Communication marchande sur les produits “ d’hygiène féminine ” et la menstruation : approche communicationnelle des discours, stratégies et représentations

Claire Roubaud

▶ **To cite this version:**

Claire Roubaud. Communication marchande sur les produits “ d’hygiène féminine ” et la menstruation : approche communicationnelle des discours, stratégies et représentations. Sciences de l’information et de la communication. Aix-Marseile Université, 2023. Français. NNT : 2023AIXM0235 . tel-04224984

HAL Id: tel-04224984
https://theses.hal.science/tel-04224984

Submitted on 2 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Aix*Marseille université
Socialement engagée

NNT/NL : 0000AIXM0000

THÈSE DE DOCTORAT

Soutenue à Aix-Marseille Université
Le 30 juin 2023 par

Claire ROUBAUD

Communication marchande sur les produits « d'hygiène féminine » et la menstruation : approche communicationnelle des discours, stratégies et représentations

Discipline
Arts

Spécialité
Cultures numériques, Médias, Communication

École doctorale
354 – Langues, Lettres et Arts

Laboratoire
Centre Norbert Elias – UMR 8562

Composition du jury

Etienne CANDEL	Rapporteur
Professeur des Universités, Université Paris Cité	
Olivier GALIBERT	Président du jury
Professeur des Universités, Université de Bourgogne Franche-Comté	
Brigitte JUANALS	Directrice de thèse
Professeure des Universités, Aix-Marseille Université	
Valérie LEPINE	Rapporteure
Professeure des Universités, Université Paul-Valéry Montpellier 3	
Aude SEURRAT	Examinatrice
Professeure des Universités, Université Paris-Est Créteil	

Affidavit

Je soussigné, Claire Roubaud, déclare par la présente que le travail présenté dans ce manuscrit est mon propre travail, réalisé sous la direction scientifique de Brigitte Juanals, dans le respect des principes d'honnêteté, d'intégrité et de responsabilité inhérents à la mission de recherche. Les travaux de recherche et la rédaction de ce manuscrit ont été réalisés dans le respect à la fois de la charte nationale de déontologie des métiers de la recherche et de la charte d'Aix-Marseille Université relative à la lutte contre le plagiat.

Ce travail n'a pas été précédemment soumis en France ou à l'étranger dans une version identique ou similaire à un organisme examinateur.

Fait à Aix-en-Provence, le 21 mars 2023

Signature :

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Affidavit

I, undersigned, Claire Roubaud, hereby declare that the work presented in this manuscript is my own work, carried out under the scientific supervision of Brigitte Juanals, in accordance with the principles of honesty, integrity and responsibility inherent to the research mission. The research work and the writing of this manuscript have been carried out in compliance with both the French national charter for Research Integrity and the Aix-Marseille University charter on the fight against plagiarism.

This work has not been submitted previously either in this country or in another country in the same or in a similar version to any other examination body.

Place Aix-en-Provence, date 21 mars 2023

Signature :

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Liste de participation aux conférences

Participation aux conférences et écoles d'été au cours de la période de thèse :

1. Communication, « Présentation des travaux de thèse », journée d'étude doctorale *Approches critiques des médiations marchandes*, GRIPIC, CELSA Sorbonne-Université, mai 2021, Paris, France. https://shs.hal.science/halshs-03824394v1

2. Communication, « Rôle de la revue de littérature dans la construction d'une approche pas le genre en SIC », journée d'études *La construction de l'objet de recherche durant la thèse*, laboratoire 3CS, Université de Bourgogne Franche-Comté, novembre 2021, Besançon, France. https://shs.hal.science/halshs-03824377v1

3. Communication, « Les réinvestissements militants et marchands du savoir sur la menstruation et les troubles gynécologiques », journée d'études *Lieux de diffusion de savoirs pensés par le genre, dynamiques et questionnements*, LERASS, Université Paul Valéry Montpellier 3, avril 2022, Montpellier, France. https://shs.hal.science/halshs-03824333v1

4. Communication, « Analyser la communication des marques de produits d'hygiène féminine depuis les SIC », *Doctorales SFSIC 2022*, CIMEOS, Université de Bourgogne Franche-Comté, juin 2022, Dijon, France. https://shs.hal.science/halshs-03824327v1

Aucune publication n'a été réalisée au cours de la période de thèse.

Résumé

Cette thèse de doctorat porte sur la communication d'un ensemble de marques de protections périodiques, un sujet qui n'a fait l'objet que de très peu d'études en SIC et dans d'autres disciplines des SHS. Elle consiste en une analyse de la communication d'un ensemble de trois marques. Dans une approche conjointement fonctionnaliste et critique, notre recherche porte plus particulièrement sur les stratégies de communication déployées en contexte numérique, sur les représentations de la menstruation et du corps véhiculées ainsi que sur les discours portant sur l'impact sanitaire et environnemental des protections périodiques. Nous mobilisons un cadrage théorique de la communication publicitaire inscrit en sciences de l'information et de la communication, complété par l'apport d'un ensemble de travaux issus des *media studies* et *gender studies* portant sur les représentations de la menstruation véhiculées par la publicité pour protections périodiques. Sur le plan méthodologique nous avons mené une analyse d'orientation discursive et sémiotique d'un corpus de discours publicitaires et institutionnels, complétée par une analyse thématique. Notre recherche a fait émerger des résultats qui prolongent et complètent les travaux existants sur le sujet et offrent de nouvelles perspectives de recherche. Les médias numériques sont pour ces marques le lieu de production d'un discours qui se veut ouvertement engagé, et de revendication d'un rôle de médiation et de production de savoirs voire de transformation sociale quant à certains enjeux sociétaux et sanitaires associés au cycle menstruel. Dans un contexte de méfiance généralisée envers les tampons hygiéniques et leur impact sur la santé, la marque de tampons que nous avons étudiée mobilise une stratégie de légitimation de ses produits et de restauration de la confiance des consommatrices, ce qui se traduit par un discours ouvertement défensif.

Mots-clés : publicité, marques, menstruation, produits d'hygiène féminine, discours.

Abstract

This doctoral thesis deals with the communication of period supplies brands, a subject that has not been broadly studied by information and communication sciences nor by other disciplines of humanities and social sciences. Based on a both functionalist and critical approach, our research examines the communication of three specific brands, focusing on communications strategies, representations of menstruation and discourses about period supplies' impact on health and environment. We draw on a theoretical framework of advertising grounded in information and communication sciences, which is completed by works that address advertising representations of menstruation from the perspective of media studies and gender studies. Concerning methodology, we conducted a semiotic and discursive analysis applied to a corpus of advertising and corporate discourses along with a thematic analysis. Our thesis extends existing works on the subject and aims to offer new approaches and research avenues. Digital media appear to be a space where brands produce activist claim discourses regarding period-related issues, by the mediation and production of knowledge nay by claiming to be a source of social transformation. In a context of generalised mistrust toward tampons, brands also face challenges concerning the legitimacy of these products, which leads to overtly defensive discourses about the composition of tampons and toxic shock syndrome.

Keywords: advertising, brands, menstruation, feminine hygiene products, discourse.

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de thèse, Brigitte Juanals, sans qui ce travail de recherche n'existerait pas. La qualité de son encadrement, ses conseils et son soutien constant jusque dans les moments difficiles m'ont permis de mener cette thèse à son terme.

J'adresse mes sincères remerciements à l'ensemble des membres du jury, qui ont bien voulu lire et évaluer ce travail.

Je remercie également les doctorants et chercheurs avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger lors de ma participation à des journées d'études, ce sont des moments de mon parcours doctoral dont je garde un excellent souvenir.

Enfin je remercie très chaleureusement mes proches, qui ont été à mes côtés du début à la fin de la thèse : mes parents, Edmond et Sylvie, pour leur affection et leur indéfectible soutien, et Lucie, pour avoir partagé ma vie durant ces trois années et demi.

Table des matières

Affidavit 2

Affidavit 3

Liste de participation aux conférences 4

Résumé 5

Abstract 6

Remerciements 7

Table des matières 8

Introduction générale 15

Première partie : Cadrage socio-historique et fondements théoriques et méthodologiques de la recherche 24

1. Chapitre 1 : Règles et produits « d'hygiène féminine » dans l'espace public et la communication marchande, de 1921 à 2021 25

1.1. La menstruation à la croisée du biologique et du social 25

1.2. La « manière moderne » d'avoir ses règles : publicités et dispositifs éducatifs autour des protections périodiques des années 1920 à aujourd'hui 29

1.2.1. L'essor des protections périodiques manufacturées et de la publicité 29

1.2.2. Eduquer les jeunes filles : la production de livrets et films à visée pédagogique par les entreprises 33

1.3. Comment le tampon devint un objet toxique : controverses sur la composition des produits et le syndrome du choc toxique 37

1.3.1. Aux sources de la méfiance envers les tampons : la crise sanitaire américaine des tampons Rely 37

1.3.2. La publicisation des risques sanitaires associés aux tampons en France dans les années 2010 39

1.4. Évolutions des pratiques menstruelles et essor des produits réutilisables dans les années 2010 42

1.5. Règles et discours publicitaires à l'ère numérique 44

1.6. Conclusion du chapitre et positionnement de la thèse 48
2. Chapitre 2 – Constantes et transformations de la communication publicitaire pour les produits dits d'hygiène féminine : revue de littérature 50
2.1. Les apports de l'anthropologie à l'analyse des publicités pour produits d'hygiène menstruelle 51
2.2. L'étude des représentations et stéréotypes véhiculés par la publicité à travers l'analyse de contenu 53
2.2.1. L'omniprésence des thèmes de la peur et du secret 54
2.2.2. Les traces des mythes et croyances sur la menstruation dans la publicité 55
2.2.3. Les représentations du corps dans le discours publicitaire 56
2.3. Les représentations de la menstruation dans les contenus pédagogiques 58
2.4. La nouvelle ère de la publicité : vers une appropriation marchande des discours féministes 60
2.5. La communication environnementale des marques et la naturalité comme argument commercial 65
2.6. La structure linguistique et discursive des publicités 68
2.6.1. Les stratégies de politesse linguistique dans la publicité pour protections périodiques 68
2.6.2. Les évolutions et constantes rhétoriques 69
2.6.3. Une charpente argumentative basée sur l'enthymème 71
2.7. Les stratégies de communication des marques en contexte numérique et leur réception 73
2.8. Synthèse critique de la revue des travaux et positionnement de la recherche 76
3. Chapitre 3- Fondements théoriques pour une approche fonctionnaliste et critique de la communication publicitaire et d'entreprise 80
3.1. La communication publicitaire et d'entreprise entre fonction symbolique et fonction marchande 80
3.1.1. Les reflets publicitaires de la réalité sociale 80
3.1.2. Extensions du domaine de la responsabilité sociale d'entreprise 84
3.2. Approche de la communication publicitaire par la marque 87
3.2.1. La publicité comme discours au service de la marque 87
3.2.2. La marque comme matrice sémio-communicationnelle 88

3.3. Évolutions vers de nouvelles formes communicationnelles et médiatiques de la communication marchande en contexte numérique 90
3.3.1. Stratégies de contenu et avènement de la « conversation » comme modalité d'échange 91
3.3.2. Les requalifications de la communication marchande, entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation 93
3.3.3. La communication numérique comme produit de médiations sociotechniques 96
3.4. Approche par le genre de la communication marchande 98
3.4.1. Des notions de sexe et de genre 98
3.4.2. La communication structurée par le genre 100
3.4.3. La publicité comme technologie de genre 101
4. Chapitre 4 - Méthodologie de la recherche 104
4.1. Présentation de la problématique et des axes d'analyse 104
4.1.1. Les stratégies de communication des marques en contexte numérique 107
4.1.2. Les représentations publicitaires de la menstruation 108
4.1.3. Les discours de marques sur l'impact sanitaire et environnemental des produits 109
4.2. Constitution et analyse qualitative d'un corpus publicitaire 110
4.2.1. Présentation de l'approche méthodologique 110
4.2.2. Mode de constitution et caractéristiques du corpus 112
4.2.3. Méthode et grilles d'analyse 113
5. Chapitre 5 - Contextualisation des acteurs et médias numériques étudiés 122
5.1. Du choix des marques étudiées 122
5.2. Eléments de connaissance socio-économiques sur les acteurs étudiés 126
5.2.1. Tampax (Procter & Gamble) 126
5.2.2. Nana (Essity) 129
5.2.3. Dans ma culotte 131
5.3. Description des sites web et présence sur les RSN des marques étudiées 133
5.3.1. Sites web 134
5.3.2. Comptes Instagram 138
5.4. Approche méthodologique pour la constitution du corpus 140

DEUXIÈME PARTIE : Analyse qualitative des stratégies et des discours de trois marques 144

6. Chapitre 6- La communication de la marque Tampax, entre prétention didactique et stratégies de légitimation du produit 146

6.1. #ParlonsTampons et communication sur le SCT : une stratégie de légitimation du produit 146

6.1.1. Une scénographie de la transparence par le format questions-réponses et la liste 147

6.1.2. « Ce n'est pas si compliqué ! » : la simplicité au service de la transparence 150

6.1.3. Centralité de la figure d'autorité du scientifique et du médecin 153

6.1.4. « Idées reçues » contre « réalités médicales » : le traitement du contre-discours 155

6.2. Éduquer les jeunes filles à l'usage du produit : le cas de la section « La vérité sur les tampons » 158

6.2.1. L'établissement d'une relation didactique avec les réceptrices jeunes 159

6.2.2. Idées reçues et fausse informations : de l'ignorance de la réceptrice-modèle 161

6.2.3. Entre réfutation et perpétuation des stéréotypes publicitaires 162

6.3. Environnement et naturalité dans les discours publicitaires 165

6.3.1. Une communication environnementale marquée par la simplicité et le stéréotype165

6.3.2. Les visées de connivence ludique avec la réceptrice 169

6.3.3. Convocation et réfutation d'un contre-discours sur les tampons biologiques 171

6.4. La mise en avant d'un engagement environnemental 172

6.4.1. De la présentation et justification des engagements environnementaux 173

6.4.2. La formule développement durable comme support d'un discours concessif 175

6.4.3. Mises en scène visuelles des engagements de la marque 176

6.5. « Relax, utilise Tampax » : des modes de représentation de la menstruation dans la communication publicitaire 179

6.5.1. Le sport, l'eau et les vêtements blancs : des constantes rhétoriques dans les publicités pour tampons 179
6.5.2. « Oui j'ai mes règles, et alors ? » : le défigement ponctuel des constantes rhétoriques 183
7. Chapitre 7- Exister en tant qu'acteur engagé. Analyse des stratégies et discours de la marque Nana 186
7.1. La présentation et justification de l'engagement sociétal de la marque 186
7.2. Le sondage comme instrument de légitimation d'une posture engagée 190
7.2.1. Un espace de valorisation de la marque et ses engagements 190
7.2.2. La production de savoirs comme revendication d'une autorité 192
7.3. Production d'un contre-discours sur l'endométriose : le cas de la campagne #Racontetadouleur 194
7.3.1. Eléments de présentation de la campagne 195
7.3.2. La douleur comme sujet d'un discours à prétention militante 198
7.3.3. #RaconteTaDouleur comme discours de contestation des stéréotypes sur l'endométriose 200
7.3.4. L'inscription de la campagne dans le champ culturel, une artification de la douleur et ses modes d'expression 203
7.3.5. Les témoignages de malades comme levier d'adhésion en ligne 206
7.4. Représentations des règles et des protections périodiques dans la communication publicitaire 207
7.4.1. Technicité du produit, protection et discrétion 207
7.4.2. L'humidité et la fraîcheur 210
7.5. Prétention didactique et prétention militante dans les contenus à visée pédagogique 212
7.5.1. Une relation didactique entre marque et réceptrices 212
7.5.2. « Nous avons tous un corps différent » : bienveillance envers les réceptrices et déconstruction des stéréotypes 214
7.5.3. Entre déconstruction affichée et renforcement des stéréotypes : le cas des contenus pédagogiques sur la périménopause 216
8. Chapitre 8- Prétention militante et proximité avec les réceptrices : la communication de la marque Dans ma culotte 220

8.1. La communication publicitaire pour protections périodiques réutilisables, entre confort du produit et protection contre les fuites 220
8.1.1. Un discours publicitaire axé sur le confort et le bien-être 220
8.1.2. Le confort comme absence de fuites de sang 223
8.1.3. Une infériorisation des protections périodiques classique 225
8.2. La construction d'un discours de marque engagé 226
8.2.1. Discours et images de la diversité dans la communication publicitaire 226
8.2.2. La revendication d'un engagement contre la précarité menstruelle 230
8.2.3. Le « Menstrufesto », un réinvestissement légitimant du genre du manifeste 231
8.3. Stratégies discursives et réception médiatique de la campagne « Règlophobie » 234
8.3.1. Valorisation de la marque et connivence ludique avec le destinataire : un aménagement du rapport de sondage 234
8.3.2. Le sondage et la néologie comme outils de légitimation d'une prétention militante 238
8.4. Connivence et conversation avec les réceptrices sur Instagram, les leviers du mème internet et du témoignage 241
8.4.1. Le mème comme support d'une connivence ludique avec les réceptrices 241
8.4.2. La marque comme porte-parole de son public : le cas des publications-témoignages 245
8.4.3. Le mème internet et le témoignage comme leviers conversationnels 247
9. Chapitre 9 – Discussion sur l'ensemble 251
9.1. Des « marques engagées » : une extension du discours marchand sur la menstruation hors du cadre publicitaire 251
9.2. Du grand écart entre prétention militante des marques et communication publicitaire 260
9.3. Place et enjeux de la communication de marque sur l'environnement et la santé 264
Conclusion générale 267
Bibliographie 278
Annexes – Extraits des corpus analysés 297

Corpus analysés dans le Chapitre 6 – Captures d'écran extraites du site web et du compte Instagram de la marque Tampax 298
Corpus analysés dans le Chapitre 7 – Captures d'écran extraites du site web et du compte Instagram de la marque Nana 317
Corpus analysés dans le Chapitre 8 – Captures d'écran extraites du site web et du compte Instagram de la marque Dans ma culotte 334

Introduction générale

Cette recherche consiste en une analyse de la communication d'un ensemble de marques de produits dits d'hygiène féminine inscrite en Sciences de l'information et de la communication. Elle vise à proposer une analyse des stratégies de communication mobilisées par un ensemble de marques de protections périodiques en contexte numérique, des représentations de la menstruation qu'elles véhiculent et des discours de légitimation de leurs produits sur le plan sanitaire et environnemental. Plus largement, elle entend proposer un cadre théorique et d'analyse de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine depuis les Sciences de l'information et de la communication. Avant de développer tout cela de manière plus détaillée, il convient de revenir sur le contexte historique, médiatique et socio-économique dans lequel s'inscrit notre travail, ainsi que sur les motivations ayant conduit à ce choix de thématique de recherche.

En 2023, les protections périodiques destinées à recueillir le sang menstruel tels que le tampon et la serviette hygiénique sont commercialisées et font l'objet de publicité depuis plus d'un siècle, puisque le premier modèle de serviette hygiénique fut commercialisé dès 1921 aux Etats-Unis par la marque Kotex. Durant tout le XX° siècle, les règles sont représentées en publicité comme une forme de souillure qui doit être dissimulée de la vue d'autrui et comme une contrainte dont le tampon ou la serviette permettent de se libérer ; ainsi, les publicités des années 1980 montrent des femmes en plein activité sportive, signe du pouvoir libérateur du produit qui permet d'agir comme si les règles n'étaient pas là, vêtues de vêtements blancs qui renvoient à des connotations d'hygiène et de pureté, ou bien aux côtés d'un second personnage masculin, métaphore du regard social qui signifie que les règles, grâce au produit, demeurent invisibles à autrui (Amir, 1993). L'accent est mis sur la discrétion voire l'invisibilité du produit et sur son pouvoir absorbant, en somme tout est fait pour signifier à la réceptrice que grâce au tampon ou la serviette rien ne se verra. Les publicités mettent en scène des situations de honte, d'embarras et de dissimulation, de telle sorte que :

> *Through reading menstrual product advertisements, a naive adolescent girl can learn about the many ways she risks exposure and embarrassment from "getting caught" menstruating. She will also be informed about the many ways she can prevent*

embarrassment by using products that will reduce the risk of exposing her menstruating state (Simes & Berg, 2001, p. 460).

A partir des années 2010, l'essor du Web 2.0 et des réseaux socionumériques conduit ces marques à requalifier leurs stratégies et plans de communication en direction d'une recherche de proximité, de conversation avec les réceptrices. Les brochures pédagogiques sur la menstruation produites depuis les années 1930 deviennent des contenus éditoriaux publiés sur les sites web des marques, ou des visuels diffusés sur les réseaux socionumériques, les campagnes de communication sont conçues pour circuler par le biais du bouche-à-oreille digital plutôt que par les médias traditionnels, et l'on voit dans le même temps apparaire des publicités pour tampons et serviettes qui se veulent plus en phase avec la socio-culture ambiante et plus réalistes. Le sang est représenté visuellement par du liquide rouge et non plus bleu, les règles sont décrites comme un phénomène positif et non plus comme une source de souillure et d'embarras, et dans une forme de méta-discours autodérisoire certains discours publicitaires tournent même en dérision l'imagerie stéréotypée des publicités plus anciennes (Przybylo & Fahs, 2020). Les marques s'attachent également à produire un discours qui se veut ouvertement engagé quant à certains enjeux sociétaux. La campagne #LikeAGirl, lancée par la marque Always en 2014, se veut porteuse d'un message critique sur les stéréotypes genrés qui affectent les jeunes filles ; une campagne de communication lancée en 2021 par la marque Nana est constituée d'un assemblage de témoignages de femmes atteintes d'endométriose regroupées au sein d'un musée virtuel, et il n'est pas une seule fois fait mention des serviettes commercialisées par la marque. Par ailleurs, ce ne sont plus seulement les capacités absorbantes des produits qui sont l'objet du discours publicitaire mais aussi leur impact sur la santé et l'environnement (Cochoy, 2021) ; le syndrome du choc toxique, maladie infectieuse causée par le port prolongé d'une protection périodiques interne et principalement associée aux tampons hygiéniques, fait l'objet de dispositifs de communication de la part de marques de tampons cherchant à légitimer leurs produits. Les alternatives réutilisables aux tampons et serviettes jetables, présentées comme plus saines et écologiques, se développent et concurrencent les marques de produits classiques, qui à leur tour se mettent à commercialiser des produits biologiques ou réutilisables. La recherche s'intéresse donc aux stratégies de communication et discours produits par trois marques qui, par leur histoire, leur histoire publicitaire et leur positionnement sur le marché, sont représentatives de ce contexte et de ses dynamiques communicationnelles. Il s'agit de la marque de tampons Tampax, la marque de serviettes hygiéniques Nana, et la marque de protections périodiques alternatives Dans ma culotte.

Le choix de cette thématique de recherche a pour origine notre mémoire de Master qui consistait en une étude de cas de la communication numérique de la marque de tampons Nett. Nous avions alors choisi cette marque en particulier car elle constituait un cas représentatif de la pratique de communication sur laquelle portait le mémoire, le réinvestissement marchand de mèmes internet. La menstruation étant un support de significations mettant en jeu les catégories de sexe et de genre (Charlap, 2019) notre objet de recherche a alors évolué pour intégrer un questionnement sur les représentations du corps et de la féminité véhiculées par la marque au travers sa stratégie de communication.

Ce sont plus largement des phénomènes d'hyperpublicitarisation et de dépublicitarisation observés dans notre vie quotidienne qui ont alimenté un intérêt pour le sujet : une brochure éditée par la marque Tampax trouvée dans la salle d'attente d'un cabinet de gynécologie, qui témoigne d'une forme d'immixtion de la marque dans un espace non marchand à des fins de valorisation ; ou bien un article à visée pédagogique sur un aspect du cycle menstruel lu sur Internet, qui par un dévoilement publicitaire tardif se révèle émaner d'une marque de serviettes hygiéniques. Cette recherche part également du constat suivant : en sciences de l'information et de la communication, la publicité pour produits dits d'hygiène féminine n'a fait à notre connaissance l'objet que d'une seule étude, consistant en une analyse sémiotique et énonciative d'un corpus de publicités parues dans la presse magazine des années 1980 et 1990 (Amir, 1993). En revanche, un certain nombre de travaux anglo-saxons relevant des *media studies* et *gender studies* ont pour objet la publicité pour tampons et serviettes. Produits entre le début des années 1990 et 2021, ces travaux s'intéressent principalement aux modes de représentation de la menstruation véhiculés par la publicité, le plus souvent dans une approche diachronique mobilisant l'analyse de contenu comme méthodologie principale. La recherche fut donc également motivée par la volonté de combiner les apports de ces différents travaux : l'analyse communicationnelle d'orientation discursive mobilisée par Gisèle Amir, centrée sur les constantes rhétoriques des publicités et les positionnements énonciatifs, et l'approche par le genre des travaux anglo-saxons, qui étudient les représentations de la menstruation, du corps et de la féminité véhiculées par la publicité dans une perspective critique.

La thèse s'inscrit dans une approche théorique des médiations marchandes ancrée en Sciences de l'information et de la communication. En tant que « production symbolique déterminée par le marché économique » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 20), le discours publicitaire implique une dimension symbolique découlant naturellement de sa dimension

marchande. Si ces dimensions marchandes et symboliques sont indissociables, les nombreux impératifs et contraintes pesant sur le discours publicitaire conditionnent grandement ses formats et ses messages. Constituant une prise de parole à la fois brève et sémiotiquement dense, dont les signes sont « formés en vue de la meilleure lecture » pour assurer que les signifiés du message soient clairement transmis (Barthes, 1964, p. 40), la publicité est mise sous tension par un ensemble de contraintes liées à ses conditions de production et de réception, qui en font un « précipité sémiotique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 87). Cette condensation sémiotique est à l'origine de deux traits caractéristiques, la stéréotypie et l'intertextualité. De fait, « stéréotype et publicité ont la même capacité à accueillir d'autres discours, des formes du « on social du texte », tout en les soumettant à l'élagage, découpage, sélection et hypertrophie. Les discours publicitaires sont intertextuels car ils sont formés de stéréotypes, et eux-mêmes stéréotypes » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 90-91). En effet, étant donné que pour chercher à vendre elle doit chercher à plaire et donc « se caler aux représentations, tendances et modes sociales » (Sacriste, 2001, p. 492-493), la publicité reflète une certaine représentation de la réalité sociale (Kunert, 2014). Elle est de ce fait à envisager « non comme un simple reflet de la réalité, mais plutôt comme le tableau d'interprétations arbitraires de cette dernière et les messages publicitaires comme des lieux d'inscription d'imaginaires » » (Soulages, 2013, p. 41). Évoluant dans un contexte de concurrence discursive, la publicité se doit, pour toucher ses destinataires, de recycler et récupérer des éléments discursifs déjà circulants. Cet impératif peut se traduire par des messages qui épousent les stéréotypes et représentations dominantes, mais également par une forme de défigement visant à « introduire un écart par rapport aux imaginaires dominants et aux modèles stéréotypés circulant » (Soulages, 2016, p. 4). La publicité, lorsqu'elle touche à la dimension sexuée de la vie sociale, peut par ailleurs être considérée comme une technologie de genre (Kunert,2014), c'est-à-dire une partie de « l'ensemble des processus participants de la construction du genre, même et aussi lorsqu'ils œuvrent à sa déconstruction » (Kunert, 2014, p. 35). La densité sémiotique du discours publicitaire et son caractère stéréotypique contribuent à en faire une technologie de genre particulièrement manifeste.

Précipité sémiotique souvent stéréotypique, le discours publicitaire assure avant tout une fonction de « discours d'existence » : sa finalité est d'affirmer et de confirmer l'existence de la médiation marchande par excellence qu'est la marque (Berthelot-Guiet, 2015, p. 85). En tant que matrice sémiotique, la marque est soumise à un phénomène d'entropie, c'est à dire à une « tendance naturelle à perdre incisivité et prégnance, à s'estomper jusqu'à disparaître si des efforts ne sont pas déployés pour enrayer ce processus et inverser la tendance » (Semprini,

1995, p. 38). De ce fait, l'épuisement progressif des modèles publicitaires traditionnels donne lieu à un ensemble de « stratégies d'existence qui minorent la teneur publicitaire des discours » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 106). La dépublicitarisation est ainsi une dynamique d'hybridation entre discours marchand et discours non-marchand caractérisée par un « hyper-affichage des marques comme productrices de propositions médiatiques et culturelles » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 94), une euphémisation des signes publicitaires, et conséquemment un « brouillage énonciatif des discours produits, marqués par l'hybridation des démarches culturelle et commerciale » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 94). Sur ce plan, la dimension horizontale et participative du Web 2.0 ouvre de nombreuses potentialités aux gestionnaires de marques. Ainsi, la montée en puissance de la conversation comme modalité d'échange entre la marque et ses publics, principalement sur les réseaux socionumériques, est caractéristique d'une volonté de s'éloigner des formes traditionnelles de la publicité, au profit d'une « communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles, épurée du soupçon de manipulation » (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 25).

Dans une perspective à la fois fonctionnaliste et critique, la thèse propose une analyse de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine, à la fois appréhendée par le prisme des stratégies de communication mobilisées par les acteurs en contexte numérique, par les discours produits par les entreprises et leurs marques, et par les représentations (ou les absences de représentation) de la menstruation et du corps véhiculées par les discours publicitaires. Notre questionnement principal est le suivant :

Quelles stratégies de communication et quelles relations avec leurs publics les marques de produits dits d'hygiène féminine jetables et réutilisables françaises développent-elles en contexte numérique, quelles représentations de la menstruation construisent-elles et comment affichent-elles une responsabilité sociale, sanitaire et environnementale ?

La recherche est plus précisément sous-tendue par trois axes d'analyse. Un premier axe s'intéresse aux stratégies de communication déployées par les marques en contexte numérique, leurs leviers et leurs messages, et les différences et similitudes entre les différentes marques étudiées. L'adaptation des stratégies de communication au Web impliquant plus largement une évolution de la relation entre la marque et ses publics, l'on s'intéressera également à quel mode de relation avec les publics, quelle « conversation » ces stratégies visent à susciter.

Du fait de la densité sémiotique à laquelle elle est contrainte, la publicité est par nature hautement stéréotypique (Berthelot-Guiet, 2015). Cette caractéristique du discours publicitaire tend à en faire, lorsqu'il touche à la dimension sexuée de la vie sociale, une « technologie de genre particulièrement manifeste » (Kunert, 2014, p. 34). La publicité pour produits dits d'hygiène féminine et les contenus dépublicitarisés produits par les marques sont donc appréhendés en tant que technologies de genre produisant des représentations, ou des absences de représentation, de la menstruation et ses extensions (hygiène intime, ménopause, ménarche). Un second axe d'analyse s'intéresse donc à la façon dont les discours publicitaires représentent les règles et par extension le corps dans sa dimension genrée et sexuée, à la fois sur le plan langagier et sur le plan visuel.

Enfin, un troisième axe s'intéresse à la place occupée par les thématiques de l'environnement et de la santé dans la communication de ces marques. L'aspect naturel des produits et leur non-toxicité est un enjeu de communication institutionnelle, mais aussi un argument commercial pour les marques de protections périodiques dont les produits font l'objet d'une suspicion de toxicité et également pour les marques de protections périodiques biologiques ou réutilisables dont les produits sont présentés comme plus sains et exempts de substances toxiques. Cet axe interroge donc la manière dont les différentes marques communiquent sur l'impact ou l'absence d'impact de leurs produits sur la santé et l'environnement, et cherchent à mettre en avant dans leurs discours une forme de responsabilité sanitaire et environnementale.

La méthodologie de recherche consiste en la constitution et l'analyse qualitative d'un corpus de discours publicitaires. Le corpus est un corpus synchronique constitué de textes de communication, d'images et de vidéos issus des sites web et des comptes Instagram de trois marques étudiées. Il comprend des publicités, des supports de communication relevant de la communication institutionnelle et des contenus dépublicitarisés produits par ces marques, sous la forme de visuels et de textes. En plus de ces discours et images issus des sites web et comptes Instagram, sélectionnés dans un principe de représentativité, trois campagnes de communication lancées par les marques étudiées durant l'année 2021 font également l'objet d'une analyse approfondie.

Une analyse catégorielle, sous la forme d'une thématisation du corpus, est menée en préalable à l'analyse sémiotique et discursive : les textes et images constitutifs du corpus font l'objet d'un regroupement par catégories thématiques, envisagé comme un préalable à l'analyse discursive et sémiotique. Les images sont analysées dans une approche inscrite en sémiologie de l'image : le message visuel est appréhendé comme la somme d'éléments de dénotation et de

connotation déployés au niveau plastique, iconique et textuel (Joly, 2015). Les discours en tant que produits d'une énonciation inscrits dans une scène et impliquant la construction d'un ethos par le locuteur, sont analysés sur le plan des positionnements énonciatifs (Maingueneau, 2005), des stratégies argumentatives (Amossy, 2021; Doury, 2021) et des formes de l'expression (Krieg-Planque, 2012). L'analyse discursive et sémiotique conduite est d'orientation sémio-communicationnelle, s'attachant à faire émerger l'ethos construit par la marque au travers son discours ainsi que la relation proposée avec le récepteur-modèle à partir du travail mené sur les positionnements énonciatifs. Des éléments de connaissance sur les marques, leur marché et le contexte socioculturel dans lequel les discours publicitaires, sont produits sont également mobilisés pour affiner les effets de sens mis au jour par l'analyse (Berthelot-Guiet, 2015).

Cette analyse principalement sémiotique et discursive est couplée à une focalisation sur les stratégies de communication mobilisées par ces marques en contexte numérique ; la recherche s'intéresse ainsi à la fois au sens construit par les discours et images et aux stratégies d'entreprise dans lesquelles ils s'inscrivent. Enfin, cette approche par les discours et par les stratégies est complétée par une attention portée aux modes de représentation de la menstruation et du corps véhiculés par la communication marchande. Pour cela, une approche en synchronie dynamique est mobilisée, consistant, dans une perspective comparative à confronter les discours publicitaires étudiés aux thématiques récurrentes, constantes rhétoriques et visuelles, évolutions et tendances émergentes de la publicité pour protections périodiques des dernières décennies, que la revue des travaux existants sur le sujet aura fait émerger.

Ce travail de recherche est divisé en deux grandes parties : il comporte une partie théorique posant le contexte dans lequel s'inscrit la recherche, son cadrage théorique et sa méthodologie, et une deuxième partie exposant les résultats des analyses menées et en proposant une synthèse et une interprétation au regard de la problématique posée. Un premier chapitre propose un cadrage socio-historique du sujet de la thèse. Ce chapitre contextualise l'essor des protections périodiques manufacturées aux Etats-Unis et en France au début du XX° siècle ; il décrit la manière dont les fabricants, en plus d'une abondante publicité destinée à favoriser l'adoption de ces nouveaux produits, produisent également des livrets à visée pédagogique et programmes éducatifs sur le cycle menstruel, cherchant ainsi à établir une relation didactique avec les jeunes filles. Le chapitre contextualise également la manière dont le tampon hygiénique passe, entre les années 1980 et 2010, du statut d'objet banal à un objet associé à une maladie mortelle, appréhendé comme un problème de santé publique. Il inclut également un état des lieux du marché des protections périodiques qui, depuis les années 2010, est partagé entre marques

multinationales commercialisant des produits classiques et un ensemble de nouveaux entrants qui commercialisent des produits biologiques ou réutilisables.

Le second chapitre consiste en une revue de littérature des travaux existants sur la communication publicitaire autour des produits dits d'hygiène féminine. Les apports d'un ensemble de travaux anglo-américains et français sur le sujet sont exposés et discutés au sein d'une synthèse critique, à l'issue de laquelle l'on explicite le positionnement de la thèse vis à vis des travaux existants sur le plan théorique et méthodologique. Dans un troisième chapitre nous exposons le cadrage théorique en Sciences de l'information et de la communication sur lequel se fonde la recherche. La publicité y est appréhendée en tant que discours associant une fonction symbolique et une fonction marchande, et de fait productrice d'imaginaires sociaux. Le discours publicitaire est également appréhendé en tant que discours devant ses spécificités de forme et de contenu aux multiples contraintes et impératifs stratégiques qui le conditionnent, ce qui nous mène également à considérer les évolutions communicationnelles et médiatiques de la communication marchande sous l'angle de la fonction de discours d'existence que remplit la publicité pour la marque. Dans un autre registre, le chapitre pose également les fondements théoriques d'une approche par le genre des phénomènes de communication, et plus particulièrement de la communication marchande qui est abordée au travers la notion de technologie de genre.

Dans le chapitre suivant, nous exposons de manière détaillée la méthodologie employée et les grilles d'analyse associées. Enfin, le cinquième et dernier chapitre expose des éléments de connaissance sur chacune des entreprises et marques étudiées et leurs environnements numériques, ainsi qu'une description du cadre d'observation et des matériaux empiriques issus de la recherche.

La seconde partie de la thèse est consacrée à l'exposition des résultats issus des analyses qualitatives menées et leur interprétation. La communication de chacune des trois marques étudiées, appréhendée sous l'angle des stratégies, des discours et des représentations genrées produites, fait l'objet d'un chapitre à part entière, chaque chapitre étant découpé en sous-sections thématiques ; le sixième chapitre est consacré à la communication de la marque Tampax, le septième à la marque Nana, et le huitième à la marque Dans ma culotte.

Le neuvième et dernier chapitre consiste en une discussion et une interprétation de ce qui a été trouvé et démontré dans le cadre de la recherche, visant à apporter des réponses aux questionnements posés au début de ce travail.

Enfin, en conclusion nous faisons la synthèse du contenu, des apports et des limites de la thèse. Pour clore ce travail, nous proposons également des futures pistes de recherche, pour nous-même ou pour nos pairs.

Première partie : Cadrage socio-historique et fondements théoriques et méthodologiques de la recherche

Cette première partie présente le cadrage théorique de la recherche ainsi que la méthodologie déployée. Un premier chapitre propose un cadrage historique et socio-économique du sujet de recherche. Nous faisons ensuite un état de l'art de la littérature scientifique existante sur le sujet, et dans un troisième chapitre nous exposons le cadrage théorique en sciences de l'information et de la communication qui sous-tend la recherche. Un quatrième chapitre expose la problématique posée et la méthodologie de recherche. Enfin, dans un dernier chapitre nous présentons des éléments de connaissance sur les marques et entreprises étudiées ainsi qu'une contextualisation du corpus étudié et de sa constitution

1. Chapitre 1 : Règles et produits « d'hygiène féminine » dans l'espace public et la communication marchande, de 1921 à 2021

1.1. La menstruation à la croisée du biologique et du social

Sur le plan physiologique, la menstruation est un écoulement périodique de sang par le vagin, dû à la desquamation de l'endomètre sous l'influence des hormones sexuelles. Plus que les autres fluides corporels liés à la sexualité et la procréation comme le sperme, le sang menstruel fait l'objet d'interprétations culturelles. Des croyances et interdits associés à la menstruation se retrouvent dans toutes les sociétés, avec des interprétations symboliques et pratiques très diverses. S'il n'existe pas à proprement parler de « tabou menstruel » universel mais plutôt une grande variété de croyances et de pratiques (Buckley & Gottlieb, 1988), il est certain que le sang menstruel est investi d'une forte charge symbolique et tient une place à part dans les représentations collectives : « son écoulement et sa cessation, objets de significations, mettent en jeu le système social » (Charlap, 2019, p. 32). Dans une approche symbolique, François Héritier (1996) oppose la perte de sang menstruel, subie et non maîtrisable, à la perte de sperme qui est au contraire voulue et contrôlable. La perte de fluide corporel est inégale selon les sexes, étant d'un côté involontaire et subie et de l'autre non subie et volontaire. C'est, selon Héritier, dans cette différence de rapport à la perte des fluides corporels que réside « la matrice de la valence différentielle des sexes » (Héritier, 1996, p. 26) qui lie entre elle les trois piliers du tripode social que sont répartition sexuelle des tâches, prohibition de l'inceste et exogamie. Pour Alain Testart (2014), l'invariant ayant perduré durant des millénaires qu'est la division sexuelle du travail s'explique en partie par les croyances qui entourent le sang menstruel : les femmes ont été au cours des siècles écartées des tâches qui évoquent trop l'écoulement de sang qu'elles connaissent tous les mois. La chasse, l'abattage du bétail, mais aussi de nombreuses autres tâches qui symboliquement évoquent une perturbation du corps, ont ainsi été réservées

aux hommes. Ces croyances et interdits visent tous à « empêcher un cumul d'un sang avec un autre », et plus largement à éviter « la conjonction du même avec le même » (Testart, 2014, p. 163) - un principe que l'on retrouve dans les autres invariants que sont la prohibition de l'inceste et l'exogamie. Comme l'explique Testart dans *L'Amazone et la cuisinière,* certaines superstitions, notamment celle selon laquelle les femmes menstruées sont vouées à faire tourner la mayonnaise, découlent également de ces croyances : les œufs qui composent la mayonnaise, mais aussi le vin et les aliments mis en salaison, ont une proximité symbolique plus ou moins lointaine avec le sang, c'est pourquoi la croyance veut que s'ils sont mis au contact du flux menstruel ils pourrissent. Ces croyances sur le pouvoir putréfiant du sang menstruel perdurent jusque dans la seconde moitié du XX° siècle : en 1976 dans le cadre d'une ethnographie effectuée au sein du village de Minot, Yvonne Verdier constate que parmi les habitants il est largement reconnu que « les femmes indisposées précipitent une échéance naturelle, la putréfaction, que les techniques de conservation ont précisément pour but de retarder, d'annuler ou de contrôler » (Verdier, 1976, p. 350).

