Représentations visuelles des corps en interaction : quels modèles de l'interprétation ?

Fabienne Martin-Juchat

▶ **To cite this version:**

Fabienne Martin-Juchat. Représentations visuelles des corps en interaction : quels modèles de l'interprétation ? . International Society of gesture studies , 2005, Lyon, France. hal-01859703

HAL Id: hal-01859703

https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01859703

Submitted on 24 Aug 2018

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.

Représentations visuelles des corps en interaction : quels modèles de l'interprétation ?

Fabienne Martin-Juchat
Université de Grenoble Alpes
Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC)
Professeure des Universités

Martin-Juchat, F. 2007, « Représentation de corps en interaction : quels modèles de l'interprétation ? », *Proceedings of the International Society of gesture studies* – ISGS – en ligne : http://gesture-lyon2005.ens-lsh.fr/article.php3?id_article=242

Résumé
Depuis les années soixante, la sémiotique française semble s'être figée comme une discipline formelle travaillant par principe sur des artefacts séparés de la vie. Il est temps, selon E. Landowski (2004), de construire une socio-sémiotique du sensible basée sur une conceptualisation de type interactif. L'objectif de cet article se situe dans la continuité de cette proposition. Dans les publicités de la presse hebdomadaire, des corps en interaction illustrent souvent l'identité des grandes marques. Ces corps figurent des affects (passions, émotions et sentiments) ou, plus précisément, des normes de comportements affectifs. De l'interaction affective représentée au processus d'identification qu'implique l'interprétation de ces représentations, le corps est doublement sollicité. Or, les modèles d'analyse des identités visuelles, des techniques de l'argumentation et de la persuasion ne prennent pas suffisamment en compte les caractéristiques sémiotiques des corps représentés en interaction affective et, lors du processus interprétatif, le rôle d'un corps affecté par la réception. À partir d'un corpus de publicités de corps en interaction, notre propos est d'appliquer un modèle d'analyse des représentations de corps en interaction, articulé au type de relation affective induit par la réception. Ce modèle définit le corps comme le *médiateur* de l'opération d'interprétation réunissant les deux plans du langage social des affects ou plus précisément des passions, des émotions et des sentiments[1].

Key-Words : *interaction, body, emotion, identification*

Abstract:
Since the sixties, French semiotics seem to remain a formal discipline, which deals with real life artefacts. According to E. Landowski (2004), it is now time to build socio-semiotics based on interactive models of communication. The purpose of this communication is in continuity with in this proposition. Body interactions are commonly used in visual advertising in order to embody a brands' identity. These bodies convey emotions or, more precisely, norms of emotional behaviours. In the process of reading and interpreting, the body is used in two ways : first, in the space of representation; second during the interaction implicated in the process of reception. Yet models for analysing visual identity, argumentation and persuasion don't give enough consideration to emotional characteristics of the body's representations and emotional process. Working from a corpus of advertisements displaying bodies in interaction

---

1 Modèle initialement développé in : Martin-Juchat, F. (2004). « Sexe, genre et couple en publicité : une tendance à la confusion », in P. Froissard, et J. Bouchard (dir.), *Sexe et Communication, revue MEI n°20* : p. 61-82, reprise in Martin-Juchat, F. (2005). *Penser le corps affectif comme média*, Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication : Université de Bourgogne.

that are perceived by receptors as being engaged in affective relationships, in this paper my goal is to apply a model of analysis to representations of these interacting bodies. This model defines the body as the *mediator* of interpretation that unites the affective social language to emotional expressions.

1. Introduction

En France, les modèles d'analyse des publicités visuelles sont issus de R. Barthes et plus récemment de J. M. Floch. Or cette sémiotique reste, malgré ses efforts d'intégration des dimensions contextuelles, centrée sur l'énonciation verbale et iconique tout en reposant sur une conceptualisation générative cognitiviste[2]. Ce n'est que récemment que se pose la question de l'interprétation dans une perspective interactive.

L'étude des signes au sein de la vie sociale était pourtant le programme initial de F. De Saussure, non suivi par une vague de linguistes très influencés par la cybernétique des années cinquante. Seule une certaine sociosémiotique, développée dès les années quatre-vingt, s'est attachée, dans la continuité du fonctionnalisme de R. Jackobson et de la pragmatique de J. L. Austin et de L. S. Searle, à concevoir la pratique des signes ou à répondre à la question du « comment le sens fait sens ».

Dans son dernier ouvrage, E. Landowski est à cet égard beaucoup plus critique. Il développe un argumentaire virulent contre une sémiotique narrative post-greimassienne et attaque ouvertement la sémiotique tensive de J. Fontanille[3]. Il déconstruit la grammaire narrative, mise au point par A. J. Greimas, qui a influencé J. M. Floch et bien d'autres. La grammaire narrative repose sur une conception des relations humaines exclusivement médiatisées par des objets. La quête d'un objet convoité devient la raison d'être des relations humaines.
Les Sciences de l'Information et de la Communication, quant à elles, ne se sont pas démarquées. Elles interrogent rarement la place et le rôle des affects du corps dans les pratiques médiatiques. Cette non-occupation du terrain a permis aux sciences de gestion, et

---

2 Pour une application du parcours génératif de la signification à la publicité, lire : Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF – Floch, J. M. (1995). *Identité visuelle*, Paris : PUF), même s'il n'a qu'une valeur heuristique, implicite une vision modulaire des processus sémiotiques de type cognitiviste. Le carré sémiotique ne permet de rendre compte que des valeurs abstraites et des valeurs systémiques, mais ne donne aucune indication sur la manière dont elles font sens dans l'usage.

