



HAL
open science

Le sourire publicitaire

Édouard Cholet

► **To cite this version:**

| Édouard Cholet. Le sourire publicitaire. Chirurgie. 2015. dumas-01171328

HAL Id: dumas-01171328

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01171328>

Submitted on 3 Jul 2015

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.

Université de Bordeaux
Collège des Sciences de la Santé
UFR des Sciences Odontologiques

Année 2015

N° 43

Thèse pour l'obtention du
DIPLOME d'ETAT de DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE

Présentée et soutenue publiquement

Par Edouard CHOLET

Né le 8 août 1989 à Saint Saulve (59), France

Le 30 Juin 2015

Le sourire publicitaire

Directeur de thèse

Docteur Cyril VIDAL

Membres du Jury

Présidente	Mme M.J. BOILEAU	Professeur des Universités
Directeur	M. C. VIDAL	Ancien Assistant Hospitalo-Universitaire
Rapporteur	M. J.F. LASSERRE	Maître de Conférences des Universités
Assesseur	M. J. SAMOT	Maître de Conférences des Universités

Université de Bordeaux
Collège des Sciences de la Santé
UFR des Sciences Odontologiques

Année 2015

N° 43

Thèse pour l'obtention du
DIPLOME d'ETAT de DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE

Présentée et soutenue publiquement

Par Edouard CHOLET

Né le 8 août 1989 à Saint Saulve (59), France

Le 30 Juin 2015

Le sourire publicitaire

Directeur de thèse

Docteur Cyril VIDAL

Membres du Jury

Présidente	Mme M.J. BOILEAU	Professeur des Universités
Directeur	M. C. VIDAL	Ancien Assistant Hospitalo-Universitaire
Rapporteur	M. J.F. LASSERRE	Maître de Conférences des Universités
Assesseur	M. J. SAMOT	Maître de Conférences des Universités

UNIVERSITE DE BORDEAUX

Président	M.	Manuel TUNON de LARA
Directeur de Collège des Sciences de la Santé	M.	Jean-Luc PELLEGRIN

COLLEGE DES SCIENCES DE LA SANTE UNITE DE FORMATION ET DE RECHERCHE DES SCIENCES ODONTOLOGIQUES

Directrice	Mme	Caroline BERTRAND
Directrice Adjointe – Chargée de la Formation initiale	Mme	Dominique ORIEZ
Directeur Adjoint – Chargé de la Recherche	M.	Jean-Christophe FRICAIN
Directeur Adjoint – Chargé des Relations Internationales	M.	Jean-François LASSERRE

ENSEIGNANTS DE L'UFR

PROFESSEURS DES UNIVERSITES

Mme	Caroline	BERTRAND	Prothèse dentaire
Mme	Marie-José	BOILEAU	Orthopédie dento-faciale
Mme	Véronique	DUPUIS	Prothèse dentaire
M.	Jean-Christophe	FRICAIN	Chirurgie buccale – Pathologie et thérapeutique

MAITRES DE CONFERENCES DES UNIVERSITES

Mme	Elise	ARRIVÉ	Prévention épidémiologie – Economie de la santé – Odontologie légale
Mme	Cécile	BADET	Sciences biologiques
M.	Etienne	BARDINET	Orthopédie dento-faciale
M.	Michel	BARTALA	Prothèse dentaire
M.	Cédric	BAZERT	Orthopédie dento-faciale
M.	Jean-Pierre	BLANCHARD	Prothèse dentaire
M.	Christophe	BOU	Prévention épidémiologie – Economie de la santé – Odontologie légale
Mme	Sylvie	BRUNET	Chirurgie buccale – Pathologie et thérapeutique
M.	Sylvain	CATROS	Chirurgie buccale – Pathologie et thérapeutique
M.	Stéphane	CHAPENOIRE	Sciences anatomiques et physiologiques
M.	Jacques	COLAT PARROS	Sciences anatomiques et physiologiques
M.	Reynald	DA COSTA NOBLE	Parodontologie
M.	François	DARQUE	Orthopédie dento-faciale
M.	François	DE BRONDEAU	Orthopédie dento-faciale
M.	Yves	DELBOS	Odontologie pédiatrique
M.	Raphael	DEVILLARD	Odontologie conservatrice- Endodontie
M.	Emmanuel	D'INCAU	Prothèse dentaire
M.	Bruno	ELLA NGUEMA	Sciences anatomiques et physiologiques
M.	Dominique	GILLET	Odontologie conservatrice – Endodontie
M.	Jean-François	LASSERRE	Prothèse dentaire
M.	Yves	LAUVERJAT	Parodontologie
Mme	Odile	LAVIOLE	Prothèse dentaire
M.	Jean-Marie	MARTEAU	Chirurgie buccale – Pathologie et thérapeutique
Mme	Javotte	NANCY	Odontologie pédiatrique
Mme	Dominique	ORIEZ	Odontologie conservatrice – Endodontie
M.	Jean-François	PELI	Odontologie conservatrice – Endodontie

M.	Philippe	POISSON	Prévention épidémiologie – Economie de la santé – Odontologie légale
M.	Patrick	ROUAS	Odontologie pédiatrique
M.	Johan	SAMOT	Sciences biologiques
Mme	Maud	SAMPEUR	Orthopédie dento-faciale
M.	Cyril	SEDARAT	Parodontologie
Mme	Noélie	THEBAUD	Sciences biologiques
M.	Eric	VACHEY	Odontologie conservatrice – Endodontie

ASSISTANTS

Mme	Audrey	AUSSEL	Sciences biologiques
M.	Terence	BARSBY	Odontologie conservatrice – Endodontie
Mme	Aurélie	BARSBY-EL-KHODER	Prothèse dentaire
M.	Julien	BROTHIER	Prothèse dentaire
M.	Mathieu	CLINKEMAILLIE	Prothèse dentaire
M.	Mathieu	CONTREPOIS	Prothèse dentaire
M.	Guillaume	CRESTE	Prothèse dentaire
Mme	Clarisse	DE OLIVEIRA	Orthopédie dento-faciale
Mme	Hélène	DENOST	Prévention épidémiologie – Economie de la santé – Odontologie légale
M.	Guillaume	FENOUL	Odontologie conservatrice – Endodontie
Mme	Elsa	GAROT	Odontologie pédiatrique
M.	Nicolas	GLOCK	Sciences anatomiques et physiologiques
Mme	Sandrine	GROS	Orthopédie dento-faciale
Mme	Olivia	KEROUREDAN	Odontologie conservatrice – Endodontie
Mme	Alice	LE NIR	Sciences anatomiques et physiologiques
Mme	Karine	LEVET	Prévention épidémiologie – Economie de la santé – Odontologie légale
M.	Alexandre	MARILLAS	Odontologie conservatrice – Endodontie
M.	Matthieu	MEYER	Chirurgie buccale – Pathologie et thérapeutique
Mme	Darrène	NGUYEN	Sciences biologiques
Mme	Virginie	PANNEREC	Chirurgie buccale – Pathologie et thérapeutique
Mme	Chloé	PELOURDE	Orthopédie dento-faciale
Mme	Candice	PEYRAUD	Odontologie pédiatrique
M.	Jean-Philippe	PIA	Prothèse dentaire
M.	Mathieu	PITZ	Parodontologie
M.	Clément	RIVES	Odontologie conservatrice – Endodontie
M.	François	VIGOUROUX	Parodontologie

Remerciements :

A notre Présidente de thèse

Mademoiselle le Professeur Marie-José BOILEAU

Professeur des Universités- Praticien Hospitalier

Sous-section Orthopédie dento-faciale 56-02

Remerciements :

Nous vous remercions pour l'honneur que vous nous faites en président notre thèse.

Nous admirons la gentillesse et la pédagogie avec laquelle vous nous avez initié à l'orthodontie.

Veillez trouver dans ce travail, l'expression de mon profond respect et mes remerciements les plus sincères

A notre Directeur de thèse

Monsieur le Docteur Cyril VIDAL

Ancien Assistant Hospitalo-Universitaire

Sous-section Odontologie Conservatrice - Endodontie 58-01

Remerciements :

Nous vous remercions de l'honneur et du plaisir que vous nous faites en acceptant de diriger nos travaux et de nous avoir proposé ce sujet.

Vos connaissances, votre sens de la pédagogie et la qualité de votre pratique tout au long de mes vacations à Xavier Arnoz ont participé en majeure partie dans mon apprentissage de l'exercice de l'art dentaire.

Nous admirons la rigueur et l'humour avec lesquelles vous essayez de nous transmettre votre savoir et expérience clinique.

Nous vous prions de trouver dans ces pages le témoignage de notre sincère reconnaissance et de notre plus profonde estime.

A notre Rapporteur de thèse

Monsieur le Docteur Jean-François LASSERRE

Maître de Conférences des Universités - Praticien Hospitalier

Sous section Prothèse Dentaire 58-02

Remerciements :

Nous vous remercions de l'honneur que vous nous faites en acceptant de juger ce travail et d'en être le rapporteur.

Votre goût de l'enseignement, votre implication, votre engagement auprès des étudiants et votre bienveillance forcent notre admiration.

Vos connaissances, votre sens de la pédagogie et la qualité de votre pratique ont constitué un modèle pour nous dès le début de nos études.

Nous vous prions de trouver dans ces pages le témoignage de notre sincère reconnaissance et de notre plus profonde estime.

A notre Assesseur

Monsieur le Docteur Johan SAMOT

Maître de Conférences des Universités - Praticien Hospitalier

Sous section Sciences Biologiques 57-03

Remerciements :

Nous vous remercions de l'honneur que vous nous faites en acceptant de juger ce travail et d'en être l'assesseur.

Nous vous prions de trouver dans ces pages le témoignage de notre sincère reconnaissance et de notre plus profonde estime.

Remerciements personnels :

À Olivier Jezequel et la société L.G.A,

Merci de m'avoir accueilli dans votre société et merci pour toutes les informations et explications qui m'ont permis de mieux comprendre et appréhender le monde de la publicité. Cette thèse n'aurait pas pu voir le jour sans vous.

À la société Colgate-Palmolive et son président Jean-Luc Fisher,

Mais également Carine Morro qui était la personne en relation avec mon travail pour obtenir un droit à l'image de la publicité Colgate White Now.

À ma famille,

Mes parents, qui ont toujours été là pour moi. Merci d'avoir toujours cru en mes capacités et de m'avoir supporté toutes ces années. « Enfin ! Il a fini ! »

Mes frères et sœurs ; Emilie, Fanny et Pierre Henri. Merci pour tout et vivement la prochaine réunion de famille.

Mes beaux frères et ma future (?) belle-sœur : Luc, Greg et Aurélie.

Mes magnifiques neveux et nièces, mais aussi cousins qui sont tellement nombreux qu'il me faudrait trois pages si je devais tous les citer (je suis sûr que je ne les connais pas tous) ...

À Thomas et Mira pour qui, en plus de posséder la qualité de porter le patronyme Cholet, m'ont accueilli toujours à bras ouverts pour le bon déroulement de ma thèse à Paris.

Mes grands-parents Jacques, Jean et Brigitte qui de là où ils sont doivent sûrement bien rigoler ; je leur dédis cette thèse.

À « Mamie Igé », qui à 86 ans n'a jamais eu besoin de soins dentaires. Merci pour tous ces souvenirs de vacances.

À Jean, qui va enfin être grand père !

À mes amis,

À Anaïs, merci pour ce beau chemin parcouru ensemble et de ton aide pour cette thèse.

À Paul Benj, Max et Jérôme. Vivement qu'on soit tous gros et dégarnis pour pouvoir profiter encore plus, boire plus, manger plus, sentir plus, traire plus... Je pense qu'en s'aidant les uns les autres on arrivera facilement à ce but ultime.

À coach, bourre. Coni, parce qu'on va découper des crocos à la machette.

À tout mes ami(e)s de dentaire, mais aussi de médecine et du lycée.

À toute l'équipe de l'Oktoberfest et à Dirty Franky.

Au BOF, RMC découverte et Chris Powell.

TABLE DES MATIERES

1. Introduction.....	12
2. Contexte, raison, buts de l'étude.....	13
2.1. Le sourire : définition, évolution et place dans la société.....	13
2.1.1 Définition.....	13
2.1.2. Évolution de la représentation du sourire.....	13
2.1.3. Le beau sourire : un facteur de réussite et d'intégration sociale.....	15
2.1.4. Le sourire esthétique : une part de subjectivité.....	15
2.1.5. Influence de la société et de la culture dans l'esthétique...15	
2.1.6. Le beau sourire : des notions objectives.....	15
2.1.7. Les 4 stades du sourire.....	16
2.2. Raison de l'étude.....	17
2.2.1. L'influence de la publicité et de la mode sur la société.....	17
2.2.2. L'utilisation du sourire à des fins commerciales.....	17
2.3. Buts de l'étude.....	19
3. Prérequis esthétiques.....	19
3.1. 16 clefs pour obtenir un sourire jeune et esthétique.....	19
3.2. Différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire.....	24
3.2.1. La ligne du sourire.....	24
3.2.2. L'exposition gingivale.....	25
3.2.3. Morphologie des dents antérieures maxillaires.....	25
3.2.4. Rapport entre la ligne bi-pupillaire et la ligne incisive.....	26
3.2.5. Rapport largeur/hauteur de l'incisive centrale.....	26
3.2.6. La couleur dentaire.....	26
3.2.7. Le corridor buccal.....	26
3.2.8. Nombre de dents visibles.....	27
3.2.9. Alignement des bords libres.....	27
3.2.10. Sillons naso-géniens.....	27
4. Prérequis publicitaires.....	28
4.1. La photographie éditorial.....	28

4.2. La création d'une image publicitaire : exemple de la publicité Oenobiol® comme fil conducteur.....	30
4.2.1. La problématique produit de la marque commerciale.....	30
4.2.2. Le projet créatif de l'agence publicitaire.....	30
4.2.3. Le choix du photographe.....	31
4.2.4. La phase active de production.....	32
4.2.5. La retouche photographique.....	32
4.2.6. L'influence des célébrités dans toutes les étapes de création.....	35
5. Matériel et Méthode.....	37
5.1. Matériel.....	37
5.1.1. Magazines étudiés.....	37
5.1.2. Analyse des sourires selon 4 positionnements.....	38
5.2. Méthode.....	38
5.2.1. Appréciation des critères morphologiques.....	38
5.2.2. La population étudiée.....	39
5.2.3. Méthode de mesure utilisée.....	40
5.2.4. Critères d'inclusions et d'exclusions de l'étude.....	40
5.2.5. Les clefs et critères utilisés en fonction du type de sourire.....	41
6. Résultats.....	42
6.1.1. Nombre d'expressions analysées.....	42
6.1.2. Pourcentages des 4 stades du sourire observés dans l'étude.....	42
6.2. Sourires spontanés.....	43
6.2.1. Sourires spontanés féminins.....	44
6.2.2. Sourires spontanés masculins.....	51
6.3. Sourires posés.....	52
6.3.1. Sourires posés féminins.....	54
6.3.2. Sourires posés masculins.....	59
6.4. Pré-sourires.....	60
6.4.1. Pré-sourires féminin.....	61
6.4.2. Pré-sourires masculins.....	64
6.5. Positions de repos.....	65
6.5.1. Positions de repos féminines.....	65
6.5.2. Positions de repos masculines.....	67
7. Discussion.....	68

7.1. Généralités.....	68
7.2. L'expression masculine publicitaire typique : l'attitude ?.....	69
7.3. Le sourire publicitaire féminin.....	69
7.3.1. Le 1 ^{er} stade du sourire : expression faciale la plus retrouvée dans la publicité.....	69
7.3.2. Le 2 ^{ème} stade du sourire : expression de la sensualité en publicité.....	70
7.3.3. Le sourire posé publicitaire : le sourire jeune et désirable décrit par Frindel.....	71
7.3.4. Le sourire spontané : non reproductible mais largement modifié.....	73
7.4. Limites de l'étude.....	75
8. Conclusion.....	78

1. Introduction

À l'heure où l'esthétique occupe une place importante dans notre société, des études spécialisées ont avancé différents critères aussi bien objectifs que subjectifs pour décrire un sourire esthétique. L'esthétique faisant partie de l'art, la notion de subjectivité y occupe une place importante.

Un sourire considéré comme esthétique, attrayant, est dépendant de la personne à qui il s'adresse. En effet, ce sont nos sociétés qui nous influencent, entre autres, dans nos façons de penser et de voir le monde. Ainsi pour qu'un sourire paraisse attractif, il faut qu'il « parle » à l'interlocuteur. Celui-ci doit concorder avec la société qui l'entoure.

La publicité, omniprésente dans la société, utilise le sourire entre autres à des fins commerciales. L'un des rôles des annonceurs étant de toucher le plus grand nombre de cibles possibles, il semblait intéressant de définir ce sourire publicitaire qui parle à tous, fait vendre et qui va réussir à capter l'attention des individus

Nous avons alors décidé d'étudier la place du sourire dans la publicité et s'il répond aux critères esthétiques décrits par les orthodontistes et dentistes.

Pour ce faire, nous avons étudié les sourires présents dans les images publicitaires de quatre magazines de la catégorie mode et sociétal parmi les plus vendus pendant six mois.

2. Contexte, raison, buts de l'étude

2.1. Le sourire : définition, évolution et place dans la société

2.1.1. Définition

Le sourire est défini par le dictionnaire Larousse (1) comme « *une expression riieuse marquée par de légers mouvements du visage et en particulier un élément de la bouche, qui indique le plaisir, la sympathie, l'affection, etc.*» Le sourire est un outil universel de communication pour la relation à autrui. Il permet de véhiculer de nombreuses émotions à l'interlocuteur et joue une place prépondérante dans notre société.

Le sourire constitue un sujet d'étude à la fois philosophique (2) pour le mystère qu'il constitue sur ses dépendances et influences sociales mais aussi scientifique avec les chirurgiens-dentistes et orthodontistes dont une des vocations est d'améliorer l'esthétique du sourire de leur patient (4).

Deux types de sourires sont généralement spécifiés (3,4):

- Le sourire statique : pouvant être répété à l'identique par le sujet, il est reproductible. Ce sourire posé, représentant un bien-être social, est celui utilisé lorsque l'on est photographié. Il est commissural et laisse le plus souvent apparaître les canines.

- Le sourire spontané : il est alors dynamique, « explosif », réalisé dans l'instant et non reproductible. Représentant une situation de joie ou comique, il laisse apparaître un maximum de dents.

Le sourire peut être évalué de façon unitaire en ne se limitant qu'à la sphère oro-buccale (tissus mous et tissus durs), mais aussi de façon globale en prenant en compte les éléments du visage qui l'entourent.

2.1.2. Évolution de la représentation du sourire

Il est intéressant de noter que pendant plus de 19 siècles, les dents étaient absentes dans presque toutes les œuvres d'art montrant des visages souriants, qu'ils s'agissent de statues, peintures ou fresques (5). Le célèbre sourire de Mona Lisa, la Joconde de Leonard de Vinci, illustre parfaitement ce propos où l'on peut observer ses lèvres closes (figure1).



Figure 1 :
Le célèbre sourire de Mona Lisa, la
Joconde de Leonard de Vinci.
Date 1506
Musée du Louvres
Paris

Ce n'est qu'avec l'arrivée de la photographie que la conception et la représentation du sourire va évoluer avec l'apparition des belles dents blanches témoins du plaisir, de la joie et de la séduction (2). Le sourire denté, représentation de la jeunesse, est de mise et les dents s'affichent. Dans notre société actuelle les dents sont omniprésentes dans la presse, les publicités, la télévision (4). Le sourire occupe une place très importante dans les relations sociales. Un sourire esthétique est un facteur de réussite, d'estime de soi et de bonne santé.

2.1.3. Le beau sourire : un facteur de réussite et d'intégration sociale

La beauté est un facteur de réussite pour Amadieu (6) « *Les beaux ont de meilleures notes à l'école, font de meilleurs mariages et de plus belles carrières* ». Le beau a en effet toujours occupé une place importante dans la société comme le cite Montaigne (7) : « *Il vaut mieux une tête bien faite que bien pleine* ». Une étude en neurosciences réalisée par O'Doherty (8) indique que nous serions tous davantage à l'écoute de personnes nous semblant attrayantes, dans l'attente d'une récompense. L'apparence physique influe alors sur la constitution de la personnalité, les relations interpersonnelles et l'estime de soi (9).

Abraham observe, en 1966, que le visage occupe la place la plus importante dans les critères physiques d'attractivité (10). La bouche est citée en premier parmi les composantes du visage. On voit alors le rôle majeur du sourire sur l'attraction, l'attention à autrui et son pouvoir dans le message que l'on veut faire passer.

2.1.4. Le sourire esthétique : une part de subjectivité

Pour Bacon (2), « *la quête du beau est universelle, mais son jugement est entaché de subjectivité (...)* ». L'esthétique faisant partie de l'art, une grande part de subjectivité y tient alors son rôle.

Au niveau buccal, un orthodontiste doit répondre à des critères fonctionnels objectifs mais aussi esthétiques qui dépendent alors de la subjectivité du praticien (11). De même le chirurgien-dentiste réalise ses réhabilitations prothétiques antérieures en fonction de critères fonctionnels objectifs. L'esthétique se fait, en accord avec le patient, selon sa sensibilité. Lasserre (12) exprime d'ailleurs ce point en citant Braque : « *J'aime la règle qui corrige l'émotion, j'aime l'émotion qui corrige la règle* ». Une part de subjectivité intervient alors, de la part du praticien et du patient. La sensibilité du praticien ou du patient a elle-même été largement influencée par l'environnement social qui l'entoure.

2.1.5. Influence de la société et de la culture dans l'esthétique

Le sourire est donc un acteur de la société par son influence sur la perception à autrui (attirance, plaisir, joie) mais il est également dépendant de cette société et de la culture qui l'entourent.

En effet selon les cultures, le sourire perçu comme esthétique peut être différent. Par exemple la société occidentale met en avant un sourire avec des dents blanches et éclatantes (13) comme le témoigne les nombreuses publicités de dentifrices ayant pour but de blanchir les dents.

En revanche dans certaines ethnies d'Asie (Vietnam, Laos, Thaïlande) les dents laquées noires représentent un critère de beauté et possèdent un rôle social pour exprimer l'arrivée à l'âge adulte.

Un large diastème inter-incisif, souvent évoqué comme critère négatif dans l'esthétique du sourire chez les occidentaux, et un élément recherché au Nigeria, notamment par les dentistes (14).

Mais de nos jours, les canons occidentaux de la beauté envahissent peu à peu les autres cultures en véhiculant ses idées par le cinéma « hollywoodien », la publicité et la mode. Le sourire aux dents blanches et parfaitement alignées est alors le sourire recherché par les patients chez l'orthodontiste et le chirurgien-dentiste (2). L'étude de Kershaw (13) sur le rapport de la perception sociale des individus selon la couleur de leurs dents développe l'idée que les sujets aux dents saines et blanches sont perçus comme plus attrayants, reflétant une image plus positive.

À l'inverse la présence de dents plus contrastées amène à une image négative. L'étude conclut alors sur l'importance des médias et de leur influence dans l'image qu'ils véhiculent du beau sourire socialement acceptable.

Il existe ainsi des diktats de règles sociales. Ces règles sociales ont alors amené les orthodontistes et dentistes à tenter de définir des critères objectifs pour évaluer l'esthétique des sourires.

2.1.6. Le beau sourire : des notions objectives

Bien que l'appréciation d'un sourire esthétique possède une grande part de subjectivité, des recherches de lois objectives définissant le sourire idéal ont été réalisées pour guider les chirurgiens dentistes et orthodontistes dans leur pratique.

C'est donc influencés par leur environnement social que des orthodontistes ont tenté d'énoncer des critères d'objectivation du sourire esthétique (15) comme par exemple la symétrie ou le respect du nombre d'or pour retrouver les proportions parfaites des statues grecques (11). Cette « divine proportion » décrite dès l'Antiquité comme naturelle, ou encore la symétrie parfaite, n'est en fait jamais retrouvée dans la nature : elle ne fait que s'en approcher (16). Ces clefs objectives sont ainsi davantage des points de repères que de véritables dogmes pour guider le chirurgien-dentiste ou orthodontiste dans sa reconstitution du sourire. L'autre part fera appel à la subjectivité du praticien dans sa conception de l'esthétique.

2.1.7. Les 4 stades du sourire

Comme vu précédemment, 2 types de sourire sont généralement décrits : posé et spontané. Or, dans la dynamique du sourire Aboucaya (17) décrit 4 stades, dont 2 préparatoires avant d'arriver au sourire spontané qui est le dernier stade du sourire.

Ces 4 stades sont illustrés par la figure 2. Il parle tout d'abord de l'attitude ou position de repos correspondant au 1^{er} stade. Les muscles de la face n'entrent pas en jeu.

Puis vient le pré-sourire : 2^{ème} stade. Un léger écartement des commissures labiales fait apparaître le sillon naso-labial.

Le sourire posé : 3^{ème} stade. La ligne du sourire est basse, le sourire est reproductible.

Le sourire spontané : 4^{ème} stade. La ligne du sourire est haute, le sourire est « explosif », non reproductible.