Pour autant, la perception négative des règles n'est pas uniquement le fait de préjugés populaires. Le discours biomédical des XVIII° et XIX° siècles a en effet largement contribué à recouper et légitimer scientifiquement certaines croyances sur la menstruation. Au XVIII° siècle, la conceptualisation du corps basée sur la théorie humorale est progressivement abandonnée sans pour autant être remplacée par un autre paradigme dominant. Le fonctionnement du cycle menstruel reste alors mal connu et fait l'objet de nombreuses spéculations scientifiques, qui « révèlent (…) une des fonctions de la science : la naturalisation du social, la rationalisation des comportements en fonction du prisme des rôles sexués dont on ne peut s'affranchir » (Le Naour & Valenti, 2001, p. 207). Le savoir médical construit lors de cette période, avant le tournant hormonal du XX° siècle, recoupe encore largement les préjugés populaires sur la menstruation - notamment sur son caractère pathologique et sur l'impureté du sang menstruel. Durant le XIX° siècle de nombreuses études s'attachent à démontrer que le sang menstruel a une composition différente du sang veineux et artériel et que ses spécificités le rendent toxique. En 1920, un médecin viennois formule la théorie des ménotoxines, selon laquelle une substance toxique sécrétée par le sang menstruel est responsable de phénomènes de pourrissement et de fanaison de la nourriture et des plantes. Cette théorie va contribuer à légitimer scientifiquement les croyances sur le pouvoir putréfiant du sang (Le Naour & Valenti, 2001).

Cette « association entre les menstruations et « quelque chose de négatif » » (Amir, 1993, p. 192), issue d'un entremêlement entre préjugés populaires et discours biomédical, perdure dans une certaine mesure à nos jours :

> Dans nos sociétés, lorsqu'une femme est réglée, elle assure à son corps une certaine hygiène. Au-delà de cette hygiène, elle veille à ne pas tacher ses vêtements, à ne dégager aucune odeur susceptible de révéler son état. Ainsi, l'attention portée à soi « ces jours-là » (comme l'exprime une publicité) s'inscrit dans une logique de l'apparence corporelle. Apparence, mais aussi ignorance du fait des règles par autrui : l'état de menstruation doit passer inaperçu aux yeux des autres. (Amir, 1993, p. 194).

Il suffit pour constater cette « association entre les menstruations et « quelque chose de négatif » » de s'intéresser au traitement dont font l'objet les premières règles (ménarche) et la cessation du cycle menstruel. Malgré une évolution des normes et pratiques éducatives en la matière, la ménarche demeure un événement appréhendé sous l'angle du dégoût et de la honte (Mardon, 2011). Les jeunes filles sont ainsi incitées à considérer l'arrivée des premières règles comme un signe de maturité et de féminité mais aussi, de façon paradoxale, à envisager le sang menstruel comme un déchet et une source de souillure qui doit impérativement être dissimulée. Cette conception du sang menstruel qui influe sur l'expérience de la ménarche est largement entretenue dans les ouvrages éducatifs sur la puberté à destination des adolescentes. A l'autre bout des étapes physiologique qui rythment la « cyclicité féminine » (Froidevaux-Metterie, 2018, p. 52), la cessation des règles est également investie de significations culturelles : depuis le XIX° siècle la ménopause est conceptualisée comme une défaillance du corps qu'il faut soigner ; une pathologisation qui, avec le tournant hormonal du XX° siècle, va s'incarner dans le développement de traitements hormonaux de substitution. Cette conception déficitaire de la ménopause est construite par le discours médical et circule plus largement par le biais des médias, la ménopause étant principalement représentée sous l'angle du symptôme dans le discours médiatique (Charlap, 2019). Si la ménopause demeure largement envisagée comme un trouble qu'il faut soigner, certaines pathologies liées au cycle menstruel telles que l'endométriose tendent au contraire à être sous diagnostiquées ou diagnostiquées tardivement, quand bien même elles ont une prévalence très élevée et provoquent des symptômes invalidants. Le principal symptôme de l'endométriose, de fortes douleurs pelviennes accentuées au moment des règles, a ainsi longtemps été dénigré par le corps médical en étant considéré comme une part normale du cycle menstruel ou comme un symptôme d'origine psychologique :

> Les médecins prétendaient invariablement que le meilleur moyen pour une femme de lutter contre l'endométriose était de faire des enfants assez tôt dans sa carrière reproductive, et c'est ce « traitement » pour le moins discutable qui était prescrit aux patientes… à moins qu'elles ne préfèrent l'hystérectomie, autre proposition qui leur était faite. Les autorités médicales affirmaient également qu'une grande partie de la douleur vécue par les femmes souffrant d'endométriose relevait soit d'un processus physiologique féminin normal, soit d'une cause psychologique (Čapek, 2013, p. 226).

La menstruation et ses extensions font donc l'objet d'une perception négative, et sont associées à la honte et à la dissimulation. Au point, selon certains auteurs, de constituer une forme de stigmate au sens de Goffman, c'est-à-dire un attribut dévalorisant qui renvoie à un écart aux normes sociales (Johnston-Robledo & Chrisler, 2020). Les termes désignant les tampons et serviettes reflètent cette perception négative : l'on parle entre autres de « protections périodiques » comme si l'écoulement mensuel du sang constituait une menace, ou de « produits d'hygiène féminine » comme s'il était une source de souillure propre aux femmes. Pour Johnston-Robledo et Chrisler, le rôle de ces produits, au-delà de simplement absorber le sang, est de permettre que le « statut » des femmes menstruées demeure invisible :

> *Menstrual hygiene products (for example, tampons, pads) are designed to absorb fluid and odors, not to be visible through one's clothes, to be small enough to carry unobtrusively in one's purse, and to be discretely discarded in a bathroom container (...). It is usually not possible to know for certain that a woman is menstruating unless she says so . . . or unless menstrual blood leaks through her clothes and exposes her then stigmatized condition* (Johnston-Robledo & Chrisler, 2020, p. 184).

Dès le début de leur commercialisation dans les année 1920 et 1930, les protections périodiques manufacturées acquièrent un rôle de technologies de passing (Vostral, 2008), au sens où ces techniques de gestion du flux menstruel permettent aux femmes, en dissimulant toutes traces des règles, de masquer leur état à autrui et donc de « passer » comme non menstruées. La commercialisation de ces produits à partir de 1921 va plus largement transformer l'expérience corporelle des règles et va donner lieu à la production de nouveaux discours sur ce phénomène biologique et sa gestion.

1.2. La « manière moderne » d'avoir ses règles : publicités et dispositifs éducatifs autour des protections périodiques des années 1920 à aujourd'hui

1.2.1. L'essor des protections périodiques manufacturées et de la publicité

Durant la période de l'entre-deux guerres, les règles sortent peu à peu de l'intimité de l'espace domestique avec l'émergence de produits impliquant de nouvelles pratiques menstruelles, puisque les premières serviettes hygiéniques manufacturées sont commercialisées en 1921.

Les pratiques éducatives autour de la ménarche et la manière dont les jeunes filles acquièrent des informations sur les règles se transforment également, du fait de la médicalisation croissante du corps féminin (Brumberg, 1998) mais aussi parce que, à partir des années 1930, les entreprises fabricantes de protections périodiques vont massivement produire et diffuser des livrets à visée pédagogique sur la ménarche et le cycle menstruel. Comme le formule l'historienne Lara Freidenfelds dans son ouvrage *The Modern Period*, l'essor au début du XX° siècle des protections périodiques manufacturées va donc transformer profondément les usages corporels mais aussi l'expérience des premières règles et les pratiques éducatives :

> *From cloth 'diapers' boiled on the stove and reused, to Kotex and Tampax. From shock at the sight of first bleeding and an awkward explanation by embarrassed mothers to educational films and pamphlets in fifth-grade classrooms. From warnings to avoid swimming, over-exertion, and 'mental shock' to reassurances that having one's period did not preclude any normal work or play* (Freidenfelds, 2009, p. 1).

Les premières protections périodiques jetables à être commercialisées à grande échelle et à faire l'objet de publicité sont les serviettes hygiéniques Kotex produites par l'entreprise

américaine Kimberly-Clark, et commercialisées aux Etats-Unis à partir de 1921 (Vostral, 2000). Les premiers modèles de tampons sont lancés quinze ans plus tard, en 1936, par la marque Tampax. Ces nouveaux produits constituent une nouvelle technique de gestion du flux menstruel qui vient alors remplacer les serviettes fabriquées à la main à partir de tissus usagés, qui sont lavées et réutilisées après chaque cycle. Mais les serviettes jetables commercialisées par Kotex ou Modess impliquent aussi de nouvelles habitudes et pratiques de consommation puisque leur utilisation implique de se rendre dans un magasin pour en faire l'achat. Cela engendre pour les consommatrices des problématiques auxquelles les entreprises répondent en mettant l'accent sur la discrétion des produits, y compris au niveau des emballages. Les emballages des serviettes Kotex, par exemple, sont de couleur bleue et ne comportent aucune référence aux produits qu'ils contiennent, hormis le nom de la marque. Les publicités de l'époque vantent le caractère discret de l'emballage, « *a plain blue box free from descriptive matter, the name the only printing* » (Vostral, 2000., p. 139). Il est courant que, pour permettre un achat plus discret, l'emballage soit en plus enveloppé dans du papier opaque laissant à peine apparaitre le nom de la marque. En 1928 Johnson & Johnson, qui commercialise alors la marque de serviettes Modess, propose un « *silent purchase coupon* », avec lequel les femmes peuvent acheter une boîte de serviette sans l'exprimer à voix haute, en donnant simplement le coupon à la caisse du magasin (Vostral, 2000).

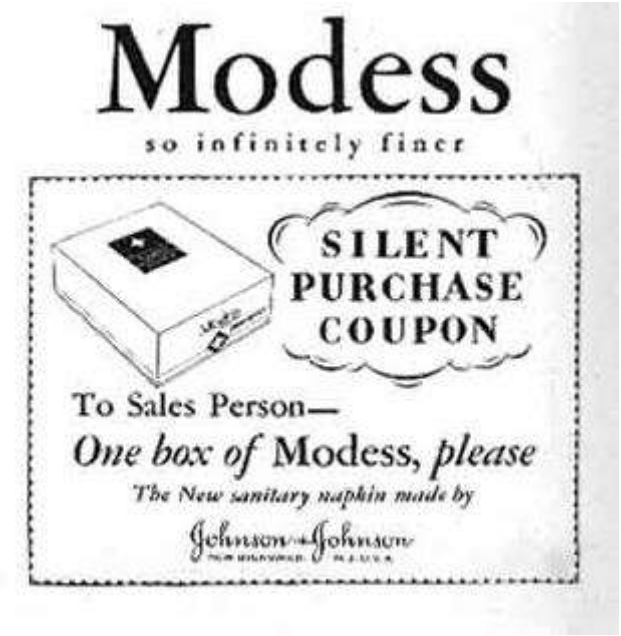


Figure 1 : Un coupon *silent purchase* extrait d'une publicité pour les serviettes Modess. Etats-Unis, 1928

Durant cette période d'émergence des protections périodiques manufacturées, l'objectif premier de la publicité sera de faire adopter aux femmes ces produits et les nouvelles pratiques menstruelles qu'ils impliquent. Pour cela, la publicité va d'abord s'appuyer sur des arguments médicaux en désignant les serviettes fabriquées à partir de tissus usagés comme une source de prolifération bactérienne et de maladies, vis-à-vis desquelles les serviettes jetables sont présentées comme des alternatives plus saines et hygiéniques. Ainsi, une publicité Kotex de 1927, intitulée « *Woman's greatest Hygienic Handicap* », désigne ces serviettes artisanales comme la source de « la majorité des malades fréquentes chez la femme, d'après les autorités médicales » (Vostral, 2000, p. 122). Les serviettes Kotex sont présentées comme une solution bien plus saine et hygiénique aux règles, le « problème d'hygiène le plus pénible rencontré par les femmes ».

Figure 2 : « Woman's Greatest Hygienic Handicap ». Publicité pour les serviettes de la marque Kotex, Etats-Unis, 1927

Lorsque le premier modèle de tampon est commercialisé par Tampax en 1936, les publicités vont également s'appuyer sur des arguments médicaux. Tampax cherche alors à cibler une clientèle féminine par le biais des professionnels de santé, censés recommander le produit à leurs patientes : des publicités pour tampons paraîtront même dans le *Journal of the American Medical Association*. Présenter leurs produits comme étant recommandés par une autorité médicale est d'autant plus important pour les fabricants de tampons qu'à la fin des années 1930, de nombreux médecins émettent des doutes et spéculations sur la dangerosité de ce nouveau produit, ou bien estiment que les femmes pourraient en faire un usage sexuel (Freidenfelds, 2009)

Pour autant, le discours publicitaire va par la suite évoluer en délaissant au moins en partie les arguments médicaux. Si les publicités datant des années 1980 et 1990 sont caractérisées par l'omniprésence des thèmes de la liberté, du sport et de l'activité physique (Amir, 1993), cet argumentaire émerge en fait dès les années 1930. En effet, dès l'entre-deux guerre, « pour mettre en valeur les produits la publicité se servait d'images qui n'étaient pas toujours centrées sur le produit lui-même, mais l'associant aux nouvelles aspirations de la femme » (Perrot, 2002, p. 428). Les magazines féminins, relais de la redéfinition de l'idéal de féminité qui est en cours à l'époque, deviennent alors un espace de diffusion majeur de la publicité pour protections périodiques. Sur ce plan, aux Etats-Unis la stratégie de Tampax consiste alors à produire des publicités concises, sous forme de colonnes en noir et blanc, qui sont peu coûteuses et permettent à la marque de faire paraitre ses annonces dans un total de 47 titres de presse en 1940. A l'inverse, Kotex et Moddess optent plutôt pour des publicités en couleur aux illustrations très travaillées (Vostral, 2000). En France, où les tampons Tampax sont introduits à partir de 1938 - mais ne seront massivement adoptés qu'à partir des années 1970 - ils font l'objet de publicités montrant des femmes souriantes, élégantes et apprêtées dans la presse féminine d'époque, comme Femina, Confidences, Vogue, ou Marie-Claire.

Si cet argumentaire axé sur la liberté émerge dès 1930 dans les publicités pour serviettes, ce sont les publicités pour tampons qui, dans la décennie suivante, vont le plus l'exploiter et achever de rompre avec les arguments basés sur l'hygiène et l'autorité médicale. Les publicités pour tampons vont en effet particulièrement mettre l'accent sur la liberté que le produit procure à la consommatrice, souvent associée à la possibilité de faire du sport durant les règles. Une publicité Tampax de 1948 représente par exemple une jeune fille en maillot de bain et a pour slogan « *Swim any day of the month with Tampax* » (Park, 1996). Les publicités françaises d'époque vantent la « liberté de mouvement inconnus à ce jour » apportée par les tampons : les

tampons *libèrent* en effet la consommatrice sur plusieurs plans : vis-à-vis des serviettes hygiéniques - qui sont à l'époque peu pratiques car elles doivent être maintenues par une ceinture - mais aussi du cycle temporel des règles : « *whereas a woman was once confined to bed rest each month, now she could be active any day of the month. The body/machine of the tampon user would no longer suffer any "down time" due to menstruation* » (Park, 1996, p. 158). Le thème de la liberté s'étend ensuite jusque dans le nom des produits (*Carefree*, *Stayfree, Freedom* …).

Enfin, les années 1970, aux Etats-Unis comme en Europe, sont marquées par la libération sexuelle et l'essor de la deuxième vague féministe, et la publicité va refléter ces transformations sociétales, à l'image de Kimberly-Clark qui lance alors une gamme de serviettes sous le nom évocateur *New Freedom* – premier modèle de serviette pourvu d'une bande autocollante -, commercialisées aux Etats-Unis et en France ; les publicités pour cette nouvelle gamme comportent jusqu'à 19 occurrences du mot « liberté » (Park, 1996). Dans la France des années 1970, une évolution des pratiques menstruelles marquée par l'adoption grandissante du tampon s'inscrit dans la levée de certains tabous corporels : au moment de la libération sexuelle, « les gestes de l'hygiène intime changent. Après les serviettes hygiéniques jetables, première révolution qui dispense de fastidieuses et indiscrètes lessives, viennent les tampons à la fin des années 1970 (...) » (Bard, 2003, p. 196).

1.2.2. Eduquer les jeunes filles : la production de livrets et films à visée pédagogique par les entreprises

Les normes et pratiques éducatives autour des premières règles évoluent vers une certaine libération de la parole au cours du XX° siècle, principalement du fait de deux facteurs : la médicalisation croissante du corps féminin et une certaine levée des tabous associés à la physiologie féminine (Mardon, 2011). Pour autant, jusqu'aux années 1970, l'expérience de la ménarche est pour de nombreuses femmes un moment de gêne et d'embarras, similaire à ce que décrit Annie Ernaux dans *Une Femme* : « Mon angoisse, le moment venu, de lui avouer que j'avais mes règles, prononcer pour la première fois le mot devant elle, et sa rougeur en me tendant une garniture, sans m'expliquer la façon de la mettre » (Bard, 2003, p. 196). Cela est encore plus vrai au début du XX° siècle avant l'introduction des protections périodiques manufacturées, l'expérience des premières règles consistant alors à, comme le résume

Freidenfelds, « *shock at the sight of first bleeding and an awkward explanation by embarrassed mothers* » (Freidenfelds, 2009, p. 1). Les entreprises fabricantes de protections périodiques vont trouver dans ce contexte l'occasion de développer une relation didactique avec les jeunes filles nouvellement réglées, appréhendées comme autant de futures consommatrices, en produisant massivement des livrets pédagogiques sur la ménarche et le cycle menstruel. Aux Etats-Unis, elles vont ainsi devenir « une tierce partie omniprésente dans les échanges sur la menstruation entre mère et fille, médecin et patiente, ou enseignant et élèves » [notre traduction] (Brumberg, 2010, p. 29)

Les entreprises commencent à produire des livrets éducatifs sur les règles très tôt, dès les années 1920. Les premiers livrets du genre, édités à partir de 1923, sont destinés aux femmes adultes et sont principalement centrés sur l'utilisation des serviettes hygiéniques. Le premier livret publié par Kotex en 1923, intitulé « *Now Science Helps Women Solve an Age-Old Problem* », ne comporte pas d'explications sur le cycle menstruel : la lectrice y apprend principalement que les serviettes Kotex empêchent le développement de bactéries, contrairement aux *cloth napkins* (Warsh, 2011). Mais le contenu de ces livrets va rapidement évoluer. Dès la fin des années 1920, l'entreprise Kimberly-Clark est l'une des premières à envisager les jeunes filles comme un public spécifique et à s'adresser à elles par le biais de livrets qui, plus que des explications sur les produits, fournissent un contenu pédagogique sur le fonctionnement du cycle menstruel, et plus particulièrement sur la ménarche. Le premier livret de ce type est publié en 1928 sous le titre « *Marjorie Mays's 12th Birthday* » (Warsh, 2011). De la même manière, Tampax fonde un *Education Department* en 1940, soit quatre ans après la commercialisation du premier tampon. Johnson & Johnson, principal concurrent de Kotex, produit également des livrets de même sorte à partir des années 1930. Ces livrets vont également encourager l'adoption grandissante des tampons ; dans les années 1930, ce nouveau produit est l'objet de nombreuses spéculations, principalement émises par les médecins - elles portent sur la potentielle dangerosité des tampons sur la santé, mais aussi sur leur capacité à rompre l'hymen et sur le potentiel usage masturbatoire qu'ils pourraient susciter (Freidenfelds, 2009). Des études financées par les fabricants viennent contredire ces suppositions, et à partir de 1936 les brochures éditées par Tampax insistent sur le fait que les jeunes filles vierges peuvent utiliser des tampons « sans porter atteinte à leur virginité » [notre traduction] (Warsh, 2011). Les brochures édités par Kotex sont plus conservatrices en la matière : jusqu'aux années 1960 elles indiquent que les jeunes filles devraient consulter un médecin avant d'utiliser un tampon, et que les serviettes sont « plus adaptées aux besoins d'une jeune fille » [notre traduction] (Freidenfelds, 2009, p. 12).

Pour beaucoup de jeunes filles, en l'absence d'un interlocuteur adéquat, les livrets produits par les fabricants de protections périodiques sont alors la première source d'information sur les règles (Erchull et al., 2002). C'est en cela que les entreprises deviennent une tierce partie omniprésente dans les échanges sur la menstruation. Les livrets présentent des informations et conseils de façon ludique et accessible, souvent sous forme d'histoire, et auxquelles les consommatrices peuvent accéder chez elles, dans un cadre intime qui peut se substituer au cadre formel de la visite médicale : « *unlike a trip to visit the doctor, where a girl might receive a lecture about menstruation, the 1928 booklet "Marjorie May'12th Birthday" relayed advices in the form of a story, which seemed more palatable than heavy-handed warning from a physician.* » (Warsh, 2011, p. 51). Le succès de ces brochures vient également du fait qu'elles abordent la menstruation en la séparant complètement de la sexualité, et également qu'elles bénéficient d'une diffusion très large qui les rend omniprésentes : les brochures éditées par Kotex par exemple, peuvent être directement obtenues en remplissant un coupon figurant sur les publicités, voire sont parfois directement incluses dans les emballages des produits.

Mais ces dispositifs servent également de support aux cours d'éducation sexuelle dispensés dans les écoles américaines. A partir de 1941, Tampax assure des interventions dans les collèges et écoles, et produit des livrets destinés à servir de support aux *Puberty Lessons* ; en 1991, l'entreprise déclare avoir « éduqué » 20% des 1, 8 millions de jeunes filles américaines alors âgées de 13 ans (Charlesworth, 2001). En 1946, l'entreprise Kimberly-Clark est à l'origine du premier film éducatif sur les règles, sous forme de dessin animé en couleur, à l'animation particulièrement sophistiquée (Warsh, 2011). Intitulé *The Story of Menstruation*, il est sponsorisé par Kimberly-Clark et produit par la Walt Disney Productions. Rapidement le film, l'une des rares collaborations de Disney avec une entreprise autre, « *became the gold standard of the menstrual hygiene educational film genre* » (Warsh, 2011, p. 52). Il est destiné à être diffusé dans les écoles primaires, et en 1964 l'entreprise estime que le film a été vu par 47 millions de jeunes filles. Comme l'explique Freidenfelds, «*The Story of Menstruation fit comfortably within a 1950s culture that emphasized sexual "containment," the promotion of sexual satisfaction for men and women alike within marriage and in service of the stability of the nuclear family and the suburban household*. » (Freidenfelds, 2009, p. 55). Le film sera diffusé en milieu scolaire jusqu'aux années 1960, et plus largement à partir des années 1950 une grande quantité de films à visée pédagogique sur le cycle menstruel sont produits par les fabricants de protections périodiques. Les brochures pédagogiques continuent également d'être produites dans les années 1980 et 1990.

Si ce phénomène d'immixtion des marques de protections périodiques en milieu scolaire est vraisemblablement spécifique aux Etats-Unis, des brochures à visée informative produites par les fabricants sont également diffusées en France. Une brochure éditée par la marque Always dans les années 2000 fournit par exemple des conseils aux mères sur la façon de parler de règles à leur filles (« Insistez sur le fait que les règles sont un signe de bonne santé chez une femme : elles ne sont pas une maladie. Essayez de la rendre positive et fière d'être une femme. ») (Mardon, 2011, p. 34). En 2001 Tampax produit un kit pédagogique diffusé aux Etats-Unis et en France, qui comprend des échantillons de produit et un livret pédagogique sur les tampons et les règles.

Figure 3 : Extraits d'un livret pédagogique édité par Tampax, France, 2001

A partir des années 2000 et 2010, la communication de ces marques devenant principalement médiatisée par des outils numériques, ces contenus pédagogiques prennent la forme de sites web à part entière, à l'instar du site beinggirl.com lancé par Procter & Gamble en 2000 (Mazzarella, 2008a) et d'articles publiés sur les sites web des marques. Ainsi, les sites web de Tampax, Nana ou Always comportent tous une ou plusieurs sections regroupant des contenus à visée pédagogique, visant à instaurer une relation didactique avec les consommatrices en leur fournissant conseils et informations sur le cycle menstruel.

1.3. Comment le tampon devint un objet toxique : controverses sur la composition des produits et le syndrome du choc toxique

1.3.1. Aux sources de la méfiance envers les tampons : la crise sanitaire américaine des tampons Rely

En 1936, quand les premiers tampons sont commercialisés aux Etats-Unis par Tampax, ils font l'objet d'une certaine méfiance et leur utilisation ne se répand qu'à compter des années 1940. Dans les années 1960, au prix de nombreuses campagnes publicitaires, les fabricants de tampons semblent avoir réussi à en faire un objet associé à la liberté, affranchissant les femmes des contraintes associées aux règles (Vostral, 2018). Le tampon est alors un produit qui a bonne réputation, les seuls problèmes qui lui sont parfois associés sont le fait qu'il peut fuir, que sa cordelette peut se casser, et que les parfums de synthèse entrent dans sa composition sont parfois à l'origine de dermatites de contact. Mais en 1980, lorsqu'un nouveau modèle de tampon super-absorbant provoque une multiplication de cas de syndrome du choc toxique, le tampon va devenir un enjeu de santé publique qui fera dès lors l'objet de contrôles et de surveillance (Vostral, 2018). Le syndrome du choc toxique (SCT) est une maladie aiguë potentiellement mortelle, provoquée par la bactérie *Staphylococcus aureus* ; dans certaines conditions cette bactérie peut sécréter une toxine qui, en se répandant dans le système sanguin, va atteindre les organes vitaux et provoquer la mort. Le port prolongé d'une protection périodique interne favorise le développement de la toxine et l'apparition de la maladie. Depuis 1978 les symptômes du SCT et le rôle de la bactérie *S. aureus* dans son apparition sont connus, mais la maladie a alors été principalement observée chez des hommes et des enfants, et jusqu'en 1980 elle n'est pas associée aux règles et aux tampons (Vostral, 2018).

Si les premiers tampons commercialisés à la fin des années 1930 sont fabriqués à base de coton, à partir des années 1960 la composition des tampons hygiéniques intègre progressivement des matières synthétiques telles que le rayonne, une fibre synthétique moins

onéreuse que le coton, et le polyacrylate qui permettent un degré d'absorption du flux menstruel plus élevé. Cet utilisation croissante de matières synthétiques se traduit par l'apparition de la catégorie de produits « superabsorbants » (Vostral, 2018), et les fabricants de tampons se livrent alors à une forme de course à l'innovation, cherchant à produire des tampons plus performants et plus absorbants grâce à ces nouvelles matières. Comme l'écrit Sharra Vostral, «*Though we often think of tampons as static objects, designers, chemists, and inventors, working on behalf of large corporations, flied many patents to transform the plain old cotton tampon into something the thought would be significantly better and thus gain a larger share of the market*» (Vostral, 2018, p. 23). C'est dans ce contexte que, à la fin des années 1970, l'entreprise Procter & Gamble, qui jusqu'alors ne produit pas encore de tampons et souhaite intégrer le marché de l'hygiène menstruelle, lance une gamme de tampons sous la marque Rely. Du fait de leur composition, qui intègre du polyester, du polyuréthane et du carboxymethylcellulose, les tampons Rely sont présentés comme révolutionnaires et bien plus absorbants que les autres tampons du marché. Le slogan des publicités d'époque, qui fait référence à leur forte capacité d'absorption du flux menstruel, est « *It even absorb the worry* » (« Il absorbe même l'inquiétude »). Le produit est en développement depuis 1974, et sa commercialisation débute en 1978, accompagnée de campagnes publicitaires de grande envergure durant lesquelles près de 45 millions d'échantillons sont distribués (Vostral, 2018).

Figure 4 : Publicités pour les tampons Rely, Etats-Unis, 1980

La commercialisation du nouveau tampon s'accompagne d'une hausse spectaculaire de cas de syndromes du choc toxique chez des femmes ayant leurs règles. Entre octobre 1979 et mai 1980, 55 cas et 7 décès sont rapportés aux Centers for Disease Control. L'épidémie atteint un pic en 1980, avec un total de 813 cas de SCT menstruel dont 38 décès. En 1983 plus de 2 200 cas ont été reportés au total (Bobel, 2008). Les femmes atteintes de SCT ont en commun un âge jeune et l'utilisation du tampon Rely. Il s'avérera par la suite que le risque de SCT est majoré par la stagnation de sang dans le vagin sur une longue période mais aussi directement par la composition du tampon Rely, les cubes de carboxyméthylcellulose qui le composent offrant une plus grande surface à la prolifération bactérienne.

Sous la pression de la FDA et pour éviter un rappel de produit, Procter & Gamble retire les tampons Rely du marché le 22 septembre 1980 (Bobel, 2008). Les tampons seront dès lors considérés par la FDA comme des dispositifs médicaux de classe 2, une classification plus contraignante qui inclut une surveillance et des contrôles spécifiques. Par ailleurs, plus de 400 procédures judiciaires seront intentées contre Procter & Gamble par des femmes ayant contracté un SCT ou leur famille. En 1982 l'entreprise est notamment condamnée à verser la somme de 300 000 dollars de dédommagement à un homme dont la compagne est décédée des suites d'un SCT (Associated Press, 1982). Ce n'est qu'en 1997 que Procter & Gamble commercialisera à nouveau des tampons, avec le rachat de la marque Tampax. En 1983, l'entreprise lance la marque de serviettes Always, qui deviendra la marque innovante et forte que Rely était destinée à être (Røstvik, 2022). Cette crise sanitaire a également eu une influence sur les usages corporels, poussant certaines américaines à abandonner les tampons et à fabriquer leurs propres serviettes lavables, ou bien à leur préférer la coupe menstruelle, commercialisée à partir de 1987 aux Etats-Unis (Vostral, 2018).

1.3.2. La publicisation des risques sanitaires associés aux tampons en France dans les années 2010

La France n'a pas connu de crise sanitaire impliquant le tampon qui soit équivalente à l'épisode des tampons Rely - qui ne seront jamais commercialisés en dehors des Etats-Unis. Cela peut expliquer en partie pourquoi le tampon n'y fait pas l'objet d'une surveillance et d'une réglementation spécifique. En effet, en France et en Europe les protections périodiques internes

ne sont pas considérées comme des dispositif médicaux mais comme des biens de consommation courante, soumis aux dispositions générales du Code de la consommation.

Pour autant, à partir des années 2010 le sujet de l'impact sanitaire des tampons et de leur composition va peu à peu devenir une affaire de santé publique. A cette période, le nombre de signalements de cas de SCT menstruels se met à augmenter chaque année, alors même que la maladie avait pratiquement disparu au cours des années 1990 : douze cas sont déclarés en 2009, quatorze en 2011 et dix-neuf en 2014 (Jouzeau, 2018). A la même période, un ensemble de revendications portant sur les enjeux sociaux et sanitaires associés à la menstruation se déploient dans l'espace public français, s'incarnant d'abord dans la mobilisation autour de la « taxe tampons » (Froidevaux-Metterie, 2018). En octobre 2015 l'Assemblée nationale rejette une proposition de loi visant à baisser la TVA sur les protections périodiques de 20% à 5, 5%. Durant plusieurs mois, des associations féministe se mobilisent alors contre la taxation à 20%, et l'abaissement à 5, 5% est finalement voté par l'Assemblée nationale. Avec la bataille de la taxe tampons, « le sang menstruel est sorti de l'intimité quotidienne des femmes pour s'inscrire à l'agenda politique », et « après leur coût, ce sont les effets des protections hygiéniques sur la santé qui ont été questionnés, notamment le lien entre l'utilisation du tampon et le syndrome du choc toxique » (Froidevaux-Metterie, 2018, p. 125). Une pétition lancée en 2015 réclamant que la composition des tampons Tampax soit rendue publique et la diffusion du documentaire *Tampon, notre ennemi intime* « ont achevé de transformer le sujet en affaire de santé publique » (Froidevaux-Metterie, 2018, p. 125). En 2015 une jeune femme lance une pétition en ligne exigeant que la composition des tampons de la marque Tampax soit rendue publique. Dans le texte accompagnant la pétition elle indique que « L'intérêt [pour la composition des tampons] est venu grâce au témoignage du mannequin Lauren Wasser qui a malheureusement perdu sa jambe droite à cause de cette grave infection ». Lauren Wasser est une mannequin américaine ayant été victime d'une forme grave de SCT menstruel et amputée d'une jambe à cause de complications médicales, dont le cas a été fortement médiatisé. La pétition, qui demande à P&G de « faire apparaitre la composition des tampons Tampax sur leurs emballages afin que toutes les utilisatrices, françaises et européennes, sachent ce qu'elles mettent durant leurs périodes menstruelles » atteindra un total de 306 571 signataires[1].

[1] Doerflinger, M. (2015, août). *Rendre visible les compositions des tampons de la marque Tampax* . Change.org. Consulté le 18 mars 2023, à l'adresse https://www.change.org/p/rendre-visible-la-composition-des-tampons-et-serviettes-hygi%C3%A8niques

Un autre événement médiatique va grandement contribuer à la publicisation de cet enjeu. En 2017, France 5 diffuse pour la première fois le film documentaire *Tampon, notre ennemi intime*, qui questionne le lien entre tampons et SCT ainsi que la présence de traces de substances toxiques dans les produits. Le film comporte des témoignages de femmes ayant contracté un SCT qui relatent leurs symptômes et leur séjour aux urgences, et outre ces témoignages, il revient sur la crise sanitaire des tampons Rely et en détaille les tenants et aboutissants, en montrant des archives d'époque et les témoignage d'un microbiologiste ayant été impliqué dans la gestion de la crise ainsi que d'un homme ayant poursuivi Procter & Gamble en justice suite au décès de sa femme. Plus largement, le documentaire questionne le lien entre les traces de substances chimiques présentes dans les tampons et le risque de SCT et notamment la présence de traces de dioxines, due au processus de blanchiment au chlore des fibres de cellulose qui composent les tampons. La présence de substances toxiques dans les tampons sera, de 2016 à 2020, révélée par plusieurs études. En 2016, le magazine 60 Millions de consommateurs édité par l'Institut national de la consommation effectue des tests sur un ensemble de produits et relève la présence de traces de substances toxiques, notamment de résidus de glyphosate et de dioxine, deux perturbateurs endocriniens. En 2019, de nouveaux tests effectués par le magazine relèvent aussi la présence de DEHP, un perturbateur endocrinien potentiellement cancérigène. L'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire (ANSES) est saisie en 2018 pour évaluer les risques sanitaires associés aux protections périodiques. Les tests réalisés révèlent la présence de substances chimiques mais sans dépassement des seuils sanitaires (ANSES, 2019). Une version révisée de cet avis paraît en 2020 ; l'avis ne met pas en évidence de lien direct entre la composition des produits et le risque de syndrome du choc toxique. Pour autant, l'autorité sanitaire recommande aux fabricants d'améliorer la composition des produits afin d'éliminer les traces de substances chimiques, et recommande également une information plus claire sur les facteurs d'apparition du SCT et ses symptômes (ANSES, 2020).

En 2020 une partie des craintes associées aux tampons se déplace sur la coupe menstruelle, lorsque le journal Le Parisien publie le témoignage d'une femme ayant développé un SCT suite à l'utilisation d'une coupe menstruelle ; c'est un cas particulièrement impressionnant car l'infection a causé une nécrose aux extrémités des membres, qui a nécessité une amputation des deux pieds et d'une partie des phalanges. Par la suite, dans un communiqué associé à son rapport de 2020 sur la sécurité des protections périodiques, l'ANSES rappelle que le risque de SCT « est lié aux conditions d'utilisation de toutes les formes de protections périodiques internes » et recommande aux fabricants de coupe menstruelle d'améliorer les informations disponibles sur l'emballage et la notice des produits (ANSES, 2020).

1.4. Évolutions des pratiques menstruelles et essor des produits réutilisables dans les années 2010

Dans les années 2010, le marché des produits dits d'hygiène féminine est marqué par un fort développement de l'offre de produits alternatifs qui, à la différence des tampons et serviettes classiques, sont réutilisables. Ces produits sont présentés comme plus économiques dans la mesure où ils évitent de racheter des produits jetables à chaque cycle, et plus écologiques car étant réutilisables durant plusieurs années ils produisent moins de déchets. Ils appartiennent principalement à deux catégories : la coupe menstruelle, un objet en silicone en forme d'entonnoir qui peut être inséré dans le vagin pour recueillir le sang, et les culottes et serviettes lavables. Aux Etats-Unis, où des modèles de coupe menstruelle sont déjà commercialisés depuis 1987, un véritable « entreprenariat menstruel » se développe à partir des années 2010, et donne entre autres naissance à la start-up Thinx, qui commercialise une culotte menstruelle lavable et réutilisable (Røstvik, 2022, p. 153). Comme l'écrit Camilla Røstvik, avec l'essor des produit réutilisables commercialisés par une multitude de marques se produit une transformation du marché dans une certaine mesure similaire à ce que fut l'introduction des protections périodiques jetables un siècle en arrière : « *After lying dormant for decades, menstrual technology began attracting entrepreneurs and funding again. Mirroring the 1920s, the 2010s rediscovered the unique social, cultural, visual and commercial potential of menstruation* » (Røstvik, 2022, p. 153).

En France, le marché des protections périodiques commence à se transformer en 2016 quand les laboratoires Mercurochrome commercialisent un modèle de coupe menstruelle, sous la marque Be'Cup, qui est distribué en grandes et moyennes surfaces. Il s'agit de la première fois en France qu'une coupe menstruelle est distribuée en dehors des parapharmacies et du circuit des magasins de produits biologiques. Le lancement du produit s'accompagne d'une campagne de communication événementielle, constituée notamment d'animations sur les lieux de vente et de distribution de brochures pédagogiques sur le fonctionnement de la coupe menstruelle (Belloir, 2016).

L'introduction de la coupe menstruelle en grande surface explique en partie la forte baisse du chiffre d'affaires du secteur des protections périodiques traditionnelles qui survient en 2017.

A la suite de Be'Cup, de nombreuses marques commercialisant des coupes menstruelles se développent à la fin des années 2010 : So'cup, Luneale, Mïu Cup, ou encore Meluna commercialisent ce nouveau produit. Les serviettes hygiéniques lavables, déjà introduites en France en 2009 par la marque Plim, connaissent un développement similaire. Les culottes menstruelles, qui étaient jusque-là uniquement commercialisées par la marque américaine Thinx, se développent fortement en France à partir de 2017 où elles sont commercialisées par la marque Fempo, puis par les marques Dans ma culotte, Réjeanne, Moodz, Sisters Republic, Repeat, et de nombreuses autres. A la différence de Tampax, Always ou Nana dont les ventes reposent sur un circuit de distribution classique, ces marques nouvelles entrantes sont majoritairement des *Digital Native Vertical Brands*, c'est-à-dire des marques dont le développement commercial et la distribution se fait principalement ou exclusivement par Internet. Certaines se sont créées par le biais d'une campagne de financement participatif en ligne, comme c'est le cas de la marque de serviettes lavables Dans ma Culotte, fondée en 2014.

Face à cet essor des produits réutilisables, les marques de protections périodiques jetables développent à leur tour des gammes de produits biologiques et/ou réutilisables : la marque Nett propose une gamme de tampons biologiques depuis 2019, et Procter & Gamble lance la gamme de produits biologiques *Cotton Protection*, commune aux marques Tampax et Always, également en 2019. Comme leur nom l'indique, ces produits sont constitués de coton, comme l'étaient les premiers tampons Tampax avant l'introduction des matières synthétiques dans les années 1960 et 1970. Dans le même ordre d'idée, l'entreprise Essity propose une culotte menstruelle, sous la marque Nana Intim Wear, depuis 2021. Le marché des protections périodiques réutilisables est également investi par des acteurs issus d'autres secteurs. C'est le cas de Saforelle, marque des laboratoires Iprad spécialisée dans les soins lavants et les produits d'hygiène intime, qui lance un modèle de coupe menstruelle et plusieurs modèles de culottes menstruelles, mais aussi de marques d'habillement et de sous-vêtements, comme Dim et Etam qui produisent toutes deux un modèle de culotte menstruelle. Sur toute l'année 2020, l'offre de protections périodiques traditionnelles connaît une baisse de 8, 6% en valeur, alors que le segment des produits biologiques et/ou réutilisables connaît une hausse de 179% (Bailly, 2022). Par ailleurs, la coupe menstruelle, objet dont l'utilisation demande une certaine technicité et qui peut au même titre que le tampon être associé au syndrome du choc toxique, est peu à peu supplanté par les culottes et serviettes lavables. En 2021, le segment affichant la plus forte croissance est celui des culottes menstruelles et serviettes lavables, dont les ventes augmentent

de 64% en valeur. Dans le même temps, les ventes de coupes menstruelles connaissent une baisse de 46% (Bailly, 2022).

Pour Froidevaux-Metterie, cette évolution des pratiques menstruelles s'inscrit de manière plus large dans un mouvement de « réinvestissement de la génitalité » (Froidevaux-Metterie, 2020, p. 69) qui se traduit également par la publicisation croissante à partir du milieu des années 2010 de sujets et de revendications en lien avec le corps, la sexualité et le cycle menstruel. L'adoption de protections périodiques alternatives considérées comme plus naturelles est l'une des facettes de cette vaste dynamique.

1.5. Règles et discours publicitaires à l'ère numérique

Cette publicisation des enjeux sociaux et sanitaires associés à la menstruation s'inscrit plus largement dans l'émergence d'une quatrième vague féministe en France depuis environ 2011. Selon Bertrand, « le développement du féminisme en ligne et la transformation des pratiques militantes par la configuration particulière des espaces du web 2.0 sont des phénomènes concomitants à une hausse de l'intérêt pour les questions féministes dans l'espace public » (Bertrand, 2018, p. 252). Cette quatrième vague est en effet caractérisée par un renouvellement des méthodes et des thématiques abordées, et par un usage massif des outils du Web 2.0 (Bertrand, 2018). La démocratisation des réseaux socionumériques, qui permet une exploitation des outils qu'ils offrent pour diffuser les idées féministes, est l'un des facteurs d'émergence de cette quatrième vague. Avec l'usage massif et systématique d'outils numériques et de par le régime de visibilité des RSN, les collectifs militants « sont surtout pleinement entrés dans l'ère de la communication comme mode d'action. Ils s'approprient désormais les stratégies publicitaires pour gérer leur présence et leur activité sur le web » (Jouët et al., 2017, p. 51). Pour Marie-Anne Paveau, les affordances du Web 2.0 permettent le développement de pratiques discursives féministes. Les usages militants de hashtags, les dispositifs sémiotiques de resignification, ou encore la création et le détournement de mèmes internet dans une visée militante (Paveau, 2017) sont autant de phénomènes discursifs caractéristiques de l'appropriation des potentialités du Web 2.0 par le mouvement féministe, et réciproquement du fait que ces possibilités techniques amènent la production de nouvelles formes.