3 E. Landowski dans son dernier ouvrage *Passions sans nom*, reprend la thèse inachevée de A. J. Greimas de l'interprétation en posant comme prima la question de l'interprétation du parcours génératif par un corps éprouvé, un corps affecté par son environnement.

> « Ce n'est pas la quantité mesurable mais la qualité sensible et signifiante des choses qui est première ; et c'est elle – cette qualité – qui peut, secondairement, faire l'objet de toutes les ' modulations' quantitatives qu'on veut, mais non l'inverse. Ce n'est donc, à notre sens, qu'à titre accessoire qu'il y a lieu de se rendre compte de 'plus' ou de 'moins'. Mesurer des intensités (ou se borner en fait, plus modestement, à les comparer, étant donné qu'en ce domaine nul ne dispose à proprement parler d'unités de mesure) n'avance pas à grand-chose, sémiotiquement parlant, tant qu'on ne peut rien dire de précis des contenus mêmes sur lesquels portent les changements d'intensité en question » (*op. cit.* : p. 47).

plus précisément au marketing[4], d'investir le marché de l'édition avec des méthodes d'analyse empruntées à des méthodologies de type sociosémiotique.

Pourtant, de nombreuses pratiques en provenance des marques, par l'intermédiaire du média publicitaire, nous montrent que le corps affectif est devenu un récit performatif qui, mieux que tout autre acte de langage, transmet un système de valeurs par l'intermédiaire d'une argumentation corporelle. En effet, les corps dans les publicités sont des supports de transmission de normes de comportements affectifs par les caractéristiques-mêmes de leurs représentations et par le mode de relation qu'ils génèrent lors de leur réception. Dans la continuité de cette proposition, il convient de redéfinir le cadre théorique pour l'étude des dimensions affectives d'un corps au cœur d'une pratique publicitaire.

2. Cadre théorique

Les études récentes en neurosciences ont transformé la vision de l'homme en interaction. Il se passe dans le domaine des neurosciences une véritable *réincarnation*[5]. Le fonctionnement du cerveau d'un adulte n'est pas que logique, il intègre les émotions qui conditionnent son bon fonctionnement. Cette affectivo-cognition construite durant les premières années de développement de l'enfant permet que l'action soit dirigée par une intention située, une projection par identification affective. Sans cette dernière, pas de processus d'interprétation (Damasio, 1999). Plus en avant, cette structure affectivo-cognitive acquise par l'enfant conditionne à l'âge adulte ses modes de raisonnement, et surtout ses modes d'interprétation et de communication.

L'activité d'interprétation du monde est le produit d'une projection affective afin de comprendre autrui[6]. Ce processus nommé « échoïsation corporelle » est observé depuis plus de dix ans par J. Cosnier (1994) dans ses travaux[7]. Cette conception de la cognition qui remplace :

> « une conception topographique de la relation corps-cerveau par une conception pragmatique annonce la fin de l'idéologie dualiste de la représentation dérivée de la théorie de l'esprit des

---

4 Cobé, M. (2004). *Emotional Branding : the new paradigm for connecting brands to people*, Hardcover – Cova, B., Cova, V., (2001). *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod – Rieunier, S., (2002). *Le marketing polysensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris : Dunod – Hetzel, P. (2002). *Planet Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris : ed. d'Organisation.

5 Berthoz, A., (dir.). (1999). *Leçons sur le corps, le cerveau et l'esprit*. Paris : Odile Jacob.

6Ce processus empathique serait plus particulièrement activé lors de l'interprétation des mouvements du corps d'autrui Les neuroscientifiques ont découvert l'existence de neurones miroirs, activés par une action du sujet ou par la simple observation de cette dernière. Lire à ce sujet : Gallese, V. (2001). « The share manifold hypothesis : from mirror neurons to empathy », *Journal of Consciousness Studies*, 8 (5-7) : p. 33-50.

7 Cosnier, J. (1994). *Psychologie des émotions et des sentiments*, Paris, Retz - Cosnier, J. (1998). « Empathie et Communication », in *La communication. Etat des savoirs*, Paris, Editions Sciences humaines : p. 181-185.

> sciences cognitives, et l'avènement d'une philosophie de l'action en accord avec les neurosciences contemporaines »[8].

La *re-présentation* en tant que construction intentionnelle reste dialectiquement nourrie par des formes qui émergent en permanence de la surface somatique. La mise en représentation que permet l'activité sémiotique s'appuie sur une activité de mise en *constitution***,** dirigée par une in-tension affective ou mise en tension affective, une saisie de formes émergeant d'un vécu somatique par identification projective[9]. Aussi, deux processus concomitants, de constitution et de construction symbolique, interagissent dans tout processus de génération du sens que constitue l'acte de mise en représentation**[10]**. La constitution est empathique et permet à la surface somatique de connaître les intentions des autres corps et de les incorporer sous forme d'images somatiques, puis l'activité de mise en représentation, structurée par les langages, donne une forme symbolique à ces dernières. Cette thèse de la constitution nourrit l'hypothèse d'une unité fondamentale entre le charnel et le sémantique, et remet en cause

> « la conception de la signification linguistique qui prévaut en psychologie et en neuropsychologie, comme partout dans la recherche cognitive, qui se fonde sur la triade aristotélicienne mot / concept / chose. Le sémantisme est alors systématiquement assimilé au conceptuel, et le linguistique se réduit au verbal, c'est-à-dire au signifiant. [...] On tient donc pour acquis (ce qui reste à montrer) que le langage n'est qu'un simple véhicule de concepts et qu'il transmet une information indépendante à l'égard des 'formes' qui la 'codent' » [11].

