



HAL
open science

**#ViveLaVulve. Que nous apprend la publicité Nana™
sur les représentations de la sexualité féminine ?
Analyse lexicale émotionnelle de tweets publiés entre le
6 octobre 2019 et le 14 octobre 2019**

B. Gouvernet

► **To cite this version:**

B. Gouvernet. #ViveLaVulve. Que nous apprend la publicité Nana™ sur les représentations de la sexualité féminine ? Analyse lexicale émotionnelle de tweets publiés entre le 6 octobre 2019 et le 14 octobre 2019. *Sexologies*, 2020, 29 (1), pp.1-11. 10.1016/j.sexol.2020.01.004 . hal-03469510

HAL Id: hal-03469510

<https://hal.science/hal-03469510>

Submitted on 22 Aug 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

Titre :

#ViveLaVulve. Que nous apprend la publicité Nana™ sur les représentations de la sexualité féminine ? Analyse lexicale émotionnelle de tweets publiés entre le 6 Octobre 2019 et le 14 octobre 2019.

Auteur :

Brice Gouvernet

Université de Rouen Normandie

UFR SHS, département de Psychologie

Laboratoire CRFDP

76821 Mont Saint Aignan Cedex, France

brice.gouvernet@ univ-rouen.fr

Résumé

A l'appui des théories de représentations sociales et de la littérature scientifique traitant des représentations de la sexualité féminine et des menstruations, nous proposons une analyse des réactions à la publicité #VivaLaVulva pour les protections intimes Nana™ publiées sur twitter. 21 833 tweets publiés entre le 07 et le 14 octobre 2019 sont étudiées. Des analyses lexicales sont conduites afin d'identifier les émotions dominantes et les mettre en relations avec le contenu des tweets. L'impact émotionnel de la publicité Nana™ est manifeste. Les émotions liées à ce message sont très majoritairement négatives, fortes et violentes. Conformément à nos hypothèses, ces émotions négatives résultent de l'influence conjointe du média (la publicité), de l'objet du média (les menstruations) et du contenu du message (la vulve). La présence simultanée de l'évocation des menstruations et de la sexualité potentialise les réactions émotionnelles négatives, de même que le contexte familial. Les résultats sont discutés au regard des théories des représentations sociales. Des perspectives pratiques sont abordées.

Mot-clés : Menstruations, sexualité féminine, vulve, menstruations, représentations sociales, émotions

Abstract

Drawing on social representation theories and scientific literature dealing with representations of female sexuality and menstruation, we propose an analysis of reactions to the #VivaLaVulva ad for intimate protection Nana™ published on twitter. Method: 21,833 tweets published between October 07, 2019 and October 14, 2019 are studied. Lexical analyses are conducted in order to identify the dominant emotions and relate them to the content of the tweets. Results: The emotional impact of Nana™ advertising is clear. The emotions linked to this message are mostly negative, strong and violent. According to our hypotheses, these negative emotions result from the joint influence of the media (the advertisement), the object of the media (menstruation) and the content of the message (the vulva). The simultaneous presence of the evocation of menstruation and sexuality potentiates negative emotional reactions, as does the family context. The results are discussed in reference to the theories of social representations. Practical perspectives are discussed.

Keywords : Menstruation, female sexuality, vulva, menstruation, social representations, emotions

1. Introduction

Début octobre 2019, en France, la marque Nana™ du groupe Essity© diffuse sur les écrans télévisuels français un spot de publicité intitulée « Viva la vulva » afin de promouvoir des protections intimes féminines¹. Elle met en scène des vulves représentées de différentes façons (marionnettes, gâteaux, coquillages...). Selon la marque, cette publicité, d'une durée de 30 secondes environ, se veut une représentation positive du corps féminin. Toutefois une pétition internet créée sur <http://www.change.org> à son encontre recueille le 14 octobre 2019 plus de 11 300 signatures. Le comité supérieur de l'audiovisuel (CSA) enregistre également, sur cette même période, plus de 1000 signalements contre cette publicité. Ses détracteurs soulignent sa vulgarité et considèrent qu'elle promeut une image dégradante de la femme. En quoi une publicité présentant symboliquement des organes sexuels externes féminins conduit-elle à considérer que l'image de la femme est atteinte de façon négative ?

La publicité Nana™, comme toute publicité (Mucchielli 2005) , repose sur un jeu émotionnel avec les destinataires de son message. De par l'objet de son message, elle possède en outre trois caractéristiques susceptibles d'avoir un impact émotionnel négatif amplifié sur le téléspectateur. La publicité Nana™ :

- c'est une publicité qui met au centre de son message les organes génitaux externes féminins
- c'est une publicité pour les protections intimes féminines,
- c'est une publicité diffusée à toute heure de la journée. Elle peut être visionnée par un large public. Elle pose alors la question

¹ La notion de protection intime n'est pas anodine. Elle renvoie à une conception hygiéniste des menstruations (Johnston-Robledo and Chrisler 2013). Nous utiliserons cependant cette expression par commodité de communication.

- de la confrontation des publics jeunes à des images portant sur des thématiques sexuelles.
- de la communication entre adultes et jeunes publics concernant la sexualité.

Cette publicité offre l'opportunité d'étudier la représentation de la sexualité féminine dans un contexte où celle-ci n'est pas réduite à la question du désir (masculin) mais posée dans son entière complexité. Pour cela, nous proposons une approche systématisée des commentaires liés à la publicité en nous intéressant à un média spécifique : les messages relatifs à la publicité Nana™ postés sur la plateforme Twitter.

2. Revue de littérature

Le cadre général de ce travail s'inscrit dans le champ des théorisations des représentations sociales. Nous ne nous intéresserons pas aux réalités du sexe de féminin ni aux comportements sexuels de la femme mais aux attitudes, normes, idées et prescriptions véhiculées socialement à l'égard de la sexualité de la femme. Nous nous situons ainsi dans la continuité des travaux de Jodelet (Jodelet 2000) soulignant l'importance du corps comme médiateur du lien social en ce qu'il favorise – ou entrave - l'intégration sociale, permet de répondre à des normes sociales et/ou contribue à gagner l'affection des autres (Jodelet, 2000, pp 49-50).