Concernant le renouveau des thématiques abordées par cette quatrième vague, selon Froidevaux-Metterie, le féminisme français connaît alors un « tournant génital » caractérisé par

une réappropriation des enjeux en lien avec l'intimité et la corporéité. Ce tournant génital se traduit par des revendications sur une grande variété de sujets qui ont tous pour point commun d'impliquer un réinvestissement du corps, désinvesti au cours des précédentes vagues : les problématiques qui sont alors soulevées portent sur les violences sexuelles, les violences gynécologiques et obstétriques, les prises en charge de certaines maladies gynécologiques, mais aussi le plaisir sexuel, le fonctionnement du clitoris et sa représentation dans les dispositifs d'éducation sexuelle. Certains enjeux en lien avec la menstruation sont également publicisés et sont l'objet de revendications : la composition des protections périodiques et leur impact sur la santé, leur coût, les situations de précarité menstruelle, et plus largement la perception sociale des règles sont abordés par ce renouveau du mouvement féministe qui « fait de la fin des tabous corporels un enjeu fondamental, relié à l'estime de soi, aux conduites de consommation, à la prévention et aux soins » (Bard, 2020, p. 220).

Plus largement, les RSN sont investis comme un lieu de production et diffusion de représentations contre-hégémoniques, qui transgressent l'impératif de dissimulation associé au cycle menstruel. En effet, «*There has been a growing trend to engage with resistance to mainstream body ideals via social media sites. From fat-acceptance to vulva-positive to menstrual-pride blogs, Tumblrs and Facebook groups, people are making use of social media to question and challenge the dominant culture around mainstream depictions of the female body*. » (Gaybor, 2022, p. 1). Cette tendance à produire des représentations contre-hégémoniques du corps concerne également les règles : « *using photography, video, art campaigns and textual contributions on different social media sites, people have pushed for menstrual body acceptance and understanding of menstruation as a normal aspect of bodily functions* » (Gaybor, 2022, p. 1). La série de photographies *Period*., qui montre ouvertement des taches de sang menstruel, est publiée sur Instagram en 2015 par l 'artiste indienne Rupi Kaur avant d'être censurée à deux reprises par la plateforme. Exposant du sang que « le monde social contraint à l'invisibilité » (Riboni & Bertho, 2020, p. 10) elle est emblématique de ces tentatives visant à resignifier la menstruation comme quelque chose qui ne devrait être ni honteux ni caché.

L'essor du Web 2.0 et des RSN va également profondément transformer la communication marchande. De manière générale, les marques vont exploiter les potentialités techniques du Web 2.0 et en tirer de nouvelles opportunités telles que le développement du marketing viral basé sur le bouche à oreille digital et l'instauration d'une forme de proximité, de relation horizontale avec les internautes. Les traditionnels plans de communication sont reconfigurés au profit d'une présence continue sur les réseaux socionumériques et de la recherche d'une

« conversation » avec les internautes, qui devient une forme de nouvel horizon communicationnel (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 23). La production de contenus informatif, pratique ou divertissant (brand content) à destination des consommateurs à présent appréhendé comme des publics devient également l'un des piliers de cette adaptation aux évolutions sociotechniques. Le brand content constitue une évolution de contenus tels que les magazines de marque ou les publireportages dont la production est bien antérieure à l'essor du web social. Ces contenus de marque conçus pour le Web 2.0 sont caractérisés par une grande variété des forme : il peut s'agir de blogs, de vidéos, de jeux, d'expositions, ou encore de webséries (Fourny-Arrivé, 2017).

Dans le cas des marques de protections périodiques, les contenus à visée pédagogique produits depuis les années 1930 sous la forme de livrets puis de films évoluent vers des formes numériques tirant parti de la dimension horizontale et participative du web social. Dès 2000, Procter & Gamble, qui commercialise les marques Tampax et Always lance le site web beinggirl.com, qui deviendra par la suite une chaîne YouTube. Le site web est présenté comme « *a forum for girls to explore their collective interests and receive guidance in choosing the right feminine protection products provided by Tampax and Always at the very start of their cycles*. » (Mazzarella, 2008a, p. 29). Le site a également une dimension conversationnelle, il a la particularité d'être une « véritable plateforme d'échanges, qui apporte des réponses aux questions des jeunes adolescentes sur l'hygiène féminine. Pas seulement par les points de vue de la marque ou d'experts, mais surtout en encourageant la conversation des jeunes filles et le partage d'expérience » (Riou, 2011, p. 2).

Cette prétention des marques à nouer une relation didactique avec les jeunes filles et à les accompagner durant certaines étapes de la puberté s'incarne également dans des dispositifs permettant une interaction continue entre marque et internautes par le biais des RSN, à l'image du chatbot *Léa* lancé en France à partir de 2019 par la marque Nett. Il s'agit d'un agent conversationnel intégré à la page Facebook de la marque qui simule un échange conversationnel avec la réceptrice et a pour but affiché d' « accompagner les jeunes filles tout au long de leur puberté et à prodiguer des conseils et des explications sur les règles et le fonctionnement du corps féminin » (Nett, s. d.). Cette évolution numérique ne concerne pas que les contenus à visée informative et pédagogique : les marques de protections périodiques proposent également aux internautes des contenus à visée plus ludique ou divertissante. De 2014 à 2016, la marque Kotex produit une websérie diffusée sur YouTube, intitulée *Carmilla*, qui raconte l'histoire d'amour et les péripéties de deux jeunes filles dont l'une se trouve être une vampire (Røstvik, 2022). La série connaîtra un grand succès et sera également le support de vidéos

promotionnelles mettant en avant les produits de la marque. Dans un registre plus humoristique, durant toute l'année 2019 la marque Nett publie un ensemble de mèmes internet sur sa page Facebook ; ces images animées accompagnées d'un texte humoristique abordent les règles et les protections périodiques sous l'angle de la plaisanterie et mobilisent diverses références à la culture populaire.

Au-delà du brand content, ces marques développent également des campagnes publicitaires tirant parti des potentialités techniques du Web 2.0 et des réseaux socionumériques. La campagne *Mother Nature* lancée par Tampax en 2007 sera l'une des premières campagnes publicitaires pour protections périodiques conçue pour circuler sur les RSN plutôt que par le biais des médias traditionnels : elle est constituée de visuels et d'une série de publicités filmiques diffusées sur Facebook et YouTube. #LikeAGirl, campagne lancée par la marque Always en 2014, se base sur les techniques du marketing viral. Elle acquiert rapidement une dimension virale grâce au bouche-à-oreille digital : la vidéo qui est au centre de la campagne atteint le nombre de 31 millions de vue une semaine après sa mise en ligne, et le hashtag #Likeagirl est massivement partagé sur les RSN (Lee & Yoon, 2020).

En plus de son usage des mécanismes du bouche-à-oreille digital, #Likeagirl est l'une des premières campagnes impliquant un message sur une thématique sociétale : plutôt de mettre en avant les produits de la marque, la campagne est centrée sur le thème des stéréotypes genrés qui affectent les jeunes filles. Quelques années plus tard, la campagne *Blood Normal* de la marque britannique Bodyform sera la première à représenter du sang menstruel rouge plutôt que de le remplacer par l'habituel liquide bleu (Przybylo & Fahs, 2020). La même année, en 2019, Nana lance en France la publicité Viva la Vulva, qui met en scène de façon décalée des vulves et du sang menstruel. Enfin, les campagnes de Bodyform / Nana datées de 2021 et 2022 ont respectivement pour thématique l'endométriose (#Racontetadouleur) et les troubles du sommeil associés aux règles (*#Periodsomnia*), et les inégalités de genre associées à ces problématiques. En même temps qu'elles reconfigurent leurs stratégies de communication pour tirer profit des opportunités offertes par le web social, les marques font évoluer leur communication sur le fond, vers des modes de représentation des règles plus positifs et explicites qui semble être directement inspirés des discours féministes contemporains (Przybylo & Fahs, 2020).

1.6. Conclusion du chapitre et positionnement de la thèse

Ce premier chapitre a proposé un cadrage historique et socio-économique de la publicité pour protections périodiques et de la place de ces produits dans la société sur une période d'un siècle, de l'essor des protections périodiques jetables dans les années 1920 à l'adoption grandissante des produits réutilisables à partir des années 2010, et des premières publicités pour tampons et serviettes parues dans la presse magazine aux sites web de marques et campagnes de communication circulant sur les RSN.

Il permet ainsi de resituer les stratégies de communication, discours et représentations que nous nous proposons d'analyser dans une perspective synchronique comme le résultat d'une somme d'évolutions sociétales, économiques, médiatiques et technologiques auxquelles les entreprises et leurs marques tâchent de s'adapter, attendu que dans un contexte de reconfiguration sociétale « les marques, en tant qu'organismes vivants, n'auraient pas d'autre choix que de s'adapter à la mutation qui est en cours pour survivre » (Aubrun, 2013, p. 58). A partir des années 2010, les marques de protections périodiques adaptent ainsi leurs stratégies de communication aux particularités et potentialités du Web 2.0 et des RSN, adaptent leurs discours en fonction de certaines évolutions sociétales et de la publicisation de certains enjeux sociaux associés à la menstruation, et adaptent leur offre lorsque celle-ci, pour des raisons sanitaires ou environnementales, fait l'objet d'une méfiance de la part des consommatrices et se trouve concurrencée par des produits présentés comme plus sains. Mais plus qu'une période de rupture, les années 2010 apparaissent comme une période de redécouverte par les entreprises du potentiel discursif et commercial des règles, de telle sorte que « *mirroring the 1920s, the 2010s rediscovered the unique social, cultural, visual and commercial potential of menstruation.* » (Røstvik, 2022, p. 153). Cet ancrage socio-historique que nous avons développé pourra ainsi nous éviter de prendre pour une nouveauté des phénomènes communicationnels qui existent, sous des formes différentes, depuis près d'un siècle, ou de faire preuve d'un certain déterminisme technologique : la relation didactique que ces entreprises cherchent à établir avec les jeunes filles par la production de contenus pédagogiques, par exemple, est loin d'être une nouveauté imputable à une adaptation de la communication marchande aux spécificités du web 2.0 et des RSN, puisque les origines de cette prétention didactique remonte aux années 1920. Cet ancrage nourrit ainsi une approche en « synchronie dynamique », qui « articulée à l'analyse diachronique permet de mettre en perspective les discours publicitaires et d'éviter de tomber dans le piège de leur éternelle « nouveauté » souvent revendiquée » (Berthelot-Guiet, 2015, p.

46). De fait, l'on « ne peut pas comprendre certaines formes publicitaires actuelles si l'on ne prend pas en charge leur circulation sociale, leur jeu international et leurs transformations ou permanences (...) », et dans cette perspective « compte tenu de la nature marchande du discours publicitaire les dimensions économiques et sociales sont majeures tout autant que la compréhension des logiques passées et actuelles des professionnels du domaine » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 46)

Ce cadrage historique et socio-économique étant posé, le prochain chapitre, qui consiste en une revue de la littérature scientifique existante sur la publicité pour protections périodiques, s'attache à faire la synthèse de l'état du savoir quant aux modes de représentation de la menstruation et du corps véhiculés par le discours publicitaire, à ses soubassements énonciatifs et argumentatifs et aux stratégies d'entreprises dans lesquelles il s'inscrit.

2. Chapitre 2 – Constantes et transformations de la communication publicitaire pour les produits dits d'hygiène féminine : revue de littérature

Ce chapitre consiste en une revue des travaux existants sur la publicité pour produits dits d'hygiène féminine. Les travaux, qui sont datés de 1990 à 2021, sont issus de champs de recherche et disciplines divers : les travaux anglo-saxons, publiés dans des revues américaines et portant sur des corpus publicitaires anglophones, sont majoritairement issus des champs d'étude des *cultural studies,* des *media studies* et *communication studies*, de la *feminist psychology* et des *gender, sexuality and women's studies*. Les trois travaux français ou publiés dans des revues françaises et portant sur des corpus publicitaires en français relèvent respectivement de la linguistique, des sciences de gestion et des SIC. Le chapitre propose une synthèse critique de ces travaux et de leurs apports : ils sont mis en perspective sur le plan de leurs cadrages théoriques, approches méthodologiques et résultats, et sont plus largement contextualisés sur le plan épistémologique. La revue de littérature est structurée autour des champs de recherches et approches méthodologiques dominants, mais elle suit également un fil rouge chronologique qui donne à voir les constantes et les transformations de la publicité pour produits dits d'hygiène féminine, des années 1990 à 2021. Les travaux analysés ont pour objet les représentations de la menstruation et du corps véhiculées par la publicité et les contenus pédagogiques produits par des marques, les soubassements argumentatifs et énonciatifs du discours publicitaire, et également les stratégies de communication déployées par les marques en contexte numérique et leur réception.

2.1. Les apports de l'anthropologie à l'analyse des publicités pour produits d'hygiène menstruelle

Certaines études relevant des *media studies* et des *cultural studies* (Kama & Barak-Brandes, 2013; Kane, 1990) s'appuient sur un cadre théorique en anthropologie pour analyser les représentations de la menstruation et du corps véhiculées par la publicité. Kane s'appuie ainsi sur les notions de nature et de culture et leur association symbolique avec le cru et le cuit (Lévi-Strauss, 2009) et sur l'ouvrage *De la souillure* de Mary Douglas (Douglas, 1971) qui traite des liens entre l'ordre social et les croyances relatives à la pollution et à la pureté. Les travaux de Mary Douglas concernent le rôle des notions de pureté et de souillure dans les sociétés humaines, et postulent que « les croyances relatives à la pollution et à la pureté constitueraient le socle sur lequel reposent nos classifications et nos concepts. » (Bloch, 2015, p. 208) et que la pollution joue un rôle central car, parce qu'étant exclue de l'ordre social, elle en trace les limites et les frontières (Douglas, 1971) ; le rejet qu'elle inspire est donc «l'affect de base à partir duquel nous sommes à même d'organiser la vie humaine» (Bloch, 2015, p. 208). Dans cette approche, l'étude de Kane est axée sur l'idée que la publicité pour les produits d'hygiène, et particulièrement les produits d'hygiène menstruelle, représente le corps humain et les fluides corporels comme un vecteur de pollution et donc de menace pour l'ordre social, et les produits comme un moyen de ramener le corps à un état de propreté et surtout de «fraîcheur» car le terme est très présent dans la publicité pour produits d'hygiène, de sorte que «*Freshness is the way the subject/consumer (coded more often than not as female) attains/maintains a position in the social order* (...)» (Kane, 1990, p. 85).

Pour Kane, cette notion de fraîcheur peut être reliée à l'analogie anthropologique du cru et du cuit énoncée par Lévi-Strauss, dans laquelle ce qui est cru, donc à l'état de nature, se met à pourrir sans l'intervention de la cuisson, qui est une métaphore de la culture (Lévi-Strauss, 2009). La fraîcheur évoquée dans les publicités est comparable à une forme de cru, dans la mesure où elle est présentée comme une forme de perfection naturelle, une condition temporaire puisque ce qui est cru se dégrade avec le temps. Mais pour Kane, la fraîcheur évoquée par la publicité renvoie plutôt à une forme de naturalité artificielle, de sorte que « *natural is not raw. It is a particular kind of cooked*.» (Kane., 1990, p. 85). Cette notion de fraîcheur implique

également que les corps des femmes, à causes de la menstruation, sont par nature plus polluants que ceux des hommes :

> *Freshness generates a field of meanings that contains women's sexuality within phallocentric parameters. If women are seen as naturally more self-polluting, feminine hygiene products represent a masculine/cultural intervention. Levi-Strauss notes that « the individuals who are [ritually] 'cooked' are those deeply involved in a physiological process» (Levi-Strauss, 1969, p. 336)*. (Kane, 1990, p. 86).

L'unique publicité analysée par Kane reflète le caractère tautologique de l'association entre fraîcheur et féminité par son slogan « *Carefree everyday because you're a woman every day* », qui sous-entend que le produit permet de passer d'un état de souillure associé à la menstruation à un état idéal de fraîcheur et de féminité, qui est culturellement construit mais présenté par la publicité comme naturel : « *Femaleness is the raw condition, femininity is the cooked. Although it is important that femininity have the aura of being natural, it is clearly an acculturated state.*» (Kane, 1990, p. 89).

Si l'analyse de Kane porte sur une seule étude de cas, Kama et Barak-Brandes (2013) mobilisent de manière similaire les travaux de Mary Douglas sur les notions de tabou et de souillure, étendu à un échantillon de 168 publicités pour des produits d'hygiène corporelle. Leur analyse porte sur la représentation des fluides corporels en publicité, et elle s'appuie sur un échantillon d'annonces pour des produits d'hygiène menstruelle, mais aussi pour des déodorants, des dentifrices, du papier-toilette ou encore des savons. Elle montre que les conclusions de Kane sur la publicité pour protections périodiques peuvent s'étendre à une plus grande échelle, à l'ensemble des produits liés à un fluide corporel considéré comme tabou.

De la même manière que Kane, Kama et Barak-Brandes s'inscrivent dans l'optique des travaux de Mary Douglas sur la notion de souillure : « *The social construction of body fluids and their link to uncleanness may be understood in light of the work of Douglas (1966), who refuted the assumption of an inherent quality that defines something as clean or dirty. Instead, she argues, certain substances are regarded as dirty in specific contexts as a result of social conventions.*» (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 583). De fait, leur étude met en exergue une différence de traitement entre les fluides qui sont considérés comme socialement acceptables, et que la publicité montre de manière explicite, et ceux qui au contraire ont une connotation symbolique négative et ne sont pas évoqués directement car ils sont « *too shameful to mention*» (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 583).

A l'instar de Kane, ils constatent que dans le cas des produits qui renvoient à un fluide corporel connoté négativement (sang menstruel, urine, sueur …), « *the product performs a social function by avoiding shameful stigma, and thus its very use is an act of purification* » (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 589). Dans le cas des publicités pour déodorants par exemple, « *the product is intended to deal with the culturally constructed aspect of the smell, not with the secretion itself»* (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 587). L'étude de Kane montre que les publicités pour protections périodiques sont axées sur la fraîcheur, qui est présentée comme « *a natural pristine condition*», un état de nature auquel les produits permettent de retourner (Kane, 1990) ; Kama et Barak-Brandes constatent que, de la même manière, les produits sont présentés comme permettant, par leur fonction hygiénique, un retour à un certain état naturel : «*Thus, we deal with excretions by means of synthetic products which disguise themselves as natural, and consequently claim to be assisting in our return to the pristine purity of nature.»* (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 590). Dans la publicité pour les produits d'hygiène corporelle, et particulièrement pour produits d'hygiène menstruelle, le produit permet le passage d'un état de saleté et de souillure à un état de fraîcheur, et donc le maintien d'un certain statut dans l'ordre social.

2.2. L'étude des représentations et stéréotypes véhiculés par la publicité à travers l'analyse de contenu

A l'instar de l'étude de Kama et Barak-Brandes sur la représentation des fluides corporels dans la publicité pour produits d'hygiène, l'analyse de contenu est l'approche méthodologique privilégiée par un certain nombre de travaux pour analyser les représentations et les stéréotypes véhiculés par la publicité pour produits d'hygiène menstruelle. Ces travaux sont centrés sur la présence de mythes et croyances associés aux règles dans la publicité (Berg & Block Coutts, 1993; Merskin, 1999), et sur les représentations des femmes, de la menstruation(Raftos et al., 1998; Simes & Berg, 2001a)) et du corps (Erchull, 2013) véhiculées.

2.2.1. L'omniprésence des thèmes de la peur et du secret

Dans son analyse d'un échantillon de 94 publicités pour tampons et serviettes hygiéniques parues dans des titres de la presse magazine féminine entre 1987 et 1997, Merskin (1999) remarque que les deux éléments les plus mis en avant dans les textes des publicités sont la peur, que l'on retrouve dans 83 % des annonces, principalement associée aux tampons et à la virginité, et le secret, présent dans 38% des annonces, car les règles sont représentées comme quelque chose qui doit absolument demeurer caché : par exemple l'une des publicités a pour slogan «*No one Ever Has to Know You Have Your Period »*. En cela, la publicité associe les règles à un sentiment de honte. Les produits sont présentés comme un gage de tranquillité d'esprit car en garantissant l'absence de fuites ils permettent de faire en sorte que les règles ne se voient pas.

De la même manière Courts constate, dans une étude similaire portant sur un corpus de 141 publicités parues entre 1989 et 1990, que la menstruation est représentée comme un stigmate (Goffman, 1975) occasionnant aux femmes un sentiment de honte et un impératif de cacher leur statut de « féminité polluée » , et en contrôlant l'information à l'égard du stigmate. De fait, dans les publicités étudiées « *The portrayed women's reactions to menstruation confirm the notion that menstruation, like other uncontrollable physiological functions, is stigmatized. The women portrayed in the advertisements appear to be ashamed of their menstrual status*. » (Courts, 1993, p. 188). Les publicités pour tampons mettent ainsi l'accent sur le fait que contrairement aux serviettes ce sont des produits « invisibles », et dont on peut se débarrasser plus discrètement : « *the critical feature of a menstrual product is its ability to become "invisible" or at least camouflaged. Product invisibility ensures that evidence of menstrual paraphernalia does not expose the stigmatized status, that is, a tarnished state of femininity.*» (Courts, 1993, p. 184). A l'instar de Kane, Courts constate que la menstruation est représentée comme un état de souillure, qui induit « *a fall from feminine grace*» (Courts, 1993, p. 185), ce qui n'est pas exprimé explicitement mais sous-entendu par les nombreuses références à un besoin de se sentir «*clean, fresh, dry and feminine*». Le passage de l'état de souillure à l'état de propreté et de fraîcheur est permis par les produits, qui ont une fonction « assainissante et féminisante » [notre traduction] (Courts, 1993, p. 185).

Dans une analyse d'un échantillon de 48 publicités parues en 1996 dans la presse magazine féminine, Raftos et al. (1998) concluent que les éléments les plus présents dans les textes des publicités sont « *The need for secrecy, the fear of discovery and the implied shame* (...) » (Raftos

et al., 1998, p. 19). Simes et Berg (2001) font un constat similaire dans une étude portant sur une temporalité plus large, comprenant des publicités datant de 1985 à 2001. Les principaux thèmes qui ressortent de leur analyse sont le silence et la honte, l'embarras, et les moyens de dissimuler à autrui que l'on a ses règles, de telle sorte que « *through reading menstrual product advertisements, a naive adolescent girl can learn about the many ways she risks exposure and embarrassment from « getting caught » menstruating. She will also be informed about the many ways she can prevent embarrassment by using products that will reduce the risk of exposing her menstruating state.* » (Simes & Berg, 2001, p. 460).

2.2.2. Les traces des mythes et croyances sur la menstruation dans la publicité

Les conclusions de Merskin quant à la présence des mythes et croyances associés à la menstruation dans la publicité sont assez nuancées, car elle conclut que « (...) *the current array of feminine hygiene advertisements targeted toward adolescent girls does serve to reinforce an ideology that helps to define social roles and the subsequent relegation of girls and women to private space*.» (Merskin, 1999, p. 954), et que les éléments qui ressortent le plus sont la peur, le secret et la honte, mais que les publicités tentent tout de même de réfuter certains mythes sur la menstruation, surtout ceux associés à la virginité et aux tampons.

Si Merskin conclu que «*the body of copy of most ads then works to dispel these fears and concerns, even if the solution is to buy a particular brand*» (Merskin, 1999, p. 953), Courts et Berg (1993) montrent que, de manière paradoxale, dans la publicité la croyance populaire selon laquelle l'hymen peut se rompre en mettant un tampon, ce qui est associé à une perte de la virginité, est à la fois réfutée et renforcée au point de constituer un argument de vente pour des tampons de petite taille, destinés spécifiquement aux jeunes filles vierges. Leur analyse porte sur un échantillon plus réduit de 19 publicités pour des tampons périodiques ciblant un public d'adolescentes, et porte le constat suivant : « *These advertisements moved adroitly from dissipating the belief that tampons are a threat to virginity and can only be used by "experienced" women to retaining components of the belief deemed relevant to specialized tampons*. » (Berg & Block Coutts, 1993, p. 35). Plus précisément, en réfutant l'association entre tampons périodiques et perte de la virginité, les publicités créent une nouvelle association entre la virginité et le besoin de tampons de petite taille spécialement destinés aux femmes vierges. Les publicités pour tampons périodiques à destination d'adolescentes procèdent donc à une altération de la croyance originelle en passant de « *tampons jeopardize virginity*» à «*tampons*

may jeopardize virginity, but not if they are specially designed tampons.» (Berg & Block Coutts, 1993, p. 35).

Les auteurs montrent également que dans ces publicités le port de tampons est représenté comme un rite de passage marquant un changement de statut sexuel, par lequel les adolescentes deviennent des femmes, car « *Tampons are used by women. To become a woman, you should use tampons. In a somewhat convoluted argument, the previous threat to virginity is transformed into a sign of maturity. Womanhood is doing what women do.*» (Berg & Block Coutts, 1993, p. 36).

2.2.3. Les représentations du corps dans le discours publicitaire

Une étude de 1998 intitulée *Idealised versus Tainted Femininity* (Raftos et al., 1998) est plus particulièrement focalisée sur la façon dont la publicité représente les femmes, et montre que les modèles sont représentés de manière sexualisée et objectifiée, par des postures corporelles évoquant une disponibilité sexuelle (jambes écartées, bouche entrouverte …). Dans une étude s'inscrivant dans le champ de la *feminist psychology,* Erchull (2013) reprend les observations de Raftos et al. sur les postures corporelles à connotation sexuelle, ainsi que les conclusions de Merskin (1999). L'étude s'appuie sur un échantillon similaire de 240 publicités parues dans les magazines *Teen* et *Cosmopolitan* sur une période de 12 ans, de janvier 1998 à décembre 2009 (Erchull, 2013). Cependant son approche théorique et ses conclusions la placent à part des autres études : Erchull s'inscrit dans une approche en psychologie sociale et s'appuie plus particulièrement sur la théorie de gestion de la peur. La théorie de gestion de la peur, ou *terror management theory*, postule que certains comportements sociaux s'expliquent par une peur existentielle de la mort et par l'expérience du paradoxe entre le « désir de préserver la vie et (...) la certitude de l'inéluctabilité de sa finitude» ; afin de réduire ce paradoxe, les individus adhèrent à des systèmes de croyance ou trouvent refuge «dans la soumission à l'autorité et l'appartenance communautaire» (Jodelet, 2011, p. 244). Pour Erchull, l'objectification des femmes dans la publicité pour les produits d'hygiène menstruelle peut s'expliquer par cette théorie : c'est alors une façon de mettre à distance les menstruations pour éviter un rappel trop explicite à la corporéité et indirectement au fait que le corps est voué à vieillir et se dégrader.

L'étude d'Erchull est donc focalisée sur la façon dont la publicité représente les corps de femmes, mais aussi à l'absence de représentation. Elle s'intéresse à la fois à la façon dont les femmes sont représentées, au travers d'observables tels que les vêtements, la focalisation sur

certaines parties du corps ou sur les visages, les éléments qui dénotent une objectification ou une forme de sexualisation, mais aussi à la façon dont les femmes sont «enlevées» des publicités, en n'étant pas représentées ou bien en étant représentées par des dessins plutôt que par des photographies, «*as these tactics would provide even greater distance from the creaturely aspects of women's bodies and the associated reminders of one's corporeality.*» (Erchull, 2013, p. 37). L'analyse montre justement que les femmes sont représentées par des photographies dans seulement 51, 67 % des annonces étudiées. Dans près de la moitié (49, 9 %) de ces annonces les femmes sont représentées dans des postures passives, «*as targets there to be gazed at rather than as an active participant in a scene.*», (Erchull, 2013, p. 37), et 76 % des images, photographies et dessins confondus, contiennent des postures corporelles qui peuvent évoquer une disponibilité sexuelle (bouche entrouverte, jambes écartées …). Plus généralement, l'ensemble des publicités présente une image idéalisée et objectifiée des femmes ce qui, pour Erchull, fait sens au regard de la théorie de gestion de la peur :

> *Idealized images of women/girls were the norm in the advertisements (...). This also makes sense in the context of Terror Management Theory as idealized images of women would provide needed distance from realities of women's corporeal nature that are inherent in an advertisement for a product to manage menstruation* (Erchull, 2013, p. 37).

De ce fait, le nombre élevé de postures corporelles pouvant signifier une disponibilité sexuelle semble contredire l'idée centrale de l'étude : *« Given the desire to escape from reminders of our own corporeality and mortality,menstruating women should not be seen as sexy or sexuallyavailable.»* (Erchull, 2013, p. 37) *;* mais Erchull postule que cela peut aussi être interprété de manière non sexuelle comme une attitude corporelle ouverte et accueillante, car les images sont plus souvent focalisées sur les visages que sur des parties du corps sexualisées. Ainsi Erchull contredit Raftos et al. qui interprètent ces manifestations corporelles comme des signes explicites de disponibilité sexuelle (Raftos et al., 1998).

L'analyse montre également que les vêtements blancs et serrés sont très fréquents sur les dessins et photographies ; les études antérieures interprètent cela comme une volonté de cacher les menstruations, et comme un argument en faveur du produit, car indirectement cela montre que la protection périodique ne se voit pas et empêche les fuites (Merskin, 1999 ; Raftos et al, 1998). Cependant, pour Erchull cela peut aussi être interprété au regard de son approche théorique, comme une tentative supplémentaire de mise à distance : « *The use of such disidentifiers may serve as a means of protecting ourselves from reminders of corporeality since*

we do not need to be aware of a menstruating woman's status due to bulges, stains, or changes in clothing choices. In other words, if a woman does not appear to be menstruating, we do not need to think about the fact that women do menstruate.» (Erchull, 2013., p. 37).

2.3. Les représentations de la menstruation dans les contenus pédagogiques

Hormis les dispositifs publicitaires, les marques de produits d'hygiène menstruelle ont toujours eu une activité de production de contenus pédagogiques à destination des jeunes filles, d'abord sous la forme de brochures, parfois destinées à servir de supports de cours dans les établissements scolaires américains (Charlesworth, 2001) et à partir des années 2000 sous la forme de dispositifs numériques (Mazzarella, 2008). L'étude de Charlesworth portant sur un ensemble de livrets pédagogiques produits par des marques telles que Tampax et Kotex entre 1958 et 1998 montre que ces contenus véhiculent des représentations et des messages paradoxaux sur la menstruation, qu'ils décrivent à la fois comme un phénomène normal et comme une source de honte.

Plus précisément ces livrets pédagogiques comportent deux types de discours véhiculant chacun des messages contradictoires : un *scientific narrative* qui délivre des informations sur le cycle menstruel sur un ton neutre et impersonnel, et un *cultural narrative*, centré sur la façon dont les jeunes filles sont censées vivre leurs premières règles, sur un ton plus personnel. Comme le résume Charlesworth, « *These paradoxical constructions work on at least two differents levels and with two types of narratives. The first narrative, a scientific narrative, focuses on explaining the menstrual cycle. Indeed, the scientific language used to describe the menstrual cycle is, most like scientific language, detached and impersonal. The second narrative, a cultural narrative, focuses on the lived experiences a menstruator will encounter, and is more personal*» (Charlesworth, 2001, p. 14).

De fait, le *scientific narrative*, qui délivre des informations sur le cycle menstruel, décrit les règles comme un phénomène normal et naturel, mais aussi comme un secret qui ne doit pas être révélé. Tout comme les publicités (Merskin, 1999 ; Courts et Berg, 1993, Simes et Berg, 2001), les livrets pédagogiques associent les règles à la honte et à la nécessité de dissimuler son état : « *The pamphlets make clear that one of the most horrible aspects of becoming a menstruator is the chance, however small, of other discovering that she is menstruating*» (Charlesworth, 2001, p. 18). De la même manière, dans le *cultural narrative* la ménarche est représentée comme un

événement fondamental, une forme de rite de passage à l'âge adulte, mais les règles de manière générale sont décrites comme un phénomène corporel insignifiant, aussi insignifiant que l'acte de respirer comme l'indique un livret : « *paying attention to it makes about as much sense as worrying over your breathing* » (Charlesworth, 2001, p. 15).

Dans son analyse du site web Beinggirl.com, Mazzarella rappelle que, comme le montre Charlesworth, la production de dispositifs pédagogiques est une pratique ancienne pour les marques de protections périodiques, qui a d'abord pris la forme de livrets, et que Beinggirl.com constitue un prolongement de ces pratiques (Mazzarella, 2008). Beinggirl.com est un site web lancé par Procter & Gamble en 2000 ayant vocation à apporter des informations sur les règles aux jeunes filles sous une forme divertissante et ludique. Le site comporte un quiz qui recommande à l'utilisatrice un modèle de protections périodiques spécifique en fonction de ses réponses aux questions, une section intitulée *Ask Iris* qui permet de poser des questions à un médecin, un forum, et plusieurs dispositifs ludiques en lien avec le thème des règles. Pour Mazzarella, le site web s'inscrit dans la dynamique du « *commodity feminism*», tel que défini par Goldman, Heath et Smith (1991). Le *commodity feminism* consiste en a récupération et la marchandisation (*commodification*) d'idées féministes dans l'objectif de servir l'image d'une marque ou de promouvoir un produit (Goldman et al., 1991). Plus spécifiquement, Beinggirl.com s'inscrit dans une forme de *commodity feminism* adapté à un public de pré-adolescentes : « *In recent years its tween counterpart « girl power » has become the preferred marketing term as the culture industries attempt to reach girls by co-opting, packaging, commodifying, and selling the concept of female strength*.» (Mazzarella, 2008, p. 40). Mazzarella illustre cela par l'exemple de certains des dispositifs ludiques du site. L'un d'eux est constitué d'un visuel montrant un ensemble de termes négatifs sur les règles et le syndrome prémenstruel, comme « pleurnicher », « crampes », ou «de mauvaise humeur ». Les utilisatrices sont incitées à cliquer sur l'un des termes négatifs, ce qui le remplace automatiquement par « *a more « empowering » form*» (Mazzarella, 2008, p. 39-40). Par exemple, « émotive » devient «expressive». Un autre dispositif ludique permet d'envoyer des cartes virtuelles, et est accompagné du texte « *Wish your friend a happy period with these empowering Ecards designed to celebrate ALL that is girl.* »

Pour autant, Mazzarella rejoint les conclusions de Merskin (1999), Simes & Berg (2001) et Charlesworth (2001) quant à la représentation des règles construite par beinggirl.com : bien que le site web s'inscrive dans une forme de *commodity feminism*, il véhicule globalement une image négative des règles, présentées comme un problème d'hygiène que le produit permet de résoudre. Cela est tout à fait manifeste dans la section *Ask Iris*, où les réponses aux questions

comportent systématiquement des références aux produits de P&G, textuellement ou sous la forme de lien URL redirigeant vers des fiches-produits, et finissent toujours par la mention « *brought to you by Always/Tampax »* (Mazzarella, 2008a). De fait quel que soit le sujet de la question posée (choix de protections périodiques, leucorrhées, règles irrégulières …), *Iris* répond toujours en suggérant d'utiliser une serviette Always ou un tampon Tampax. En cela, « *Iris's answers perpetuate the dominant cultural ideology of menstruation as a hygienic crisis, something to be kept hidden, and as a problem to be solved with the appropriate commodities* » (Mazzarella, 2008, p. 37-38). De plus, « *It is not unusual for Iris to recommend products for their potential to be discrete and/or their ability to prevent tell-tale signs of leaking »*. En cela, le site web apparait similaire aux livrets analysés par Charlesworth : ces deux dispositifs pédagogiques « *construct menstruation as a hygienic crisis for which they then offer commodity solutions* » (Charlesworth, 2001, cité par Mazzarella, 2008, p. 38).

2.4. La nouvelle ère de la publicité : vers une appropriation marchande des discours féministes

Dans une étude intitulée *From Sanitation to Liberation: The Modern and Postmodern Marketing of Menstrual Products*, Shelley Park (1996) constate qu'une première évolution notable s'est produite à partir des années 1940, l'époque des premières publicités pour les tampons périodiques. Avant cela les règles sont uniquement considérées sous l'angle de la santé et de l'hygiène (Park, 1996). Les premières publicités pour tampons amènent l'idée que le tampon libère les femmes de la contrainte sociale des menstruations car il ne se voit pas, ne fuit pas, et qu'en cela il constitue une ouverture sur la liberté (Park, 1996 ; Amir, 1993), ainsi qu'un rite de passage vers l'âge adulte (Berg & Block Coutts, 1993). Park qualifie cette évolution de passage à une « *postmodern marketing strategy* » axée sur les notions de liberté et de libération, qui culmine dans les années 1990. Une autre évolution conséquente se produit dans les années 2010, et est parfaitement illustrée par le cas de la marque Always. A travers l'analyse de l'évolution des publicités Always entre les années 1980 et les années 2010, Campbell, Freeman et Gannon (2021) montrent que la marque opère plusieurs changements discursifs notables. Dans les publicités des années 1980 et 1990, la menstruation est représentée comme un phénomène menaçant :

> *During the 1980s and 1990s menstruation is constructed as a threatening phenomenon by the binary benefits of protection and cleanliness that 'Always' pads can offer. The narrative of protection is embedded throughout the advertising of 'Always' pads with women describing how the brand protects them from getting their periods on themselves and on their underwear.* (Campbell et al., 2021, p. 226).

Dans les publicités des années 2000 : la menstruation n'est plus représentée comme quelque chose de menaçant, mais comme un phénomène hors de contrôle - les règles sont par exemple fréquemment comparées à des phénomènes météorologiques à la fois imprévisibles et incontrôlables, comme une chute de pluie. Enfin dans les années 2010, les règles ne sont plus représentées comme un élément menaçant ou incontrôlable, et le liquide bleu représentant le sang menstruel, omniprésent dans les publicités Always des années 1980 à 2000, disparaît. Les publicités mettent l'accent non plus sur les bénéfices du produit, mais sur des valeurs sociétales, de sorte que « *periods takes on an invisible presence as the brand priorities communication … that advocate on feminist values* » (Campbell et al., 2021, p. 228). La campagne #Likeagirl, lancée par Always en 2014, est emblématique de cette dernière évolution. Plus largement, elle est emblématique d'un phénomène d'absorption du discours féministe par les marques, que certains auteurs qualifient de *commodity feminism* (Przybylo & Fahs, 2020). Le concept de *commodity feminism* est proposé par Goldman, Heath et Smith (1991) pour qualifier la dynamique par laquelle la publicité s'approprie des éléments issus du discours féministe : « *Feminist discourses have been rerouted in the mass media according to the logic of commodity relations. Rather than fight the legitimacy of feminist discourse, advertisers have attempted to channel key aspects of that discourse into semiotic markers that can be attached to commodity brandnames*» (Goldman et al., 1991, p. 332). Pour Goldman, Heath et Smith, le *commodity feminism* constitue une évolution de la publicité en réponse au scepticisme des consommateurs à son encontre et aux critiques concernant les stéréotypes sexistes et l'image idéalisée de la féminité qu'elle véhicule. Prenant en compte ces phénomènes et afin de neutraliser les accusations de sexisme, la publicité s'y est adaptée en recyclant des éléments issus du discours féministe ; comme le résume Gill, « *Commodity feminism refers to the way feminist ideas and icons are appropriated for commercial purposes, emptied of their political significance and offered back to the public in a commodified form - usually in advertising*» (Gill, 2008, p. 1). Sur le plan sémiotique le commodity feminism consiste à assembler un ensemble de signes qui connotent des valeurs associées au féminisme (liberté, indépendance) : « *advertisers assemble signs which connote independence, freedom, and bodily autonomy and link them to the*

purchase of commodities» (Gill, 2008, p. 1-2). Pour Goldman et al, le commodity feminism consiste à combiner deux systèmes de significations différents, la féminité et le féminisme, qui font couramment l'objet d'une opposition binaire et de produire par cette combinaison de significations disparates un positionnement qui permet, dans un univers concurrentiel, de différencier une marque ou un produit.

Si #Likeagirl peut être considérée comme la première campagne à véritablement s'inscrire dans cette tendance, il existe des exemples plus précoces. En 2007, la campagne *Outsmart Mother Nature* lancée par Tampax marque un tournant car elle est l'une des premières à traiter avec humour les stéréotypes associés à la menstruation et à circuler par les réseaux socionumériques plutôt que par les médias traditionnels (Røstvik, 2020) : «*The 'Mother Nature' campaign was an early example of the benefits of using humour, ironic gendered narratives, and social media to sell menstrual products, as opposed to the previous campaign tools focused on technical details and traditional media*» (Røstvik, 2020, p. 2). Pour Przybylo et Fahs cette absorbtion progressive du discours féministe par la publicité a mené à une « nouvelle ère » publicitaire culminant dans les années 2010, qui se manifeste par deux grandes tendances. La première, que Pryzbylo et Fahs (2020) dénomment « *peppy performance* », se démarque des publicités classiques car elle est caractérisée par une visée humoristique, adossé à une rhétorique féministe consistant à détourner les stéréotypes négatifs associés aux règles. De fait la *peppy performance* « *involves a model that seeks to create distance from past tendencies of menstrual advertising by a direct and narrated positioning of a liberated, implicitly feminist, and explicitly empowered bleeder.* » (Przybylo & Fahs, 2020, p. 379). Cette tendance se retrouve dans la publicité *Reality Check* de la marque Kotex qui tourne en dérision les stéréotypes véhiculés par les anciennes publicités de la marque, comme le liquide bleu représentant le sang, dans une forme de métadiscours autodérisoire ; cette publicité se termine par la question « *Why are tampons ads so ridiculous ?*». La même tendance se retrouve dans la série de trois publicités issues du partenariat entre Kotex et le site de vente en ligne HelloFlo. Adressées aux jeunes filles, ces publicités ont recours à l'humour et au détournement de certains stéréotypes, et représentent la ménarche de manière ludique et positive. Par exemple, l'une d'entre elle montre une jeune fille qui est tellement impatiente d'avoir ses premières règles qu'elle les simule en versant du vernis à ongles rouge pailleté sur une serviette hygiénique. Ces publicités « *imaginatively seek to remake and rename the first period as a happy, celebratory, and above all humorously feminist experience for young feminized and feminist-attuned menstruators. »* (Przybylo & Fahs, 2020, p. 381).

