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

Odile Camus & Jocelyn Patinel

La publicité peut être considérée comme un lieu d'élaboration de significations sociales, significations associées à des prescriptions normatives, lesquelles, comme toute norme sociale, participent de la reproduction idéologique. Relève-elle pour autant de ce que Beauvois et Rainaudi (2008 ; voir aussi Beauvois, 2005) appellent « propagande glauque » ? Il est vrai que la publicité signifie pour l'essentiel dans l'implicite, et que le contexte publicitaire « dépolitise » les objets qu'il met en scène, en les référant à la sphère privée (Camus, 2007 ; p.283*sq*).

Parmi les normes relayées par la publicité, l'une d'entre elles a retenu notre attention : l'épilation féminine, pratique devenue *évidente*. S'y référant, Hope (1982) suggère que « les comportements qui vont le plus de soi dans une culture pourraient bien être les plus importants pour amener une compréhension de cette culture » (p.93). Ainsi cette norme[1] est particulièrement à même d'illustrer les mécanismes fondamentaux de la constitution de ce que Michel Foucault (1975) nomme « société normalisatrice ».

La fonction de marquage social de l'épilation est tout particulièrement à souligner, car l'épilation touche l'intimité de la personne tout en se constituant comme signe dans l'espace public. Or le contexte idéologique de l'individualisme libéral se caractérise précisément par la dissociation entre espace privé et public (Camus, 2006a). En particulier "l'individu autonome" y est représenté comme indépendant à l'égard de toute détermination sociale. L'étude de cette norme pourrait donc nous permettre d'étudier la façon dont les gens se représentent la contrainte sociale, et d'appréhender les processus socio-cognitifs qu'ils mettent en œuvre pour résoudre la contradiction. La référence à la « culture » par exemple pourrait bien être une stratégie permettant de concilier pression sociale et justification interne de la pratique, tandis que la référence au conformisme serait irréductiblement conflictuelle.

Afin de confronter les sujets au caractère normatif de l'épilation, on les exposera à une transgression normative. Le dispositif s'inscrit dans le cadre méthodologique proposé par Camus (2003) : il s'agit de provoquer une rupture de script, en mettant les sujets en présence de "l'impensable" de la transgression d'une norme qui s'ignore en tant que telle, et d'examiner dans quelle mesure il est possible de provoquer une mise en échec de la détermination normative. Le contexte publicitaire se prête *a priori* à cette expérimentation, car les caractéristiques du contrat de communication publicitaire induisent une construction de valeur positive, y compris sur des références contre normatives (voir Boudet et Camus, 2006).

[1] Cette pratique est très peu étudiée : nous avons répertorié 14 articles ou mémoires (anglophones et francophones) en sciences humaines (dont 4 en psychologie) sur la question en l'espace de 25 ans. Une première approche exploratoire (Patinel, 2006) a montré qu'elle remplissait les critères de définition de la norme au sens de la psychologie sociale, et a contribué à la caractériser sur le plan socio-cognitif.

Théorie

Publicité et normalisation

Le message publicitaire n'est ni une argumentation ni une information. En effet avec l'avènement du marketing, il n'a plus pour visée prioritaire d'informer sur un produit ou de convaincre rationnellement de ses qualités, stratégies focalisées sur la valeur substantielle du produit ; la valeur du produit relève désormais davantage du registre symbolique – l'objet est devenu *signe* (Baudrillard, 1968). Il signifie en premier lieu la valeur de celui qui le possède – c'est-à-dire son utilité sociale (*cf. infra*). La publicité offre des « prothèses identitaires » (Sacriste, 2002). Elle est donc susceptible de se construire en tant que lieu d'élaboration normative.

Fonction idéologique de la publicité

La publicité constitue un relais privilégié des normes et valeurs dominantes, et plus largement : du « modèle normatif de l'individualisme libéral » tel que décrit par Beauvois (2005). Cette fonction idéologique en fait un outil de la « propagande glauque », dont l'un des procédés est le « conditionnement évaluatif » : associer de façon répétée un concept et une valeur, valeur indépendante du sens que ce concept peut avoir initialement auprès du public. Ceci permet la transformation des croyances en truismes (Beauvois, *op. cit.*, p.226).

Toutefois la notion de conditionnement exclut qu'il puisse y avoir « construction de la signification » par un « sujet interprétant ». Or c'est précisément parce que le récepteur construit la signification que le message publicitaire peut contribuer à établir des normes, en les présupposant. Le caractère implicite de la norme ainsi utilisée ou établie s'oppose à sa problématisation : la norme peut d'autant moins être mise en question qu'elle n'est pas explicitée.

Normes publicitaires et pratiques corporelles

Perception de la norme et déviance

La norme[2] correspond à ce qui est socialement prescrit et non pas nécessairement majoritairement réalisé. La norme est *prescriptive* (Dubois, 2003 ; p.52). De plus la norme ainsi définie inclut nécessairement un composant évaluatif (une attribution de valeur). Cette valeur provient surtout de la prescription par le fonctionnement social (utilité sociale) et pas seulement des motivations humaines (désirabilité sociale).

Les normes font généralement l'objet d'une *internalisation* (ou intériorisation). L'appréhension par le sujet du caractère normatif[3] de la norme peut être plus ou moins difficile : « en conduisant l'individu à s'attribuer l'acte, le processus d'internalisation peut donc avoir pour effet de masquer le caractère normatif des évènements, ceux-ci apparaissant comme le pur produit des caractéristiques personnelles de l'individu. […] Les évènements

[2] Telle que définie en psychologie sociale.

[3] L'appréciation du caractère normatif doit être distinguée de la notion de clairvoyance normative développée par Py et Somat (1991).

normatifs finissent par acquérir […] un caractère d'évidence propre aux choses naturelles » (Dubois, 1994 ; p.26).

Une norme ne devient en général apparente qu'après qu'elle a été violée. D'où notre idée de mettre des sujets face à une transgression.

L'attribution de valeur se transfère à la personne qui respecte ou transgresse la norme : la sanction des comportements déviants se traduit par des inférences négatives (valeur sociale) concernant la personne qui transgresse la norme. Ces inférences sont, de façon privilégiée, des attributions de traits personnologiques : les gens font référence à la "nature psychologique" de la personne (naturalisation) pour expliquer son comportement. Ce phénomène de *psychologisation* masque le caractère de jugement évaluatif qui sous-tend la réaction face à la déviance, et par là même le caractère socialement établi (donc relatif) de la norme. Stigmatisation et dévalorisation peuvent ainsi accompagner le contrôle social.

Ainsi l'évaluation personnologique (attribution de traits de "personnalité") est une mesure classiquement utilisée pour appréhender la valeur sociale du "déviant" – dans notre cas, le modèle que nous présenterons dans nos publicités expérimentales – et, partant, la valeur sociale associée à la norme.

Dans le cas de l'épilation, l'état du corps de la femme avec des poils est évalué presque uniquement en termes négatifs (Toerien et Wilkinson, 2004) ; de plus cette dévalorisation du corps semble s'étendre à d'autres caractéristiques de la personne.