Mieux encore, elle implique que tout acte d'interprétation d'un espace de représentation éprouve le corps du récepteur par identification affective. Il s'agira de caractériser ce processus de projection affective dans la relation médiatique, ce que nous ferons dans le paragraphe suivant. Nous défendrons l'hypothèse, dans la continuité de la proposition de H. R. Jauss (1978) que toute relation à un espace de représentation implique une expérience d'identification affective. Cette identification peut déclencher une relation fusionnelle à l'espace de représentation, conséquence particulièrement recherchée dans les publicités dites porno-chics. En effet, l'émoi érotique est particulièrement fusionnel. Aussi, la fusion passionnelle n'est pas uniquement réservée à la relation interpersonnelle mais peut être aussi déclenchée par contemplation d'un visuel. Cette réaction corporelle dans la pratique médiatique pourra alors soit nourrir immédiatement la relation à soi (par la capacité du corps éprouvé à nourrir les représentations) ou la relation à l'autre (si la réception est collective), soit être différée dans le temps (et être ré-investie dans d'autres formes d'action ou d'interaction). L'individu pourra alors déployer des stratégies d'appropriation qui pourront se

---

8 Introduction de J. L. Petit, dans un numéro d'Intellectica de (2003). *Repenser le corps, l'action et la cognition avec les neurosciences, n°36-37* : p. 29

9 Le terme de constitution est issu des travaux de J. L. Petit, 1999, 2004 : Petit, J. L., 1999, « La constitution par le mouvement : Hurssel à la lumière des données neurobiologiques récentes / Constitution by movement : Hurssel in light of recent neurobiological findings » in J. Petitot (sld), *Naturalizing Phenomenology : Issues in Contemporary Phenomenology and Cognitive science* : Standford, Standford University Press : p. 220-244 - Petit, J. L. (2004). « Empathie et intersubjectivité » in A. Berthoz, G. Jorland (dir.), *L'empathie*, Paris : Odile Jacob : p. 123-148.

10 B. Andrieu développe, quant à lui, le concept de *somaphore* : Andrieu, B. (2003). *Le somaphore. Etre son corps*, Liège : Ed. Sils Maria.

11 Rastier, F. (1991). *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, PUF : p. 209.

manifester de diverses manières : soit par des rejets des représentations médiatiques, soit par des conformations, soit les deux[12].

En résumé, la pratique médiatique est une activité affectivo-incarnée car elle éprouve les spectateurs. Et c'est à partir de ce processus que se construit l'acte de mise en représentation symbolique. Aussi, le postulat d'une passivité corporelle devant une publicité presse, un poste de télévision ou encore un ordinateur n'est alors plus tenable. Les affects sont des mouvements du corps et toute interaction avec un média est corporelle.

3. Un retard à combler

Dans les différents études traitant de la manière dont le corps est représenté – représentations qui certes construisent le regard[13] - n'est posée aucune question relative aux caractéristiques de ses expressions affectives et à la manière dont les corps éprouvés interprètent, traduisent, intègrent, usent de ces discours corporels au sein de leurs interactions quotidiennes.

Depuis le système de la mode de R. Barthes et les codes d'U. Eco, nous disposons de peu d'éléments pour analyser le corps affectif dans les dispositifs de représentation et la manière dont les mises en scène sont intégrées par les individus. Au cours d'un de nos derniers travaux[14], nous avons commencé à élaborer une sémiotique du corps affectif et des différents modes d'identification qu'il génère lors de la réception médiatique. Dans la continuité de cette proposition, toutes les problématiques relevant de l'analyse des modalités et des enjeux de mise en scène des rapports affectifs de genre sont à développer en France.

Aussi avons-nous construit une méthodologie croisée de l'analyse de l'espace de représentation et des types de relation qu'il induit. A cet égard, nous ne faisons que développer le modèle initialement proposé par H. R. Jauss (1978) intitulé : « modèles des modalités d'identification et d'activité communicationnelle esthétiques »[15] et le modèle des interactions de C. Kerbrat-Orecchioni[16].

En effet, comme le souligne H. R. Jauss,

> « l'expérience esthétique est amputée de sa fonction sociale primaire précisément si la relation du public à l'œuvre d'art reste enfermée dans le cercle vicieux qui renvoie de l'expérience de l'œuvre à l'expérience de soi et inversement, et si elle ne s'ouvre pas sur cette expérience de l'autre qui s'accomplit depuis toujours, dans l'expérience artistique à un double niveau de l'identification esthétique spontanée qui touche, qui bouleverse, qui fait admirer, pleurer ou rire par sympathie, et que seul le snobisme peut considérer comme vulgaire. C'est précisément

---

12 Tel que l'observe David Le Breton dans ses travaux en anthropologie du corps.

13 Depuis l'apparition de la photographie, de nombreuses études ont été menées sur la manière dont le corps est construit culturellement par un regard médié par des institutions, des politiques. Lire à ce sujet le dossier paru en 2001 « Le corps saisi par l'image » de la revue *Communication et langages n°127* – Pierron, M.-J. (1997). « *Les Image du corps* » Paris : L'Harmattan.