La seconde tendance, en revanche, implique un discours « masculinisant » où le sang menstruel et les règles ne sont plus rattachés à la féminité mais associés à des activités et des caractéristiques socialement considérées comme masculines. Cette tendance correspond à « *(...) a discourse of « fit bleeding » that strives to distance itself from the feminization of menstruation and move toward a masculinizing discourse around bleeding rooted in toughness and sportiness on able-bodied terms*» (Przybylo & Fahs, 2020, p. 382), à l'image des campagnes #LikeAGirl lancée par Always en 2014 et Blood, de la marque BodyForm (2016). Dans ces deux campagnes la pratique sportive est représentée comme une forme d'achèvement, un vecteur d'« *empowerment* » et un marqueur d'égalité de genre car leur propos est de montrer que les femmes peuvent faire preuve de force physique, d'endurance et de dureté. En effet, la campagne d' Always est axée sur le stéréotype négatif selon lequel les filles sont mauvaises en sport, et «c'est justement pour en 'finir' avec ce stéréotype sexiste que Always propose cette campagne. Always veut que les filles continuent de faire du sport.» (Ventura & Vega y Vega, 2017, p. 84). Les représentations sportives, courantes dans la publicité pour les protections périodiques (Amir, 1993) prennent ainsi une nouvelle signification, elles deviennent un vecteur d'égalité des genres et de lutte contre les stéréotypes : «*Drawing on sports to prove the maximum protection and dynamism of a particular menstrual product brand, this tradition of ads stipulates women's and girl's sportiness as an achievement of liberation, as a demonstration of gender equality, and as an accomplishment facilitated by menstrual products themselves.*» (Przybylo et Fahs, 2020, p. 383). De manière plus visuellement explicite, la publicité *Blood* (Bodyform) montre des femmes en pleines performances sportives de haut niveau (boxe, course, danse …) et du sang issu de blessures sportives aux pieds, à la jambe, au nez, etc., appuyé par le slogan « *No blood should hold us back* ». C'est une manière de dire que le sang menstruel n'est pas plus honteux, dérangeant ou lié à une condition féminine stigmatisable que le sang qui vient d'une plaie : « *Recasting menstruating on fit and tough terms, blood is effectively reconceived as a muscular and masculinized experience akin to other forms of high-performance bleeding* » (Przybylo & Fahs, 2020, p. 384). Le principal constat que font Przybylo et Fahs est que ces deux nouvelles tendances, si elles s'inscrivent dans la dynamique du *commodity feminism* et entendent rompre avec les stéréotypes sexistes associés à la menstruations, conservent une manière assez normée de représenter le corps et le genre ; les auteurs constatent par exemple que les personnes transgenre, ou encore les personnes ayant un handicap visible, ne sont jamais représentées : «*the «new» empowered menstrual subject continues to be envisioned on cisgenderist terms often directly rooted in an ableist approach to bodily performance and sportiness.*» (Przybylo & Fahs, 2020, p. 385).

Dans son article intitulé *Say no to shame, waste, inequality-and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products*, Koskenniemi fait un constat assez similaire concernant l'absorption du *menstrual activism* par les marques ; son étude est centrée sur un ensemble de sites web de marques, et elle met en exergue plusieurs éléments récurrents qui témoignent d'une forme d'hybridation entre discours publicitaire et discours féministe (Koskenniemi, 2021). Ainsi, le premier élément récurrent qui ressort de l'analyse ce des sites web est la mise en avant de l'aspect «naturel» («*naturalness*») de la menstruation, qui se traduit par des explications sur les changements hormonaux, les étapes du cycle menstruel et certains changements anatomiques ; les règles sont également présentées comme un phénomène qui peut être source d'*empowerment*, et à travers cela les marques revendiquent une volonté de briser le «tabou menstruel», comme le montre cette citation extraite du site web de la marque Thinx : «*Menstrual fluid isn't dirty or unsafe, and neither are you. Periods are an essential part of life and you shouldn't feel gross for having one or talking about them. The more we can talk about the funny/ annoying / awesome experience of periods, the fewer people will think they're gross»* (Koskenniemi, 2021, p. 10). Les sites web de marque proposent également des contenus sur les *period-related problems*, comme le syndrome prémenstruel et la dysménorrhée, qui sont abordés ouvertement. Toutefois cet accent mis sur l'*empowerment* semble être contredit par les descriptions des propriétés « antifuite » des produits, qui tendent à présenter les fuites de sang menstruel comme un phénomène d'embarras et d'inconfort social plus que d'inconfort physique : « *Rather than an issue of physical discomfort, leaks were framed in terms of social discomfort and embarrassment, such as not wanting to leave one's seat «like a murder scene» (Thinx). (…) This focus on leak-prevention, protection and discreetness contrasts the second theme with the first one advocating openness and denying shame* » (Koskenniemi, 2021, p. 10)

Si Przybylo et Fahs constatent que la «nouvelle ère» publicitaire et notamment la campagne #Likeagirl deumeure très «cis-centrée» («*cisgenderist*») dans son approche de la menstruation, en la représentant comme un phénomène exclusivement féminin, et cela même dans la tendance masculinisante du *fit bleeding* (où les publicités représentent des femmes engagées dans des activités connotées comme masculines, mais pas d'hommes transgenre), Koskenniemi relève que dans quelques cas les contenus qui traitent des *period-related problems* abordent la problématique spécifique que peut représenter la menstruation pour les personnes transgenres, comme le montre encore une fois l'exemple de la marque Thinx («*For transgender people, periods are not «girl problems»-they are mental health concerns»(* ; cela peut aussi se traduire par des formulations non genrées («*As anyone who as ever experiences period pain knows (...)»*,

«for anyone who menstruate», «people with periods»). Toutefois, tout comme le discours sur l'*empowerment* semble contredit par la façon dont sont appréhendées les fuites de sang, ces velléités féministes semblent contredites par la quasi-absence d'images représentant du sang menstruel : Koskenniemi relève que sur les 852 images présentes sur les sites web analysés, seulement quatre d'entre elles représentent du sang, ou tout du moins un liquide rouge semblable à du sang.

Comme le résument Ventura et Vega y Vega (2017), si les modes de représentation de la menstruation évoluent au fil des années, certains stéréotypes semblent être immuables :

> (...) l'on sait que dans les messages publicitaires de certains produits dits 'sensibles', la femme est associée à une stéréotypie bien définie qui a peu changé depuis les années 65-70. La femme qui a ses règles y est représentée comme discrète et très propre, d'où la nature du produit – tampon ou serviette hygiénique – qui se veut très absorbant, invisible, anti-odeurs, très discret, commode, sûr, frais. Quelle que soit la situation dans laquelle cette femme se retrouve, elle évite (années 70) de se montrer publiquement, et surtout de montrer sa souffrance : ses règles doivent rester invisibles. À partir des années 90, la femme est représentée d'une manière plus active que dans le passé. Elle commence à faire du vélo ou du jogging tout en veillant à rester discrète et propre. Dans la publicité de tampons et de serviettes hygiéniques du XXIe siècle, la discrétion et la propreté sont toujours de mise, même si la femme devient de plus en plus active : elle est combattive, fait des haltères, de la danse acrobatique, du sport même à de très hauts niveaux ; elle aime la compétition et ne veut plus être considérée (négativement) « comme une fille » (*Always*, campagne2014-2016). La progressive 'masculinisation' de la femme dans ces récents messages commerciaux ne rompt pourtant pas la stéréotypie associée à la période menstruelle qui impose à la femme la réserve et la discrétion (Ventura & Vega y Vega, 2017, p. 79)

2.5. La communication environnementale des marques et la naturalité comme argument commercial

Dans son analyse de sites web, Koskenniemi (2021) montre également que le thème de l'environnement est très présent chez les marques de produits alternatifs, tels que la coupe menstruelle ou la culottte de règles. De fait, comme elle le souligne,

> *Many of the sites cited statistics on the amount of waste created by disposables. In particular, the sites discussed the effects of plastics on oceanic and sea life. (...) in a number of instances, the sites criticised the effects of consumerism more generally and stressed the need for businesses to be ethical, transparent, and respect human rights.Finally, nearly all the sites included blog posts offering a range of tips on how to live more sustainably and produce less waste in general* (Koskenniemi, 2021, p. 11).

Sur le plan visuel, le thème de l'environnement est abondamment illustré sur ces sites web par des images de plantes, d'animaux, de paysages de mer ou de montagnes. Koskenniemi remarque également que chez ces marques, la pollution causée par les protections périodiques jetables est mise en lien avec des enjeux sociétaux tels que la perception négative des règles, le manque de régulation ou un manque d'éducation aux problématiques environnementales ; elle n'est pas uniquement présentée comme une affaire de responsabilité individuelle ou de choix de consommation, mais renvoyée à des problématiques plus larges. De cette manière, ces marques se présentent comme des acteur engagés en faveur de causes sociétales et environnementales, tout en promouvant leurs produits comme des alternatives plus saines sur le plan environnemental

L'étude de Koskenniemi concerne la communication autour des produits réutilisables (culotte menstruelle et coupe menstruelle). Concernant les produits jetables qui sont certifiés biologiques et biodégradables, comme les tampons et serviettes de la marque Natracare, Davidson (2012) note que dans la communication publicitaire et d'entreprise ils sont associés à un «*ecological modernization narrative»*, par lequel « *their advertising uses concepts of «modernity» and innovation as well as sustainability and health* » (Davidson, 2012, p. 60). Cet *ecological modernization narrative* est décrit par Davidson comme une forme de troisième voie entre deux conceptions diamétralement opposées : une écologie radicale impliquant une transformation profonde des pratiques (ce qui, comme le note Davidson, correspondrait à des protections périodiques réutilisables et faites-maison, comme le préconisent certaines militantes féministes, ou à d'autres pratiques comme le *free-bleeding*), et une conception « *end-of-pipe* » - c'est-à-dire qui envisage le système industriel et la biosphère comme deux éléments séparés. Ce récit véhiculé par la publicité pour produits jetables et biologiques constitue une troisième voie car il implique que la soutenabilité environnementale est atteignable dans un système de production capitaliste, par le biais de l'innovation technique. Le «*ecological modernization narrative »* se distingue du «*behavioral narrative*», qui concerne les protections périodiques qui ne sont ni biologiques ni réutilisables, et pour lesquels les considérations environnementales

se résument à la consigne de les jeter dans une poubelle plutôt que dans les toilettes - qui apparait sur les emballages sous la forme d'un pictogramme - sans que la production et la consommation des produits ne soit associée à un impact environnemental (Davidson, 2012)

C'est dans la publicité pour ce type de protections périodiques, et pour les produits d'hygiène corporelle en général qui ne sont ni réutilisables ni biologiques que Kama et Barak-Brandes mettent en exergue une *rhetoric of nature* par laquelle la communication commerciale imbrique «*the avoidance of explicit terms or use of euphemism, and the return to the purity of nature, to a paradise lost*.» (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 590). Cette *rhetoric of nature* consiste à associer au produit une naturalité par la mise en avant d'un élément végétal qui a servi à sa composition (coton, bambou, avoine …). Cet élément et ses propriétés sont « magiquement transformé » en un produit fini (par exemple le coton est associé à une serviette hygiénique) sans que le lien entre la plante et la fonction du produit ne soit explicitée et en ignorant la part technique et artificielle du processus de production ; par glissement métonymique, «*In a mysterious and enigmatic fashion – definitely not a scientific miracle – the attributes of some materials are transubstantiated. (...) In an advert for pads they are called 'cotton', due to their 'cotton soft effect [sic]' made by 'natural cotton essences*'.» (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 591) Par exemple, une publicité pour serviettes a pour slogan "*You are invited to enjoy double-sided protection with the addition of chamomile concentrates*". Comme le résument les auteurs, «*The rhetoric of nature, together with its personification (i.e. attributing intent to it) enhances the product's image of quality and effectiveness. Nature is seen to contain elements whose very 'naturalness' is sufficient proof of their effectiveness*.» (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 590). Cette rhétorique de la naturalité est associée à une euphémisation de la fonction corporelle ou des fluides corporels auxquels le produit renvoie :

> *Advertisers' attempts to deal with aspects of the body considered unclean, taboo, shameful or inferior to the mind coincide with the central cultural principle of the binary opposition between culture/mind/logic and nature/body/emotion. Capitalism and consumerism make it necessary to defuse the tension between the products of society and technological progress, on the one hand, and nature, on the other. Generally, this is achieved by relating to bodily functions in a 'clean', civilised fashion, as civilisation is considered superior to nature. However, in the present context, the covert struggle between civilisation and nature leads to an emphasis on the 'return to nature' to tame and manage the body, indicating the superiority of nature.* (Kama & Barak-Brandes, 2013, p. 590-591).

2.6. La structure linguistique et discursive des publicités

2.6.1. Les stratégies de politesse linguistique dans la publicité pour protections périodiques

Del Saz-Rubio et Pennock Speck postulent que la publicité pour produits d'hygiène menstruelle peut être analysée par le biais des stratégies de politesse qu'elle met en place afin d'évoquer un sujet intime et associé à des représentations stéréotypées sans provoquer de réaction négative chez les récepteurs. Leur étude est appuyée sur le modèle de la politesse linguistique de Brown et Levinson (Brown et al., 1987). Elle est constituée de l'analyse d'un corpus de 53 publicités télévisuelles diffusées au Royaume-Uni et en Espagne entre 2002 et 2008 et est centrée sur la façon dont une identité féminine stéréotypée est construite et véhiculée par les publicités (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009).

Le modèle de la politesse linguistique postule que tout individu a une face, soit « *a positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact* » (Goffman, 1955, p. 222) et que toute interaction implique de chercher à préserver cette face ainsi que celle de l'interlocuteur. La face est constituée d'une face négative, qui correspond à la volonté de l'individu que ses actions ne soient pas entravées, et d'une face positive, qui correspond au désir que l'image qu'il renvoie soit appréciée par autrui. Toute interaction implique une forme de coopération pour préserver les faces négatives et positives du locuteur et de l'interlocuteur, qui peuvent être menacées par des *face threatening acts* (FTA), et plusieurs stratégies de politesse sont possibles pour éviter ou corriger les FTA (Brown et al., 1987).

Pour Del Saz-Rubio et Pennock-Speck, la publicité pour les protections périodiques constitue une menace pour la face négative des réceptrices car elle touche à un domaine qui relève de la sphère privée et prodigue des conseils et des recommandations sur la gestion d'un phénomène intime. Hors, « *Providing some advice or a solution to a problem has traditionally been seen as an intrusion into another's private territory, since it presupposes the existence of a problem, and thus, these speech acts primarily pose a threat to the negative face of the audience, which might see its freedom of action impeded or intruded on.*» (Del Saz-Rubio &

Pennock-Speck, 2009, p. 4). La publicité compense cette incursion dans l'intimité de ses cibles par deux types de stratégies : *positive politeness strategies* et *off-record strategies*.

Une stratégie de politesse positive consiste en l'instauration d'une atmosphère de solidarité et de camaraderie entre les avatars publicitaires des réceptrices et les réceptrices elles-mêmes. C'est le cas quand les publicités mettent en scène des personnages féminins faisant l'expérience des symptômes physiques causés par les règles ; ces personnages « *are acquainted with the drawbacks of having their period and they normally give testimony about these negative symptoms while also reasserting that they are capable of leading a normal life*.» (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p. 4). Le but est de créer une atmosphère de complicité en mettant en avant des points communs entre le personnage publicitaire et les réceptrices : « *the use of positive politeness strategies is geared towards the creation of an optimistic atmosphere that redresses the advertiser's intrusion into the audience's freedom of action, but that simultaneously makes the audience feel at ease and highlights group-identity*.» (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p. 8). Ces publicités sont centrées sur les caractéristiques des produits, qui sont présentés comme une solution aux symptômes physiques inconfortables évoqués.

Les publicités utilisent également des *off-record strategies*, ce qui consiste pour le locuteur à faire un FTA de manière indirecte, sans que l'on puisse lui en attribuer la responsabilité. Cela se manifeste par des stratégies inférentielles où les récepteurs sont amenés à déduire le message émanant des publicités. Dans les publicités qui mobilisent ce type de stratégies les informations sur le produit sont absentes, au profit des récits, qui tendent à représenter les femmes de manière moins stéréotypée : « *These mini-dramas seem more concerned with the celebration of women's femininity and with the breaking of stereotypical images of women than with explaining anything about the product itself or the drawbacks of menstruation. »* (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p. 11).

2.6.2. Les évolutions et constantes rhétoriques

L'étude de Gisèle Amir, basée sur un corpus de publicités parues dans la presse féminine française entre 1975 et 1990, s'inscrit dans une approche diachronique ; elle met en exergue des évolutions sur le plan énonciatif qui vont de pair avec une montée de l'individualité et une psychologisation des femmes représentées par la publicité (Amir, 1993). A partir du début des années 1980 les femmes sont moins fréquemment représentées dans des rôles et contextes sociaux (couple, travail, maternité …) et plus souvent représentées seules comme « un individu

qui se dégage du groupe et de ses étiquettes sociales » (Amir, 1993, p. 203). Sur le plan discursif cela se traduit par une montée du discours à la première personne du singulier et des changements relatifs aux mécanismes référentiels. Amir s'appuie sur le modèle de Kerbrat-Orecchioni postulant que « *Que ce soit à l'encodage ou au décodage, le sujet utilise conjointement trois types de mécanismes référentiels, que nous appellerons respectivement : référence absolue/référence relative au contexte linguistique (cotexte)/référence relative à la situation de communication, ou référence « déictique »*.» (Kerbrat-Orecchioni, 1980, p. 31). Elle constate qu'à partir de 1983 les références à la situation de communication, qui contribuent à créer « un univers fictif de plain-pied avec la lectrice » (Amir, 1993, p. 204) sont nombreuses alors qu'auparavant les références absolues étaient prédominantes. Par cette abondance des références à la situation de communication le discours publicitaire devient le lieu d'expression d'une individualité, et cette évolution « assure un déplacement de l'image de « la » femme, entité abstraite, proie de tous les archétypes, à « une » femme particulière, qui pourrait être notre voisine de palier.» (Amir, 1993, p. 205).

Amir constate néanmoins que malgré ces évolutions des modalités énonciatives, la rhétorique publicitaire demeure axée sur un ensemble de constantes icono-textuelles « directement liées à l'héritage culturel affectant d'un signe négatif les menstruations » qui « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté. » (Amir, 1993, p. 199). Ces constantes rhétoriques sont :

- La trilogie discrétion-sécurité-sûreté

Cette constante fait écho à la contrainte sociale de la menstruation, elle véhicule l'idée que grâce aux capacités du produit les règles ne se voient pas car le tampon ou la serviette est discret et évite les fuites. Tout cela est renforcé par le champ lexical de la technicité qui met l'accent sur les caractéristiques techniques des produits.

- L'ouverture sur la liberté

La sûreté des produits est ce qui permet d'accéder à la liberté physique, c'est pourquoi «le mouvement, l'expressivité corporelle et l'activité sportive caractérisent les images publicitaires des protections périodiques.» (Amir, 1993a, p. 197).

- Le sport

Le sport est représenté comme l'expression maximale de la liberté physique ; axées sur le procédé rhétorique de l'hyperbole, les images de femmes engagées dans une activité sportive montrent que même les postures physiques les plus extrêmes sont possibles pendant les règles grâce aux protections périodiques.

- Le second personnage

Pour Amir, le second personnage agit comme une « métaphore du regard social » (Amir, 1993, p. 198) qui renforce le sentiment de sécurité et de sûreté car sa présence signifie implicitement que les règles ne se voient pas.

- L'association femme-eau

Amir constate que les publicités représentant de l'eau sous diverses formes sont très nombreuses, et constituent un renvoi à l'interdiction symbolique « ne pas se baigner pendant les règles », renvoi par lequel « le tampon, grâce auquel tout devient possible, est érigé en symbole de la libération du corps » (Amir, 1993, p. 198). L'eau renvoie également à la pureté et à l'hygiène, et en cela l'association femme-eau contribue à « [inscrire] le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté. » (Amir, 1993, p. 199).

2.6.3. Une charpente argumentative basée sur l'enthymème

Plus récemment, les travaux de Ventura et Vega y Vega (2017) montrent que sur le plan argumentatif les enthymèmes icono-textuels sont la charpente argumentative privilégiée dans les publicités, l'enthymème permettant d'évoquer de manière publique un sujet qui a trait à l'intime, sans enfreindre le tabou qui entoure les règles. Si de manière générale « la publicité abonde en enthymèmes » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 88), pour Ventura et Vega y Vega, les publicités pour protections périodiques impliquent une euphémisation linguistique et iconique de toute référence aux règles et à la corporéité, et l'enthymème est ce qui permet à la publicité de véhiculer ses messages commerciaux de manière implicite, en laissant la partie du message qui touche au tabou hygiénique à la charge interprétative du récepteur. En cela

l'enthymème constitue «la charpente discursive qui permet ce passage du tabou à l'euphémisme » (Ventura et Vega y Vega, 2017, p. 82).

Les auteurs illustrent cette constante discursive par l'exemple de la campagne #LikeAGirl de la marque Always, datée de 2014. L'argument principal de la campagne est axé sur l'importance du sport chez les adolescentes et sur le stéréotype négatif « les adolescentes ne peuvent pas faire de sport », et la suite de la publicité répond à ce problème par un raisonnement enthymématique de type problème / solution, où le problème est « L'incommodité des règles décourage les filles à faire du sport », la solution « Always permet que les filles puissent pratiquer tous les sports », et le chaînon intermédiaire, qui tourne autour du stéréotype «quand on a ses règles on ne fait pas de sport», est implicite et constitue « une devinette que le consommateur est invité à inférer » (Ventura & Vega y Vega, 2017, p. 85).

L'enthymème peut également avoir une dimension décalée ou humoristique, comme c'est le cas dans une publicité de la marque Tampax, datée de 2004. L'image publicitaire montre en arrière-plan une femme nageant dans la mer, et au premier plan de nombreux requins qui nagent autour d'elle mais semblent ignorer sa présence ; le nom de la marque et du produit sont placés en bas à droite. L'enthymème visuel est basé sur un jeu de causes et conséquences où les signes iconiques qui constituent l'annonce permettent de déduire des principes explicatifs implicites et de retracer tout le parcours argumentatif : ce qui est sous-entendu est que les requins, qui selon une croyance commune sont attirés par le sang, n'attaquent pas car les tampons Tampax sont très absorbants et empêchent toute fuite de sang. A l'instar de Gisèle Amir, qui conclut que la publicité, malgré certains évolutions sur le plan énonciatif, demeure ancrée dans « l'héritage anthropologique » négatif associé aux règles (Amir, 1993, p. 205), Ventura et Vega y Vega concluent que :

> Qu'on s'en serve ou qu'on s'en moque en les détournant, les stéréotypes négatifs sur la menstruation restent bien présents dans ce genre de publicité aussi bien dans l'actualité que dans le passé. Le fait que certaines marques de produits d'hygiène féminine s'efforcent de montrer leur mépris des « codes » du genre en les tournant en dérision, signale néanmoins la présence d'un tabou permanent qu'il n'est ni moralement ni souvent légalement souhaitable d'enfreindre (Ventura & Vega y Vega, 2017, p. 89).

2.7. Les stratégies de communication des marques en contexte numérique et leur réception

La campagne #Likeagirl de la marque Always fait également l'objet d'une étude en sciences de gestion, qui y voit une stratégie marketing reposant sur les mécanismes de la viralité en ligne couplée à une démarche de « *brand activism* » (Lee et Yoon, 2020, p. 146). Lee et Yoon considèrent que son caractère novateur par rapport aux autres publicités du secteur explique le pic d'attention et l'engagement conséquent généré par la campagne. De fait, #Likeagirl rompt avec les représentations du sport habituelles dans la publicité pour protections périodiques (Amir, 1993) ; habituellement les représentations sportives sont utilisées pour signifier que le produit libère de la contrainte sociale des règles, mais dans #Likeagirl le sport est associé à l'empowerment des adolescentes et a une connotation féministe car la campagne le présente comme un marqueur d'égalité et un moyen de lutter contre les stéréotypes de genre (Przybylo & Fahs, 2020).

#Likeagirl est lancée sur YouTube, qui a été son vecteur de diffusion principal, à partir de juin 2014. La campagne est en fait constituée de cinq périodes distinctes étalées sur une durée de quatre ans : la publicité initiale #Likeagirl, qui représente des adolescentes à qui l'on demande de simuler une activité physique (courir, envoyer un ballon …) « comme une fille », est suivie de « Unstoppable #LikeAGirl », « #LikeAGirl: Girl Emojis », « #LikeAGirl: Keep Playing », et « Keep Going: #LikeAGirl ». Durant ces cinq périodes, la campagne dans son ensemble a entraîné une participation conséquente sur le plan cognitif (nombre de vues), affectif (nombre de likes) et comportemental (*user generated content* associés, commentaires) (Lee & Yoon, 2020). L'ensemble des vidéos diffusées via le compte YouTube de la marque a comptabilisé 132 millions de vues sans compter les partages à partir d'un compte autre et les contenus générés par les utilisateurs. La première phase de la campagne est celle qui a suscité le plus d'engagement ; les deuxième et troisièmes phases sont marquées par un déclin d'attention, mais la quatrième phase suscite elle aussi un engagement important, car comme la première elle est centrée sur une thématique sociétale (les stéréotypes de genre dans le sport) apte à susciter bouche à oreille et conversation chez les internautes ; de fait, « *the fourth campaign recognized a particular need in society and gave it a new focus, reviving the strength of the overall campaign and seeing another wave of adoption.* » (Lee & Yoon, 2020, p. 155).

La campagne « Viva la vulva », lancée par Nana en 2019 repose sur la même volonté de susciter une diffusion virale et un engagement des internautes, mais contrairement à #Likeagirl, elle implique une forme de transgression censée susciter l'adhésion en ligne (Hanan et al., 2020). La campagne est constituée d'une publicité filmique diffusée à la télévision et sur les réseaux socionumériques à partir d'octobre 2019, qui met en scène des vulves représentées sous la forme de divers objets (coquillage, gâteaux, origamis …). La campagne a pour ambition affichée de « briser les tabous autour de la zone intime des femmes » (Hanan et al., 2020). Au moment de son lancement, elle fait l'objet de plus d'un millier de saisies du CSA ainsi que d'une pétition exigeant son retrait des écrans. Gouvernet (2020) souligne que la publicité a la capacité de provoquer des réactions négatives du fait de trois raisons majeures : le fait qu'elle contienne des représentations symboliques d'organes génitaux externes, le fait qu'il s'agisse d'une publicité pour protections périodiques, et sa diffusion télévisuelle à toute heure de la journée. Le caractère transgressif de la campagne a eu un fort écho sur les réseaux socionumériques, notamment sur Twitter où « Viva la vulva » a provoqué des réactions émotionnelles particulièrement négatives, fortes et violentes, ainsi que sur Facebook et YouTube, où elle a généré 4, 9 millions de vues et plus de 10 200 commentaires (Hanan et al., 2020). Les réactions de rejet sont principalement liées à l'évocation publique d'un sujet considéré comme tabou et à la diffusion télévisuelle de la campagne à une heure de grande écoute, où encore à une méfiance envers la marque, notamment quant à la composition de ses produits, qui conduit les internautes à percevoir la transgression comme une forme d'opportunisme (Hanan et al., 2020).

Pourtant, de manière paradoxale, sur les réseaux socionumériques la campagne a aussi permis d'influer positivement sur la relation à la marque en mobilisant une forme de transgression qui visant à susciter l'adhésion plutôt qu'à choquer (Hanan et al., 2020). Alors que de manière générale la transgression a plutôt un impact négatif, notamment sur l'intention d'achat, dans ce cas précis elle a été utilisée comme un levier pour favoriser un bouche-à-oreille électronique positif et engager les internautes envers la marque, en rompant avec des codes publicitaires envers lesquels une partie des internautes a semblé éprouver une certaine lassitude. Sur ce point, l'étude ethnographique menée par Malefyt et McCabe (2016) auprès de 27 femmes d'âges et de situations sociales variés, si elle n'est pas focalisée sur une campagne en particulier mais sur la publicité pour protections périodiques de façon générale, révèle chez les enquêtées une indifférence et une lassitude à l'égard de ces représentations, notamment concernant l'utilisation de liquide bleu pour représenter le sang (« *Every time I think of a pad commercial on TV, it's always about protection. They are always pouring a cup of blue liquid into a pad*

and blotting it on something. I'm not really affected by it, unless it's saying something new to me ») (Malefyt & McCabe, 2016, p. 13). L'étude montre que les consommatrices interrogées tendent à rejeter la notion de « protection » véhiculée par la publicité pour produits d'hygiène menstruelle : «*the paradox of menstruation at once encounters women consuming advertising images and messages anchored in «protection»discourse, while defining their own femininity through «natural» discourse*» (Malefyt & McCabe, 2016, p. 12). De fait, Malefyt et McCabe montrent que les répondantes envisagent leurs propres règles comme un phénomène corporel naturel, cyclique et continu : «*Women spoke of their periods in terms of slight starts, early signals of spotting, and variations of flow in rhythms, intensity and movement. Menstrual "flow" that women spoke of was a metaphor observed,which described everyday practices and bodily awareness that women experienced.*» (Malefyt & McCabe, 2016, p. 15). Alors que la publicité, à l'inverse, tend à représenter la menstruation d'une manière binaire (*on period* ou *off period*).

L'analyse des commentaires suscités par la campagne « Viva la vulva », menée par Hnan et al., montre le même rejet envers certains codes publicitaires, tels que l'utilisation de liquide bleu pour représenter du sang menstruel. Cet agacement peut être associé à une attitude positive à l'égard de la campagne « Viva la vulva », comme le montrent certains commentaires (« Combien de personnes se sont déjà demandées ce que nous les femmes on peut ressentir face à ce tabou que l'on juge comme étant "dégueulasse" et que l'on qualifie comme étant un liquide bleu ? Moi je suis pour cette publicité, et je dis merci à Nana pour cette publicité réaliste ! Et surtout pouce en l'air, un grand j'aime, un énorme pouce bleu pour cette pub vraiment !») (Hanan et al., 2020, p. 4). La transgression peut alors avoir un effet positif sur les variables relationnelles (engagement, attachement, identification), de sorte que :

> (…) les consommateurs qui adhèrent à cette publicité transgressive (zone d'acceptation) deviennent de véritables ambassadeurs, via le BAO digital. Ils expliquent défendre la marque en ligne mais aussi auprès de leur famille et entrer dans des débats pour faire changer l'opinion des proches ayant une attitude négative (...). Le partage des valeurs véhiculées par Nana, semble donc renforcer la relation, puisqu'ils défendent la marque et expriment leurs intentions d'achat ou de privilégier la marque. » (Hanan et al., 2020, p. 5).

Pour autant, du fait du caractère transgressif de la campagne les réactions d'engagement positives envers la marque côtoient des réactions de rejet très fortes, principalement liées à la diffusion télévisuelle de la campagne à toute heure de la journée, chose que certains internautes

trouvent inappropriée (« Le problème c'est quand tu manges en famille et que tu tombes dessus. Peut-être que dans les familles totalement décomplexées ça passe, sauf que chez moi, franchement je sais plus où regarder ») (Hanan et al., 2020, p. 4). En effet, une publicité transgressive comme « Viva la Vulva » peut provoquer deux effets opposés chez les internautes : un effet d'assimilation et un effet de contraste (Sherif et Hovland, 1957, cités par Hanan et al., 2020) : la théorie de l'assimilation-contraste, sur laquelle se base l'analyse de Hanan et al., postule que l'individu ne peut pas juger un stimulus dans l'absolu mais le fait toujours par rapport à un point d'ancrage, qui est une référence acquise par le passé ou présente dans l'environnement immédiat. Le stimulus reçu peut alors être perçu selon deux biais : l'effet de contraste, qui consiste en une accentuation de la différence entre le point d'ancrage et le stimulus, et l'effet d'assimilation, qui consiste au contraire en une réduction de l'écart entre le stimulus et le point d'ancrage (Hovland et al., 1957).

Dans le cas de la publicité Viva la Vulva, le stimulus est la publicité transgressive et le point d'ancrage est constitué des croyances du récepteur à l'égard de la marque. L'effet de contraste consiste donc en une attitude de rejet car l'écart entre les croyances de l'internaute sur la marque, son comportement attendu, et le stimulus (la publicité transgressive) est accentué, ce qui se traduit par un engagement négatif, comme des commentaires défavorables à la marque, ou le signalement de la publicité au CSA. En revanche, l'effet d'assimilation consiste en une réduction de la différence perçue entre la publicité transgressive et les croyances sur la marque, ce qui amène à une acceptation et un engagement positif envers la marque. Dans ce cas, la transgression est donc une stratégie de communication destinée à influer positivement sur l'engagement des internautes en contexte digital, les RSN offrant aux publicités transgressives une puissante caisse de résonance, notamment par le biais du BAO digital. De fait, si les internautes qui réagissent négativement à la publicité peuvent le manifester concrètement en émettant des commentaires négatifs et des appels à boycotter la marque, voire en signalant la publicité au CSA, les internautes qui réagissent positivement à la transgression, à l'inverse, deviennent des ambassadeurs de la marque en la défendant, y compris hors-ligne, et se disent prêts à la favoriser lors de leurs prochains achat (Hanan et al., 2020).

2.8. Synthèse critique de la revue des travaux et positionnement de la recherche

La revue de littérature regroupe un ensemble de travaux s'étalant sur une période de plus de 30 ans (de 1990 à 2021), dont la plupart se situent dans une perspective diachronique. En cela, elle donne à voir de manière large et riche l'évolution des modes de représentation de la menstruation et des stratégies publicitaires, qui font écho à des évolutions sociétales, ainsi qu'une évolution médiatique et stratégique comme l'illustre le passage des brochures informatives sur la menstruation éditées par les entreprises vers des dispositifs numériques ludiques à l'image du site web beinggirl.com (Mazzarella, 2006). La revue fournit ainsi des éléments pour une « analyse en synchronie dynamique articulée à l'analyse diachronique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 47), puisqu'elle met en exergue des constantes rhétoriques, argumentatives, visuelles propres aux publicités des années 1990 et 2000, ainsi que les évolutions survenues à partir du milieu des années 2000.

Si toute revue de littérature consiste à délimiter la limite entre savoir et non-savoir sur un sujet, de façon à, par sa recherche, déplacer un peu cette limite (Dumez, 2011), notre revue de littérature a fait apparaitre une limite flagrante : alors que les travaux anglo-saxons issus de divers domaines thématiques des *studies* sont relativement nombreux et s'étendent de 1990 à 2021, on ne compte qu'une seule étude relevant des SIC, publiée en 1993. Ce faible intérêt des SIC pour la communication médiatique et d'entreprise sur les produits dits d'hygiène féminine peut constituer une illustration à petite échelle de la prise en compte tardive des gender studies par la discipline (Bertini, 2006). Plus largement il fait aussi écho au faible nombre de travaux sur la menstruation et ses extensions dans l'ensemble des SHS françaises.

A l'inverse, la revue de littérature a fait apparaitre un manque sur le plan méthodologique, puisqu'elle comporte une majorité de travaux appuyés sur une analyse de contenu et une infime minorité mobilisant une approche sémiotique et discursive. En effet, les travaux anglo-saxons, qui forment une sorte de bloc au sein duquel les chercheurs se citent mutuellement et partagent des questionnements et conclusions similaires, sont caractérisés par une approche critique du genre et de la représentation, mais aussi par un recours majoritaire à l'analyse de contenu. Krieg-Planque rappelle que l'analyse de contenu s'oppose à l'analyse du discours par la « conception transparentiste du langage » qu'elle implique : quand « l'analyse de contenu travaille en extrayant des contenus que les énoncés sont supposés véhiculer, l'analyse du discours s'arrête sur les formes de l'expression, supposées constituer des enjeux non-réductibles à des contenus. » (Krieg-Planque, 2012, p. 43-44). Deux travaux issus de la revue de littérature mobilisent une approche centrée sur les soubassements énonciatifs et argumentatifs des publicités : il s'agit de *Intimité corporelle et discours publicitaire* (Amir, 1993) et de *Le dit et le vouloir taire dans la publicité de produits dits sensibles* (Ventura &

Vega y Vega, 2017), qui mettent en exergue une « charpente discursive » et des « constantes rhétoriques ».

Les travaux sur les stratégies de communication (Hanan et al., 2020; Lee & Yoon, 2020) apportent également un éclairage sur l'utilisation de la transgression et de la rupture avec certains stéréotypes et codes publicitaire, pensée pour favoriser un engagement positif à l'égard de la marque. Le regard des sciences de gestion sur la communication des marques dites d'hygiène féminine rappelle en effet que la marque, même en feignant une posture militante, demeure motivée par des impératifs stratégiques.

Si les travaux anglo-saxons développent une approche critique du genre et de la représentation, il nous semble que cette approche doit être articulée à une prise en compte des spécificités de la communication publicitaire et de ses contraintes stratégiques et organisationnelles, dont la non prise en compte reviendrait à faire de la publicité un vecteur de transformations sociales, un acteur ayant la volonté et la capacité de transformer la société et les normes qui la régissent. Or, comme le rappelle Jean-Claude Soulages :

> (...) contrairement à ce qu'elle prétend être ou à l'image qu'on lui prête, la publicité est loin de correspondre à cette instance créatrice et progressiste opérant ex nihilo qui introduirait pour certains des innovations ou des ruptures décisives dans les styles de vie ou de pensée. Elle opère plutôt comme une caisse de résonance pour des discours déjà circulants dont elle s'attache à proposer un « précipité » imagé mais vraisemblable quitte à introduire à dose homéopathique certaines dissonances cognitives. (Soulages, 2016, p. 883).

De la même manière pour Kunert & Seurrat (2013), garder à l'esprit le fait que les discours publicitaires, en tant que médiations marchandes, sont des productions déterminées par le marché économique «évite d'investir la publicité d'enjeux ou de missions qui lui sont étrangers, tels que la juste représentativité de la « diversité » sociale, selon une conception réquisitoire de la « diversité » (Seurrat, 2009)» (Kunert & Seurrat, 2013, p. 2) ; en cela, il ne s'agit pas de « savoir si la publicité est un reflet en retard, en avance, exact, etc. de la société qui la produit. Il ne s'agit pas de savoir si elle est le miroir fidèle ou l'attraction de foire exhibant des stéréotypes alternativement éculés ou transgressifs » (Berthelot-Guiet, 2010, 24). Cependant il ne s'agit pas non plus de nier que la publicité a potentiellement un impact sur la formation des représentations sociales, ni qu'elle reproduit des représentations, des normes et des valeurs dominantes y compris en matière de genre, mais il s'agit bien de ne pas l'investir d'un pouvoir

sur le monde social qu'en tant que « caisse de résonnance pour des discours déjà circulants » elle ne saurait avoir (Soulages, 2016a, p. 883).

Cette synthèse des travaux existants sur la publicité pour produits dits d'hygiène féminine a donc fait apparaitre une nette prédominance de travaux anglo-saxons centrés sur les représentations de la menstruation véhiculées par la publicité et mobilisant une approche critique. Au-delà du faible nombre de travaux issus des SIC et plus largement de travaux français comparé au nombre de travaux anglo-saxons, la revue nous permet également de faire le constat que les approches d'orientation sémiotique et discursive sont rares, l'analyse de contenu étant l'approche méthodologique prédominante, et que très peu de travaux, hormis ceux qui sont issus des sciences de gestion, ne s'intéressent à la publicité sur le plan des stratégies de communication et d'entreprises qui la sous-tendent. Si certains travaux s'intéressent à la question de la communication environnementale, cette synthèse montre également qu'aucune étude ne se penche sur la communication des marques et entreprises sur l'impact sanitaire et la composition des produits.

La synthèse des travaux traitant de notre sujet de recherche ayant été menée, le prochain chapitre expose le cadrage théorique en Sciences de l'information et de la communication sur lequel s'appuie la recherche

3. Chapitre 3- Fondements théoriques pour une approche fonctionnaliste et critique de la communication publicitaire et d'entreprise

Ce chapitre présente le cadrage théorique en sciences de l'information et de la communication dans lequel s'inscrit la recherche. Dans un premier temps la publicité est appréhendée sous l'angle de sa double fonction symbolique et marchande. Le propos est ensuite élargi à la communication d'entreprise et aux discours de responsabilité sociale et environnementale. Suite à cela la publicité est resituée comme une médiation marchande au service de la marque, définie comme un moteur sémiotique , qui, par sa nature entropique, doit évoluer pour assurer son existence. Le chapitre aborde ensuite les évolutions de la communication marchande au travers les concepts de « dépublicitarisation » et « d'hyperpublicitarisation », avant de situer les espaces numériques investis par les marques comme des dispositifs sociotechniques. Enfin, nous développons une approche par le genre de la communication marchande ; pour ce faire, le concept de genre tel qu'il est entendu ici est exposé et articulé à une définition de la publicité comme une « technologie de genre » particulièrement manifeste.

3.1. La communication publicitaire et d'entreprise entre fonction symbolique et fonction marchande

3.1.1. Les reflets publicitaires de la réalité sociale

La visée marchande peut être considérée comme le «cadre primaire» du discours publicitaire (Soulages, 2013) : elle renvoie à la finalité première de la publicité, qui «vise à faire préférer

les produits de l'entreprise à ceux des entreprises concurrentes, avant, pendant et après l'acte d'achat» (Chomarat, 2014, p. 9). C'est assez proche ce que l'on retrouve dans la définition que donne le dictionnaire Larousse de la publicité, décrite comme une « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet ». C'est également proche de la définition reprise dans l'ouvrage Publicitor : « communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, télé-vision, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus » (Baynast & Lendrevie, 2014, p. 98).