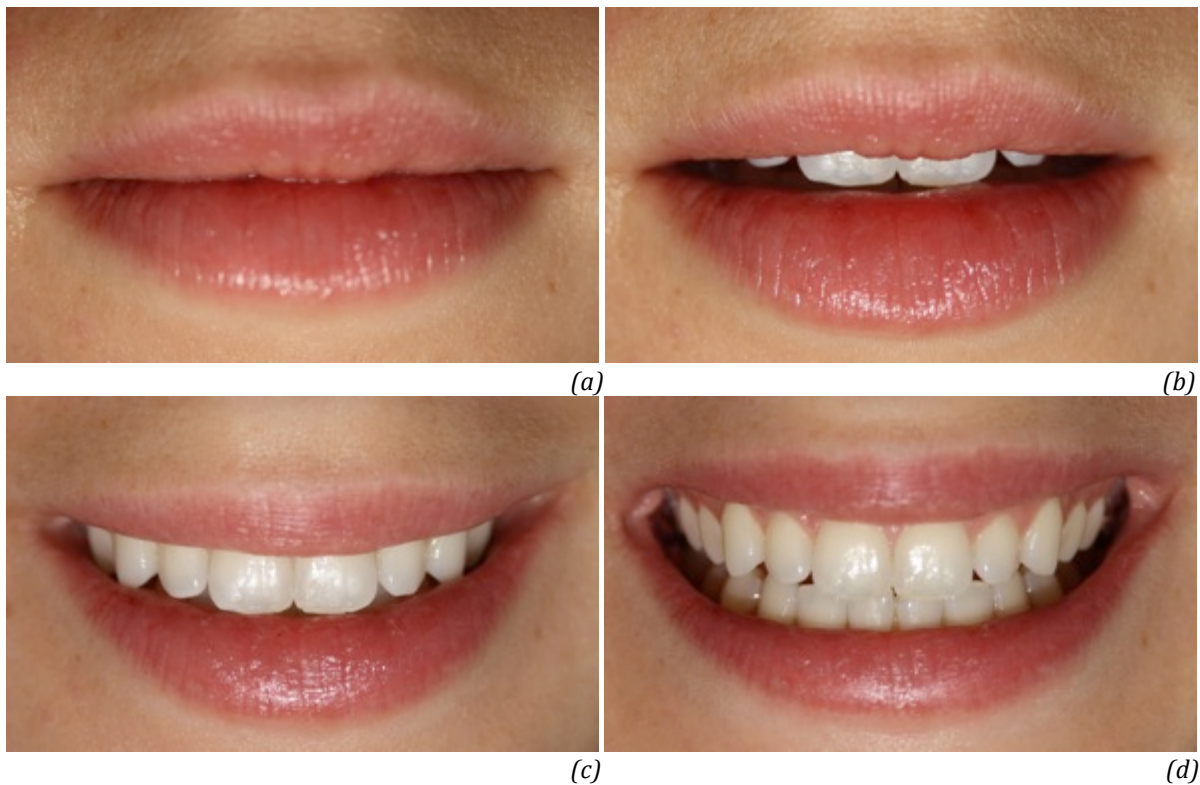


Figure 2 : Les 4 stades du sourire.

(a) attitude (b) pré-sourire (c) sourire posé (d) sourire spontané (photos de l'auteur)

Cette classification en 4 stades porte l'avantage de donner une définition dynamique du sourire a contrario d'une description figée établie par d'autres articles (3,4).

2.2. Raison de l'étude

2.2.1. L'influence de la publicité et de la mode sur la société

Un sourire considéré comme esthétique, attrayant, est dépendant de la personne à qui il s'adresse. En effet, ce sont nos sociétés qui nous influencent, entre autres, dans nos façons de penser et de voir le monde. Ainsi pour qu'un sourire paraisse attractif, il faut qu'il « parle » à l'interlocuteur. Celui-ci doit concorder avec la société qui l'entoure.

C'est en accord avec la société occidentale que les dentistes et orthodontistes ont tenté de définir les critères d'objectivations du sourire esthétique. Cependant, malgré certains dogmes esthétiques parfaitement établis qui doivent faire partie des connaissances de tout chirurgien dentiste, la sensibilité propre du praticien et du patient est toujours présente, souligne Lasserre (12). C'est celle-là qui apportera l'émotion au sourire. Il y a une part d'affectivité, de reconnaissance dans le sourire.

Des études (18,19,20) appuient ce propos : des similitudes mais aussi des différences existent sur la perception du sourire entre orthodontistes et dentistes. Cela montre que même entre professionnels de santé, ayant reçu plus ou moins une éducation scientifique similaire (normes, canons de beauté ...), les différences subsistent. Il en va de même pour les profanes.

En 2014, Lecocq (21) s'interroge sur la beauté calculée et souligne que les critères de beauté notamment en orthodontie ont évolué selon les concepts esthétiques de chaque époque. **La beauté n'est pas figée mais évolue avec le temps.**

À notre époque, la publicité et les communicants tiennent une place prépondérante dans notre façon de penser et sur la perception sociale de chacun, sur la perception du beau. L'influence de la publicité et la mode dans l'image que l'on projette de soi n'est plus à prouver (2). Nicaud-Léon parle d'ailleurs d'une époque très « *cosmético-consciente* » (4).

Dans cette société submergée par le paraître, l'image véhiculée par la publicité et les médias semble s'imposer sous toutes ses formes comme la norme souhaitable. Il existe un « *matraquage des médias* » (9) avec une certaine image du beau et le « *look du moment* ». **Les médias jouent un rôle capital dans la diffusion de l'idéal de la beauté** et suscitent le désir de s'y conformer selon Paris (9).

Bacon (2) parle d'une standardisation massive réalisée grâce aux « formidables moyens médiatiques ».

2.2.2. L'utilisation du sourire à des fins commerciales

Le sourire occupant une place importante dans notre société par les idées et images qu'il véhicule, c'est donc logiquement que la publicité et la mode se sont peu à peu emparées de son pouvoir de persuasion pour communiquer ou séduire. **Le sourire est utilisé pour vendre, de tout et n'importe quoi.**

On observe, par exemple, de nombreuses publicités pour produits et dentifrices rendant les dents plus blanches et éclatantes. Avec parfois pour enseigne le sourire de star ou utilisant l'image de certaines célébrités pour pouvoir s'y identifier (22,23), en atteste la figure 3. Le sourire blanc « hollywoodien » semble être devenu la norme.



Figure 3 : Publicité pour un dentifrice blanchissant les dents.
Courtoisie de la société Colgate-Palmolive company (22)

Certains philosophes (24) s'intéressent alors à l'existence d'une science du sourire, dictée par les médias et les images véhiculées.

La retouche des images publicitaires et de mode souligne bien l'importance du paraître dans notre société, l'époque « *cosmético-consciente* » décrite par Nicaud-Léon. Les défauts ne sont pas vendeurs, la perfection est alors recherchée sur chaque image. Des retouches photographiques sont utilisées pour améliorer, corriger les défauts, mais aussi faire varier l'apparence et la perception.

C'est donc après les différentes retouches, aujourd'hui réalisées par ordinateur, que le sourire publicitaire apparaît aux yeux de la société. Ce sourire n'appartient plus en soi à la personne photographiée mais plus aux communicants qui le modèlent selon leurs envies. Il y a un processus de désappropriation du sourire. Il existe ainsi peut-être un sourire publicitaire qui répond à des critères selon les messages véhiculés.

2.3. Buts de l'étude

L'objectif de l'étude est de connaître la perception du sourire du point de vue des publicitaires et des communicants. L'esthétique du sourire chez ces professionnels de l'image n'est peut-être pas celle des professionnels de la santé. Les communicants influencent et sont influencés par l'esthétique et la mode (25). Ainsi, connaître leur vision peut aider à comprendre certaines attentes esthétiques des patients.

Une série de questions peuvent alors se poser :

Quel est le sourire recherché par les communicants et professionnels de la pub ?

Ce sourire correspond-il à celui décrit par les canons de beauté des orthodontistes et chirurgiens-dentistes ?

Faure et Bolender soulignent l'importance du « *jugement* » dans l'esthétique (26) ; celui-ci est aléatoire quand il s'agit d'un individu avec sa culture propre mais il peut être une « *réalité scientifique* » lorsqu'il s'agit d'un groupe social défini. Or, l'un des rôles de la publicité étant de toucher le plus grand nombre de cibles possibles, il serait intéressant de définir ce sourire esthétique qui parle à tous, qui va réussir à capter l'attention des individus, cette « *réalité scientifique* ».

Par quelles caractéristiques du sourire les communicants tentent-ils de capter l'attention du consommateur ?

Ce sourire esthétique est-il alors défini par les communicants, les publicitaires ?

Pour tenter de répondre à ces questions une analyse des sourires retrouvés dans les différentes publicités commerciales de quatre magazines français (quatre mensuels) de la catégorie « mode et sociétal » a été réalisée pendant 6 mois, confrontée aux clefs du sourire définies par l'art dentaire.

3. Prérequis esthétiques

Le beau sourire doit répondre à des impératifs esthétiques dictés par la société occidentale. Pour aider les praticiens dans leur réhabilitation du système dentaire, différentes clefs ont été décrites par des orthodontistes pour obtenir « *un sourire jeune* » (14) en accord avec ces impératifs. Le suivi de ces clefs, au nombre de 16, permet au patient une meilleure confiance en son sourire et de faciliter son intégration sociale.

De même, des critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire ont été décrits et constituent, avec les clefs orthodontiques, des notions fondamentales d'esthétiques pour tout praticien (11,14,27).

3.1. 16 clefs pour obtenir un sourire jeune et esthétique

Clef n°1 : « Le sourire moderne est denté ou dento-labial. C'est un sourire dans lequel les dents sont largement visibles ». (Aboucaya) (17)

A contrario des anciennes représentations d'avant le 19ème siècle (figure 4 et 5), le sourire actuel est denté (figure 6). Les dents doivent être bien visibles.



Figure 4 : Le sourire sans dents apparentes de l'ange dans l'Extase de Ste Thérèse de Bernin. 1652 Statue en marbre Eglise Santa Maria Della Vittoria, Rome



Figure 5 : Le sourire fermé du célèbre Ange au sourire de la cathédrale de Reims. Entre 1236 et 1245 Cathédrale Notre-Dame, Reims



Figure 6 : Photographies de différents « sourires modernes », affichant largement les dents

Clef n°2 : Les dents maxillaires doivent se trouver alignées selon une ligne courbe vers le bas en son milieu, et vers le haut à ses extrémités. (Frush et Fisher) (28)

Cette clef fait appel à la ligne du sourire. Elle correspond à la ligne imaginaire qui suit le bord inférieur de la lèvre supérieure lors du sourire. C'est le rebord des dents antérieures maxillaires. Cette ligne du sourire, reprise par de nombreux auteurs, est considérée comme naturelle et esthétique lorsque elle est convexe vers le bas et remonte sur les côtés de façon symétrique. En revanche selon Zachrisson (29), une ligne inversée ou droite peut provoquer une apparence faciale moins plaisante.

Clef n°3 : Les dents du sourire doivent participer à l'arc du sourire, parallèles au bord de la lèvre inférieure. (Frush et Fisher) (28)

En 1987 Philippe (30) décrit « *qu'il est généralement considéré comme agréable à l'œil que la ligne des bords incisifs et canins supérieurs suivent la courbe formée par la lèvre inférieure : l'arc de Cupidon* ». Cette idée est reprise en 2001 (31) par Sarver qui définit l'arc du sourire. Cet arc doit être creusé en son centre et parallèle aux lèvres inférieures pour être esthétique. Cette relation de parallélisme a été observée de façon constante dans la littérature. Par exemple selon Lasserre (12), la ligne incisale doit suivre la courbure de la lèvre inférieure lors du sourire. Un arc inversé ou plat tend à un résultat inesthétique.

Clef n°4 : Le sourire doit afficher l'intégralité des incisives maxillaires. (Hulsey) (32)

Selon une étude de Hulsey, le sourire le plus attractif est celui qui présente l'ensemble des incisives maxillaires. Cette idée fut retrouvée à de nombreuses reprises dans la littérature (29,31). Quand la lèvre du bas couvre une partie des incisives, le sourire apparaît alors comme dysharmonieux. (12)

Clef n°5 : Le sourire doit afficher des dents maxillaires dont le collet sera, autant que possible, tangent au bord inférieur de la lèvre supérieure. (Hulsey) (32)

Hulsey exprime en 1987 que la limite supérieure des incisives maxillaires doit se situer au niveau de la limite inférieure de la lèvre supérieure pour avoir un sourire esthétique.

Clef n°6 : Dans un beau sourire, le bord libre des incisives maxillaires doit être au contact de la lèvre inférieure. (Ackerman) (3)

Ce critère est retrouvé dans les beaux sourires spontanés. Lasserre (12) résume les clefs n°5 et 6 à la forme et l'harmonie des incisives centrales vis-à-vis des lèvres : « *Dans un sourire harmonieux, la lèvre inférieure affleure le bord des incisives centrales maxillaires et la lèvre supérieure se positionne légèrement au dessus de leur collet* ».

Clef n°7 : Les dents du sourire doivent présenter des lignes médianes interincisives centrées sur le milieu de la bouche et un aspect général de symétrie. (Frush et Fisher) (28)

Pour avoir un sourire harmonieux, celui-ci doit présenter un aspect général de symétrie. La concordance des médianes interincisives est un critère important de symétrie. Cette médiane doit être centrée sur le milieu de la bouche et du visage pour obtenir un sourire harmonieux. Bien que cette clef soit acceptée, Kokich (18) a montré qu'une déviation du point inter incisif n'affecte pas le ressenti esthétique perçu par les personnes étrangères à la profession dentaire mais également les praticiens généralistes. De même, le plan sagittal médian du visage et celui de l'arcade ne coïncident que dans 70 % des cas (27). Selon Kokich (18), une déviation des lignes médianes interincisives en dessous de 4 mm peut ne pas être perçue.

Clef n°8 : Les axes des canines et des prémolaires maxillaires doivent être verticaux. (Zachrisson) (33)

Selon Zachrisson, un torque radiculo-vestibulaire trop marqué sur les secteurs latéraux apporte une impression de sourire restreint, étroit. Or, dans plus de 90% des sourires les prémolaires sont apparentes. Ainsi, il estime que les axes des canines et prémolaires maxillaires doivent être verticaux pour obtenir un sourire séduisant, dominant.

Clef n°9 : Le sourire s'inscrit dans le visage selon le principe du nombre d'or. (E. et D.Mahon) (34)

Le nombre d'or décrit dès l'antiquité est une mesure qui divise de manière harmonieuse les éléments. Ce nombre d'or, déjà retrouvé dans l'architecture chez les égyptiens avec la grande pyramide de Gizeh et son plateau, se définit ainsi par Euclide : « *pour qu'un espace divisé en parties inégales apparaisse agréable et esthétique, il devra exister entre la plus petite et la plus grande partie la même relation qu'entre cette dernière et l'ensemble* » (35). Sa valeur approximative est de 1,618.

À la Renaissance un moine italien, Luca Pacioli, définit le nombre d'or comme une « *divine proportion* » dans son traité *Da Divina Proportione* (36).

Ce nombre est alors érigé comme clef esthétique à travers les âges, et retrouvé dans de nombreuses œuvres d'arts (sculptures, peintures, architectures). Mais ce dogme fut peu à peu infirmé par la science.

Certains auteurs comme Ricketts (37) ou encore Frindel (11,38) continuent encore de suivre ces « *divines proportions* » dans leur conception de l'esthétique et l'appliquent sur la sphère orofaciale. Pour Mahon (34), « *le visage, (...) vit par les rapports du nombre d'or* ». Bien que ce nombre d'or soit sujet à de nombreuses controverses, il constitue un guide dans l'esthétique du sourire.

Clef n° 10 : Les lignes médianes interincisives doivent être centrées avec le nez et le menton (Morley et Eubank) (39)

C'est en 2001 que Morley, Eubank mais aussi Ackerman (3) s'expriment sur l'importance de centrer le sourire par rapport au visage. La ligne médiane interincisive doit correspondre avec le médian du visage (axe du nez et du menton) pour un aspect général harmonieux.

Mais selon Kokich (18) une légère latéralisation du point inter incisif par rapport au médian du visage est peu décelable. De plus il ajoute que ce décalage se retrouve chez plus de 30 % des patients.

Clef n°11 : Il faut favoriser l'aspect plein et charnu des lèvres pour garder un aspect de jeunesse. (Crawford) (40)

Les tissus mous du visage s'affaissent avec le temps. Ainsi, des lèvres charnues donnent une impression de jeunesse. (40).

Lasserre parle d'ailleurs du « diktat du jeunisme » (41) qui prévaut dans notre société actuelle et « ne respecte pas les 4 saisons de la vie », image selon laquelle chaque saison correspond à une tranche d'âge. Le printemps correspondant à l'enfance et l'adolescence alors que l'hiver définit le grand âge. C'est l'aspect de jeunesse qui prime dans notre société ancrée de plus en plus dans le paraître. Des lèvres pleines et charnues donnent un aspect de jeunesse. C'est donc un critère recherché dans l'esthétique.

En 2012, Nicaud-Leon, Richard et Le Gall ont étudié des facteurs pouvant influencer la perception d'un sourire agréable (4). Les examinateurs étaient à la fois des professionnels du monde dentaire mais aussi des profanes. Il en découle que l'aspect des lèvres est un facteur souvent exprimé et qui influence fortement la note donnée au sourire. On voit alors l'importance de l'aspect des lèvres dans un sourire esthétique.

Clef n°12 : Pour qu'un sourire reste jeune, il faut qu'il montre les incisives supérieures, et non les incisives inférieures. (Zachrisson) (29)

Peu à peu avec l'âge, l'évolution du sourire tend vers une augmentation de l'exposition des incisives mandibulaires. Pour Zachrisson (29) « *L'apparence des incisives supérieures correspond à la jeunesse ; l'apparence des incisives inférieures correspond à la vieillesse* ». Les incisives inférieures doivent donc être absentes du sourire pour construire un sourire jeune en accord avec les canons esthétiques de notre société.

Clef n°13 : Il faut estimer la position et placer le bord libre des incisives maxillaires par rapport aux lèvres en position de repos. (Frindel) (15)

Cette clef donne une indication sur la position adéquate de l'incisive sur sa base lors du traitement orthodontique. Pour cela, Lamarque (42) place le bord incisif des dents maxillaires par rapport aux lèvres en position de repos et non par rapport aux lèvres, lors du sourire.

Clef n°14 : En position de repos le bord libre des incisives maxillaires doit affleurer autant que possible la lèvre inférieure. (Zachrisson) (29)

En 1998, Zachrisson souligne « *qu'avec l'âge, on passe de l'exposition des dents maxillaires à celle des dents mandibulaires* » et qui correspond à la vieillesse. Il fixe

de manière arbitraire qu'au repos, les incisives maxillaires doivent avoir leur bord libre qui affleure la lèvre inférieure.

Clef n°15 : Dans le nombre d'or dynamique du sourire, AI, BLIS et Med sont en relation de nombre d'or. (Frindel) (11)

Dans le nombre d'or dynamique du sourire, l'aile du nez (AI), le bord libre de l'incisive supérieur (BLIS) et le menton dynamique (Med) sont en relation de nombre d'or (Frindel) (11).

Pour Frindel, il faut respecter ces constantes pour obtenir un sourire spontané harmonieux. Il parle d'ailleurs de nombre d'or dynamique du sourire.

Aboucaya (17) quand à lui analyse la position du sourire en déterminant le « point sourire » qui se situe à mi-hauteur de la ligne des angles extérieurs des yeux et du menton. Ce point doit correspondre avec le bord externe médian du vermillon de la lèvre supérieure. Il rejoint ainsi la notion d'équilibre à 0,5 préconisé par certains auteurs (43,44)

Clef n°16 : En position de repos physiologique, le bord libre des incisives mandibulaires doit être placé :

- au minimum au niveau d'équilibre en nombre d'or entre l'aile du nez (AI) et le menton (Me)

- jusqu'à mi-distance entre l'aile du nez (AI) et le menton (Me) pour obtenir un sourire équilibré. (11)

Pour Frindel (11), il est préférable de retenir 1,5 comme valeur d'équilibre à la place d'1,618 correspondant au nombre d'or. Ainsi, le bord libre des incisives maxillaires doit être situé à mi-distance de l'aile du nez et du menton en position de repos, ce qui diffère sensiblement du nombre d'or dynamique du sourire.

3.2. Différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire

3.2.1. La ligne du sourire

Énoncée dans la clef n°2, cette ligne imaginaire qui suit le bord inférieur de la lèvre supérieure lors du sourire peut être divisée en trois catégories selon l'étude de Tjann (45) :

En position haute : retrouvée lors du sourire spontané, la totalité de la morphologie coronaire des dents antérieures maxillaires ainsi qu'une bande de gencive continue sont visibles.

En position moyenne : retrouvée lors du sourire posé, la totalité ou quasi-totalité des dents antérieures maxillaires sont visibles et juste la gencive proximale.

En position basse : aucune exposition gingivale n'est visible ainsi que moins de 75% de la hauteur coronaire des dents antérieures maxillaires.

De nombreuses études ont tenté d'analyser la ligne de sourire avec diverses classifications (scores, catégories, etc). (46,47)

3.2.2. L'exposition gingivale

Lors d'un sourire une certaine quantité de gencive apparaît. Celle-ci est en relation avec la ligne du sourire. Un sourire est dit gingival lorsque l'exposition des gencives supérieures lors du sourire posé ou spontané dépasse les 3mm. Ce sourire gingival est souvent jugé inesthétique par la société occidentale. (47)

3.2.3. Morphologie des dents antérieures maxillaires

3 grands types de formes peuvent être décrites, schématisés dans la figure 7 (12,27,48) :

- Rectangulaire et/ou carré
- Ovoïde
- Triangulaire

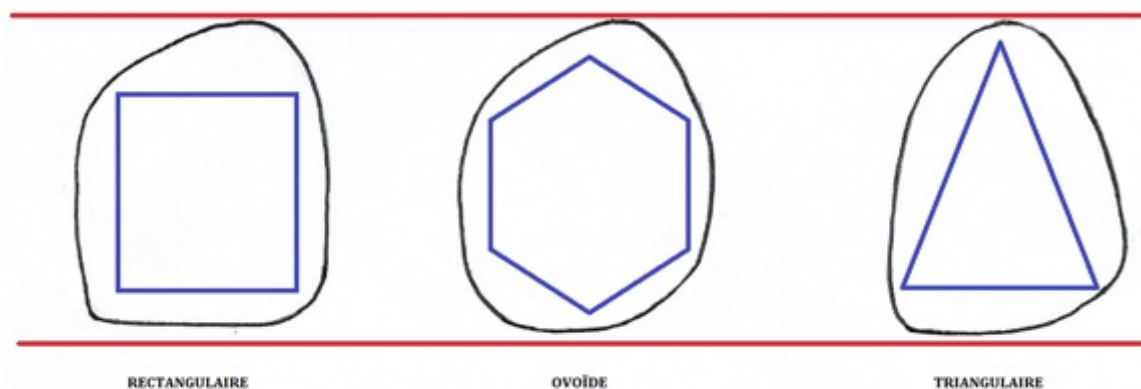


Figure 7 : Schématisation des 3 grands types de formes des incisives centrales (schéma de l'auteur)

Plus précisément, les travaux de Frush et Fisher définissent un rapport entre le sexe, la personnalité et l'âge, et les formes dentaires : le facteur « S.P.A ». (49,50,51). Ainsi, selon le sexe, certaines caractéristiques émergent :

- Le type féminin où les dents sont caractérisées par des formes arrondies, des angles adoucis. Les dents sont plus brillantes, plus claires que chez les hommes.
- Le type masculin, où les angles sont vifs, avec des dents plus carrées. Les incisives centrales sont plus larges et les canines plus pointues.

Ce facteur a ainsi conduit à définir des sourires dits « masculins » et d'autres « féminins » (9). Mais ces propos ont été nuancés (52). La sensibilité présente dans des

sourires masculins ou encore la présence de dynamisme dans le sourire féminin peut être esthétique.

Le facteur personnalité recherche une harmonie entre l'agencement dentaire et la personnalité du sujet. Pour un sujet à caractère fort, les dents sont alors plus volumineuses, plus visibles lors du sourire. Les formes sont plus brutes.

Pour le facteur âge, 3 types sont distingués :

- Jeunesse : bord libre intact et opalescent avec une couleur peu saturée et une macro et microgéographie marquées.
- Âge moyen : les centrales commencent à s'user, une saturation de la couleur avec un émail qui s'use.
- Vieillesse : Les bords libres et pointes canines sont usés avec un aplanissement de la ligne incisale, présence d'abrasions et une perte de translucidité.

3.2.4. Rapport entre la ligne bi-pupillaire et la ligne incisive

La ligne incisive (bords libres des incisives centrales maxillaires) doit être parallèle à la ligne bi-pupillaire. Il s'agit d'une référence faciale à respecter lorsque l'on réalise une réhabilitation antérieure étendue. Le sourire est alors plus harmonieux, en adéquation avec la face. (12,27)

3.2.5. Rapport largeur/hauteur de l'incisive centrale

Magne et Belser (27) ont tenté de mesurer le rapport moyen largeur sur hauteur x 100 des incisives centrales maxillaires dans les « beaux sourires ». Ils ont trouvé un rapport de 86%. Ces rapports sont équivalents pour les hommes et femmes. Lasserre (12) a mesuré pour sa part un rapport de 87%. Ces rapports démontrent que la présence de grandes incisives centrales maxillaires apporte une meilleure esthétique au sourire. Les incisives centrales maxillaires dominantes sont appréciées.

3.2.6. La couleur dentaire

Des 3 composants intervenant dans la couleur, la luminosité est le critère le plus important. Vient ensuite la saturation et enfin la teinte ou tonalité chromatique (27).

L'étude ne pouvant analyser les deux premiers composants de la couleur sur un document photographique, seule la tonalité chromatique a été analysée.

Comme vu précédemment, la teinte des dents joue sur la perception sociale des individus. Or, la société occidentale privilégie les dents blanches et éclatantes, plus attrayantes et signes de bonne santé (13).

3.2.7. Le corridor buccal

Il se définit comme l'espace observé entre les faces vestibulaires des dents maxillaires et les coins de la lèvre lors du sourire. (53) Celui-ci dépend de la forme de l'arcade, de l'occlusion et de l'âge. Dans certains cas, une zone d'ombre apparaît, en

rapport avec la largeur de l'arcade. Plus l'arcade maxillaire est étroite et la bouche large, plus ce triangle postérieur est perçu.

De nombreuses études ont souligné que la présence d'un faible corridor buccal donnait un sourire plus attractif (31,37) du point de vue des orthodontistes, dentistes et profanes. L'expansion des arcades par les orthodontistes a d'ailleurs été proposée pour réduire ce corridor buccal et améliorer l'esthétique du sourire. (53) En revanche Frindel parle du corridor buccal comme « *deux zones extrêmes apportant une notion de flou désirable dans l'expression du sourire* » (15). La présence de petites zones d'ombres n'affecte pas l'harmonie du visage, y ajoutant même une part de « *mystère* ».

3.2.8. Nombre de dents visibles

Selon la clef n°1, le sourire moderne découvre largement les dents (17). Cette clef se trouve en accord avec la tendance à l'expansion des arcades par les orthodontistes (53). Il semblait intéressant de comptabiliser le nombre de dents visibles sur les sourires publicitaires dans cette thèse.