2.1. Les représentations sociales : dimensions cognitives et émotionnelles

Une représentation sociale est une passerelle entre le monde individuel et le monde social (Moscovici 1988, 1989). C'est un système de valeur et d'idées, cohérent et organisé, orientant les pratiques (Abric 2005). Ce système est partagé par les membres d'une communauté et intériorisé individuellement.

Les représentations sociales portent sur des objets de la réalité sensibles ou sujets à controverse (Valence 2010). Elles desservent deux fonctions adaptatives : l'orientation et la maîtrise de l'environnement d'une part, la communication entre les membres d'une communauté d'autre part. Ces deux principales fonctions adaptatives concourent à la structuration du savoir et permettent de situer les individus dans le champ social. Les représentations sociales s'actualisent en fonction des expériences et contextes individuels, notamment via le processus d'ancrage qui permet l'inscription de la nouveauté dans les schèmes de connaissances et représentations existants.

Comme le rappelle Muchielli (2005) : « *l'émergence de l'émotion est entièrement liée à la sollicitation des valeurs contenues dans les normes sociales.* » (p. 47). Aussi, la prise en compte des émotions apparaît-elle utile à la compréhension des représentations sociales (Deschamps and Guimelli 2002). Selon Bouriche (Bouriche 2014), à la suite de Rimé (Rimé 2009) les émotions sont des indicateurs de la qualité des représentations sociales. Précurseur au processus d'ancrage, leur émergence témoignerait ainsi des difficultés à intégrer le réel aux connaissances existantes, indiquant au sujet la nécessité d'un travail cognitif de recalibration des représentations.

2.2. Dimensions psychosociales des représentations du sexe féminin

Les avancées des mouvements féministes, tant dans la sphère politique que dans les domaines scientifiques, ont contribué à une réflexion accrue concernant le corps sexualisé des femmes (Mardon 2009; Andro et al. 2010; Edwards 2016). Malgré ces avancées et l'omniprésence du corps féminin dans les médias ou la publicité, les organes génitaux de la femme sont encore méconnus, tant par les femmes elles-mêmes (Langis et al. 2015; Howarth et al. 2016), que par les scientifiques (Lloyd et al. 2005).

Les organes génitaux féminins sont chargés d'un symbolisme fort, négatif. Ils ont symbolisé, pendant 25 siècles, « *l'enlissement dans la matérialité bestiale, aussi dégradant que*

malheureusement nécessaire. (Zwang, 2011, p. 112). Malgré l'évolution des mentalités au cours du 20^{ième} siècle concernant la sexualité féminine, les représentations négatives de l'anatomie sexuelle féminine demeurent. Le sexe féminin serait ainsi culturellement encore considéré comme inférieur au pénis. Défini comme une absence (de pénis) ou un réceptacle passif (pour le pénis), il serait inadéquat, source de dégoût, symbole de vulnérabilité et de danger (Braun and Wilkinson 2001).

La perception que les femmes ont de leurs organes génitaux est complexe et ne se résume pas au biologique. Elle englobe pensées et sentiments subjectifs au sujet des organes génitaux (Fudge and Byers 2017). Elle se construit dans l'interaction avec les partenaires sexuels (Herbenick 2009). En ce sens, elle reflète une construction psychologique et sociale posant les questions de normalité (Howarth et al. 2016) et de normativité (McDougall 2013), comme en témoignent les réflexions académiques des motivations du remodelage esthétique vulvaire. Le sexe féminin normal et idéal serait ainsi synonyme d'une surface vulvaire lisse, sans petites lèvres saillantes (Yurteri-Kaplan et al. 2012; Howarth et al. 2016), d'une fente propre (*clean-slit*), fraîche, sans-odeur (McDougall 2013) et dépourvue de pilosité (Zwang 2011).

L'investigation des représentations du sexe féminin revêt un intérêt non négligeable en terme de santé sexuelle et psychologique. La connaissance que les femmes ont de leurs organes génitaux et la façon dont elles les perçoivent, façonnent en partie leurs pratiques sexuelles et concourent à leur bien-être psychologique (Herbenick et al. 2011). Une perception positive des organes génitaux est associée à une bonne satisfaction sexuelle, à une image positive de son corps et à une estime de soi de qualité (Schick et al. 2010). *A contrario*, une perception négative de leurs organes génitaux a généralement des effets délétères sur la santé des femmes ou sur leurs relations de couple (Fudge and Byers 2017) et peut conduire à des moindres motivations pour éviter l'adoption de comportements sexuels à risque (Herbenick et al. 2011).

