peu ?* ».

Pour notre répondant, il existe alors une ambivalence intrinsèque dans la sexualité féminine et son expression, une confusion liée aux rapides mouvements féministes et sociaux qui auraient dès lors

« brouillé » les pistes et la manière dont les individus envisagent les scripts sexuels. Si Alexis insiste à de nombreuses réponses sur le fait qu'il ne veut pas être accusé d'avoir des pensées déplacées, on peut cependant noter qu'il existe cependant, chez lui, et de la même manière que ce qu'il décrit, une certaine ambivalence relative à la sexualité et aux comportements à adopter.

Cette ambivalence semble alors construite, ou tout du moins nourrie par les visuels publicitaires *porno-chic* qui contribuent à flouter les frontières entre violence(s), désir(s) et sexualité. Alexis lui-même marque son discours de plusieurs *hésitations* qui se « *bousculent dans [ma] tête* » et qui témoignent des sentiments contradictoires qui entourent ces pratiques et leurs représentations.

Publicité et fantasme

Ainsi, le monde de la publicité est pour notre répondant celui du fantasme, et relève de la séduction, et de la sexualité. « *Une nana qui se fait un peu bousculer bah ouais ça fait fantasmer les gens* ». Les frontières sont dès lors bien floues, tout du moins dans l'esprit du répondant. Si elle n'est pas à prendre « *trop au sérieux* », de par justement son caractère fantasmé, elle est quand même l'expression de certains désirs enfouis, propres aux représentations publicitaires en général qui jouent avec la transgression de ces limites.



Section 21 : Arnaud

1. Présentation d'Arnaud

Fiche du répondant Arnaud

État civil : homme de 32 ans, réside seul dans le sud parisien, célibataire

Niveau d'études : Bac +4/5

Profession : travaille à son compte dans l'informatique et l'architecture de sites internet

Contexte de l'entretien : D'un naturel (très) timide, Arnaud convient avec nous d'un entretien dans un café de co-working qu'il a l'habitude de côtoyer. Visiblement peu à l'aise avec l'exercice de l'entretien, nous le rassurons et prenons le temps d'échanger, dans un premier temps, de manière informelle avec lui. Cette première étape permet de détendre l'atmosphère, qui restera néanmoins quelque peu tendue pendant une bonne partie de l'entretien ; le répondant reformulant beaucoup ses dires, par peur vraisemblablement d'être mal interprété, voire mal perçu.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

S'il est timide, ce qui se ressent à la fois dans sa gestuelle mais également dans ses intonations et sa manière de s'exprimer, Arnaud n'en possède pas moins certains traits caractéristiques forts. Ces traits, qui se manifestent via certaines opinions, font que derrière les apparences, la personnalité d'Arnaud est fortement assise sur certains préceptes auxquels il semble beaucoup tenir, et qui tracent une route sur laquelle il s'efforce de rester. Ces préceptes ont notamment trait à sa relation avec le caractère intime des relations humaines, et plus particulièrement de sa recherche d'une partenaire « *qui vaille le coup* ».

L'enfer, c'est les autres

Nous sentons bien, lorsque nous commençons à écouter le répondant parler d'un visuel publicitaire affichant des couples homosexuels, que celui-ci « prend des pincettes » et cherche à rester dans les limites d'un certain politiquement correct.

« En fait quand je vois ça [hésitations] J'ai rien contre les gays hein, va pas croire que je suis homophobe ou un truc comme ça mais bon [hésitations] Mais tu vois, est-ce que c'est vraiment un truc à afficher dans les métros ou les abris de bus ? Il y en a que ça peut choquer ».

S'il estime ne pas être dérangé personnellement par des visuels affichant l'homosexualité aux yeux de tous, il exprime néanmoins une certaine ambivalence envers les affiches présentées, ambivalence qu'il attribue au regard d'autrui : c'est ainsi l'*autre* qui est choqué et qui ne voudrait pas avoir ce genre d'images dans son paysage visuel quotidien.

Comme souvent ici, c'est alors le regard de l'enfant qui est mis en avant et qui semble être un indicateur pertinent, pour le répondant, du degré de choc de l'annonce.

« Bah j'imagine que si t'es un jeune père de famille et que tu veux aller au parc avec ton enfant, t'as pas forcément envie de voir ça [hésitations] Si ton enfant te demande pourquoi les messieurs ils s'embrassent, tu vas répondre quoi. Que mmh [hésitations] qu'ils sont pds ? Amoureux ? Comment tu lui expliques ça ? »

Pour Arnaud, c'est ainsi l'éducation sexuelle de l'enfant qu'il faut protéger, et que l'on doit semble-t-il laisser à l'adolescence et à ces questionnements intrinsèques, plutôt que de vouloir l'imposer à des regards encore trop jeunes pour comprendre.

Portes ouvertes

Les logiques de souillure et de contagion, caractéristiques aux objets tabous, se retrouvent quelque peu dans le discours d'Arnaud lorsqu'il évoque l'idée selon laquelle les frontières de l'acceptable sont toujours repoussées, au détriment d'une certaine décence.

« On peut penser, ça reste une hypothèse hein attention, mais on peut penser que si on accepte ce genre de pubs, d'affiches dans les rues et espaces publics, et bien peut-être [hésitations] peut-être qu'on va devoir en accepter d'autres, plus crues. Encore plus choquantes quoi ».

L'introduction de visuels tabous dans l'espace public, le « laissez-faire » que cela induit laisse penser à notre répondant que d'autres visuels peuvent également se glisser au sein desdits espaces publics – visuels dont le degré de tabou serait, selon lui, plus fort. « *Dans une logique où on montre toutes les sexualités, on peut aussi montrer des travestis, des transsexuels dans des poses sexy. Là encore hein je euh [balbutiements] je condamne pas les pratiques, juste je me demande si vraiment, si [hésitations] si c'est à sa place dans des pubs* ».

Savoir en rire

Commentant des visuels mis à sa disposition, Arnaud re-contextualise l'environnement socioculturel les entourant : « *Toute façon maintenant avec les féministes, j'ai l'impression qu'on peut plus montrer de femmes dans les pubs. Et je trouve que le féminisme est une bonne chance hein, clairement pour les femmes ça contribue à plein d'avancées [...] Maintenant on décide d'y voir plein d'autres choses, de l'oppression de la discrimination et tout. Et ouais comme je disais je trouve ça dommage, c'est plus une simple pub, c'est plus que ça* ».

S'il nous dit se tenir du côté des féministes, le répondant trouve néanmoins que le climat actuel – climat politique, principalement – tend à exacerber des réactions, et à transformer les affiches publicitaires en champ de bataille. « *Parfois même je me dis qu'ils en font exprès haha [rires] Les publicitaires, d'énerver les féministes quoi* ».

Prenant alors l'exemple d'une publicité de 2014 qui a été montrée du doigt pour cause de sexisme¹⁹⁶, il montre qu'il n'est pas possible, aujourd'hui, de communiquer de cette façon sans une volonté, derrière, de choquer et d'ainsi créer le buzz. « *Franchement là c'est tellement gros. Et on voit ça de plus en plus souvent, c'est sûr qu'ils en font exprès. Ça fait parler, et ça leur fait de la pub* ».