3.2.9. Alignements des bords libres

Comme le décrit la clef n°6, le bord libre des incisives maxillaires doit affleurer la courbe de la lèvre inférieure lors du sourire (3). D'après les travaux de Frush (49,50) sur le facteur S.P.A, des caractéristiques morphologiques sont plus retrouvées selon le type de sexe et notamment dans l'alignement des bords libres.

De façon générale, on retrouve chez les femmes des incisives centrales maxillaires plus basses que les latérales. Celles-ci sont dominantes, plus longue et une démarcation est visible entre les bords libres des incisives centrales et ceux des latérales. Le trait masculin est représenté en revanche par une ligne des bords libres plus plate. On retrouve une certaine linéarité, avec moins de démarcation de hauteur entre le bord libre de l'incisive centrale et celui de la latérale.

3.2.10. Sillons naso-géniens

Les sillons naso-géniens ou plus communément appelés « rides du sourire » font partis des rides d'expression dues à l'accentuation permanente des sillons normaux du visage (54). Ce sillon, formé par la ptose de la joue, peut parfois être très profond.

Pour Brun (55) les rides représentent l'un des premiers signes de la sénescence. En effet, leur comblement est très souvent demandé. Or, dans notre « *société gouvernée par le jeunisme* » (41), la présence de rides, même d'expression, est perçue comme un critère esthétique négatif bien que ces sillons soient parfaitement naturels et caractérisent le sourire (55). De nombreuses techniques en médecine esthétique, en complément de l'industrie cosmétique, se sont développées pour palier à ces « défauts » (injection d'acide hyaluronique, toxine botulique, skin tightening par radiofréquence...) (55).

De plus selon Philippe (56), la peau du visage doit être lisse et colorée, soit sans imperfections apparentes (boutons, rides, cicatrices...). Il ajoute même que les

irrégularités au niveau du menton réalisées par les contractions des muscles sont inesthétiques.

4. Prérequis publicitaire

Toutes les informations de cette partie ont été obtenues à la suite d'une rencontre avec la société LGA à Paris le 16/01/2014. Il s'agit d'une agence de photographes possédant un pôle à Londres et à Paris. Le pôle situé à Paris est représenté en la personne de M. O. Jezequel (voir annexe 2).

Dans la presse magazine, deux types de photographies sont retrouvés :

- la photographie éditoriale, où la photographie est commandée directement par un magazine
- la photographie publicitaire, où la photographie est commandée par une marque commerciale.

4.1. La photographie éditoriale

Il s'agit de photographies commandées par un magazine pour illustrer son contenu. Une de ces photos peut correspondre, par exemple, à la Une d'un magazine (figure 8).

Pour se faire, le magazine choisit, via une agence de photographes, un ou plusieurs photographes avec lesquels il a une discussion créative. Cette discussion créative a pour but de définir l'axe de travail que le magazine veut suivre et ainsi, en faire part au photographe. De cette discussion créative, un concept est alors créé. Le photographe, tout en prenant en compte la discussion créative avec le magazine commanditaire, aura une liberté de création importante.

À partir de ce point, le magazine n'intervient plus dans la réalisation des photographies, mise à part son styliste qui a pour charge d'habiller les mannequins. C'est par l'intermédiaire de son agence que le photographe pourra alors choisir son équipe technique pour la réalisation du shooting photo (mannequin, coiffeur, maquilleur, studio de retouches ...). À la fin du shooting photos où des centaines de clichés sont pris, le photographe procède à ce qu'on appelle un « editing » soit la sélection de 4 à 5 photos.

Après retouches commandées et validées par le photographe, les photos sélectionnées sont présentées au magazine. Ces retouches sont souvent moins importantes que pour une image publicitaire car le budget est beaucoup plus restreint et le temps plus limité.

Toutes les images sont la propriété du photographe dans l'éditorial. Ces photographies appartiennent à sa création et le magazine commanditaire ne pourra pas réaliser ou demander des modifications, ni publier une photographie sans l'aval du photographe. **La décision finale sur l'image appartient au photographe en totalité,** sans influence du magazine commanditaire. Le magazine choisi d'ailleurs un

photographe pour l'univers de travail qui le définit. Une exception existe dans la décision unilatérale du photographe pour le choix de son équipe technique, des retouches et des photos à publier et cela, lorsqu'une célébrité est photographiée. Le photographe aura toujours la décision finale sur l'image mais devra passer par l'accord de la célébrité. Sans cet accord, l'image ne pourra être publiée.



Figure 8 : Différentes Unes éditoriales réalisées par des photographes représentés par la société L.G.A (photo de l'auteur)

4.2. La photographie publicitaire : exemple de la publicité Oenobiol ® comme fil conducteur

Toutes les étapes sont schématisées dans la figure 9.

4.2.1. La problématique produit de la marque commerciale

À chaque fois qu'une marque commerciale possède un nouveau produit à mettre sur le marché, elle fait appel à des annonceurs pour promouvoir leur produit. Il s'agit alors du service marketing de la marque. Ce service de marketing a une problématique « produit ». Il décide alors d'axes de communications pour se différencier de la concurrence et toucher une population bien ciblée.

Par exemple, dans les marques de boissons, Coca Cola zéro ® a pour axe de communication la bande d'amis, Minute Maid ® les jeunes cadres supérieurs qui boivent au bureau ou encore Fanta ® les jeunes adolescents qui se lancent des défis ...

De même pour l'automobile, l'axe de communication ne sera pas le même pour vendre une berline et une citadine.

Pour promouvoir un nouveau produit, la marque en question va se diriger vers une agence publicitaire afin d'avoir un nouvel axe de communication.

L'interface de l'agence publicitaire qui communique avec les services marketing de la marque commanditaire (l'annonceur) correspond aux services commerciaux.

À ces services commerciaux sont posées les problématiques et concepts du nouveau produit et la cible potentielle.

L'agence publicitaire aura alors à charge de répondre à la marque en proposant un concept créatif pour promouvoir le produit.

Dans l'exemple d'Oenobiol ®, la marque veut promouvoir des capsules auto-bronzantes et possède une égérie en la personne de Claire Keim. La marque s'est tournée vers la société Publicis en leur expliquant leur problématique. Publicis a donc eu pour charge de répondre aux attentes d'Oenobiol ® pour la promotion de ses capsules.

4.2.2. Le projet créatif de l'agence publicitaire

Une agence publicitaire est divisée en 2 entités :

- les services commerciaux, gérés par le directeur commercial, qui sont l'interface client de l'agence.
- les services créatifs, gérés par le directeur de création, qui sont les créateurs de concepts (inventer des images et slogans accrocheurs).

Ces deux directeurs travaillent ensemble pour répondre à la problématique produit de la marque, mais de manières différentes. Le directeur commercial, plutôt dans le relationnel, présentera les concepts à la marque alors que le directeur de création a pour rôle de créer les concepts et n'a pas de contact direct avec les clients.

Le directeur de création possède deux équipes avec un directeur artistique (dont l'équipe s'occupe de l'image) et un concepteur/rédacteur (dont l'équipe s'occupe des phrases d'accroches, slogans).

Pour faire une distinction simpliste sur le rôle de ces deux équipes ; le directeur artistique crée l'image et le concepteur/rédacteur les mots. Mais la ligne de séparation entre ces deux équipes est assez floue car elles travaillent et réfléchissent ensemble. En effet, la plupart du temps, le slogan répond à l'image et vice versa.

Après réflexions et informations du service commercial sur les demandes de l'annonceur, les équipes de création réalisent plusieurs concepts. En général, trois concepts sont produits et présentés aux services commerciaux par l'intermédiaire du directeur de création. Cette réunion se réalise en interne de l'agence où les deux services échangent leurs ressentis sur les concepts présentés afin que le service commercial puisse vendre les concepts à l'annonceur.

Le service commercial va alors présenter les trois propositions au service marketing de l'annonceur qui va en choisir une. Une fois le concept choisi par la marque, un budget est établi et le projet créatif passe en phase professionnelle. Jusqu'à ce point aucune photographie n'a été réalisée, seul un concept artistique, sous forme de maquette/modélisation graphique, a été réalisé par le service créatif et présenté à la marque.

Dans l'exemple d'Oenobiol ®, différents concepts ont été présentés par le service commercial de Publicis. Les services marketing d'Oenobiol ® ont alors choisi un axe de communication proposé : Mettre en miroir leur égérie (Claire Keim) nu de dos et, dos à ce « miroir », elle même bras croisés. L'égérie de gauche a la peau blanche alors que celle visible du côté droit de l'image a la peau bronzée. La phrase d'accroche est alors « Tournez le dos à la peau blanche avec les pilules auto-bronzantes Oenobiol ® ».

4.2.3. Le choix du photographe

Le budget établi par la marque, les services commerciaux de l'agence publicitaire vont alors contacter un service externe qui s'appelle l'achat d'art. Ce service a pour mission de trouver des photographes, par l'intermédiaire d'agences de photographes, qui correspondent aux attentes du projet créatif. Par exemple, si le projet a pour thème la nature, l'achat d'art peut se tourner vers des photographes orientés vers la photographie en plein air.

L'achat d'art met en général 3 photographes en compétition et présente leurs portfolios au service commercial de l'agence publicitaire. Ce service commercial va alors le présenter à son tour au service marketing de l'annonceur pour qu'il choisisse le photographe qu'il préfère. Le concept choisi, le budget établi et le photographe sélectionné, le projet se met en cours de production.

Dans l'exemple d'Oenobiol ®, l'achat d'art s'est tourné vers la société L.G.A pour trouver un photographe qui correspond aux demandes du concept. Soit un photographe travaillant principalement avec des célébrités, ayant déjà réalisé des photos en studio et avec des références publicitaires. Le photographe David Oldham,

représenté par L.G.A, répondait à ces critères en possédant de nombreuses références publicitaires (Princess Tam-Tam, Laboratoire Diadermine ...) et a été choisi au final par l'annonceur.

4.2.4. La phase active de production

Toute la partie production est gérée par l'agence de photographes en fonction du budget imparti. Elle choisit et gère l'équipe de production en place soit :

- l'équipe technique
- l'équipe beauté (coiffeur, maquilleur, styliste)
- le lieu (studio, extérieur), la lumière, la restauration, les transports
- le casting des mannequins

Ce dernier point varie car la marque peut être représentée par une égérie. L'agence de publicité n'aura pas alors de casting à réaliser.

Le contrat de la célébrité se fait directement avec la marque qui pourra utiliser son image pendant le temps défini par le contrat.

En l'absence de célébrité, un mannequin est sélectionné par l'agence du photographe et le contrat se fait entre les deux parties et non pas avec la marque commanditaire. Il s'agit d'une nuance importante car la célébrité aura beaucoup plus de pouvoir dans les étapes de création plutôt que le mannequin lambda qui n'en aura presque aucun. La seule obligation du contrat de l'agence du photographe avec le mannequin est qu'elle ne peut pas « enlaidir » son physique. Cette notion pouvant être subjective.

Le jour du shooting photo, des centaines de photos sont prises. À la fin de ce shooting va se réaliser ce que l'on appelle un editing, soit une sélection de 4-5 photos qui seront proposées au service marketing de l'annonceur (toujours par le biais du service commercial de l'agence de publicité). Les images sont alors brutes, ce sont des fichiers nommés RAW.

Une fois l'image sélectionnée, celle-ci passe par l'étape de retouche.

4.2.5. La retouche photographique

Les retouches photos sont également prises en charge par l'agence du photographe. Les photographes ont souvent leurs habitudes avec un studio de retouches en particulier. C'est ce studio professionnel qui réalisera toutes les retouches. Le logiciel utilisé pour les retouches photo est très souvent Photoshop CS6 Extended ®, soit la dernière version professionnelle de Photoshop ®.

Dans l'exemple de Oenobiol ®, le photographe David Oldham a l'habitude de travailler avec un studio de retouches situé à Londres, le studio Invisible Ink Ltd © . C'est avec ce studio que les retouches pour l'image publicitaire d'Oenobiol ® ont été réalisées.

L'image retouchée est présentée une première fois au photographe et le service marketing. Le photographe reprendra la main sur les retouches en fonction de directives très précises données par le service marketing (choix du fond, retouches lèvres, grain de peau, rides, ...). Chaque partie donne son commentaire. Des aller-retours

(régulièrement plus de trois) de l'image ont lieu entre le studio de retouches, le photographe et la marque pour affiner les retouches et aboutir enfin à l'image finale.

Une différence importante est visible entre l'image brute d'origine et l'image finalisée. Les grandes différences avec l'image éditoriale sont que **les décisions finales sur l'image appartiendront toujours à la marque** et non au photographe car chaque marque est maître de son image. **L'image publicitaire appartient à l'annonceur** le temps du contrat.

L'image d'Oenobiol ® est passée par de nombreux échanges entre la société L.G.A, le service créatif de Publicis et le service marketing d'Oenobiol pour arriver à sa finalité (figure 10)

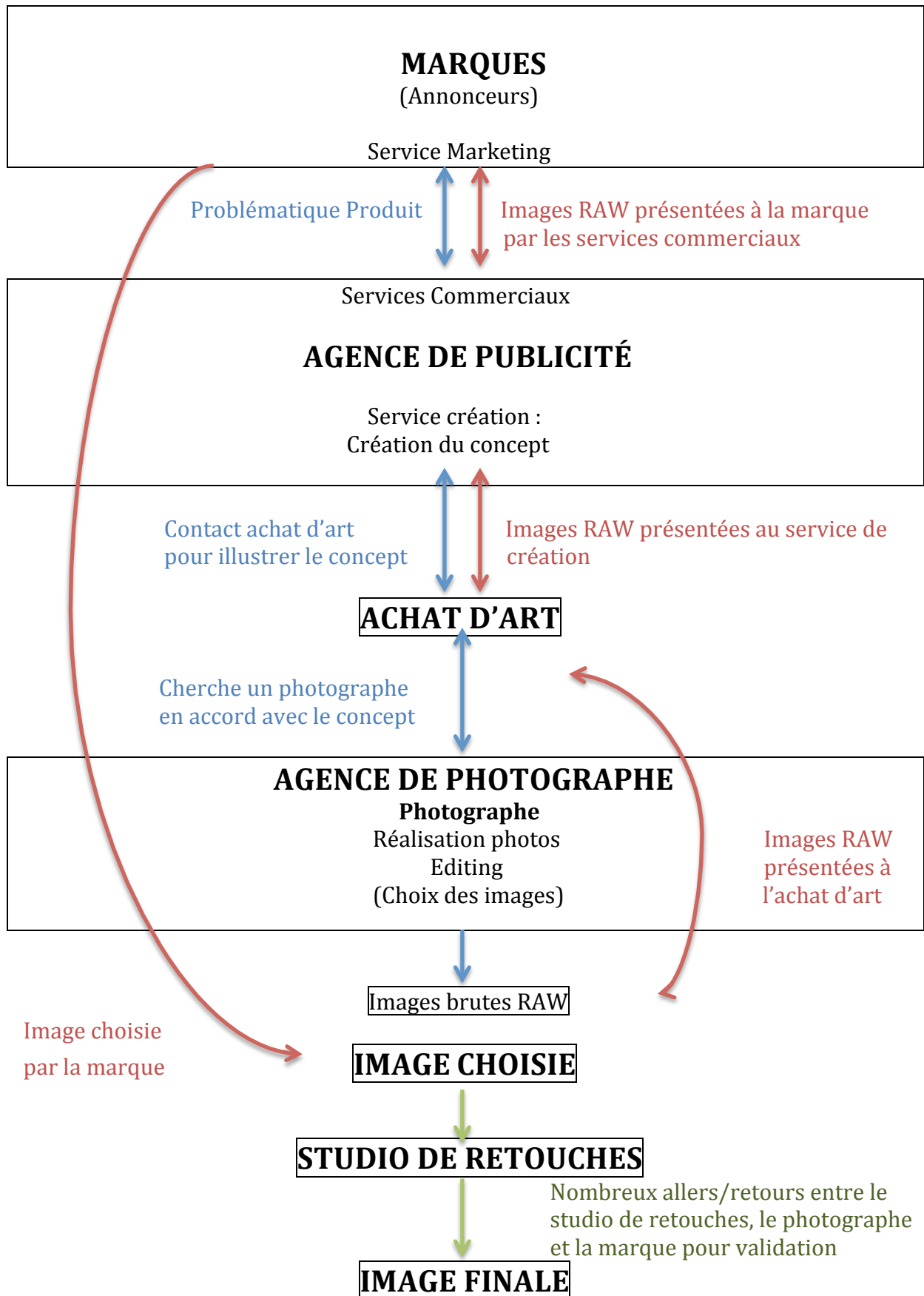


Figure 9 : Schématisation des étapes et des acteurs dans la réalisation d'une image publicitaire

4.2.6. L'influence des célébrités dans toutes les étapes de création

À la différence des mannequins sélectionnés par l'agence de photographes, une célébrité a une influence sur toutes les étapes de création. En étant l'égérie d'une marque, chaque étape passe par son accord. Celle-ci peut également revendiquer tel photographe ou encore telle équipe technique et est souvent accompagnée de son coiffeur/maquilleur attitré. La célébrité prend part à toutes les décisions. Toutes les retouches sur son corps et son visage devront bénéficier de son aval.

La décision finale de l'image appartiendra toujours à la marque mais après accord de la célébrité.

Dans l'exemple d'Oenobiol ®, Claire Keim a choisi une partie de l'équipe beauté. La sélection et les retouches de l'image ont nécessité son aval.

OENOBIOL®

INNOVATION
AUTOBRONZANT¹

Tournez le dos à
la peau blanche



C'est prouvé²
94%
des femmes constatent
un hâle naturel!

Oenobiol® Autobronzant
vous procure sans soleil
un hâle progressif,
uniforme et lumineux.²

700009821-01/15

Claire Keim



Complément alimentaire - Plus d'informations sur www.oenobiol.fr

¹ Le 1^{er} autobronzant de la marque Oenobiol®. ² Étude menée sur 70 personnes pendant 3 mois sur Oenobiol® Autobronzant - 2014.
Ne protège pas des coups de soleil. Une protection solaire adaptée au type de peau est indispensable.

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE - WWW.MANGERBOUGER.FR

Figure 10 : Publicité pour Oenobiol® Autobronzant. (Courtoisie de la société L.G.A et Oenobiol®).

5. Matériels et méthodes

5.1. Matériel

5.1.1. Magazines étudiés

L'étude est basée sur l'analyse des publicités de quatre magazines français représentatifs de la presse féminine catégorie « mode et sociétal » pendant 6 mois (du 03/01/14 au 01/08/14).

Ces quatre magazines font en effet parti des meilleures ventes de la presse papier selon l'OJD, l'organisme de référence dans l'expertise du dénombrement des médias imprimés et numériques (57). Les quatre magazines choisis se composent de 4 mensuels :

Marie Claire (mensuel) avec une diffusion totale moyenne de 441 680 par numéro en France métropolitaine. (moyenne pondérée pour la période 2013)

Magazine d'origine française créé par Jean Prouvost en 1937, il est aujourd'hui édité par le groupe Marie Claire et fait l'objet d'adaptation sous licence aux Etats Unis et au Royaume-Uni (57).

Cosmopolitan (mensuel) avec une diffusion totale moyenne de 405 917 par numéro en France métropolitaine. (moyenne pondérée pour la période 2013)

Magazine d'origine américaine, il connaît une édition française par la co-entreprise Hearst-Marie Claire depuis 1973 (57).

Glamour (mensuel) avec une diffusion totale moyenne de 341 983 par numéro en France métropolitaine. (moyenne pondérée pour la période 2013)

Magazine d'origine américaine, il est apparu en France en 2005 et appartient aux éditions Condé Nast (57).

Vanity Fair (mensuel) avec une diffusion totale moyenne de 165 204 par numéro (moyenne pondérée pour la période 2013)

Celui-ci représente un cas à part car sa diffusion en France n'a commencé qu'à partir de juillet 2013. Il s'agit d'une version française du Magazine Vanity Fair américain appartenant aux éditions Condé Nast (57).

5.1.2. Analyse des sourires selon 4 positionnements

Nous avons choisi d'analyser les sourires selon quatre positions :

- l'attitude ou position de repos
- le pré-sourire
- le sourire posé
- le sourire spontané

Ces 4 stades répondent aux différents principes du sourire dynamique d'Aboucaya (17).

L'analyse s'est faite à l'aide de 13 des 16 clefs esthétiques décrivant un sourire jeune et désirable (15) décrites précédemment. En effet les clefs n°13,14 et 16 concernent davantage le positionnement des dents au repos et non lors du sourire. Il s'agit de critères de positionnement orthodontique. Elles ne peuvent ainsi être appliquées dans cette étude.

Sur chacune des publicités des divers magazines, chaque type de sourire a été analysé afin de définir s'il respecte ou non les différentes clefs décrites par les dentistes et orthodontistes.

Une autre analyse a été faite sur les différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique et leurs fréquences dans le sourire publicitaire.

5.2. Méthode

5.2.1. Appréciation des critères morphologiques

5.2.1.1. La ligne du sourire

La classification de Tjann (45), bien que plus ancienne et moins précise, a été utilisée au cours de cette étude pour sa facilité d'application.

5.2.1.2. L'exposition gingivale

Le sourire gingival a été évalué de manière empirique.

5.2.1.3. Morphologie des dents antérieures maxillaires

Dans cette étude, les trois grands types de formes (rectangulaires, ovoïdes, trapézoïdales) ont été répertoriés sans tenir compte du facteur S.P.A

5.2.1.4. Rapport entre la ligne bi-pupillaire et la ligne incisive

Le parallélisme entre la ligne bi-pupillaire et la ligne incisive a été évalué.

5.2.1.5. Rapport largeur/hauteur de l'incisive centrale.

Deux dimensions d'incisives centrales maxillaires ont été répertoriées dans l'étude en tenant compte des travaux de Magne (27).

- celle inférieure ou égale au rapport de 86%

- celle supérieure au rapport de 86 %

5.2.1.6. La couleur dentaire

Deux teintes ont été utilisées pour l'analyse :

-la teinte correspondant à A1 ou plus clair ($\leq A1$)

-la teinte correspondant à une couleur plus saturée que A1 ($>A1$)

La teinte a été évaluée de manière empirique à l'aide d'un teintier « VITA classical A1-D4 ».

5.2.1.7. Le corridor buccal

Pour cette étude, l'analyse du corridor buccal a été répertoriée en trois catégories :

- large : la zone sombre est supérieure à une demi cuspidé
- normal : la zone sombre est inférieure ou égale à une demi cuspidé
- absent : il n'existe pas de zone sombre

5.2.1.8. Nombre de dents visibles

Quatre types de relevés ont été réalisés :

- Les 6 dents ou moins des 6 dents antérieures sont visibles
- Les 6 dents antérieures et les premières prémolaires soit 8 dents sont visibles
- Les 6 dents antérieurs jusqu'aux deuxièmes prémolaires soit 10 dents sont visibles
- Les 6 dents antérieurs jusqu'aux premières molaires minimum soit de 12 à 14 dents sont visibles. (les dents de sagesse n'ont pas été prises en compte)

5.2.1.9. Alignement des bords libres

L'alignement des bords libres des incisives centrales et latérales maxillaires a été évalué.

5.2.1.10. Sillons naso-géniens

L'étude s'est intéressée à la présence et la fréquence de ces sillons naso-géniens dans les sourires publicitaires. Deux types de relevés ont été effectués :

- Sillons marqués
- Sillons effacés et/ou absents

5.2.2. La population étudiée

Au cours de ces analyses des sourires, trois catégories d'individus ont été répertoriées et différenciées :

La catégorie d'individus appartenant aux « célébrités ».

Pour rendre moins floue la notion de « célébrité », celle-ci a été définie dans cette étude lorsque l'individu a été choisi pour sa notoriété et l'image propre qu'il véhicule, soit lorsque la personne peut être identifiée comme l'égérie d'une marque.

Ce groupe a été divisé en deux parties : les célébrités de sexe masculin et ceux de sexe féminin.

La catégorie d'individus appartenant aux modèles adultes de type féminin.

Ce groupe répertorie tous les modèles, mannequins féminins en excluant les célébrités. Soit toutes les femmes présentes dans les publicités et n'étant pas caractérisées par une notoriété particulière et/ou comme une égérie d'une marque.

La catégorie d'individus appartenant aux modèles adultes de type masculin. De même, ce groupe exclut les célébrités.

Le distinguo entre célébrité et modèle peut être défini lorsque l'individu est choisi particulièrement par la marque pour la représenter. C'est l'image et la célébrité de l'égérie que recherche l'annonceur pour aider à vendre un produit. Le nom de la célébrité est d'ailleurs souvent souligné, mentionné sur la publicité.

Les sourires masculins et féminins ont été étudiés de façon séparée car les critères morphologiques considérés comme esthétiques ne sont pas les mêmes entre homme et femme (9). En effet, comme vu précédemment avec le facteur SPA, les dentistes préféreront des dents plus carrées pour les sujets masculins à des dents aux angles adoucis plutôt caractéristiques de la féminité. Un sourire définit comme féminin et un autre comme masculin sont par ailleurs décrits par les chirurgiens dentistes. (9)

5.2.3. Méthode de mesure utilisée

Toutes les mesures réalisées pour l'étude ont été faites à l'aide d'un pied à coulisse avec une précision au 1/10^{ème} de millimètre. Les mesures ont été effectuées notamment pour la clef n°9, la clef n°15 et pour le rapport largeur/hauteur de l'incisive centrale. Une marche d'erreur de 2 % a été accordée sur les rapports étudiés (soit $A = X \pm 0.02$).

5.2.4. Critères d'inclusion et d'exclusion de l'étude

L'étude a porté sur une période de 6 mois avec la parution de 6 (mois) x 4 (mensuel) soit 24 numéros de mensuels (Cosmopolitan, Glamour, Marie-Claire et Vanity Fair).

Les résultats ont alors été répertoriés dans des tableaux pour chaque type de sourire. La ou les clef(s) a (ont) été considérée(s) comme respectée(s) lorsque celle(s)-ci a (ont) été observée(s) dans le sourire.

5.2.4.1. Critères d'inclusion des publicités dans l'étude

-Toutes images commerciales dont un des quatre stades du sourire décrit par Aboucaya (17) est visualisable.