2.3. Dimensions psychosociales des représentations des menstruations

Ces dernières années, la question des menstruations s'est invitée dans les débats de santé publique (par ex : World Health Organization, 2018), en parallèle des réflexions concernant les représentations du sexe féminin. Comme le notent Bobel et Kissling (2011) à propos des menstruations « (...) *les femmes intériorisent les messages destructeurs sur la féminité, y compris les notions selon lesquelles leur corps est un désordre* » (Bobel & Kissling, 2011, p. 123). Les menstruations ont longtemps été taboues et sources de stigmatisation, témoignant alors d'abominations corporelles, d'imperfections et de marques associées à la marginalité et la déviance (Johnston-Robledo and Chrisler 2013). Symboles d'impureté et de bestialité, blessures infligées aux descendantes de Lilith, les menstruations ont d'abord été source de tabous religieux. Des préoccupations sociales et politiques se sont néanmoins progressivement substituées aux considérations religieuses dans la première moitié du 20^{ième} siècle sans toutefois modifier totalement le regard négatif sur les règles (Shallcross et al. 2019). En ce début de 21^{ième} siècle, c'est désormais du côté de l'hygiène que les menstruations sont davantage pensées. Quand bien même les mentalités ont évolué, l'image négative des menstruations n'a cependant pas été évacuée totalement, tant individuellement que socialement (Mardon 2009; Mondragon and Txertudi 2019). Dans une étude expérimentale menée auprès de 65 étudiants âgés en moyenne de 19.62 ans, Roberts et collaborateurs (Roberts et al. 2002) montrent ainsi que le simple fait qu'une femme fasse tomber de son sac un tampon conduit à une appréciation globale négative de celle-ci, une évaluation négative de ces compétences et une tendance à éviter la proximité avec elle, comparativement à une femme qui fait tomber de son sac une pince à cheveux. Les menstruations persistent à être considérées comme dégoûtantes, honteuses, sales ou dérangeantes (Marván et al. 2017). Elles doivent être cachées, tuées. Elles ne sont évoquées verbalement que principalement à l'aide de métaphores (Sveen 2016).

Les menstruations alimentent les stéréotypes de genre (Marván et al. 2014) et ceci d'autant plus qu'elles symbolisent, socialement comme individuellement, la sortie de l'enfance et l'entrée dans la féminité (Mardon 2009). Les femmes considèrent fréquemment qu'elles doivent se surveiller et modifier leurs comportements afin de cacher leur statut menstruel (Mardon 2011; Chrisler et al. 2015). L'auto-surveillance qu'elles mettent en œuvre afin de cacher leurs menstruations conduit à une hypervigilance qui peut impacter négativement leur fonctionnement psychologique (Johnston-Robledo and Chrisler 2013). Il est alors logique que l'image que les femmes se font de leurs règles soit associée à l'appréciation qu'elles ont de leur corps et, plus globalement, à leur santé mentale ou leur comportements sexuels (Chrisler et al. 2015; Lawal et al. 2019).

Selon Chrisler et collaborateur (2015), dans la continuité de Johnston-Robledo & Chrisler (2013) l'hypervigilance à l'égard des menstruations renvoie au processus d'objectification sexuelle de soi par les femmes, c'est-à-dire à l'intériorisation de l'idée qu'elles se résument à un corps dont la finalité est de servir et donner du plaisir à l'homme (Fredrickson and Roberts 1997). Or la perception de soi en tant qu'objet au service du désir de l'autre est peu compatible avec la question des menstruations (Johnston-Robledo and Chrisler 2013). Désir sexuel et menstruations semblent effectivement négativement associées, les hommes comme les femmes tendant à ne souhaiter ni avoir de relations sexuelles lors de cette période (Davis et al. 2002).

2.4. Communication familiale et sexualité

Dans un souci de préservation de la virginité, les questions de sexualité et de procréation ont longtemps été tenues à l'écart des jeunes femmes. La médicalisation de la sexualité permettant une meilleure compréhension de la sexualité féminine, l'évolution des mœurs, l'émancipation des femmes et les progrès de contrôle des naissances ont libéré la parole et

inscrit progressivement les discours sur la sexualité dans la sphère scolaire (circulaire Fontanet du 23 Juillet 1973) et familiale (Mardon 2009).

L'entourage affectif est déterminant pour rendre compte de la construction des représentations sociales liées au corps (Jodelet 2000). Toutefois, la communication entre adultes et jeunes publics concernant la sexualité est parfois difficile, notamment en famille lorsqu'il ne s'agit plus uniquement d'aborder les risques sexuels mais davantage la question du plaisir (Jerman and Constantine 2010; Morawska et al. 2015). Le manque d'information précise sur la santé sexuelle, l'inconfort à parler de sexualité et la perception que leurs enfants ne sont pas prêts à parler de sexualité ou à s'engager dans une activité sexuelle comptent parmi les obstacles rencontrés par les parents lorsqu'il s'agit de parler sexualité avec leurs enfants (Malacane and Beckmeyer 2016). La communication parents-enfants est cependant déterminante pour l'évolution des comportements sexuels des enfants. Une communication sur un registre émotionnel positif favorise les discussions ultérieures à l'égard de la sexualité, contrairement à une communication dont la tonalité émotionnelle est négative (Flores and Barroso 2017). Une communication ouverte, chaleureuse et en adéquation avec les demandes des enfants minimise la probabilité qu'ils adoptent des comportements sexuels à risque (Rogers 2017). Elle favorise leur estime de soi et bien être sexuels et façonne les cognitions en matière de sexualité (Mastro and Zimmer-Gembeck 2015).

2.5. Hypothèses

Nous faisons l'hypothèse que les réactions émotionnelles à la publicité Nana résultent de l'influence conjointe du média (la publicité), de l'objet du média (les menstruations) et du contenu du message (la vulve). Parce que les représentations des menstruations et de la sexualité sont difficilement compatibles, nous supposons que leur présence simultanée potentialise les réactions émotionnelles négatives. Nous supposons également que les

réactions émotionnelles négatives sont à penser en fonction du contexte de réception du message. Nous nous centrons sur le contexte familial dont nous faisons l'hypothèse qu'il amplifie les réactions émotionnelles négatives.

3. Méthode

3.1. Twitter

Twitter est un réseau social numérique d'informations transmises en temps réel. Créé en 2006, il permet à ces utilisateurs d'écrire des courts messages – des tweets - de 280 caractères maximum. Twitter est une plateforme de partage social à succès, analysée dans de nombreux articles scientifiques (1032 références recensées sur Pubmed en octobre 2019, pour 12 340 sur Scopus). Twitter est devenu une source d'information en temps-réel créée par des utilisateurs quotidiens. Il est reconnu pour son rôle dans de multiples événements ainsi que pour avoir attiré l'attention sur des informations largement ignorées par les médias traditionnels (Metaxas et al. 2014). Comme tout réseau social numérique, twitter est un amplificateur d'émotions (Coviello et al. 2014).