Par conséquent, Arnaud estime qu'il faut savoir prendre du recul vis-à-vis de ces publicités jugées comme sexistes, car c'est de cette manière que l'on ralentira leur progression : car selon lui, c'est

¹⁹⁶ Campagne publicitaire pour une auto-école de la région montpelliéraine (2014) où l'on peut lire, à propos du permis à 1€/jour, que l'on pourrait « *la prendre pour un 1€/jour* » en désignant bien évidemment la femme séduisante du visuel publicitaire.

en arrêtant d'en parler que l'on arrêtera le buzz, et donc que les publicitaires devront trouver d'autres stratégies d'approche.

Ambivalence vis-à-vis de la sexualité féminine

Face à une campagne publicitaire qui encourage au port du préservatif et au sein de laquelle on devine une certaine stigmatisation quant au caractère « volatile » de la femme représentée, Arnaud nous livre sa propre interprétation de la publicité et des relations hommes-femmes.

« Je comprends pas pourquoi les filles sont toujours représentées comme étant euh [hésitations] 'faciles' pour être poli, dans les publicités. Je trouve pas que ce soit une image de la femme qui fasse envie quoi, une fille qui traîne un peu partout et qui a des pratiques déviantes ».

Le répondant précise rapidement qu'après tout, « *les femmes font ce qu'elles veulent hein* » mais estime que, de son côté, il est également tout à fait dans son droit lorsqu'il se considère comme pas du tout attiré, voire même repoussé par des comportements sexuels féminins exacerbés.

S'il insiste alors sur les apports du féminisme et sur la liberté accordée aux femmes dans la maîtrise et la conduite de leur(s) sexualité(s), il ne semble néanmoins pas rechercher ce genre de profils lorsqu'il parle de sa partenaire idéale : « *Une fille qui a trop couché avant moi ça m'intéresse pas. Je juge pas attention, les gens font ce qu'ils veulent encore une fois [...] Mais moi une fille sage, fidèle. Qui aime faire l'amour mais qui a pas passé sa vie à le faire* ».

Dès lors, son interprétation de certains visuels publicitaires sexuels tabous va être influencé par ses propres recherches intimes et amoureuses, et probablement favoriser le rejet de campagnes qu'il jugerait alors comme trop choquantes, et montrant une sexualité qui le « *dégoûte un peu* ».

COUP DE Foudre /
COUP D'ESSAI /
COUP D'UN SOIR /

Les situations varient.
Les modes de protection aussi.

PRÉSERVATIFS / PRÉP / TPE / TASP / DÉPISTAGES

Sexo info helpline : 0969 50 50 50 (appel gratuit, 7j/7) ou sexosafe.fr

Près de vous : Santé publique France

Près de vous : Santé publique France

Près de vous : Santé publique France

Ne comptez pas sur la chance.
Protégez-vous.

www.gouvernement.fr

Vous pourriez la prendre
pour 1€/jour...

LE PERMIS
A UN EURO
PAR JOUR

Fiche de la répondante – Hanaé

État civil : femme de 23 ans, célibataire, vit en colocation dans le centre parisien

Niveau d'études : Bac +3/4

Profession : étudiante dans une école de production audiovisuelle et culturelle

Contexte de l'entretien : Finalement moins disponible que ce qui était prévu lors de la prise de contact initiale, nous avons réussi, tant bien que mal, à convenir d'un entretien un soir de semaine, après une journée visiblement chargée pour la répondante. Installés en terrasse dans un café de la capitale, la discussion a ainsi été un peu laborieuse au début – pour les raisons suscitées – mais a finalement été facilitée par le temps, et l'ingestion d'une bière fraîche. Toutefois, là encore de par la fatigue de la répondante, l'entretien a été quelque peu écourté, non pas sans nous assurer que nous avons dressé un portrait relativement exhaustif des différentes réponses de celles-ci.

2. Synthèse littérale de l'entretien phénoménologique

Présentation

C'est une connaissance commune qui nous a permis d'entrer en contact avec Hanaé, qui semblait intéressée par notre travail de par un parcours, quoique bref et interrompu, de la répondante dans une faculté de sociologie. Aujourd'hui dans une branche estudiantine et professionnelle bien différente, elle apparaît néanmoins toujours intéressée par les problématiques sociétales et sociales, à travers notamment la lecture d'ouvrages et articles sur le sujet. Une remise en perspective d'autant plus pertinente que les propos d'Hanaé nous ont paru relativement différents d'une lecture *féministe* traditionnelle¹⁹⁷ des problématiques envisagées.

¹⁹⁷ Lecture féministe que l'on retrouve dans de nombreux articles et ouvrages contemporains. Sans dénigrer ou rejeter cette lecture, nous voulions ici insister sur le fait que les profils présentés ne présentaient tout

Humour sexiste

C'est lors d'une discussion autour d'une publicité pour produits d'entretien BHV¹⁹⁸ que l'entretien avec Hanaé semble véritablement décoller et ouvrir des perspectives qui nous ont interpellés. Ainsi, en lisant les slogans humoristiques de la marque, elle commence par esquisser un sourire avant de pouffer de rire et de me chercher du regard. Décrits comme « *marrants et bien trouvés* », lesdits slogans ne semblent pas provoquer chez Hanaé les mêmes réactions que chez certaines internautes, outrées et choquées par l'usage d'un humour souvent jugé comme gras et sexiste.

Répondant à cette interrogation de notre part, la répondante dit « *trouver ça de bonne guerre. Une sorte de bagarre entre frère et sœur quoi. Ou même entre un couple, s'il est un peu taquin et pas trop coincé quoi haha [rires]* ». Si elle estime comprendre ce qui peut choquer dans ce type de slogans et publicités, elle trouve néanmoins les réactions « *totallement disproportionnées* » et plaide pour un environnement, à la fois social et intellectuel, où on ne bride pas totalement la créativité et l'humour d'autrui.

Vers un totalitarisme de la pensée

En dressant un parallèle avec le monde qu'elle côtoie quotidiennement, à savoir celui de la culture, Hanaé se montre même alarmiste quant aux répercussions de ce qu'elle appelle « *une sorte de nouvelle dictature* ».

« *On le voit aussi dans les films qui sont oscarisés, c'est souvent les femmes et ou les minorités raciales qui sont mises en avant. Et c'est moi qui dit ça, vu mes origines¹⁹⁹ [rires] [...] Si tu prends Moonlight par exemple, j'ai trouvé que c'était un film fainéant. Pour l'esthétique la narration le jeu d'acteur, tout. Mais voilà, ça abordait les 'bonnes choses' quoi* ».

Si cette comparaison peut paraître anodine, elle a toutefois une double résonance que l'on peut rattacher aux autres propos de la répondante : (1) d'un côté, cette comparaison montre qu'il existe une prise de conscience que des changements représentationnels notables sont en cours. Ainsi,

simplement pas tous les mêmes « grilles de lecture » et que dès lors, les lectures moins « conventionnelles » méritaient alors d'être notées.

¹⁹⁸ Campagne BHV de 2015 où l'on pouvait lire, apposés sur des savons et autres produits d'entretien ménager, « *Il faut pomper pour que ça gicle* ».

¹⁹⁹ Cambodgiennes.

Hanaé note que « *cette tendance à la célébration du féminisme et nouvelles identités, et bah on la retrouve pas que dans la culture, mais aussi dans la pub comme celle de Nike²⁰⁰ je crois [regard interrogatif]* » ; (2) de l'autre côté, ces espaces autrefois purement divertissants semblent être de plus en plus sensibles et politisés. Pour quelqu'un d'apparemment attaché au caractère « sacré » de la culture, cette invasion de questions politico-sociétales semble problématique, et nuit à son appréciation des œuvres concernées.