-Toutes les publicités présentes dans les magazines où les modèles sont de face et/ou $\frac{3}{4}$ et le visage des figurants analysable (pas de flou photographique, mesure analysable, visage bien visible).

-Les annonces publicitaires dont l'image occupe au minimum une page du magazine et présente 4 mannequins au maximum pour une meilleure visibilité conduisant à une analyse plus précise.

Seules les publicités dont les protagonistes étaient photographiés ont été incluses.

5.2.4.2. Critères d'exclusion des publicités dans l'étude

-Toutes expressions faciales ne correspondant pas à un des quatre stades du sourire décrit par Aboucaya (17).

-Les sourires de profil n'ont pas été comptabilisés dans les images publicitaires, et exclus de l'étude.

-Lorsque l'étude d'une clef n'a pu être effectuée (manque de visibilité, mesures non réalisables, etc.) pour le sourire étudié, la publicité n'a pas été comptabilisée dans l'analyse. Ainsi toute image publicitaire n'occupant pas une page au minimum du magazine a été exclue.

-De même, les publicités mettant en scène plus de quatre protagonistes sur une même page n'ont pas été comptabilisées et ce par soucis de précision pour les mesures (caractères trop petits).

-Les annonces où les protagonistes portent des lunettes de soleil ou tout autre objet ostentatoire qui cachent une partie ou totalité du visage, rendant impossible l'étude de la symétrie du visage, ont été exclues.

-Toute publicité où la photographie est en noir et blanc, biaisant le choix de la teinte, n'a pas été comptabilisée.

-Toute publicité dont les personnages correspondent à des illustrations ou des modélisations 3D n'a pas été analysée.

-Toutes photographies publicitaires identiques et pouvant posséder plusieurs parutions dans les magazines, n'ont été comptabilisées qu'une seule fois lors de l'étude.

Un tableau en annexe 3 répertorie les publicités retrouvées à au moins deux reprises dans l'analyse.

5.2.5. Les clefs et critères utilisés en fonction du type de sourire

Selon le type de sourire étudié, certains critères morphologiques et certaines clefs ne peuvent être analysés.

Pour le sourire spontané, dix clefs orthodontiques ont été étudiées (les clefs n°6, 9 et 15 ont été exclues car ne correspondant pas au sourire spontané) ainsi que les dix critères morphologiques précédemment décrits.

Pour le sourire posé, douze clefs (excluant la clef n°9 ne correspondant pas au sourire posé) et huit critères morphologiques (le rapport largeur/hauteur de l'incisive centrale et l'alignement des bords libres ne peuvent être évalués dans le sourire posé) ont pu être étudiés.

Pour le pré-sourire, les clefs n°7,9, 10, 11 et 12 ont été étudiées et trois critères morphologiques : la morphologie des incisives, la teinte et l'aspect des sillons naso-géniens.

Pour l'attitude ou position de repos, les clefs n°9 et 11 ont été étudiées ainsi que la présence des sillons, de rides d'expression de la face.

6. Résultats

6.1. Nombre et pourcentage des expressions faciales analysées

6.1.1. Nombre d'expressions analysées

575 expressions faciales ont été analysées. De ces images publicitaires analysées, 86 sont parues à au moins deux reprises dans les différents magazines (allant jusqu'à 6 publications, cf annexe 3) mais n'ont été comptabilisées qu'une seule fois.

De ces expressions :

- 522 appartiennent à des femmes
- 53 appartiennent seulement à des hommes

Soit 91 % de femmes contre 9 % d'hommes

- 58 correspondent à des sourires spontanés (dont 54 femmes et 4 hommes)
- 67 à des sourires posés (dont 62 femmes et 5 hommes)
- 187 à des pré-sourires (dont 185 femmes et 2 hommes)
- 263 à des attitudes ou position de repos (dont 221 femmes et 42 hommes)

Tous les résultats des figures sont répertoriés dans des tableaux en annexe 4

6.1.2. Pourcentages des 4 stades du sourire observés dans l'étude

La position de repos ou attitude correspond à environ 46 % des expressions faciales retrouvées dans les publicités (sexe confondus).

Seulement 21 % des publicités présentant un sujet masculin laissent apparaître des dents, 79 % des autres présentent une expression faciale d'attitude. Alors qu'environ 58 % des publicités présentant un sujet féminin laissent apparaître des dents

En revanche seulement 22 % des expressions faciales relevées correspondent à un vrai sourire (c'est à dire spontané ou posé) tous sexes confondus. Il descend à 17 % chez les hommes, contre 23 % chez les femmes.

La grande différence se retrouve dans le pré-sourire où l'on retrouve 4 % de ces expressions faciales chez l'homme contre 35 % chez les femmes.

6.2. Sourires spontanés

58 sourires spontanés différents ont été relevés dans l'étude, dont les résultats bruts sont indiqués dans les tableaux 1(a) et (b) :

	Femme	Homme	Célébrité		Total	
			F	H	F	H
Clef n°1	47	2	7	2	54	4
Clef n°2	46	2	7	2	53	4
Clef n°3	47	2	7	2	54	4
Clef n°4	47	2	7	2	54	4
Clef n°5	42	2	6	2	48	4
Clef n°7	40	2	7	2	47	4
Clef n°8	42	2	7	1	49	3
Clef n°10	41	2	7	2	48	4
Clef n°11	47	2	7	2	54	4
Clef n°12	22	2	6	0	28	2
Nombre de sourires	47	2	7	2	54	4

Tableau 1(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude, par rapport à dix « clefs », en ce qui concerne les sourires spontanés

		Femme	Homme	Célébrité		Total	
				Femme	Homme	F	H
Ligne du sourire	Haute	35	1	4	1	39	2
	Moyenne	12	1	3	1	15	2
	Basse	0	0	0	0	0	0
Sourire	Gingival	19	0	2	0	21	0
	Non gingival	28	2	5	2	33	4
Forme des incisives	Rectangulaire	38	2	7	2	45	4
	Ovoïde	7	0	0	0	7	0
	Trapézoïdale	2	0	0	0	2	0
Bords incisifs parallèle ligne bi-pupillaire	Oui	43	2	7	2	50	4
	Non	4	0	0	0	4	0
Rapport hauteur/largeur IC	≥ 86 %	26	2	4	1	30	3
	> 86 %	21	0	3	1	24	1
Teinte	≤A1	42	2	6	2	48	4
	>A1	5	0	1	0	6	0
Corridor buccal	Large	10	1	0	0	10	1
	Normal	6	0	3	1	9	1
	Absent	31	1	4	1	35	2
Nombre de dents visibles	≤6	2	0	0	0	2	0
	8	7	1	0	0	7	1
	10	21	0	5	1	26	1
	De 12 à 14	17	1	2	1	19	2
Alignements des bords libres	Oui	33	2	3	2	36	4
	Non	14	0	4	0	18	0
Sillons nasogéniens	Marqués	29	2	5	2	34	4
	Effacés	18	0	2	0	20	0
Nombre de sourires		47	2	7	2	54	4

Tableau 1(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne les sourires spontanés

6.2.1. Sourires spontanés féminins

54 sourires spontanés ont été analysés comprenant 47 sourires de mannequins et 7 sourires appartenant à des égéries ou des célébrités.

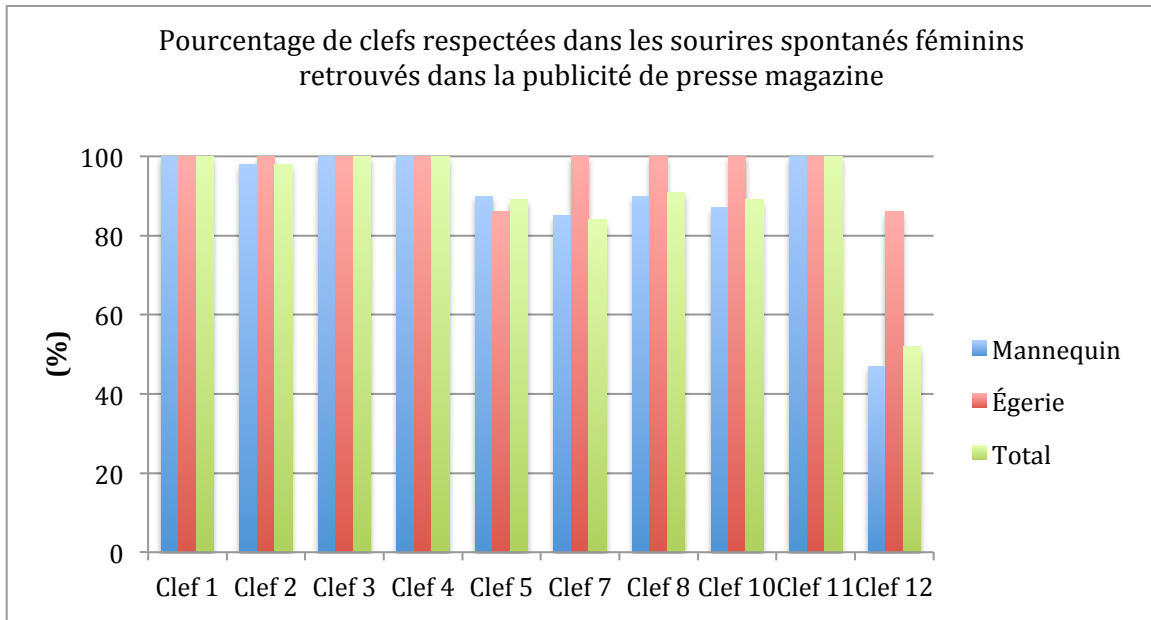
6.2.1.1. Les clefs orthodontiques

Sur les 54 sourires analysés, les clefs n°1, 2, 3, 4 et 11 sont les plus respectées, autant chez les célébrités que les mannequins. Les autres clefs sont toutes respectées pour au moins 84 % des sourires.

Seul la clef n°12 est en dessous de ce pourcentage, soit est vérifiée sur 52 % des sourires spontanés. Il descend à 47 % chez les mannequins alors qu'on le retrouve à 86 % chez les célébrités (figure 11). Mais le nombre de sourire spontané est bien plus

faible chez les célébrités que les mannequins, d'où un résultat total faible. Les dents inférieures sont visibles sur un sourire spontané sur deux environ.

Figure 11 : Pourcentage de clefs respectées dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de presse magazine

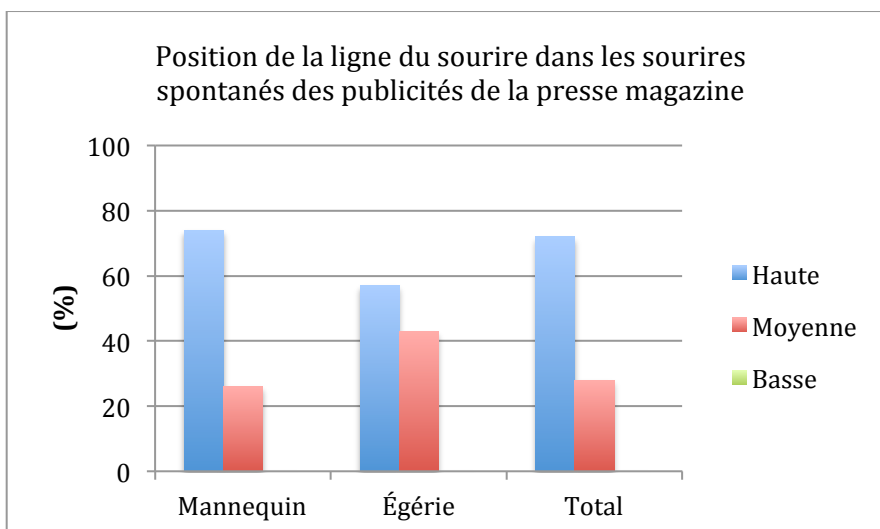


6.2.1.2. Les critères morphologiques

6.2.1.2.1. La ligne du sourire

Celle-ci se retrouve en position haute pour 72 % des sourires spontanés féminins, dont 74 % chez les mannequins et 57 % chez les égéries. Elle est retrouvée à 28 % en position basse, avec 26 % pour les mannequins contre 43 % chez les égéries (figure 12). Aucun sourire spontané avec une ligne du sourire en position basse n'est retrouvé.

Figure 12 : Position de la ligne du sourire dans les sourires spontanés des publicités de la presse magazine

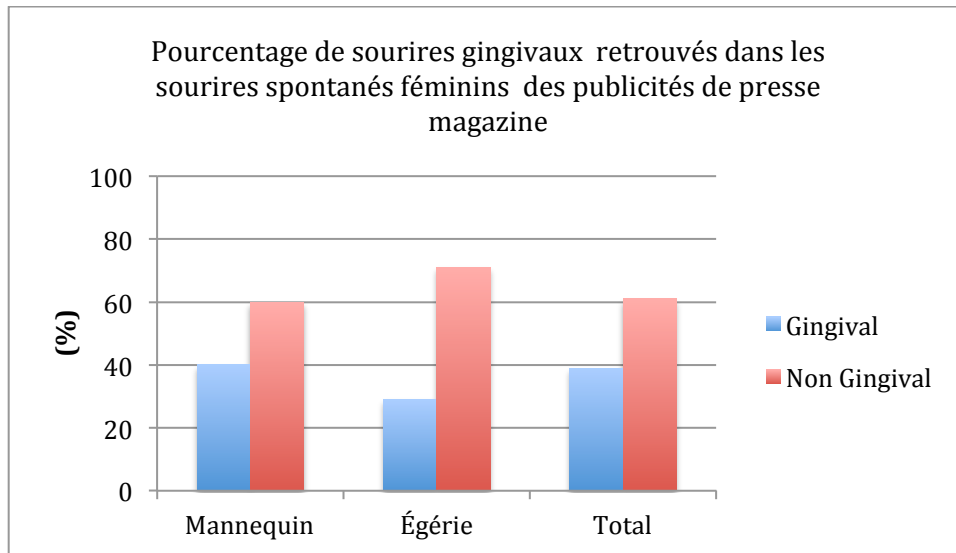


6.2.1.2.2 L'exposition muqueuse

Dans les sourires spontanés féminins, 39 % sont des sourires gingivaux. Le ratio descend à 29 % chez les sourires spontanés des égéries. Il est de 40% chez les mannequins.

Ainsi 61 % des sourires spontanés (mannequin et égérie confondus) n'ont pas une grande exposition muqueuse (figure 13).

Figure 13 : Pourcentage de sourires gingivaux retrouvés dans les sourires spontanés féminins des publicités de presse magazine

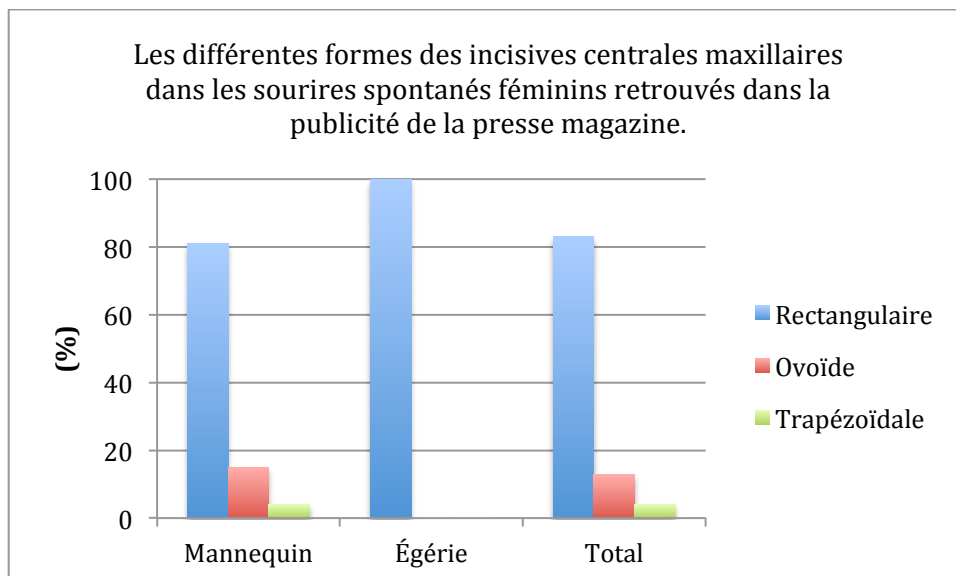


6.2.1.2.3 Forme des incisives

On observe une forte domination de la forme rectangulaire des incisives centrales maxillaires qui est présente dans 83 % des sourires spontanés (figure 14).

La forme rectangulaire est la seule retrouvée chez les sourires spontanés des célébrités.

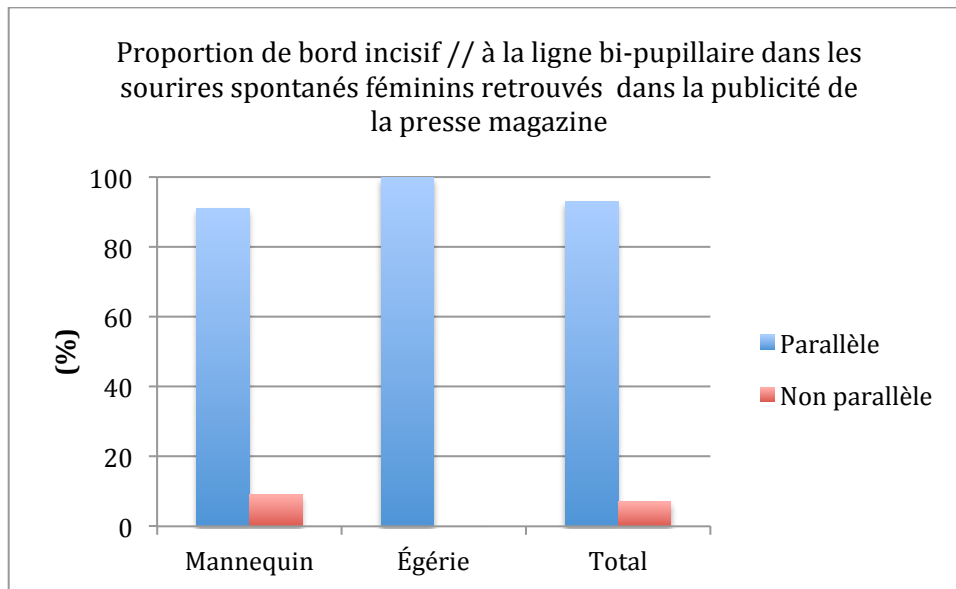
Figure 14 : Les différentes formes des incisives centrales maxillaires dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine.



6.2.1.2.4. Le bord incisif parallèle à la ligne bi-pupillaire

Ce bord incisif est parallèle à la ligne bi-pupillaire dans 93 % des cas. Il est toujours parallèle chez les célébrités (figure 15).

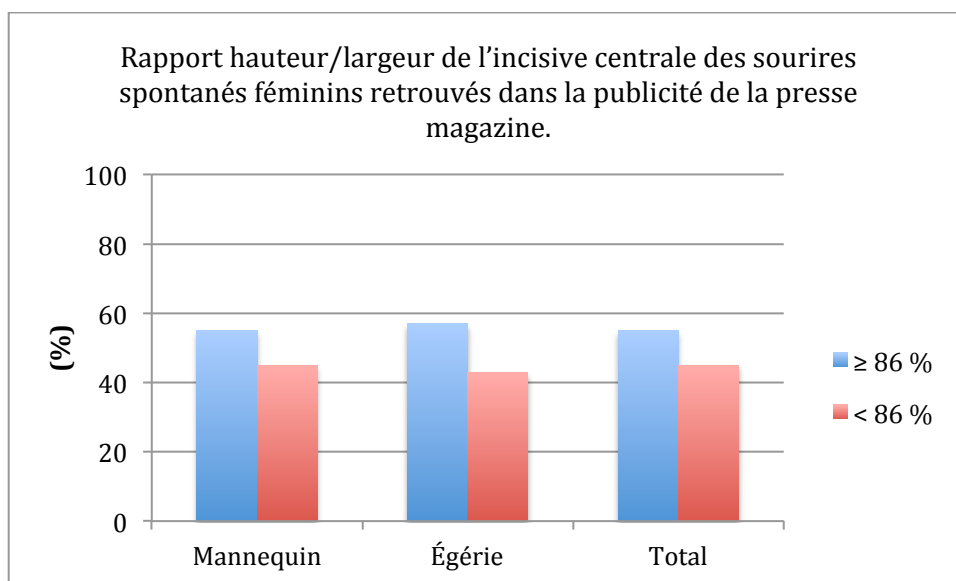
Figure 15 : Proportion de bord incisif // à la ligne bi-pupillaire dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.2.1.2.5. Rapport hauteur/largeur de l'incisive centrale

On retrouve un total de 55 % d'incisives centrales dont leur rapport largeur sur hauteur est supérieur ou égal à 86 % (figure 16). Les 45 % restants correspondent non pas à de petites incisives centrales maxillaires « effacées » mais plus à des incisives très dominantes avec une longueur importante par rapport à leur largeur.

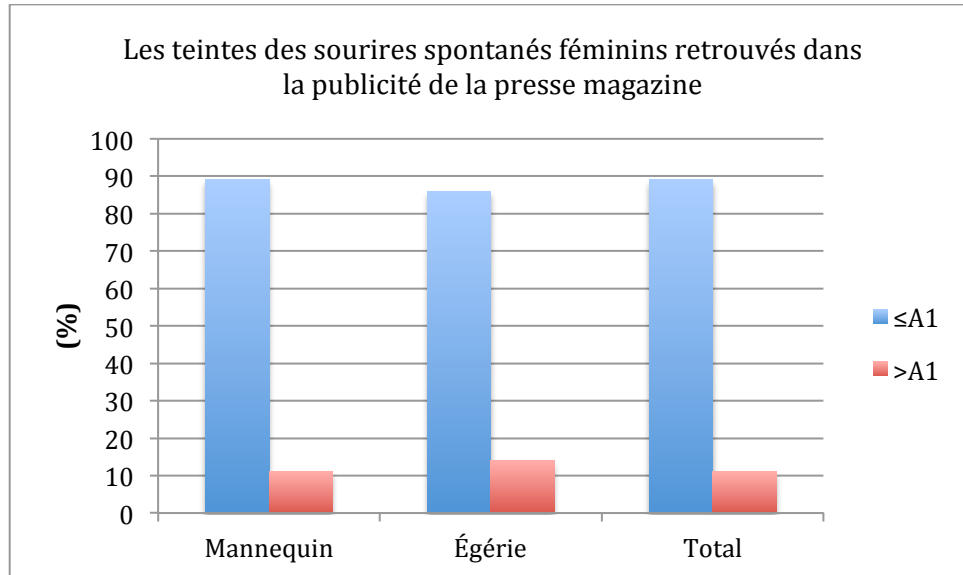
Figure 16 : Rapport hauteur/largeur de l'incisive centrale des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine.



6.2.1.2.6. Teinte

Environ 90 % des teintes relevées sont plus claires ou égales à A1, tous sujets confondus. Il descend légèrement à 86 % chez les égéries (figure 17) ;

Figure 17 : Les teintes des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



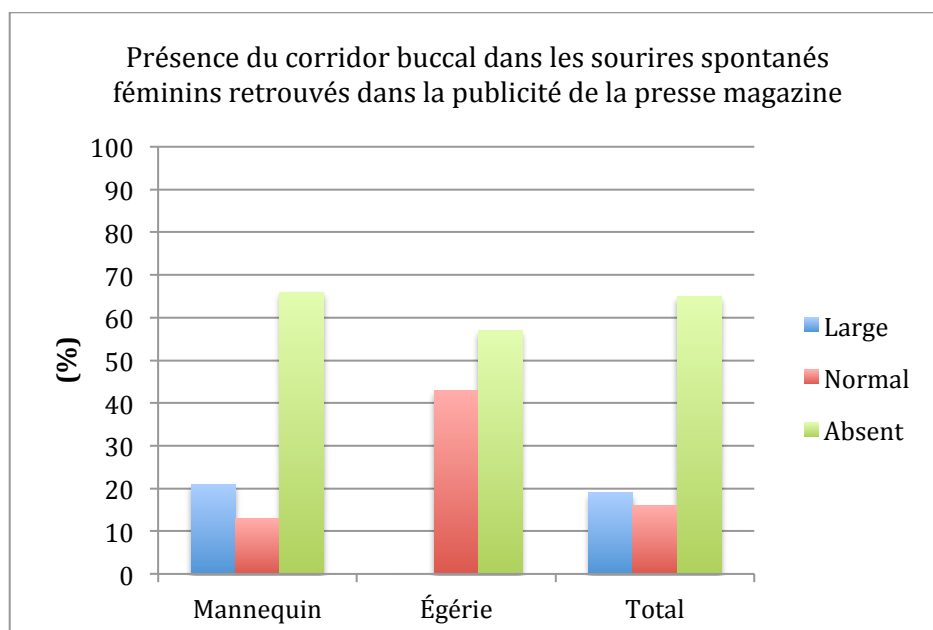
6.2.1.2.7. Le Corridor Buccal

Le corridor buccal est large dans 21 % des cas, normal dans 13 % des cas et enfin absent pour 66 % des sourires des mannequins

Aucun corridor buccal large n'est retrouvé dans les sourires spontanés des égéries

Au total, on note une forte dominance de l'absence de corridor buccal dans 65 % des sourires spontanés analysés (figure 18).