14 Martin-Juchat, F. (2004). *op. cit.* - Martin-Juchat, F. (2005). *op .cit*.

15 Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception* (C. Maillard, Traducteur). Paris : Gallimard. (Œuvre originale publiée en 1972) : p. 152.

16 Kerbrat-Orecchioni, C. (1990-1992). *Les interactions verbales vol. 1 et 2*, Paris : Armand Colin, p. 35.

dans ces phénomènes d'identification, et non au stade ultérieur d'une réflexivité esthétique affranchie d'eux, que l'art transmet des normes d'action »[17].

H. R. Jauss dissocie en modes d'identification : l'association, l'admiration, la sympathie, la catharsis, l'ironie. Ces modes d'identification sont facilités par des références (des situations ou des personnages) qui prédisposent un mode de réception (tendance à l'action ou à l'émotion) et un certain type de comportement affectif dans la pratique médiatique (plaisir, émulation, ennui).

Notre ambition méthodologique se situe bien dans la continuité de cette proposition. Cependant, nous nous appuyons sur la dissociation des différents types d'affects selon A. R. Damasio (1999) et la terminologie de J. D. Vincent (2002).

A. R. Damasio rappelle que lorsque l'individu souffre ou est heureux de ressentir de la faim, de la soif ou tout autre besoin, il ressent une émotion générée par le besoin. De plus, les stimuli qui sont à l'origine de l'émotion ne sont pas nécessairement conscients comme l'émotion qui en résulte car c'est lorsqu'advient un sentiment de soi que l'individu qui a des sentiments en prend conscience »[18].

En accord avec la distinction de A. R. Damasio (1999), nous définissons un découpage en trois niveaux :

- « celui de la régulation biologique fondamentale où il situe la douleur, le plaisir, les motivations, le pouvoir, les pulsions sexuelles», nommés par J. D. Vincent « passions »[19] ;
- celui des émotions définies comme des « schèmes de réponses stéréotypées et complexes » ;
- celui des sentiments qui marquent l'accès à l'univers symbolique « où des configurations sensorielles, signalant douleur, plaisir et émotions, deviennent des images »[20].
-

A. R. Damasio (1999) distingue ainsi trois étapes :

- « un état d'émotion qui peut être déclenché et exécuté de façon non consciente,
- un état de sentiment de l'émotion qui peut être représenté de façon non consciente,
- un état de sentiment rendu conscient dont l'organisme, qui a simultanément émotion et sentiment, prend conscience ».

Le terme d'affect est générique. Il qualifie les différents types de passion, d'émotion et de sentiment ressentis par un individu : la pulsion, la douleur, le plaisir, la faim, la soif pouvant être des déclencheurs d'une multitude d'affects (plaisir, dégoût, émoi érotique, indifférence, mépris, etc.).

---

17 Jauss, H. R., (1978). *op. cit.*, p. 147.

18 Damasio, A. R. (1999). *Le sentiment même de soi : corps, émotions, conscience*, Paris, Odile Jacob.

19 « Nous désignerons par passion tout ce qui est subi par l'animal ou l'homme […], elle indique un caractère passif, qui l'oppose au mouvement et à l'exercice de la volonté. » Vincent, J.-D. (2002). *Biologie des Passions*, Paris : Odile Jacob : p. 184.

20 Damasio, A. R. (1999). *op. cit.* : p. 77.

Les émotions de base (peur, surprise, colère, joie, tristesse) référencées par P. Eckman sont relativement peu courantes dans la presse. La presse met surtout en scène des passions, des émotions complexes et des sentiments.

Il est enfin important de souligner que les émotions correspondent :

- soit à des schèmes de réponses instinctifs aux expressions universelles (les passions et les émotions de base),
- soit à des expressions complexes qui *se manifestent sous des formes culturellement marquées* et sont assimilables à des sentiments.

Aussi, nous dissocierons les expressions de la passion des sentiments (incluant les émotions complexes) qui auront différemment l'intention d'induire par identification une réaction affective de type passionnelle, émotionnelle ou sentimentale.

4. Le corps, support de transmission de normes de comportement affectif

Dans les publicités, les figures de la passion et des sentiments se construisent dès le plan de l'expression charnelle et anatomique, ce qui laisse préfigurer de la complexité.

Au plan de l'expression affective du niveau discursif, nous dissocierons :

- la plastique charnelle : les aspects de la peau et de la chair (teinte, texture, surface, forme),
- la plastique anatomique : les courbes, les morphologies (des parties du corps et des traits du visage) et leurs rapports,
- les postures : position de la tête, des épaules, du torse, du bassin dans les trois axes (vertical, horizontal et profondeur),
- les mimiques faciales et regards, valorisés par l'éclairage, le cadrage et les trucages.

Au plan du contenu, les formes de l'expression corporelle codifient des passions, des émotions et des sentiments qui seront attribués au mannequin et/ou seront susceptibles d'être ressentis par le récepteur, lors d'un processus d'identification sympathique.