Plusieurs féminismes

C'est notamment sur ce dernier point qu'Hanaé se montrera plus véhémement, voire presque agitée, lorsqu'elle évoquera les discussions – récentes, semble-t-il – qu'elle aurait eues avec une de ses amies. « *J'ai une pote qui me fait souvent la morale, sur la pression patriarcale et sur le fait qu'il ne faut pas se laisser faire et patati et patata. Ok ouais, mais faudrait pas qu'on en devienne pisse-froids quoi* ».

Bien que consciente des problématiques entourant le féminisme et les nombreuses controverses liées aux évolutions des mouvements contestataires, Hanaé estime que certaines des prérogatives, notamment reprises par ses proches et amies, nuisent aux relations qu'entretiennent les deux sexes. Dès lors, cette dernière s'érige en porte-à-faux de ces mêmes mouvements, et ne se définit pas elle-même comme féministe.

« *[...] en tout cas pas dans le sens où on l'entend maintenant. Les luttes contre le harcèlement, salaire égal et tout ça oui bien sûr je suis d'accord. Mais partir en guerre contre les hommes en général, c'est pas pour moi. Et j'en ai marre parfois qu'on essaie de me convaincre que je suis pas normale de penser ça. Avant je me considérais féministe, maintenant je suis même plus sûre [...]* C'est pas ma vision du féminisme en tout cas ».

Se construire soi-même

Par conséquent, notre répondante évoque alors une volonté d'être féministe comme elle l'entend, et de ne pas tomber dans ce féminisme « *à double vitesse* » comme elle l'appelle, où les femmes s'offusquent de l'humour potache des publicités francophones, alors qu'elles ignorent les

²⁰⁰ Référence à la récente campagne de Nike (2018) qui célébrait l'attitude révoltée du footballeur Kaepernick qui avait « défié » Trump.

conditions « *effroyables des femmes dans d'autres pays, comme les pays du Moyen-Orient par exemple. Ou même en Inde [...] J'imagine que là-bas ils en sont pas à débattre de publicités sur les poils pubiens hein, ils ont d'autres chats à fouetter. C'est peut-être là qu'il faut faire un truc* ».

Hanaé revendique alors le droit de s'intéresser à sa propre vision du féminisme, et de construire ses pensées vis-à-vis de celui-ci : un féminisme qu'elle semble alors tourner vers des valeurs qui lui sont propres, et qui ne sont pas influencées par le qu'en-dira-t-on.



Believe in something, even if it means sacrificing everything.

 Just do it.



Annexe 9. Exemple de codage réalisé suite à la conduite d'un entretien phénoménologique via photo-élicitation

Entretien de Philippe – Section 5

C : *[lance l'enregistrement]* Si ça te dérange pas, je commence à enregistrer à partir de maintenant ? Surtout que maintenant j'ai mon verre de vin *[sourire]* Tu peux commencer par parler de toi ? Te présenter en quelques mots.

P : Pas de problème, ça va me rappeler les entretiens haha *[rires]* Alors je m'appelle Philippe, 38 ans. Récemment **divorcé**, enfin pas officiellement encore mais ça ne saurait tarder, enfin ! *[sourire]* **Pas d'enfants**, ça a jamais été dans mes projets et je pense pas changer d'avis mais bon, on sait jamais. Euh *{hésitations}* sinon je suis ingénieur-informaticien, je vais pas trop détailler parce que c'est pas super passionnant. Enfin grossièrement je rentre des lignes de codes toute la journée, y'a un côté reposant je dirais. Je peux écouter ma musique et tout, mon petit rap haha *[rires]*. Donc je me plains pas, y'a pire. Et sinon, mmh, bah je viens d'emménager ici comme tu peux le voir, encore légèrement le bordel. **Mais j'aime bien, ça change.**

(situation intime) Idée de nouvelle étape / de changement = association positive, « c'est bien ».

C : Nouvellement célibataire donc j'imagine ?

P : Ouais ! Mais bon j'ai pas encore remis le pied à l'étrier comme on dit. Je crois que **je sais même plus draguer**, ça fait tellement longtemps. Et à l'époque non plus je savais pas draguer haha *[rires]*. Maintenant j'imagine que tout se passe via Tinder et autres applis dans le même genre ? Pfiou *[sourir]*, ça me fatigue rien que d'y penser.

C : Je me permets de rebondir, tu as dit y'a quelques minutes : *'J'aime bien, ça change'*. Tu considères que c'est une nouvelle étape importante dans ta vie ?

P : Bah après un divorce et un déménagement, j'imagine que **c'est normal** non ? C'est sûr que ça va changer des trucs, je suis pas sûr de comprendre la question excuse-moi.

C : Non non c'est moi, je reformule. Est-ce que tu appréhendes ces changements ? Ou est-ce que tu as des projets ?

P : Ah ok ! *[sourire]* Je sais pas trop pour être honnête, je vais prendre les choses comme elles viennent j'imagine *[sourire]* Ce qui est sûr par contre, c'est que j'ai envie de profiter un peu de ma liberté. Sortir, rencontres des gens, rencontrer des femmes, essayer de coucher avec haha *[rires]*. Non sérieusement ouais c'est une nouvelle étape, je veux juste profiter. Tu vois par exemple mon appart, j'ai acheté la dose de meubles chez Maisons du Monde et je suis content, ça rend bien. Et j'ai plein d'idées de trucs à accrocher au mur et tout. Ça fait du bien, c'est un peu comme apprendre à dompter un nouvel espace tu vois ce que je veux dire ? J'ai envie d'en faire quelque chose de joli, de sympa. Une sorte de garçonnière, même si pour l'instant les femmes se bousculent pas plus à la porte haha *[rires]*. Mais ça viendra j'espère, je suis pas pressé. Chaque chose en son temps *[sourire]*.

(nouveau de la situation) Pouvoir enfin exprimer des volontés de liberté. Notion d'espace apparaît ici importante.

(séduction) On ressent peut-être une légère appréhension, « je ne sais plus faire ».

C : C'est important pour toi cette notion de liberté ?

P : Carrément je pense, mais à ma place tu ressentirais la même chose haha *[rires]*. Non mais comme je te le disais voilà, ça fait du bien de se dire que je vais pouvoir faire ce que je veux. Dire ce que je veux, même penser ce que je veux parce qu'on s'en rend pas compte mais quand tu passes quinze ans avec quelqu'un, bah t'es aussi influencé vis-à-vis de ces trucs-là. Tu t'interdis à moitié de penser des trucs parce que tu sais que ça serait mal reçu. Alors tu les caches. Attention je dis pas que j'ai des trucs dégueulasses à cacher non plus haha *[rires]* Mais c'est important pour moi, ouais je pense. J'imagine que j'associe être seul et être plus libre de ses pensées, bizarrement.

C : C'est intéressant de t'entendre en parler en tout cas, j'ai l'impression d'avoir un nouvel homme en face de moi *[sourire]*.

(opposition liberté/prison de la pensée) Besoin d'exprimer certaines pensées cachées. Préoccupation forte quant à la liberté d'expression.

P : J'espère aussi, on verra bien *[sourire]*.

C : J'en profite pour te rappeler un peu l'ambition de l'entretien, il s'agit d'explorer le caractère tabou des publicités sexuelles, et notamment de voir comment les consommateurs, donc les gens comme toi et moi, les perçoivent. Grossièrement, sans trop en dire.

