

# Une beauté intemporelle : le schème classique du nu féminin en arts visuels revisité par la publicité

Lynn BANNON  
*Université du Québec à Montréal*

## Introduction : les « dessous » de la séduction

Les images règnent en maître dans notre société multimédiatique. Rivalisant avec les journaux, les magazines, la télévision, le cinéma et le Web, les images publicitaires et les agences qui les produisent doivent faire preuve de créativité pour assurer le potentiel de visibilité d'un produit, d'une marque, d'une entreprise et les moyens qu'elles emploient pour y parvenir sont aussi multiples que novateurs. Aussi, la publicité exploite divers registres susceptibles de stimuler, voire bousculer, l'esprit et le corps des consommateurs pour augmenter sa force d'impact. Toutefois, bien que souvent transgressive et provocatrice, la publicité cherche aussi à séduire.

Mais peut-on définir la publicité comme un « art » de la séduction ? Répondre à cette question fort complexe n'est pas le but ici ambitionné. L'objectif visé est plutôt d'examiner dans quelle mesure cette interrogation a pu servir de tremplin aux responsables chargés de la campagne publicitaire de la section lingerie de l'épicerie parisienne *Le Bon Marché - Rive Gauche*, entreprise qui, en novembre 2011, présentait en vitrine des fragments de tableaux de l'art ancien qui montrent des représentations de femmes correspondant au concept classique de beauté féminine utilisées comme toiles de fond et présentoirs à des sous-vêtements féminins vendus en magasin.

L'analyse de certaines images extraites de cette « collection » de publicités nous permettra de réfléchir sur la variation diachronique du schème traditionnel du nu féminin dans les arts visuels et cela, afin de vérifier s'il y a subsistance des connotations symboliques liées au canon conventionnel de beauté féminine ou déconstruction et reconstruction de celles-ci. Après quelques considérations concernant le rapport entre l'art et la publicité, nous reviendrons brièvement sur le concept classique de beauté idéale dans l'art ancien. Par la suite, notre intérêt se tournera vers la notion de corps-objet. Une attention particulière sera portée au corps des mannequins qui prolongent et matérialisent les figures représentées supportant les sous-vêtements, de même qu'à celui du public (féminin) visé par la campagne publicitaire, lequel se projette dans les modèles proposés.

## 1. La pub est-elle un art ?

La publicité emprunte depuis longtemps des motifs issus du monde des arts visuels et les artistes, dont Toulouse-Lautrec, Mucha, Daumier et Andy Warhol, pour ne nommer que ceux-ci, frayent avec le monde publicitaire. Ces échanges réciproques eurent pour conséquence de relativiser l'idée répandue que, contrairement au publicitaire, l'artiste pratique un art désintéressé, c'est-à-dire dépourvu de visées mercantiles<sup>1</sup>. En outre, il semble que consensus se fasse à l'effet que le dessein de l'art n'est pas si éloigné de celui de la publicité, en ce sens où les deux visent à toucher la sensibilité et à créer de l'émotion. C'est la raison pour laquelle il n'est pas surprenant de constater que les créateurs publicitaires exploitent de manière inventive le vaste catalogue que représente l'histoire de l'art et, ce faisant, transforment la rue en petit musée du quotidien. Au

---

<sup>1</sup> Lavanant (2007).

demeurant, en s'affiliant avec l'art ancien, ils questionnent de manière critique la dichotomie entre l'éphémérité de la publicité et la pérennité de l'art, tout autant qu'ils réactualisent certains concepts ayant prévalu dans l'histoire de l'art, dont le schème classique de la beauté féminine.

## **2. L'Idée de la beauté féminine**

En arts visuels, l'idée du beau est inséparable de la représentation du nu féminin – la nudité étant l'attribut fondamental de la beauté de la femme. En Occident, depuis l'Antiquité, mais surtout à partir de la Renaissance, le nu (féminin comme masculin) exprime la perfection physique, conception à l'origine de l'image du corps magnifié<sup>2</sup>. Depuis le XV<sup>e</sup> siècle, la représentation du nu est devenue la règle fondamentale de la pratique des arts du dessin, de la peinture et de la sculpture. L'anatomie fut dès lors à la base de l'enseignement de l'art académique et les modèles, les piliers des ateliers.

Si la nudité féminine occupe une place centrale dans la création artistique, il demeure que sa représentation est considérée valable uniquement lorsqu'elle est justifiée. Entre les XV<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles, le nu n'est pas reconnu comme un genre autonome. Au contraire, il est incorporé à certains thèmes de figuration profanes, notamment celui du bain ou de la toilette, sinon intégrés à des sujets de figurabilité mythologiques ou religieux, tels que *Le Sommeil de Diane*, *Pan et Syrinx* et *Suzanne et les Vieillards*. Parmi cette variété de thématiques fourre-tout servant à justifier la figuration de la nudité féminine, deux figures historiques se démarquent et personnifient le canon de beauté classique : *Vénus* et *Ève*.