Cette conception de la publicité correspond à la « scénographie locutive » de la réclame, que l'on peut retrouver dans la publicité à visée informative et où « l'énoncé publicitaire s'accompagne d'une promesse messianique concernant les bienfaits certifiés par la possession du produit et d'un argumentaire strictement explicatif, garantissant l'accès au confort et au bien-être. » (Soulages, 2013, p. 43). Le contrat commercial, ou cadre primaire, y est toujours explicite et n'est pas transgressé puisque la visée marchande transparait clairement et qu'il n'y a pas de brouillage énonciatif, l'énonciateur du message s'y désignant clairement comme un annonceur s'adressant à un consommateur appréhendé comme un *homo economicus* - dans une logique où «les appels publicitaires sont essentiellement rationnels et informatifs : on s'en remet au bon sens et à la logique du client pour le persuader d'acheter le produit en raison de ses seules qualités objectives» (Cathelat, 1992, p. 95). Pour autant, en tant que « production symbolique déterminée par le marché économique » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 20), la publicité s'inscrit dans un cadre communicationnel qui implique une dimension symbolique et une dimension marchande inséparables l'une de l'autre : « le discours publicitaire conjugue l'économique et le symbolique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 50). La fonction symbolique découle naturellement de la fonction économique, car comme l'écrit Valérie Sacriste :

> (...) la publicité n'est pas une seule et simple information économique, assurant un unique lien fonctionnel mais aussi un miroir social, exerçant une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. Cette fonction sociale est implicite, s'exerçant par dérive de sa fonction première. Le mécanisme en est simple : cherchant à vendre, la publicité cherche à plaire : pour plaire, elle tente de se caler aux représentations,

tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus. (Sacriste, 2001, p. 492-493).

Si Sacriste qualifie le discours publicitaire de miroir social au sens où, pour chercher à vendre, il reflète des tendances socioculturelles et représentations dominantes, proposant ainsi des univers symboliques en phase avec la socio-culture ambiante, cette métaphore ne doit pas faire oublier que la publicité est avant tout une médiation marchande et que le reflet qu'elle renvoie, parce qu'il est dicté par des impératifs stratégiques et des contraintes internes et externes, est partiel : plus qu'un reflet, la publicité livre une «interprétation arbitraire» de la réalité. En cela, le discours publicitaire « ne reflète non pas la société, mais les représentations que la publicité (ou les concepteurs) se fait de la réalité sociale : la publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est » (Kunert, 2014, p. 178). Dans le même ordre d'idée, Soulages considères la publicité « non comme un simple reflet de la réalité, mais plutôt comme le tableau d'interprétations arbitraires de cette dernière et les messages publicitaires comme des lieux d'inscription d' « imaginaires » ; un imaginaire étant, au sens de Charaudeau, une image de la réalité qui l'interprète et «la fait entrer dans un univers de signification spécifique» (Soulages, 2013, p. 39-40). Un élément majeur qui empêche de considérer la publicité comme simple reflet, et qui est directement lié à son statut de médiation marchande et symbolique, est sa forte proximité avec le stéréotype, une autre « activité qui découpe, qui repère dans le réel un modèle collectif figé» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 90) . De fait, comme l'écrit Karine Berthelot-Guiet :

> Le discours publicitaire est une médiation marchande en même temps qu'une médiation symbolique, accessible, visible et ouverte, qui fonctionne essentiellement sur la base du stéréotype et de l'intertextualité. La publicité est investie d'une vertu communicationnelle de mise en intelligibilité d'une réalité complexe, par une stabilisation au prix d'une réduction : la valeur opératoire des représentations implique une énonciation stéréotypique. (Berthelot-Guiet, 2015, p. 91).

Une situation de communication semble en apparence nuancer ce que nous venons d'exposer : celle où la publicité entreprend un travail de défigement des stéréotypes, voire endosse une forme de prétention militante (Kunert & Seurrat, 2013). Soulages (2013) fait le constat que depuis l'époque de la réclame, caractérisée par une publicité centrée sur le produit et

n'impliquant pas d'euphémisation de sa visée marchande, plusieurs « scénographies locutives » se sont succédées. La plus récente correspond à une mise en avant de l'ethos de la marque, où « ce qui prédomine c'est cette fois-ci un positionnement métadiscursif de l'annonceur, positionnement qui va progressivement s'autonomiser, poussant sur le devant de la scène des valeurs sociétales » (Soulages, 2013, p. 49). Pour Soulages, la publicité en tant que lieu d'inscription d'imaginaires sociaux évoluant dans un contexte de « concurrence discursive » se doit, pour toucher ses destinataires, de recycler et récupérer des éléments discursifs déjà circulant. Cela peut se traduire par des messages «sociologiquement insignifiants ou invisibles» qui épousent les stéréotypes et les représentations dominantes, mais pour se démarquer et être en phase avec la socioculture ambiante, la publicité peut aussi chercher à « introduire un écart par rapport aux imaginaires dominants et aux modèles stéréotypés circulant » (Soulages, 2016, p. 884), en effectuant un travail de déconstruction et de défigement.

L'humour est l'un des moyens privilégiés de ce travail de défigement car par sa situation énonciative spécifique impliquant un locuteur, un récepteur et une cible (Charaudeau, 2006), il peut permettre la production d'énoncés critiques voire cyniques vis à vis de certaines valeurs sociétales, ou de groupes sociaux ou sexuels spécifiques. De fait, si l'objectif des stratégies discursives humoristiques est toujours de créer une connivence entre l'énonciateur-marque et le récepteur, cette connivence peut impliquer une visée critique, comportant une cible et une thématique et visant à produire « le partage « pathétique » de valeurs nouvelles et/ou le rejet d'antivaleurs actuelles ou anciennes» (Soulages, 2006, p. 107). La visée cynique diffère car elle « vise à produire un sentiment de jubilation lié au mépris affiché de valeurs dominantes ou non, pour le seul plaisir de les mettre en cause » (Soulages, 2006, p. 108), sans proposer de contre-valeurs. L'humour en publicité peut également reposer sur une forme d'autodérision, portant sur des éléments liés au produit, à l'identité de l'énonciateur-publicitaire, ou bien à l'acte publicitaire lui-même. Pour autant, quand bien même la publicité produit, notamment par le biais de l'humour, un défigement des stéréotypes et représentations dominantes, elle contribue en même temps par un jeu de « double speak ou de verre à moitié plein ou à moitié vide » (Soulages, 2016a, p. 886), à réactiver les stéréotypes qu'elle prétend déconstruire. Comme le résume Jean-Claude Soulages :

> Il nous faut bien finalement considérer les publicitaires pour ce qu'ils, sont des fabricants et des pourvoyeurs de représentations, plus cyniques sans doute que les savants ou les artistes puisqu'en recourant au jeu du double speak ils s'adressent à deux publics à la fois, les partisans et à la fois les pourfendeurs des inégalités sociales. Ils mettent ainsi au jour

continûment un « régime de réalité » à l'intérieur duquel s'édifie le champ des possibles, « c'est-à-dire les limites imaginaires du pensable et du dicible » d'une époque (MARTUCCELLI, 2014). Créateurs, certes, mais exclusivement sous contraintes et systématiquement à la commande. Prisonnier de cette dynamique paradoxale, le discours publicitaire apparait avant tout comme une pratique ambivalente qui correspond tout à la fois à une activité productrice imaginative et féconde et, dans le même temps, à un travail d'enfouissement et de masquage des inégalités sociales qui se joue dans les coulisses. (Soulages, 2016, p. 891)

3.1.2. Extensions du domaine de la responsabilité sociale d'entreprise

Les scénographies locutives publicitaires tendent à évoluer vers une mise en avant de l'ethos de la marque, dans un contexte où « les marques, les entreprises, tout comme les ONG s'arrogent désormais le droit à une prise de parole déliée du pouvoir central et des institutions » (Soulages, 2013, p. 51). Les marques et entreprises déploient des stratégies de communication qui répondent à la nécessité d'intervenir dans l'espace global des relations entre l'entreprise et ses différents environnements, et plus seulement dans les espaces de la mise au travail et de l'administration (Pailliart & Chambat, 1995), en un mouvement où «les entreprises privées ont étendu leurs fonctions de communication de la promotion des produits marchands à la promotion des marques, et surtout à celle de la fonction sociale de l'entreprise privée en général» (Pailliart & Chambat, 1995, p. 134). Ces « mouvements de réencastrement de l'entreprise dans la société » (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2020, p. 155) se traduisent par des dispositifs et stratégies mis en œuvre par les entreprises pour affirmer la prise en compte de leur responsabilité à l'égard de la société. La RSE, pour Dagenais, se déploie dans l'espace symbolique de l'entreprise, et va consister en la production d'un « discours de générosité » par lequel l'entreprise va afficher un engagement envers des causes environnementales ou sociétales, démontrer sa générosité par des actions philanthropiques, et afficher la transparence de son activité (Dagenais, 2015, p. 14).

La grande entreprise, prise à partie sous divers plans, prend conscience de la nécessité de maintenir sa légitimité sociale. Elle va donc sur la place publique développer un discours d'ouverture, affirmer la transparence de ses activités, s'engager dans des activités d'une grande générosité et affirmer son attachement au développement durable. L'enjeu est triple

: préserver son image et sa réputation, construire une opinion publique qui lui est favorable et amener le législateur à être conciliant à son endroit (Dagenais, 2015, p. 13).

En un mouvement d'ouverture, l'entreprise va œuvrer à produire des «récits de l'engagement» qui se substituent aux « récits de la maisonnée » destinés à l'interne et ont une fonction de légitimation sociale, mettant en avant une intrigue « qui réoriente la légitimité de l'action en l'articulant sur des valeurs universelles » (D'Almeida, 2004, p. 33) :

> La mission productive devient vocation, lointain écho du Beruf (« besogne ») weberien comme si l'échange marchand avait besoin de passer par le non-marchand en affirmant un engagement à l'égard des valeurs de la vie, qu'elle soit physique (discours environnemental) ou sociale (solidarité, mission de service public, voire de service universel). Au pragmatisme des valeurs de la maisonnée succède la valeur d'engagement et de contribution au bien-être de l'humanité. (D'Almeida, 2004, p. 33).

Le développement durable apparait ainsi comme un élément consensuel d'un grand intérêt pour la légitimité sociale de l'entreprise : « concept mou, protéiforme, modulable, extensible, propice à toutes les interprétations et projections » (Libaert, 2010, p. 18), il constitue sur le plan discursif un « opérateur de neutralisation de la conflictualité » (Krieg-Planque, 2010, p. 14) et apparait comme le support de discours concessifs qui expriment une contradiction tout en la présentant comme dépassable, élaborant ainsi un consensus entre enjeux environnementaux et sociaux et développement économique (Krieg-Planque, 2010). Au-delà des enjeux environnementaux, la quête de légitimité de l'entreprise s'étend à tous les secteurs de l'activité humaine, sociaux, sociétaux et sanitaires (Dagenais, 2015). L'engagement dans des causes de santé publique via la production de « discours sur la santé produits par des acteurs qui lui sont extérieurs » (Romeyer, 2010, p. 5), notamment de discours de prévention, constitue ainsi pour l'entreprise une voie de valorisation et de légitimation sociale (Omrane, 2016).

Cette recherche de légitimité sociale tend à dépasser la communication institutionnelle pour s'étendre aux discours publicitaires, donnant lieu à des messages centrés sur un positionnement métadiscursif de l'annonceur sur des valeurs sociétales ou environnementales (Soulages, 2013). La diversité est ainsi un levier privilégié de la communication institutionnelle qui s'est étendu à la communication publicitaire et à la communication de marque :

> Outil de communication externe des entreprises, la valorisation de la diversité concerne également le consommateur : communications institutionnelle et publicitaire sont indissociables. Après Benetton qui, dans les années 1980-90, avait, non sans provocation, fondé sa campagne « United Colors » sur des principes civilisationnels de tolérance – qu'il

> réactualise aujourd'hui -, d'autres enseignes ont plus récemment formulé une promesse de bonheur, de partage et de cohésion sociale via la consommation et ce, grâce au thème de la diversité. La publicité s'est ainsi faite « militante pour permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension universelle » (Tantet, 1992), et s'est simultanément voulue performative : non seulement la différence ne menacerait pas l'égalité, mais elle serait gage de richesse (humaine, axiologique, etc.) (Naves, 2012, p. 19).

Cela donne lieu à des discours publicitaires mettant en avant un engagement de la marque envers la promotion de la diversité ou la lutte contre les discriminations (Kunert & Seurrat, 2013). La publicité manifeste ainsi une « prétention militante » en se positionnant sur des thématiques sociales (Kunert & Seurrat, 2013, p. 9), et la marque en tant qu'énonciateur symbolique s'affirme «comme énonciateur légitime dans la définition du débat public par la production d'un nouveau discours, [elle] entre en concurrence avec d'autres institutions déjà légitimées par l'opinion pour résoudre ces questions : le discours de l'information, les discours scientifiques et médicaux et surtout le discours politique » (Delalande, 2015, p. 115).

La communication institutionnelle mise en œuvre par l'entreprise pour affirmer la prise en compte de sa responsabilité sociale et les discours publicitaires à prétention militante se font porteur de valeurs relativement consensuelles, par des messages qui réorientent « la légitimité de l'action en l'articulant sur des valeurs universelles » (D'Almeida, 2004, p. 33). Pour autant, les prises de parole de marques sur des thématiques sociales peuvent également concerner des enjeux clivants et conflictuels, l'on parle alors d'activisme de marque (*brand activism*). L'activisme de marque se différencie en effet de la RSE en partie par le fait qu'il implique un positionnement de la marque sur des thématiques sensibles, exposant le message et l'énonciateur à un rejet d'une partie des récepteurs : « *brand activism has extended beyond achieving societal impact to engaging with controversial, contested, and polarizing sociopolitical issues (...). Thus, not all customers have the same values as the brand, and the brand could potentially alienate certain consumer groups more than others* » (Vredenburg et al., 2020, p. 448).

3.2. Approche de la communication publicitaire par la marque

3.2.1. La publicité comme discours au service de la marque

Si la communication publicitaire conjugue une dimension marchande et une dimension symbolique qui ne doivent pas être envisagées isolément, il n'en reste pas moins que les impératifs économiques et les contraintes qui l'entourent (image de marque, ciblage, mémorisation, incitation à l'achat …) conditionnent grandement sa forme. Pour Georges Péninou, la publicité « doit sa spécificité de forme et de contenu aux multiples opérations de réglage et de manipulation – au sens opératoire du terme – auxquelles se prêtent le langage et l'image, afin que soit assurée leur mise en condition publicitaire. Cette adaptation est l'ajustement d'une ressource (le dire, le faire voir) à un objet (la marchandise) un contexte (le commerce de concurrence), une fin (l'effet de faveur). » (Péninou, 2001, p. 1). De la même manière, Berthelot-Guiet rappelle que « les discours publicitaires sont le produit de la convergence d'un certain nombre de contraintes externes et internes » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 49). Ces contraintes, qui sont d'ordre législatives, professionnelles, économiques, formelles, et en lien avec la réception, pèsent sur le discours publicitaire et contribuent à sa « mise en tension », ce qui fait de la publicité un « précipité sémiotique » fortement condensé.

De fait, Berthelot-Guiet propose une définition des discours publicitaires comme « discours d'existence » mis sous tension par un ensemble de contraintes liées à leurs conditions de production et de réception, qui fait de la publicité un « précipité sémiotique» dont la finalité est de valoriser la marque. Ce sont en effet des discours dont la visée est « d'affirmer et de confirmer l'existence et le statut de la marque » à la condition d'exister en tant que messages, et donc de capter l'attention des récepteurs : « les messages publicitaires sont des discours de légitimation et de déclaration d'existence pour la marque et ne peuvent jouer ce rôle qu'à la condition expresse d'exister comme messages » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 150). En cela, « un certain nombre d'éléments et de techniques publicitaires sont des tactiques d'existence plus ou moins pérennes » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 85). En tant que message, la publicité implique une posture énonciative particulière car « il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 20). Le discours publicitaire se doit donc d'être

à la fois une prise de parole brève et sémiotiquement dense ; il en résulte une condensation sémiotique qui est à l'origine de deux traits caractéristiques : la stéréotypie et l'intertextualité. De fait, comme l'écrit Berthelot-Guiet, « stéréotype et publicité ont la même capacité à accueillir d'autres discours, des formes du « on social du texte», tout en les soumettant à l'élagage, découpage, sélection et hypertrophie. Les discours publicitaires sont intertextuels car ils sont formés de stéréotypes, et eux-mêmes stéréotypes » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 90-91).

En partant de cette définition du discours publicitaire comme discours d'existence de la marque, Berthelot-Guiet propose une définition élargie de la publicité impliquant que « là où il y a marque il y a théoriquement publicité ». C'est-à-dire que «la seule présence de la marque transforme en discours d'ordre publicitaire le discours qui la comporte ; il se trouve alors engagé dans une prédilection sémiotique marchande. En d'autres termes, la vraie définition des discours publicitaires est : marque = publicité. Dès lors qu'une marque est à l'origine d'un discours, elle le fait entrer dans l'ordre du publicitaire » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 52).

3.2.2. La marque comme matrice sémio-communicationnelle

Dans une perspective prenant en compte sa nature sémiotique et sa qualité de processus communicationnel, la marque peut être appréhendée comme « un objet fabriqué par une constellation d'objets et de discours » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 81). En cela, elle n'a pas d'existence propre en dehors des discours qui la constituent et ne peut donc pas être réduite à une définition fonctionnelle (Semprini, 1995). Parce qu'elle est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par les acteurs concernés (entreprise concurrents, distributeurs, consommateurs), la marque n'a pas d'existence propre « hors de sa dimension collective, sociale, publique et partagée » (Semprini, 1995, p. 27). De fait, pour Semprini (1995, p. 27), la marque n'est pas définissable par ses fonctions ou par le système d'acteurs qui participe de sa production et réception, mais avant tout par sa qualité de « moteur sémiotique » et d'instance «constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération». En cela son activité première est de produire et d'attribuer du sens : les marques fonctionnent comme des « matrices sémio-communicationnelles qui transforment en système de signes imprégnés d'une idéologie marchande tout élément pensé sous leurs modalités, et en permettent la consommation et/ou l'appropriation symbolique.» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 82-83). Cela renvoie à la première dimension définitoire de la marque proposée par Semprini, qui est tout naturellement sa nature

sémiotique, par laquelle « à partir d'un continuum indistinct qui caractérise le sens social disponible dans une société, la marque découpe un segment et l'organise et, ce faisant, lui confère une signification » (p. 30). Par cette attribution de sens, l'entreprise « [imprime] sa marque au produit » (Kapferer, 1991, p. 37), ce qui renvoie à la définition usuelle de la marque comme « « signe ou symbole qui identifie un objet et permet de le différencier d'objets concurrents » (Heilbrunn, 2022, p. 5). Mais au-delà de différencier le produit, la marque lui associe une charge culturelle, sociale ou symbolique (Semprini, op. cit.). En cela elle « bâtit autour du produit un échafaudage de sens » (Semprini, 1995, p. 30) et construit des mondes possibles ; elle fonctionne comme un mythe au sens que Barthes donne à ce terme (Barthes, 2015), « en activant à la fois des significations potentielles et en neutralisant des significations présentes» (Berthelot-Guiet, 2015, p.82).

La deuxième dimension relevée par Semprini est la « nature relationnelle » de la marque, au sens où « son identité résulte d'un système de relations et d'oppositions. Une marque n'est donc que ce ne que sont pas toutes les autres marques » (Semprini, 1995, p. 31). C'est-à-dire que l'attribution de sens ne se peut se faire que par opposition aux éléments constitutifs d'autres marques, puisque « un discours puise sa signification plus dans ce qui le différencie des autres discours similaires que dans une improbable objectivité de sa signification interne » (Semprini, 1995, p. 31), en un processus par lequel les discours dialoguent constamment entre eux. S'ajoute à cela le fait que les discours de marques acquièrent une certaine autonomie et peuvent ainsi être l'objet d'interprétations diverses, « un peu comme des messages mis dans une bouteille et lancés dans les eaux imprévisibles de la réception et de l'interprétation » (Semprini, 1995, p. 32). Si l'on admet qu'une marque est le produit d'un ensemble de discours qui émanent de l'entreprise aussi bien que des consommateurs et d'autres acteurs, cela implique que l'on ne peut pas identifier de « discours fondateur », qui pourrait aussi bien être le discours de l'entreprise que le discours des consommateurs, ou encore d'autres formes, comme le discours d'analyse. Identifier un discours fondateur impliquerait de considérer que la marque naît, selon le point de vue que l'on adopte, du point de vue de la production ou du point de vue de la réception. Or, la marque « naît de la tension que ces deux pôles contribuent à générer », et ne peut être réduite ni à l'un ni à l'autre. C'est cela qui lui confère une « nature intersubjective », car elle n'existe qu'à l'entrecroisement de discours qui tiennent à la fois de la production et de la réception (Semprini, 1995, p. 32).

Par ailleurs, la marque possède une nature contractuelle puisqu'elle implique une proposition à laquelle le consommateur peut adhérer ou non. De fait les « mondes construits » par les marques sont censés générer une adhésion, mais ils sont aussi construits pour être en

compétition dans une logique de concurrence, ce qui demande au consommateur, plus qu'une adhésion, « une déclaration d'appartenance et en même temps un engagement d'exclusivité » (Semprini, 1995, p. 35), car ces propositions de mondes possibles demandent d'être choisis mais également d'être préférées à d'autres. Enfin, la marque est caractérisée par sa nature entropique, c'est à dire par son besoin d'être constamment alimentée sous peine de ne plus exister, puisqu'en dehors de sa dimension sociale et publique elle n'a pas d'existence propre. Cette entropie peut être accélérée par plusieurs facteurs, tels que la concurrence, ou l'incapacité de la marque à se transformer pour épouser les évolutions de la socioculture ambiante et des attentes de ces publics.

En tant que «matrice sémiotique», la marque est donc structurée par ces cinq dimensions ; elle est également une instance dont la nature est profondément communicationnelle, «autant communication qu'elle est « mise en communication », à la fois processus et support de communication, «conçue par les entreprises et leurs agences- conseil tout en étant pratiquée par les consommateurs» (Berthelot-Guiet & Marcon, 2013, p. 80) et il est à ce titre «nécessaire de prendre en considération à la fois la nature de son fonctionnement sémiotique et ses aspects communicationnels» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 80). La marque est en effet un processus communicationnel complexe, « médiation et processus de communication en tant qu'objet et support de communication, à la fois communiquant et communiqué, à la fois manifestation économique, sémiotique, communicationnelle, sociale et culturelle dans ses modes de fonctionnement internes et ses modes d'interaction externe» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 80-81).

3.3. Évolutions vers de nouvelles formes communicationnelles et médiatiques de la communication marchande en contexte numérique

Rappelant le « caractère mouvant, vivant, instable, toujours en évolution de la marque », Semprini établi que l'une de ses dimensions structurantes est son entropie, c'est-à-dire sa « tendance naturelle à perdre incisivité et prégnance, à s'estomper jusqu'à disparaître si des efforts ne sont pas déployés pour enrayer ce processus et inverser la tendance » (Semprini, 1995, p. 38). L'entropie peut être accélérée par l'incapacité de la marque à prendre en compte

une évolution socioculturelle, et au contraire elle peut être ralentie par un effort de renouvellement et d'évolution. En des termes différents, Aubrun postule que les marques « en tant qu'organismes vivants, n'auraient pas d'autre choix que de s'adapter à la mutation qui est en cours pour survivre », et sont confrontées à un « épuisement progressif des modèles publicitaires traditionnels au profit de nouveaux modèles hybrides » (Aubrun, 2013, p. 21). La manifestation de ce phénomène la plus commentée est le contenu de marque, ou brand content, souvent présenté comme une rupture vis à vis de la publicité classique et comme solution à ses contraintes formelles et aux critiques qu'elle soulève. Dans une perspective communicationnelle, plus qu'une catégorie marketing, ce phénomène désigne une dynamique complexe de dépublicitarisation, qui entraîne paradoxalement une hyperpublicitarisation et témoigne au final d'une extension du cadre du discours publicitaire particulièrement manifeste dans les environnements numériques investis par la marque (Patrin-Leclère et al., 2014).

3.3.1. Stratégies de contenu et avènement de la « conversation » comme modalité d'échange

Ces propositions communicationnelles qui se démarquent des formes publicitaires classiques correspondent en partie à deux types de pratiques : le brand content et la recherche d'une « conversation » avec les récepteurs. La notion de brand content désigne « des opérations publicitaires visant à construire un contenu de marque plutôt qu'à mettre en vedette un produit » (Guellec, 2013, p. 74). Les « contenus » peuvent prendre des formes multiples, comme le montrent Mallet et al. (2013) dans leur étude du cas de la SNCF, dont les pratiques de brand content incluent trois magazines de marque, des opérations de communication événementielle, des opérations de marketing viral ludiques (jeux concours), une web radio et une web série humoristique.

Dans leur ouvrage *Brand content, quand les marques se transforment en médias*, Bô et Guével (2009) définissent le brand content en listant ce qui oppose cette forme de communication à la publicité classique ; par exemple, si la forme traditionnelle de la publicité correspond à un « modèle focalisant » caractérisé par un isolement du produit, le contenu de marque correspond au contraire à un « modèle rayonnant » où le produit n'est plus isolé mais resitué dans un univers culturel, et la marque « dépasse la relation commerciale et apparait comme communicante » (Bô & Guével, 2009, p. 62). Le brand content, parce qu'il s'adresse à un public plutôt qu'à une cible, implique une logique d'audience plutôt qu'une logique de ciblage, et permet une forme d'interaction avec les consommateurs qui est basée sur une « logique éditoriale » plutôt qu'une «logique publicitaire». Enfin, pour Bô et Guével le brand

content « renverse le mode classique de la relation à une marque » (Bô & Guével, 2009, p. 62) car à l'inverse de la publicité classique qui implique une relation marchande, le brand content s'inscrit dans une dynamique de l'échange gratuit similaire aux mécanismes du don et du contre-don, où « la communication se conçoit comme un don, dans l'espoir de susciter une émotion positive, un intérêt; le spectateur, comme pour remercier la marque de son attention, s'intéresserait à son univers et à ses produits, en vue d'un achat. » (Bô & Guével, 2009, p. 61). Plus récemment, Bô et Somarriba (2020) reviennent sur les distinctions entre brand content et publicité exposées dans *Brand content, quand les marques se transforment en médias*, et précisent que «ces distinctions marquent, plus qu'un rapport d'opposition, un rapport d'inclusion (...) » et que plutôt que d'opposer contenu de marque et publicité traditionnelle, on peut considérer « que la publicité est une forme de contenu de marque, conditionnée par des contraintes techniques et historiques, et parler d'inclusion plutôt que d'opposition » (Bô & Somarriba, 2020, p. 18). Plus qu'une rupture de fond, le brand content constituerait donc une évolution de la publicité caractérisée par un allègement des contraintes de fond et de forme et une solution aux principales critiques adressées à la publicité, jugée intrusive, rationnelle car trop centrée sur le contrat commercial, et manipulative. Dans tous les cas, dans cette perspective le brand content est principalement abordé sur le plan de ses fonctions et ses effets ; ainsi, le contenu peut être informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant (Bô & Guével, 2009).

A l'instar des contenus de marques, la montée en puissance de la conversation comme modalité d'échange entre la marque et ses publics est caractéristique d'une volonté de s'éloigner des formes traditionnelles de la publicité au profit d'une « communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles, épurée du soupçon de manipulation » (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 25). Par cette « conversion à la conversation » qui prend place dans un contexte numérique et s'observe en premier lieu sur les réseaux socionumériques, les marques « revisitent les traditionnels plans de communication et stratégies de communication au profit d'un « dialogue » avec leurs clients » (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 24). Sur le plan stratégique, la conversation correspond donc à une interaction avec les consommateurs plus horizontale, mettant à profit la dimension participative du Web 2.0 et des réseaux socionumériques. Elle concerne la présence des marques sur les réseaux socionumériques de manière générale, certains dispositifs participatifs comme les jeux concours, de marque, mais plus largement elle est une catégorie avant tout « plaquée a posteriori comme principe explicatif d'un vaste ensemble de pratiques et de dispositifs de communication

incluant blogs, forums, newsgroups, réseaux sociaux… » (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 24).

Dans ce contexte, la conversation comme tentative d'euphémiser la nature marchande de la présence des marques sur les RSN et de leur relation avec les consommateurs est «rêvée comme une communication équilibrée ou égalitaire» ; en cela, plus qu'une adaptation des marques aux potentialités offertes par le Web 2.0, par l'omniprésence de la conversation « c'est la promesse d'une communication « naturelle » qui se joue : la conversation est un retour aux sources de l'échange humain, rendant définitivement dénaturées, artificielles et étonnamment archaïques les stratégies de communication élaborées « avant » aujourd'hui » (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 24). Comme le résument de Montety et Patrin-Leclère :

> La conversation peut être interrompue mais pas rompue : elle reprendra, car elle appelle une continuité de la relation. La conversation repose sur l'entente (connaissance préalable, connivence, possibilité d'être allusif), et même sur la bonne entente (on se parle parce qu'on le veut bien, parce qu'on sait qu'il n'y aura pas de dissension occasionnant un vif désaccord). Elle ne coûte ni ne rapporte, elle n'offre rien à gagner à ses participants, elle se situe en dehors des logiques marchandes. La conversation est un échange de parole « ordinaire », sans intérêt (dans tous les sens du terme). En tentant d'occuper l'espace des conversations, les marques cherchent à investir le « lieu de l'autre », celui des consommateurs : c'est une démarche d'immersion dans la vie quotidienne, une tentative de naturalisation. Le « marketing conversationnel » réussit à banaliser un oxymore : le marché du non marchand. Il donne à voir l'intention d'échanger, comme si échanger était une fin en soi, sans autre objectif afférent à la communication organisationnelle (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 29-30).

3.3.2. Les requalifications de la communication marchande, entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation

La dépublicitarisation désigne un processus complexe de requalification de la communication des marques caractérisé par un « hyper-affichage des marques comme productrices de propositions médiatiques et culturelles », une euphémisation des signes publicitaires, et conséquemment un « brouillage énonciatif des discours produits, marqués par

l'hybridation des démarches culturelle et commerciale » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 94). Il s'agit non pas d'une catégorie stable mais d'une dynamique d'hybridation qui se traduit par des processus hétérogènes. Elle est « interprétable comme une façon de contourner les difficultés publicitaires telles que la saturation des espaces dédiés qui limitent la visibilité des marques et se heurtent à la lassitude des consommateurs, telles aussi que la représentation d'une publicité agressive, trop impressive, imposée, bref d'une publicité à la fois banale et trop présente» (Berthelot-Guiet & Boutaud, 2015, p. 289). Ce contournement se déploie en trois principaux axes : l'immixtion de la marque dans des productions médiatiques (parrainage télévisuel, placement de produit), l'imitation de formes médiatiques ou culturelles valorisées socialement, et « la mise en place de dispositifs communicationnels la plupart du temps dans les médias informatisés, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-créations, espaces conversationnels, etc. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 107).

Cela implique en premier lieu que les marques revendiquent une auctorialité, par laquelle « sans masquer toutefois leur activité commerciale principale, elles doublent leur image d'une identité médiatique ou culturelle jusque-là peu mise en avant », et donc « sur-affichent leur identité de producteur de contenu » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 95). Cette valorisation du statut d'auteur s'accompagne d'une euphémisation des signes publicitaires, la visée marchande étant reléguée au second plan derrière la dimension informative ou divertissante du message, qui donc « ne se livre pas comme étant publicitaire » et implique une volonté de brouillage de « l'horizon d'attente » du récepteur. En cela, par le glissement d'un régime discursif vers l'autre, la marque entend toucher « l'encyclopédie » des destinataires, c'est-à-dire leur substrat culturel (de Montety, 2013), en mobilisant un ancrage culturel commun à l'énonciateur et au destinataire. Ce brouillage prend appui sur la capacité des récepteurs à « attribuer tel ou tel document écrit ou audiovisuel à tel régime discursif, telle intention communicationnelle, tel type de public » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 105). Cela consiste donc, à un premier niveau, à répondre à un désir d'information ou de divertissement du récepteur, et à un second niveau de favoriser « la lecture du message promotionnel choisi par la marque-auteur, disculpée d'une intention marchande de premier plan » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 105). En prenant la parole en tant qu'acteur médiatique ou culturel, la marque investit donc un genre destiné à provoquer l'intérêt des récepteurs, mais cette imitation peut impliquer une part de flou et ne pas correspondre complètement aux caractéristiques du genre investi comme horizon d'attente : ainsi, « ces jeux génériques conduisent les marques à aménager les formes qu'elles imitent de façon à faire de la place à leurs attributs : leur signalétique, composée par leurs noms, logos, les

couleurs de leurs chartes graphiques, leurs slogans et tout ce qui peut exprimer leurs valeurs et promouvoir leurs offres » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 111).

Concernant ces évolutions de la communication des marques vers des formes dépublicitarisées, Berthelot-Guiet précise que « une réflexion d'ordre plus général sur les métamorphoses contemporaines de la publicité est à prendre en considération. Si les formes se métamorphosent et s'hybrident, elles s'étendent également. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 161).

En partant de l'analyse de formes dépublicitarisées issues de la communication numérique de marques (extraites de sites web, RSN et blogs de marque), Berthelot-Guiet pose l'hypothèse d'une publicitarité, impliquant que ces formes non-publicitaires «mettent presque systématiquement en place un processus sémiotique selon lequel la marque étend ses signes distinctifs dans l'espace d'expression créé, au point que la démarche de dépublicitarisation aboutit à une hyperpublicitarisation.», ce qui fait «entrer le discours de marque dans un cadre publicitaire élargi, ou publicitarité des discours, au sens de logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que la marque adopte ou non des formes publicitaires » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 199).

Cette extension du cadre publicitaire s'observe sur les blogs de marques, où, bien que la marque ne soit pas émettrice, du moins pas selon la posture énonciative mobilisée, elle est omniprésente sur le plan symbolique, notamment via ses signes visuels. La publicitarité désigne donc des logiques sociales et sémiotiques profondément publicitaires qui sont paradoxalement accentuées par des productions en apparence dépublicitarisées ; une forme d'essence publicitaire qui s'observe également dans la « conversion à la conversation des marques » à l'œuvre sur les réseaux socionumériques (de Montety et Patrin-Leclère, 2011). En effet, dans le cas des dispositifs conversationnels,

> La conversation se révèle être une forme qui permet de voir particulièrement la mise en place, dans les prises de parole contemporaines des marques, d'une partition entre la « forme » et le « fond » qui tend à désolidariser l'essence publicitaire des messages, leur principe d'influence ou publicitarité, et la forme publicitaire du message, au sens classique du terme. Ce que la conversation marchande nous dit à haute voix, c'est que la publicitarité des discours des marques s'entend toujours, même quand la publicité semble réduite au silence (Berthelot-Guiet, 2011, p. 77).

3.3.3. La communication numérique comme produit de médiations sociotechniques

Les stratégies de communication basées sur la production de contenus de marque et sur la recherche d'une « conversation » entre la marque et ses publics constitue une adaptation des modalités de prise de parole des marques aux spécificités socio-techniques du Web 2.0. L'émergence du Web 2.0, entendu comme « d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (regroupés sous le vocable « Web 2.0"), et, d'autres parts, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centré sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion des contenus (...) » (Millerand et al., 2010, p. 2), s'est accompagné de profondes transformations des pratiques de communication des entreprises et marques. La place prépondérante du rôle des usagers, et plus spécifiquement des consommateurs désormais appréhendé comme « public », implique une transformation de la relation entre marque et consommateurs et une reconfiguration des plans de communication en ce sens. De fait, « l'émergence du numérique, et surtout des réseaux sociaux, a incontestablement redéfini le rôle du consommateur (Dujarier, 2008) qui se voit doté du pouvoir de co-construire la mise en récit de la marque. » (Mallet et al., 2013, p. 50). Plus largement, les nouvelles technologies de l'information et de la communication « deviennent des organisateurs centraux de l'action. Elles bouleversent les cadres spatio-temporels des activités et renforcent, voire initient, en tant que prescripteurs d'action, des modes de faire et de relations à l'autre. » (Denouël & Granjon, 2011, p. 17).

Pour autant, ce rapport de causalité entre l'émergence du numérique et le « pouvoir de co-construire la mise en récit de la marque » (Mallet et al., 2013, p. 50), associé à une reconfiguration des pratiques de communication, demande d'être appréhendé comme le résultat d'une double médiation, à la fois sociale et technique, et non pas, de manière déterministe, comme un effet de la technique sur le social.

Rejetant à la fois le déterminisme technique, qui voudrait que les usages soient définis par l'objet technique, et un déterminisme social qui mettrait au premier plan les acteurs sociaux en négligeant la place de l'objet technique, Jouët rappelle que les pratiques de communication s'élaborent autour d'une double médiation, à la fois technique et sociale. De fait cette double médiation « est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressourcent dans le corps social. » (Jouët, 1993, p. 101). Autrement dit, comme le résume Coutant, « Si l'objet est socialement construit par l'usager en fonction de ses déterminismes, il contribue

aussi par son existence à structurer les contextes dans lesquels il va être employé », et par là même « L'objet technique ne peut pas plus être confondu avec un dispositif matériel qu'avec l'ensemble des usages « remplis » par ce dispositif : il se définit très exactement comme le rapport construit entre ces deux termes. » (Coutant, 2015, p. 6). Cela implique, au sujet du Web 2.0, d'éviter un décalque déterministe entre « les principes techniques (...) basés sur l'interactivité et la participation de l'utilisateur, et les modalités sociales de son appropriation » (Coutant, 2015, p. 6), afin de l'appréhender comme un dispositif sociotechnique structuré par une double médiation. De fait, comme le formule Monnoyer-Smith, le Web implique, au-delà des seules traces observables, un « tissu de médiations » :

> Parce que ce qui est donné à voir en ligne (un construit sémiotique, une expression éditoriale, une trace d'usage, un lien hypertexte, etc.) est le résultat d'un ensemble de médiations sociotechniques, on ne saurait conclure d'une seule appréhension des signes et des traces laissées par les concepteurs ou les usagers sur le web une explication unique en termes de stratégie d'acteurs ou de constructions de collectifs, sauf à surinterpréter les pratiques sociales. Ainsi, ce qui est plié dans le web et reste invisible en surface dans les écrits d'écran est bien un construit sociotechnique qu'il convient de déplier pour le rendre intelligible (Monnoyer-Smith, 2013, p. 14).

Ainsi, les sites web et réseaux socionumériques sont à appréhender comme des dispositifs sociotechniques qui impliquent une imbrication étroite de la technique et du social : quand l'usager s'empare des outils techniques « ils deviennent des outils sociaux car ils donnent lieu à des formes d'action », et de fait «la part de la technique et la part du social ne peuvent être distinguées car elles se nourrissent l'une l'autre » (Jouët & Le Caroff, 2013, p. 149).

3.4. Approche par le genre de la communication marchande

3.4.1. Des notions de sexe et de genre

Afin de définir le concept de genre tel qu'il est mobilisé ici, il faut d'abord partir d'un premier usage du concept, le genre comme sexe social, qui n'est pas celui sur lequel nous nous appuyons mais qui va permettre de traduire le mouvement « des parties divisées vers le principe de partition lui-même » (Delphy, 2013, p. 147) qu'implique la conception du genre non pas comme part sociale du sexe mais comme système produisant et légitimant la bicatégorisation sexuelle. Le concept moderne de genre a d'abord été défini en opposition au sexe, dont il serait la part sociale. En cela il renvoie aux « significations culturelles que prend le sexe du corps » (Butler, 2019, p. 67), puisqu'il désigne les différences entre femmes et hommes qui ne sont pas explicables par des facteurs biologiques, en resituant les valeurs, rôles et identités « masculines » et « féminines » comme le produit d'une socialisation et non plus comme le résultat d'un ordre naturel des choses (Dorlin, 2021). Cela implique d'appréhender le social comme domaine autonome, et donc de dénaturaliser les rapports sociaux de sexe.

Une reformulation du concept va remettre en question la nature biologique et donc non-sociale du sexe, en montrant que l'articulation genre / sexe peut ne pas consister à comparer du social et du naturel, mais plutôt « du social avec encore du social » (Delphy, 2013, p. 147). Comme l'écrit Descola, une articulation entre nature et culture pose un problème : elle nécessite « une nature pré-culturelle susceptible de se plier à cette construction, il faut un donné brut envisageable indépendamment des significations ou des lois qui le convertissent en une réalité sociale (...) » (Descola, 2005, p. 279). Dans le cas de l'articulation sexe / genre, une conception du genre comme part culturelle du sexe implique que le sexe soit un donné brut et pré-culturel. Or, cela fait du sexe un espace inquestionnable, asocial et anhistorique (Dorlin, 2021), « le contenant binaire invariant et le fondement de la bicatégorisation » (Lépinard & Lieber, 2020, p. 17) ; alors que le sexe, comme le genre, relève d'un processus de catégorisation façonné socialement. Cette idée que la catégorie de sexe n'est in fine pas plus naturelle que le genre est notamment soulevée par Butler : « si l'on mettait en cause le caractère immuable du sexe, on verrait peut-être que ce que l'on appelle « sexe » est une construction culturelle au même titre

que le genre ; en réalité, peut-être le sexe est-il toujours déjà du genre et, par conséquent, il n'y aurait plus vraiment de distinction entre les deux » (Butler, 2009, p. 69).

La remise en question de la naturalité des catégories de sexe demande d'être étayée et justifiée, sans quoi elle n'est qu'une « arme théorique » sans fondement empirique (Raz, 2021, p. 97) ; sur ce point l'ouvrage *La fabrique du sexe* de l'historien Thomas Laqueur montre que l'opposition binaire entre deux sexes ne devient l'épistémè dominante qu'à partir du XVIII°. Avant cette période prédomine une conception antique et médiévale ou masculin et féminin sont non pas deux catégories distinctes mais deux pôles d'un même continuum, où « les frontières entre mâle et femelle sont de degré, non pas de genre » (Laqueur, 2013, p. 64) ; cela fragilise le présupposé d'un dimorphisme sexuel naturel sur laquelle le genre se surajoute. De fait, dans l'optique de la théorie humorale, qui est celle de la médecine occidentale jusqu'au XVIII°, le sang menstruel n'est pas spécifiquement associé à la féminité : l'on considère que le corps féminin « suppose une surabondance de fluides, confortée par les écoulements mensuels de sang» (Hanafi & Polle, 2021, p. 299), et les règles sont considérées comme «pléthore ou résidu de nutrition» (Laqueur, 2013, p. 82) et associées à une prédisposition féminine aux maladies, mais le sang menstruel ne constitue pas encore le support d'une bicatégorisation sexuelle ; ce qui importe alors est la perte de sang en lien avec l'équilibre des fluides corporels et non pas le sexe du sujet ou l'orifice duquel le sang s'écoule. Cette période correspond à un mode de pensée du corps où les fluides (sang, sperme, lait ...) « sont fongibles dans le sens où ils se métamorphosent l'un en l'autre et dont les processus-digestion et génération, menstruation et autres saignements- ne sont pas aussi facilement distingués ni aussi aisément assignables à l'un ou l'autre sexe » (Laqueur, 2013, p. 64). Ce n'est qu'à la fin du XVIII° siècle, avec l'essor de la biologie, que les fluides corporels, et particulièrement le sang, deviennent le support d'une catégorisation binaire et d'une hiérarchisation entre les sexes (Laqueur, 2013). Si l'on admet que le sexe n'est pas une réalité biologique immuable mais qu'il implique au contraire un processus de catégorisation culturellement et historiquement construit, cela change la définition du genre, que l'on ne peut plus appréhender comme la part sociale du sexe ; comme le résume Butler :

> Si le sexe devenait une catégorie indépendante du genre, la définition même du genre comme interprétation culturelle du sexe perdrait tout son sens. On ne pourrait alors plus concevoir le genre comme un processus culturel qui ne ferait que donner un sens à un sexe donné (...) ; désormais, il faut aussi que le genre désigne précisément l'appareil de production et d'institution des sexes eux-mêmes. En conséquence, le genre n'est pas à la culture ce que le sexe est à la nature ; le genre, c'est aussi l'ensemble des moyens discursifs/culturels par

quoi la « nature sexuée» ou un «sexe naturel» est produit et établi dans un domaine « prédiscursif », qui précède la culture, telle une surface politiquement neutre sur laquelle intervient la culture après coup (Butler, 2019, p. 69).