Les données Twitter ont été recueillies, *via* la bibliothèque « *rtweet* » du logiciel R, le 15 octobre 2019 à 17h00. La requête R adressée était la suivante :

```
search_tweets("vivelavulve OR (Nana AND (pub OR publicité) OR (vive AND vulve) OR (viva AND vulva))", n = 30000, include_rts = TRUE).
```

L'Interface de Programmation Applicative (API) de twitter pour la bibliothèque *rtweet* ne permet d'interroger que les messages archivés depuis au maximum 9 jours dans sa version gratuite. La période couverte par les analyses débutait donc le 7 octobre 2019. Nous avons inclus les messages repris et transférés (retweets) dans les analyses. Les retweets offrent la possibilité d'évaluer l'importance d'un message par la façon dont il est diffusé et partagé aux autres utilisateur (Metaxas et al. 2014). Prendre en compte les retweets permet donc de pondérer un message par son importance par rapport à l'ensemble des tweets.

3.2. Analyse lexicale

Les analyses lexicales ont été menées principalement à l'aide des bibliothèques R *quanteda* (Benoit et al. 2018) et *udpipe* (Straka and Straková 2017). Nous avons focalisé nos analyses sur les noms, adjectifs, verbes et adverbes. *L'analyse du lexique émotionnel* a été réalisé en adaptant le thésaurus EMOTAIX (Piolat and Bannour 2009) au logiciel R. Emotaix est un thésaurus construit initialement pour le logiciel de traitement de données Tropes. Il permet de réaliser la quantification du lexique émotionnel présent dans des corpus textuels. Il est organisé en 56 catégories sémantiques organisées hiérarchiquement.

- Au niveau le plus haut les émotions sont classées en fonction de leur valence selon deux catégories : positives ou négatives. A ces deux supra –niveaux s'ajoutent les niveaux suivants : *surprise, impassibilité et Emotions non-spécifiées.*
- A un second niveau, les émotions sont catégorisées dans 6 catégories : *Sang-froid, bien-être, bienveillance, anxiété, mal être, malveillance*
- A un troisième niveau, la classification permet une ventilation des termes en 18 catégories : *Haine, Agressivité, Souffrance, Folie, Dépression, Trouble, Frustration, Crainte, Tension, Affection, Gentillesse, Bonheur, Lucidité, Entrain, Soulagement, Satisfaction, Courage, Calme.*
- Au dernier niveau, ce sont 56 catégories qui permettent la catégorisation : *Dégout, Ressentiment, Mépris, Irritation, Inhumanité, Rage, Colère, Orgueil, Drame, Douleur, Pleur, Maladie mentale, Divagation, Tristesse, Fatigue, Torpeur, Bouleversement, Remords, Humiliation, Insatisfaction, Déplaisir, Refoulement, Terreur, Peur, Timidité, Affolement, Angoisse, Inquiétude, Amour, Désir, admiration, attirance, Bonté, Douceur, Patience, Humilité, Félicité, Joie, Rire, Santé mentale, Bon sens, Gaieté, Vivacité, Eveil, Apaisement, Délivrance, Estime, Assouvissement, Plaisir, Défolement, Audace, Assurance, Aise, Sérénité, Tranquillité, Détente.*

3.3. Organisation des analyses

D'un point de vue méthodologique, l'analyse lexicale est fortement représentée dans la littérature sur les représentations sociales (Lo Monaco et al. 2017) afin de mettre en exergue des univers sémantiques et cognitifs les traduisant. L'analyse lexicale repose sur l'étude des occurrences / cooccurrences lexicales mais ne s'y limite pas. Elle gagne à prendre en compte :

- l'importance attribuée aux différents lexèmes résultant de la combinaison entre sa présence, et le regard subjectif qui lui reconnaît une signification particulière.
- l'étude des interrelations entre lexèmes afin de permettre une meilleure compréhension de la structure des représentations sociales (Abric 2005).

A cette fin, nous avons organisé les analyses comme suit : dans un premier temps, les analyses lexicales ont porté sur l'examen des fréquences d'occurrence des termes présents dans les tweets, en distinguant ceux relevant du lexique émotionnel des autres termes. Dans un second temps, nous avons créé un dictionnaire lexical en plus du dictionnaire émotionnel. Ce second dictionnaire comprenait 4 entrées thématiques: Sexe féminin (ex : vulve, vagin, ch*tte), Menstruations (ex : règles, sang, menstrues), Famille (ex: Père, mère, gosse), Publicité (ex : publicité, pub, vivelavulve). Afin de tester notre hypothèse, nous avons étudié les relations entre ces thèmes et les émotions à partir d'analyses de régression multiple. Nous nous sommes focalisé sur les émotions négatives. Notre hypothèse supposait des effets d'interactions entre thèmes (interaction de premier ordre : sexe * menstruation ; interaction de second ordre : sexe * menstruations * Famille). Afin d'étudier ceux-ci, nous avons suivi la procédure proposée par Fairchild & MacKinnon (Fairchild and MacKinnon 2009).

4. Résultats

Le nombre total de Tweets récupéré était de 21 833.

4.1. Principaux termes

La figure 1 présente un nuage des 200 principaux termes utilisés dans les tweets. Il en ressort une centration sur l'anatomie sexuelle (ex : vulve, poils), sur les relations interpersonnelles soit par identification de groupe d'individus (ex : gens, enfants, gosse) ou en axant sur la communication (ex : communiquer, expliquer). La question des menstruations apparaît également logiquement (ex : règles, sang).

Insérer Figure 1

4.2. Lexique émotionnel

La figure 2 se centre plus précisément sur les 200 principaux termes ayant une valence émotionnelle. Le lexique émotionnel est riche, témoignant de répercussions affectives de la publicité Nana™. Ce lexique émotionnel oscille entre 2 extrêmes. Si des termes positifs sont présents (« content », « rire », « respecter », « aimer »), des termes négatifs forts sont également fortement retrouvés (« dégrader », « indigne », « choquant », « honteux »).