L'épilation, norme exemplaire

Dans le contexte idéologique de l'individualisme libéral, la forte pression sociale induite par la généralisation de la pratique féminine[4] de l'épilation depuis une trentaine d'années (Toerien, Wilkinson et Choi, 2005) - généralisation elle-même induite par la pression sociale et la large diffusion des images médiatiques - génère des contradictions dans le discours des sujets ayant internalisé la norme (voir le travail ethnographique de Sakoyan (2002), ainsi que notre propre étude, Patinel 2006). Ainsi le fait de justifier la pratique dans le registre interne, faisant référence à la nécessité (hygiène), tout en admettant l'existence de la pression sociale (trouver qu'il est acceptable de ne s'épiler que quand les aisselles sont visibles). Ou encore de percevoir la relativité culturelle de la pratique tout en la cantonnant au strict domaine privé (en déniant toute influence d'une pression sociale).

La question de l'épilation éclaire l'articulation du domaine de l'intime (du privé) et du domaine social, car ce qui est en jeu c'est avant tout le regard de l'autre : c'est une norme qui régi l'apparence[5] et non la pratique.

L'épilation, au delà de la norme, pourrait être définie en terme de truisme. En effet pour la plupart des jeunes hommes et femmes contemporains, l'épilation (au moins féminine) est dès le départ vu comme une évidence, jamais questionnée. Une étude ethnographique (Sakoyan,

[4] La pratique masculine, également en provenance des États-Unis (Boroughs, Cafri, Thompson, 2005), est en train de se généraliser chez les jeunes depuis quelques années.

[5] Ce qui est le plus normatif c'est de ne pas laisser voir de poil

op. cit.) ainsi que nos propres travaux (Patinel, *op. cit.*) ont permis d'y repérer le processus de naturalisation, processus qui est central dans la reproduction idéologique (Camus, 2006b).

Toutefois, le lien entre la pilosité et la sexualité et l'hypothèse que l'on peut faire concernant l'ancrage probable du dégoût de la pilosité dans les structures inconscientes, en lien avec la répression de la sexualité, en fait un objet particulier[6].

La nature et le corps dans leur conception publicitaire

La normalisation des pratiques corporelles est particulièrement ciblée par la publicité (expansion constante du marché des cosmétiques) : minceur, jeunesse (masquer les rides, teindre les cheveux blancs), suppression des odeurs corporelles – assimilées à de mauvaises odeurs (généralisation de l'usage des déodorants) – … et épilation féminine.

Or un argument fréquent pour construire la valeur du produit dans le domaine des cosmétiques, c'est la nature, le naturel. Cet argument peut sembler paradoxal, si on l'entend comme référant à notre nature biologique, puisque les manifestations de notre matière biologique : odeurs, pilosité, vieillissement, se voient justement dotés d'une valeur négative dans ces publicités. De plus, faire référence à la nature ainsi comprise serait faire référence à ce que les humains ont en commun. Or la valeur sociale, dans les sociétés individualistes, est construite sur la différenciation, la personnalisation.

La version publicitaire de la "nature" remplit précisément cette fonction individualisante : cette nature, c'est la "nature psychologique", dont le concept de personnalité rend si bien compte (Beauvois 1994) : grâce aux cosmétiques, votre apparence physique révèlera votre « vraie nature ». Toute référence au biologique n'est pas pour autant éliminée, mais le biologique se limite au végétal ; cette référence est utilisée pour faire croire que le produit est « sain ». Cette circonscription de la référence biologique au végétal occulte la référence à l'humanité biologique.

Nous nous sommes donc demandés ce que pouvait produire en réception l'association dans une publicité entre référence à la nature et pilosité.

Publicité et contrat de communication

Contrat de communication

L'hypothèse de l'existence d'un contrat tacite entre interlocuteurs est formulée dans le cadre de la pragmatique psycho-sociale (Bromberg, Chabrol, Charaudeau, Ghiglione...). De ce contrat découlent des expectations croisées des interlocuteurs (prenant appui sur les principes de cohérence et de coopération) en fonction des caractéristiques de la situation. Ces expectations fournissent en quelque sorte une grille de lecture de l'échange. Du point de vue qui nous occupe ici, celui de la réception, on retiendra notamment l'aspect intentionnel de tout

[6] Le poil remplit en effet une fonction sexuelle (production de phéromones par les glandes sébacées). Signe extérieur de maturité sexuelle, il évoque le sexe (d'où sa censure constante dans les œuvres picturales et cinématographiques). De plus l'épilation intégrale du sexe, nouvelle tendance (touchant également les jeunes hommes) issue de son usage systématique dans la pornographie, construit comme désirable un corps d'apparence non pubère. Enfin les études sociologiques ont mis en évidence certains enjeux de l'épilation en termes de « domestication » de la femme et de sa sexualité (voir Patinel, *op. cit.* pour une revue).

acte de communication : le récepteur cherche avant tout à savoir quelle est l'intention du locuteur. Selon Georget et Chabrol (2000 ; p.22), « le contrat est lié par hypothèse à une situation de communication typique attendue, et permet ainsi, par la mise en place de "routines", d'optimiser les traitements langagiers ». Ces routines sont particulièrement intéressantes à étudier dans les situations monolocutives[7]. C'est précisément le cas du contrat de communication médiatique dont le contrat de communication publicitaire est une spécification. Le contrat publicitaire se définit notamment par la visée de captation (Charaudeau, 1997) : dans un environnement saturé de communications de masses à visée persuasive, le premier objectif du message publicitaire est en effet d'attirer et de retenir l'attention.

Les attentes du récepteur proviennent d'un apprentissage implicite des normes de production des messages publicitaires, résultant de l'exposition répétée à ceux-ci (voir Georget, 1997 et 2004). Le contrat publicitaire a notamment été opérationnalisé par Georget et Chabrol (2000), qui ont montré que le traitement textuel est amélioré (meilleur rappel, meilleure évaluation) lorsque les normes de production sont respectées.

Construction de la signification par un sujet interprétant

De manière générale la signification des messages est à construire, elle suppose un travail interprétatif, soit la mise en œuvre par l'interlocuteur de processus cognitifs de nature inférentielle. Celui-ci paraît d'autant plus difficile à négliger que dans la publicité d'aujourd'hui, les accroches sont peu explicites, elles demandent à être interprétées.

En effet les stratégies de production des messages publicitaires prennent appui sur l'implicitation : l'évitement de toute évaluation explicite du produit, mais aussi (le plus souvent) de toute référence directe au produit sert à déjouer les résistances à la persuasion, en même temps qu'il favorise la captation (voir Camus, 2007 ; p.309*sq*). Les publicitaires produisent donc fréquemment des accroches énigmatiques. Comment le sujet interprétant peut-il alors établir la cohérence du message ? L'identification du domaine de référence : la publicité, détermine en tous cas l'attente d'un acte de communication visant à persuader de la valeur d'un produit. Donc quelques soient les attributs mis en avant dans le message, ils seront considérés comme valorisés - c'est-à-dire dotés de valeur pour une certaine cible (que le récepteur lui-même s'identifie ou non à celle-ci) (*ibid*.)