3.4.2. La communication structurée par le genre

C'est sur la base de cette conception du genre que Coulomb-Gully (2009) rappelle «la productivité d'une approche genrée de la communication », qui s'appuierait sur « la dimension radicalement contestataire de la notion, qui dépasse la binarité qui lui a été longtemps attachée (...) » (Coulomb-Gully, 2009, p. 147). Dans le même ordre d'idée, pour Bertini (2009) par l'adoption d'une approche genrée «il ne s'agit plus d'adopter une focale qui en vaut une autre, mais de tout repenser à travers la focale du Genre » (Bertini, 2006, p. 149), ce qui implique de prendre en compte la centralité du genre dans les processus de communication :

> L'information et la communication constituent des processus mais aussi des dispositifs techniques et médiatiques structurés par le genre. En sorte que les opérations qu'elles recouvrent sont gouvernées par les rapports sociaux de sexe et interprétées à l'intérieur d'une sémiosis générale définie par eux. Il s'agit donc de mettre en évidence le fait que la différence socialement construite des sexes et la hiérarchisation qu'elle instaure entre eux, représente le principal agent d'organisation de l'information et de la communication d'une part, et que toute situation d'information et de communication se réfère implicitement au système de signification et d'interprétation que constitue le genre, d'autre part (Bertini, 2006, p. 121).

De fait cette « épistémologie communicationnelle du genre » proposée par Bertini implique de partir du principe que toute communication est par définition genrée (Bertini, 2006, p. 120), ce que l'on peut appliquer à l'axiome « on ne peut pas ne pas communiquer ». Cet axiome implique qu'il « n'y a pas de comportement zéro, même le silence, même le repli catatonique constituent des « messages ». De même, notre espace social a horreur du vide et fourmille en permanence de signaux : on peut parfaitement ne rien dire, on ne peut pas ne rien montrer. » (Bougnoux, 2001, p. 46). Pour Bertini, cet axiome « est toujours déjà précédé par celui selon lequel on ne peut pas ne pas communiquer du genre avant tout autre contenu valide » (Bertini,

2006, p. 122) car dans toute situation de communication le genre constitue la première information échangée.

L'une des implications pour les SIC de cette épistémologie communicationnelle du genre peut consister en une appréhension des médias comme « technologies de genre », attendu que « Le genre est, on l'a vu, un construit. Or les médias, à l'instar de toutes les « technologies de pouvoir » comme la famille ou l'école, participent directement à l'imposition des normes qui structurent le genre tout en prétendant n'en être que le reflet. » (Coulomb-Gully, 2010, p. 11).

3.4.3. La publicité comme technologie de genre

La reconnaissance de la centralité du genre dans les processus de communication permet d'appréhender les médias comme des « technologies de genre » (Coulomb-Gully, 2010), et le discours publicitaire, en tant que précipité sémiotique souvent caractérisé par ses dimensions stéréotypiques et intertextuelles, comme une « technologie du genre particulièrement manifeste » (Kunert, 2014, p. 34). La notion de technologie de genre est issue des travaux de Teresa de Lauretis, où le genre est considéré « non pas comme un dérivé ou la propriété d'un corps sexué, mais comme un ensemble de représentations et d'autoreprésentations produites par des un ensemble de technologies sociales « comme le cinéma et les discours institutionnels, les épistémologies et les pratiques critiques, ainsi que les pratiques de la vie quotidienne» (de Lauretis, p. 40) » (Kunert, 2014, p. 34).

Plus précisément, de Lauretis «conçoit la «technologie de genre» comme l'ensemble des processus participants de la construction du genre, même et aussi lorsqu'ils œuvrent à sa déconstruction» (Kunert, 2014, p. 35), et définit la notion au travers quatre propositions : le genre est une représentation ; la représentation du genre est sa construction ; cette construction opère au sein de différentes instances, notamment les médias, et de manière paradoxale, la construction du genre s'effectue aussi dans sa déconstruction (Lauretis, 2007) ; en cela de Lauretis « entrevoit la possibilité de disruptions et de contre-pouvoirs dans les représentations. Elle souligne leur dimension conflictuelle et provisoire ainsi que le rôle des médias comme espace d'expression de revendications et de débats. » (Biscarrat, 2013, p. 10).

Les médias, en tant que dispositifs sociaux et lieux de production de discours contribuent donc, comme d'autres technologies sociales, à construire le genre au travers les représentations qu'ils véhiculent ; en cela ils « participent directement à l'imposition des normes qui structurent le genre tout en prétendant n'en être que le reflet.» (Coulomb-Gully, 2010, p. 11). Ils élaborent « les énoncés servant de références à l'ensemble des individus et des groupes qui composent le

tissu social. Ils forment ce que nous appellerons un sens commun médiatique partagé par de plus en plus d'individus appartenant à de plus en plus de cultures et de sociétés en raison même des effets de la mondialisation médiatique.» (Bertini, 2009, citée par Coulomb-Gully, 2010, p. 11-12).

Si les technologies sociales qui produisent le genre sont multiples puisqu'il s'agit des médias mais également d'autres instances sociales comme la famille, et également les discours critiques qui contribuent à produire le genre tout en œuvrant à sa déconstruction, il est à noter que le discours publicitaire est une forme de technologie de genre particulière. Il est, du fait de sa concentration sémiotique, hyperbolique et propice à la stéréotypie (Berthelot-Guiet, 2015), et « si le discours publicitaire produit et construit des représentations genrées, et si l'on admet qu'il est un condensé de signes, on peut en déduire qu'il est une technologie de genre particulièrement manifeste » (Kunert, 2014, p. 34). Comme le développe Kunert, le discours publicitaire construit le genre de manière spécifique du fait de deux de ses caractéristiques : son hypertrophie sémantique, et l'hyper ritualisation des rapports sociaux, et particulièrement des rapports sociaux de genre qui s'y jouent (Goffman, 1977). Ces caractéristiques en font « une technologie de genre plus stéréotypique que d'autres, la construction et la naturalisation des rôles sexués y étant plus visibles, plus criantes, plus facilement décodables ou identifiables (...) » (Kunert, 2014, p. 35).

Consacré au cadrage théorique de la recherche, ce chapitre a développé des fondements théoriques pour une approche fonctionnaliste et critique de la communication marchande. En mobilisant des références théoriques en science de l'information et de la communication nous avons défini le discours publicitaire comme un phénomène articulant une dimension symbolique et marchande indissociable l'une de l'autre, et les prises de parole d'entreprises et de marques sur des thématiques environnementales et sociétales comme s'inscrivant dans une recherche de légitimité sociale de l'entreprise privée.

Dans une seconde partie, nous avons appréhendé la publicité sous l'angle de la fonction de discours d'existence qu'elle remplit pour la marque et des contraintes internes et externes qui conditionnent sa forme et ses messages, puis avons proposé une définition de la marque en tant que matrice sémio-communicationnelle. Ce dernier aspect nous a permis de recentrer le propos sur les évolutions de la communication marchande en contexte numérique, que nous avons contextualisé théoriquement dans un premier temps comme une requalification des traditionnels plans et stratégies de communication, et dans un second temps sous l'angle de la

notion de dépublicitarisation. Enfin, nous avons défini les espaces numériques investis par les marques comme des dispositifs relevant d'une double médiation sociotechnique.

Notre recherche portant en partie sur les représentations des règles et du corps véhiculées par les discours publicitaires et impliquant de fait une approche par le genre, dans un quatrième et dernier volet nous avons tâché de proposer une approche genrée de la communication marchande. Pour cela, nous avons dans un premier temps contextualisé sur le plan épistémologique l'articulation entre genre et sexe pour aboutir à une conceptualisation du genre comme appareil de production et d'institution de la différence sexuelle. Nous avons par la suite recentré notre propos sur la communication publicitaire, d'abord en définissant la communication de manière générale comme un phénomène genré et en introduisant la notion de technologie de genre ; enfin, en nous appuyant sur cette dernière notion, nous avons décrit le discours publicitaire comme dispositif social qui, en produisant des représentations de la réalité participe de la construction du genre.

Les fondements théoriques de la recherche ayant été exposés, le prochain chapitre s'attache à présenter et justifier la méthodologie que nous avons mise en œuvre.

4. Chapitre 4 - Méthodologie de la recherche

Ce chapitre est consacré à la méthodologie de recherche sur laquelle la thèse s'appuie. Pour cela, il développe dans un premier temps la problématique générale guidant la recherche et les axes d'analyse dans lesquels elle se déploie. Il décrit ensuite les dispositifs et grilles d'analyse associées. Les fondements théoriques de l'approche méthodologique et leur pertinence vis-à-vis du cadrage théorique sont également exposés.

4.1. Présentation de la problématique et des axes d'analyse

Dans le courant des années 2010, la communication des marques de protections périodiques devient principalement médiatisée par des outils numériques et évolue vers des formats dépublicitarisés, se distançant ainsi des formats publicitaires classiques ; les stratégies de communication mobilisées évoluent afin de tirer avantage des particularités du Web 2.0 et des RSN. Dans le même temps, certains modes de représentation des règles, hérités des publicités des années 1980 et 1990 et pleinement inscrits dans « l'héritage anthropologique négatif » associé à la menstruation (Amir, 1993, p. 199), sont délaissés, au profit de publicités se voulant plus réalistes et plus en phase avec la socio-culture ambiante. Les marques tendent alors à s'inscrire dans une nouvelle tendance publicitaire en représentant la menstruation de manière plus positive et ouverte, voire en prenant la parole sur des thématiques sociétales à l'image de Always et Nana, avec les campagnes #Likeagirl et Viva la vulva. Par ailleurs, à partir des années 2010 en France certains enjeux sociétaux et sanitaires associés à la menstruation, notamment le coût des protections périodiques et leur composition, font l'objet de prises de position et de revendications féministes ; les marques de tampons font alors face à une certaine méfiance envers leurs produits, sur lesquels pèsent des soupçons de toxicité, et doivent également composer avec l'essor des produits réutilisables tels que la coupe menstruelle, présentés comme des alternatives saines et écologiques aux protections périodiques classiques.

Partant de ce contexte général, la recherche porte sur la façon dont les marques de produits dits d'hygiène féminine communiquent au sein de leurs environnements numériques (sites web et réseaux socionumériques), sur les représentations de la menstruation et du genre qu'elles construisent et sur la place occupée par les thèmes de l'environnement et de la santé dans leur communication. Plus précisément la recherche entend analyser la communication d'un ensemble de trois marques qui, à plusieurs titres, constituent un ensemble que l'on peut qualifier de représentatif. Par leur histoire publicitaire elles sont représentatives des constantes et évolutions communicationnelles que nous avons développé dans le second chapitre, et par leur positionnement elles sont fortement représentatives des dynamiques qui structurent actuellement le marché des produits dits d'hygiène féminine, caractérisé par une perte d'hégémonie des marques de produits jetables et un essor des produits biologiques ou réutilisables. Cet aspect est plus largement exposé et justifié dans le cinquième chapitre.

Ces différentes marques évoluent et déploient leurs stratégies de communication sur les mêmes espaces numériques, dans le même contexte publicitaire « postmoderne » (Aubrun, 2018, p. 21) et composent toutes avec « l'héritage anthropologique » associé à la menstruation (Amir, 1993, p. 199). Elles évoluent dans ce qu'Aubrun nomme une « ère postmoderne » de la publicité, caractérisée par un « pluralisme des messages, dont le caractère commercial est de plus en plus masqué à travers des stratégies de « dépublicitarisation » (Berthelot-Guiet et Marti de Montety, 2009), hétérogénéité des supports (web 2.0 et mobile), fragmentation des discours (intertextualité, détournement et pastiche en sont les nouvelles ficelles) » (Aubrun, 2018, p. 21). La publicité étant le lieu d'inscription d'imaginaire (Soulages, 2013), leurs discours publicitaires construisent des représentations de la menstruation et ses extensions (ménopause, ménarche, hygiène intime …), et plus largement des représentations du corps et du genre. Les produits que ces différentes marques commercialisent ont également un possible impact sanitaire et environnemental : ils sont jetables et génèrent des déchets, ou à l'inverse sont réutilisables durant plusieurs années ; ils sont susceptibles de contenir des traces de substances toxiques et de favoriser l'apparition d'une maladie infectieuse, ou bien au contraire sont biologiques et exempts de substances nocives. La communication de ces marques implique donc également différents positionnements et discours sur les thèmes de l'environnement et de la santé.

La recherche s'intéresse donc, dans une approche à la fois fonctionnaliste et critique, aux stratégies de communication mobilisées par les marques étudiées en contexte numérique, aux représentations de la menstruation et ses extensions qu'elles construisent, et à la place que tiennent les thèmes de la santé et l'environnement dans leur communication.

De façon générale, « un problème scientifique a la forme d'une tension entre savoir et non-savoir. Il se situe aux frontières de la connaissance, sur cette ligne qui en marque la limite, l'objectif de la recherche étant de déplacer cette ligne pour agrandir (un peu) la sphère du savoir. » (Dumez, 2011, p. 16). La revue de littérature effectuée a révélé un ensemble d'angles morts, dont le principal est la quasi-absence de travaux en Sciences de l'information et de la communication sur le sujet. L'unique étude à mobiliser une approche communicationnelle, celle de Gisèle Amir, est bien antérieure aux évolutions sociétales et publicitaires que nous venons de résumer. Un autre angle mort est lié aux approches méthodologiques mobilisées par les travaux existants. Seule une minorité d'études mobilise une approche méthodologique d'orientation sémiotique et discursive, qui nous apparait pourtant comme particulièrement riche pour analyser les discours et les représentations produits par ces marques. Sur le plan des objets de recherche investis, les travaux s'intéressant aux stratégies de communication des marques sont rares, et principalement issus des sciences de gestion et du marketing. La communication des marques sur le syndrome du choc toxique et la composition des produits, quant à elle, ne fait à notre connaissance l'objet d'aucune étude.

Notre recherche poursuit donc le double objectif de combler ces carences mises au jour par la revue de littérature et plus largement de construire un cadre théorique et d'analyse de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine depuis les Sciences de l'information et de la communication, et ce faisant de créer un lien avec les travaux existants sur le sujet relevant des *media studies* et *gender studies*, ou des *critical menstruation studies* où la menstruation est appréhendée comme objet d'étude à part entière, au carrefour de multiples logiques sociales (Bobel, 2020). L'approche méthodologique est une approche qualitative mobilisant principalement la sémiologie et l'analyse du discours. Elle a pour but de mettre en perspective les stratégies et les discours des différentes marques étudiées, afin de faire émerger « des jeux, des ambivalences et des diversités, des permanences et des dynamiques, des détails et des signaux faibles » (Alami et al., 2019, p. 15), et ainsi de répondre aux questions de recherche posées. La problématique de recherche peut être résumée ainsi :

Quelles stratégies de communication et quelles relations avec leurs publics les marques de produits dits d'hygiène menstruelle jetables et réutilisables françaises développent-elles en contexte numérique, quelles représentations de la menstruation construisent-elles et comment affichent-elles une responsabilité sociale, sanitaire et environnementale ?

Cette problématique se décline en plusieurs axes d'analyse, qui sont exposés ci-après.

4.1.1. Les stratégies de communication des marques en contexte numérique

Cet axe d'analyse s'intéresse spécifiquement à la communication numérique des marques étudiées sur le plan des stratégies de communication mobilisées.

De manière générale, la communication publicitaire et d'entreprise répond à des objectifs de communication inscrits plus largement dans des objectifs stratégiques et s'incarne dans des messages et positionnements adressés à des cibles définies (Libaert, 2017). L'essor du Web 2.0 et des RSN implique une adaptation des traditionnels plans et stratégies de communication dans le sens d'une production de contenus à visée pratique, pédagogique ou divertissante (Bô et Guével, 2012) et de l'avènement de la conversation comme idéal communicationnel (de Montety et Patrin-Leclère, 2011), dont les leviers sont les sites web institutionnels, de marque ou marchands et une présence continue sur les RSN. Les marques, en se faisant productrices de contenus, participent d'une dynamique de dépublicitarisation visant « à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique » (Berthelot-Guiet et al., 2013, p. 64). En une euphémisation voire une négation de la fonction marchande au profit de la fonction symbolique, les marques imitent et s'approprient des formes médiatiques ou culturelles valorisées socialement et se présentent ainsi « au service d'un public à informer ou divertir » (Berthelot-Guiet et al., 2013, p. 66).

Par ailleurs, dans un contexte où « les pratiques dites « éthiques » sont aujourd'hui au cœur du discours des entreprises qui doivent se mobiliser pour répondre aux nouvelles attentes et exigences des consommateurs, mais aussi des investisseurs et des leaders d'opinion, que ce soit en matière environnementale, sociale ou sociétale » (Debos, 2005, p. 92), les marques et entreprises en quête d'une légitimité sociale (Dagenais, 2015) s'attachent à produire des messages par lesquels elles apparaissent comme citoyennes, voire militantes et engagées en faveur de causes sociétales (Kunert & Seurrat, 2013).

Ainsi, depuis les années 2010 les marques de protections périodiques adaptent leurs stratégies de communication aux évolutions sociotechniques et à la socio-culture ambiante. Cela se traduit par des sites web à visée ludique et pédagogique à destination des réceptrices les plus jeunes (Mazzarella, 2006), des campagnes de marketing viral (Lee et Yoon, 2020) ou encore des publicités mobilisant la transgression comme levier pour susciter l'adhésion en ligne

(Hanan et al., 2020). Elles font également montre d'un engagement sur certains enjeux sociaux et environnementaux associés à la menstruation via des prises de parole sur les stéréotypes de genre (Przybylo & Fahs, 2020) ou encore sur l'environnement et la précarité menstruelle (Koskenniemi, 2021), produisant ainsi un discours qui apparait comme directement inspiré du féminisme contemporain et de ses déclinaisons telles que l'activisme menstruel (Bobel & Fahs, 2020).

Cet axe d'analyse cherche donc à comprendre quelles sont les stratégies de communication mobilisées par les marques étudiées en contexte numérique, quels en sont les leviers et les messages et quelles similitudes et différences trouve-t-on entre les différentes marques. L'adaptation des stratégies de communication au Web impliquant plus largement une évolution de la relation entre la marque et ses publics, l'on s'intéressera également à quel mode de relation avec les publics, quelle « conversation » ces stratégies visent à susciter. L'analyse se base sur une observation des environnements numériques des marques et sur l'analyse d'un corpus de discours publicitaires.

4.1.2. Les représentations publicitaires de la menstruation

Médiation symbolique reflétant une certaine représentation de la réalité sociale, la publicité construit et véhicule des représentations du corps et des identités féminines et masculines et constitue, par sa dimension stéréotypique et intertextuelle, une technologie de genre particulièrement manifeste (Kunert, 2014). Dans les années 1990 et 2000, la publicité pour protections périodiques tend à représenter le corps féminin comme un vecteur de pollution, et la menstruation comme un état de souillure qui doit être dissimulé à autrui : les constantes visuelles de la rhétorique publicitaire, telle que l'association femme-eau et l'omniprésence des vêtements de couleur blanche, renvoient à des connotations d'hygiène et de pureté et contribuent de cet fait à inscrire « le discours et la femme dans un système d'opposition propreté / saleté » (Amir, 1993, p. 199). Pour autant, « cherchant à vendre, la publicité cherche à plaire : pour plaire, elle tente de se caler aux représentations, tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus » (Sacriste, 2001, p. 493). Les discours publicitaire émergeant à partir des années 2010 se voulant plus réalistes et plus en phase avec la socio culture ambiante, ils tendent au contraire à représenter les règles comme un phénomène non pas sale et honteux mais positif, source de joie, d'*empowerment* et de dépassement de soi (Przybylo & Fahs, 2020)

; de ce fait les publicités et campagnes lancés par Always, Bodyform ou Kotex « *foreground a new era of menstrual product advertising and aim to speak to an empowered menstruator who, for the most part, is enticed to envision menstruation on positive, celebratory, and liberated terms* » (Przybylo & Fahs, 2020, p. 385).

Cet axe d'analyse s'intéresse aux représentations de la menstruation et ses extensions (hygiène intime, ménarche, troubles gynécologiques) et plus largement aux représentations genrées construites et véhiculées par la communication des marques étudiées. Pour autant, partant du principe que le discours publicitaire est par nature un découpage de la réalité qui neutralise certaines significations pour en hypertrophier d'autres et qu'il est souvent stéréotypique même lorsqu'il entreprend un défigement de certain imaginaires dominants (Berthelot-Guiet, 2015 ; Kunert, 2014), il n'est pas question de « savoir si la publicité est un reflet en retard, en avance, exact, etc. de la société qui la produit. Il ne s'agit pas de savoir si elle est le miroir fidèle ou l'attraction de foire exhibant des stéréotypes alternativement éculés ou transgressifs » (Berthelot-Guiet, 2010, 24). Plutôt que de situer les discours publicitaire sur une sorte de baromètre qui les caractérisait comme plus ou moins stéréotype, il s'agit de savoir ce qu'ils font de cet « héritage anthropologique » avec lequel il faut composer, qu'on le reproduise ou qu'on le transgresse. L'axe d'analyse prend appui sur la constitution et l'analyse d'un corpus publicitaire, qui dans une approche en synchronie dynamique (Berthelot-Guiet, 2015) est menée en appui sur les constantes et évolutions de la publicité pour protections périodiques mises en exergue par la revue de littérature.

4.1.3. Les discours de marques sur l'impact sanitaire et environnemental des produits

Depuis l'introduction de la première coupe menstruelle en GMS en 2016, les protections périodiques classiques sont concurrencées par des produits biologiques et réutilisables tels que la coupe menstruelle ou la culotte de règles. Le tampon, en particulier, fait l'objet d'une certaine méfiance du fait des traces de substances toxiques entrant potentiellement dans sa composition et du fait de son lien avec une maladie infectieuse pouvant être provoquée par le port prolongé d'une protection périodique interne, le syndrome du choc toxique. Ce lien entre les tampons hygiéniques et la maladie est établi en 1980, lorsque Procter & Gamble lance sur le marché américain un modèle de tampon super absorbant qui sera à l'origine de plus de 2200 cas reportés de syndrome du choc toxique dont 38 cas létaux (Vostral, 2018a). Cette crise sanitaire impliquant les tampons de Procter & Gamble marque une première évolution « *from*

convenience to concern » (Bobel, 2008, p. 741), en amenant de nouvelles préoccupations sur l'impact des protections périodiques sur la santé. D'un objet banal que des années de communication publicitaire ont associé à la liberté de se baigner ou faire du sport durant les règles, le tampon devient alors un objet associé à une maladie mortelle (Vostral, 2018a). L'offre de protections périodiques dans son ensemble va par la suite évoluer vers une prise en compte de ces préoccupations : à partir du milieu des années 2010, l'évolution de l'offre des produits d'hygiène menstruelle vers un essor des solutions biologiques et réutilisables « *proceeded from focusing on absorbency and efficiency to questioning about their toxicity and polluting aspect* » (Cochoy, 2022, p. 2). Les marques de produits alternatifs tendent ainsi à mettre en avant dans leur communication commerciale l'aspect écologique de leurs produits, associé à la revendication d'un engagement environnemental (Koskenniemi, 2021).

Face à l'essor de ces produits présentés comme des alternatives plus saines mais aussi plus écologiques, les entreprises fabricantes de protections périodiques classiques étendent leur offre à des produits biologiques : depuis 2019, les marques de tampons Tampax et Nett proposent ainsi une gamme de tampons en coton biologique certifiés par Ecocert. Elles adaptent également leur communication dans le sens d'une certaine transparence vis-à-vis de la composition de leurs produits : en 2021, Tampax lance une campagne de communication intitulée #ParlonsTampons, par laquelle la marque entend « apporter en toute transparence des réponses sur la sécurité de sa gamme et l'usage des tampons tout en contribuant à l'éducation sur ces sujets ». Cet axe d'analyse s'intéresse donc à la place occupée par la thématique de l'impact sanitaire et environnemental des produits dans la communication des marques étudiées et aux discours produits par les marques sur cette thématique.

4.2. Constitution et analyse qualitative d'un corpus publicitaire

4.2.1. Présentation de l'approche méthodologique

La méthodologie de recherche mise en œuvre consiste principalement en la constitution et l'analyse d'un corpus dans une approche d'orientation sémio-communicationnelle (Berthelot-Guiet, 2015) empruntant largement à l'analyse du discours. L'analyse sémiotique et discursive est précédée d'une catégorisation par thème des matériaux constitutifs du corpus (Bardin, 2013). L'approche méthodologique part du principe général que « pour travailler et analyser le discours publicitaire et prendre en charge ses formes et leurs métamorphoses, il ne faut pas un

modèle fixe d'analyse mais une articulation souple qui permette de tourner autour de l'objet pour, à défaut de l'épuiser, en saisir la complexité.» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 44), où l'analyse de détail micro-sémiotique est appuyée sur « un point de vue macro-sémiotique dynamique », et où l'analyse diachronique est intégrée à une «synchronie dynamique» qui permet une mise en perspective des discours publicitaires étudiés. Ainsi, l'analyse d'éléments textuels et visuels par des outils méthodologiques issus de la sémiologie de l'image et de l'analyse du discours est inscrite dans une trame d'analyse sémio-communicationnelle, qui consiste en un parcours allant de la description des effets de dénotation et de connotation à la mise en contexte socioculturel des discours et images étudiés (Berthelot-Guiet, 2015). Les discours, en tant que produits d'une énonciation inscrits dans une scène et impliquant la construction d'un ethos par le locuteur, sont analysés sur le plan des positionnements énonciatifs (Maingueneau, 2005), des stratégies argumentatives (Amossy, 2006; Doury, 2021) et des formes d'expression (Krieg-Planque, 2012). Les images, sous forme de photographies et de dessins, sont analysées sur le plan de leurs éléments de dénotation et de connotation culturellement bornés, dans une approche inscrite en sémiologie de l'image (Joly, 2015). L'analyse s'attachera également à caractériser l'ethos construit par la marque au travers son discours, ainsi que le récepteur-modèle et la relation entre ces deux instances (Berthelot-Guiet, 2015). Comme l'écrit Boutaud, « le cœur de la signification, de la production du sens, n'est pas le signe, unité minimale, ni même le code, avec ses règles d'unité ou conventions, mais le discours. Terme à entendre dans toute son extension, non seulement comme discours verbal, pris dans le jeu de l'énonciation, mais plus encore comme ensemble signifiant, à situer dans un vaste espace figuratif de messages, mais aussi d'objets, d'espaces, de situations » (Berthelot-Guiet & Boutaud, 2015, p. 19). Autrement dit, comme le rappelle Maingueneau (2014) et Krieg-Planque (2012) les discours ne font sens qu'au sein d'un contexte social défini, et « le discours ne prend sens qu'à l'intérieur d'un immense interdiscours. Pour interpréter le même énoncé, il faut le mettre en relation (…) avec toutes sortes d'autres sur lesquels il s'appuie de multiples manières. » (Maingueneau, 2014a, p. 16). De ce fait, l'approche d'orientation sémio-communicationnelle intègre une phase de mise en contexte des discours étudiés (Berthelot-Guiet, 2015), qui consiste en leur mise en relation avec des éléments de connaissance sur la marque, son marché et ses concurrents, leur mise en lien avec les contraintes internes et externes qui conditionnent les modalités du discours publicitaire, et plus largement en une connexion au contexte socioculturel dans lequel ces discours circulent - l'ensemble permettant d'affiner l'analyse. Sur ce point, notre mise en contexte se base en partie sur les éléments d'analyse et résultats mis à jour dans la revue de littérature exposée dans le second chapitre. Cet appui sur la revue des travaux permet une mise

en perspective en « synchronie dynamique» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 45) nécessaire à l'analyse ; il est aussi une façon d'inscrire notre travail dans une perspective critique, en prenant appui sur des travaux issus des *gender studies* et *media studies*, en accord avec une conception de la publicité comme « technologie de genre particulièrement manifeste » (Kunert, 2014).

4.2.2. Mode de constitution et caractéristiques du corpus

Attendu que « le sens de discours ne peut être saisi que dans ce qui fait contraste » (Charaudeau, 2009, p. 53), le corpus est construit dans l'optique de permettre des mises en perspective des stratégies et des discours des marques étudiées. Il est constitué de textes de communication, d'images et de vidéos issus des sites web et comptes Instagram de trois marques de produits dits d'hygiène féminine. Les marques étudiées sont la marque de tampons Tampax, la marque de serviettes hygiéniques Nana, et la marque de produits réutilisables Dans ma culotte.

Marque	**Site web**	**Compte Instagram**
Tampax	https://www.tampax.fr/fr-fr/	https://www.instagram.com/tampax_fr/
Nana	https://www.nana.fr/	https://www.instagram.com/nana_france/?hl=fr
Dans ma culotte	https://dansmaculotte.com/fr[2]	https://www.instagram.com/dansmaculotte/

Trois campagnes de communication spécifique font également l'objet d'une analyse approfondie : il s'agit de la campagne #RaconteTaDouleur (Nana, 2021), de la campagne #ParlonsTampons (Tampax, 2021) et de la campagne « Réglophobie » (Dans ma culotte, 2021). #RaconteTaDouleur est une campagne lancée par la marque Nana en 2021 ayant pour thématique l'endométriose. La campagne est constituée principalement d'un e-book et d'un

[2] Ce site web, dont nous avons effectué des captures d'écran afin d'en mener l'analyse, n'existe plus depuis le mois d'octobre 2022. A partir de cette date, l'adresse URL du site redirige vers la page d'accueil du site web de la marque. Au moment où nous avons fait ce constat, l'analyse du site web Règlophobie.fr, effectuée à partir de captures d'écran de l'ensemble du site, qui était constitué d'une seule page web, avait déjà été déjà achevée et rédigée (voir chapitre 8, section 8.4).

musée virtuel ; elle fait également l'objet d'une page web dédiée sur le site de la marque et de publications sur les RSN.

La campagne « Réglophobie », lancée par la marque Dans ma culotte en 2021, est constituée d'un sondage sur le thème de la perception de la menstruation en France, mené par l'entreprise de sondages Opinion Way en partenariat avec la marque. Les résultats sont exposés de façon détaillée et illustrée sur le site web https://reglophobie.fr/, et sur un fichier .PDF téléchargeable depuis le même site web. La campagne #ParlonsTampons, lancée par Tampax en 2021, est constituée d'un ensemble de vidéos et de visuels diffusés sur Instagram et sur le site web de la marque.

Le corpus a été construit sur la base d'un critère de représentativité, partant du principe qu'un corpus - surtout numérique - exhaustif est difficilement possible, et qu'un « principe de représentativité justifiée » est préférable (Berthelot-Guiet, 2015, p. 116). Pour la constitution du corpus nous avons privilégié la « méthode de l'escargot » décrite par Charaudeau, consistant à « partir d'un premier corpus noyau déterminé selon des paramètres de temps, d'espace, de genres, de dispositifs, de locuteurs, de thèmes, etc., et ce en fonction des objectifs d'analyse que l'on se propose ; puis étendre progressivement ce corpus en le confrontant à d'autres, autant que de besoin, en fonction des questions qui surgissent au fur et à mesure des analyses. » (Charaudeau, 2009, p. 57). L'objectif étant de parvenir à un corpus « assez large pour qu'on puisse raisonnablement espérer que ses éléments saturent un système complet de ressemblances et de différences » (Barthes, 1985, cité par Berthelot-Guiet, 2015, p. 118).

Concernant le matériau issu des comptes Instagram de marques le mode de constitution est le suivant : sur la base d'une fenêtre temporelle d'un an couvrant toute l'année 2021, nous avons collecté un ensemble de publications choisies selon un critère de représentativité. Ces publications constituent le corpus noyau, qui est éventuellement enrichi par de nouvelles publications, toujours selon un critère principal de représentativité de la ligne éditoriale du compte Instagram. Pour le cas des sites web de marque, de la même manière nous avons collecté un ensemble de textes de communication et d'images issus des différentes sections composant les sites, dans le même objectif de représentativité.

4.2.3. Méthode et grilles d'analyse

En un premier temps, préalable à l'analyse d'orientation sémiotique et discursive, les matériaux constitutifs du corpus font l'objet d'une catégorisation thématique (Bardin, 2013),

envisagée comme une opération préliminaire à l'analyse. Les textes de communication, images et vidéos sont ainsi regroupés en cinq catégories thématiques principales (bénéfices et caractéristiques du produit, enjeux sociétaux associés à la menstruation, environnement, composition et impact sanitaire des produits, informations sur le cycle menstruel et la santé).

L'analyse est ensuite constituée d'une première phase de mise à plat des niveaux plastique, scénique, iconique et textuel du message visuel et de leurs effets de sens, suivie par une phase de caractérisation de l'ethos construit par la marque à travers son discours, de l'image du récepteur modèle construite et de leur relation. Dans les cas où cette première l'étape de mise à plat par niveaux du message visuel ne s'applique pas, c'est-à-dire dans le cas des contenus qui sont essentiellement constitués de texte, ce sont des éléments d'analyse du discours qui sont privilégiés, avec un travail sur les positionnements énonciatifs et les stratégies argumentatives, qui permet de caractériser l'ethos de la marque et l'image du récepteur-modèle construits. Par la suite les éléments d'analyse sont mis en relation avec des éléments de connaissance de la marque et des éléments de contexte socioculturel. Ces étapes d'analyse sont systématisées avant une phase de convergence, visant à répondre aux questions de recherche posées.

Analyse du message visuel et des stratégies discursives

Analyse du message visuel

La méthode d'analyse du message visuel employée consiste en une description des différents types de signes qui constituent l'image et une interprétation des significations connotées par ces signes. Elle est basée sur la méthode d'analyse par niveaux proposée par Joly (2013) et Berthelot-Guiet (2015), qui reprend les éléments fondamentaux posés par Barthes dans *Rhétorique de l'image* en ajoutant aux niveaux iconique codé, iconique non codé et textuels le niveau plastique, au travers la notion de message visuel (Joly, 2013) qui englobe les éléments iconiques et plastiques et leur relation avec le texte. L'analyse du message visuel comprend les phases suivantes :

- Une description générale de l'annonce et des types de messages qui constituent le message visuel (plastique, iconique, textuel).

- L'analyse des éléments qui constituent le message plastique, et une synthèse de leurs significations sur le plan de la dénotation et de la connotation ; ces éléments sont le support, le cadre, le cadrage, la prise de vue et le choix de l'objectif, la composition et mise en page, les formes, les couleurs et l'éclairage, et la texture.

- L'analyse du message iconique sur le plan dénotatif et connotatif, qui prend en compte principalement les motifs et personnages représentés et la posture du modèle.

- L'analyse du message linguistique et de sa fonction vis-à-vis du message visuel ; cela implique l'aspect plastique du texte (couleur, typographie, police de caractère), et le contenu linguistique en lui-même, ses effets de sens et sa fonction par rapport à l'image (ancrage, relais …).

Message plastique	**Dénotation**	**Connotation**
Support Cadre Cadrage Angle de prise de Vue Choix de l'objectif Composition Formes Dimensions		

Couleurs Eclairage Texture		
Message iconique	**Dénotation**	**Connotation**
Type d'image (photographie, schéma …) Personnages Motifs Gestualité Pose du modèle		
Message linguistique	**Dénotation**	**Connotation**
Éléments graphiques (couleur, graisse, casse, police …) Eléments linguistiques (syntaxe, lexique) Discours (positions énonciatives, humour …) Fonction (ancrage, relais …)		

Synthèse du message visuel		

Analyse discursive

Les discours sont analysés sur le plan des positionnements énonciatifs (Maingueneau, 2005), des stratégies argumentatives (Amossy, 2021 ; Doury, 2021) et des formes d'expression (Krieg-Planque, 2012). Les éléments d'analyse des positionnements énonciatifs sont l'embrayage, la modalité, et les phénomènes d'hétérogénéité énonciative. L'embrayage énonciatif désigne la manière dont l'énoncé est rattaché à sa situation d'énonciation par un ensemble de marqueurs langagiers. La modalité est la manifestation de la subjectivité de l'énonciateur ; elle concerne majoritairement les énoncés embrayés, mais peut aussi concerner les énoncés non embrayés (Maingueneau, 2005). Les phénomènes d'hétérogénéité énonciative impliquent que l'énonciateur « ne se contente pas d'exprimer ses propres opinions, il fait constamment entendre diverses autres voix, plus ou moins clairement identifiées, par rapport auxquelles il se situe » (Maingueneau, 2005, p. 145), et vis-à-vis desquelles il peut manifester une approbation ou au contraire un rejet (Krieg-Planque, 2012). L'hétérogénéité énonciative peut se manifester par le biais du discours rapporté direct ou indirect, par des formes hybrides telles que les îlots textuels, ou par des phénomènes de subversion ou de captation.

Les positionnements énonciatifs sont également analysés en prenant en compte le lexique utilisé ; l'analyse porte donc une attention particulière aux formes d'expression, dont Krieg-Planque rappelle qu'elles sont « supposées constituer des enjeux non-réductibles à des contenus» (Krieg-Planque, 2012, p. 43) en rattachant le discours à des enjeux sociaux et à des positionnements idéologiques. Au-delà des formes d'expression observables, la catégorie très vaste de l'implicite, « permet d'appréhender les énoncés du point de vue des significations qu'ils sont susceptibles de porter ou de produire sans pour autant les donner à voir comme principales » (Krieg-Planque, 2012, p. 116).

Les discours publicitaires sont également analysés sur le plan des stratégies argumentatives. Dans une approche de l'argumentation inscrite en analyse du discours, les stratégies argumentatives sont rapportées au dispositif d'énonciation dans lequel elles s'inscrivent, qui implique une adaptation du locuteur à l'auditoire et la construction d'un ethos à travers le

discours (Amossy, 2006). Pour Doury (2021), un discours argumentatif étant fondamentalement polyphonique puisqu'il consiste en l'articulation d'un discours et d'un contre-discours, la première étape d'une analyse argumentative est le repérage des phénomènes d'hétérogénéité énonciatives et le positionnement du locuteur vis-à-vis des différentes voix qu'il donne à entendre. Par la suite, l'analyse peut s'attacher à la structure argumentative et aux types d'arguments utilisés (fondés sur la ressemblance, sur la causalité, sur les personnes). L'on s'intéressera également aux stratégies humoristiques mobilisées par le discours publicitaire et à leurs visées de connivence ludique, critique ou cynique (Soulages, 2006).

Étape de caractérisation de l'ethos de la marque et de l'image du récepteur-modèle

L'analyse des éléments de dénotation et de connotation du message visuel et des positionnements énonciatifs (embrayage, modalisation) permet de caractériser l'ethos construit par la marque à travers son discours ; on s'intéresse dans un premier temps à l'ethos discursif, qui est différent de l'ethos prédiscursif et l'ethos visé. L'on gardera également à l'esprit que l'ethos, qui « inclut la marque dans un monde éthique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 132) par un processus d'incorporation, peut comporter plusieurs dimensions plus ou moins saillantes : catégorielle (rôles discursifs et statuts extra-discursifs), expérientielle (caractérisations socio-psychologiques stéréotypiques) et idéologique (qui implique un positionnement dans un champ) (Maingueneau, 2014).

En parallèle, « l'exhibition d'un ethos cohabite avec la construction, toujours par le message, d'un récepteur modèle » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 132), qui n'est pas la cible commerciale visée par la marque mais la figure du récepteur construite à travers le message.

Le discours publicitaire construit un récepteur modèle en mobilisant des références culturelles, éléments de langage, images, qui pour être comprises supposent chez le récepteur certaines connaissances encyclopédiques, c'est-à -dire un « substrat culturel fait d'apprentissages, de connaissances, de projections, etc » (de Montety, 2013, p. 22). En effet « d'une manière générale, ce qui est montré et dit suppose ce que l'on nomme des compétences chez le récepteur, c'est-à-dire une capacité à comprendre certains aspects du message.» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 135), et en cela « il apparait qu'une attention spécifique est à apporter, à ce stade de l'analyse, à la détermination que le message publicitaire comporte des compétences linguistiques et encyclopédiques idéales attendues chez ceux qui sont les récepteurs construits par le message» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 136), par l'observation du

vocabulaire, la syntaxe, les éléments de connaissance du monde présents dans le discours publicitaire.

Etape d'ouverture de l'analyse sur des éléments de connaissance de la marque et de contexte socioculturel

Par la suite, les éléments d'analyse effectués sont connectés aux « éléments de contexte nécessaires à une interprétation aboutie » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 137), c'est-à-dire des éléments de connaissance sur la marque (précédentes stratégies de communication, histoire, histoire publicitaire), ses concurrents et le marché sur lequel elle évolue. Les effets de sens observés sont affinés en étant inscrits dans leur contexte socioculturel. Dans le cadre de notre recherche les éléments d'analyse effectués sont mis en perspective avec les éléments saillants issus de la revue de littérature. Cela permet en effet une mise en perspective en synchronie dynamique nécessaire à l'analyse. Les observables issus de la revue de littérature sont présentés ci-après.