Protagoniste central dans l'Occident judéo-chrétien pour qui la nudité est indissociable de la honte et du sentiment de culpabilité, Ève donne naissance au concept de séduction et de tentation, tandis que la déesse *Vénus* véhicule des connotations symboliques liées à la beauté idéalisée et inaccessible. Si les concepts qu'elles évoquent sont différents, l'image de ces deux figures répond aux mêmes règles concernant l'harmonie des proportions du corps exempt de toute pilosité, normes qui eurent pour conséquence de désincarner le corps féminin et de le dépourvoir d'une dimension sexuelle camouflée sous l'épais voile de conventions esthétiques et de codes moraux.

Considérant ceci, en réitérant des tableaux anciens montrant à voir des figures féminines qui répondent à ce modèle de beauté « immatérielle », mais auxquelles ils ont ajouté des sous-vêtements décoratifs et des vêtements de nuit féminins chargés d'une dimension lascive et destinés à éveiller des désirs sensuels, les créateurs publicitaires de l'épicerie *Le Bon Marché - Rive Gauche* procèdent à un retournement ironique de ces schèmes de beauté conventionnels ainsi rappelés. En d'autres mots, en revêtant les personnages féminins représentés dans les œuvres citées de dessous aguichants, les publicitaires, moqueurs, dévoilent les concepts liés au nu féminin qu'on cherchait à dissimuler dans les œuvres anciennes, à savoir la tentation, la luxure, la séduction et l'interdit.

## **3. Matérialiser l'« image » du corps**

Derrière cette apparente facétie se profile la conception persistante de la femme conçue comme un corps-objet. En greffant des jambes de mannequins employées comme supports aux toiles citées et prolongement aux figures ainsi « statufiées », les publicitaires instrumentalisent le corps – peint ou matérialisé – de la femme qu'ils mettent en scène et utilisent comme accroche visuelle. La physiologie féminine est donc porteuse – dans tous les sens du terme – de stratégies commerciales. Sur le plan formel, elle est utilisée comme surface d'expression et vecteur d'une

---

<sup>2</sup> Haddad (1990, p. 85).

argumentation persuasive en vue d'attirer l'attention des consommateurs, dont le propre corps est sollicité par ces images publicitaires. Sur le plan symbolique, elle est usée comme ancrage référentiel à un « modèle féminin idéalisé ».

La force de la campagne publicitaire de l'épicerie parisienne découle d'ailleurs de ce marketing relationnel qui vise la création d'un lien avec le public. En fait, les images, via leur sujet de figurabilité, véhiculent une narrativité identitaire correspondant à un modèle de femme auquel la consommatrice peut s'identifier. D'autant que, installée devant la vitrine, elle y voit apparaître sa propre réflexion, faisant ainsi « corps » avec les personnages féminins devenus extensions et doubles d'elle-même. De la sorte, elle éprouve physiquement et psychologiquement les messages médiatiques que sous-tendent les images par projection, identification et fusion<sup>3</sup>. Aussi peut-on parler de *situation sémiotique*, telle que définie par Jacques Fontanille<sup>4</sup>, en ce que la situation formelle de la campagne ou la vitrine regroupe la *scène* et la *stratégie commerciale*.

### 3.1 Projection et identification

Selon Jean Baudrillard<sup>5</sup>, il apparaît que le besoin de consommer un objet découle du désir de se différencier des autres en exhibant ses différences comme autant de signes distinctifs. Selon cette perspective, le consommateur est toujours guidé par ses motivations privées et est en quête de personnalisation. Il semble que ce soit cette idée qu'ont adoptée les publicitaires de l'épicerie parisienne comme stratagème commercial, dans la mesure où chaque tableau propose un modèle de lingerie qui correspond à un « prototype » de femme dans lequel la consommatrice va se retrouver. Dans l'image rappelant le tableau représentant Vénus de Titien, l'anatomie de la déesse rappelle certes les canons de beauté classique, mais elle évoque également l'idée d'inaccessibilité du corps de la femme, puisque ce dernier est partiellement camouflé sous un maillot qui dissimule les attributs sexuels (Fig. 1.). De la même manière, certaines images publicitaires réitèrent les concepts d'érotisme et de pudeur véhiculés par les représentations anciennes citées, notions qui peuvent « séduire » la cliente qui y voit un trait de sa personnalité qu'elle pourrait mettre en valeur en portant ces sous-vêtements.

---

<sup>3</sup> Martin-Juchat (2008).

<sup>4</sup> Fontanille (2008).

<sup>5</sup> Baudrillard (1979).