Nous dissocierons donc les indices visuels qui suggèrent :

- des expressions charnelles et anatomiques de la passion par les aspects de la peau (impressions de chaleur, d'odeur, de moiteur) dont l'objectif est de déclencher de l'émoi érotique par contagion,
- les postures et les mimiques faciales de la passion (tels que le pouvoir, le plaisir, le désir),
- des sentiments: les codes posturaux, figures de fierté, d'indifférence, de déférence, d'impassibilité, d'assurance, de détermination, etc., et qui seront ressentis par identification affective.

Au plan narratif, nous pouvons reconstruire les scénarios relationnels qui sont suggérés par l'intermédiaire des attitudes charnelles, anatomiques, posturales, etc. Quels types de représentation des rapports affectifs sont suggérés, etc. ? A ce stade, nous pouvons nous appuyer sur le modèle des interactions de Kerbrat-Orecchioni.

Kerbrat-Orecchioni a développé un modèle d'interactions centrées sur l'analyse des actes de langage verbaux, en limitant l'analyse du non verbal au strict minimum. Parallèlement, son modèle a pour faiblesse de caricaturer la relation affective (proximité vs. distance) en la dissociant complètement de la relation verticale (hiérarchie vs. égalité) alors que ces types de relation sont affectivement imbriqués. Commençons par résumer son modèle, à partir duquel nous pourrons détailler certains aspects.

Le type de relation ou de rapport de places entre les interactants dépend du contexte dans lequel a lieu l'interaction. Il s'organise selon Kerbrat-Orecchioni sur deux axes de base :

- « la relation horizontale : axe de la distance (relation distante vs. relation intime),
- la relation verticale : axe de la domination (relation hiérarchique vs. relation égalitaire)»[21].

La relation horizontale, c'est-à-dire le degré de familiarité ou de distance entre interactants est souvent imposée par le contexte social dans lequel a lieu l'interaction. La relation horizontale est facilement repérable verbalement (termes d'adresse, type d'acte de langage) mais aussi corporellement. Les marques de distance seront soit les marques d'une réelle distance, soit celles d'une volonté de prise de distance. Le phénomène est identique en ce qui concerne les marques de familiarité.

Bien que la notion de verticalité soit quelque peu caricaturale, il serait également illusoire de croire que les relations sont toujours égalitaires. Ainsi, l'approche interactionnelle définit la notion de *places* (introduite pour la première fois par Flahault en 1978) car les interactants peuvent avoir sur l'axe vertical deux positions de base, *dominante* ou *dominée*.

Il est alors possible d'observer, dans la représentation des échanges, les marques corporelles de position haute ou basse. Ces marques sont nommées par Kerbrat-Orecchioni des *taxèmes* de position haute ou basse ou des *Faces Threatening Acts* (FTA), notions initialement construites par Brown et Levinson et reprises en France par l'approche interactionnelle.

- la face négative qui correspond à ce que Goffman (chap. 2)[22] décrit comme les territoires du soi - territoire corporel spatial, ou temporel ; biens et réserves, matérielles ou cognitives ,
- la face positive, qui correspond, en gros, au narcissisme et à l'ensemble des images valorisantes que les interlocuteurs construisent et tentent d'imposer d'eux-mêmes dans l'interaction.

Dans les discours publicitaires, il est donc possible de mettre en scène les relations affectives en ayant recours à des taxèmes corporels stéréotypés de positions haute ou base, de distance ou de familiarité. Les expressions affectives marquant les relations ne sont, bien entendu, pas seulement faciales, mais engagent tout le corps en interaction. Mieux encore, ces taxèmes en représentation seront susceptibles de menacer la face positive et la face négative des lecteurs et donc de les affecter lors du processus d'interprétation.

---

21 Kerbrat-Orecchioni, C., *op. cit.* : p. 35.

22 Goffman E. (1973). *Les relations en public*. Paris : Minuit.

Cette affirmation confirme la nécessité théorique précédemment construite de définir les expressions affectives comme des actes de langage dont on pourra observer les conséquences dans les relations qui suivront la réception médiatique. Tout un champ de recherche en anthropologie des médias se décline ici dans la continuité des travaux de D. Pasquier et de M. Coman[23].

5. Etude de cas

Il est évident que les marques qui vendent des cosmétiques, des parfums, des vêtements et autres ornements ont recours, plus que toute autre marque, au corps, afin de mettre en scène des figures affectives. Figures affectives car, rappelons-le, dans les représentations visuelles, les affects seront perçus, ressentis puis intégrés par identification sentimentale bien que ce processus puisse déclencher ultérieurement de la passion, des émotions ou des sentiments.

Notre corpus se compose d'un large éventail de publicités issues de la presse de ces cinq dernières années[24]. En effet, le recours à des représentations de corps en interaction s'est généralisé dans les publicités depuis ces trois dernières années. Nous avons choisi d'appliquer notre modèle d'analyse à différentes publicités quant aux traitements des plastiques charnelles et anatomiques qui figurent des sentiments et des passions.

Au plan narratif, ce qui apparaît comme évident, c'est la mise en scène de contradictions que ce soit au cœur du plan de l'expression ou du contenu ou entre les deux plans par sélection et/ou compilation de certains caractères affectifs qui codifient les stéréotypes de la féminité et de la masculinité.