Figure 18 : Présence du corridor buccal dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



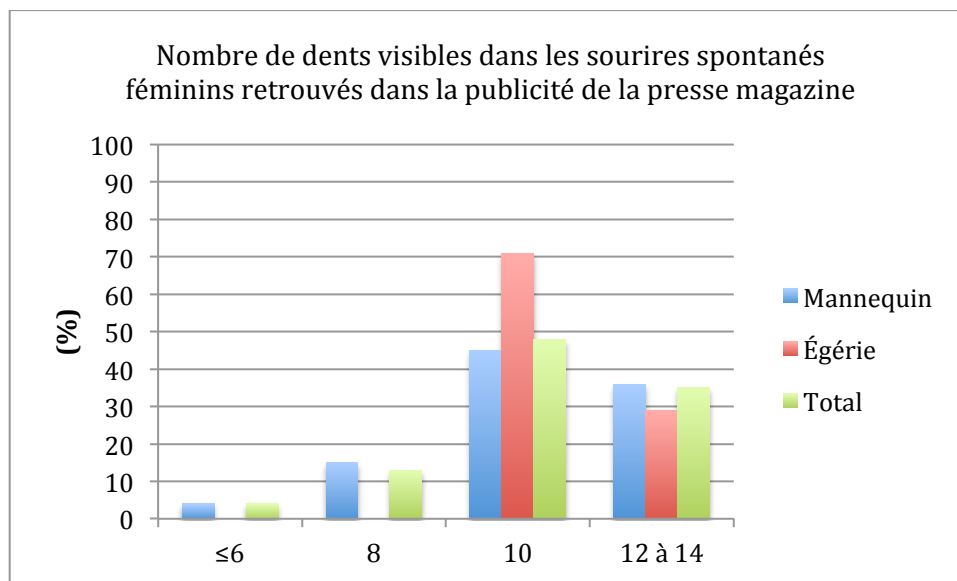
6.2.1.2.8. Nombre de dents visibles

Chez les mannequins, 10 dents sont visibles dans 45 % des cas. 36 % des sourires exposent de 12 à 14 dents contre 15 % pour 8 dents et 4 % pour 6 dents et moins.

Chez les égéries, 71 % des sourires exposent 10 dents contre 29 % pour des sourires de 12 à 14 dents. (figure 19).

Ainsi, on observe une prédominance des sourires spontanés jusqu'aux 2^{èmes} prémolaires (10 dents visibles) présents dans 48 % des cas ainsi que les sourires jusqu'aux 1^{ères} et 2^{èmes} molaires maxillaires (12 à 14 dents) présents dans 35 % des cas.

Figure 19 : Nombre de dents visibles dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine.



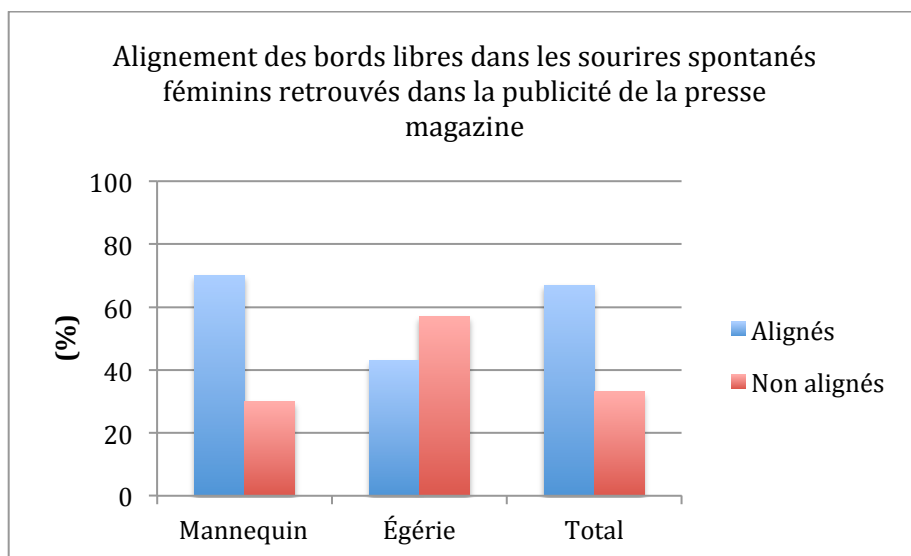
3.3.1.2.9. Alignement des bords libres

Les bords libres des incisives maxillaires sont alignés dans 70% des sourires spontanés des mannequins.

Les bords libres non alignés chez les égéries sont eux plus retrouvés et correspondent à 57 % des sourires spontanés.

Au total, on comptabilise 67 % des sourires spontanés avec des bords libres alignés contre 33 % non alignés (figure 20).

Figure 20 : Alignement des bords libres dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



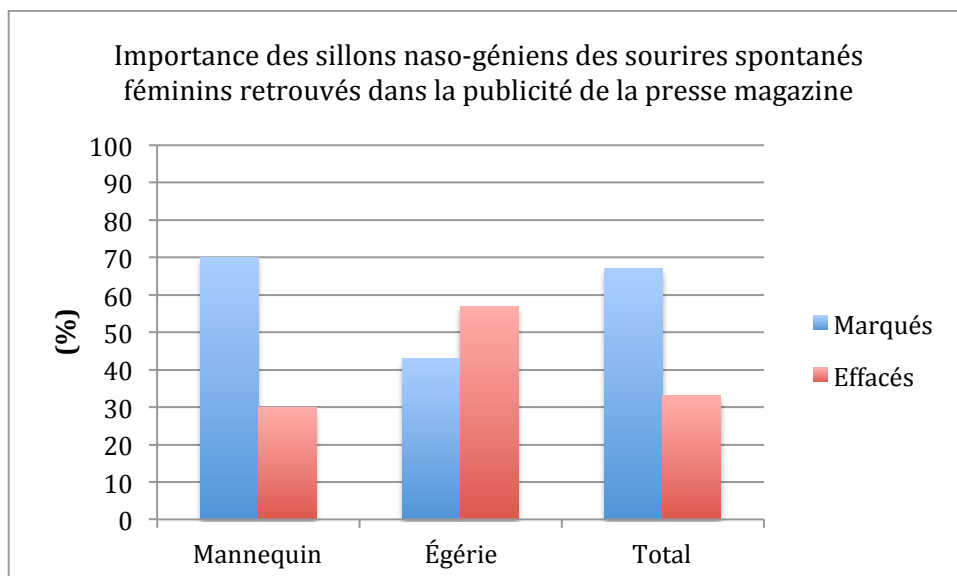
3.3.1.2.10. Sillons naso-géniens

30 % des sourires spontanés des mannequins n'affichent pas ou très peu de sillons naso-géniens. Ils sont marqués dans 70 % des cas.

Chez les égéries les sillons effacés sont plus représentés : 57 % des sourires spontanés contre 43 % pour les sillons marqués.

Au total 67 % des sillons sont marqués dans les sourires spontanés (figure 21).

Figure 21 : Importance des sillons naso-géniens des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.2.2. Sourires spontanés masculins.

4 sourires spontanés distincts ont pu être relevés dont 2 mannequins et deux célébrités.
Tous ces résultats sont visibles dans les tableaux 1 (a) et (b).

6.2.2.1. Les clefs orthodontiques

Les clefs étudiées ont été respectées par tous les sourires spontanés appartenant aux mannequins.

La clef n°12 n'a jamais été relevée dans les sourires des célébrités, et la clef n°8 sur un seul des deux sourires analysés. Les autres clefs ont été respectées (tableau 1(a)).

6.2.2.2. Les critères morphologiques.

6.2.2.2.1 La ligne du sourire

Dans les sourires spontanés la ligne du sourire se retrouve pour 50 % en position haute et 50 % en position moyenne.

6.2.2.2.2. L'exposition gingivale

Tous les sourires spontanés analysés sont non gingivaux.

6.2.2.2.3. La forme des incisives maxillaires

Toutes les dents maxillaires sont de forme rectangulaire et/ou carrée.

6.2.2.2.4. Parallélisme du bord incisif par rapport à la ligne bi-pupillaire

Ce parallélisme est retrouvé sur les quatre sourires spontanés masculins.

6.2.2.2.5. Rapport hauteur/largeur de l'incisive centrale maxillaire

Sur les quatre sourires spontanés analysés, un seul, appartenant à une célébrité possède un rapport inférieur à 86 %.

6.2.2.2.6. Teinte

Sur les quatre sourires spontanés, la teinte est égale ou plus claire que A1.

6.2.2.2.7. Corridor buccal

Deux des sourires ne présentent pas de corridor buccal. On retrouve un sourire avec un corridor buccal large (mannequin) et un moyen (égérie).

6.2.2.2.8. Nombre de dents maxillaires visibles

On retrouve deux sourires avec entre 12 et 14 dents visibles (mannequin et célébrité) ainsi qu'un sourire affichant 8 dents (mannequin) et un autre 10 dents (célébrité). Il n'y a pas de sourire spontané affichant 6 dents ou moins.

6.2.2.2.9. Alignement des bords libres

Les quatre sourires spontanés analysés ont les bords libres des incisives maxillaires alignés.

6.2.2.2.10. Les sillons naso-géniens

Ceux-ci sont marqués dans les quatre sourires.

6.3. Sourires posés

67 sourires posés ont été analysés comprenant 62 femmes et 5 hommes et dont les résultats bruts sont indiqués dans les tableaux 2(a) et (b).

	Femme	Homme	Célébrité		Total	
			F	H	F	H
Clef n°1	42	2	20	3	62	5
Clef n°2	42	2	20	3	62	5
Clef n°3	42	2	20	3	62	5
Clef n°4	36	1	16	2	52	3
Clef n°5	40	2	17	2	57	4
Clef n°6	30	2	17	3	47	5
Clef n°7	33	2	17	3	50	5
Clef n°8	38	2	18	3	56	5
Clef n°10	31	2	17	3	48	5
Clef n°11	41	2	19	2	60	4
Clef n°12	36	1	19	3	55	4
Clef n°15	31	2	14	1	45	3
Nombre de sourires	42	2	20	3	62	5

Tableau 2(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude, par rapport à douze « clefs », en ce qui concerne les sourires posés

		Femme	Homme	Célébrité		Total	
				Femme	Homme	Femme	Homme
Ligne du sourire	Haute	4	0	4	0	8	0
	Moyenne	34	1	13	2	47	3
	Basse	4	1	3	1	7	2
Sourire	Gingival	5	0	4	0	9	0
	Non gingival	37	2	16	3	53	5
Forme des incisives	Rectangulaire	34	2	16	2	50	4
	Ovoïde	4	0	1	0	5	0
	Trapézoïdale	4	0	3	1	7	1
Bords incisifs parallèle ligne bi-pupillaire	Oui	40	2	20	3	60	6
	Non	2	0	0	0	2	0
Teinte	≤A1	42	1	13	2	55	3
	>A1	0	1	7	1	7	2
Corridor buccal	Large	8	2	4	0	12	2
	Normal	17	0	10	2	27	2
	Absent	17	0	6	1	23	2
Nombre de dents visibles	≤6	6	0	3	0	9	1
	8	14	2	7	2	21	3
	10	13	0	7	0	20	2
	De 12 à 14	9	0	3	1	12	0
Sillons naso-géniens	Marqués	23	1	11	3	34	3
	Effacés	19	1	9	0	28	3
Nombre de sourires		42	2	20	3	62	5

Tableau 2(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne les sourires posés

6.3.1. Sourires posés féminins

62 sourires posés ont été analysés comprenant 42 sourires de mannequins contre 20 sourires appartenant à des égéries.

6.3.1.1. Les clefs orthodontiques

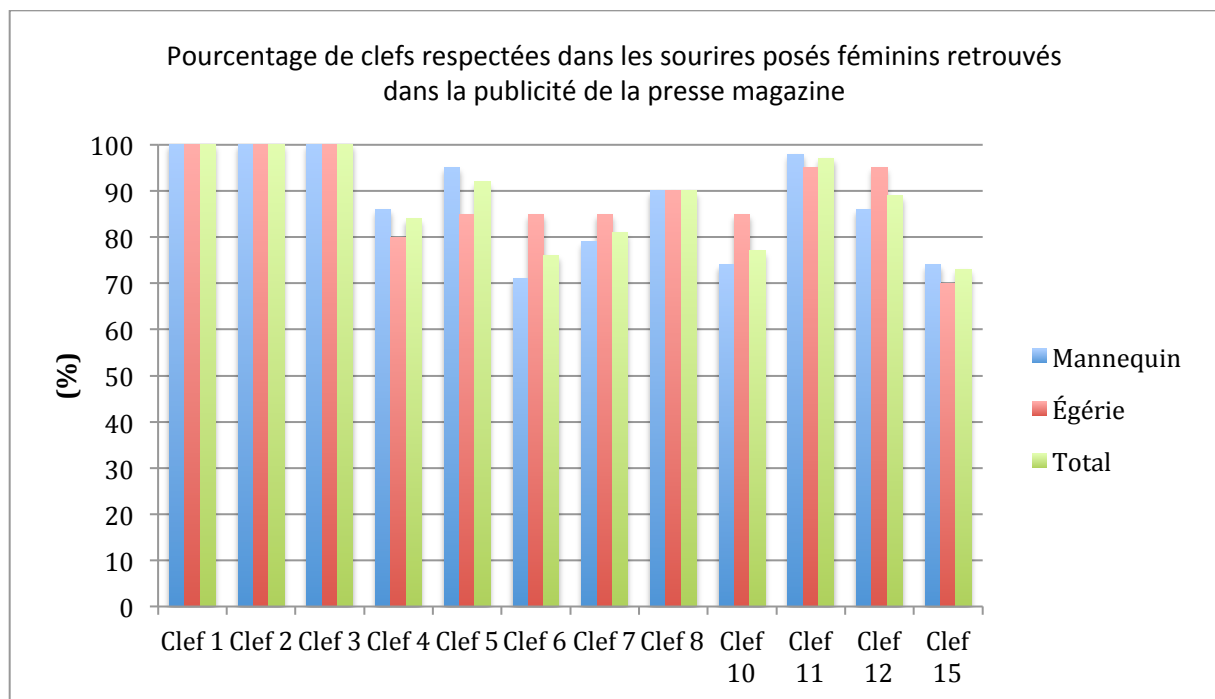
Les clefs n°1, 2 et 3 sont respectées dans 100 % des sourires posés analysés. La clef n°11 est également très respectée, retrouvée dans 97 % des cas.

Les clefs sont toutes respectées à plus de 80 % sauf les clefs n°6, 10 et 15 qui ont été analysées respectivement à 76 %, 77 % et 73 %.

La clef n°4 est présente dans 84 % des sourires, la clef n°5 à 92 %, la clef n°7 à 81 %, et la clef n°12 à 89 %.

On remarque certaines différences entre les mannequins et les égéries quant au respect des clefs 5, 6 et 12 et dont les résultats sont quantifiés dans la figure 22 ci-dessous.

Figure 22 : Pourcentage de clefs respectées dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine

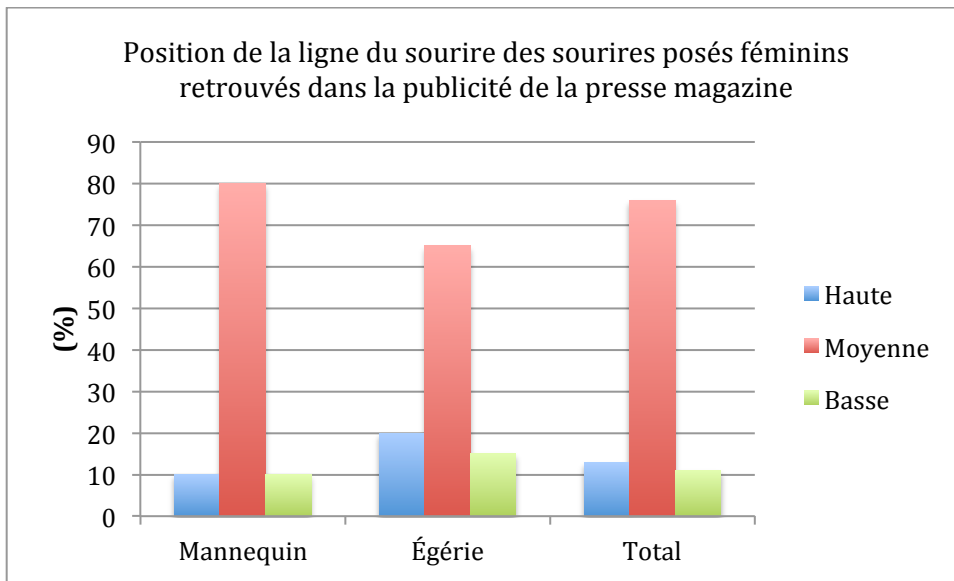


6.3.1.2. Les critères morphologiques

6.3.1.2.1 La ligne du sourire

Elle se retrouve largement en position moyenne dans 76 % des cas contre seulement 13 % en position haute et 11 % en position basse. En effet, la position moyenne domine que ce soit chez les mannequins (80 %) ou les égéries (65 %) (figure 23).

Figure 23 : Position de la ligne du sourire des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine

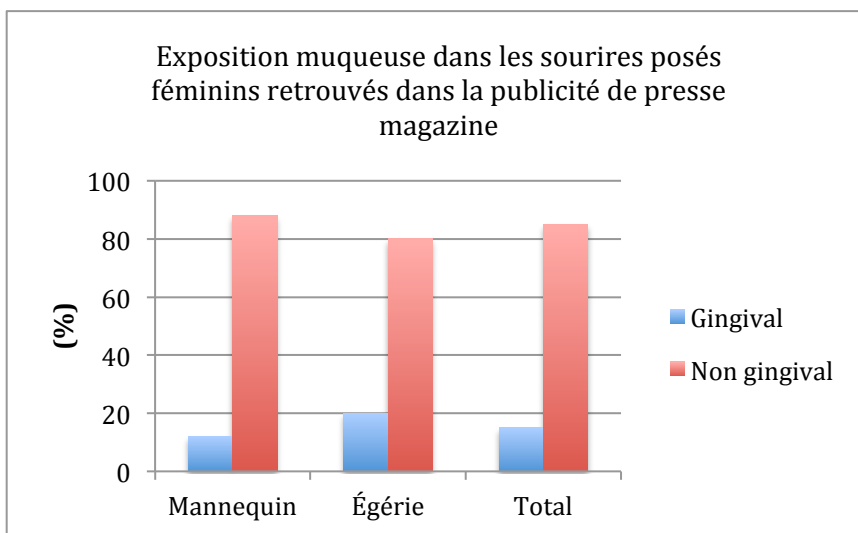


6.3.1.2.2. L'exposition muqueuse

Le sourire gingival est très faiblement retrouvé, allant de 12 % chez les mannequins contre 20 % chez les égéries.

Au total, on retrouve 85 % de sourires posés non gingivaux (figure 24).

Figure 24 : Exposition muqueuse dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de presse magazine

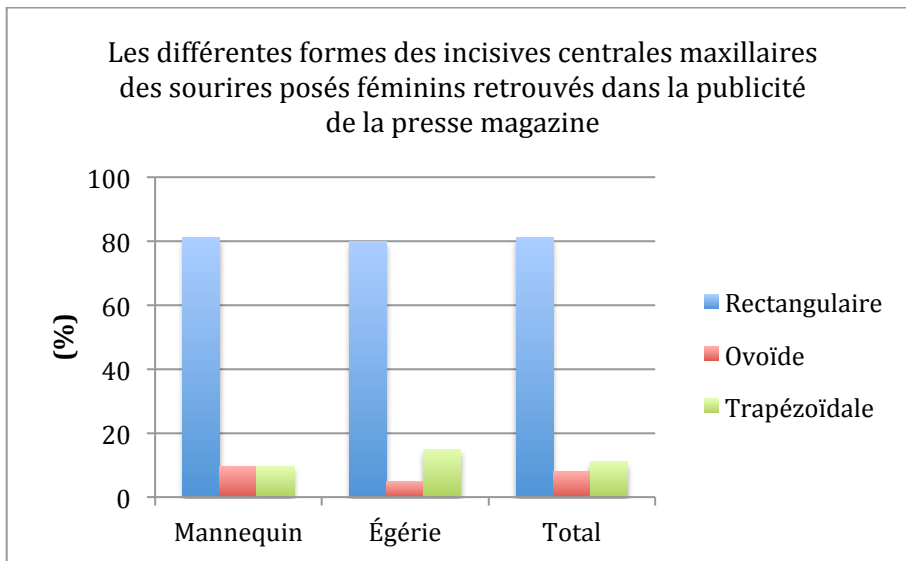


6.3.1.2.3. Forme des incisives

Au total, la forme la plus représentée est la forme rectangulaire retrouvée dans 81 % des sourires.

La forme ovoïde est visible dans 8 % des sourires et celle trapézoïdale dans 11 % des sourires (figure 25).

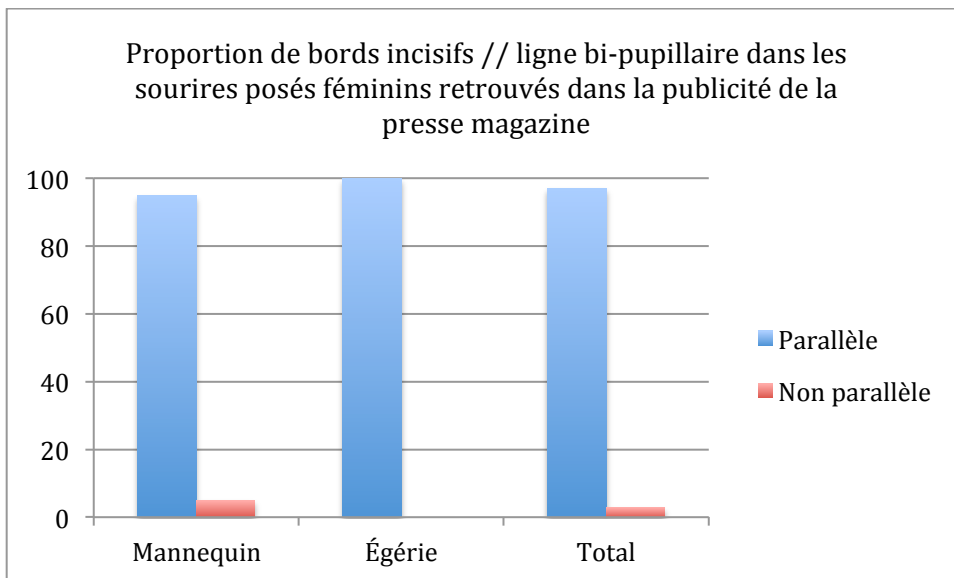
Figure 25 : Les différentes formes des incisives centrales maxillaires des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.3.1.2.4. Le bord incisif parallèle à la ligne bi-pupillaire

Celui-ci est à 97 % des cas parallèle à la ligne bi-pupillaire, allant même jusqu'à 100 % des sourires posés chez les égéries (figure 26).

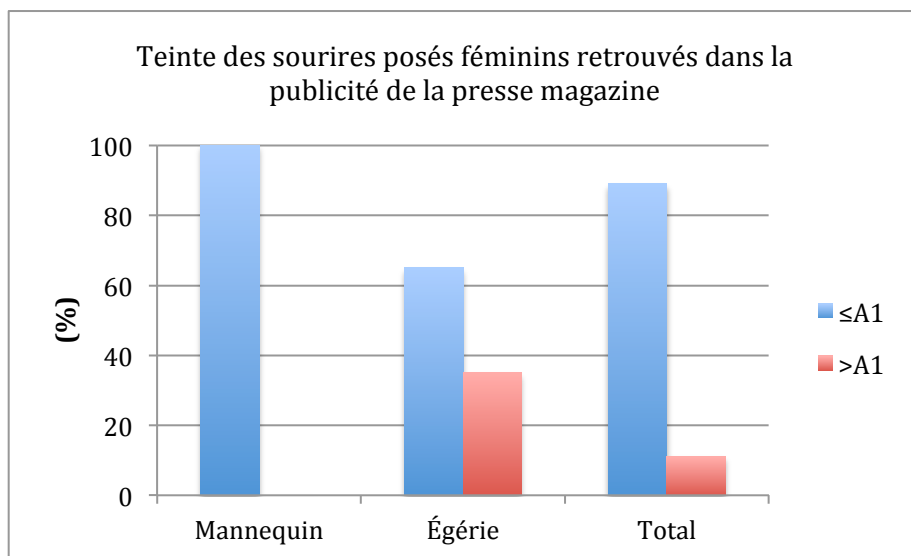
Figure 26 : Proportion de bords incisifs // ligne bi-pupillaire dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.3.1.2.5. Teinte

La teinte est inférieure ou égale à A1 dans 89 % de sourires posés, atteignant même 100 % des sourires chez les mannequins. Le résultat est plus contrasté chez les égéries avec 65 % de sourires ayant une teinte inférieure ou égale à A1 et 35 % des sourires ayant une teinte supérieure à A1 (plus foncée) (figure 27).

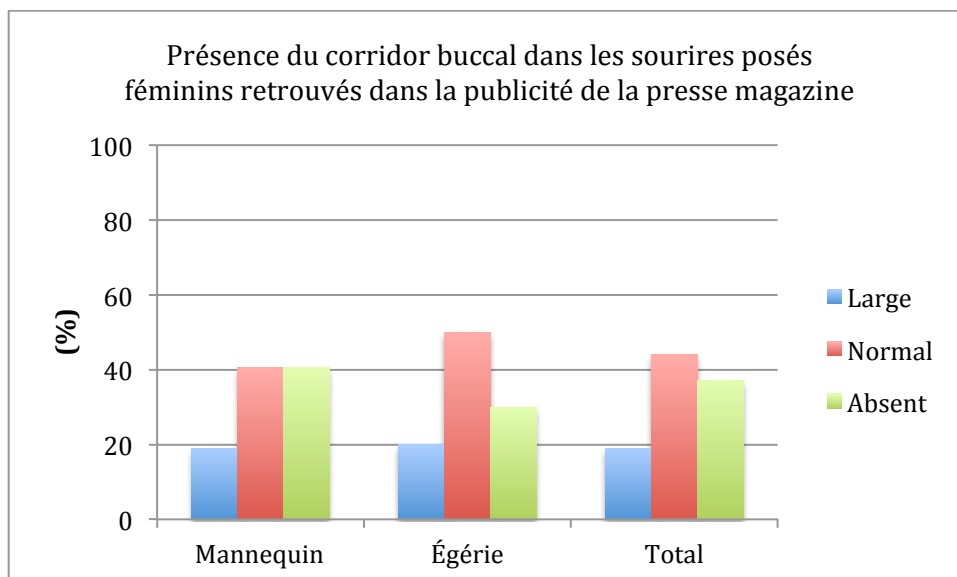
Figure 27 : Teinte des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.3.1.2.6. Le corridor buccal

Le corridor buccal est absent dans 37 % des sourires posés, normal à 44 % et large dans 19 % des cas (figure 28).