P : T'inquiètes j'avais compris tout ça la dernière fois qu'on en a parlé. Et tu sais quoi, c'est même resté dans un coin de ma tête et je me suis mis à regarder les pubs que je croisais dans la rue différemment. Limite à me mettre à les analyser. C'était mmh [hésitations] intéressant ? C'est fou quand même, quand tu commences à faire attention à certains détails, c'est comme si... Comme si tu te mettais à lire un message codé ou un truc dans le genre haha [rires] Tu vois ce que je veux dire ? Tu réfléchis et tu te dis 'Ah ouais peut-être que c'est à ça qu'ils essaient de me faire penser'.

(lecture publicitaire) Les publicités comme des messages codés. Une lecture sémiotique sous-jacente ?

C : Et bien justement ça me permet de faire la transition. Si je me rappelle bien, cette publicité-là, pour Suit Supply, t'avais interpellé. Tu peux m'en dire un peu plus ?

P : Ah bah par exemple ouais là c'est un bon exemple de ce que je te disais. Quand j'ai reçu tes exemples de publicités, je sais pas trop pourquoi c'est celle-là qui m'a marqué en premier. Peut-être la position de la fille haha [rires]. Mais faut dire que le mec est pas mal aussi [sourire]. Où est-ce que je voulais en venir ? Ah oui, j'ai regardé cette pub et je me suis mis à essayer de la décoder un peu. Et je pense que les mecs qui sont derrière ça, les publicitaires quoi, je sais pas trop comment ça marche dans ce milieu, mais bref ouais, ils savent ce qu'ils font. Ils veulent te montrer une certaine image du mec. Enfin de l'homme plutôt, vu que y'a un aspect viril et dominateur.

(lecture publicitaire) Volonté de faire passer un certain message.

(caractéristiques du mannequin) Peut-être une ébauche de description d'un idéal-type.

C : Intéressant, à quoi tu vois cet aspect viril et dominateur ?

P : Bah tu vois bien, la femme allongée en position d'infériorité. Les yeux fermés, comme pour ne pas défier l'autorité du spectateur. Ou même du mec d'ailleurs. Et puis ça communique une sorte de plaisir, de soumission les yeux fermés. On l'imagine peut-être gémir de plaisir, un peu haha

[rires]. Et le mec, enfin l'homme pardon, qui est derrière elle, bien sûr. Prêt à dégainer, et lui il est bien habillé. Lui il est sérieux, il est business tu vois. Alors qu'elle bon, elle ne demande que ça. Elle est là les jambes écartées à gémir un peu à fermer les yeux, ouais elle attend que ça. Lui il prend le temps de regarder le spectateur. Il le regarde trop dans les yeux et il lui dit *'Toi aussi tu veux que les femmes soient chaudes comme la braise avec toi ? Bah sois beau et sexy comme moi, achète un costume'*. Puis là boum, le consommateur est convaincu, enfin dans l'idée haha [rires].

(caractéristiques du mannequin) Ces caractéristiques permettent d'instaurer une relation dominé/dominant. Homme vs. femme. Le répondant lie ces caractéristiques aux signes produits « costume », « habillé ».

On a aussi l'idée importante que c'est cette attitude virile et ces vêtements qui permettent l'accès au sexe.

(lecture publicitaire) Tout le passage est intéressant pour la manière dont le répondant interprète les signes. Renvoie à Goffman.

C : C'est une publicité qui te plaît, à toi ? Tu ressens ce message quand tu la vois ? Ou quand tu l'as vue pour la première fois.

P : Mmh si je devais parler que pour moi [hésitations] Je dirais pas que c'est une bonne publicité en fait. J'ai compris que c'était une publicité pour vêtements qu'en y prêtant plus attention. Je comprenais même pas qu'ils vendaient des costumes tu vois. Je trouve que l'homme et la femme ne vont pas du tout ensemble, ils sont pas du tout habillés de la même façon. Alors ouais après c'est peut-être pour renforcer l'aura de l'homme, mais je sais pas, je trouve que ça colle pas. Pourquoi il est en costume si elle est en spartiates, tu vois le délire ? Alors ouais après je comprends le message général, comme je te disais, c'est *'Tu t'habilles chez nous, tu vas réussir à séduire'*, ouais ok. Mais ce qui me gêne c'est que je ne sais pas trop dans quel contexte c'est censé se passer. On dirait une salle d'attente d'aéroport avec les sièges, et tu te demandes qu'est-ce qu'ils foutent là ? Faire ça là, vraiment ? Haha [rires]. Il y a un autre homme à côté, on comprend pas ce qu'il fait. On dirait qu'il s'ennuie, peut-être qu'il veut participer. Du coup il sert à rien on le remarque même pas.

(lecture publicitaire + ambivalence) Décodage des signes mais incompréhension quant au but de la publicité, à sa construction. On comprend l'esprit (vendre du sexe) mais pas l'exécution. Mélange de sentiments d'incompréhension et négatifs avec un certain respect pour les codes disséminés.

C : Du coup, pour toi, ça ne serait pas une bonne publicité...

P : Alors est-ce que c'est une bonne publicité ? Je dirais que pas vraiment. Une publicité pour des vêtements avec un couple j'aurais plutôt vu quelque chose de plus sage peut-être. Par exemple un couple dans Paris ou dans une grande ville, pourquoi pas en train de se toucher, de s'enlacer. Mais ça doit être mon côté romantique haha *[rires]*.

C : C'est plus ton idée du *sexy*, ça ? Ou plutôt, une meilleure manière de le sous-entendre ?

P : Bah disons que si tu me demandes de réfléchir à une publicité un peu *sexy*, je vais pas penser à des trucs super hardcores. Je vois une affiche. En général les photos me parlent plus que les publicités télé. Je vois plutôt une affiche avec une fille qui a environ vingt-cinq ans. Et attention, je la vois pas forcément nue. J'imagine plutôt un truc suggestif. Si on voit quelques formes, c'est mieux. Surtout des culs un peu rebondis haha *[rires]*. Mais là encore pas forcément dénudées les fesses. Suggéré, c'est mieux. Du coup après tu as un côté fantasme qui prend le relais, je trouve ça plus *sexy* le fantasme. Quand on te montre tout d'un coup, c'est pas drôle. Ça laisse pas de place à l'imagination.

(lecture publicitaire + s'imaginer à leur place) Description de ce que le répondant considère comme *sexy* et adapté. Différentes sensibilités, pose la question de l'universalité des réponses face à ce type de visuels.

Également présent l'idée qu'il fera « mieux » que les praticiens.

C : Je vois, donc plutôt plus une idée de sensualité et désir, c'est ça ?

P : Ouais à peu près, ça me rappelle une autre photo que j'ai vue mais euh *[hésitations]* Je suis pas sûr que c'était une pub, mais en tout cas ça aurait pu faire une bonne pub. C'était simple, on y voyait une surfeuse vue de dos et elle avait... Elle était en t-shirt mais elle avait un maillot de bain

qui s'arrêtait au-dessus de ses fesses. On voyait même pas sa tête d'ailleurs, mais elle était plutôt bien roulée [sourire]. Voilà, pour moi c'est ça.

C : Si tu me le permets, j'aimerais rebondir sur quelque chose que tu as évoqué lorsque l'on discutait de la pub Suit Supply. Tu parlais de domination et de soumission vis-à-vis de la position de l'homme et de la femme, tu peux m'en dire plus ?