Insérer Figure 2

La figure 3 permet une lecture plus ajustée des émotions suscitées par la confrontation à la publicité Nana™. Les émotions négatives apparaissent deux fois plus nombreuses que les émotions positives. La surprise n'apparaît que faiblement. Un examen plus fin plus des

émotions montre que des sentiments de mal-être et d'anxiété prédominent. Les sensations de bien-être et de bienveillance n'apparaissent que secondairement. A un troisième niveau c'est le trouble qui prédomine (2976 occurrences, ex : « bizarre », « choquant », « malaise », « scandale »). Cette lecture affinée montre cependant que des émotions positives telle la satisfaction (2537 occurrences, ex : « régal », « plaisir », « content », « ravi ») sont également rapportées, modérant pour un temps l'impression majoritairement. Toutefois, si la satisfaction arrive en deuxième position, des émotions importantes lui succèdent rapidement dans leur ordre d'importance. Ainsi, la souffrance (2245 occurrences, ex : « chialer », « douloureux », « drame », « malheur »), la crainte (2201 occurrences, ex : « cauchemar », « gêne », « terrible », « horreur »), la tension (2072 occurrences, ex : « soucis », « tension », « oppresser », « affreux ») ou la frustration (1891 occurrences, ex : « dégrader », « humiliation », « honteux », « révolter ») arrivent respectivement aux rangs 3 à 6. Enfin, au dernier niveau d'analyse (émotion Lvl3), une lecture similaire peut être faite : le bouleversement (émotion négative, occurrence = 2968, ex : « blocage », « choc ») est majoritaire mais il rapidement suivit d'émotions positives (plaisir : occurrence = 2275, ex : « fun », « régal », « satisfaction »). Toutefois, comme pour les analyses précédentes, les rangs suivants sont occupés par des émotions négatives : douleur (occurrence = 2209, ex : « malade », « maltraitance »), timidité (occurrence = 2123, ex : « gêne », « gênant »), inquiétude (occurrence = 2054, ex : « crainte », « soucis »), humiliation (occurrence : 1764, « déshonorant », « offensant »).

Insérer Figure 3

4.3. Quels thèmes associés au lexique émotionnel ?

Le tableau 1 présente les résultats des analyses de régression multiple. Les qualités statistiques globales du modèle sont satisfaisantes, celui-ci expliquant 28.1% de la variabilité des scores d'émotions négatives ($R^2 = .281$, $p < .001$). Concernant l'analyse des effets simples, l'ensemble des variables contribuent significativement au modèle. Le sexe féminin est négativement associé aux émotions négatives, contrairement aux autres variables. A l'exception de l'interaction Menstruation * famille, les effets d'interactions sont tous significatifs et positifs, suggérant que les interactions entre thèmes considérés ont un effet amplifiant les émotions négatives.

<i>Insérer Tableau 1</i>

Le graphique présenté figure 4 permet de mieux comprendre ces effets. Il présente les variations des émotions négatives selon la fréquence d'occurrence du thème « sexe féminin » en fonction de la fréquence d'occurrence des thèmes « famille » *ou* « menstruation » (interaction de premier ordre) ou en fonction des thèmes « famille » *et* « menstruations » (interaction de second ordre). L'examen des effets de premier ordre conduit aux observations suivantes : plus les sujets abordent conjointement la question de l'anatomie sexuelle féminine et la question de la famille, plus ils manifestent d'émotions négatives. A contrario, lorsque les sujets évoquent le sexe féminin sans faire référence à la thématique famille, les émotions négatives tendent à diminuer. Faire référence à la famille en association avec la question du sexe féminin semble donc amplifier l'évocation d'émotions négatives. Un résultat similaire est observé concernant l'effet de la thématique des menstruations : plus cette thématique est évoquée en parallèle de la thématique renvoyant au sexe féminin, plus les émotions négatives sont fréquentes. A contrario, chez les sujets parlant peu ou pas des menstruations, le fait d'aborder le sexe féminin tend à être associé à un déclin des émotions négatives. Concernant

les effets de second ordre il ressort que nos 3 variables ne se potentialisent pas les unes les autres systématiquement. L'amplification des émotions négatives résultant de la combinaison sexe féminin et menstruations s'illustre principalement pour les sujets parlant peu ou modérément de la famille. Chez les sujets évoquant le plus la question de la famille, qui sont, du reste, ceux témoignant le plus d'émotions négatives, l'effet d'interaction n'apparaît pas.

Insérer Figure 4

5. Discussion

Cette recherche avait pour objectif d'interroger les représentations sociales de la sexualité féminine partant de l'analyse de messages postés sur la plateforme Twitter consécutivement à la publication de la publicité Nana™, intitulée « *vivelavule* ». Nous retrouvons des résultats déjà évoqués dans la littérature, notamment concernant le lexique émotionnel, majoritairement négatif, associé à la sexualité féminine (Braun and Wilkinson 2001) ou aux menstruations (Marván et al. 2017). A côté d'un ressenti bouleversé ou troublé, des émotions négatives plus lourdes ou plus violentes sont également sollicitées que l'on pense à la souffrance, la douleur, l'humiliation voire la haine qui comptent parmi les émotions dont les fréquences d'occurrence apparaissent non négligeables. Les émotions positives ne sont pas absentes de nos résultats. La publicité convoque également le lexique du plaisir, de la satisfaction ou du bien-être. Ces émotions peuvent traduire l'évolution des mentalités au cours du 20^{ième} siècle et en ce début de 21^{ième} siècle. Elles sont cependant deux fois moins représentées que les émotions négatives, rappelant, comme souligné ailleurs (Mardon 2011; Zwang 2011; Mondragon and Txertudi 2019; Shallcross et al. 2019), que l'évolution des