Figure 28 : Présence du corridor buccal dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine

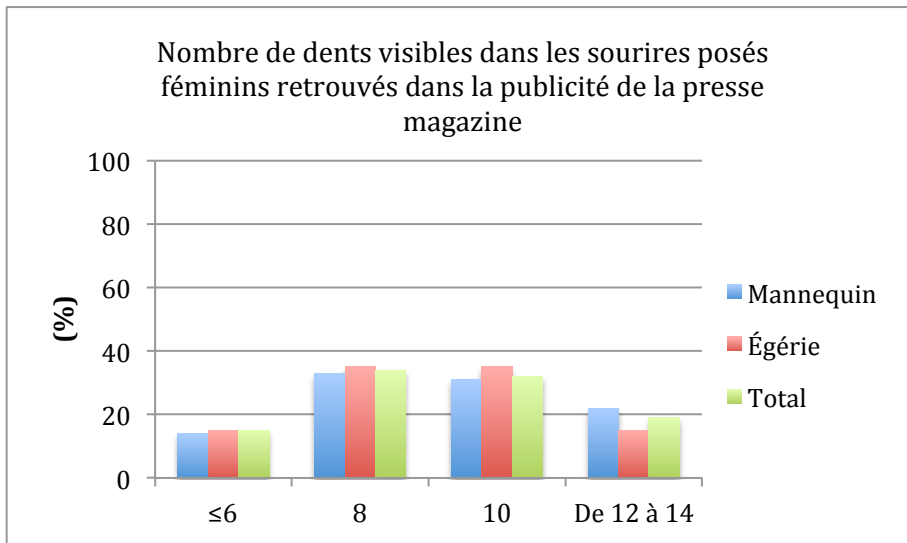


6.3.1.2.7. Nombre de dents visibles

Le nombre de dents maxillaires visibles est majoritairement de 8 et 10 dents, correspondant respectivement à 34 et 32 % des sourires. Viennent ensuite les sourires de 12 à 14 dents pour 19 % des sourires et enfin les sourires avec 6 dents ou moins visibles à 15 %.

Les résultats entre égéries et mannequins sont à peu près équivalents (figure 29).

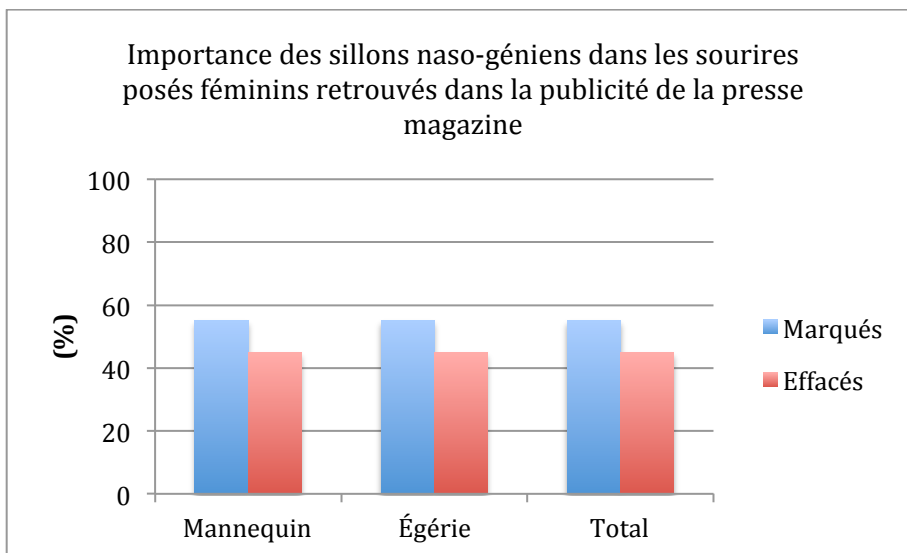
Figure 29 : Nombre de dents visibles dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.3.1.2.8. Sillons naso-géniens

Les sillons naso-géniens sont marqués pour 55 % des sourires et effacés dans 45 % des cas. Les résultats sont équivalents chez les égéries et les mannequins (figure 30).

Figure 30 : Importance des sillons naso-géniens dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.3.2. Sourires posés masculins

Tous les résultats sont visibles dans les tableaux 2(a) et (b).

6.3.2.1 Les clefs orthodontiques

Les clefs n°1, 2, 3, 6, 7 et 8 ont été à chaque fois respectées, que ce soit pour les mannequins ou les égéries.

Pour les clefs n°5, 11 et 12, elles sont retrouvées sur quatre sourires sur cinq.

La clef n°4 est respectée sur trois sourires posés sur cinq, tout comme la clef n°15.

6.3.2.2 Les critères morphologiques

6.3.2.2.1. La ligne du sourire

Sur les cinq sourires posés analysés, trois ont une ligne du sourire moyenne et 2 en position basse.

6.3.2.2.2. L'exposition gingivale

Aucun des sourires posés ne correspond à un sourire gingival.

6.3.2.2.3. La forme des incisives centrales maxillaires

Quatre des sourires posés présentent des incisives centrales maxillaires rectangulaires et/ou carrées. Un sourire posé appartenant à une célébrité possède des incisives de forme trapézoïdale.

6.3.2.2.4. Parallélisme du bord incisif par rapport à la ligne bi-pupillaire

Les cinq sourires possèdent des bords incisifs maxillaires parallèles à la ligne bi-pupillaire.

6.3.2.2.5. Teinte

Trois sourires posés sur cinq présentent des plus claires ou égales à A1 comprenant deux sourires d'égéries et un de mannequin.

6.3.2.2.6. Corridor Buccal

Les deux sourires posés appartenant aux mannequins présentent un corridor buccal large. Pour les trois sourires posés des célébrités, deux sont normaux et un est absent.

6.3.2.2.7. Nombre de dents maxillaires visibles

Quatre sourires sur cinq affichent 8 dents, l'autre appartenant à une célébrité présente de 12 à 14 dents.

6.3.2.2.8. Sillons naso-géniens

Quatre sourires sur cinq présentent des sillons naso-géniens marqués. Le seul sourire présentant des sillons effacés appartient à un mannequin.

6.4. Pré-sourires

187 pré-sourires ont été analysés (185 femmes et 2 hommes) et dont les résultats bruts sont indiqués dans les tableaux 3(a) et (b).

	Femme	Homme	Célébrité		Total	
			F	H	F	H
Clef n°7	113	0	27	2	140	2
Clef n°9	53	0	6	0	68	0
Clef n°10	110	0	28	2	138	2
Clef n°11	146	0	39	2	185	2
Clef n°12	121	0	25	1	146	1
Nombre de sourires	146	0	39	2	185	2

Tableau 3(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude par rapport à cinq « clefs », en ce qui concerne les « pré-sourires ».

		Femme	Homme	Célébrité		Total	
				Femme	Homme	Femme	Homme
Forme des incisives	Rectangulaire	122	0	30	2	152	2
	Ovoïde	22	0	8	0	30	0
	Trapézoïdale	2	0	1	0	3	0
Teinte	≤A1	122	0	35	0	157	0
	>A1	24	0	4	2	28	2
Dents maxillaires visibles	2	92	0	22	0	114	0
	4	47	0	13	1	60	1
	> 4	7	0	4	1	11	1
Sillons naso-géniens	Marqués	1	0	8	2	9	2
	Effacés	145	0	31	0	176	0
Nombre de sourires		146	0	39	2	185	2

Tableau 3(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne les « pré-sourires ».

6.4.1 Pré-sourires féminins

185 pré-sourires ont été analysés comprenant 146 pré-sourires de mannequins contre 39 appartenant à des égéries.

6.4.1.1. Les clefs orthodontiques

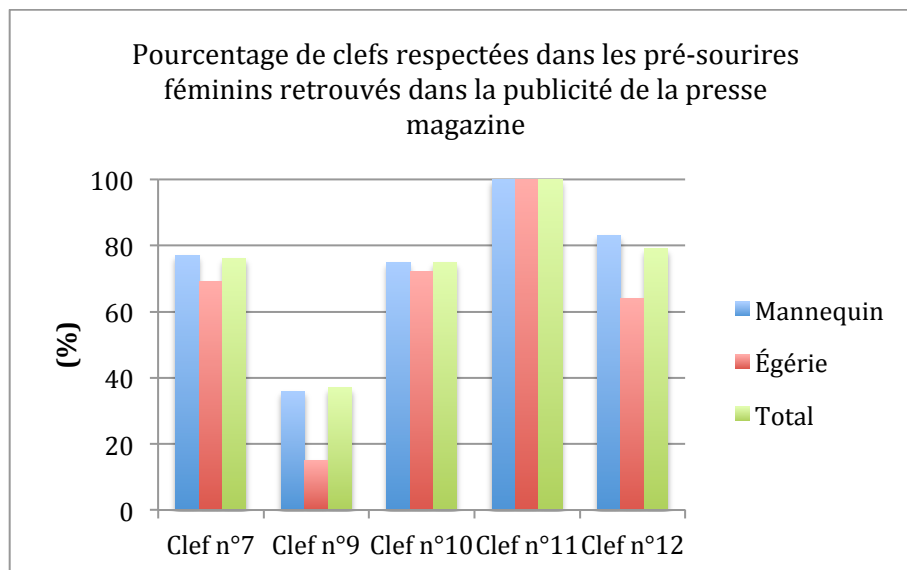
Dans les cinq clefs utilisées pour analyser ces pré-sourires, la clef n°11 est la plus respectée, retrouvée dans 100 % des cas (figure 31).

Seul la clef n°9 se retrouve en dessous de la moyenne, correspondant à 37 % des pré-sourires (15 % chez les égéries).

Les clefs n°7 et 10 se retrouvent à environ 75 %.

La clef n°12 est respectée dans 79 % des pré-sourires (83 % chez les mannequins et 64 % pour les égéries).

Figure 31 : Pourcentage de clefs respectées dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine

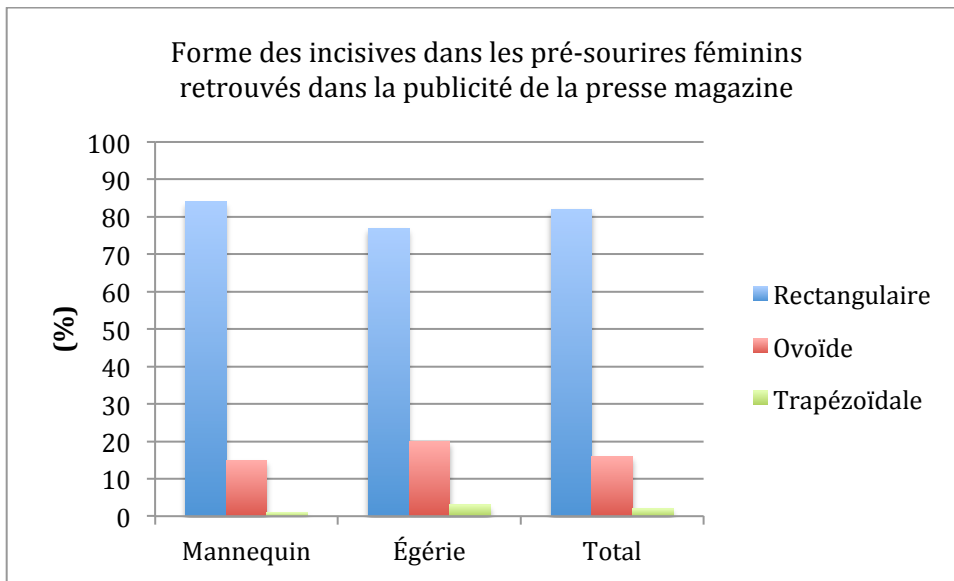


3.3.3.2. Les critères morphologiques

3.3.3.2.1. Forme des incisives centrales maxillaires

La forme des incisives centrales maxillaires la plus retrouvée est rectangulaire pour 82 % des pré-sourires. Puis la forme ovoïde représentée à 16 % et enfin celle trapézoïdale à 2 % (figure 32).

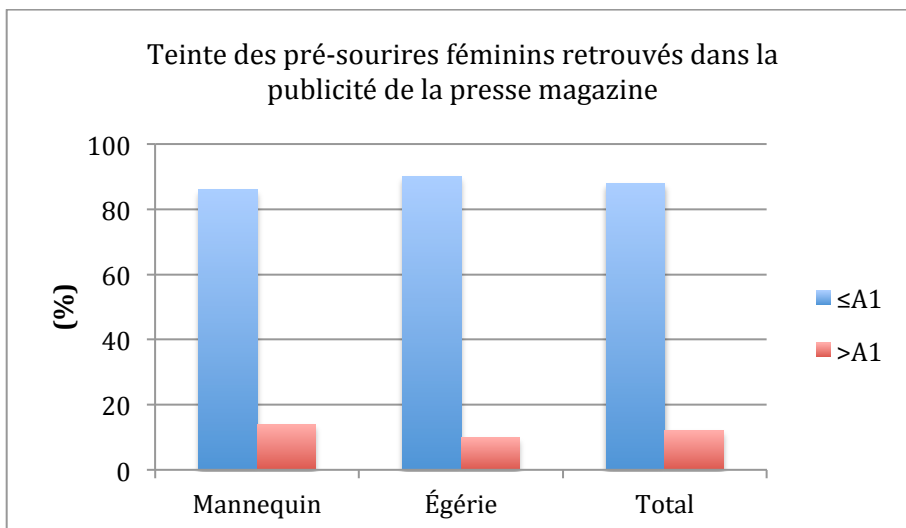
Figure 32 : Forme des incisives dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



3.3.3.2.2. Teinte

88 % des pré-sourires présentent une teinte inférieure ou égale à A1. Il monte à 90 % des cas pour les égéries (figure 33).

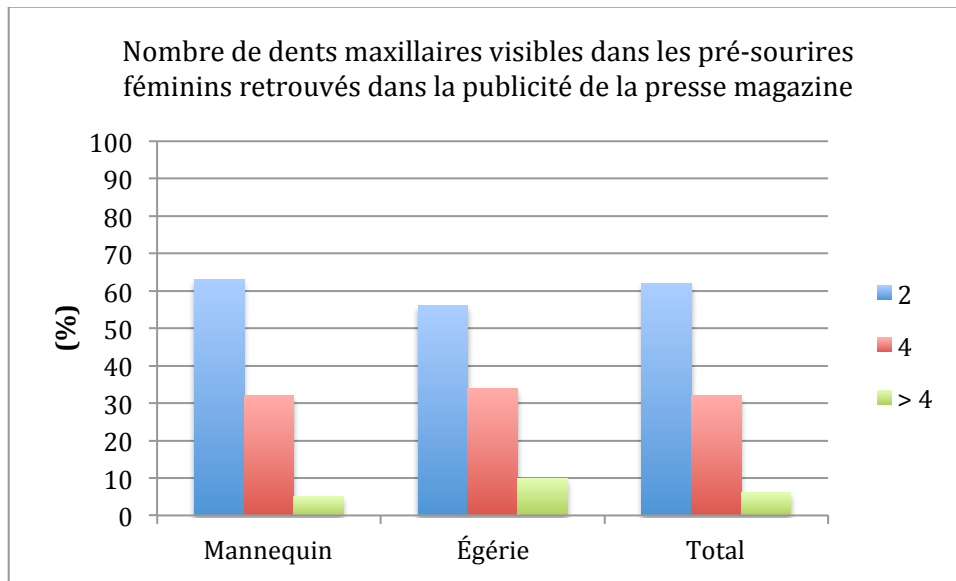
Figure 33 : Teinte des pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



3.3.3.2.3. Nombre de dents maxillaires visibles

Le nombre de dents visibles dans les pré-sourires est dans l'ordre décroissant; de 2 dents pour 62 % des cas, 32 % possèdent 4 dents visibles et enfin 6 % possèdent 4 dents ou plus. L'ordre est le même pour les égéries et les mannequins (figure 34).

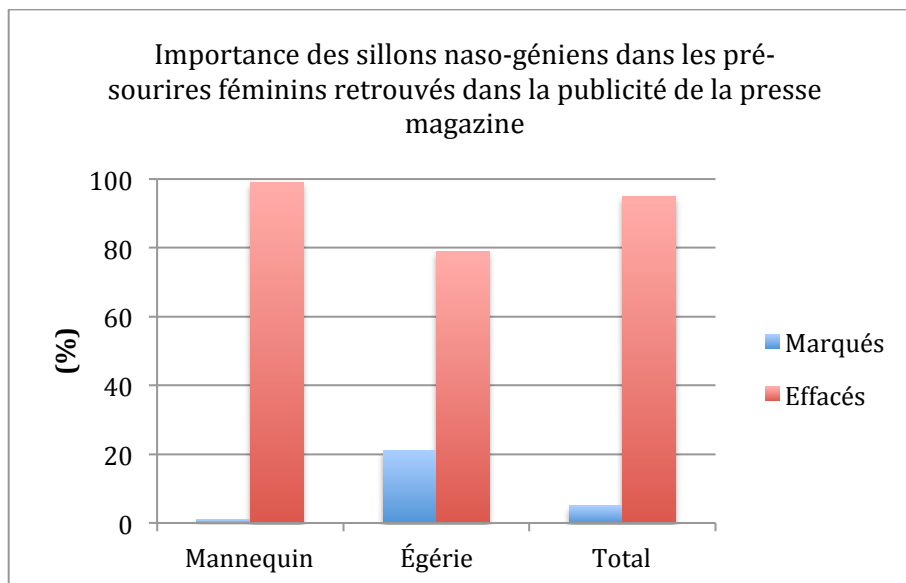
Figure 34 : Nombre de dents maxillaires visibles dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



3.3.3.2.4. Sillons naso-géniens

95 % des pré-sourires présentent des sillons effacés. Des sillons naso-géniens sont visibles pour 21 % des égéries contre seulement 1 % des mannequins (figure 35).

Figure 35 : Importance des sillons naso-géniens dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine



6.4.2 Pré-sourires masculins

Seuls deux pré-sourires masculins ont été répertoriés, appartenant à deux célébrités.

Tous les résultats sont visibles dans les tableaux 7(a) et (b).

6.4.2.1. Les clefs orthodontiques

Les clefs n°7,10 et 11 ont toujours été vérifiées. La clef n°12 a été respectée sur l'un des deux pré-sourires tandis que la clef n°9 n'a jamais été respectée.

6.4.2.2. Les critères morphologiques

6.4.2.2.1. Forme des incisives centrales maxillaires

Les incisives centrales maxillaires relevées ont été de forme rectangulaire pour les deux pré-sourires.

6.4.2.2.2. Teinte

La teinte a été plus saturée que « A1 » pour les deux pré-sourires.

6.4.2.2.3. Nombre de dents maxillaires visibles.

Le nombre de dents maxillaires visibles a été de 4 dents pour l'un et 4 dents et plus pour l'autre.

6.4.2.2.4. Sillons naso-géniens

Ils ont été marqués pour les deux pré-sourires.

6.5. Position de repos

263 expressions correspondant à des attitudes ou position de repos ont été analysées dont 221 appartenant à des femmes et 42 à des hommes. Les résultats bruts sont indiqués dans les tableaux 4(a) et (b).

	Femme	Homme	Célébrité		Total	
			F	H	F	H
Clef n°9	142	15	17	12	159	27
Clef n°11	187	21	33	18	220	38
Nombre de sourires	188	21	33	21	221	42

Tableau 4(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude selon deux « clefs », en ce qui concerne la position de repos.

		Femme	Homme	Célébrité		Total	
				Femme	Homme	Femme	Homme
Sillons d'expressions de la face	Marqués	4	6	2	8	6	14
	Effacés	184	15	31	13	215	28
Nombre de sourires		188	21	33	21	221	42

Tableau 4(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne la position de repos.

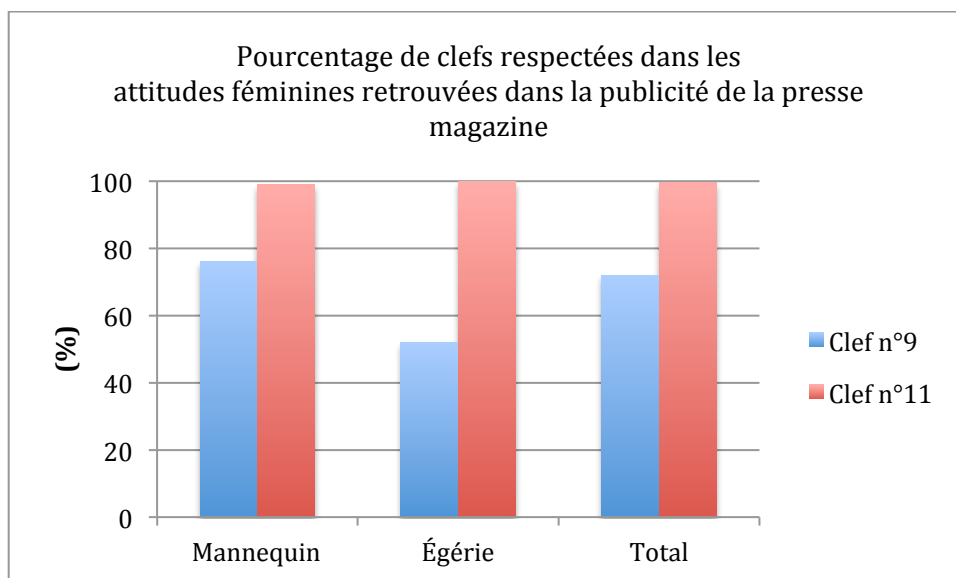
6.5.1. Positions de repos féminines

221 attitudes ou positions de repos ont été analysées comprenant 188 attitudes de mannequins contre 33 appartenant à des égéries.

6.5.1.1. Les clefs orthodontiques

Les clefs utilisées ont été les clefs 9 et 11. La clef n°9 se retrouve dans 72 % des visages. Ce ratio descend à 52 % chez les égéries. La clef n°11 a été respectée quant à elle dans presque 100 % des visages étudiés. (figure 36).

Figure 36 : Pourcentage de clefs respectées dans les attitudes féminines retrouvées dans la publicité de la presse magazine

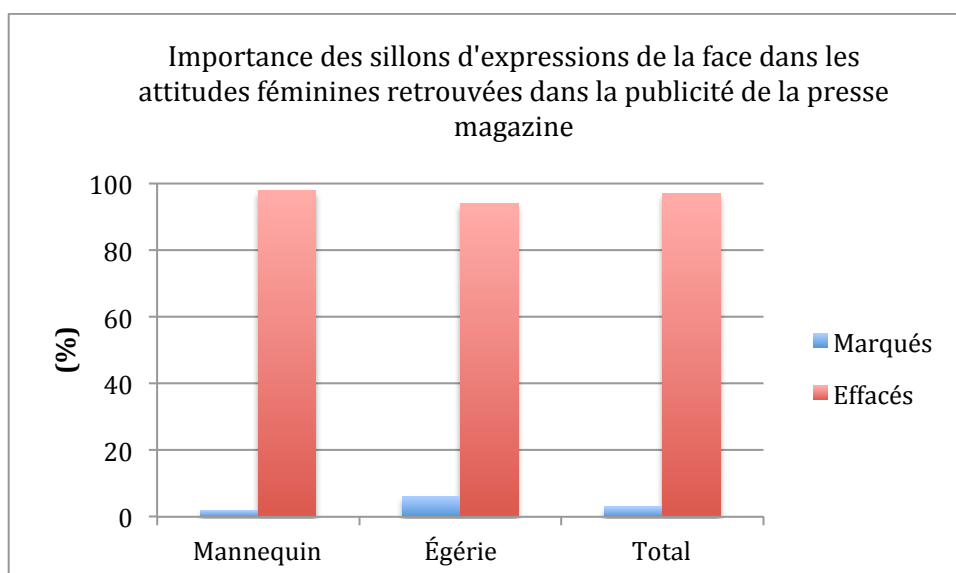


6.5.1.2. Les critères morphologiques

6.5.1.2.1. Les sillons d'expressions de la face

Ils sont très peu représentés, marqués dans seulement 3 % des visages étudiés. (figure 37).

Figure 37 : Importance des sillons d'expressions de la face dans les attitudes féminines retrouvées dans la publicité de la presse magazine



6.5.2. Positions de repos masculines

42 attitudes ont été analysées dont 21 égéries et 21 mannequins.
Tous les résultats sont visibles dans les tableaux 4(a) et (b).

6.5.2.1. Les clefs orthodontiques.

Sur les deux clefs étudiées, la clef n°11 est la plus respectée, retrouvée sur 38 individus (21/21 pour les mannequins et 18/21 pour les célébrités), soit environ 90 % des cas. La clef n°9 a été comptabilisée sur 27 visages, soit environ dans 64 % des cas.

Tous les résultats sont indiqués dans le tableau 8(a).

6.5.2.2. Les critères morphologiques.

6.5.2.2.1. Sillons d'expressions de la face.

Marqués dans 14 visages et effacés dans 28, ce qui donne un ratio d'environ 33 % de sillons et rides marqués contre 66 % de sillons effacés.

7. Discussion

7.1. Généralités

D'un point de vue général, on retrouve dans l'étude un ratio de 91 % de publicités mettant en scène des sujets féminins contre seulement 9% mettant en scène des sujets masculins.

Les magazines étudiés ont comme cible une clientèle presque exclusivement féminine. Seul le mensuel Vanity Fair possède une cible de lecteur plus mixte. Cette dominance de sujets féminins pourrait donc s'expliquer par la catégorie de magazine étudiée.

L'expression faciale la plus retrouvée est celle d'attitude ou position de repos aussi bien chez l'homme que chez la femme. Il correspond à 46 % des expressions faciales (tous sexes confondus). Ce ratio atteint jusqu'à 79 % chez les hommes contre 42 % chez les femmes.

Il est alors intéressant de noter que si de nos jours le sourire à pleine dents synonyme de joie et jeunesse est de mise, celui-ci est plus rare dans la publicité notamment de mode. De plus, presque 80 % des mannequins publicitaires de sexe masculin ne sourient pas et donc ne font pas apparaître de dents.

En revanche, la présence de dents dans les publicités mettant en scène des sujets féminins représente presque 60 % des photographies analysées.

Il y a ainsi une première différence entre les hommes et les femmes, où l'on remarque que **les dents semblent s'afficher davantage chez la femme que chez l'homme.**

La deuxième expression faciale la plus retrouvée dans l'étude est celle du pré-sourire. Il correspond à 33 % des expressions faciales analysées (sexes confondus) mais ce pré-sourire ne correspond qu'à 4 % des sujets masculins alors qu'il correspond à 35 % des sujets féminins.

Ainsi on peut observer que le pré-sourire est très utilisé chez la femme alors qu'il est presque exclu chez l'homme dans la publicité.