Mettre en échec les routines de traitement du message

Les messages publicitaires sont traités le plus souvent à l'aide de routines automatisées (les heuristiques ou *scripts*). L'activation de ces routines est surdéterminée par le contrat de communication publicitaire. La rupture de ces scripts (par exemple par l'inclusion dans le message publicitaire d'un élément incongru ou, comme nous allons le faire, à l'aide de la transgression d'une norme sociale) doit permettre d'amener le sujet récepteur à traiter le message d'une façon plus approfondie.

Or la reproduction idéologique prend appui sur les sens implicites, c'est-à-dire qu'elle passe par les heuristiques. La rupture de ces scripts pourrait donc remettre en cause les

[7] Où la rétroaction directe du récepteur envers l'émetteur n'est pas possible.

évidences implicites et ainsi modifier le rapport des sujets à la norme. Nous devrons toutefois nous assurer que, malgré cette transgression, les sujets demeurent dans le cadre du contrat publicitaire. A cet égard les travaux de Boudet (2003 ; Boudet et Camus, *op. cit.*) ont montré que l'utilisation d'accroches contre-normatives dans des publicités ne remettent pas en cause le contrat de communication. En effet la transgression apparaît aux sujets comme conforme à la visée de captation. Rien ne permet donc d'exclure que le contrat publicitaire ait cette propriété de normaliser ce qui constitue *a priori* une transgression normative.

Expérimentation

Nous avons mis au point une expérimentation destinée à évaluer les effets d'une transgression normative, dans le cadre du contrat de communication publicitaire. Pour ce faire nous avons conçu des publicités présentant un modèle féminin vantant un produit cosmétique (fictif). La transgression normative, tient soit à l'image (femme ayant des poils aux aisselles), soit au produit présenté (favorisant la repousse de la pilosité), soit aux deux à la fois. Nous avons utilisé pour nos publicités expérimentales, l'accroche « *Natures de femmes* » qui convoque l'imaginaire du naturel.

Questions de recherche

Nous étudions de façon exploratoire les effets de la transgression normative. Nous cherchons en particulier à les évaluer sur :

la résistance de la conformité contractuelle à nos publicités transgressives ;

l'attribution de valeur sociale liée à la pilosité, présentée dans le cadre publicitaire ;

l'impact normatif de la publicité ;

le traitement cognitif du message publicitaire présenté.

Nous nous attendons à ce que la transgression ne remette pas en cause la conformité contractuelle (car elle augmente la captation). Concernant l'attribution de valeur sociale nous ne faisons pas d'hypothèse car, si la pilosité peut induire une dévalorisation de la personne (Patinel, *op. cit.*), le contexte publicitaire tend lui à valoriser ce qui y est présenté. Nos autres hypothèses portent sur l'impact normatif et le traitement cognitif : nous nous attendons à ce que la transgression produise, via un traitement plus central (rupture de script), une prise de conscience accrue de la normativité de l'épilation. Cette prise de conscience devrait se traduire par une perte de valeur de la norme et donc une attitude moins défavorable à la pilosité.

Méthode

Variables

La transgression de la norme d'épilation est tout d'abord manipulée par la présence ou l'absence de pilosité du modèle. Nous opérationnalisons de plus la valeur normative présupposée du poil en faisant varier le produit vanté par la publicité.

La conformité contractuelle se traduit par le fait de ne pas remettre en cause l'authenticité des publicités présentées ainsi que de les juger comme étant de bonne qualité. Cette dimension sera approchée par l'évaluation de la publicité. L'attribution de valeur sociale sera mesurée[8] par l'évaluation du modèle. L'impact normatif sera évalué par la mesure de l'attitude à l'égard de l'épilation, après présentation de la publicité expérimentale, mais également par une série d'indicateurs indirects, y compris provenant de l'analyse du discours produit par les sujets. Enfin le traitement cognitif sera approché par des indices d'investissement dans la tâche et de compréhension du message.

Variables indépendantes :

Une transgression normative peut se manifester selon différents modes. Dans le cas d'un message à visée persuasive, l'objet du message lui-même (ce dont on veut persuader) peut être contre-normatif ; mais la transgression peut aussi concerner les moyens choisis pour persuader. Ainsi, dans notre cas, la transgression portera sur le produit promu (objet du message) et/ou sera véhiculée par l'image. Selon les conditions expérimentales, ces deux modes de transgression pourront être présents simultanément (présentation d'un modèle alternatif cohérent) ou non.

VI1 (provoquée) : pilosité du modèle

2 modalités : aisselle glabre *vs* aisselle poilue ; intersujet.

VI2 (provoquée) : produit présenté (valeur normative présupposée du poil)

3 modalités : produit sans rapport avec le poil (crème hydratante) ; produit pro-normatif (crème dépilatoire) ; produit contre normatif (crème faisant repousser les poils[9]) ; intersujet.

Il faut noter que lorsque le produit est sans rapport avec le poil, c'est l'image (VI1) qui construit la valeur présupposée du poil.

Notons également que le produit épilation est fortement impliquant pour ces jeunes femmes, tandis que le produit hydratant (et le produit repousse) les concerne peu *a priori*.

[8] La mesure de la valeur sociale se fera selon la procédure classique (voir notamment les travaux sur la norme d'internalité, Dubois 1994) d'attributions personnologiques (utilité et désirabilité sociales) à une cible, en l'occurrence épilée *vs* non épilée.

[9] Ce produit ne trouve un sens que en présupposant que le poil est valorisé, ce qui est contre-normatif. De plus dans la condition « aisselle poilue + produit repousse » il y a cohérence entre l'image et le produit, ce qui revient à proposer une norme alternative.

Ces deux VI sont implémentées dans la publicité expérimentale : les 6 conditions correspondent à 6 publicités différentes.

Variables dépendantes :

VD1 : conformité contractuelle (évaluation de la publicité)

La publicité est évalué par la somme de 4 items[10].

VD2 : attribution de valeur sociale (évaluation du modèle)

Le modèle féminin est évalué par 8 traits personnologiques et par la question « aimeriez-vous lui ressembler ».

VD3 : impact normatif

Nous l'approchons à l'aide de différents indicateurs :

l'attitude à l'égard de l'épilation : l'échelle d'attitude comprend 6 items (3 items orientés pro-épilation et 3 orientés pro-poil). Elle mesure le positionnement évaluatif à l'égard de l'épilation et de la pilosité.

l'estimation des goûts des hommes en matière de pilosité féminine : ceci mesure la mise à distance de l'évidence de la non attractivité sexuelle du poil ;

la prescription de l'épilation ;

la contrainte ressentie dans la pratique de l'épilation ;

la relativisation, évaluée par des marqueurs linguistiques de contextualisation (dans le temps, dans l'espace, ou spécification des conditions de la pratique), en réponse à la question : « Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation ? ».