mentalités n'a pas complètement modifié les représentations de la féminité, des menstruations ou de la sexualité féminine. Ce résultat interroge au niveau individuel. Cet impact émotionnel est-il lié au contenu du message ou est-il le résultat de la mécanique publicitaire, ou de twitter en lui-même ? Il est probable que ces deux éléments contribuent à expliquer les émotions traduites dans les messages récupérés. Le choix du contenu du message et l'impact émotionnel qu'il produit font partie intégrante de la stratégie de communication persuasive publicitaire. Toutefois, l'un comme l'autre repose sur des normes sociales et agissent comme amplificateurs culturels (Mucchielli 2005; Coviello et al. 2014). Aussi, il est également fortement probable que le contenu même du message adressé soit, en lui-même, un facteur explicatif fort des réactions émotionnelles.

Dans la continuité des travaux sur l'objectification de soi (Fredrickson and Roberts 1997; Johnston-Robledo and Chrisler 2013; Chrisler et al. 2015) et à l'appui des théorisations des travaux sur les représentations sociales questionnant les processus émotionnels (Rimé 2009; Bouriche 2014), nos résultats soulignent l'incompatibilité des représentations des menstruations et de la sexualité féminine. Lorsqu'elles coexistent, les émotions négatives apparaissent plus fréquemment. Ce résultat est d'autant plus intéressant que l'évocation seule du sexe féminin ne conduit pas à des émotions négatives, mais, au contraire, apparaît les minimiser. Il souligne l'importance de prendre en compte les modalités de combinaison entre différentes cognitions afin d'étudier de manière plus approfondie les représentations sociales, dans la continuité du modèle structural d'Abric (Abric 2005). Il rappelle l'intérêt de l'étude des émotions dans le champ des représentations sociales (Deschamps and Guimelli 2002).

Les représentations sociales ne se résument pas à des représentations collectives. Elles résultent de processus psychologiques et sociaux qui concourent à l'orientation individuelle. En ce sens, nos résultats sont compatibles avec les théorisations princeps des représentations sociales telles que proposées par Moscovici (Moscovici 1988, 1989) ou Jodelet (2000) :

l'influence de contextes individuels, tel le contexte familial, contribue ainsi à expliquer la variabilité des réponses émotionnelles négatives. Ce n'est pas le premier travail questionnant les écueils rencontrés par les parents lorsque la sexualité est évoquée. Il a ainsi déjà été documenté que la communication sexuelle parents – enfants est encore difficile lorsqu'il ne s'agit pas uniquement d'évoquer les comportements à risque (Jerman and Constantine 2010; Morawska et al. 2015) ou lorsqu'il est question d'aborder les menstruations dans une perspective positive (Mardon 2009; Johnston-Robledo and Chrisler 2013; Marván et al. 2017). Ce résultat interroge concernant l'éducation parentale à la sexualité et à la féminité. Si les organes génitaux féminins sont encore méconnus (Langis et al. 2015; Howarth et al. 2016) le malaise parental au regard du corps sexualisé féminin ne risque-t-il pas d'entraver à terme la connaissance que les (futures) femmes et hommes auront concernant le corps féminin ? Cette question est d'autant plus importante que cette connaissance façonnera en partie leurs pratiques et cognitions sexuelles (Mastro and Zimmer-Gembeck 2015) et pourra impacter leur bien-être psychologique (Herbenick et al. 2011). Importante enfin car une communication à la sexualité sur un registre émotionnel négatif par les parents tend à entraver l'ouverture à la communication des enfants (Flores and Barroso 2017).

Ce travail souffre de limites inhérentes au media investigué. L'utilisation de twitter dans le champ scientifique n'est pas nouveau (Metaxas et al. 2014). Les utilisateurs de Twitter ne représentent pas une population représentative mais une communauté d'utilisateurs d'un réseau social spécifique dont nous ne connaissons que peu de caractéristiques sociodémographiques, biologiques ou psychologiques. Or, il a été montré ailleurs que les représentations de la sexualité et des menstruations de même que les modalités de communication parents-enfants à propos de la sexualité variaient selon les générations (Mardon 2011; Johnston-Robledo and Chrisler 2013; Flores and Barroso 2017). Aussi, aurait-il été intéressant de pouvoir déterminer si les résultats observés variaient selon l'âge des sujets. De même, le rôle

modérateur du genre a déjà été évoqué dans le champ des recherches traitant des représentations sociales du corps (Jodelet 2000). Ces résultats reflètent-ils une tendance générale ou différent-ils en fonction du genre ? Traduisent-ils des émotions négatives vis-à-vis de soi ou d'autrui ? Il est en effet possible que les émotions négatives soient d'avantage imputables aux hommes qui souffriraient de l'inconfort d'une association entre sexualité et menstruation, ceci d'autant plus que les menstruations sont des préoccupations souvent considérées comme spécifiquement féminines. Dans la continuité des théorisations de l'objectalisation sexuelle de soi (Fredrickson and Roberts 1997; Johnston-Robledo and Chrisler 2013; Chrisler et al. 2015), il est également possible que ces émotions négatives soient exprimées par des femmes qui auraient intériorisées la vision négative de leur propre appareil génital, les stigmates associés aux menstruations ou l'incongruence de l'association sexualité – menstruation. Les questions relatives à l'impact du genre sont importantes en ce qu'elles interrogent la transmission des normes de la féminité par les femmes, lesquelles représentent les principaux éducateurs en terme de santé sexuelle, notamment dans la sphère familiale (Flores and Barroso 2017). Le rôle joué par le genre et l'âge doit cependant être envisagé dans une perspective complexe. Leur impact dépend également du contexte mais également du niveau d'instruction, du type de profession exercée ou de la religion (Jodelet 2000). En l'état, l'accès à ce type de données s'avérait difficile, compte tenu de la forte variabilité des profils utilisateur auto-déclarés sur twitter, lesquels allaient de simple mention genrée (un homme, une femme) à des phrases, des anecdotes, ou citations dont l'analyse seraient en elle-même un objet de recherche en soi.