Ce pré-sourire utilisé dans la publicité suggère la sensualité voire la sexualité avec une part de mystère, avec des lèvres entre-ouvertes et laissant apparaître légèrement les dents, le plus souvent les deux incisives centrales maxillaires (62 % des cas chez les femmes) ou encore les 4 incisives maxillaires (32 % des cas chez les femmes).

Ce pré-sourire et le message qu'il véhicule ne semblent pas être ce que recherchent les communicants pour les sujets masculins.

Viennent ensuite les sourires posés et enfin spontanés. Ils correspondent à 22 % des expressions faciales analysées (sexes confondus) avec 23 % pour les femmes contre 17 % pour les hommes. Ainsi, seulement 22 % des images publicitaires étudiées présentent de véritables sourires.

Ces résultats statistiques sur la prédominance des stades du sourire retrouvés dans la publicité peuvent être remis en question car les messages commerciaux parus à plusieurs reprises n'ont été comptabilisés qu'une seule fois lors de l'étude . Or, on retrouve parfois certaines images publicitaires qui sont parues à plus de 6 reprises lors des 6 mois d'analyse, et ce notamment lorsqu'une égérie entre en scène.

7.2. L'expression masculine publicitaire typique : l'attitude ?

Sur les 53 expressions faciales masculines, 42 correspondaient à celle d'attitude ou position de repos. L'incidence n'a pas été assez importante pour déduire des conclusions perspicaces et représentatives sur les trois autres stades du sourire masculin dans la publicité.

En revanche, cela souligne l'importance de l'expression faciale d'attitude chez les mannequins masculins dans la publicité et qui correspond à presque 80 % des cas. Les dents s'affichent donc très peu chez les hommes dans la publicité. **Les hommes semblent sourire peu dans la publicité.**

Dans cette position de repos typique, la règle d'or n'est respectée que dans 60 % des cas.

L'aspect de jeunesse avec des lèvres épaisses et charnues a été retrouvé dans 90 % des cas. Les sillons et rides marqués de la face n'ont été retrouvés qu'à 33 % des cas mais sont plus présents que chez la femme où presque aucune ride n'est perceptible en position d'attitude.

Malgré les nombreuses retouches photographiques, **les communicants semblent plus indulgents avec les hommes en ce qui concerne la présence de rides par rapport aux femmes.** Ces rides peuvent peut-être représenter des signes de sagesse, de maturité et de virilité chez l'homme, et ainsi être en accord avec le message que les communicants veulent véhiculer pour vendre le produit. Peu de différences ont été perçues entre les mannequins et égéries.

7.3. Le sourire publicitaire féminin

7.3.1. Le 1^{er} stade du sourire : expression faciale la plus retrouvée dans la publicité

Comme pour les sujets masculins, l'attitude ou position de repos est l'expression la plus retrouvée, mais de manière beaucoup moins prononcée.

Celle-ci est différente des hommes en de nombreux points.

En effet, la règle d'or sur les proportions de la face est ici respectée dans 72 % des cas, soit bien plus que les hommes. Même, si on ne prend en compte que les mannequins en excluant les égéries, on retrouve presque 80 % des mannequins qui respectent cette règle d'or.

Quasiment tous les mannequins et égéries présentaient des lèvres épaisses et charnues voire sensuelles et presque aucun visage ne présentait de rides et/ou sillons visibles (97 % des cas). Les mannequins et égéries sont également maquillés et coiffés par des professionnels, ce qui leur permet déjà d'atténuer les rides ou imperfections possibles de la peau. De plus, les célébrités possèdent souvent leur propre équipe beauté, ce qui témoigne de leur rôle primordial pour la mise en beauté de l'égérie. Cela souligne l'image de perfection que veulent transmettre les communicants, bien plus importante chez les sujets féminins que les sujets masculins dans la publicité.

Dans la photographie publicitaire, de nombreux aller-retours sont effectués entre le service marketing de la marque et le studio de retouche pour obtenir l'image idéale aux yeux de l'annonceur. Grâce aux différents logiciels informatiques comme Photoshop, la peau est rendue plus nette, les lèvres plus pulpeuses et le studio peut parfois jouer sur le rapport des étages de la face. **Les retouches sont utilisées en abondance chez la femme où l'imperfection est proscrite.**

Il existe ainsi une plus grande indulgence pour les hommes en ce qui concerne ce que notre société qualifie de « défauts ».

7.3.2. Le 2^{ème} stade du sourire : expression de la sensualité en publicité ?

Ce « pré-sourire », qui peut être considéré comme propre à la femme dans la publicité, a été largement retrouvé.

Sur les 5 clefs utilisées pour étudier le pré-sourire, seule la clef n°9 est peu respectée, ce qui semble logique puisque cette règle s'applique en principe pour les visages en position de repos.

Les lignes médianes inter-incisives centrées sur le milieu de la bouche, le nez et le menton (clef n°7 et 11) ont été retrouvées dans 75 % des cas, ce qui se rapproche des résultats trouvés par Magne et Belser (27).

Les lèvres épaisses et charnues ont, elles, toujours été retrouvées.

Mise à part pour la clef n°12, peu de différences subsistent entre mannequins et égéries. En effet, bien que « l'apparence des incisives inférieures correspond à la vieillesse » selon Zachrisson (29), un peu plus de 20 % des sourires ont laissé apparaître les incisives inférieures.

Ce ratio monte à 36 % de pré-sourires montrant les incisives inférieures chez les égéries.

La forme rectangulaire domine largement les autres formes des incisives centrales retrouvées. La forme ovoïde est la deuxième forme la plus retrouvée.

De même, les dents blanches et éclatantes (teinte plus claire ou équivalente à A1) ont été les plus répertoriées, souvent soulignées par du rouge sur des lèvres toujours épaisses et charnues.

Les pré-sourires étudiés laissent apparaître légèrement les dents, le plus souvent les deux incisives centrales, voire les quatre incisives. Il a été, en effet, beaucoup plus rare de retrouver des pré-sourires affichant plus de 4 dents.

De même que pour l'expression faciale d'attitude, très peu de visages ont présenté des sillons naso-géniens marqués (1 % des mannequins). Ce constat est moins prononcé chez les égéries où 21 % des visages ont des sillons naso-géniens marqués. Cette différence entre égérie et mannequin peut s'expliquer par deux raisons :

- La première est qu'en tant que célébrité, l'égérie peut avoir un droit de regard plus important sur son image par rapport à un mannequin lambda. L'égérie pourra ainsi décider si son image pourra être retouchée et si oui jusqu'à quel point. Une décision que peut difficilement revendiquer un mannequin.

En effet, comme l'égérie est choisie spécifiquement par la marque elle-même, elle possède une liberté totale sur son image. Lors des différents stades de la réalisation de la photographie, l'égérie possède un droit de regard. Elle peut choisir l'équipe technique qui l'entoure, donner son avis lors de l'editing et enfin accepter ou non l'image finale proposée par l'annonceur. Aucune décision importante ne se fera sans son aval.

En revanche, le mannequin lambda n'est à l'origine pas choisi par la marque mais par l'agence de photographes. Le contrat se réalise alors entre l'agence de photographes et le mannequin et non avec la marque comme pour l'égérie. Ainsi le mannequin ne possédera pas de droit de regard sur les différents stades de conception de la photo. Les échanges photos entre l'annonceur et le studio de retouche se feront sans son avis.

- De plus, l'égérie choisie peut parfois être bien plus âgée par rapport à la moyenne d'âge des mannequins publicitaires présent dans les magazines et ainsi présenter des sillons plus prononcés. **Il est à souligner que tous les mannequins féminins, et cela est valable pour tous les stades du sourire analysés, sont jeunes.** La plupart ne semblent pas dépasser une trentaine d'années.

Le pré-sourire féminin qui a été le plus observé dans la publicité vérifie plusieurs points :

- Un alignement des médianes inter-incisives avec le milieu de la bouche mais aussi le menton et le nez pour environ 75 % des cas.
- Des lèvres épaisses et sensuelles qui donnent une impression de jeunesse
- Peu de dents visibles, seulement les deux incisives centrales maxillaires le plus souvent
- Des incisives centrales de forme rectangulaire
- Des dents blanches et éclatantes de teinte plus claire ou égale à A1.
- Un visage avec une peau lisse sans imperfections et dénué de rides et de sillons naso-géniens.

Il s'agit alors des critères les plus retrouvés dans l'étude, mettant en exergue **l'importance de l'aspect de jeunesse et de perfection pour les modèles féminins**, tout cela aidé par la retouche photographique qui atténue ou supprime les défauts prédéfinis par notre société (rides, lèvres fines, dyschromies des dents).

La sensualité prime dans ces pré-sourires analysés où le modèle publicitaire féminin par ses traits et caractères physiques est source de désir. Les communicants semblent tenter de séduire les consommateurs en suivant l'idée de Philippe (56) selon laquelle l'attirance sexuelle rejoint le plus souvent la sensibilité esthétique de l'interlocuteur.

7.3.3. Le sourire posé publicitaire : le sourire jeune et désirable décrit par Frindel

Le sourire posé publicitaire, reproductible, a vérifié l'ensemble des clefs orthodontiques auquel il a été soumis.

Seule une réserve est émise à l'encontre de la clef n°15, correspondant au point sourire d'Aboucaya (17), vérifiée à moins de 75 %.

Mais dès lors que des mesures ont été réalisées dans l'étude, des erreurs de relevé ont pu être réalisées et biaiser le résultat (marge d'erreur acceptée à 2 %). Il en a été de même pour les relevés de la clef n°9 (règle d'or) avec l'attitude et le pré-sourire. Ces résultats faibles peuvent sûrement s'expliquer par une marge d'erreur choisie trop faible. Si une marge d'erreur un peu plus élevée, comme 5 % suggéré par Faure (26) pour les différents rapports, la quasi totalité des sourires posés de l'étude vérifierait la clef n°15 et la clef n°9 pour l'attitude. Cela souligne bien que la nature ne fait toujours que s'approcher des règles mathématiques décrites par l'homme pour quantifier la beauté (point sourire, nombre d'or) sans jamais réellement l'atteindre. En revanche, même avec une marge d'erreur plus élevée comme 5 %, le pré-sourire ne vérifie que très peu la règle d'or.

En ce qui concerne la ligne médiane inter-incisive centrée avec le milieu de la bouche et son alignement avec le nez et le menton, on la retrouve à environ 80 %, soit un peu plus que lors du pré-sourire.

Le bord libre des incisives maxillaires a été retrouvé au contact de la lèvre inférieure dans 76 % des cas. Lorsque la clef n°6 n'a pas été respectée, il s'agissait de lèvres inférieures très pulpeuses et charnues qui cachaient le bord libre des incisives maxillaires. Aucune photographie publicitaire avec un sourire posé n'a en revanche révélé d'espace entre le bord libres des incisives maxillaires et la lèvre inférieure.

Au vu des résultats de l'étude, le sourire posé publicitaire étudié a suivi majoritairement les clefs orthodontiques du sourire jeune et désirable résumé par Frindel (15).

Au niveau des critères morphologiques, plusieurs caractéristiques se sont dégagées par leurs fortes récurrences :

- Une ligne du sourire en position moyenne avec un sourire non gingival.
- Des incisives de forme rectangulaire et des bords incisifs parallèles à la ligne bi-pupillaire.
- Des dents blanches, de teinte égale à A1 voire plus claire.
- Un nombre de dents visibles important, en majorité jusqu'aux premières ou deuxièmes prémolaires (8 à 10 dents visibles).
- Un corridor buccal souvent discret, oscillant le plus souvent entre normal ou absent (celui-ci n'est retrouvé que rarement : dans 19 % des cas).

Concernant la présence des sillons naso-géniens, les résultats sont plus contrastés :

Ils sont marqués dans 55 % des cas, effacés dans 45 % des autres.

Or, bien que la présence de sillons marqués domine légèrement, ce résultat reste faible pour un sourire posé où les muscles du sourire entrent en jeu.

La forte présence de sillons effacés peut sûrement s'expliquer par la retouche des photographies publicitaires. Beaucoup de ces sillons, présents à l'état initial et jugés inesthétiques par les communicants, peuvent être effacés ou modifiés par retouche post photographique. Ces sillons, souvent laissés par le studio de retouche lors de la première

expédition de l'image au service marketing, sont souvent appelés à être retouchés par la marque commanditaire selon Jezequel.

Bien que des différences existent entre les égéries et les mannequins, celles-ci ont été considérées comme trop faible pour pouvoir émettre une conclusion, mise à part pour la teinte des dents.

Alors que la teinte des dents retrouvée chez les mannequins a été sans équivoque (dents blanches, teinte plus claire ou égale à A1 dans 100 % des cas), il n'en a pas été de même pour les égéries. La dominance de teinte plus claire ou égale à A1 a été moins marquée. Cette différence peut elle aussi s'expliquer par le droit de regard qu'on les égéries sur leur propre image. Celles-ci peuvent alors refuser qu'on modifie jusqu'à un certain point la teinte de leur sourire lors des retouches photographiques.

7.3.4. Le sourire spontané : non reproductible mais largement modifié

De même que pour le sourire posé, le sourire spontané publicitaire, mise à part la clef n°12, a **respecté en grande majorité les clefs orthodontiques de référence utilisées pour l'étude.**

Le sourire spontané publicitaire étudié a fait apparaître pleinement les dents, dans leur intégralité, avec des dents antérieures qui sont parallèles au bord de la lèvre inférieure et dont leurs collets sont tangents au bord inférieur de la lèvre supérieure.

Les axes des canines et des prémolaires sont retrouvés majoritairement verticaux (91 % des cas, 100 % même, chez les égéries)

Les lèvres, comme pour tous les autres stades du sourire préalablement analysés, ont toujours été retrouvées pleines et charnues (100 % chez les mannequins et égéries).

Les lignes médianes inter-incisives ont été centrées sur le milieu de la bouche mais aussi alignées avec le nez et le menton (respectivement 84 et 89 % des cas).

Ce ne fut qu'au niveau de la clef n°12 que le sourire publicitaire n'a pas respecté les clefs du sourire jeune et désirable.

Si 86 % des sourires spontanés des égéries n'ont pas laissé apparaître les incisives inférieures, 53 % des sourires spontanés des mannequins ont eu en revanche les incisives inférieures nettement visibles.

Au total, si on associe les mannequins et égéries, seule la moitié des sourires ont respecté la clef n°12.

Les dents inférieures ont été visibles dans un sourire spontané sur deux environ.

La difficulté est alors de faire une distinction entre le sourire spontané et le vrai « rire ». Sur certains sourires spontanés analysés, des mannequins inclinés la tête vers l'arrière, facilitant l'apparition des dents inférieures.

La ligne du sourire haute est la plus décrite dans l'étude (à 72 %) ce qui entre en adéquation avec les études de Tjann (2) qui l'a décrit comme la position du sourire spontané. En revanche, l'exposition gingivale, bien que plus élevée par rapport

au sourire posé, n'est pas flagrante : 61 % des sourires spontanés publicitaires ne sont pas gingivaux. Ce ratio monte à 71 % chez les égéries.

En ce qui concerne le rapport hauteur/largeur de l'incisive centrale maxillaire, 55 % des sourires spontanés ont présenté les proportions de la belle incisive décrite par Magne et Belser (27). Les 45 % restants correspondent non pas à de petites incisives centrales maxillaires « effacées » mais plus à des incisives très dominantes avec une longueur bien plus importante par rapport à leur largeur. Leur rapport s'approche d'ailleurs plus de 75 %, soit la proportion décrit par Chiche (58) de la « *belle incisive* ».

Ces incisives parfois exagérément longues et le peu d'exposition gingivale lors du sourire spontané peuvent être expliqués par deux raisons.

La première raison est que, dans le milieu des médias, de nombreux mannequins et célébrités se font poser des facettes dans l'idée d'améliorer leur sourire. Parfois ces facettes permettent, après chirurgie gingivale, de rattraper le sourire gingival de la célébrité ou mannequin mais avec des incisives maxillaires exagérément longues. Miley Cyrus, une chanteuse américaine, illustre bien ce cas dans la figure 37.



Figure 38 : Sourire de Miley Cyrus à 14 ans (a) et à l'heure actuelle (b).

L'autre raison est que le sourire est retouché en post production. Les dents antérieures seront privilégiées par les professionnels de la retouche pour cacher ou atténuer un sourire gingival en agrandissant leurs tailles.

Les incisives maxillaires retrouvées sont de forme rectangulaire en très grande majorité (83 %) voire ovoïde (13%) et les bords incisifs ont été parallèles à la ligne bi-pupillaire dans 93 % des cas.

La forme rectangulaire est la seule forme retrouvée chez les sourires spontanés des célébrités.

Comme pour les autres stades du sourire, la teinte dominante est celle plus claire ou égale à A1. Le sourire spontané publicitaire laisse donc apparaître des dents blanches.

Ces dents blanches observées à tous les stades du sourire peuvent s'expliquer par la retouche en post-production du sourire où le studio de retouche joue alors sur la teinte mais aussi la luminosité des dents. La luminosité, critère le plus important sur la couleur des dents mais difficilement quantifiable dans cette étude, semble être un critère très retouché en post-production pour améliorer le rendu.

De plus, le blanchiment des dents semble être une pratique courante dans le monde des médias.

La plupart du temps le corridor buccal est absent (65 % des cas) de ce sourire spontané et le nombre de dents visibles varie de 10 à 14 dents. **Le sourire spontané publicitaire laisse alors apparaître pleinement les dents avec des sourires jusqu'aux deuxièmes prémolaires ou encore de molaires à molaires.**

L'absence de corridor buccal atteste bien les nombreuses retouches photographiques utilisées par les communicants pour modifier ou améliorer le rendu de l'image présentée à la population ciblée.

Les bords libres des incisives maxillaires ont eu plus tendance à être alignés chez les mannequins et non alignés chez les égéries.

Les sillons naso-géniens ont été retrouvés marqués en majorité chez les mannequins alors qu'ils ont été légèrement plus effacés chez les égéries.

Le sourire spontané publicitaire est le stade du sourire où il y a eu le plus de différences retrouvées entre les égéries et les mannequins. Ces différences peuvent s'expliquer par le caractère de spontanéité de ce sourire qui, par définition, n'est pas reproductible.

Bien que ce sourire soit pris dans le vif, spontané lors de la photographie initiale, de nombreuses retouches sont perceptibles et atténuent les caractères de spontanéité du sourire (corridor buccal absent, sillons effacés, teinte, lèvres re-pulpées ...)

7.4. Limites de l'étude

L'étude a porté sur des images publicitaires présentes dans des magazines après retouches photographiques. Il était donc difficile de juger les éléments qui ont été retouchés en post-production. Il aurait été intéressant de voir ces images avant et après retouches pour observer les modifications réalisées à la demande des annonceurs.

Certaines données restent alors inconnues : les teintes des dents sont elles toutes retouchées ou blanches à l'origine, les lèvres sont elles toutes re-pulpées, etc ... ?

Cependant, les annonceurs refusent de laisser l'accès aux fichiers avant retouches.

L'analyse a été réalisée selon les 4 stades de la dynamique du sourire décrit par Aboucaya. Or, l'étude s'est portée sur des images publicitaires donc des expressions faciales figées. Il a donc été difficile de définir une expression figée sur le moment avec une classification dynamique et ce notamment pour le pré-sourire. Cette classification

est normalement plus adaptée à un mouvement donc par exemple lors d'une analyse vidéographique du sourire.

Les analyses concernant l'exposition gingivale ont été réalisées de manière empirique. Les images publicitaires n'étant pas toutes à la même échelle, une unité de mesure unique ne semblait pas réalisable. Des erreurs de relevés ont pu être réalisées ou encore différentes appréciations peuvent être décrites selon les observateurs.

Des erreurs de relevés ont pu également être réalisées lors de la mesure des clefs n°9, 15 et le rapport hauteur/largeur de l'incisive centrale. Des effets de flous photographiques rendant parfois le contour de certains éléments anatomiques du visage difficilement identifiable ont pu perturber les mesures.

Plus que de relever le pourcentage de décalage entre le point interincisif et le médian du visage (clef n°10), il aurait été intéressant de mesurer l'importance de ce décalage et en faire une moyenne. Celui-ci peut en effet être important sans qu'il y ait de conséquences esthétiques au vu des profanes (21), en témoigne des célébrités comme Penelope Cruz ou encore Scarlett Johansson possédant des sourires déséquilibrés (figure 38).



Figure 39 : Les sourires déséquilibrés de Penelope Cruz (a) et Scarlett Johansson (b)

De nombreux autres critères esthétiques et non pris en compte dans l'étude pouvaient être analysés, comme la présence de diastème interincisif (qui revient peu à peu à la mode, porté par des célébrités comme Georgia May Jagger illustrée dans la figure 39) ou l'équilibre des festons gingivaux, etc. ... L'étude s'est en effet limitée à un nombre de critères restreints.



Figure 40 : Le diastème interincisif de Georgia May Jagger, égérie de la marque Thomas Sabo (Photographe Ellen von Unwerth)

Les 4 stades du sourire ont été analysés sans prendre en compte le type de produit à vendre qui l'accompagnait. Or, selon le type de produit vendu, l'attention que porte les communicants sur le sourire ne sera pas la même. En effet, les annonceurs s'attarderont sûrement plus en détails sur un sourire s'ils veulent vendre du rouge à lèvres que s'ils ont l'intention de vendre un sac à main. Il aurait été intéressant de prendre en compte la relation entre le type de produit à promouvoir et l'expression faciale du protagoniste présent dans l'image publicitaire.

De même, comme chaque marque a son image propre et veut se distinguer de la concurrence, prendre en compte le type de marque qui propose l'annonce aurait été intéressant. Dans la photographie éditoriale, les retouches photographiques se font selon la sensibilité du photographe. En revanche, les retouches dans la photographie publicitaire se font selon les décisions de l'annonceur. Puisque c'est à la marque qu'appartient le choix de l'image finale utilisée et les retouches à effectuer, un sourire particulier pourrait peut-être se distinguer selon la marque et représenter ainsi sa signature.

8. Conclusion

Cette étude des sourires présents dans les images publicitaires nous a permis de relever plusieurs points :

La marque étant maître de son image, ce sont les annonceurs qui décident, selon leur propre sensibilité, des retouches à réaliser sur les images en post-production et par extension des caractéristiques du sourire.

Lorsqu'une égérie entre en jeu, celle-ci peut prendre part à toutes les étapes de création de l'annonce publicitaire et donc avoir une influence sur le rendu finale de l'image. Cette donnée explique en partie les différences qu'ils peuvent y avoir entre les mannequins et égéries.

Il n'existe pas un sourire publicitaire typique mais plusieurs sortes d'expressions faciales publicitaires.

En ce qui concerne les hommes, ceux-ci sourient rarement dans les publicités et semblent plus épargnés que les femmes par rapport aux retouches des visages en post-production.

En ce qui concerne les femmes, les deux expressions faciales les plus retrouvées dans la publicité sont l'attitude et le pré-sourire.

Les retouches sont utilisées en abondance chez la femme où l'imperfection est proscrite. On retrouve dans le pré-sourire, des lèvres épaisses et charnues, peu de dents visibles avec 2 voire 4 incisives maxillaires de forme rectangulaire ainsi qu'un visage avec une peau lisse dénuée d'imperfections. Ce pré-sourire exprime une certaine sensualité.

Certaines caractéristiques morphologiques sont retrouvés dans la plupart des sourires posés et spontanés publicitaires : des lèvres pulpeuses, des incisives dominantes, blanches, de forme rectangulaire et qui s'affichent pleinement (entre 10 et 14 dents), une faible exposition gingivale, une absence de rides, des sillons naso-géniens atténués ainsi qu'un faible voire une absence de corridor buccal.

Plus particulièrement au niveau du sourire spontané publicitaire, un sourire sur deux affiche les incisives mandibulaires.

De façon générale, le sourire publicitaire suit les clefs orthodontiques du sourire jeune et désirable décrit par Frindel et les canons esthétiques décrits par les chirurgiens dentistes. Il existe une adéquation entre les principes esthétiques des dentistes et ceux des annonceurs.

En revanche, la sensibilité et l'émotion sont peu recherchées dans les sourires publicitaires, laissant place à des sourires préformés.

Ces différentes caractéristiques des sourires publicitaires ainsi que l'utilisation en abondance des retouches photographiques vont dans le sens de notre époque où les défauts ne sont pas vendeurs et où la perfection est recherchée sur chaque image.

Pour aller plus loin dans l'étude, il pourrait être pertinent de s'intéresser à la relation entre la marque, le produit qu'elle promet et le sourire affiché dans l'annonce. Cette recherche pourrait définir s'il existe un sourire défini selon la nature de la marque et son produit.

ANNEXE 1 :



60, avenue de l'Europe
92270 Bois-Colombes
FRANCE
Tél. : 01 47 68 60 00

Bois-Colombes, le 16 octobre 2014,

Je soussigné, Monsieur **Jean-Luc Fischer**, agissant en qualité de **Président** de la société **COLGATE-PALMOLIVE**, société par actions simplifiée unipersonnelle dont le siège social est à Bois-Colombes (92270), 60 avenue de l'Europe, immatriculée sous le n° 478 991 649 RCS Nanterre, autorise Monsieur Edouard Cholet, étudiant, à reproduire l'image du dentifrice Colgate Max White One (« l'Oeuvre ») dans sa thèse de fin d'étude dentaire.

La présente autorisation est expressément limitée à la thèse de Monsieur Edouard Cholet sans que l'Oeuvre ne puisse être modifiée ou dénigrée.

Jean-Luc Fischer
Président

ANNEXE 2 :



Paris le 16 Janvier 2015,

Je soussigné M. JEZEQUEL
gérant de la société LGA Management
Paris atteste par la présente avoir
reçu M. CHOLET Edouard ce jour
afin de lui expliquer la démarche
pour la réalisation d'une image
publicitaire.

Attestation faite pour valoir
ce que de droit.