Fig. 1. Le Bon Marché - Rive Gauche, Édition lingerie, 2011, Paris

D'autres femmes assumant plus manifestement leur pouvoir de séduction se projeteront peut-être davantage dans l'image des Trois Grâces également citées dans une image de cette campagne publicitaire. Selon la mythologie romaine, ces personnages féminins sont des déesses personnifiant la beauté, la séduction, la créativité humaine et la fécondité. Plus particulièrement, l'une d'elles symbolise l'allégresse, tandis que les deux autres incarnent la surabondance et la splendeur. Conjointement, elles personnifient la sexualité hors mariage et un mode de vie festif et dépensier, surplus évoqué par les accessoires de beauté dont elles sont revêtues symbolisant la luxure et le charme, concepts que reconduit la lingerie et qui sont ici réactualisés.

Si certaines images reprises en vitrine correspondent plus intimement au canon de beauté classique et des principaux thèmes qui y sont affiliés, d'autres, dont l'*Olympia* de Manet et *Les Dormeuses* de Courbet, s'en éloignent et s'adressent à une femme plus factieuse. Pour rappel, l'œuvre de Manet, outre les réserves émises à propos du corps de la femme que l'on disait « sali » en raison des traits noirs bordant l'anatomie du modèle, s'est attirée les foudres de la critique de l'époque qui s'insurgeait de l'audace du regard de la dame qui, dans toute sa nudité, affronte sans gêne l'œil du récepteur. Les gens ont également été outrés par la toile de Courbet dont le sujet traite explicitement de la sexualité, des idées préconçues masculines sur le désir féminin et l'amour lesbien.

Ces deux toiles démontrent avec force que la représentation du nu féminin dans les arts visuels antérieurs sous-tend des relations de pouvoir fondé principalement sur l'idée que l'homme se fait de la femme et de la féminité. C'est donc un « renversement des rôles » au profit de la femme qui s'opère dans les images de pub. En jumelant de la lingerie à des images symboliques de nus féminins modelés par des hommes, les publicitaires montrent que c'est aujourd'hui la femme qui détient le pouvoir sur son corps, sa sexualité, de même que sur le discours la concernant, en plus de contrôler ses propres stratégies de séduction. Tout compte fait, il n'y a pas tant déconstruction du schème de beauté idéalisée que relecture et réactualisation de celui-ci ; ce dernier étant ajusté aux vues actuelles de la féminité.

## **Conclusion : la lingerie comme accessoire de survalorisation**

Quoique brève et incomplète, cette étude de la campagne publicitaire de la section lingerie de l'épicerie parisienne *Au Bon Marché - Rive Gauche* témoigne du fait que les figures féminines idéalisées, telles que représentées dans les toiles citées en vitrine, servent encore de références et incarnent des stéréotypes culturels toujours d'actualité. Qu'il soit petit, grand, long, mince, gracieux ou sculptural, le nu féminin traditionnel demeure un signe porteur d'une fonction symbolique et reconduit des valeurs autant esthétiques qu'idéologiques et sociologiques. Les publicitaires ont ici remis au goût du jour le schème de beauté classique, dont les préceptes sont perpétués et relocalisés dans l'univers de la lingerie féminine, historicisé les produits posés comme exemples de la « tendance » dans le domaine de la beauté féminine, tout en rapprochant le grand art du quotidien.

Mais est-ce le corps de la femme qui est une « œuvre d'art » ou la lingerie dont il est revêtu ? Étant donné que les sous-vêtements habillent des corps « idéalisés » de femmes représentées dans les œuvres, ceux-ci sont présentés comme des accessoires haut de gamme servant à la survalorisation du canon de beauté. De ce point de vue, la campagne publicitaire procède à un autre détournement significatif, en ce sens qu'elle renforce le concept de parure lié au corps féminin par l'ajout de lingerie. Selon cette perspective, les « dessous » sont employés comme hyperboles, car en tant que vêtements ostentatoires, ils « embellissent » le corps des femmes déjà magnifié. Par contre, n'est-ce pas là le rôle qu'ambitionne de remplir la lingerie ...?

## **Références bibliographiques**

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc (2005), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- BAUDRILLARD, Jean (1979), *De la séduction*, Paris, Galilée.
- BERTIN, Erik (2003), « Penser dans le champ de la communication : une approche sémiotique », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89-91.
- DAGENAIS, Bernard (2008), *La publicité. Stratégie et placement média, ou comment choisir la compagne multimédia la plus efficace*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- FONTANILLE, Jacques (2008), « Étude de cas : l'affichage », *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF.
- HADDAD, Michèle (1990), *La divine et l'impure. Le nu au XIXe*, Paris, Jaguar.
- JUSSELLE, Jacques (1997), « Un visage dans le miroir », *Champs Visuels*, 7, pp. 19-35.
- LAVANANT, Didier (2007), *Vices et vertus de la publicité. Quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Librairie Vuibert.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006), *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard.
- MARTIN-JUCHAT, Fabienne (2008), *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, Bruxelles, De Boeck Université.