P : Au début j'avais pas vu ça sous cet angle. En fait c'est bizarre, on dirait qu'ils sont en train de coucher ensemble mais vu qu'ils sont habillés... Faut bien montrer les habits quoi, c'est le but de la pub. Mais ouais je trouve que le fait qu'ils soient habillés renforce bizarrement cette soumission. C'est les fringues qui font ça, s'ils avaient été à poil on aurait plus eu ce jeu d'égal à égal, cette sexualité. Là c'est plutôt **Sois un homme, habille-toi chez nous et c'est toi qui auras la maîtrise. Il dirige avec son beau costume tout brillant. Les pompes bien cirées de beau gosse et tout.** Mais c'est quand même bizarre, ce genre de visuels pour vendre des costumes...

(caractéristiques du mannequin) On revient à cette idée d'idéal masculin.

C : Si on avait retiré le nom de la marque et le message, tu aurais pensé que c'était une publicité pour quel type de produit ?

P : C'est une bonne question. Pour des canapés ? Je sais pas haha [rires]. Cela aurait pu ressembler à une publicité pour parfum à quelques détails près, mais y'a personne qui se renifle haha [rires]. Mais on dirait un peu la même atmosphère ouais.

C : Que des publicités pour parfums ?

P : Ouais je trouve que souvent, ces pubs utilisent des visuels sexuels. Un peu coquins.

C : Pourquoi ça à ton avis ?

P : Bah je pense que dans les deux cas, pour des parfums ou des fringues, **le but c'est de vendre des produits qui aident à baiser. Enfin à 'coucher avec des femmes'** [guillemets mimés]. C'est des produits qui vont te donner confiance en toi, qui vont te permettre **d'en imposer auprès de tes cibles.** Comme avec le costume là, et d'ailleurs ils jouent à fond dessus. Après je sais pas si c'est la même chose lorsque les cibles sont des femmes mmh [hésitations] J'ai quelques visuels qui me

reviennent là et généralement la femme est toute seule oui, donc c'est peut-être différent pour les hommes et pour les femmes. En tout cas dans les publicités pour mecs, ils en usent et abusent. Du sexe je veux dire. Faut dire que nous les mecs, on cherche pas mal à coucher [sourire].

(séduction) But de la publicité c'est de vendre du sexe. Notion de conquête, de 'cible' et des outils apportés par les marques. L'objectif des hommes est de séduire/de coucher.

C :Donc pour toi les publicités vendent cette faculté à coucher avec les filles ?

P : Bah je sais pas, quand tu regardes cette pub. Ou d'autres hein, toutes celles pour les parfums ou les fringues comme je te disais. Tu les regardes et ça paraît évident, non ? Enfin je sais pas, j'imagine que c'est qu'ils essaient de communiquer quoi. Après tout on vend du sexe, ou au moins la 'possibilité' [guillemets mimés] du sexe. Et au fond, en tant que mec, on a tous un peu envie de ressembler à ce type-là : beau gosse, à l'aise avec les femmes. Et on pense ce qu'on veut mais pour le coup la pub ici fait bien le lien entre le produit et le résultat. Tiens j'ai l'impression de me contredire haha [rires]. Non mais voilà, on comprend pas la scène. On comprend pas le pourquoi du comment. Mais on comprend l'essentiel quoi, arriver à baiser parce qu'on est bien fringué.

(lecture publicitaire) On voit clair dans le jeu des praticiens.

(séduction + objectif de conquête) On insiste sur l'aspiration typiquement masculine qui est la séduction. À rapprocher avec l'idée évoquée au début → la nouvelle liberté.

C : Et toi aussi, c'est quelque chose auquel tu pourrais être sensible ?

P : Moi je sais pas, dans l'esprit j'aurais envie de te dire oui. Il faut être honnête avec soi-même, c'est l'objectif de pas mal de personnes d'avoir des relations sexuelles, de multiplier les conquêtes. Quand je m'imagine dans quelques semaines, je me dis que ça pourrait être pas mal. Mais je sais aussi que je fonctionne différemment, et entre ce que je veux et les résultats, y'aura toujours un décalage.

(objectif de conquête + ambivalence) Reconnaissance de l'existence de certains besoins et désirs. Mais trajectoire personnelle différente ?

C : C'est-à-dire ?

P : Bah, comme je te disais, c'est vrai que d'un côté ça donne envie. Le célibat, les femmes et tout. Mais comme tout, c'est aussi un mode de vie qu'on te vend. Et pas seulement dans la pub, même si bien sûr y'a une bonne partie qui vient de là. Dans les films, les séries tout ça tout ça. On te vend une image du célibataire comme mec un peu heureux et conquérant, qui enchaîne avec les femmes. Mais bon moi je reste réaliste haha [rires]. Je me dis que ça se passera probablement pas comme ça, après bon c'est pas très grave. Je suis même pas sûr d'en avoir vraiment envie tu vois, mais j'ai encore le temps de voir venir. Dis donc, ça fait réfléchir tout ça [sourire].

(image masculine hégémonique + ambivalence) La publicité met en avant un idéal masculin mais le répondant ne semble pas y souscrire totalement. Même s'il reconnaît son attrait. Sentiments ambivalents.

C : Réaliste dans quel sens, c'est pas quelque chose que tu penses pouvoir atteindre ?

P : Pour être honnête non, je pense pas. Disons que dans le meilleur des cas je vais avoir quelques rendez-vous et basta. Après j'ai essayé d'être ce genre de mec. Enfin essayer je sais pas si c'est le mot. Quand j'étais jeune, j'essayais de paraître un peu beau gosse, détaché, séducteur, mystérieux. Tous les trucs qu'on te vend dans la pub et qui font un peu rêver le mec de base quoi. Mais je crois qu'au final je suis plutôt un serial monogamist comme on dit, je me trouve bien en couple, alors même si y'a une part de moi qui admire en quelque sorte les mecs qui sortent avec plein de filles différentes, je sais très bien que c'est comme ça que je fonctionne. Trop de flemme, et faut dire que je m'attache vite aussi haha [rires]. J'avoue c'est marrant de m'entendre dire ça alors que je suis en plein divorce haha [rires] Mais ouais je pense que c'est vrai, c'est un truc auquel j'aspire plus ou moins. Pas là maintenant tout de suite, mais après quoi. Je sais pas si c'est l'âge ou si j'ai perdu la volonté ou l'innocence mais bon, c'est quand même confortable le couple. Puis je pense que ça me correspond plus. Plus que le mec qui baise tout le temps [sourire].

(image masculine hégémonique + ambivalence) Similaire. Le répondant insiste néanmoins sur le fait que ces pubs vendent cet imaginaire. Idée probable d'hégémonie.

(situation intime) Rapprochement avec la trajectoire personnelle du répondant. Opposition moi d'avant/moi de maintenant.

C : Je me permets de te montrer une autre pub, qui est un peu dans le même genre que la précédente, mais on va dire plus *dénudée*.

P : Ah ouais c'est différent haha [*rires*] Bah ils sont à poil quoi. Mais par contre là tu vois, y'a moins cette idée de domination et de cul un peu sale. Comme je te disais je crois bah on va dire que là ils insistent plus sur une sorte de proximité sentimentale, je sais pas mmh [*hésitations*]. Elle me fait moins penser à du cul bête et méchant que l'autre, on a plus l'impression de voir des gens un peu amoureux tu vois. Dans la période flirt et fleur bleue, il la prend pas sur le canapé comme dans l'autre. Mais par contre c'est rigolo tu vois, Abercrombie & Fitch ils vendent pas des fringues ?