Forme de l'expression charnelle et anatomique

Par souci de synthèse, nous ne détaillons que les analyses des caractéristiques des formes de l'expression charnelle et anatomique. Les formes de l'expression corporelle (gestes, postures, mimiques, etc.) seront directement intégrées au plan narratif, comme éléments participant à la mise en scène de scénarios relationnels. Les valeurs affectives émergeantes seront mises en exergue au fil du texte.

Grâce aux trucages et images de synthèse, techniques devenues financièrement accessibles par les agences, la tendance publicitaire est de mettre en scène des paradoxes charnels et anatomiques qui mettent en scène des sentiments contradictoires. La chair des mannequins des deux sexes manifeste à la fois des traits du masculin (peu de graisse, tonique et musclé) et du féminin (charnu, rond, et généreux). Cependant, les corps sont paradoxaux car généreux et minces, charnus et toniques, potelés et musclés. Ce qui n'est pas possible dans la réalité. Le corps féminin présente en particulier une chair, une rondeur et une générosité contrôlées. Les formes sont galbées et sculptées, les courbes parfaites et les rapports morphologiques équilibrés.

---

23 Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris : ed. MSH - Coman, M. (2003). *Pour une anthropologie des médias*, Grenoble : PUG.

24 Etudiées en cours de Masters de Communication, Recherche et Professionnel, à l'Université de Bourgogne.

Aussi, il y a survalorisation du contrôle affectif et de l'assurance qui sont considérés comme masculins dans notre société. Et, au-delà d'un sentiment de masculinité, ces choix expressifs codifient presque un état a-émotionnel. En d'autres termes, ces corps irréels intègrent à la fois des expressions affectives des deux genres, dans une supra-logique masculine faite de perfection, de contrôle et d'assurance affective. L'expression des différences sexuelles est réduite au minimum tout en préservant des morceaux de corps significatifs, afin que l'on puisse quand même identifier un homme ou une femme. Le sexe féminin n'est identifiable que grâce à une paire de seins, une taille fine et une chute de rein. Le sexe masculin se réduit à un torse et un ventre musclés, une pomme d'Adam ou encore une barbe naissante.

Sur la même logique de la contradiction, le traitement de la peau des mannequins des deux genres engendre à la fois un sentiment d'a-sensibilité, par perfection désincarnée et par activité pulsionnelle contrôlée. La texture est celle qui caractérise la peau des enfants voire des nourrissons. La peau synthétique est lustrée, sans pore ni ride, ni grain de peau apparents. Des passions exacerbées sont signifiées tout en étant contrôlées. La texture et la teinte des peaux, valorisées par l'éclairage et le cadrage, procurent bien une impression de chaleur et de moiteur qui caractérise le désir sexuel ou l'extase sensuelle tout en s'en distinguant cependant car associé, paradoxalement, à du contrôle.

Enfin, nous pouvons voir le traitement plastique de la chair et des anatomies, la valorisation d'une androgynie paradoxale porteuse de certaines caractéristiques expressives affectives, sélectionnées chez les deux sexes. La publicité se positionne ici clairement comme prescriptrice de normes de comportements affectifs pour les deux sexes. Elle nourrit aussi un désir collectif fait à la fois d'angélisme et d'hédonisme ou plus précisément d'eudémonisme. Ce mélange déclenche, chez le lecteur en empathie, un malaise affectif, proche de l'injonction paradoxale, une angoisse.

5.2. Rapports affectifs codifiés

Les significations paradoxales, mises en exergue précédemment, servent de sous-bassement à la mise en scène des individus et de leurs relations affectives. Les attitudes des mannequins codifient des états affectifs (noté *en italique*) et des comportements affectifs stéréotypés dans nos sociétés (noté **en gras**).

Pour des positions affectives considérées culturellement comme féminines, des taxèmes de position base et de proximité seront choisis par les publicitaires (en guise d'exemples) :

- la tête penchée de côté est le code de la *douceur*, de la *sensibilité*, de la **compassion** et implique une position de **dominé affectif** dans la relation à l'autre,
- la tête basculée en arrière renvoie à la *sensualité*, à la **capacité à se laisser aller**, à la **soumission,**
- la tête penché en avant : **abandon**, **soumission**,
- l'assymétrie de niveaux des épaules et plus généralement postures qui perturbent la droiture sur l'axe vertical : *irrationalité, sensualité, sensibilité,*
- le bassin de profil ou de semi-profil par rapport à l'interactant : **effacement de soi dans la relation,**
- la bouche semi-ouverte : *sensualité, sensibilité*, **abandon** sensuel et émotionnel,
- les regards indirects dans la relation à un autre mannequin ou au lecteur : **effacement de soi**,

- les postures repliées, désaxées, recroquevillées : *émotivité*, appel à la **protection,**
- les postures d'ouverture des membres et cambrure : **appel sexuel,**
- l'auto-toucher : *douceur, sensibilité*, **soumission**, etc.

Pour les représentations des comportements affectifs masculins, des taxèmes de position haute et de distance seront préférés :

- la tête droite de face par rapport au lecteur ou dans la relation à l'autre mannequin : *détermination, droiture, rigueur, **contrôle*** de soi et de la relation, implique une relation de domination et plus précisément une position de dominant,
- le menton légèrement relevé : fierté, orgueil, **provocation** et **posture de dominant,**
- la symétrie de niveaux des épaules et plus généralement postures rectilignes: *rationalité, **maîtrise*** des émotions,
- le bassin de face dans la relation : **affirmation de soi dans la relation,** attitude de **dominant affectif,**
- la bouche fermée: ***impassibilité***,
- les regards directs dans la relation à un autre mannequin ou au lecteur : **affirmation de soi**,
- la posture décontractée : ***maîtrise*** de soi et de la relation affective,
- le toucher des les parties intimes du corps de l'autre (seins, visage, bouche, fesses) : **domination**, etc.