6. Conclusion

L'analyse des tweets doit davantage être considérée comme génératrice de questions pour les chercheurs en sciences sociales que comme un moyen d'obtenir des réponses. L'impact

émotionnel d'une communication mettant en avant le corps sexualité de la femme a pu être montré. Se pose désormais la question des soubassements psychologiques et sociaux de ces réactions émotionnelles. L'investigation du rôle modérateur de certaines dimensions psychologiques, telles les styles d'attachement, pourraient s'avérer utile tant pour comprendre les réactions individuelles interindividuelles, sociales ou familiales, par exemple pour rendre compte du niveau de dépendance à autrui (Jodelet 2000). Afin de mener ce projet en population française, la validation de l'échelle d'attitude à l'égard des organes génitaux féminin (Herbenick, 2009) ou celle de l'échelle de l'image de soi génitale féminine (Herbenick et al., 2011) pourrait être utile.

Lien d'intérêts : L'auteur déclare ne pas avoir de liens d'intérêts.

7. Références

- Abric J-C. La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In: Méthodes d'étude des représentations sociales. ERES. Paris; 2005. p. 59–80. (Hors Collection; vol. 1).
- Andro A, Bachmann L, Bajos N, Hamel C. La sexualité des femmes: le plaisir contraint. *Nouv Quest Féministes*. 2010;29(3):4–13.
- Benoit K, Watanabe K, Wang H, Nulty P, Obeng A, Müller S, et al. quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *J Open Source Softw*. 2018;3(30):774.
- Bobel C, Kissling EA. Menstruation matters: Introduction to representations of the menstrual cycle. *Womens Stud*. 2011;40(2):121–6.

Bouriche B. Émotions et dynamique des représentations sociales. *Cah Int Psychol Soc.* 2014;(2):195–232.

Braun V, Wilkinson S. Socio-cultural representations of the vagina. *J Reprod Infant Psychol.* 2001;19(1):17–32.

Chrisler JC, Marván ML, Gorman JA, Rossini M. Body appreciation and attitudes toward menstruation. *Body Image.* 2015;12:78–81.

Coviello L, Sohn Y, Kramer AD, Marlow C, Franceschetti M, Christakis NA, et al. Detecting emotional contagion in massive social networks. *PloS One.* 2014;9(3):e90315.

Davis AR, Nowygrod S, Shabsigh R, Westhoff C. The influence of vaginal bleeding on the sexual behavior of urban, Hispanic women and men. *Contraception.* 2002;65(5):351–5.

Deschamps J-C, Guimelli C. La composante émotionnelle des représentations sociales: émotions rapportées et tendances à l'action dans une étude comparative des représentations sociales de l'insécurité en France et en Suisse. *New Rev Soc Psychol.* 2002;1:78–84.

Edwards N. Women's reflections on formal sex education and the advantage of gaining informal sexual knowledge through a feminist lens. *Sex Educ.* 2016;16(3):266–78.

Fairchild AJ, MacKinnon DP. A general model for testing mediation and moderation effects. *Prev Sci.* 2009;10(2):87–99.

Flores D, Barroso J. 21st century parent–child sex communication in the United States: A process review. *J Sex Res.* 2017;54(4–5):532–48.

- Fredrickson BL, Roberts T-A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychol Women Q.* 1997;21(2):173–206.
- Fudge MC, Byers ES. “I have a nice gross vagina”: Understanding young women's genital self-perceptions. *J Sex Res.* 2017;54(3):351–61.
- Herbenick D. The development and validation of a scale to measure attitudes toward women's genitals. *Int J Sex Health.* 2009;21(3):153–66.
- Herbenick D, Schick V, Reece M, Sanders S, Dodge B, Fortenberry JD. The Female Genital Self-Image Scale (FGSIS): Results from a nationally representative probability sample of women in the United States. *J Sex Med.* 2011;8(1):158–66.
- Howarth C, Hayes J, Simonis M, Temple-Smith M. ‘Everything’s neatly tucked away’: young women's views on desirable vulval anatomy. *Cult Health Sex.* 2016;18(12):1363–78.
- Jerman P, Constantine NA. Demographic and psychological predictors of parent–adolescent communication about sex: A representative statewide analysis. *J Youth Adolesc.* 2010;39(10):1164–74.
- Jodelet D. Le corps, la personne et autrui. In: *Psychologie sociale dès relations à autrui.* Serge Moscovici. Paris: Nathan/HER; 2000. p. 41–68.
- Johnston-Robledo I, Chrisler JC. The menstrual mark: Menstruation as social stigma. *Sex Roles.* 2013;68(1–2):9–18.
- Langis P, Germain B, Dallaire Y, Normandeau D, Ross M. *La sexualité humaine* (2e éd.). Louvain--Neuve Boeck Supér. 2015;