C : Oui surtout des vêtements. Du parfum et autres produits dérivés je crois, mais le cœur de leur business c'est des vêtements oui.

P : Tu vois maintenant ils se font même plus chier [*rires*] Même pas besoin de montrer les vêtements de la marque, le consommateur il s'en fout. Lui ce qu'il veut comprendre, c'est que marque = cul. Enfin c'est comme ça que j'imagine le raisonnement des mecs qui pondent ce genre de pubs.

(lecture publicitaire) Consommateur 'lambda' pas intéressé par les publicités trop compliquées. Doit rapidement associer ça au sexe.

C : Et tu penses qu'ils ont raison de faire ça ?

P : J'imagine qu'ils ont leurs raisons. Moi je trouve ça triste quand même, je me dis qu'ils pourraient miser sur autre chose. Un truc plus intelligent, où le consommateur se sent pas réduit à une bite sur pattes. Mais bon, en même temps ça marche aussi. Ça nous attire. De toute façon tout le monde est obsédé par le cul [*rires*]. Tiens, ça me fait penser à une pub que j'ai vue dans celles que t'as proposées. C'était euh [*hésitations*] une avec un zoom sur les lèvres d'une fille je crois.

(lecture publicité + ambivalence) On pourrait faire des campagnes plus 'intelligentes'. Ça serait mieux selon le répondant, mais en même temps idée que c'est pratiquement efficace. Sentiments mixtes, on comprend pourquoi mais on adhère pas.

C : Attends. [*retrouve la publicité en question*] Celle-ci tu veux dire ?

P : Oui voilà. Je sais pas pourquoi j'y pense maintenant, surtout que ça a rien à voir. Enfin à part que c'est aussi du cul quoi [rires]. En fait je crois que ça avait attiré mon attention et que j'avais mis du temps à comprendre, là encore, ce que la pub vendait comme produit. Je pensais que c'était un truc gore, genre limite un nouveau film d'horreur. Et puis après j'ai vu la boîte de préservatifs XXL à côté et j'ai compris.

C : Et tu en as pensé quoi, pour le coup ?

P : Bah au début comme je te disais j'ai pas trop compris. Donc je me dis que la publicité a réussi à me faire m'interroger. Tu te demandes qu'est-ce qui s'est passé. Pourquoi elle est blessée. Ça m'a aussi fait penser à un film que j'ai vu y'a pas longtemps, un film sur les maisons closes, *L'Apollonide*. Et dedans y'a une scène où une prostituée se fait tailler les lèvres par un client. Et c'était bien gore.

C : Et c'est négatif ?

P : Cela serait plutôt négatif ouais, dans le sens où on associe [hésitations]. Enfin associer pas forcément, mais il y a une notion de blessure que je ne trouve pas forcément appropriée pour une marque de préservatifs. En même temps c'est réussi parce que la publicité interpelle, on se demande ce qu'il se passe comme je disais. Mais le message est pas super, un peu trop explicite à mon goût. Un peu trop tabou, le coup de la bite qui blesse on va dire que c'est pas mon délire haha [rires].

(efficacité publicitaire + ambivalence) Similaire. C'est pas approprié / je n'aime pas MAIS ça marche et ça interpelle. Mixte.

(Tabou) On note l'arrivée de la notion. Lien fait avec des blessures et le caractère non approprié.

C : Pourquoi tu penses que c'est particulièrement *tabou* ?

P : Bah par exemple si je voyais ça dans le métro, je trouverais pas ça approprié. Ouais bon c'est vrai que les enfants ne pourraient pas comprendre, y'a pas d'images véritablement choquantes, mais quand même. Moi je comprends et ça me mettrait pas mal à l'aise mais je comprendrais que d'autres le soient. Je me dirais 'Ah ouais quand même, c'est un peu fort de café' [rires].

Personnellement tu vois je verrais plus un truc plus suggestif, si je devais refaire la pub. Par exemple mmh [*hésitations*] un lit avec un message un peu drôle, un truc qui interpelle aussi. Mais d'une autre manière. J'ai pas vraiment d'idée qui me vient comme ça mais je pense que les gens seraient plus sensibles à un truc plus rigolo. Là c'est trop direct. Ça rappelle trop les violences contre les femmes et tout.

(tabou + espace + enfants) Pas approprié dans le métro de par la violence des images. On imagine le regard de l'enfant. **Importance de la liminalité dans le caractère approprié ou non.**

(ambivalence) Opposition opinion personnelle et idée que c'est choquant au niveau global, pour les autres et pour la société.

C : Je vois. Il y a d'autres choses que tu trouverais trop taboues pour être affichées comme ça ?

P : Mmh [*hésitations*] Je sais pas trop. Je dirais que tout ce qui a un rapport avec les armes et la torture, ça passe pas trop chez moi. Après je sais pas comment t'inclus ça dans des publicités, mais je sais que c'est des sujets qui me gênent. Aussi quand on parle de tabou j'ai l'impression que l'on parle beaucoup de religion. Moi je suis pas du tout croyant, ni baptisé. Alors peut-être que ça a une influence, je sais pas trop.

(tabou) Liste des tabous personnels du répondant, utile pour avoir une idée de ses valeurs et de sa personnalité. Lien fait avec la religion.

C : Même sans être croyant, tu penses être influencé par ces interdits religieux ?

P : Certains peut-être oui, j'imagine. À un niveau inconscient peut-être. Mais par exemple les péchés capitaux c'est un truc qui me parle pas du tout. Les principes qui je pense m'influencent, c'est plus les choses en rapport avec la paix et la tolérance.

C : Tu penses qu'il reste encore des tabous autour de la sexualité aujourd'hui ?

P : Oui pas mal. On l'a vu avec la loi pour le mariage pour tous, par exemple. La pédophilie aussi c'est un tabou quelque part, celui qui est pédophile ne va pas aller le crier sur les toits. Au niveau de la sexualité après dans les choses plus classiques, il y a pas mal d'autres tabous oui, que ce soit

des pratiques qui sortent de l'ordinaire par exemple comme le SM, l'échangisme ou ce genre de pratiques.

(définition du tabou) C'est ce qui va « sortir de l'ordinaire », et donc des pratiques non routinières. Il évoque le mariage pour tous et non pas directement l'homosexualité → **la charge taboue réside ici dans la polémique associée.**

C : Donc pour toi les tabous sexuels, c'est ce qui sort de l'ordinaire ?

P : Mmh [*hésitations*]. Je dirais plutôt **qui sort du classique**. La sexualité classique par exemple c'est ce dont tu vas pouvoir parler à la machine à café. *'Je suis rentré chez moi tard hier et j'ai fait l'amour à ma femme'*. Pas plus de détails. Après si tu vas dans un club échangiste, à mon avis tu en parles pas à la machine à café haha [*rires*]. Du coup ouais quelque part c'est un peu tabou, **tu vas en parler** avec des gens qui pratiquent, peut-être des amis en qui t'as confiance mais avec qui tu peux avoir des sujets de conversations qui sortent un peu de l'ordinaire.

(définition du tabou) Rapprochement avec la sexualité hétéronormative ou « normale ». Tabou associé à la notion de 'parler'. Donc idée qu'un tabou est également conversationnel.

C : Tu fais une différence entre ce qu'il est interdit de faire et ce dont il est interdit de parler ?