VD4 : traitement cognitif

L'investissement dans la tâche sera évalué à l'aide de différents indicateurs :

le nombre de valeurs manquantes (questions auxquelles le sujet n'a pas répondu) ;

la quantité de discours produit : longueur totale (en caractères) des réponses aux questions ouvertes ;

le nombre de propositions données en réponses à la question « Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ? »

pour l'une des questions, qui demande au sujet d'estimer des proportions, le fait de donner une somme de proportions égale ou non à 100 %.

Par ailleurs nous évaluerons la bonne compréhension du message publicitaire (présence ou non de contresens).

Variables complémentaires :

L'évaluation du produit, par la somme de 4 items.

La pratique propre de l'épilation.

[10] Tous les items utilisés dans les évaluations quantitatives (questions fermées) sont des échelles de Likert à 4 modalités (de 0 à 3). Pour chaque regroupement d'items nous avons obtenu des Alpha standardisés de Cronbach compris entre 0,69 et 0,74.

Enfin, nous nous intéresserons à la valeur sémantique du mot « nature » tel qu'il sera utilisé par les sujets. Nous l'étudierons en examinant les corrélations entre l'usage de ce mot et les autres réponses au questionnaire.

Plan d'expérience

2 aisselles (poil vs glabre) x 3 produit (repousse vs épilation vs hydratant), facteurs intersujets.

Tableau 1 : plan d'expérience

Vi1 aisselles	Vi2 produit			Totaux
	Repousse	Épilation	Hydratant	
Poil	48	42	43	133
Glabre	28	29	28	85
Totaux	76	71	71	218

Population

218 étudiantes de 1ère année de licence de psychologie, de l'université de Rouen, âgées de 17 à 24 ans (âge médian 19 ans).

Matériel

Nous présentons aux sujets un questionnaire, comprenant tout d'abord un distracteur (possédant des caractéristiques proches de celles de nos publicités expérimentales : publicité banale pour cosmétique, sans rapport avec les poils, aisselle du modèle visible), puis la publicité expérimentale, dans l'une des différentes conditions possibles (*cf.* figure 1). Pour chacune de ces deux publicités, nous demandons aux sujets d'évaluer le produit, la publicité et le modèle présentés à l'aide de 14 questions[11]. Le questionnaire est ensuite complété par 8 autres questions concernant l'épilation des aisselles, dont notamment une échelle d'attitude à l'égard de cette pratique.

Procédure

La passation est collective, en une seule fois. L'expérimentation est présentée comme « enquête sociologique portant sur l'esthétique corporelle, consistant à commenter deux publicités à l'aide du questionnaire fourni », anonyme et non obligatoire. Les réponses sont données sans contrainte de temps.

Hypothèses opérationnelles

Concernant la conformité contractuelle, nous nous attendons à ce que les sujets ne remarquent pas qu'il s'agit de publicités fictives, et que les publicités transgressives ne soient pas évaluées de façon plus défavorable que les autres.

Concernant l'impact normatif, nous nous attendons à ce qu'en cas de transgression normative (aisselles poilues – VI1 et/ou produit repousse – VI2) les réponses aux questions ouvertes évoquent plus souvent le caractère normatif de la pratique de l'épilation, ainsi que sa

[11] Certaines questions comprennent plusieurs items. Les réponses concernant le distracteur ne sont pas traitées statistiquement.

dimension culturelle, et la contextualisent plus souvent. Nous nous attendons à ce que la contrainte liée à la pratique soit davantage perçue. Et enfin nous nous attendons à ce que le pourcentage d'hommes « préférant que leur copine ait des poils sous les aisselles », chose impensable pour un sujet ayant internalisé la norme, soit augmenté.

Nous nous attendons aussi à ce que, dans la condition associant aisselles poilues (VI1) et produit repousse (VI2) – c'est-à-dire lorsque la publicité présente une norme alternative – l'attitude soit plus favorable à la pilosité que dans les autres conditions (impact normatif de la publicité).

Concernant le traitement cognitif, nous nous attendons à un plus grand investissement dans la tâche en cas de transgression : moins de valeurs manquantes, réponses plus longues aux questions ouvertes, plus de propositions en réponses à la première question et moins de totaux de proportions différents de 100 %.


Natures de femmes
Favorise la repousse régulière de la pilosité
INNOVATION
Formule au Raventura
Testé dermatologiquement

a


Natures de femmes
Favorise la repousse régulière de la pilosité
INNOVATION
Formule au Raventura
Testé dermatologiquement

b


Natures de femmes
Favorise l'hydratation durable du buste
INNOVATION
Formule au Raventura
Testé dermatologiquement

c


Natures de femmes
Favorise l'élimination définitive de la pilosité
INNOVATION
Formule au Raventura
Testé dermatologiquement

d

Figure 1 : quatre[12] publicités expérimentales parmi les six utilisées.

Résultats

Tests des hypothèses et effets de la transgression sur nos variables dépendantes

VD1 : conformité contractuelle de la publicité :

La publicité est contractuellement conforme, en effet :

D'une part l'authenticité de nos publicités n'est pas remise en cause (sauf chez 2 sujets sur 161 confrontés à une publicité transgressive) ;

d'autre part la transgression n'induit pas une évaluation plus faible de la publicité (sur une échelle allant de 0 à 12) :

> le seul effet significatif concerne le produit (VI2 ; $F(2,175) = 3,74$; $p<0,033$) mais le produit contre normatif n'est pas celui qui entraîne l'évaluation la plus négative : les publicités présentant le produit épilatoire (m[13] $= 4,49$; $s = 3,03$) sont mieux évaluées que celles du produit "repousse" ($m = 3,65$; $s = 2,60$), lesquelles sont mieux évaluées que celles pour le produit hydratant ($m = 3,15$; $s = 2,66$).

VD2 : attribution de valeur sociale liée au glabre ou à la pilosité

La transgression n'a pas d'effet sur l'attribution de valeur sociale, dans le cadre du contrat de communication publicitaire. En effet, en ce qui concerne l'évaluation du modèle, on n'observe d'effet significatif ni pour la pilosité du modèle (VI1) ni pour le produit (VI2).

VD3 : impact normatif de la publicité

En ce qui concerne l'attitude à l'égard de l'épilation :

On n'observe aucun effet significatif des VI sur cette dimension. *Cf*. figure 2. (Mesures sur une échelle centrée allant de –9 à +9.)

[12] Chaque modalité des VI est ici présentée au moins une fois : VI1 : glabre (a) ; poilue (b c et d). VI2 : hydratant (c) ; dépilatoire (d) ; repousse (a et b).

[13] Lorsque nous présentons des moyennes associées à une ANOVA multifacteurs, ces moyennes sont calculées sans pondération par les effectifs des différents groupes. Ceci permet de s'affranchir du biais lié à l'inégalité des effectifs dans les différentes conditions dans le cas d'interaction entre les différents facteurs.