- Lawal AM, Idemudia ES, Balogun SK. Menstrual attitude dimensions, Anxiety and Body Esteem in adolescent girls. *Psychol Health Med.* 2019;1–8.
- Lloyd J, Crouch NS, Minto CL, Liao L-M, Creighton SM. Female genital appearance: ‘normality’ unfolds. *BJOG Int J Obstet Gynaecol.* 2005;112(5):643–6.
- Lo Monaco G, Piermatteo A, Rateau P, Tavani JL. Methods for studying the structure of social representations: A critical review and agenda for future research. *J Theory Soc Behav.* 2017;47(3):306–31.
- Malacane M, Beckmeyer JJ. A review of parent-based barriers to parent–adolescent communication about sex and sexuality: Implications for sex and family educators. *Am J Sex Educ.* 2016;11(1):27–40.
- Mardon A. Les premières règles des jeunes filles: puberté et entrée dans l’adolescence. *Sociétés Contemp.* 2009;(3):109–29.
- Mardon A. Honte et dégoût dans la fabrication du féminin. *Ethnol Fr.* 2011;41(1):33–40.
- Marván ML, Chrisler JC, Gorman JA, Barney A. The meaning of menarche: A cross-cultural semantic network analysis. *Health Care Women Int.* 2017;38(9):971–82.
- Marván ML, Vázquez-Toboada R, Chrisler JC. Ambivalent sexism, attitudes towards menstruation and menstrual cycle-related symptoms. *Int J Psychol.* 2014;49(4):280–7.
- Mastro S, Zimmer-Gembeck MJ. Let’s talk openly about sex: Sexual communication, self-esteem and efficacy as correlates of sexual well-being. *Eur J Dev Psychol.* 2015;12(5):579–98.

- McDougall LJ. Towards a clean slit: how medicine and notions of normality are shaping female genital aesthetics. *Cult Health Sex*. 2013;15(7):774–87.
- Metaxas PT, Mustafaraj E, Wong K, Zeng L, O’Keefe M, Finn S. Do Retweets indicate Interest, Trust, Agreement? *ArXiv Prepr ArXiv14113555*. 2014;
- Mondragon NI, Txertudi MB. Understanding menstruation: Influence of gender and ideological factors. A study of young people’s social representations. *Fem Psychol*. 2019;29(3):0959353519836445.
- Morawska A, Walsh A, Grabski M, Fletcher R. Parental confidence and preferences for communicating with their child about sexuality. *Sex Educ*. 2015;15(3):235–48.
- Moscovici S. Notes towards a description of social representations. *Eur J Soc Psychol*. 1988;18(3):211–50.
- Moscovici S. Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. *Représentations Soc*. 1989;5:79–103.
- Mucchielli A. Place des émotions et des normes sociales dans la communication persuasive publicitaire. *Mark Manag*. 2005;5(1):47–55.
- Piolat A, Bannour R. EMOTAIX: un scénario de Tropes pour l’identification automatisée du lexique émotionnel et affectif. *Année Psychol*. 2009;109(4):655–98.
- Rimé B. Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emot Rev*. 2009;1(1):60–85.
- Roberts T-A, Goldenberg JL, Power C, Pyszczynski T. “Feminine protection”: The effects of menstruation on attitudes towards women. *Psychol Women Q*. 2002;26(2):131–9.

Rogers AA. Parent–adolescent sexual communication and adolescents’ sexual behaviors: A conceptual model and systematic review. *Adolesc Res Rev*. 2017;2(4):293–313.

Schick VR, Calabrese SK, Rima BN, Zucker AN. Genital Appearance Dissatisfaction: Implications for Women’s Genital Image Self-Consciousness, Sexual Esteem, Sexual Satisfaction, and Sexual Risk. *Psychol Women Q*. 2010 Sep 1;34(3):394–404.

Shallcross R, Dickson JM, Nunns D, Taylor K, Kiemle G. Women’s Experiences of Vulvodynia: An Interpretative Phenomenological Analysis of the Journey Toward Diagnosis. *Arch Sex Behav*. 2019;48(3):961–74.

Straka M, Straková J. Tokenizing, pos tagging, lemmatizing and parsing ud 2.0 with udpipe. In: *Proceedings of the CoNLL 2017 Shared Task: Multilingual Parsing from Raw Text to Universal Dependencies*. 2017. p. 88–99.

Sveen H. Lava or Code Red: A linguistic study of menstrual expressions in English and Swedish. *Womens Reprod Health*. 2016;3(3):145–59.

Valence A. *Les représentations sociales*. De Boeck Bruxelles, Belgium; 2010.

World Health Organization. S’attaquer au tabou de l’hygiène menstruelle dans la Région européenne [Internet]. 2018 [cited 2019 Dec 27]. Available from: <http://www.euro.who.int/fr/countries/kyrgyzstan/news/news/2018/11/tackling-the-taboo-of-menstrual-hygiene-in-the-european-region>

Yurteri-Kaplan LA, Antosh DD, Sokol AI, Park AJ, Gutman RE, Kingsberg SA, et al. Interest in cosmetic vulvar surgery and perception of vulvar appearance. *Am J Obstet Gynecol*. 2012 Nov;207(5):428.e1-428.e7.

Zwang G. Le remodelage de la vulve. L'exploitation d'une ignorance. *Sexologies*.

2011;20(2):106–18.

Légende des figures

Figure 1 - Nuage de mots des 200 principaux termes.

Note : la taille des termes est proportionnelle à leur fréquence d'occurrence

Figure 2 - Lexique émotionnel.

Note : la couleur des termes renvoie à leur polarité. Les termes en bleu ont une valence émotionnelle positive, les termes en rouge, une valence émotionnelle négative, les termes grisés ont une valence émotionnelle neutre.

Figure 3 - Classification du lexique émotionnel.

Note : les données présentées renvoient aux fréquences d'occurrence.

Figure 4 - Graphique d'interaction

Légende des tableaux

Tableau 1 - Synthèse des analyses de régression multiple

Tableau 1

	Emo_Neg		
	B	β	p
(Intercept)	0.40		<0.001
Sexe_Femme	-0.13	-0.12	<0.001
Menstruations	0.11	0.13	<0.001
Famille	0.32	0.37	<0.001
Publicité	0.08	0.05	<0.001
Interaction : Menstruations * Famille	0.02	0.01	0.462
Interaction : Sexe_Femme * Menstruations	0.10	0.16	<0.001
Interaction : Sexe_Femme * Famille	0.25	0.14	<0.001
Interaction : Sexe_Femme * Menstruations * Famille	-0.05	-0.03	0.044

$R^2 = .281$; R^2 ajusté = .281
 $F(8, 20591) = 1010, p < .0001$