P : Bah là par exemple je pense à Dieudonné. Il aborde parfois des sujets qui choquent les gens, mais moi je ne considère pas cela comme tabou. **Je pense que c'est bien d'en parler. Je suis plus pour le débat que pour l'interdit.**

(tabou + idée de liberté) Ne pas se limiter et pouvoir parler de tout. Correspond à l'idée de liberté déjà évoquée. Importance de la trajectoire personnelle du répondant.

C : Si tu permets, j'aimerais qu'on parle d'une autre des publicités que tu avais choisies [*montre au répondant la publicité Darty*].

P : Ah oui je me rappelle, déjà je trouve que c'est nul comme pub. Là encore je ne vois pas trop le rapport ou l'intérêt. Pourquoi le mec est torse nu ? En plus il a l'air de mauvais poil [*rires*]. **Pour un parfum je trouve que ça aurait plus collé.** Le message je le trouvais déplacé en fait, genre c'est la

femme qui fait le shopping et *'Il va chercher mes commandes en magasin'* comme si le mec était bon qu'à ça. Quelque part il y a peut-être une idée de soumission de l'homme ; c'est-à-dire qu'elle fait son shopping, lui il va chercher sa commande et il se tait. Je trouve ça déplacé.

(soumission masculine) Inverse de la publicité précédente. Inversion des rôles et stéréotypes de genre ?

C : C'est ça qui t'avais choqué à la base ?

P : J'avais pas vu cette pub dans la rue ou à la télé, mais je suis tombé sur un article qui en parlait. Ou un post Facebook je sais plus trop [hésitations] Enfin bref, et j'ai vu que y'avait plein de gens qui postaient des commentaires négatifs, en mode *'Ojala c'est inadmissible, réduire les mecs au shopping au 21^{ème} siècle, on devrait boycotter Darty et tout et tout'*. Et moi je me disais, mais ils vivent dans quel monde les gens ? Et ouais du coup en fait au début je pigeais pas pourquoi ils râlaient, et pourquoi ils se déchaînaient sur cette pub. Ils parlaient de sexisme alors que moi pour le coup je trouvais que c'était l'inverse quoi, un anti-sexisme vu que [rires] l'homme est à poil. Comme je te disais, je trouve que c'est l'homme qui est le plus à plaindre dans cette pub...

(soumission masculine + sexisme + polémiques) Incompréhension vis-à-vis des polémiques en ligne. Définition du sexisme différente pour le répondant. Différentes interprétations selon l'individu – et ici le genre ?

C : À cause du message inscrit sur l'affiche ?

P : Ouais à cause du message. Du fait qu'il est à poil on sait pas trop pourquoi. Sûrement pour montrer ses muscles et montrer qu'il peut porter tous les objets de sa meuf. Mais bon, c'est Darty quoi. Pourquoi ils font ça ? On dirait une pub pour parfum ouais. Ou pour des fringues, ça colle vraiment pas à l'image qu'on se fait de la marque. Pas forcément sérieuse, mais pas non plus olé-olé quoi. Du coup le logo Darty avec un mec à poil, on comprend pas bien le rapport.

C : Pourquoi tu penses que des marques de Darty sortent ce genre de publicités ?

P : Je pense que ces marques n'ont pas vraiment le choix. Dans toutes les grandes villes on trouve énormément de publicités. Celle-ci d'ailleurs, j'imagine que c'est une affiche. Un grand 4x3. Et si tu

n'arrives pas à attirer l'œil, ton message ne passe pas du tout, c'est-à-dire que les gens ne te remarquent même pas. S'il y avait eu une publicité un peu plus classique, par exemple un couple de sexagénaires en train de manger sur une table en formica, et qu'à côté de cela il y avait eu une publicité pour une autre marque, avec la même photo, celle dont on discute là, bah j'imagine que les gens vont plus facilement regarder la publicité sexuelle. C'est comme ça.

(efficacité publicitaire + ambivalence) Les publicitaires n'ont pas le choix. Idée de nécessité, même si on ressent dans le ton (et d'après commentaires précédents) que cela implique certains sentiments négatifs (ennui).

C : Donc pour toi c'est nécessaire.

P : Je pense qu'il y a un côté nécessaire, oui. Ce qui attire l'œil ça va être ce type de publicités.

C : Et pour revenir sur le côté polémique de cette pub, t'en penses quoi ? En général, des polémiques générées par ce genre de publicités.

P : Comme je te disais je comprends pas vraiment. J'en vois passer souvent, je veux dire des articles qui parlent de toutes ces questions. Surtout en rapport avec le féminisme et la race. Enfin un peu plus le féminisme j'ai quand même l'impression. Et maintenant je trouve qu'on a plus conscience de ce genre de choses. Limite à chaque fois ça va créer un débat, que ce soit une pub ou un film.

(sexisme + polémiques) De plus en plus de polémiques aujourd'hui.

C : Pourquoi particulièrement aujourd'hui tu penses ?

P : L'évolution de la société, les temps changent. L'arrivée du féminisme comme je te disais, entre autres. Je pense qu'on commence à se rendre compte de l'impact de tout ça sur nos vies Et ça crée des polémiques, parce qu'on se met à réfléchir collectivement à ces questions. On essaie de poser des limites peut-être, je sais pas. C'est compliqué tout ça. Je pense qu'aujourd'hui les gens ils sont un peu paumés. On sait plus trop ce qu'on le droit de dire des femmes, comment sont censés agir les hommes par exemple. C'est quoi être un homme aujourd'hui ? Dans les films tu vois des geeks, des machos, des mecs timides, des mecs sportifs. Y'a plein de manières d'être un homme aujourd'hui. Et plein de manières d'être en femme. On sait plus trop ce qu'on doit faire. Si on est

censés tenir la porte ou leur foutre dans la gueule haha [rires] Plus sérieusement y'a trop de confusions sur le genre, le sexe, le féminisme, etc. Il faut attendre quelques années pour qu'on comprenne tout. Qu'on pose les limites ouais comme je disais. Tu vois plein de films aujourd'hui qui abordent ces questions. Y'en a qui gagnent des prix, des Oscars et tout. Et c'est pareil pour les pubs.

(polémiques + féminisme + ambivalence) Le répondant insiste sur le lien entre société / féminisme / polémiques. **Il évoque l'idée pertinente d'une réflexion sociétale sur les limites intrinsèques à ces questions.**

(hégémonie masculine + ambivalence) Lié au précédent. Les hommes sont perdus, beaucoup de symboliques différentes ; **impact de la publicité sur l'idée d'hégémonie masculine. Est-elle toujours adaptée ?**

C : Dans le sens où les pubs permettent de réfléchir à ces problèmes ?

P : J'imagine que dans un sens oui ? Après moi voilà, pour moi ça reste encore du domaine de l'abstrait. On en a parlé en plus, on continue à mettre du cul à toutes les sauces. Et je pense qu'on va encore continuer, parce que [hésitations] parce que bah ça marche. Y'a pas à chercher plus loin. Mais ça provoque des réactions, ça pour sûr.

C : Chez toi aussi ça provoque des réactions ?

P : Je pense ouais, surtout maintenant que tu m'as contacté haha [rires] **C'est marrant, j'ai comme l'impression d'être plus sensible à ce genre de choses, à ces pubs, à cette atmosphère d'érotisme et de cul. Comme si j'avais vécu toute ma vie dans une bulle et que tout à coup, elle éclatait. Et je pense que c'est aussi lié au divorce, au déménagement et tout. Je pense que je me reconstruis et peut-être que je cherche mes repères ?** Je me mets à re-regarder les filles, en vrai ou dans les pubs aussi, je me demande 'Tiens est-ce que mon genre de femme ça ?'. C'est intéressant. Mais bon là je dois t'avouer je commence à avoir la tête qui chauffe, ça doit être tout ce sexe dont on a parlé [sourire].