L'analyse des publicités de ces deux dernières années montre une généralisation de la mixité et une condensation de codes posturaux symbolisant les affects de genres et les positions affectives dans les relations.

Les attitudes des mannequins des deux sexes combinent à la fois des stéréotypes de comportement affectif du masculin et du féminin. Un mannequin homme (identifiable par la pomme d'Adam), bouche entr'ouverte (sensualité féminine), tête penchée en arrière (attitude d'ouverture, de soumission), cheveux longs et teint diaphane est l'effigie d'une des dernières publicités de Dior en noir et blanc. Les mannequins féminins de Dior et de Gucci ont des regards fixes et provocants, des bouches vindicatives, des mimiques faciales d'appel sexuel, des postures d'ouverture assumée et d'abandon contrôlé.

Les types de positionnement suggérés, en particulier dans les publicités issues du *porno-chic*[25], génèrent un sentiment partagé car ils résultent d'attitudes à la fois féminines et masculines. En particulier, les hauts et les bas de corps sont souvent en contradiction. Les regards et les bouches des mannequins femmes sont vindicatifs et revendicateurs (taxèmes de position haute). De leurs postures, émerge un sentiment de contrôle (chair et anatomie), d'affirmation et de provocation affectives. Or, ces qualificatifs sont des attributs stéréotypés d'un comportement de domination masculine. L'appel sexuel est suggéré par des positions de bassin (ouverture), des corps déhanchés voire déstructurés (Dior) et des jambes entr'ouvertes. La sensualité manifestée par des bouches entr'ouvertes (Dior, Chanel, Gucci) et des postures

25 *Le* porno-chic publicitaire est défini comme « un sous-genre publicitaire, résultant de la combinaison d'une thématique sémiotique (hyper-sexualisation de la femme) avec un critère marketing (marques de luxe) » - V. Brunetière (2002). *Secrétariat aux droits des femmes et à la formation professionnelle : Collection des rapports officiels* : p. 69. .

d'offrande (Yves Saint Laurent) deviennent quasi systématiques. Mais à ces taxèmes de soumission, sont associés d'autres, paradoxalement, de détermination et de contrôle affectifs. En effet, ces taxèmes sont réintégrés dans une attitude consciente (le regard et les mimiques faciales) d'affirmation, voire de revendication sexuelle qui caractérisent aussi d'une manière stéréotypée l'expression d'une posture masculine.

Lorsque le couple est simulé (très utilisé pour les parfums mixtes), les sexes des mannequins sont souvent peu différenciables. Les corps sont positionnés en symétrie parfaite, les visages se ressemblent, les traits sont androgynes. L'interprétation de la relation par le lecteur peut alors osciller entre fraternité ou gémellité incestueuse et homosexualité. Il s'agit de symboliser l'entente parfaite, la fusion passionnelle, voire la confusion amoureuse. L'idéal de relation dans le couple est très régressif, il s'agit de retrouver la fusion parfaite et originelle, entre la mère et le nourrisson. *A contrario*, si une différence entre sexes est signifiée, des rapports affectifs de force seront systématiquement mis en scène, soit par des stéréotypes de domination masculine, soit par des inversion de rapport de domination. Par contre, les taxèmes de positions seront, dans les deux cas de figure, toujours codifiés (selon la liste précédemment détaillée).

Mais plus généralement ce sont la totalité des rapports affectifs qui sont codifiés. Aussi prendrons-nous comme dernier exemple les publicités récentes du ClubMed et de Dove. Dans la brochure publicitaire pour le ClubMed, sont codifiés l'attachement maternel, la tendresse et la protection familiale par des taxèmes de familiarité (prendre un enfant par la main ou dans ses bras). Et pour Dove, l'amitié et la fraternité sont représentées par une émotion de base (le rire), par des gestes, taxèmes de proximité (prendre une personne par l'épaule, s'y appuyer ou encore multiplier les contacts corporels) et enfin par des marques de position égalitaire (toutes de face et sur le même plan).

6. Conclusion

En résumé, par le média publicitaire, les marques exploitent le corps dans l'objectif de transmettre, de diffuser, voire de prescrire un système de valeurs idéologiques par l'intermédiaire de mises en scène de corps en interaction. Mieux encore, les marques normalisent ou codifient les critères de reconnaissance visuelle des affects du corps.
Ces pratiques sollicitent un corps-machine, un corps fragmenté car composé selon des règles, socioculturellement prédéfinies, de représentation sentimentale de la passion, de l'émotion et du sentiment. Ces discours participent à la perduration d'une *vulgate* sur un corps-objet, un corps-artefact, car reconstruit artificiellement. Cet artefact est devenu le support privilégié de la diffusion de normes affectives.

Ce constat avive le débat relatif à l'éthique des usages de ce corps affectif. Malheureusement, les études relevant de l'articulation entre affects, corps et genre, dans différents contextes de communication, sont quasiment inexistantes en France[26].