- Les règles sont présentées comme un problème auquel le produit est la solution (Merskin, 1999 ; Charlesworth, 2001)

La menstruation est associée à la honte, à la peur, est représentée comme un état qu'il faut dissimuler à autrui. Les règles peuvent être décrites de manière contradictoire, à la fois comme un phénomène biologique, naturel, et une source de honte, ou comme quelque chose d'à la fois important et négligeable ; par exemple la ménarche est présentée comme un rite de passage important mais les règles de manière générale sont décrites comme un phénomène insignifiant.

Le produit est présenté comme une façon de dissimuler son état car il évite les taches de sang, ne se voit pas sous les vêtements, etc.

- La publicité implique une association entre fraîcheur et féminité (Kane, 1990)

Le discours publicitaire met l'accent sur la sensation de fraîcheur procurée par le produit, et de ce fait représente les règles comme un état de souillure, une forme de pollution que le produit peut corriger.

- La publicité implique une ou plusieurs constantes rhétoriques (Amir, 1993)

Le discours publicitaire comporte une ou plusieurs des constantes rhétoriques suivantes, directement liées à « l'héritage culturel affectant d'un signe négatif les menstruations» (Amir, 1993, p. 199) :

  - La mise en avant de la discrétion, sûreté et sécurité des produits
  - L'évocation de la liberté, du mouvement physique et/ou du sport comme « expression maximale de la liberté physique »
  - La présence d'un second personnage, sous la forme d'un enfant, un homme ou un groupe ; il constitue une « métaphore du regard social détourné » qui renforce le sentiment de sécurité induit par le produit
  - L'association femme-eau et/ou la couleur blanche, deux éléments qui par les connotations auxquelles ils renvoient « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté » (Amir, 1993, pp. 196-199).

- La publicité implique une euphémisation des références à la menstruation via une argumentation enthymématique (Ventura & Vega y Vega, 2017)

Le discours publicitaire implique une euphémisation linguistique et iconique de toute référence aux règles et à la corporéité, et l'enthymème permet à la publicité de véhiculer ses messages commerciaux de manière implicite, en sous-entendant la partie du message qui touche au tabou hygiénique, parfois avec une dimension humoristique. La publicité fonctionne comme une « devinette que le consommateur est invité à inférer » (Ventura & Vega y Vega, 2017, p. 83).

- La menstruation est représentée comme un phénomène positif (Przybylo & Fahs, 2020)

La publicité implique une visée humoristique basée sur un détournement des stéréotypes associés à la menstruation, et/ou les règles sont présentées comme un élément positif voire comme une source d'empowerment.

La méthodologie de recherche ayant été exposée dans ce chapitre, le prochain chapitre - qui conclut cette première partie - expose des éléments de connaissance et de contextualisation sur les acteurs (marques et entreprises) et les médias numériques étudiés dans le cadre de la recherche. Il revient également sur les raisons de ces choix, et se conclut sur description du mode de constitution et des particularités du corpus.

5. Chapitre 5 - Contextualisation des acteurs et médias numériques étudiés

Ce chapitre s'ouvre sur un essai de typologie des marques de produits dits d'hygiène féminine et expose les raisons ayant conduit au choix des trois marques étudiées. Il expose par la suite des éléments de connaissance sur les entreprises et marques dont l'on se propose d'étudier la communication et sur les outils numériques via lesquels leur communication est médiatisée. Dans un second temps, il explicite la démarche de constitution du corpus suivie ainsi que les spécificités d'un corpus numérique.

5.1. Du choix des marques étudiées

Les trois marques dont les discours et stratégies de communication sont soumis à l'analyse sont Tampax, Nana et Dans ma culotte. Il s'agit respectivement d'une marque de tampons appartenant à la multinationale Procter & Gamble, d'une marque de serviette appartenant à la multinationale Essity, et d'une marque de protections périodiques alternatives (culotte de règles, coupes menstruelles et produits biologiques) fondée en France en 2014. Ces marques ont été choisies car elles sont toutes trois représentatives d'évolutions et de dynamiques qui traversent le marché des produits dits d'hygiène féminine depuis le milieu des années 2010, qu'il convient d'abord de brièvement rappeler.

Durant les années 1990 et 2000, le marché des produits dits d'hygiène féminine est dominé par un petit nombre d'entreprises multinationales qui commercialisent des protections périodiques jetables : Essity (Bodyform/Nana), Procter & Gamble (Tampax, Always), et Johnson & Johnson (Nett, Vania). Cette situation change considérablement à partir des années 2010, dans un contexte où « *after lying dormant for decades, menstrual technology began attracting entrepreneurs and funding again. Mirroring the 1920s, the 2010s rediscovered the unique social, cultural, visual and commercial potential of menstruation*». (Rostvik, 2022, p. 153). De nombreuses entreprises commercialisant des alternatives réutilisables aux protections périodiques classiques pénètrent le marché et concurrencent les marques de produits classiques. La startup américaine Thinx sera ainsi la première à commercialiser sous la marque du même

nom des culottes destinées à recueillir le sang menstruel qui peuvent être lavées et réutilisées à chaque cycle. De la même manière en France de nombreuses entreprises commercialisant des alternatives aux protections périodiques classiques émergent à partir des années 2010. Sur le modèle de Thinx, Fempo commercialise en France des culottes de règles lavables et réutilisables à partir de 2015. Dans ma culotte, qui commercialise d'abord des serviettes en tissus réutilisables avant d'étendre son activité aux culottes de règles, est lancée un an plus tôt, en 2014. Suite à la commercialisation d'un modèle de coupe menstruelle en GMS, de nombreuses marques commercialisant ce produit voient également le jour, telles que So'cup, Luneale, Mïu Cup, ou encore Meluna.

Le marché est alors partagé entre deux grands types d'acteurs : les marques multinationales actives depuis plusieurs décennies qui commercialisent principalement des protections périodiques jetables (tampons et serviettes), et les marques fondées en France dans le courant des années 2010 qui commercialisent principalement des alternatives réutilisables aux protections périodiques classiques (coupe menstruelle, serviette lavable, culotte de règles). Dans la première catégorie, l'on peut ranger les marques Tampax, Always, Nana et Nett ; ces marques sont la propriété d'entreprises multinationales (Procter & Gamble, Essity, Johson & Johnson), sont en activité depuis les années 1980 ou plus, et commercialisent principalement des tampons et serviettes jetables.

De plus, l'essor dans les années 2010 des protections périodiques réutilisables, considérées comme plus saines et écologiques s'accompagne d'un climat de méfiance généralisée envers les tampons périodiques et leur impact sur la santé. De façon générale, comme l'écrit Cochoy le marché intègre alors de nouvelles préoccupations liées aux externalités négatives créées (potentielle toxicité des produits, impact environnemental) : « *the menstrual cup and period underwear have supplemented tampons and sanitary pads, and if the original focus on practical and material dimensions remains (absorbency, lightness, smallness, disposability, etc.), new concerns have invaded the scene*. » (Cochoy, 2022, p. 2). Le lien entre le port de protections périodiques internes et le syndrome du choc toxique, maladie infectieuse potentiellement mortelle, est connu depuis les années 1980 du fait de la crise états-unienne des tampons Rely. En France à partir des années 2010, la médiatisation de plusieurs cas de syndrome du choc toxique et de tests qui révèlent la présence de traces de substances toxiques dans les tampons sont à l'origine d'un climat de méfiance généralisée envers ces produits. Les marques de tampons telles que Nett et Tampax réagissent à cela en publiant sur leurs sites web des informations sur le SCT et la composition des produits, et étendant leur offre à des modèles de

tampons biologiques ; en 2019, les marques Tampax et Nett lancent chacune un modèle de tampons biologiques et certifiés Oeko-Tex.

Enfin, une autre évolution survenue dans le courant des années 2010 concerne les stratégies de communication et plus précisément la manière de représenter les règles en publicité ; alors que jusque dans les années 2000 le discours publicitaire tend à représenter les règles comme une source de souillure que le produit permet de pallier, à partir du milieu des années 2010 les campagnes publicitaires lancées par Kotex, Always ou Bodyform décrivent au contraire les règles comme un phénomène positif, source de joie et d'empowerment, détournent avec humour certains stéréotypes négatifs voire mettent en avant un engagement sociétal contre les stéréotypes de genre et certains tabous corporels.

> *In recent years, in the context of increasing menstrual activism, fights for menstrual justice and access to menstrual products, and feminist efforts at shifting discourses around what it means to bleed, it seems that a "new" era of [menstrual products advertisements] is surfacing—one more willing to both poke fun at histories of menstrual shame and to envision bleeding on empowering and glittery terms.* (Przybylo et Fahs, 2020, p. 375).

Les campagnes #LikeAGirl lancée par la marque Always en 2014 et Blood Normal lancée par Bodyform (équivalent anglais de Nana) en 2019 sont tout à fait emblématiques de cette « nouvelle ère » publicitaire, de même que la publicité Viva la Vulva lancée par Nana en France en 2019 (Hanan et al., 2020).

En partant de ce contexte on peut donc globalement esquisser trois grandes catégories de marques qui partagent des caractéristiques communes :

Les marques de tampons actives depuis plusieurs décennies, comme Tampax ou Nett, sont concurrencées par les marques de produits alternatifs, considérés comme plus sains et respectueux de l'environnement; ces marques font également face à une forme de méfiance généralisée envers leurs produits en raison des liens entre tampons et risque de syndrome du choc toxique et de la présence de traces de substances toxiques.

Certaines marques multinationales de protections périodiques classiques axent leur communication sur la mise en avant d'un engagement sociétal et sur une forme de positivité menstruelle (Przybylo et Fahs, 2020), et rompent ainsi avec la rhétorique du discours publicitaire des années 1990 et 2000. Dans cette catégorie on peut ranger les marques Nana et Always.

Un ensemble de marques fondées en France dans le courant des années 2010 commercialisent des alternatives aux protections périodiques classiques, telles que des serviettes lavables, des culottes de règle et des coupes menstruelles, et ainsi concurrencent les

marques multinationales commercialisant principalement des produits classiques. Les marques Fempo, Dans ma culotte, mais aussi de nombreuses autres telles que Moodz, Sisters Republic, MiuCup, So'Cup, Lunéale, ou Plim entrent dans cette catégorie.

Au-delà de leur caractère représentatif de dynamiques, évolutions et tendances publicitaires, ce sont certaines caractéristiques particulières qui nous ont poussé à choisir ces trois marques plutôt que d'autres. La marque Nett est tout autant représentative que la marque Tampax des enjeux propres aux marques de tampons que nous venons de décrire, mais Tampax a la particularité d'appartenir à Procter & Gamble, soit l'entreprise à l'origine de la crise sanitaire des tampons Rely dans les années 1980. Cela en fait un cas particulièrement intéressant dans la mesure où l'un de nos axes d'analyse concerne la communication des marques sur la santé et la composition des produits. Au-delà de ça, ce sont également des problèmes plus concrets liés à la possibilité de recueillir ou non des matériaux pour l'analyse qui ont orienté notre choix vers Tampax plutôt que vers Nett. En effet contrairement à Tampax, la marque Nett ne possède pas de compte Instagram, et sa page Facebook, que nous avions étudiée dans le cadre d'un mémoire de Master consacré à la marque, n'est plus alimentée depuis juin 2020.

Concernant la catégorie des marques multinationales dont la communication publicitaire s'inscrit dans une « nouvelle ère » publicitaire, si à priori les marques Nana et Always sont également représentatives de cette catégorie Nana a la particularité d'avoir durant les dernières années lancé régulièrement de nouvelles campagnes de communication, au rythme d'une campagne par an. La campagne « Raconte ta douleur », lancée en 2021, fait suite à la campagne « Histoires d'utérus » lancée en 2020, et est suivie d'une autre campagne lancée en France à partir de septembre 2022, « Règlessomnie ». Ce n'est pas le cas d'Always, qui n'a pas lancé de nouvelle campagne depuis les différentes déclinaisons de ##LikeAGirl - campagne qui a par ailleurs déjà fait l'objet de plusieurs analyses approfondies.

Enfin, concernant la catégorie des marques de produits alternatifs, la marque Dans ma culotte est apparue comme un cas particulièrement représentatif de ces marques de produits alternatifs créées en France dans le courant des années 2010 ; Dans ma culotte est créée en 2014 en tant que start-up commercialisant des serviettes hygiéniques lavables directement depuis son site web. Il s'agit alors, avec Fempo et Plim, de l'une des premières marques à commercialiser des produits réutilisables. La marque commercialise aujourd'hui plusieurs types de protections périodiques réutilisables et biologiques (tampons hygiéniques, coupe menstruelle, culotte de règles), ce qui la différencie de marques similaires qui ne commercialisent qu'un seul type de produit. Sur le plan communicationnel, son compte Instagram est alimenté de manière soutenue

avec environ une publication tous les trois jours, et en 2021 la marque lance une campagne de communication sous la forme d'un site web présentant les résultats d'une enquête d'opinion portant sur le thème de la perception sociale des règles. Cela la différencie d'autres marques sur lesquelles nous avions également envisagé de travailler, comme Fempo, MiuCup ou Sisters Republic, qui n'ont pas recours à des opérations de communication spécifique de la sorte.

5.2. Eléments de connaissance socio-économiques sur les acteurs étudiés

5.2.1. Tampax (Procter & Gamble)

La marque Tampax est une marque de tampons fondée aux Etats-Unis en 1936 ; elle est la propriété du groupe Procter & Gamble depuis son rachat en 1997. Procter & Gamble est une entreprise multinationale américaine fondée en 1837 à Cincinnati par William Procter, fabricant de bougies, et James Gamble, fabricant de savons. A sa fondation, l'entreprise produit principalement des produits d'hygiène corporelle et étend son activité aux secteurs de l'alimentaire, de l'hygiène domestique et des produits d'hygiène féminine au cours du XX° siècle. En 2022 l'entreprise possède 34 marques commercialisées sur le marché français. Son offre s'étend sur un grand nombre de secteurs, incluant l'hygiène féminine mais aussi le soin du linge, les soins capillaires, l'entretien domestique, le rasage et la dépilation, et la santé. P&G possède notamment la marque de lessive Ariel, la marque de couches Pampers, la marque de rasoirs Gillette, la marque de déodorants Febreze et la marque de brosses à dents et dentifrices Oral-B. Au cours des XIX° et XX° siècle l'entreprise est à l'origine d'un ensemble d'innovations : par exemple en 1879 un savon pouvant être utilisé à la fois pour les soins du corps et la lessive est lancé sous la marque Ivory ; en 1933 l'entreprise lance le premier détergent synthétique commercialisé sous la marque Dreft (Procter & Gamble, s. d.). Plus largement, P&G se distingue par une stratégie marketing particulière, basée sur une prise en compte précoce de l'étude des comportements des consommateurs (un département de recherche marketing est créé dès 1924), de nombreuses innovations et lancements de produits qui constituent des ruptures avec les habitudes de consommation (en 2005 l'entreprise revendique plus de 29 000 brevets actifs dans le monde), de choix novateurs en matière de politique de prix et logistique de la distribution (Lehu, 2005), et de communication publicitaire innovante - à l'image de la campagne *Outsmart Mother Nature* lancée en 2007 pour promouvoir les tampons Tampax (Røstvik, 2020). A la fin des années 1970, dans une optique de

diversification qui est une autre des caractéristiques de sa stratégie marketing, P&G étend son activité au secteur des produits d'hygiène féminine, avec le lancement des tampons superabsorbants Rely. Présenté comme un produit innovant plus absorbant et efficace que les autres tampons disponibles sur le marché, le tampon Rely sera à l'origine de près de 2000 cas de syndrome du choc toxique, dont une quarantaine de cas mortels (Vostral, 2018). Sous la pression de la Food and Drugs Administration, P&G retire ce produit du marché en septembre 1980. Suite à la crise des tampons Rely, qui eut un retentissement majeur aux Etats-Unis, l'entreprise commercialise un premier modèle de serviette hygiénique, les Always Maxi, à partir de 1983. Ces serviettes sont également un produit innovant : elles sont plus fines de 3 à 5 millimètres que les autres serviettes disponibles sur le marché, ce qui les rend aisément dissimulables sous les vêtements. Always devient alors la marque innovante que Rely était destinée à être :

> *Always therefore functioned as P&G's re-introduction into the menstrual market, necessitating a need to avoid all the mistakes of Rely. This time, all aspects of the launch and branding had to project a message of safety and trustworthiness. The name 'Always' set the right tone: the pad would be reliable, a constant partner in the war on menstrual stains, to be found everywhere, and purchased by everyone. Unlike Rely, it would never disappoint or disappear*. (Rotvik, 2022, p. 109).

Enfin, en 1997 Procter & Gamble rachète l'entreprise Tambrands et sa marque Tampax pour la somme de 1, 85 milliards de dollars. La marque Always a alors 36% de part de marché sur le marché américain, et l'acquisition de Tampax place P&G en position de leader sur les segments des tampons et des serviettes (« Procter & Gamble Acquiring Tambrands », 1997). Tampax est fondé soixante et un ans avant son rachat par P&G, en 1936. Le brevet du tampon hygiénique est déposé en 1931 par un médecin ostéopathe et est racheté trois ans plus tard par l'entrepreneuse Gertrude Tenderich pour la somme de 32 000 dollars (Vostral, 2020). En 1936, l'entreprise Tampax Inc. est fondée, et ce premier tampon est alors commercialisé sous la marque du même nom aux Etats-Unis, puis en France à partir de 1938. Des livrets pédagogiques et programmes éducatifs sur le cycle menstruel sont également produits à partir de 1941. L'entreprise, qui prend le nom de Tambrands Inc. en 1984, atteindra une position de leader du marché en commercialisant un unique produit, malgré la concurrence d'autres entreprises comme Kimberly-Clark et Johnson & Johnson. En 1996, avant le rachat par P&G, la part de marché de Tampax est de 44%, le produit est commercialisé dans 150 pays et le chiffre d'affaires de l'entreprise sur l'année 1996 est de 662 millions de dollars (Walsh, 1997). Le

rachat de Tampax permet donc à Procter & Gamble de faire une nouvelle entrée sur le marché du tampon avec une marque particulièrement solide et réputée. Au début des années 2000, Tampax et P&G sont confrontés à un certain nombre de difficultés. En 2002, dans un objectif d'innovation, Tampax lance un nouveau modèle de tampons qui a la particularité d'avoir un applicateur en plastique, le Tampax Pearl. P&G est poursuivi en justice par l'entreprise Playtex, détentrice du brevet de l'applicateur en plastique, et perd le procès (Røstvik, 2020). L'entreprise voit également ses ventes baisser du fait du vieillissement de la population et d'une hausse du recours aux solutions de suppression hormonale des règles. La campagne « *Outsmart Mother Nature* », également diffusée en France sous le nom « Déjouer dame nature », est alors lancée dans le but de redynamiser les ventes de tampons. Il s'agit d'une campagne particulièrement novatrice : l'une des premières à circuler par le biais des réseaux socionumériques plutôt que par les médias traditionnels, mais aussi l'une des premières à détourner de manière comique certains stéréotypes associés à la menstruation au lieu de se focaliser sur les propriétés techniques des produits (Røstvik, 2020). Enfin, dans les années 2010 une autre problématique refait surface : en France le nombre de cas de syndrome du choc toxique associés à un tampon est en augmentation alors même que la maladie avait quasiment disparu depuis les années 1990, et plusieurs études et tests fortement médiatisés ont révélé la présence de traces de substances toxiques dans les tampons. Une pétition lancée en 2015 vise spécifiquement Tampax en réclamant que la composition des produits de la marque soit rendue publique. A la même période, les marques de protections périodiques classiques font face à la concurrence de nouveaux entrants sur le marché, les marques de produits dits alternatifs comme la coupe menstruelle et la culotte de règles. Le climat de méfiance généralisée envers les tampons bénéficie à ces marques dont les produits sont présentés comme plus sains et écologiques. Tout cela se traduit par une baisse des ventes de protections périodiques classiques : en 2020, l'offre de protections périodiques traditionnelles connaît une baisse de 8, 6% en valeur, alors que le segment des produits biologiques et/ou réutilisables connaît une hausse de 179% (Bailly, 2020). Procter & Gamble a alors recours à la stratégie de l'extension de gamme, et dote Tampax d'une nouvelle gamme de tampons lacée en 2019, *Cotton Protection*, ayant la particularité d'être constitués de coton biologique certifié Oeko-Tex. Cette nouvelle gamme permet à P&G de se placer en tête du segment des produits naturels, avec 32, 4% de part de marché en valeur sur le second trimestre 2019 (Bailly, 2021). En 2021, une campagne de communication sur le sujet du SCT et de la composition des produits est lancée. Intitulée #ParlonsTampons, la campagne est constituée de visuels et de vidéos à visée explicative diffusées sur le site web de la marque et son compte Instagram. La campagne a pour but de rassurer les consommateurs quant à la

sécurité des protections périodiques classiques : dans le communiqué de presse l'on peut lire que « (...) certaines informations erronées sur la composition et les effets des tampons sur la santé ont pu générer des inquiétudes. Face à ces interrogations, Tampax lance la campagne #ParlonsTampons pour apporter en toute transparence des réponses sur la sécurité de sa gamme et l'usage des tampons tout en contribuant à l'éducation sur ces sujets » (Procter & Gamble, 2021).

5.2.2. Nana (Essity)

Essity est une entreprise multinationale suédoise qui naît de la scission du groupe SCA en 2017, et commercialise les marques de serviettes Nana, Saba (Amérique centrale), Libresse (pays Scandinaves et Europe de l'est), Nuvenia (Italie) et Bodyform (Royaume-Unis). Les origines du groupe Essity remontent à 1849 avec la fondation de Mölnlycke, entreprise qui fournit de la gaze aux hôpitaux suédois et commercialise du tissus (Rotvik, 2022). En 1939, Mölnlycke lance un premier modèle de serviette constituée de coton enveloppé de gaze, commercialisé sous la marque Mimosept. Ce nouveau produit sera adopté par les femmes suédoises, alors même qu'il implique une certaine transformation des pratiques menstruelles : au XIX° siècle il était encore d'usage de laisser le sang couler librement et être absorbé par les nombreuses couches de vêtements - cela est en partie rendu possible par le climat froid et sec qui accélère le séchage du sang (Røstvik, 2022). L'usage de serviettes jetables se répand donc en Suède, si bien que le nombre d'employés de Molnlycke triple entre 1932 et 1948, et dans les années 1950 l'entreprise développe un nouveau modèle de serviette constitué d'une couche supplémentaire permettant que la partie de la serviette en contact avec la peau demeure sèche : « *The quest for a completely dry menstrual experience originated in this decade, engineered and developed by companies, in correspondence with market researchers who surveyed consumers. As such, Mölnlycke created a goal for itself: a linear and modern menstrual product development that would lead to a menstrual period that was barely noticeable*» (Røstvik, 2022, p. 64). En 1975 l'entreprise est rachetée par Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA), l'une des plus importantes entreprises de Suède spécialisée dans la production de papier. SCA est alors en grande difficulté du fait des retombées de la Grande Dépression de 1929 (l'entreprise est sous la tutelle économique d'une banque) et Mölnlycke, qui est alors en pleine expansion, constitue un investissement particulièrement sûr et fiable. Avec sa production de serviettes, SCA rivalise avec les entreprises américaines concurrentes telles que Kimberly-Clark et Procter & Gamble. SCA étant spécialisée dans la production de papier, les techniques de production des serviettes Mimosept évoluent ; le but est alors de développer des serviettes moins

contraignantes, pouvant être maintenues sans ceinture ou épingles. Alors que l'entreprise américaine Kimberly-Clark lance un modèle de serviette sans ceinture doté d'une bande adhésive, SCA lance un modèle de serviette également doté d'une bande adhésive, les Mimosept Mini. Au début des années 1970, alors que la population active se féminise, SCA répond à une demande de produits plus pratiques pouvant être utilisés et jetés en toutes circonstances. Les Mimosept Anatomic, commercialisées à cette période, sont conçues de façon à épouser la forme de l'entrejambe et demeurer invisible même portée sous des vêtements serrés. Elles se distinguent également par leur emballage en plastique dont le motif imite une poche de jean, le produit pouvant ainsi être glissé dans la poche sans être vu (Røstvik, 2022). Dans la lignée des Mimosept Anatomic, à partir des années 1980 l'entreprise lance de nouveaux modèles de produits à un rythme soutenu et rivalise avec ses concurrents internationaux : alors que Procter & Gamble lance un nouveau modèle de serviettes exceptionnellement fines pour l'époque, SCA lance également un modèle de serviettes d'une épaisseur de trois millimètres, commercialisées sous la marque Libresse. Durant les années 1990 et 2000 SCA poursuit son développement international en rachetant notamment les marques de serviettes Saba et Bodyform. Au but des années 2010, alors que certains enjeux sociétaux associés aux règles tels que le coût des protections périodiques et la précarité menstruelle font l'objet d'une plus grande publicisation et de revendications, la communication institutionnelle et publicitaire de SCA va évoluer dans le sens d'une prise en compte de ces enjeux. L'entreprise met en dès lors en avant un engagement contre la précarité menstruelle, notamment en faisant don de 200 000 paquets de serviette à des associations ; en France, la marque Nana noue un partenariat avec l'association de lutte contre la précarité menstruelle Agir pour la santé des femmes à partir de 2019. Plus largement, durant cette décennie « *SCA increasingly invested in the global menstrual landscape, keeping its eyes fixed on nations and cultures that were not yet using disposable menstrual products* » (Røstvik, 2022, p. 74). En 2017, l'entreprise publie un rapport intitulé *Joining Forces for Progress: Hygiene Matters*, dans lequel l'accent est mis sur les conséquences du manque d'accès aux produits d'hygiène menstruelle dans les pays en développement ainsi que sur la « honte entourant les fonctions corporelles naturelles » (« *shame surrounding natural bodily functions* »). Sa stratégie publicitaire change considérablement dans les années 2010. Certaines constantes visuelles telles que le liquide bleu, abondamment utilisés par SCA dans les années 1980 et 1990, sont abandonnées - et sont mêmes tournés en dérision dans une publicité diffusée sur YouTube en 2013 intitulée *The Truth*, dans laquelle l'on peut voir une actrice incarnant la PDG de SCA tenir un discours ironique sur ces stéréotypes publicitaires (« *What you've seen in our advertisements so far isn't an actual representation of*

events. We actually created those films to protect you and other men from the harsh realities of womanhood. I'm sorry to be the one to tell you this but there's no such thing as a happy period. ») et boire le contenu d'un verre rempli de liquide bleu (Bodyform UK, 2012). Ce virage publicitaire donne lieu à la campagne « *Blood Normal* » diffusée à partir de 2017, qui est alors la première publicité à montrer un liquide rouge semblable à du sang. La même année, Essity naît de la scission des activités de Svenska Cellulosa Aktiebolaget et entre en bourse au Nasdaq de Stockholm. SCA est scindé en deux entités différentes, et celle regroupant l'ensemble des produits d'hygiène prend le nom d'Essity - contraction des mots *essential* et *necessities.* Le chiffre d'affaires d'Essity s'élève alors à 10, 7 milliards d'euros (Essity, s. d.). En 2022 le groupe possède 14 marques commercialisées sur le marché français, dont les marques Nana, Lotus, Okay, Demak'up et Tena. Son offre de produits relève de sept secteurs différents : les produits d'hygiène professionnelle, l'hygiène du nourrisson, l'essuyage papier, l'hygiène féminine, les soins de la peau, les produits d'incontinence et les solutions médicales (pansements, produits orthopédiques …). En 2021 Essity compte environ 46 000 employés, et le chiffre d'affaires du groupe sur l'année est de 12 milliards d'euros (Essity, s. d.).

La marque Nana est fondée en 1981 par l'entreprise Peaudouce, qui produit principalement des couches et étend alors son activité à l'hygiène menstruelle. Peaudouce est une filiale du groupe Agache-Willot- jusqu'en 1988, année où l'entreprise est rachetée par Mölnlycke / SCA (« En cédant Peaudouce aux Suédois Boussac renonce aux couches et vise le luxe », 1988). A la suite de ce rachat l'offre commercialisée sous la marque Nana se développe et plusieurs produits innovants sont lancés, notamment un protège-slip conçu pour être porté avec un string en 2000, une serviette contenant des extraits d'aloe vera en 2005 et un protège lingerie « 2 en 1 » composée de deux couches absorbantes posées l'une sur l'autre. En 2023, l'offre de produits commercialisés sous la marque Nana comprend plusieurs modèles de serviettes hygiéniques classiques, des protèges lingerie destinés à être portés en dehors de la période de règles, des lingettes nettoyantes et, depuis 2021, une gamme de culottes menstruelles. Contrairement aux autres produits, les culottes menstruelles sont commercialisées en GMS mais aussi directement depuis le site web de la marque.

5.2.3. Dans ma culotte

Dans ma culotte est une entreprise basée à Caen, fondée en 2014 en France par Marie Réveilhac et Noëlle Papay, qui sont respectivement ingénieure en informatique et graphiste. Il s'agit d'une des nombreuses entreprises commercialisant des produits alternatifs aux tampons

et serviettes classiques ayant été fondées dans les années 2010, dans un contexte de publicisation grandissante des enjeux sociétaux et sanitaires en lien avec la menstruation et de méfiance généralisée envers les tampons. La marque est lancée via une campagne de financement participatif sur le site web Ulule, dans le cadre de laquelle l'entreprise récolte un peu plus de 10 000 euros. A ses débuts, Dans ma culotte commercialise uniquement des serviettes hygiéniques lavables, et à partir de 2020 elle étend son activité aux culottes menstruelles - déjà commercialisées en France par Fempo depuis 2018. En 2020, afin d'accélérer son développement l'entrepris récolte 3, 5 millions d'euros par une levée de fonds en série A (Baron, 2020). Son activité s'étend alors à d'autres types de produits d'hygiène menstruelle : en 2023 la marque commercialise des culottes de règles, des coupes menstruelles, des tampons et serviettes biologiques et des maillots de bain menstruels. Dans ma culotte est fondée dans un contexte de digitalisation de l'économie des marques, et est caractérisée par son modèle économique particulier puisqu'il s'agit d'une *digital native vertical brand* (DNVB). Cette appellation désigne des marques fondées et développées sur Internet, dont les produits sont distribués directement via un site e-commerce sans l'intermédiaire d'un revendeur, et dont l'activité se concentre généralement sur un produit précis : cette appellation « s'explique par le fait qu'elles évoluent et trouvent leur origine dans le digital, et qu'elles ont adopté un business model vertical qui leur permet de s'adresser directement aux consommateurs » (Heilbrunn, 2022, p. 117). Les produits de la marque sont donc directement vendus sans intermédiaires depuis son site web.

La marque revendique également un ensemble d' « actions à impact social », notamment un engagement aux côtés d'association de lutte contre la précarité menstruelle, et s'associe avec des CROUS et des associations étudiantes telles que la FAGE pour organiser des distributions gratuites de protections périodiques dans les universités. En 2015, la marque organise un évènement dans le cadre de la Journée internationale de l'hygiène menstruelle. En 2021, Dans ma culotte lance sa première campagne de communication d'envergure. Intitulée « Règlophobie », la campagne consiste en la diffusion sous forme de rapport des résultats d'un sondage réalisé en partenariat avec la société OpinionWays sur le thème de la perception sociale des règles.

Le 25 janvier 2023, il est annoncé sur le site web de la marque qu'elle cesse définitivement son activité commerciale suite à « de nombreuses difficultés insolubles ». Nous n'avons trouvé aucune information supplémentaire dans la presse généraliste et professionnelle, mais en consultant les annonces légales de l'entreprise nous avons été en mesure d'apporter des éléments de compréhension sur cette cessation d'activité. A partir du 26 janvier 2022,

l'entreprise fait l'objet d'une procédure de sauvegarde sur décision du tribunal de commerce de Caen. La procédure de sauvegarde s'adresse à une entreprise qui rencontre des difficultés financières mais n'est pas en cessation des paiements ; elle a pour objectif de permettre une réorganisation de l'entreprise et in fine la poursuite de son activité économique. Le 24 mai 2022, alors que l'entreprise est en situation de perte de la moitié de ses capitaux propres (c'est-à-dire l'ensemble de ses ressources financières), elle prend la décision de maintenir son activité, ce qui implique qu'elle dispose d'un délai de deux ans pour reconstituer ses capitaux propres. Enfin, huit mois après cette décision de non dissolution, un jugement du tribunal de commerce de Caen met fin à la procédure de sauvegarde et prononce la liquidation judiciaire de l'entreprise, ce qui met un terme définitif à son activité (Actulégales, s. d.). Cette cessation activité étant survenue après que nous ayons mené l'analyse de la communication de la marque et alors qu'aucun élément ne laissait apparaitre une fin d'activité prochaine, nous avons conservé l'intégralité de notre texte d'analyse, dont tous les éléments sont appuyés par des captures d'écran réalisées sur le site web et compte Instagram de la marque.

5.3. Description des sites web et présence sur les RSN des marques étudiées

La problématique qui guide notre travail posant notamment la question de la nature des stratégies de communication déployées par les marques en contexte numérique, c'est tout naturellement un corpus constitué d'images et de textes prélevés sur les sites web et RSN des différentes marques étudiées qui a été privilégié. Ce choix de faire spécifiquement de la communication médiatisée par des outils numériques l'objet de la recherche s'inscrit dans un contexte général de digitalisation de la communication marchande. L'essor du Web social et des RSN a amené à une requalification des pratiques de communication axée sur la production de contenus éloignés des formats publicitaires classiques et de la recherche d'une « conversation » avec les récepteurs (de Montety & Patrin-Leclère, 2011), attendu que « les marques ont compris qu'elles ne pouvaient plus se contenter des messages publicitaires selon un schéma classique « émetteur/récepteur ». Elles doivent devenir éditrices, produire du contenu, s'adapter à leur cible en lui proposant des contenus variés allant des magazines, aux jeux vidéo, en passant par les courts métrages, et sur des thèmes parfois éloignés de leurs produits ou de leur entreprise » (Mallet et al., 2013, p. 50). De fait à partir des années 2000 le web est investi par les marques de produits dits d'hygiène féminine pour développer une relation de proximité avec les réceptrices jeunes, à l'image du site web beinggirl.com lancé par Procter

& Gamble en 2000, et pour diffuser des campagnes de communication publicitaire bénéficiant des mécanismes de la viralité en ligne, à l'instar de #LikeAGirl. La communication de ces marques, dont l'un des impératifs est de cibler des réceptrices jeunes, est aujourd'hui une communication principalement voire exclusivement numérique principalement médiatisée par des sites web sous la forme d'e-shop, de sites vitrine ou de blogs, et d'une présence continue sur les réseaux socionumériques. Les discours et images constitutifs du corpus sont donc collectés au sein de deux types d'environnements numériques : les sites web des trois marques étudiées et leurs comptes Instagram.

5.3.1. Sites web

Sur le plan fonctionnel, le site web, assemblage de pages web formant un ensemble cohérent, constitue le socle d'une stratégie de marketing digital : dans une stratégie de communication digitale le site web « reste le pivot central de toute la communication de l'entreprise et cela quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité. » (Libaert, 2018, p. 51). Contrairement aux RSN il s'agit d'un outil dont l'entreprise à la maîtrise totale, et « la faible capacité de contrôle des conversations sur les réseaux sociaux renforce, pour beaucoup d'entreprises, la nécessité d'avoir un outil pleinement contrôlé » (Libaert, 2018, p. 51). Par sa pérennité qui le distingue du flux continu de publications sur les RSN, il constitue un objet d'étude pertinent « notamment en matière de communication et de stratégie des organisations. En effet, quelles que soient la formidable extension et la prolifération protéiforme de services et contenus du web, inscrits au cœur du phénomène d'« amplification » numérique (Boullier, 2016), celui-ci garde, malgré l'ancienneté de sa présence sur le web, une place avérée en matière de contenus architecturés. » (Pinède, 2018, p. 75). Un site web de marque peut également être caractérisé par une certaine « globalité éditoriale » (Poupard, 2005, p. 65), faisant cohabiter des messages relevant de différents genres et différentes visées (publicité, communication institutionnelle, contenus dépublicitarisés …), et déploie une « scénographie numérique » spécifique dans ses dimensions iconotextuelle, architecturale et procédurale (Maingueneau, 2013, p. 80). Les différentes sections qui constituent chacun des trois sites web de marques sont détaillées ci-dessous.

Site web de la marque Tampax

Le site web de Tampax, accessible à l'adresse https://www.tampax.fr, est constitué des six sections suivantes :

- « Calendrier menstruel » (https://www.tampax.fr/calendrier-des-regles/)

Cette première section est un outil interactif qui permet à la réceptrice d'estimer les dates d'arrivée de ses prochaines règles. L'outil est accompagné d'un texte explicatif sur le cycle menstruel.

- « La vérité sur les tampons » (https://www.tampax.fr/la-verite-sur-les-tampons/)

Cette section regroupe un ensemble de 11 articles à visée explicative portant sur les tampons et la manière de les utiliser (« Combien de temps garder un tampon », « Comment éviter les fuites pendant les règles », etc.).

- « La santé et les règles » (https://www.tampax.fr/la-sante-et-les-regles/)

Cette section regroupe un ensemble de 21 articles à visée explicative portant sur les règles (« Tout savoir sur les premières règles », « Peut-on se baigner quand on a ses règles », etc.) et la santé gynécologique (« Comment savoir si l'on a une mycose vaginale »).

- « Notre promesse sécurité » (https://www.tampax.fr/fr-fr/notre-promesse-securite/)

Cette section regroupe 6 articles portant sur le thème de la qualité et la sécurité des tampons. L'on y trouve des articles sur le syndrome du choc toxique, sur la composition des produits et sur les tests et certifications dont les produits font l'objet.

- « Nos tampons » (https://www.tampax.fr/tampons-tampax/)

Cette section regroupe les fiches-produits de toutes les gammes et modèles de tampons de la marque. Chaque fiche produit est constituée d'un ensemble de photographies du produit, d'une courte description, d'une liste de caractéristiques et d'une foire aux questions.

« A propos » (https://www.tampax.fr/a-propos/)

Cette section dédiée à la communication institutionnelle comporte trois sous sections : la première consacrée aux actualités de la marque, la deuxième présentant l'histoire de la marque sous la forme d'une frise chronologique, et la troisième regroupant deux articles sur ses objectifs de développement durable.

Site web de la marque Nana

Le site web de Nana, accessible à l'adresse https://www.nana.fr, est constitué de quatre sections :

- « L'univers Nana » (https://www.nana.fr/univers-nana/)

Cette section comporte trois sous-sections, chacune constituée d'un article dédié à une thématique : la sécurité des produits (sous-section « Notre promesse sécurité »), l'engagement de la marque en matière de développement durable (sous-section « Notre promesse éco »), et une présentation de la newsletter éditée par la marque, associée à un formulaire d'inscription (sous-section « Notre communauté »). En plus de ces sous-sections, un bouton « Afficher tout » permet d'accéder à d'autres contenus : les pages web dédiées aux dernières campagnes de communication de la marque, deux articles présentant le soutien de la marque envers une association de lutte contre la précarité menstruelle, ainsi qu'un formulaire que la réceptrice est invitée à remplir en racontant diverses expériences associées aux règles (« Partagez votre histoire »).

- « Info ou Intox » (https://www.nana.fr/info-ou-intox/)

Cette section regroupe un ensemble d'articles à visée informative sur les règles, la sexualité et la santé gynécologique. Les articles sont répartis, suivant leur thématique et suivant l'âge des réceptrices auxquelles ils s'adressent, dans 7 sous-sections différentes : « Premières règles » (7 articles), « Tout savoir sur les règles » (21 articles), « La puberté » (9 articles), « Troubles liés au cycle menstruel » (8 articles), « Sexualité et grossesse » (16 articles), « La préménopause » (5 articles), et « Hygiène intime » (11 articles).

- « Achetez nos produits » (https://www.nana.fr/nos-produits/)

Cette section est constituée d'un ensemble de fiches-produits pour toutes les gammes et modèles de la marque. Elle comprend une sous-section par type de produit, à l'exception de la gamme de culottes menstruelles qui fait l'objet d'un site web à part entière.

- « Nos conseils » (https://www.nana.fr/nos-conseils/)

Cette dernière section comporte une foire aux questions consacrée à la sécurité des produits, un « calendrier des règles » similaire à celui du site web de Tampax, et une autre foire aux questions consacrée aux règles.

La gamme de culottes menstruelles lancée par la marque en 2021 fait l'objet d'un site web à part entière, accessible à l'adresse https://shop.nana.fr/ ; il est constitué d'une section e-shop, qui permet de consulter les fiches-produit des différents modèles et de les acheter directement, d'une section « Comment ça marche » regroupant des informations sur les produits sous la forme d'une liste de questions-réponses, d'une foire aux questions, d'un formulaire permettant de s'inscrire à la newsletter éditée par la marque, et d'un formulaire de contact.

Site web de la marque Dans ma culotte

Le site web de la marque Dans ma culotte, accessible à l'adresse https://dansmaculotte.com/fr, est constitué de quatre sections :

- « Bons plans » (https://dansmaculotte.com/fr/all-products/discounts))

Cette section regroupe les produits qui font actuellement l'objet d'une promotion.

- «E-shop» (https://dansmaculotte.com/fr/all-products)

La section regroupe les fiches produits de toutes les gammes et modèles de la marque ; les produits peuvent être achetés directement depuis le site web.

- « Mode d'emploi » (https://dansmaculotte.com/fr/guides)

La section comporte des guides d'utilisation sur l'usage des produits et le choix d'une protection périodique réutilisable.

- « A propos » (https://dansmaculotte.com/fr/contenu/a-propos-dans-ma-culotte)

Il s'agit de la section dédiée à la communication institutionnelle, elle contient un article consacré aux origines de l'entreprise, un autre qui décrit ses « actions solidaires » et son soutien à une association de lutte contre la précarité menstruelle, et une dernière section comportant un article qui détaille le mode de fabrication des produits.