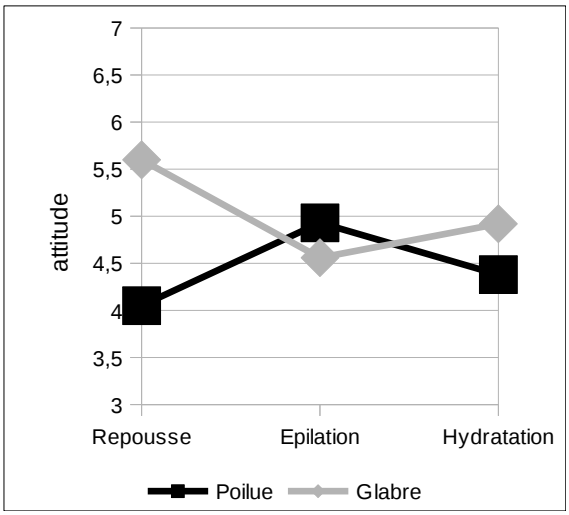


Figure 2 : attitude à l'égard de l'épilation, en fonction du produit et de la pilosité.

En ce qui concerne la prise de conscience de la normativité :

L'analyse des réponses à la question ouverte : « Que pensez-vous de la pratique féminine de l'épilation (ou du rasage) des aisselles ? » permet de mettre en évidence un effet significatif de la pilosité du modèle sur l'occurrence d'une contextualisation de la pratique de l'épilation ($F(1,173) = 4,79$; $p<0,030$).

A titre d'illustration voici quelques réponses dénotant une contextualisation :

*« Les mentalités ont changé, c'est 1 chose **devenue** normale » (f14/pb)*[14]

*« je pense que cette pratique **paraît** être quelque chose de normal car elle est **rentrée** dans les mœurs » (f102/pr)*

*« Bah… c'est plus esthétique une femme qui s'épile les aisselles mais c'est la mentalité de **maintenant** ça **peut toujours** changer » (f67/pe)*

*« C'est une pratique plus que courante **de nos jours** dans la société. **Aujourd'hui**, une femme qui ne s'épile pas est mal vue aux yeux de **certains** » (f163/pb)*

*« **de temps en temps** nécessaire à l'hygiène **pour les gens qui** transpire beaucoup » (f24/ge)*

Ces réponses sont à comparer avec les autres réponses, qui majoritairement dénotent l'internalisation de la norme. Illustrations :

« c'est normal, question de propreté » (f2/gb)

« Je pense que c'est beaucoup esthétique et que les hommes devraient en faire de même ! » (f11/ge)

« pratique nécessaire pour le bien être d'une femme » (f16/gb)

[14] Nomenclature des citations extraites du matériel : (<sexe h ou f> <n°sujet> / <Vi1 : p(poilue) ou g(glabre)> <Vi2 : r(repousse), e(épilation) ou b(banal=hydratant)> [/ <n°question série E(sur le message) ou A(sur l'épilation)>]). *Les fautes d'orthographes sont d'origine.*

« je pense que c'est bien ; en plus il y a de plus en plus de produit qui permette d'améliorer cette pratique » (f32/pe)

Enfin, il n'y a pas d'effet de la transgression sur les autres indicateurs retenus : estimation des goûts des hommes, prescription de l'épilation, et perception de la contrainte.

VD4 : traitement cognitif

En condition de transgression par la présentation d'une aisselle poilue, on observe un traitement plus central du message et une plus grande attention portée dans les réponses aux questions, à travers plusieurs indices :

on observe moins de valeurs manquantes (Vi1 ; $F(1,178) = 4,59$; $p<0,034$) en condition aisselles poilues ($m = 0,47$; $s = 0,94$) qu'en condition aisselles glabres ($m = 1,09$; $s = 2,35$) ;

le nombre de propositions émises spontanément au vu de la publicité est supérieur ($F(1,181) = 20,1$; $p<0,001$), lorsque le modèle a les aisselles poilues ($m = 3,5$; $s = 1,35$) plutôt que glabres ($m = 2,1$; $s = 1,53$) ;

la compréhension du message est influencée par la transgression. En effet un contresens est parfois observé lorsque la publicité vante le produit repousse ($N = 69$) – dont le descriptif est « Favorise la repousse régulière de la pilosité » – un certain nombre de sujets inférant qu'il s'agit d'un produit épilatoire. On observe moins de contresens[15] [16]sur la finalité du produit repousse en cas de pilosité du modèle. Celle-ci a un effet significatif pour réduire ces contresens (VI1 ; $Chi^2 = 16,6$; $dl = 1$; $p<0,001$), *cf.* figure 3.

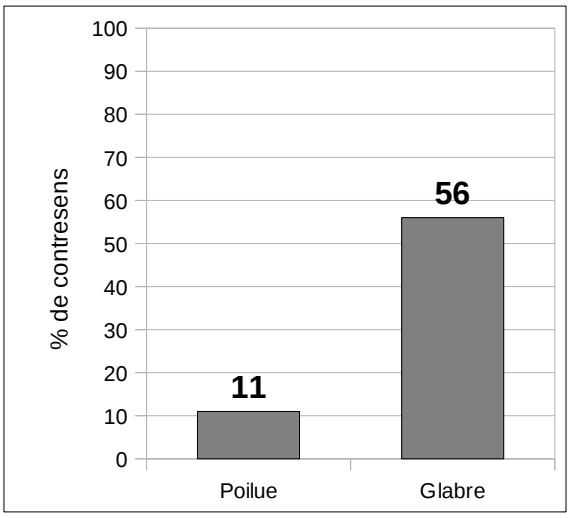


Figure 3 : effet de la pilosité du modèle sur le contresens dans la compréhension du message.

[15] Les sujets qui ont fait ce contresens sur la nature du produit ont été éliminés des traitements statistiques faisant intervenir la variable produit (VI2).

[16] Dans les conditions où est présenté le produit repousse, les sujets qui ne font pas de contresens ont aussi moins tendance à donner des réponses dont le total diffère de 100 % à la question demandant des proportions (corrélation $R = +0,33$; $p<0,004$).

Effets de la transgression sur les corrélations entre réponses

Renforcement de la consistance entre attitude à l'égard de l'épilation et autres réponses

Lorsque le modèle est poilu et/ou lorsque la publicité présente une norme alternative (modèle poilu présentant le produit repousse), on observe une corrélation plus forte entre l'attitude vis-à-vis de l'épilation et, notamment, les évaluations de la publicité et du modèle :

l'attitude et l'évaluation de la publicité sont corrélées : pour la condition aisselles poilues et produit repousse : R = -0,46. Le coefficient de corrélation est supérieur en valeur absolue à celui obtenu en condition aisselles glabres (hors produit repousse) : R = -0,10 ; p<0,032.

L'attitude et l'évaluation du modèle sont corrélées : pour la condition aisselles poilues et produit repousse : R = -0,40. Le coefficient de corrélation est supérieur en valeur absolue à celui obtenu en condition aisselles glabres (hors produit repousse) : R = +0,15 ; p<0,101 tendanciel.