Il est enfin intéressant de constater que la publicité sert aujourd'hui beaucoup moins à vendre qu'à diffuser des normes de comportement affectif qui incarnent les valeurs identitaires des

---

26 Constat de J.-B. Perret dans : Perret, J.-B., (2003). « L'approche française du genre en publicité : bilan critique et pistes de renouvellement » in S. Bonnafous, J. Jouët, R. Rieffel, (coord.), (2003). *Une communication sexuée ?, Réseaux vol. 21 n°120*, Paris *:* Hermès : p. 147-174.

marques et des normes de reconnaissance visuelle de ces dernières. Les individus, et surtout les jeunes, regardent la publicité, non seulement pour apprendre des modes de comportement relationnel à partir desquels ils pourront s'identifier par imitation, mais aussi des critères de reconnaissance des affects. Nous retrouvons ici une des fonctions fondatrices du corps affectif qui est de construire l'individu en tant qu'être social en éprouvant sa chair. Comme le souligne D. Pasquier,

> « il ne fait pas de doute qu'une série comme Hélène identifie de manière particulière et spécifique certains problèmes (en l'occurrence comment ajuster le comportement féminin sans bouleverser les relations de couple) et propose des solutions à ces problèmes (notamment un repli sur des positions moins revendicatives et plus maternelles à l'égard des hommes). Il ne fait pas de doute non plus que ces propositions ont des conséquences sur la manière dont les petites correspondantes envisagent leur propre corps et leur propre vie »[27].

Bibliographie

Andrieu, B. (2003). *Le somaphore. Etre son corps*. Liège : Sils Maria.

Berthoz, A. (dir.). (1999) *Leçons sur le corps, le cerveau et l'esprit*. Paris : Odile Jacob.

Brunetière, V. (2002). *Secrétariat aux droits des femmes et à la formation professionnelle* (ISSN 0999-1328) : *Collection des rapports officiels* (ISSN 0981-3764), p. 69.

Coman, M. (2003). *Pour une anthropologie des médias*. Grenoble : PUG.

Cobé, M. (2004). *Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people*. New York, NY : Allworth Press.

Cosnier, J. (1994). *Psychologie des émotions et des sentiments*. Paris : Retz

Cosnier, J. (1998). Empathie et communication. In *La communication. Etat des savoirs* (p. 181-185). Paris : Sciences humaines

Cova, B., & Cova, V. (2001). *Alternatives Marketing*. Paris : Dunod

Damasio, A. R. (1999). *Le sentiment même de soi : corps, émotions, conscience*, Paris, Odile Jacob.

Flahault, F. (1978). *La parole intermédiaire*. Paris : Seuil.

Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France.

Floch, J. M. (1995). *Identité visuelle*. Paris : Presses Universitaires de France.

Fontanille, J. (2004). *Soma et Séma*. Paris : Maisonneuve & Larose.

---

[27] Pasquier, D. (1999). *op. cit. :* p. 222

Gallese, V. (2001). The share manifold hypothesis : From mirror neurons to empathy. *Journal of Consciousness Studies, 8*(5-7) : p. 33-50.

Goffman, E. (1973). *Les relations en public*. Paris : Minuit.

Hetzel, P. (2002). *Planet conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Editions d'Organisation.

Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception* (C. Maillard, Traducteur). Paris : Gallimard. (Œuvre originale publiée en 1972).

Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les Interactions verbales : tome 1*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les Interactions verbales : tome 2*. Paris : Armand Colin.

Landowski, E. (2004). *Passion sans nom*. Paris : PUF.

Le Breton, D. (1990) *Anthropologie du corps et modernité*. Paris : PUF.

Martin-Juchat, F. (2004). Sexe, genre et couple en publicité : une tendance à la confusion. In P. Froissard & J. Bouchard (Eds.), *Sexe et Communication, revue MEI n°20* (p. 61-82). Paris : L'Harmattan

Martin-Juchat, F. (2005). *Penser le corps affectif comme média*. Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication : Université de Bourgogne.

Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris: MSH.

Perret, J.-B., (2003). L'approche française du genre en publicité : bilan critique et pistes de renouvellement. In S. Bonnafous, J. Jouët & R. Rieffel, (coord.), (2003). *Une communication sexuée ?, Réseaux : vol. 21 n°120* (p. 147-174). Paris : Hermès.

Petit, J. L. (1999). La constitution par le mouvement : Hurssel à la lumière des données neurobiologiques récentes.. In J. Petitot (sld.), *Naturalizing Phenomenology : Issues in Contemporary Phenomenology and Cognitive science* (p. 220-244). Standford : Standford University Press.

Petit, J. L. (2004). Empathie et intersubjectivité. In A. Berthoz & G. Jorland (dir.), *L'empathie* (p. 123-148). Paris : Odile Jacob.

Petit, J. L. (2003). Repenser le corps, l'action et la cognition avec les neurosciences. *Intellectica, 36-37 :* pp. 17-45.

Pierron, M.-J. (1997). *Les Image du corps*. Paris : L'Harmattan.

Rastier, F. (1991). *Sémantique et recherches cognitives*. Paris, PUF.

Rieunier, S. (2002). *Le marketing polysensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris : Dunod.

Le corps saisi par l'image. (2001, Mars). *Communication et langages, 127*.

Vincent, J.-D. (2002). *Biologie des Passions*. Paris : Odile Jacob.