(trajectoire intime + ambivalence ?) Encore cette idée de nouvelle étape et de reconstruction. Incertitudes et potentiellement existence d'ambivalences ; mais pas d'inquiétudes. **Le répondant considère ça comme une étape normale.**

C : Je propose qu'on arrête là du coup, on a quand même eu le temps de voir pas mal de choses. Un truc à rajouter peut-être ?

P : Euh [*hésitations*]. Non je pense pas. Mais merci de m'avoir proposé de faire ça, c'était intéressant. J'espère que ça t'a aidé pour ton travail en tout cas ! [*sourire enjoué*].

C : Merci à toi ! C'était très intéressant !

Catégories émergentes

- Séduction et idée d'hégémonie masculine

Semble renvoyer chez le répondant à l'idée selon laquelle l'objectif de beaucoup d'hommes est d'accumuler les conquêtes amoureuses et sexuelles.

« *Faut dire que nous les mecs, on cherche pas mal à coucher* ».

Lié à une sorte de masculinité hégémonique : le répondant fait la liste de ses caractéristiques à la fois identitaires – conquête, confiance en soi – et physiques – le costume qui brille, les pompes bien cirées.

« *Au fond, en tant que mec, on a tous un peu envie de ressembler à ce mec-là* ».

Dès lors, caractéristiques symboliques et sémiotiques associées au personnage. Symbolique relayée pour la pub dans une idée de fantasme/d'association.

Ambivalence ? Comparaison de la part du répondant entre cette symbolique hégémonique et sa propre trajectoire personnelle. Idée d'une transition liée à l'âge et à la nouveauté de sa situation. Hésitations quant à son attrait vis-à-vis de cette imagerie. Recul sur la situation.

- Lecture publicitaire et efficacité

Capacité à décoder la sémiotique des publicités et de les attribuer à une volonté des praticiens – cf. le long verbatim du début.

« *Bah tu vois bien la femme allongée en position d'infériorité....* ».

Le but de la publicité c'est de vendre, et ça marche : « *Marque = cul* ». Le répondant donne l'impression de comprendre le cheminement intellectuel et mercantile des entreprises, mais il ne l'approuve pas → **ambivalence ?**

Si le répondant semble comprendre les stimuli sexuels envoyés, et à y être sensible ;

« *C'est un mode de vie qu'on te vend* » par exemple.

MAIS il imagine lui d'autres moyens de faire passer les mêmes stimuli, via notamment le fantasme et le désir.

« *J'imagine un truc plus suggestif, si on voit quelques formes, c'est mieux* ».

Là encore **coexistence** de différentes visions de la sexualité qui ne s'affrontent et ne s'opposent pas vraiment. Il émet des préférences tout en louant l'efficacité des publicités présentées.

- Polémiques et féminisme

Les pensées du répondant sont opposées à celles des polémiques qu'il a lues et vues sur Internet. Notion d'incompréhension du raisonnement sous-jacent à celles-ci. Il s'y oppose même, et affirme alors son détachement et sa propre individualité.

« *Comme je te disais, je trouve que c'est l'homme le plus à plaindre dans cette pub* ».

Impact grandissant des questions féministes et identitaires. **Ambivalence** peut en découler, à la fois pour les autres et pour lui-même.

Pour les autres : à relier avec l'idée de masculinité hégémonique, « *C'est quoi être un homme aujourd'hui ?* »

Pour lui : à relier avec sa nouvelle trajectoire personnelle – divorce, célibat, déménagement, « *liberté de penser* »...

- Tabou et espaces publics / approprié ou non ?

Les visuels vus comme « *pas appropriés* » et « *tabous* » ne sont pas adaptés à une exposition dans les lieux publics – comme le métro ou l’affichage 4x3.

On invoque les yeux de l’enfant, « *même s’ils pourraient pas comprendre* » comme indicateur d’innocence → est-ce assez tabou pour choquer les enfants ? On sent là une certaine négociation qui peut mener sur des sentiments ***ambivalents***.

Liste des tes tabous pour le répondant : armes, torture, violences physiques (sur les femmes) → ce qui semble vraiment le gêner.

Interrogé sur les tabous sexuels, il semble ouvert mais oppose son ouverture / des tabous généraux dans la société : pédophilie, homophobie, BDSM, échangeisme...

- Idée de liminalité

À rejoindre avec ce qui vient d’être dit, mais intéressant de l’isoler, revient plusieurs fois dans les propos du répondant.

Public / Privé ; la sexualité dont on parle à la machine à café (espace mondain par excellence) et celle dont on parle pas ; les lieux où les enfants vont / le reste. Beaucoup de territoires qui semblent délimiter ou nourrir le caractère tabou des visuels.

RÉSUMÉ

Malgré les controverses qu'elles provoquent, les praticiens continuent encore aujourd'hui à utiliser des publicités sexuelles taboues. La présente thèse propose d'approfondir la compréhension des réponses des consommateurs en relation à ces publicités, dans un environnement postmoderne où les identités s'ancrent dans des changements socio-culturels et socio-politiques importants. Cette recherche met en évidence le concept d'ambivalence qui se manifeste chez les audiences postmodernes, et la manière dont celui-ci influence la réception et l'interprétation des publicités suscitées. À cette fin, le travail de thèse mobilise une littérature pluridisciplinaire, s'inspirant à la fois de l'ethnologie, de la psychologie, de la sociologie et du marketing. Via un focus sur les controverses provoquées par les publicités sexuelles taboues, le terrain de recherche mobilise simultanément une netnographie et la mise en place d'entretiens phénoménologiques via photo-élicitation qui vont tous deux chercher à élargir la conceptualisation actuelle de l'ambivalence, afin d'en faire un prisme de compréhension pertinent des réponses des audiences contemporaines aux stimuli publicitaires sexuels. Parallèlement est évoquée l'idée selon laquelle ces publicités ouvrent des espaces liminaux d'où vont pouvoir être renégociés les tabous et normes éthiques associées dans la société.

MOTS CLÉS

Ambivalence, tabou, publicités sexuelles, netnographie, entretiens phénoménologiques.

ABSTRACT

In spite of the public controversies they might lead to, advertisers still use to this day sexual taboo components in their persuasion campaigns. The following thesis means to deepen the understanding of consumers' responses to these ads, in a postmodern environment where identities are deeply entrenched in important sociocultural and sociopolitical changes. This research highlights the intrinsically postmodern concept of ambivalence, and aims at discovering how the latter influences the consumer's reception and interpretation of said ads. To this end, this thesis work mobilizes various theories, ranging from ethnology and psychology to sociology and marketing. Via a focus on the controversies provoked by taboo ads, the fieldwork simultaneously used a netnography and phenomenological interviews with photo-elicitation assistance ; both aiming at widening the existing definition of ambivalence, hoping to reuse this very concept as an effective tool to study postmodern audiences' responses to sexual components in advertising. Moreover, we develop the idea that ads open liminal spaces where taboos and the ethical norms attached to it can be negotiated.

KEYWORDS

Ambivalence, taboo, sex in advertising, netnography, phenomenological interviews.