On observe également une corrélation renforcée entre l'attitude et la longueur des réponses aux questions ouvertes (hors produit repousse) : en condition aisselles poilues : R = -0,31, ce qui est supérieur en valeur absolue au coefficient obtenu en condition aisselles glabres : R = -0,09 ; p<0,096.

Et par ailleurs on observe une corrélation renforcée entre la pratique de l'épilation et sa prescription (hors produit repousse) : en condition aisselles poilues : R = +0,84, ce qui est supérieur en valeur absolue au coefficient obtenu en condition aisselles glabres : R = +0,55 ; p<0,001.

Valeur du mot « nature » dans les associations spontanées

Le mot nature (présent sur l'accroche publicitaire) est repris spontanément par 24 % des sujets en réponse à la première question : « Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ? ». Les occurrences ne sont pas significativement liées au variables indépendantes.

Nous nous intéressons aux corrélations entre la présence de ce mot et les autres réponses du questionnaire, selon que le modèle est glabre ou poilu. Lorsque le modèle est glabre (produit hydratant ou épilatoire), « nature » est fortement corrélé avec les évaluations positives du produit (R = +0,45), de la publicité (R = +0,49) et du modèle (R = +0,51). A l'inverse, lorsque le modèle est poilu (et plus encore lorsqu'il s'accompagne du produit repousse) la présence du mot « nature » n'est plus corrélée significativement avec aucun item.

Discussion

Rupture de script et préservation de la conformité contractuelle

Les messages publicitaires sont le plus souvent traités à l'aide de routines automatisées. Nous avons cherché à mettre en échec ces routines, et dans le même temps nous devions faire en sorte que le message reste inscrit dans le cadre du contrat de communication publicitaire.

La transgression nous a bien permis d'introduire une rupture de script, une mise en échec des heuristiques de traitement du message. Nous avons vu que lorsque le modèle est poilu les

questions sont remplies avec plus d'attention. Le résultat le plus déterminant est la présence d'un contresens (sur la finalité du produit repousse) effectué majoritairement par les sujets en condition modèle glabre ; contresens qui disparaît presque lorsque la transgression normative est également portée par l'image (*cf*. figure 3).

Le contresens est déterminé à la fois par le caractère contre-normatif du produit et par l'absence d'une cohérence attendue (présupposée) entre le produit (repousse) et l'image (glabre) par rapport aux habitudes (les publicités présentent le plus souvent l'effet recherché). Il révèle l'importance des heuristiques dans le traitement de la publicité. Ces heuristiques s'appuient sur le caractère normatif de l'épilation : le produit est interprété dans le sens de la norme, dans le sens de ce qui est effectivement attendu dans une publicité pour cosmétique : pour une majorité de sujets il est impensable qu'un produit en rapport avec le poil soit autre chose qu'un produit épilatoire.

Cette rupture de script s'opère sans pour autant que la transgression normative ne remette en cause la conformité du message au contrat de communication.

Ainsi, les poils aux aisselles augmentent la *captation* (en choquant), ce qui est conforme au contrat de communication publicitaire :

> *« elle est jolie mais elle a des poil.* ***C'est choc !*** *» (f189/pe/E11)*
>
> *« L'image est percutante, on s'arrête obligatoirement pour observer toute la publicité. Le slogan est peu être pas très approprié » (f171/pr/E10)*
>
> *« je la trouve un peu provocante et tape à l'œil » (f64/pr/E10).*

Les sujets construisent de la *cohérence* face aux aisselles poilues. Exemples pour le produit dépilatoire (le modèle a l'aspect avant utilisation du produit, ce qui est peu usuel) :

> *« l'utilisation d'une jolie jeune femme avec une pilosité est encore plus convaincante » (f236/pe/E11)*
>
> *« c'est une femme au naturel, montrer la pilosité de cette femme est un atout pour le produit d'autant plus aujourd'hui puisque la pilosité n'est plus au gout ni à l'époque ! » (f179/pe/E11)*
>
> *« Si sa pilosité est naturelle, alors elle correspond tout à fait au produit présenté » (f148/pe/E11)*
>
> *« elle traite ce sujet avec humour, c'est appréciable et en même temps reflète la réalité » (f32/pe/E10)*

Enfin, la pilosité ne porte pas atteinte à l'*attribution de valeur* au modèle. Dans le contexte publicitaire[17], il se produit une dissociation entre l'élément transgressif (le poil) et les autres caractéristiques du modèle (la déviance peut être attribuée au publicitaire et non à la femme qu'il prend pour modèle). Exemples de réponses à la question « Trouvez-vous que le modèle (la jeune femme) est bien choisi pour cette publicité ? » :

> *« Elle est plutôt mignone et ne devrait pas faire ce genre de pub » (f23/pr/E11)*
>
> *« Le contraste entre la fille au corps parfait et le poil sous les aisselles, je trouve ça franchement choquant » (f79/pe/E11)*
>
> *« cela donne une vision assez moqueuse de la femme » (f81/pr/E11)*
>
> *« Car c'est une jolie nana ! Et qu'elle reste jolie même avec ses poils » (f92/pr/E11)*

[17] Dans un contexte privé, nous avions observé une attribution de valeur négative pour une cible non épilée (Patinel, *op. cit.*).

« Je trouve qu'une aussi belle femme ne devrait pas poser pour ce genre de publicité ! » (h206/pr/E11)

Ainsi on peut dire que le contexte publicitaire neutralise la transgression normative. Celle-ci trouve sa place dans le cadre du contrat de communication : elle devient conforme.

Problématisation de la valeur sémantique publicitaire du concept de nature

La publicité n'a pas pour seul effet de normaliser son objet, elle façonne aussi l'imaginaire social à travers notamment la valeur sémantique des concepts qu'elle convoque. Ainsi en est-il du concept de nature (présent dans l'accroche de nos publicité), *a priori* non problématique, dont la valeur sémantique est conforme à son usage en publicité. Ce n'est que lorsque le poil est montré (transgression normative) que le concept de nature devient problématique. On observe alors un conflit entre deux univers sémantiques. (La pilosité se prête particulièrement bien à cela puisqu'elle appartient à la nature biologique, tout en faisant l'objet d'une norme qui naturalise l'épilation.)