Olivier Jézéquel

ANNEXE 3

Affiche publicitaire	type de sourire	Cosmo.	Glam.	Marie Claire	V. Fair	T
Aqua Matic	attitude	1	1	1		3
Banana Moon	pré-sourire	1	1			2
Bioderm Photoderm Bronz	pré-sourire	2	1	2		5
Biotherm attitude aquasource (L.Meester)	attitude	1		1		2
Calor 1	attitude	1		1		2
Calor 2	sourire spontané	1		1		2
Calor 3	sourire spontané	1	1	1		3
Chanel Coco Mademoiselle (K.Knightley)	pré-sourire	1	2	2		5
Chanel Les Beiges (G.Bündchen)	attitude	1	1	1	1	4
Chanel lunettes	pré-sourire				2	2
Chloé rose des Chloé	pré-sourire		1	1		2
Comptoir des Cotoniers 1 debout jean haut gris	pré-sourire	1		1		2
Comptoir des Cotoniers 2	sourire spontané	3	1	1		5
Comptoir des Cotoniers 3	sourire spontané	1	2	2		5
Cop.Copine	pré-sourire		1	1		2
Corine de Farme	sourire posé	4	2			6
Denim supply	attitude		2			2
Desigual (Adriana Lima)	sourire posé	1		1		2
Dessange Paris Eclaircissement naturel	pré-sourire	1	1		1	3
Dior Addict Eau de toilette	pré-sourire	1	1	1		3
Dior Addict Fluid stick	attitude	2	1	1		4
Dior Miss Dior Blooming bouquet (N.Portman)	attitude		3			3
Dior sac (J.Lawrence)	attitude	1			1	2
Dolce et Gabbana	attitude		1	1		2
Eleven Paris attitude (Kate moss)	attitude		2			2
Emporio Armani	attitude		1	1		2
Gemey Maybeline Les Nudes explorent	pré-sourire	1	1	1		3
Gerard Darel (sac Pablo)	attitude		2	1		3
Giorgio Armani Aqua di Gioia	pré-sourire	1	1	1		3

Guerlain TerraCota (N.Vodianova)	pré-sourire	2	2	1		5
Guerlain Légende de Shalimar (N.Vodianova)	pré-sourire			1	1	2
Haägen Däs (B.Cooper)	sourire posé	2	2	2		6
H et M (G. Bündchen)	attitude	1	1			2
Hipanema	pré-sourire		3			3
IKKS Belives in you	attitude	1	1	1		3
Imedeen	attitude			2	1	3
Karl Mark John	attitude		2			2
Kenneth Cole	pré-sourire	1	1			2
Kenzo Homme	attitude	1	1			2
Laboratoire Vichy Aqualia thermal	pré-sourire	1		1		2
Laboratoire Vichy Idealia	attitude	2		1	1	4
Laboratoire Vichy V	attitude	1		1		2
La Halle (Jenifer)	sourire spontané	1		1		2
Lancel	attitude				2	2
Lancôme La vie est belle (J.Roberts)	sourire posé	1	1	1	1	4
Lancôme Hypnôse	attitude	1	1	1		3
La Redoute	sourire posé	1	1			2
Liou.Jo (K.moss)	attitude	1	1			2
Lolita Lempicka	pré-sourire		1	1		2
Longchamp	pré-sourire		1	1	1	3
L'oréal balayage Glam (B.Lively)	pré-sourire	2	2			4
L'oréal (Georgia Jagger)	pré-sourire	2	3	1		6
L'oréal Beach hair	attitude	1	1			2
L'oréal (D.Kroës)	pré-sourire	1	1	1		3
L'oréal Glambronze	pré-sourire	1	1	1		3
L'oréal Beach waves (K.Dunst)	attitude	1	1	2		4
L'oréal Wild Stylers (K.Dunst)	pré-sourire	1	1	1		3
L'oréal huile extraordinaire	pré-sourire		1	1		2
Louis Vuitton (M.Williams)	attitude			1	2	3
Louis Vuitton (C.Gainsbourg)	attitude			1	1	2
Michael Kors	pré-sourire			1	1	2
Naf Naf (Leighton Meester) 1	sourire posé	2	1	1		4
Naf Naf (Leighton Meester) 2	sourire posé	1	1	1		3
Narcisso Rodriguez (for Her)	attitude		2			2
Nina Ricci La tentation de N.Ricci	pré-sourire	1	2			3

Nuxe Paris	attitude	1		1		2
Oenobiol (Claire Keim)	attitude	2		1		3
Oral-B (Shakira)	sourire posé	2	2	2		6
Pantene Expert (C.Cox)	attitude	1	1	1	1	4
Pepe Jeans	attitude	1	2		2	5
Prada Candy Florale	attitude	2	3	2	1	8
Princess TamTam	pré-sourire		1	1		2
Roger et Gallet (gingembre rouge)	pré-sourire	1	1			2
Saforelle	sourire posé	2				2
Salsa	attitude	1	1			2
Schwarzkopf Omega repair (C.Schiffer)	pré-sourire	1	1	1		3
Swarovski (Miranda Kerr)	pré-sourire		1	1		2
Thomas Sabo	pré-sourire	1	1	1		3
Timberland (Attitude)	attitude	2				2
Tissot (Deepika Padukone)	pré-sourire			2		2
Tribord	sourire posé	1	1	1		3
Twin-set Simona Barbieri (robe bleu)	attitude			1	1	2
UGG	pré-sourire	2	1			3
Vogue eyewear (E.Mendes)	pré-sourire	2				2
YSL Manifesto (J.Chastain)	attitude	1	1	1		3
Total						251

ANNEXE 4

Tableaux de résultats

Sourire spontané féminin :

Figure 11 : Pourcentage de clefs respectés dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de presse magazine (tableau)

Clef (%)	Mannequin	Égérie	Total
Clef 1	100	100	100
Clef 2	98	100	98
Clef 3	100	100	100
Clef 4	100	100	100
Clef 5	90	86	89
Clef 7	85	100	84
Clef 8	90	100	91
Clef 10	87	100	89
Clef 11	100	100	100
Clef 12	47	86	52

Figure 12 : Position de la ligne du sourire dans les sourires spontanés des publicités de la presse magazine (tableau)

Ligne du sourire (%)	Mannequin	Égérie	Total
Haute	74	57	72
Moyenne	26	43	28
Basse	0	0	0

Figure 13 : Pourcentage de sourires gingivaux retrouvés dans les sourires spontanés féminins des publicités de presse magazine (tableau)

Sourire (%)	Mannequin	Égérie	Total
Gingival	40	29	39
Non Gingival	60	71	61

Figure 14 : Les différentes formes des incisives centrales maxillaires dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Forme des incisives (%)	Mannequin	Égérie	Total
Rectangulaire	81	100	83
Ovoïde	15	0	13
Trapézoïdale	4	0	4

Figure 15 : Proportion de bord incisif // à la ligne bi-pupillaire dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Bord Incisif/ligne bi-pupillaire (%)	Mannequin	Égérie	Total
Parallèle	91	100	93
Non parallèle	9	0	7

Figure 16 : Rapport hauteur/largeur de l'incisive centrale des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Rapport hauteur/largeur IC (%)	Mannequin	Égérie	Total
≥ 86 %	55	57	55
< 86 %	45	43	45

Figure 17 : Les teintes des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Teinte (%)	Mannequin	Égérie	Total
≤A1	89	86	89
>A1	11	14	11

Figure 18 : Présence du corridor buccal dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Corridor Buccal (%)	Mannequin	Égérie	Total
Large	21	0	19
Normal	13	43	16
Absent	66	57	65

Figure 19 : Nombre de dents visibles dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Nombre de dents visibles (%)	Mannequin	Égérie	Total
≤6	4	0	4
8	15	0	13
10	45	71	48
12 à 14	36	29	35

Figure 20 : Alignement des bords libres dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Bords libres (%)	Mannequin	Égérie	Total
Alignés	70	43	67
Non alignés	30	57	33

Figure 21 : Importance des sillons naso-géniens des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Sillons naso-géniens (%)	Mannequin	Égérie	Total
Marqués	70	43	67
Effacés	30	57	33

Sourire posé féminin :

Figure 22 : Pourcentage de clefs respectées dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Clef (%)	Mannequin	Égérie	Total
Clef 1	100	100	100
Clef 2	100	100	100
Clef 3	100	100	100
Clef 4	86	80	84
Clef 5	95	85	92
Clef 6	71	85	76
Clef 7	79	85	81
Clef 8	90	90	90
Clef 10	74	85	77
Clef 11	98	95	97
Clef 12	86	95	89
Clef 15	74	70	73

Figure 23 : Position de la ligne du sourire des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Ligne du sourire (%)	Mannequin	Égérie	Total
Haute	10	20	13
Moyenne	80	65	76
Basse	10	15	11

Figure 24 : Exposition muqueuse dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de presse magazine (tableau)

Sourire (%)	Mannequin	Égérie	Total
Gingival	12	20	15
Non gingival	88	80	85

Figure 25 : Les différentes formes des incisives centrales maxillaires des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Forme des incisives (%)	Mannequin	Égérie	Total
Rectangulaire	81	80	81
Ovoïde	9,5	5	8
Trapézoïdale	9,5	15	11

Figure 26 : Proportion de bords incisifs // ligne bi-pupillaire dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Bords incisifs // ligne Bi-pupillaire (%)	Mannequin	Égérie	Total
Parallèle	95	100	97
Non parallèle	5	0	3

Figure 27 : Teinte des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Teinte (%)	Mannequin	Égérie	Total
≤A1	100	65	89
>A1	0	35	11

Figure 28 : Présence du corridor buccal dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Corridor Buccal (%)	Mannequin	Égérie	Total
Large	19	20	19
Normal	40,5	50	44
Absent	40,5	30	37

Figure 29 : Nombre de dents visibles dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Nombre de dents visibles (%)	Mannequin	Égérie	Total
≤6	14	15	15
8	33	35	34
10	31	35	32
De 12 à 14	22	15	19

Figure 30 : Importance des sillons naso-géniens dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Sillons naso-géniens (%)	Mannequin	Égérie	Total
Marqués	55	55	55
Effacés	45	45	45

Pré-sourire féminin :

Figure 31 : Pourcentage de clefs respectées dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Clef (%)	Mannequin	Égérie	Total
Clef n°7	77	69	76
Clef n°9	36	15	37
Clef n°10	75	72	75
Clef n°11	100	100	100
Clef n°12	83	64	79

Figure 32 : Forme des incisives dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Formes des incisives (%)	Mannequin	Égérie	Total
Rectangulaire	84	77	82
Ovoïde	15	20	16
Trapézoïdale	1	3	2

Figure 33 : Teinte des pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Teinte (%)	Mannequin	Égérie	Total
≤A1	86	90	88
>A1	14	10	12

Figure 34 : Nombre de dents maxillaires visibles dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Nombre de dents maxillaires visibles (%)	Mannequin	Égérie	Total
2	63	56	62
4	32	34	32
> 4	5	10	6

Figure 35 : Importance des sillons naso-géniens dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Sillons naso-géniens (%)	Mannequin	Égérie	Total
Marqués	1	21	5
Effacés	99	79	95

Attitude féminine :

Figure 36 : Pourcentage de clefs respectées dans les Attitudes féminines retrouvées dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Clef (%)	Mannequin	Égérie	Total
Clef n°9	76	52	72
Clef n°11	99	100	99,5

Figure 37 : Importance des sillons d'expressions de la face dans les Attitudes féminines retrouvées dans la publicité de la presse magazine (tableau)

Sillons d'expressions de la face (%)	Mannequin	Égérie	Total
Marqués	2	6	3
Effacés	98	94	97

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : La Joconde de Leonard de Vinci (Musée du Louvres, Paris)

Figure 2 : les 4 stades du sourire (Cholet)

Figure 3 : Dentifrice Colgate white now (Colgate-Palmolive company)

Figure 4 : L'extase de Ste Thérèse de Bernin (église Santa Maria Della Vittoria, Rome)

Figure 5 : L'ange au sourire (Cathédrale Notre Dame de Reims)

Figure 6 : Photographie de différents sourires modernes (Source internet)

Figure 7 : Schématisation des 3 grands types de formes des incisives centrales (Cholet)

Figure 8 : Différentes Unes éditoriales réalisées par des photographes représentés par la société L.G.A (Cholet)

Figure 9 : Schématisation des étapes et des acteurs dans la réalisation d'une image publicitaire (Cholet)

Figure 10 : Figure 10 : Publicité pour Oenobiol® Autobronzant. (Courtoisie de la société L.G.A et Oenobiol®).

Tableau 1(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude, par rapport à dix « clefs », en ce qui concerne les sourires spontanés (Cholet)

Tableau 1(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne les sourires spontanés (Cholet)

Figure 11: Pourcentage de clefs respectés dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de presse magazine (Cholet)

Figure 12 : Position de la ligne du sourire dans les sourires spontanés des publicités de la presse magazine (Cholet)

Figure 13 : Pourcentage de sourires gingivaux retrouvés dans les sourires spontanés féminins des publicités de presse magazine (Cholet)

Figure 14 : Les différentes formes des incisives centrales maxillaires dans les sourires spontanées féminins retrouvées dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 15 : Proportion de bord incisif // à la ligne bi-pupillaire dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 16 : Rapport hauteur/largeur de l'incisive centrale des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 17 : Les teintes des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 18 : Présence du corridor buccal dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 19 : Nombre de dents visibles dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 20 : Alignement des bords libres dans les sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse (Cholet)

Figure 21 : Importance des sillons naso-géniens des sourires spontanés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Tableau 2(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude, par rapport à douze « clefs », en ce qui concerne les sourires posés (Cholet)

Tableau 2(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne les sourires posés (Cholet)

Figure 22 : Pourcentage de clefs respectées dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 23 : Position de la ligne du sourire des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 24 : Exposition muqueuse dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de presse magazine (Cholet)

Figure 25 : Les différentes formes des incisives centrales maxillaires des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 26 : Proportion de bords incisifs // ligne bi-pupillaire dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 27 : Teinte des sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 28 : Présence du corridor buccal dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 29 : Nombre de dents visibles dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 30 : Importance des sillons naso-géniens dans les sourires posés féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Tableau 3(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude par rapport à cinq « clefs », en ce qui concerne les « pré-sourires » (Cholet)

Tableau 3(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne les « pré-sourires » (Cholet)

Figure 31 : Pourcentage de clefs respectées dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 32 : Forme des incisives dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 33 : Teinte des pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 34 : Nombre de dents maxillaires visibles dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 35 : Importance des sillons naso-géniens dans les pré-sourires féminins retrouvés dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Tableau 4(a) : Tableau représentatif des sourires recueillis lors de notre étude selon deux « clefs », en ce qui concerne la position de repos (Cholet)

Tableau 4(b) : Tableau représentatif de différents critères morphologiques jouant sur l'esthétique du sourire à l'échelle buccale et leur fréquence, en ce qui concerne la position de repos (Cholet)

Figure 36 : Pourcentage de clefs respectées dans les Attitudes féminines retrouvées dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 37 : Importance des sillons d'expressions de la face dans les Attitudes féminines retrouvées dans la publicité de la presse magazine (Cholet)

Figure 38 : Sourire de Myley Cyrus à 14 ans (a) et à l'heure actuelle (b). (Source internet)

Figure 39 : Les sourires déséquilibrés de Penelope Cruz (a) et Scarlett Johansson (b). (Source internet)

Figure 40 : Le diastème interincisif de Georgia May Jagger, égérie de la marque Thomas Sabo (Photographe Ellen von Unwerth)

Bibliographie :

- (1) *Le Grand Larousse illustré*. Editions Larousse 2014
- (2) Bacon W. et coll. « Le sourire dans la représentation et l'image de soi ». *Orthod Fr* 2010 ; **81** : 32--329
- (3) Ackerman M. et coll. « Smile analysis and design in the dental era ». *J Clin Orthod* 2002 ; **36** : 221--36
- (4) Nicaud-Leon M.C. et coll. « Le sourire : objectivité des critères permettant sa revalorisation ». *Rev Orthop Dento Faciale* 2012 ; **46** : 227--239
- (5) Gandet J. « L'histoire du sourire ». *Rev Orthop Dento Faciale* 1987 ; **21** : 9--19.
- (6) Amadiou J-F. « Faut-il être beau pour réussir ? ». *Marianne* 2009 ; **630** : 7--9
- (7) Montaigne M. *Les Essais* 1582
- (8) O'Doherty J. et coll. « Beauty in a smile: the role of medial orbitofrontal cortex in facial attractiveness ». *Neuropsychologia* 2003 ; **41**(2) : 147--155
- (9) Paris J.C et coll. *Le guide esthétique : comment réussir le sourire de vos patients*. Quintessence International 2004
- (10) Abraham K. « Essais théoriques ». *Œuvres complètes, Tome II*. Paris : Payot. 1966 ; 228
- (11) Frindel.F. « Pour un meilleur positionnement du sourire ». *Rev Orthop Dento Faciale* 2001 ; **35** : 473--497
- (12) Lasserre J.F. « Forme et harmonie de l'incisive centrale maxillaire ». *L'Information Dentaire* 2008 ; **41** : 2469--2474
- (13) Kershaw.S et coll. « The influence of tooth colour on the perceptions of personal characteristics among female dental patients: comparisons of unmodified, decayed and whitened teeth ». *British Dental Journal* 2008 ; **204** ; E9
- (14) Kolawole K.A. et coll. « Psychosocial impact of dental aesthetics among university undergraduates ». *International Orthodontics* 2012 ; **10** : 96--109
- (15) Frindel.F. « Seize clefs pour construire un sourire jeune ». *Orthod Fr* 2003 ; **74** : 83--102
- (16) Lasserre J.F. « Forme et composition du sourire ». *Symbiose Conférence* 2008
- (17) Aboucaya W. « Le sourire. Classification et critères, applications en esthétique faciale ». *La Nouvelle Presse Médicale* 1973 ; **39** : 2611--2616

- (18) Kokich V.O et coll. « Perceptions of dental professionals and laypersons to altered dental esthetics : Asymmetric and symmetric situations ». *Am J Orthod Dentofacial Orthop* 2006 ; **51** : 1--141
- (19) Machado A.W et coll. « Influence of maxillary incisor edge asymmetries on the perception of smile esthetics among orthodontists and laypersons ». *J Orthod Dentofacial Orthop* 2013 ; **143** : 658--64
- (20) Parekh S.M et coll. « Attractiveness of Variations in the Smile Arc and Buccal Corridor Space as Judged by Orthodontists and Laymen ». *Angle Orthodontist* 2006 ; **76** : 4
- (21) Lecocq G et coll. « L'esthétique du sourire : la beauté calculée ? ». *International Orthodontics* 2014 ; **12** : 149--170
- (22) Dentifrice Colgate optic white Copyright © Colgate -Palmolive company. Tous droits réservés.
- (23) Dentifrice Oral B 3D white luxe Copyright © 2004 Procter & Gamble, Tous droits réservés.
- (24) Clavier P. « Vers une science du sourire ? ». *Orthod Fr* 2012 ; **83** : 23--242
- (25) B.Brochand « Préface » *Publicité et société*.1986 Paris France éditions Payot et Rivages.
- (26) Faure F. et coll. « L'appréciation de la beauté : revue de littérature ». *L'Orthodontie Française* 2014 ; **85** : 3--29
- (27) Magne P. et coll. « Restaurations adhésives en céramique sur dents antérieures. Approche biomimétique ». *Paris : Quintessence International*, 2003 ; 5--96
- (28) Frush J.P. et coll. « The dynesthetic interprétation of the dentogenic concept ». *J Prosthet Dent* 1958 ; **8** : 558--81
- (29) Zachrisson B. « Esthetic factors involved in anterior tooth display and the smile: vertical dimension ». *J Clin Orthod* 1998 ; **32** : 432--45
- (30) Philippe J. « Les dents du sourire ». *Rev Orthop Dento Faciale* 1987 ; **21** : 75--86
- (31) Sarver D.M. « The importance of incisor positioning in the esthetic smile: the smile arc ». *Am J Orthod Dentofacial Orthop* 2001 ; **120** : 98--111
- (32) Hulsey C.M. « An esthetic évaluation of lip-teeth relationships présent in the smile ». *Am J Orthod Dentofacial Orthop* 1970 ; **57** : 132--44
- (33) Zachrisson B. « L'excellence en orthodontie ». *Orthod Fr* 2000 ; **71** : 317--24

- (34) Mahon E.J et coll. « A note on the golden section ». *Psychol Stud Child* 1984 ; **39** : 549--60
- (35) Euclide. *Les éléments de géométrie*. Vers 300 avant J-C
- (36) Pacioli L. « Compendio da divina proportione ». *Da Divina Proportione* 1509
- (37) Ricketts R.M. « Provocations and perceptions in cranio-facial orthopedics ». *Jostens eds*, 1989 : 149--206
- (38) Frindel F. « L'orthodontie du sourire ». *Orthod Fr* 2008 ; **79** : 2009--19
- (39) Morley J. et coll. « Macroesthetic elements of smile design ». *J Am Dent Assoc* 2001 ; **132** : 3--45
- (40) Crawford E.C. « The face: an orthodontic perspective ». *Aust Orthod J* 1991 ; **12** : 13--22
- (41) Lasserre J.F. « Le sourire au fil du temps, Notions de vieillissements ». Conférence ADF 2009
- (42) Lamarque S. « De l'idéal à la réalité clinique. Quelques concepts pour un sourire ». *J Edg* 1999 ; **39** : 7--33
- (43) Boselie F. « Complex and simple proportions and the aesthetic attractivity of visual patterns ». *Perception* 1984 ; **13** : 9--6
- (44) Macrosson W.G et coll. « Consistency in the expression of aesthetic preference in line partitioning ». *Percept Mot Skills* 1997 ; **84** : 1151--4
- (45) Tjan et coll. « Some esthetic factors in a smile ». *J Prosthet Dent* 1984 ; **51** : 21--28
- (46) Liebart M.F et coll. « Smile line and periodontium visibility ». *Periodont Pract today* 2004 ; **1** : 17--25
- (47) Attal J.P et coll. « Diagnostic du sourire gingival sur le sourire posé ou spontané ? ». *L'information Dentaire* 2011 ; **1** : 18--21
- (48) Urzal V. « Relationships between teeth and adjacent structures : How to achieve more esthetic results ». *International Orthodontics* 2010 ; **8** : 91--104
- (49) Frush J.P « How dentogenic restorations interprets the sex factor ». *J Prosth Dent* 1956 ; **6** : 160--172
- (50) Frush J.P « How dentogenic restorations interprets the personality factor ». *J Prosth Dent* 1956 ; **6** : 441--449
- (51) Frush J.P « The age factor in dentogenics ». *J Prosth Dent* 1957 ; **7** : 5--13

- (52) Golub-Evans J. « Unity and variety : essential ingredients of a smile design ». *Current opinion in Cosmetic Dentistry* 1994 ; 1--5
- (53) Sarver D.M et coll. « Dynamic smile visualization and quantification: Part 2. Smile analysis and treatment strategies ». *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 2003 ; **124** : 116--127
- (54) Beylot C. « Vieillissement cutané. Prévenir. Corriger. Rajeunir ». *éditions Med'com* 2007
- (55) Brun P. et coll. « Les rides et le vieillissement physiologique du visage ». *Les Cahiers de Médecine Esthétique* 1987 ; **2**
- (56) Philippe J. « Pourquoi un visage plait ? ». *L'Orthodontie Française* 2014 ; **85** : 125--131
- (57) O.J.D, Association pour le contrôle de la diffusion des médias. « Presse Payante Grand Public » *Book 2012-2013* édité le 08/01/2014
- (58) Chiche et coll. « Esthetics of anterior fixed prosthodontics ». *Quintessence Pub. Co.* 1994

Vu, La Présidente du Jury,

Date, Signature :

Vu, la Directrice de l'UFR des Sciences Odontologiques,

Date, Signature :

Vu, le Président de l'Université de Bordeaux,

Date, Signature :

Discipline : Odontologie Esthétique

Le sourire publicitaire

Résumé

À l'heure où les médias occupent une place importante dans notre société, nous avons décidé d'étudier la place du sourire dans la publicité et voir s'il répond aux critères esthétiques décrits par les orthodontistes et dentistes. Une analyse des expressions, retrouvées dans les publicités de 4 magazines de la catégorie « mode et sociétal » vendus en France pendant 6 mois, a été réalisée selon 4 stades du sourire à l'aide de clefs orthodontiques et de critères morphologiques. L'expression faciale la plus retrouvée a été celle d'attitude à 46% (sexe confondu). Ce rapport atteint 79% chez les hommes ce qui souligne que les hommes sourient peu dans les publicités. En ce qui concerne les femmes, arrive en deuxième position le pré-sourire à 35% puis le sourire posé et spontané à 23%. Des caractéristiques morphologiques sont retrouvées dans la plupart des sourires posés et spontanés publicitaires : des lèvres pulpeuses, des incisives dominantes, blanches, de forme rectangulaire et qui s'affichent pleinement (entre 10 et 14 dents), une faible exposition gingivale, une absence de rides, des sillons naso-géniens atténués ainsi qu'un faible voire une absence de corridor buccal. Ces différentes caractéristiques des sourires publicitaires ainsi que l'utilisation en abondance de la retouche photographique suivent la tendance sociétale actuelle où les défauts ne sont pas vendeurs et où la perfection est recherchée sur chaque image.

Mots-clés

Sourire modèle, esthétique, publicité, subjectif

Advertising smile

Summary

Nowadays when the media have an important place in our society, we decided to study the place of the smile in advertising and if it meets the aesthetic criteria described by orthodontists and dentists. An analysis of the expressions found in advertisements from 4 magazines in the "fashion and societal" category and sold in France for 6 months, was carried out in 4 stages smile with orthodontic keys and morphological criteria. The most found facial expression was the attitude to 46% (combined sex). The result even goes up to 79% for men which shows that men don't smile much in advertising. Regarding women, comes in second position pre-smile to 35% and then come posed smile and spontaneous smile to 23%. Some morphological characteristics were found in most advertising posed and spontaneous smiles : luscious lips, dominant incisors, white, rectangular in shape and appear fully (between 10 to 14 teeth), gingival limited exposure, lack of wrinkles, attenuated nasolabial folds and a weak or a lack of buccal corridor. Different characteristics of advertising smiles and the use and abundance of photographic retouching follow the current societal trend where the defects are not sellers and where perfection is sought on each image.

Key-words

smiling design, esthetic, advertising, subjective

Université de Bordeaux – Collège des Sciences de la Santé
UFR des Sciences Odontologiques
16 à 20 cours de la Marne
33082 BORDEAUX CEDEX

