

Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative

Mémoire de recherche du Master 2 de psychologie sociale, Université de Rouen, septembre 2007

Auteur : Jocelyn Patinel

Résumé

Cette étude explore les liens entre normes sociales et *reproduction idéologique*, en recherchant, dans la perspective de Camus, les conditions de rupture de cette reproduction.

La publicité constitue un relais privilégié des normes et valeurs dominantes, en particulier du « modèle normatif de l'individualisme libéral » (Beauvois). Cette fonction idéologique en fait un outil de ce que Beauvois et Rainaudi appellent la « propagande glauque », notamment par le fait qu'elle opère de façon *implicite* et qu'elle « dépolitise » les objets qu'elle s'approprie en les ramenant à la sphère privée. A cet égard l'épilation est un objet exemplaire.

L'objet publicitaire est un signe (Baudrillard) qui signifie la *valeur* (utilité sociale) de celui qui le possède. La publicité est donc susceptible de se construire en tant que lieu d'élaboration normative. Le cadre théorique du *contrat de communication* (pragmatique psycho-sociale) rend compte de la construction de la signification du message publicitaire par un sujet interprétant (le récepteur) : le sens implicite du message est (re)construit *via* des inférences, inscrites le plus souvent dans des routines de traitement automatisées (heuristiques ou scripts). Or c'est précisément sur les sens implicites que prend appui la reproduction idéologique.

Notre expérimentation a consisté à étudier les effets en réception de la présentation, dans le contexte publicitaire, d'une image *transgressive* (modèle aux aisselles poilues). Notre population est constituée de 218 étudiantes normandes âgées de 17 à 24 ans.

L'image transgressive produit bien une *rupture de script* (traitement plus approfondi du message). En particulier les sujets confrontés à une publicité pour un produit « favorisant la repousse de la pilosité » font majoritairement (56%) un contresens sur la fonction du produit lorsque le modèle est glabre, ce qui témoigne de l'importance des heuristiques dans le traitement du message publicitaire. Par contre lorsque le modèle est poilu ils ne sont plus que 11% à faire ce contresens.

La transgression normative ne remet pas en cause la perception de nos publicités comme authentiques. En effet la transgression augmente la captation, ce qui est conforme au contrat de communication publicitaire. Le contexte publicitaire paraît être capable de neutraliser (normaliser) dans une certaine mesure l'impact de la transgression (le modèle, en principe « déviant », ne se voit pas attribuer une valeur sociale négative).

Nous avons illustré, à travers le concept de « nature » (utilisé dans l'accroche de nos publicités : « Natures de femmes ») comment la publicité façonne l'imaginaire collectif à travers la valeur sémantique des concepts. Dans le contexte publicitaire la nature renvoie à la « *nature psychologique* »,

élément clé du « modèle normatif de l'individualisme libéral ». La présence du poil sur l'image problématise le concept. Pour les sujets qui ont internalisé la norme (elle est alors naturalisée – il est “naturel” de s'épiler), la dimension biologique est déniée (exemples de réponse : « [le poil] **ce n'est pas la vraie nature des femmes** » ; « [le produit faisant repousser les poils est] **contre nature** »). A l'inverse lorsque la dimension biologique du mot nature est actualisée, cela s'accompagne d'une mise à distance de la norme (ex : « **le naturel n'est plus au goût du jour, il faut respecter une norme ! Même si cette idée ne plaît pas à tout le monde, on s'y plie** »).

Le seul résultat témoignant d'un impact normatif allant dans le sens de la transgression (dénaturalisation de la norme) est une *contextualisation* accrue de la pratique de l'épilation, obtenue avec un modèle poilu induisant une comparaison latérale (32% des réponses contiennent une marque de contextualisation contre 14% dans les autres conditions). Par contre nous n'observons pas une prise de conscience accrue de la normativité. Une réponse illustre le conflit parfois provoqué par la vue du poil : la dénaturalisation est envisagée mais en même temps déniée : « *Elle est jolie et **pourrait laisser penser** que c'est dans la nature d'avoir des poils* ».

Le contexte publicitaire ne paraît pas adapté pour obtenir un effet de dénaturalisation, il semble même renforcer le positionnement pro-normatif. Il consolide les évidences et se pose comme obstacle à la problématisation (politisation) de l'objet : il pourrait donc renforcer le fait que les sujets ont des difficultés à construire l'épilation comme objet d'attitude. En effet la pratique de l'épilation est, pour la grande majorité des sujets (jeunes femmes), quelque chose qui va de soi : un truisme ; d'autant mieux ancré qu'il est en liaison avec la répression de la sexualité et le déni du biologique.