Lorsque dans leur réponse les sujets actualisent la dimension biologique de la signification du mot nature (remettent en question sa valeur publicitaire usuelle), cela s'accompagne d'une mise à distance de la norme :

*« **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 si plie » (f92/pr/A1)*

*« c'est une invention ridicule [produit épilation définitive] car **la pilosité est une chose naturelle** et elle ne doit pas être définitivement éliminée » (f148/pe/E6)*

*« même si c'est choquant je trouve que **pourtant je ne devrait pas être choquer car c'est naturelle** et sa ne me choque pas chez un homme » (f151/pe/E10)*

A l'inverse pour les sujets qui ont internalisé la norme (les plus nombreux), sa dimension biologique est déniée au profit de la "nature psychologique", telle que définie par le modèle normatif de l'individualisme libéral. Cela s'observe dans des énoncés tels que ceux-ci :

*« c'est un peu dégoutant et en plus **ce n'est pas la vraie nature des femmes** » (f142/pr/E10)*

*« **La nature des femmes n'est pas** forcément les femmes "au naturel" complet. C'est moche » (f246/pb/E10)*

« ***La nature esthétique des femmes**, en dehors de la beauté de la jeune fille, n'est pas vraiment mise en valeur* » *(f139/pb/E11)*

« *je suis bien dans ma peau, même si je fais aussi la chasse aux poils. Pas besoin d'avoir des poils partout pour être nature. **C'est exagérer le naturel des femmes*** » *(f238/pr/E13)*

ou en réponse à la question « Que pensez-vous de ce produit [faisant repousser les poils] ? » :

*« **contre nature** » (f191/pr/E6).*

Dans ces exemples les sujets effectuent un travail sémantique visant à délimiter strictement l'extension du concept, ce afin d'en maintenir la valeur, celle-ci étant nécessaire à la légitimation du positionnement normatif. Il en résulte à l'occasion des contradictions ou incohérences. Par exemple, autour du concept de féminité :

*« Je pense que **[l'épilation] défini un trait important de la féminité**. C'est plus jolie, plus distinguée et plus attirant. **Je pense la même chose pour les hommes** » (f33/pe/A1)*

Ainsi s'opère une transformation du sens des concepts par leur utilisation publicitaire, transformation qui s'accorde avec les valeurs normatives véhiculées par la publicité. Cette transformation tend à masquer les contradictions et à rendre ainsi plus difficile le repérage du caractère normatif de ce qui est véhiculé.

La transgression en contexte publicitaire n'a guère d'impact normatif

La transgression normative peut-elle avoir un effet d'impact normatif allant dans le sens cette transgression, c'est-à-dire un effet de dénaturalisation de la norme ? Le seul résultat qui va dans ce sens est l'effet de contextualisation de la pratique de l'épilation. La relativisation de la pratique de l'épilation pourrait être une première étape d'une prise de conscience de la normativité. Cependant une telle prise de conscience n'a pu être observée ici. Soit par manque de pertinence de nos VD (*cf. infra*), soit car les déterminants d'une telle prise de conscience ne sauraient se réduire aux VI manipulées ici.

La réponse d'un sujet à propos du choix du modèle pour la publicité présentée met en évidence l'apparition d'un conflit 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 » (f4/pr/E11)*

Le contenu propositionnel « c'est dans la nature d'avoir des poils », remettant en cause le présupposé normatif[18], est mis à distance par un marquage énonciatif très particulier (conditionnel, trois verbes successifs, expression impersonnelle de l'opinion). Comment en effet penser l'impensé sans arriver à l'impensable (le fait de se montrer en public avec des poils) ?

Ainsi, le contexte publicitaire ne semble pas adapté pour obtenir un effet de dénaturalisation. En effet la publicité privatise ses objets, alors que prendre conscience de la normativité suppose une politisation – c'est-à-dire en premier lieu une construction de l'objet en objet d'attitude.

L'attitude à l'égard de l'épilation : une mesure problématique

Pour mesurer un éventuel changement d'attitude à l'égard d'un objet quel qu'il soit, il convient de s'assurer au préalable que l'objet concerné est bien objet d'attitude ; ce qui suppose notamment sa perception en tant qu'objet social. Or, nos résultats invitent à penser que l'épilation n'a pas ce statut, et que sa problématisation publicitaire ne suffit pas à le lui faire acquérir.

Qu'avons-nous mesuré au juste avec notre échelle d'attitude ?

L'utilisation d'une échelle d'attitude pour mesurer l'impact normatif n'est peut-être pas vraiment pertinente dans notre étude : pour la plupart des sujets, l'épilation ne se présente pas comme un objet d'attitude. En effet, la pratique de l'épilation est quelque chose qui va de soi

[18] Le présupposé normatif est : « ce n'est pas dans la nature d'avoir des poils ». Il est indicible, sauf en référence à la "nature psychologique" comme nous l'avons vu au § précédent.

– un truisme –, quelque chose sur lequel les sujets ne se sont probablement jamais interrogés auparavant. Comme il est à peu près impensable, pour ces jeunes femmes, de ne pas s'épiler, il leur est aussi impossible de considérer l'épilation comme un objet par rapport auquel on puisse prendre position (être « pour » ou « contre »). Ceci se traduit notamment dans nos résultats par la domination d'un discours exclusivement délocutif (impersonnel) lorsqu'on leur demande leur opinion sur la pratique de l'épilation. On peut donc penser que le positionnement attitudinal ne préexiste pas à l'expérimentation. C'est le dispositif expérimental (le questionnaire) qui les amène à se positionner. Dans ce cas nous ne mesurons pas une attitude ; nous créons, dans le contexte bien spécifique de l'expérimentation, une prise de position qu'il nous est difficile d'interpréter.

Un autre résultat vient appuyer cette interprétation : nous avons vu que la transgression (modèle poilu avec éventuellement produit repousse) induisait un renforcement de la consistance (corrélation) entre l'attitude à l'égard de l'épilation et d'autres réponses, notamment les évaluations du modèle et de la publicité. Ainsi il semble bien que "l'attitude" est en grande partie construite par l'expérience de la vue des poils.

Ce qui semble plutôt préexister est une collection d'idées préconçues et un stéréotype de la femme ne s'épilant pas (voir Basow et Braman, 1998 ; Patinel, *op. cit.*). Ainsi qu'un rejet, un dégoût du poil (« choquant », « provocant », « repoussant », « horrible » sont des mots récurrents en réponse à la première question du questionnaire[19]). Cette dimension devrait pouvoir mieux s'appréhender à l'aide de mesures implicites (pour une revue de ces dispositifs de mesures voir Dambrun et Guimond, 2003).

Par ailleurs le rejet du poil est tellement profondément ancré (selon nous en liaison avec la dimension de répression de la sexualité qu'il recouvre (voir Descamps, 1986 et Domenc, 1992) que nous ne pouvions réellement espérer le modifier par la simple présentation d'une publicité. A titre d'exemple les réponses à l'item « Avoir des poils est signe de maturité sexuelle » (79 % de désaccord) illustrent la prégnance d'une représentation du corps et de la sexualité dégagée de toute référence au corps biologique. Cet item est d'ailleurs celui qui s'oppose le plus directement à la naturalisation du glabre.

L'homme des démocraties libérales se croit sexuellement libéré[20] mais il ne supporte plus cette évocation brute de la sexualité qu'est le poil. De fait l'épilation participe de la répression sexuelle (Descamps, *op. cit.*) et est en rapport avec le déni du biologique. Politiser la question de l'épilation reviendrait alors à remettre en cause notre rapport à la sexualité.

L'épilation n'est donc pas seulement un objet particulièrement intéressant pour l'étude des processus d'internalisation et de naturalisation, c'est-à-dire pour l'étude de la reproduction idéologique, elle est aussi l'objet d'une norme sociale qui pose question du point de vue anthropologique, en ce sens qu'elle modifie le rapport au corps, à la sexualité, à la nature.

[19] « Quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit en regardant cette publicité ? »

[20] Exemple de ces illusions libérales en matière de sexualité : croyance en le fait que nous sommes sexuellement libérés, appuyée par la banalisation des films pornographiques, croyance en la fin des tabous. « Tout ce qui a été atteint, c'est une "nouvelle forme de refoulement" où la "libération sexuelle n'est qu'apparente dans la société actuelle" » (Adorno, 1963, cité par Gras, 2007, p.100).

Conclusion

Nous avons dans cette étude mis en évidence un certain nombre d'effets de la présentation d'une image transgressive (contre normative), dans le contexte publicitaire. Celle-ci produit une rupture de script, mais qui ne s'accompagne pas d'une prise de conscience accrue de la normativité. Nous avons toutefois obtenu une contextualisation accrue de la norme.

Le contexte publicitaire est 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). Il semble consolider les évidences et se pose comme obstacle à la problématisation de l'objet : il pourrait donc renforcer le fait que les sujets ne construisent pas l'épilation comme objet d'attitude en dépit du questionnement problématisant qui leur a été soumis.

Dans une perspective de recherche visant à trouver les conditions de *dénaturalisation* de la norme, il s'agit peut être avant tout *d'induire précisément la construction de la pilosité comme objet d'attitude*, avant de pouvoir tester les effets d'un processus d'influence.

Si la publicité peut être lieu d'élaboration normative, comme nous l'avions supposé, cette dernière ne semble possible qu'à condition d'un ancrage initial dans l'idéologie dominante. Camus (2008) a montré que le « modèle médiatique de la communication », dont la publicité est précisément le prototype, constitue un support inapproprié pour créer des références idéologiques alternatives. Les mécanismes de l'*influence minoritaire* supposent en effet une focalisation sur le contenu du message, focalisation inconciliable avec les stratégies publicitaires d'implicitation.

Références bibliographiques

Adorno, T.W. (1963-65, éd. 2003). *Modèles critiques : Interventions – Répliques*. Paris: Payot.

Basow, S. A., & Braman, A.C. (1998). Women and body hair: Social perceptions and attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, *22*, 637-645.

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.

Beauvois, J.-L. (1994). *Traité de la servitude libérale : Analyse de la soumission*. Paris : Dunod.

Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social : Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Beauvois, J.-L., & Rainaudi C. (2008). Propagandes et manipulation glauques. In A. Dorna, J. Quellien, & S. Simonet (Eds.), *La propagande : images, paroles et manipulations*. Paris : L'Harmattan.

Boroughs, M., Cafri, G., & Thompson, J.K. (2005). Male body depilation: Prevalence and associated features of body hair removal. *Sex roles*, *52*, 637-644.

Boudet, H. (2003). *Les objectifs et visées du contrat de communication publicitaire : une analyse psycho-socio-pragmatique en réception*. Mémoire de maîtrise de psychologie sociale, Université de Rouen.

Boudet, H., & Camus, O. (2006, juin). *Publicité, éthique et valeur sociale*. Communication au Colloque International Changement X Psychologie : regards croisés, Rouen.

Camus, O. (2003). De la reproduction idéologique à l'autonomie (une perspective pragmatique). In L. Baugnet (Ed.), *Constructions identitaires et dynamiques politiques* (pp. 219-236). Bruxelles : Presses Inter-Universitaires Peter Lang.

Camus, O. (2006a). Le citoyen : chimère métaphysique, modèle normatif, ou forme anthropologique menacée ? *Les Cahiers de Psychologie Politique*, *9*, R4 SR1, 15p.

Camus, O. (2006b). La reproduction idéologique. In A. Dorna & J.M. Sabucedo (Eds.), *Études et chantiers de psychologie politique* (pp. 127-144). Paris : L'Harmattan.

Camus, O. (2007). Idéologie et communication. In J.-P. Pétard (Ed.), *Psychologie sociale* (2nde édition revue) (pp. 269-334). Paris : Bréal.

Camus, O. (2008). Le modèle médiatique de la communication : un formalisme adapté au conformisme idéologique, inadapté au changement. *Bulletin de psychologie, 61*(3) */ 495.* 267-277.

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan.

Dambrun, M., & Guimond, S. (2003). Les mesures implicites et explicites de préjugés et leur relation : développements récents et perspectives théoriques. *Cahier Internationaux de Psychologie Sociale, 57*, 52-73.

Descamps, M.-A. (1986). L'épilation. In M.-A. Descamps, *L'invention du corps* (pp. 122-128). Paris : Presses Universitaires de France.

Domenc, A.-S. (1992). *L'épilation : le rôle du regard et ses limites*. Mémoire de maîtrise d'ethnologie, Université de Bordeaux II.

Dubois, N. (1994). *La norme d'internalité et le libéralisme*. Grenoble : P.U.G.

Dubois, N. (2003). Usages et mésusages du concept de norme en psychologie sociale. In *Actes du colloque Normes sociales et processus cognitifs* (pp. 52-55). Poitiers, 18-20 juin.

Foucault, M. (1975, éd. 2003). *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard.

Georget, P. (1997). *Études expérimentales des processus de réception d'annonces d'offres d'emploi et de publicités de presse*. Thèse de doctorat, Université Paris 8.

Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de communication*, *5*, 69-82.

Georget, P., & Chabrol, C. (2000). Traitement textuel des accroches et publicités argumentées. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, *13*(4), 17-49.

Gras, O. (2007). Appareil et appareillages sexuels. *Mortibus*, *3*, 99-109.

Hope, C. (1982). Caucasian female body hair and American culture. *The Journal of American Culture*, *5*, 93-99.

Patinel, J. (2006). Norme et contrôle social : le cas de l'épilation féminine. Mémoire de Master 1 de psychologie sociale, Université Paris 10, Nanterre.

Py, J., & Somat, A. (1991). Normativité, conformité et clairvoyance : leurs effets sur le jugement évaluatif dans un contexte scolaire. In J.-L. Beauvois, R.-V. Joulé & J.-M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales : Vol.3 Quelles cognitions ? Quelles conduites ?* (pp. 167-193). Cousset : Del Val.

Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, *112*(1), 123-150.

Sakoyan, J. (2002). *De la cire au laser : l'adieu au poil dans la société française contemporaine.* Mémoire de maîtrise d'ethnologie, Université de Provence.

Toerien, M., & Wilkinson, S. (2004). Exploring the depilation norm: a qualitative questionnaire study of women's body hair removal. *Qualitative Research in Psychology*, *1*, 69-92.

Toerien, M., Wilkinson, S., & Choi, P.Y.L. (2005). Body hair removal : The 'mundane' production of normative feminity. *Sex Roles*, *52*, 399-406.