5.3.2. Comptes Instagram

Les pages et comptes sur les réseaux socionumériques sont un outil de communication qui s'est imposé aux entreprises dans le courant des années 2010 en tant qu'espace d'interaction horizontale avec les récepteurs (Jammet, 2018) permettant le déploiement de stratégies de « requalifications des pratiques de communication médiatisée en échanges conversationnels » (de Montety et Patron-Leclère, 2011, p. 23). En plus des discours et images issus des sites web de marque, notre analyse porte également sur un ensemble de publications extraites des comptes Instagram des trois marques. Instagram n'est pas le seul RSN sur lequel ces marques sont actives et partagent des contenus, puisque Tampax, Nana et Dans ma culotte sont également dotées d'une page Facebook. Toutefois, certains facteurs nous ont poussé à concentrer l'analyse sur les comptes Instagram et à exclure Facebook. Il est à noter que dans le cadre de leur stratégie de communication sur Instagram et Facebook, les marques ont la possibilité de publier un même contenu sur les deux réseaux sociaux, grâce à la fonctionnalité du crossposting ; cela consiste généralement à lier une page Facebook à un compte Instagram de façon à pouvoir synchroniser les publications diffusées sur les deux RSN. Les marques Nana et Dans ma culotte ont recours à cette fonctionnalité du crossposting, et leurs publications Facebook et Instagram sont donc à de rares exceptions près identiques. Quant à Tampax, son compte Facebook n'est plus alimenté depuis avril 2020, et la dernière action effectuée sur le compte (un changement de photographie de couverture) remonte à juillet 2021. Au moment de cette dernière publication, Tampax annonce sur Facebook la création du compte Instagram @tampax_fr ; la marque a donc totalement délaissé sa page Facebook au profit d'Instagram. Ces raisons nous ont contraint à préférer s'intéresser à la communication de ces marques sur Instagram plutôt que sur Facebook.

Les trois marques possèdent également chacune une chaîne YouTube, que nous avons exclues de l'analyse pour les raisons suivantes : les chaînes ne comportent que peu de contenu, et les marques ne produisent pas de contenus qui seraient spécifiques à YouTube. La chaîne YouTube de la marque Dans ma culotte est très peu alimentée : elle ne compte que sept vidéos et au début de l'année 2023 la dernière vidéo postée remonte à au moins un an. La chaîne YouTube de Nana comporte 31 vidéos, mais il s'agit uniquement des publicités filmiques ayant été diffusées à la télévision entre 2020 et 2015 et de vidéos datant de 2021 et 2022 qui ont également été diffusées sur le compte Instagram ou le site web de la marque. De la même manière, toutes les vidéos de la chaîne YouTube de Tampax, qui en compte 19, ont par ailleurs été diffusées sur le site web de la marque et/ou son compte Instagram. Les chaines YouTubes de ces marques sont donc peu fournies et il n'existe pas de contenus destinées à être diffusés

spécifiquement sur cette plateforme, les vidéos étant toutes visibles sur les sites web de marques et sur Instagram.

Des données sur le nombre de publications et l'audience de ces comptes, ainsi que le rythme de publication et les différents types de contenus que l'on peut y trouver sont exposés ci-après.

Compte Instagram de la marque Tampax

Le compte Instagram de la marque Tampax, accessible à l'adresse instagram.com/tampax_fr/, comporte 196 publications et 2722 followers (au 17 janvier 2023). Il est actif depuis février 2020 ; le rythme de publication est soutenu en 2021, où une nouvelle publication chaque semaine, et est plus espacé en 2022 où il n'y a qu'une publication tous les un ou deux mois. Sur les années 2021 et 2022, l'on trouve différents types de publications sur le compte :

- Des visuels et courtes vidéos publiés dans le cadre de la campagne #ParlonsTampons, lancée en juillet 2021.
- Des publicités pour les différents produits de la marque.
- Des publicités pour la gamme de tampons biologiques Cotton Protection.
- Des visuels à visée pédagogique ou informative sur le thème des tampons et du cycle menstruel.
- Des jeux-concours.

Compte Instagram de la marque Nana

Le compte Instagram de la marque Nana est alimenté depuis avril 2014. Il compte à ce jour 360 publications, et 8757 followers (au 17 janvier 2023). Sur l'année 2021 et 2022, le compte comporte un total de 30 publications. Parmi ces publications, l'on peut distinguer plusieurs types distincts :

- Des extraits des principales campagnes de communication de la marque sous forme de visuels et de courtes vidéos ; sur l'année 2020 ce sont des extraits de la campagne #Histoires d'utérus, sur l'année 2021 d'extraits de la campagne #Raconte ta douleur et sur l'année 2022 d'extraits de la campagne #Règlessomnie.
- Des visuels faisant état des engagements de la marque contre la précarité menstruelle via son partenariat avec l'association Agir pour la santé des femmes.

- Des visuels publicitaires promouvant les produits de la marque (serviettes hygiéniques et culottes de règle).

Compte Instagram de la marque Dans ma culotte

Le compte Instagram de la marque Dans ma culotte comprend un total de 965 publications, et compte 94, 4K followers (au 17 janvier 2023). Le rythme de publication est soutenu, avec en moyenne une nouvelle publication tous les trois jours.

- Publicités promouvant les culottes de règles et les serviettes lavables de la marque.
- Publications à visée informative sur les règles, la santé gynécologique et la sexualité - elles comportent une image sous forme de schéma ou de photographie accompagnée d'un long texte explicatif (sur l'endométriose, les dysménorrhées, l'anatomie de l'appareil génital, etc.).
- Publications à visée humoristique sur le thème des règles, associant une image et un texte sous forme de mème internet.
- Publications associant une photographie ou un dessin et un texte sur un sujet sociétal (à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes par exemple), ou mettant en avant un engagement de la marque aux côtés d'une association de lutte contre la précarité menstruelle.
- Jeux-concours.
- Photographies représentant des animaux, des objets inanimés ou des paysages accompagnées d'un énoncé engageant incitant les récepteur à liker et commenter.

5.4. Approche méthodologique pour la constitution du corpus

Le travail de recherche mené et exposé au cours des chapitres suivants consiste principalement en la construction et l'analyse d'un corpus de textes de communication et d'images issus des sites web et des comptes Instagram des marques Tampax, Nana et Dans ma culotte.

Au sens courant, un corpus peut être défini comme un « recueil de pièces ou de documents qui concernent une même matière, discipline ou doctrine » (Dalbera, 2002). En SHS de façon générale, un corpus consiste en un ensemble de données « servant de base à la description et à l'analyse d'un phénomène » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 148). C'est un terme dont l'acception est vaste et peut varier selon les disciplines, tout comme les données constituant le corpus peuvent varier fortement puisqu'il peut s'agir de textes, de mots, ou de témoignages oraux retranscrits. Pour Oger, dans le cadre d'une approche discursive des phénomènes communicationnels c'est la notion d'unité discursive qui fait la spécificité des corpus en SIC, les différenciant des corpus en linguistique constitués d'un ensemble de textes ou d'unités de langue ; ce qui importe est alors « moins l'objet textuel en lui-même que l'analyse d'un ensemble de textes constituant une unité discursive. Ce n'est pas à des énoncés isolés que s'attache l'analyse mais à des ensembles de textes correspondant à une même situation d'énonciation : un corpus (Oger, 2007) » (Clavier & Romeyer, 2008). C'est en tous les cas un assemblage de textes dont la constitution dépend étroitement d'une problématique. Un point sur lequel il semble alors important de mettre l'accent est que l'acte de constitution d'un corpus ne saurait être considéré comme neutre, dans la mesure où « la constitution d'un corpus dépend d'un positionnement théorique lié à un objectif d'analyse » (Charaudeau, 2009, p. 39). En cela, le corpus constitue déjà « un point de vue sur des données discursives » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 150) ; la sélection des textes que l'on soumet à l'analyse constitue en elle-même une forme de positionnement, comme l'écrit Maingueneau (2013) :

> L'analyse du discours, sans se prétendre critique au sens habituel du terme, repose sur des évaluations, par la sélection même des énoncés qu'elle étudie. L'infinité des corpus possibles fait que les objets qu'elle se donne sont « rares », qu'à un moment donné, très peu de textes font l'objet d'une investigation d'ordre discursif : le seul fait de s'intéresser à tel ou tel corpus est inévitablement un acte de positionnement, l'affirmation d'une importance. (Maingueneau, 2012, p. 13).

Notre corpus présente la particularité d'être un corpus numérique constitué d'un ensemble de captures d'écran de textes et d'images réalisées sur les sites web et comptes Instagram des marques étudiées. Cela implique certaines spécificités, dont la première est qu'il s'agit d'un corpus « naturel » au sens où il n'a pas été constitué par le biais de transcriptions puisqu'il est constitué de matériaux existants au préalable : il s'agit de textes et d'images produits par les gestionnaires de marque à destination d'un public. Il faut donc noter qu'il s'agit « d'activités

discursives qui auraient lieu en l'absence du chercheur, qui n'ont pas été sollicitées par ce dernier et qui ne sont pas biaisées par leur recueil » (Marcoccia, 2016, p. 38). En effet, le web permet au chercheur « d'observer « en cachette » de très nombreux discours et échanges écrits naturels, en évitant d'être pris dans le fameux paradoxe de l'observateur (comment observer la manière dont un phénomène se déroule lorsqu'on ne l'observe pas ?) » (Marcoccia, 2016, p. 37). Cette spécificité des textes numériques implique des facilités sur le plan méthodologique : la constitution du corpus demande un travail d'observation et de sélection réfléchie et justifiée en fonction d'un positionnement théorique et de la problématique posée, mais ne demande pas de travail de transcription préalable comme dans le cas d'un corpus oral. Si ce type de corpus implique des facilités méthodologiques, notamment sur le plan de l'accès aux données, il nous a toutefois posé deux problèmes que nous détaillons ci-après : l'hétérogénéité qui caractérise la communication marchande sur le Web et le caractère instable et évolutif des données numériques.

De manière générale la communication des marques sur le web est caractérisée par une forte hétérogénéité (Berthelot-Guiet, 2015), mêlant des registres et des genres divers : les sites web de marques peuvent ainsi être caractérisés par une « globalité éditoriale » au sens où le site web est « un support qui permet à l'entreprise de diffuser l'ensemble de ses messages, de multiplier en un même lieu les modes de communication. On assiste à un phénomène de mélange des genres communicationnels, où des discours et des registres de nature différente sont amenés à cohabiter au sein d'un même espace médiatique. » (Poupard, 2005, p. 68). Comme nous venons de le montrer en listant les différentes sections des sites web et les formats de publication sur Instagram, la communication de ces marques sur le web comprend à la fois des publicités, des textes relevant de la communication institutionnelle et des contenus dépublicitarisés relevant d'un grand nombre de formes et de visées différentes.

La méthode privilégiée pour la constitution d'un corpus qui soit à la fois construit selon un principe de représentativité et permette de répondre aux questions de recherche posées est de constituer pour chacune des trois marques un ensemble de sous-corpus thématiques. Nous avons ainsi constitué des sous-corpus de publicités, centrées sur les bénéfices et propriétés techniques des produits, des sous corpus de contenus à visée pédagogique qui visent à apporter des informations sur le cycle menstruel ou la santé gynécologique au récepteur, des sous-corpus constitués de prises de parole de marques sur des enjeux sociétaux en lien avec la menstruation, et des sous-corpus constitués de textes et d'images relevant de la communication institutionnelle et publicitaires portant sur l'environnement et sur la composition et l'impact sanitaire des produits. Nous avons également choisi de soumettre à l'analyse trois campagnes

de communication lancées par ces marques au cours de l'année 2021, qui sont la campagne #RaconteTaDouleur (Nana), #ParlonsTampons (Tampax) et Règlophobie (Dans ma culotte).

Par ailleurs, l'une des spécificités des corpus numériques est que les données numériques sont par nature évolutives et instables. Elles peuvent à tout moment être modifiées ou supprimées par les locuteurs ou par leur environnement d'apparition. Si les corpus numériques sont entre autres spécificités caractérisés par leur évolutivité (Emerit, 2016), « la capture d'écran est une réponse au caractère éphémère des textes numériques : le screenshot fournit l'évidence empirique des phénomènes observés » (Souchier et al., 2019, p. 224). Aussi, pour chaque page web ou partie d'une page web que nous décidons d'intégrer au corpus nous procédons de la façon suivante : une capture d'écran de l'intégralité de la page web ou de la partie qui nous intéresse est effectuée, puis l'image est enregistrée au format .PNG. Lors de l'enregistrement, il lui est donné un nom qui permet de la retrouver rapidement si besoin est, qui comprend les premières lettres du nom de la marque et du média d'où elle est issue, ainsi que la date à laquelle est effectuée la capture et un numéro attribué à chaque capture. Pour chaque capture d'écran nous référençons dans un tableur Excel l'environnement numérique d'origine, l'URL de la page web, la date de capture d'écran et la date de publication dans le cas des posts Instagram.

Ce cinquième chapitre conclut la première partie de la thèse, consacrée à la contextualisation et au cadrage théorique et méthodologique de la recherche. Les prochains chapitres, qui constituent la seconde partie de la thèse, exposent les résultats des analyses menées en appui sur les éléments théoriques exposés dans la première partie, et tâchent de répondre aux questions de recherche posées.

DEUXIÈME PARTIE : Analyse qualitative des stratégies et des discours de trois marques

Dans cette première partie, nous avons exposé le contexte ainsi que les fondements théoriques et méthodologiques dans lesquels la recherche s'inscrit. Après avoir contextualisé sur le plan socio-historique la communication et l'activité commerciale des marques de produits dits d'hygiène féminine, nous avons fait la synthèse des apports et des manquements de la littérature existante. Nous avons ensuite exposé le cadrage théorique en SIC sur lequel s'appuie la recherche et avons développé la problématique générale qui sous-tend ce travail :

« Quelles stratégies de communication et quelles relations avec leurs publics les marques de produits dits d'hygiène menstruelle jetables et réutilisables françaises développent-elles en contexte numérique, quelles représentations de la menstruation construisent-elles et comment affichent-elles une responsabilité sociale, sanitaire et environnementale ? »

Pour y apporter des réponses et des éléments de réponse nous nous proposons d'analyser la communication d'un ensemble de marques, appréhendée comme un ensemble de discours produits d'une énonciation et comme répondant à des impératifs stratégiques ; la communication publicitaire est plus largement appréhendée comme phénomène structurés par le genre et participant de sa construction. La communication de trois marques est ainsi analysée sur le plan des stratégies de communication déployées en contexte numérique, des représentations de la menstruation et du corps véhiculées par les images et textes de communication et de la place occupée par les enjeux sanitaires et environnementaux associés aux protections périodiques.

Dans cette seconde partie, en exposant les résultats des analyses menées nous tâcherons d'apporter des réponses et éléments de réponse au questionnement central de ce travail de recherche. Pour ce faire, nous consacrons chacun des trois prochains chapitres à l'analyse de la communication de chacune des trois marques étudiées. Le sixième chapitre est ainsi consacré à la communication de la marque Tampax : l'on s'intéressera principalement au discours de légitimation du tampon produit par la marque, au travers l'analyse de la campagne

#ParlonsTampons et de contenus pédagogiques consacrés aux tampons, à leur composition et au syndrome du choc toxique. L'on analysera également la place de la communication environnementale dans la stratégie de communication de Tampax et les représentations de la menstruation véhiculées par ses visuels publicitaires.

Le septième chapitre est consacré à la communication de la marque Nana ; l'on se penchera sur la propension de la marque à produire des discours à prétention militante sur certains enjeux associés à la menstruation tels que l'endométriose et sa prise en charge, abordée dans la campagne « Raconte ta douleur » qui fera l'objet d'une analyse approfondie. L'on étudiera également les contenus pédagogiques sur le cycle menstruel produits par la marque et la relation avec les consommatrices qu'ils impliquent, entre relation didactique et connivence, ainsi que la communication produit et les représentations des règles et des protections périodiques qu'elle mobilise.

Le huitième chapitre est consacré à la marque de produits réutilisables Dans ma culotte, dont l'on étudiera la communication publicitaire avant de se pencher sur l'engagement sociétal revendiqué par la marque. Nous compléterons ce dernier point par une analyse approfondie de la campagne « Règlophobie ». Enfin, l'on se penchera sur la recherche de proximité et de connivence avec les réceptrices en nous intéressant à deux formats de publication Instagram spécifiques.

Le neuvième et dernier chapitre consiste en une discussion sur l'ensemble : l'on y interprète les résultats des analyses menées afin d'apporter des réponses aux questions de recherche posées.

6. Chapitre 6- La communication de la marque Tampax, entre prétention didactique et stratégies de légitimation du produit

Ce chapitre est consacré à la communication de la marque Tampax. L'on s'intéresse en premier lieu à la campagne #ParlonsTampons, qui porte sur le thème du SCT et de la composition des produits, et plus largement à un ensemble de visuels et textes de communication qui visent à légitimer les produits de la marque auprès de différents publics. Le chapitre analyse ensuite la place de la thématique environnementale dans la communication publicitaire et dans la communication institutionnelle. Il se conclut sur une analyse des modes de représentation de la menstruation dans les discours publicitaires de la marque.

6.1. #ParlonsTampons et communication sur le SCT : une stratégie de légitimation du produit

Le tampon est un produit qui fait l'objet d'une certaine méfiance du fait de deux raisons : les incertitudes qui entourent sa composition et la potentielle toxicité de ses composants, et son lien avec une maladie infectieuse, le syndrome du choc toxique (SCT).

Sur le site web de Tampax, une section entière est dédiée à la thématique de la qualité et sécurité des produits. Intitulée « Notre promesse sécurité », elle regroupe six articles qui traitent de la composition des produits, des engagements de la marque en matière de sécurité, et du syndrome du choc toxique. Cette thématique est également au centre de la campagne lancée par Tampax en 2021 : #Parlons Tampons. La campagne est constituée d'un spot TV et de plusieurs contenus diffusés sur les réseaux socionumériques : une série de vidéos réalisées en partenariat avec l'influenceuse Marine Lorphelin, une vidéo réalisée en partenariat avec Gérald Kierzek,

directeur médical du site web Doctissimo, et un ensemble de visuels publiés sur le compte Instagram de la marque. Les vidéos sont visibles à la fois sur le site web de la marque, sur son compte Instagram et sur sa chaîne YouTube. Dans le communiqué de presse qui accompagne le lancement de la campagne, il est précisé que #Parlons Tampons « a pour vocation d'apporter en toute transparence des réponses sur la sécurité et l'usage des tampons tout en contribuant à l'éducation sur ces sujets ».

6.1.1. Une scénographie de la transparence par le format questions-réponses et la liste

La campagne #ParlonsTampons et plus largement l'ensemble de la communication de la marque sur le SCT et la sécurité des produits sont caractérisés par la récurrence d'un format de type questions-réponses, associant une question (« Quels sont les symptômes du SCT ? », « Y a t-il du chlore dans les tampons ? ») et un texte y apportant une réponse. On retrouve cette forme dans les articles, les vidéos, et aussi dans un format de publication Instagram faisant partie de la campagne #ParlonsTampons. Ce format est caractérisé par une image représentant une goutte de sang rouge sur fond bleu pâle, incrustée de texte. Le texte est une question portant sur les tampons et leur potentielle toxicité (« Les tampons Tampax contiennent-ils du chlore ? »). A la droite de l'image se trouve un paragraphe apportant des éléments de réponse à la question.

Figure 5 : Capture d'écran extraite du compte Instagram de Tampax

Cette forme dialogique se retrouve dans les articles issus de la section « Notre promesse sécurité », qui sont antérieurs à la campagne. L'article « Syndrome du choc toxique », par exemple, a la forme d'une succession de questions sur les tampons et le SCT (« Qu'est-ce que le syndrome du choc toxique ? », « Comment diminuer les risques de développer un SCT ? »), chacune suivie d'un paragraphe de réponse. Les vidéos qui accompagnent ces articles ont également une forme dialogique, puisqu'elles mettent en scène un échange entre une jeune fille posant des questions sur les tampons et une gynécologue lui apportant des réponses.

Figure 6 : Capture d'écran extraite du site web de Tampax

Sur le plan énonciatif, cette forme dialogique récurrente est une façon pour la marque de simuler un échange avec les consommatrices, de donner à sa prise de parole sur un sujet sensible une impression de symétrie relationnelle. Dans les articles et visuels qui mobilisent cette forme question-réponse, les questions sont attribuées à une voix anonyme, s'exprimant parfois à la première personne du singulier (« Est-ce que les tampons hygiéniques vont me donner le SCT ? »). Le fait que ces questions soient endossées par un « Je » anonyme permet une identification de la réceptrice à l'énonciatrice fictive qui est mise en scène. La réponse, suivant les cas, est endossée par la marque, et auquel cas cela est manifeste par l'usage du « Nous » (« nos produits sont testés », « chez Tampax, nos packagings sont recyclables »), ou bien par un médecin comme c'est le cas dans les vidéos qui accompagnent les articles. La prise de parole de la marque sur un sujet potentiellement sensible et conflictuel (le SCT, la composition des tampons) est reconfigurée en un échange avec les consommateurs. Dans le cas des publications Instagram, les récepteurs sont d'ailleurs incités à instaurer directement un échange conversationnel avec la marque en commentant les publications (« D'autres questions ? Dites-nous tout en commentaire ! »). Ce dialogisme feint permet à Tampax d'afficher un ethos ouvert et rassurant. A plusieurs reprises dans les articles et publications Instagram, la marque met en avant une forme de sollicitude envers les consommatrices, et leur manifeste une forme d'attention bienveillante (« Chez Tampax, nous sommes entièrement d'accord avec vous. », « (...) nous comprenons votre confusion »). Mais ce dialogisme feint mettant en scène une

consommatrice inquiète et ignorante est aussi une façon pour la marque de « fabriquer de l'autorité » (Marti, 2019, p. 95). De fait, cette forme met en scène une énonciatrice en recherche d'informations et de réponses que Tampax rassure par un discours explicatif sur le SCT ou la composition des produits. La marque se place ainsi en position haute d'autorité en s'affichant comme détentrice d'un savoir que l'énonciatrice fictive, et potentiellement la réceptrice, n'a pas. Ainsi, dans l'article sur le SCT, la marque s'adresse à la réceptrice à l'impératif, dans le registre de la prescription (« Changez de tampon toutes les 4 à 8 heures », « Utilisez un tampon uniquement pendant vos règles. », « (...) communiquez avec votre médecin »). Cette posture est particulièrement manifeste quand la responsabilité énonciative n'est pas attribuée à la marque mais une figure détentrice d'un savoir et d'une autorité par son statut extra-discursif de médecin, comme c'est le cas dans les vidéos issues de la campagne #ParlonsTampons.

Outre cette forme de type question-réponse, une autre forme récurrente est la liste ; on la retrouve dans les contenus de forme dialogique lorsqu'ils sont constitués d'une liste numérotée de questions, comme c'est le cas de l'article « Syndrome du choc toxique », mais aussi dans deux articles faisant état des « engagements » de la marque en matière de sécurité des produits. Ainsi, dans les articles « La promesse de sécurité Tampax » et « Qualité et sécurité », l'engagement de la marque est présenté respectivement sous forme de liste à *bullet points* et de liste numérotée. Principal mode de production de sens dans la communication corporate, la liste contribue, selon Catellani (2011), à créer une illusion rationaliste. Elle « s'offre comme outil rhétorique capable de convaincre du sérieux d'une affirmation » (Catellani, 2011, p. 7), et donc participe de la construction d'un ethos de rigueur et de scientificité. Les engagements de Tampax sont ainsi exprimés sous la forme d'une énumération de verbes à l'infinitif (« 1. Douter (...) 2. Définir (...) ») suivis de courts paragraphes exposants les tests réalisés sur les produits, ou leur labellisation technique.

6.1.2. « Ce n'est pas si compliqué ! » : la simplicité au service de la transparence

Ces listes d'engagements visent, comme le format question-réponse, à rassurer le récepteur sur la sécurité des produits, et ainsi à lever de potentiels freins à l'usage. En s'affichant comme soucieuse de répondre aux craintes des consommatrices, en mettant en avant ses engagements en matière de sécurité, la marque performe une forme de transparence. C'est tout à fait manifeste dans l'une des vidéos accompagnant l'article « Qualité et composition des tampons hygiéniques Tampax », filmée au sein de ce qui est présenté comme le centre de recherche de l'entreprise. Le premier plan montre une femme désignée comme « expert scientifique

Tampax » s'adressant aux consommatrices (« Vous êtes nombreuses à vous poser des questions sur la sécurité de nos tampons. Alors pour vous répondre, nous vous ouvrons les portes de notre centre de recherche »). Les plans suivants montrent une seconde femme désignée comme « ingénieur chercheuse ». On la voit pénétrer dans les locaux de l'entreprise comme pour se rendre à son poste de travail. Sur le plan suivant, elle est vêtue d'une blouse blanche et se tient à côté d'une paillasse de laboratoire. Puis une série de gros plans la montrent en train de manipuler un tampon, le sortant de son applicateur et le déchirant pour en révéler la partie interne. Ces plans sont alternés avec d'autres gros plans montrant des échantillons des matières premières qui entrent dans la composition des tampons. Dans le même temps, la scientifique nomme les différents composants et explique leur utilité. Dans un registre épidictique, son discours est centré sur les propriétés des différents composants (douceur, solidité, capacité absorbante) et sur leur aspect bénéfique pour les consommatrices : elle précise par exemple qu'en l'absence de rayonne, les tampons « ne seraient pas si confortables et ne pourraient pas être insérés facilement », ou que la tresse en polypropylène « permet un retrait en toute sécurité ».

Figure 7 : Captures d'écran extraites du site web de Tampax

Cette vidéo est caractéristique de l'ethos transparent et rassurant visé par la marque. La conception des tampons et le choix des matières premières, un processus opaque pour le consommateur, est ici rendu visible et humanisé par la présence de la scientifique. Cela donne une impression de proximité avec un acteur qui, par son statut et ses compétences scientifiques et techniques est associé à une forme de crédibilité et d'autorité et qui, en participant directement à la conception des produits, est bien placé pour connaître leur composition. L'impression de proximité passe également par le fait qu'elle affirme être préoccupée de la sécurité des produits à titre professionnel mais aussi à titre personnel (« C'est aussi en tant que femme que je conçois ces produits »), et donc qu'elle partage également les intérêts des

consommatrices. Quand bien-même ses propos se résument à présenter les matières premières sous l'angle des propriétés techniques qu'elles confèrent au produit et donc du bénéfice que la consommatrice peut en retirer.

De fait, une transparence totale, en plus d'être dangereuse pour l'entreprise, n'est pas compatible avec un discours qui vise à rassurer le consommateur. C'est pourquoi le discours de Tampax sur le SCT et la qualité des produits est également caractérisé par sa simplicité et par une absence de détails. Bien que la figure du médecin et du scientifique et les références à la science soient omniprésentes, le discours de la marque est exempt de vocabulaire médical et technique. Il est au contraire caractérisé par un certain flou référentiel : le SCT et les causes de son apparition ne sont jamais explicitées. Ainsi, en réponse à la question « Qu'est-ce que le syndrome du choc toxique », qui semble appeler un énoncé définitoire, le SCT est décrit comme une « affection rare mais grave » sans plus de précisions. Le rôle joué par le tampon dans son apparition est minimisé voire réfuté à plusieurs reprises, et la bactérie S. aureus est rendue seule responsable du développement de la maladie (« Le SCT est causé par la bactérie Staphylococcus aureus – le STC n'est pas « causé » par des tampons. »). Le discours de la marque insiste également sur la rareté de la maladie (« Tu as en réalité plus de chances d'être frappée par la foudre que de développer le syndrome du choc toxique »). Les facteurs d'apparition du SCT sont donc réduits à une relation de causalité simple (« Le SCT est causé par la bactérie S. aureus »), qui en atténue la complexité et exonère le tampon de toute responsabilité.

De la même manière, le processus de fabrication des produits est à plusieurs reprises décrit comme un phénomène simple (« Ce n'est pas compliqué ! », « Rien de plus simple ! », « La fabrication de tampons hygiéniques n'est pas si complexe que ça »). La composition des tampons est comparée à celle d'objets sans rapport, mais qui sont des objets du quotidiens familiers et dépourvus de connotation négative ; ainsi, il est précisé que la rayonne qui entre dans la composition des tampons est « utilisée dans les sachets de thé », et que le polyéthylène et le polypropène « sont souvent utilisées pour la confection de vêtements de sport techniques ». De plus, comme c'est le cas dans la vidéo où l'ingénieure de recherche prend la parole, les matières premières qui entrent dans la composition des tampons sont systématiquement présentées sous l'angle des qualités qu'elles confèrent au produit, sans que les raisons techniques de leurs présences ne soient explicitées. C'est le cas dans l'article « Qualité et composition des tampons hygiéniques Tampax » ; les différents composants sont listés dans un tableau et chacun associé à son « avantage » respectif : par exemple le polyéthylène est associé à l'avantage de permettre un « retrait en douceur » du tampon. Cette information sur les

« avantages » des composants est, dans le même article, énoncée quatre fois : dans la vidéo accompagnant l'article, sous la forme d'un texte, sous forme de tableau et sous la forme d'un visuel.

La simplicité se retrouve dans la « scénographie numérique » des articles. Ils contiennent en effet des instructions de lecture (« Cliquez ici pour en savoir plus », « Consultez le tableau ci-dessous »), et des boutons sur lesquels le récepteur peut cliquer pour afficher un texte ou une image. Cela dessine une scénographie simple et didactique où le récepteur est accompagné et assisté dans la lecture. Le texte, agencé sous forme de liste ou sous forme d'un ensemble de questions-réponses, peut être appréhendé de manière segmentée ; certains mots et informations-clés sont soulignés en étant mis en gras. Tout cela participe d'une scénographie marquée par la facilité d'accès.

Enfin de nombreux signes plastiques et iconiques ont une fonction de décoration et de redoublement visuel, ouvrant ainsi sur des significations de légèreté et de simplicité (Catellani, 2015). Dans l'un des articles listant les engagements de la marque, le texte est accompagné d'une vidéo qui associe un texte lu par une voix off et une succession d'images animées. Les images sont des pictogrammes qui viennent associer les propos tenus par la voix off à des signifiants visuels aisément compréhensibles, familiers et rassurants : un panneau danger lorsqu'il est question des matières qui ne rentrent pas dans la composition des produits, un phare pour représenter les choix en matière de sécurité qui guident l'action de la marque, etc.

6.1.3. Centralité de la figure d'autorité du scientifique et du médecin

Outre les connotations d'accessibilité et de simplicité, une autre constante de la communication de la marque est l'omniprésence de l'argument d'autorité, incarnée par deux figures récurrentes : celle de la femme scientifique et celle du médecin. Sur le plan argumentatif il s'agit d'une forme classique d'argument d'autorité indirect, dans lequel « le locuteur exploite le crédit dont jouit une personne qui « fait autorité » dans un domaine donné pour donner plus de poids à une proposition qu'il souhaite soutenir. » (Doury, 2021, p. 175). La figure de la femme scientifique est principalement présente en creux ; sur le plan visuel, les articles ayant trait à la composition des produits et aux engagements de la marque sont illustrés par des photographies représentant des femmes vêtues de blouses blanches, entourées de tubes à essai et de microscopes. C'est également une photographie de la sorte qui illustre la page d'accueil de la section « Notre promesse sécurité ». Les femmes scientifiques y sont représentées de profil

absorbées dans une tâche, en train d'observer quelque chose au microscope par exemple, ou bien de face, souriant au spectateur.

Dans cette instrumentalisation de la figure de la femme scientifique, il est sous-entendu qu'elle est préoccupée de la sécurité et qualité des produits à double titre : par souci professionnel et par sa condition biologique, qui implique qu'elle est aussi utilisatrice de protections périodiques. Cela est exprimé textuellement dans l'article « Qualité et composition des tampons hygiéniques Tampax », en ces termes : « C'est une préoccupation importante à la fois pour nos utilisatrices et également pour les femmes ingénieures chez Tampax, qui sont non seulement des chercheuses mais restent avant tout des femmes. ». Enfin, c'est également sous-entendu dans la vidéo se déroulant au sein des locaux de l'entreprise, où l'ingénieure qui prend la parole déclare « C'est aussi en tant que femme que je conçois ces produits ».

Tout cela transfère au discours de la marque sur ses produits les connotations de rigueur et de sérieux associées aux sciences dures, et contribue à donner du tampon l'image d'un produit soumis à des exigences scientifiques et des protocoles rigoureux, qui attestent de sa non-toxicité.

La figure d'autorité du médecin, elle, est centrale dans la campagne #Parlons Tampons, où elle est principalement incarnée par Marine Lorphelin. En effet, Marine Lorphelin est à la fois ancienne lauréate du concours Miss France et interne en médecine générale. Son compte Instagram est suivi par 945 000 personnes, et elle est entre autres chroniqueuse dans une émission consacrée à la santé sur RTL. Elle incarne donc à la fois une figure d'autorité, détentrice comme tout médecin d'un savoir médical et technique que le récepteur n'a pas, mais aussi une figure médiatique potentiellement connue, appréciée et admirée du récepteur, et donc particulièrement susceptible d'inspirer la confiance. Sur le plan visuel c'est cette facette qui est mise en avant dans la campagne. De fait, dans les vidéos de #Parlons Tampons, aucun signifiant ne fait référence à son statut de médecin. Elle ne porte ni blouse blanche ni aucune autre attribut connotant la médecine, et le décor de la vidéo n'évoque pas l'univers médical mais plutôt un univers domestique et familier : Marine Lorphelin est assise dans un fauteuil, dans une pièce ressemblant à un salon où l'on peut notamment apercevoir une pile de livres et une guitare acoustique. Cela donne une impression de proximité avec le récepteur. Les vidéos, diffusées en intégralité sur la chaîne YouTube de la marque et sous forme d'extraits sur Instagram, mobilisent une forme dialogique : elles associent une question sur la sécurité des tampons (« Les tampons causent-ils le syndrome du choc toxique ? ») et la réponse en vidéo de Marine Lorphelin, qui tient un discours rassurant sur la sécurité des produits (« Contrairement à une idée reçue, les composants des tampons ne causent pas le syndrome du choc toxique », « Les

tampons sont sûrs, ils seraient interdits à la vente sinon »), visant à exonérer les tampons de tout risque pour la santé. Mais elles contiennent aussi des questions qui ne sont pas directement liées à la sécurité des produits, et relèvent plutôt de l'accompagnement et du conseil sur l'utilisation des tampons (« Comment mettre un tampon ? », « Puis-je faire l'amour avec un tampon ? ») ; là encore le récepteur est appréhendé comme un individu qu'il faut accompagner et éduquer.

Outre les vidéos mettant en scène Marine Lorphelin, la campagne #Parlons Tampons s'appuie sur une autre figure d'autorité en la personne de Gérald Kierzek, qui est médecin urgentiste et directeur médical du site web Doctissimo. Il apparait dans une vidéo intitulée « Idées reçues sur le choc toxique et les tampons », qui est intégrée à l'article sur le SCT. Le médecin y commente et réfute un ensemble d'affirmations sur le SCT et les tampons. L'affirmation « Le SCT est dû aux composants présents dans les tampons » est par exemple qualifiée de fausse ; cette relation de causalité est rejetée par le médecin, qui attribue au contraire le SCT à un mauvais usage des tampons (« C'est la mauvaise utilisation du tampon qui crée les conditions du syndrome du choc toxique »).

En dehors de la campagne #Parlons Tampons, dans les articles issus de la section « Notre promesse sécurité », l'autorité médicale est incarnée par Melissa Holmes, gynécologue obstétricienne et fondatrice du site web Girlology, un site web à visée éducative sur la santé gynécologique. Elle apparait dans des vidéos accompagnant les articles « Syndrome du choc toxique » et « Qualité et composition des tampons hygiéniques Tampax ». Les vidéos montrent un échange entre une jeune fille et la gynécologue, qui répond à diverses questions sur le SCT et la sécurité des tampons.

6.1.4. « Idées reçues » contre « réalités médicales » : le traitement du contre-discours

Comme l'écrit Krieg-Planque, « dans leur façon de porter la trace de ce qui aurait été dit ailleurs, les discours se présentent parfois moins sous le jour de l'acquiescement et de l'incorporation, (...) que sous le jour du refus et du rejet. Il s'agit alors, de façon en apparence paradoxale, d'amener dans le fil du discours un élément extérieur que l'on s'emploie dans le même temps à combattre. » (Krieg-Planque, 2012, p. 194). Les vidéos et articles mettant en scène ces trois médecins partagent un même point commun : les professionnels de santé y répondent à des questions sur les tampons et le SCT, et y réfutent un ensemble d'énoncés, un contre-discours qui présenté comme un ensemble d' « idées reçues ». Ainsi, la vidéo mettant

en scène Gérald Kierzek s'intitule « Idées reçues sur le choc toxique et les tampons ». La prise de parole du médecin consiste en la réfutation d'une série d'énoncés impliquant un lien de causalité entre les caractéristiques des tampons périodiques classiques et le risque de SCT (« Le SCT et dû aux composants présents dans les tampons », « Les tampons et coupes menstruelles bio permettent d'éviter le SCT »). Ces énoncés sont qualifiés d' « idées reçues ». Le terme dépréciatif « idée reçue » est ici utilisé comme un terme méta-argumentatif permettant de disqualifier le contre-discours, qui est ramené à une forme de pensée simplificatrice et préjudicative. De fait, les idées reçues « inscrivent des jugements, des croyances, des manières de faire et de dire, dans une formulation qui se présente comme un constat d'évidence et une affirmation catégorique (...) » (Amossy & Pierrot, 2021, p. 23). Voisines du préjugé et du stéréotype, elles correspondent à une forme de pensée simplificatrice qui par définition ne résiste pas à une vérification scientifique. A ce contre-discours présenté comme un ensemble de croyances sans fondements, la marque oppose ce qui est présenté comme un savoir savant, qui a le caractère neutre et objectif du discours scientifique, et qui est énoncé par une figure d'autorité.

De la même manière, dans un autre article intitulé « Parole de gynécologue, en finir avec 9 idées reçues sur les tampons », la gynécologue Melissa Holmes réfute un ensemble d'énoncés sur les tampons, présentés comme des « idées reçues » auxquelles elle oppose des « réalités médicales ». Elle s'y exprime à la première personne (« En ce qui concerne les tampons, je pense avoir tout entendu ! »), comme si elle s'adressait directement au récepteur. L'énoncé « Les tampons provoquent le syndrome du choc toxique » y est désigné comme une idée reçue et réfuté par la gynécologue, au même titre que des énoncés qui relèvent effectivement de la croyance et de la supposition (« Les tampons distendent le vagin », « Il faut changer de tampon à chaque fois qu'on urine »).

Le contre-discours est également disqualifié par la stratégie dite de l'homme de paille, qui consiste à présenter une version de la thèse adverse incomplète et reformulée de manière caricaturale ou incohérente, « telle qu'il apparait très improbable que l'adversaire soit prêt à l'assumer sous cette forme » (Doury, 2021, p. 62). C'est le cas dans la vidéo accompagnant l'article « Qualité et composition des tampons hygiéniques Tampax », qui met également en scène la gynécologue Melisa Holmes. La vidéo montre un échange de questions et de réponses entre une jeune fille et la médecin. Au tout début de la vidéo, la jeune fille pose une question comportant une trace du contre-discours (« J'ai vu en ligne que les tampons contenaient de nombreux composants chimiques qu'on nous cachait. Qu'est-ce qu'il y a vraiment à l'intérieur ? »). Ce à quoi la gynécologue répond : « J'ai aussi vu certains de ces messages. J'en ai même

vu un qui disait que les tampons étaient trempés dans une soupe de produits chimiques. Vraiment ? Je veux dire, peut-on parler honnêtement de ce qu'il y a dans un tampon Tampax ? ». Le contre-discours est ainsi assimilé à une information absurde (les tampons sont trempés dans une soupe de produits chimiques) qui est tournée en dérision par l'énonciateur-gynécologue. Là encore, la disqualification du contre-discours qui est entreprise a d'autant plus de poids argumentatif que sa responsabilité énonciative est endossée par l'un des détenteurs du savoir et de l'autorité médicale.

Figure 8 : Capture d'écran extraite du site web de Tampax

Lorsque la réfutation du contre-discours n'est pas endossée par l'une des figures d'autorité médicale, elle implique tout de même un recours à l'argument d'autorité. De fait, la science et « les preuves scientifiques » sont invoquées à de multiples reprises dans les articles, comme en atteste l'abondance des énoncés introduits par « La science est absolument claire », « les preuves scientifiques sont claires », ou « les dernières données scientifiques à ce sujet attestent que (...) ». Dans l'article sur le syndrome du choc toxique, parmi les douze questions-réponses, à chaque fois que la question porte sur la toxicité des tampons (ce qui est le cas à cinq reprises, par exemple quand la question porte sur le lien entre la composition des tampons et le SCT, ou sur la moindre dangerosité des tampons biologiques), la réponse consiste en une réfutation introduite par une formulation de ce type. Par exemple, dans le cas de la question « Est-il possible que des produits ou des substances chimiques contenues dans les tampons soient en

cause ? », la réponse, négative, est introduite par « Les preuves scientifiques sont claires, la rayonne et le coton (...) sont des produits pareillement sûrs (...) ».

Enfin, la dimension défensive du discours de la marque est également manifeste dans certaines tournures de phrases, qui relève de la négation polémique et de la modalisation autonymique. C'est le cas dans la formulation suivante : « Le SCT est causé par la bactérie Staphylococcus aureus - le SCT n'est pas « causé » par les tampons ». Il s'agit d'une réfutation par dénégation (Krieg-Planque, 2012), un mouvement par lequel l'énonciateur introduit et réfute un élément du contre-discours. L'usage de la modalisation autonymique est également une façon de construire une opposition entre le discours de la marque, qui a un caractère de véracité scientifique, et le contre-discours qui relève de la croyance. La seconde occurrence du verbe causer est mise entre guillemets pour opposer une causalité relevant de la vérité scientifique (le SCT est causé par la bactérie S. aureus) à une causalité qui n'en est pas une, mais constitue une « idée reçue », dont la responsabilité énonciative est renvoyée à un tiers et qui est réfutée par l'énonciateur. Ce mouvement discursif se retrouve à une autre reprise à l'identique dans l'article (« le SCT est une affection rare mais grave provoquée par la bactérie Staphylococcus aureus, il n'est pas « provoqué » par les tampons. »).

6.2. Éduquer les jeunes filles à l'usage du produit : le cas de la section « La vérité sur les tampons »

Sur le site web de Tampax, une section intitulée « La vérité sur les tampons » regroupe un ensemble de onze articles consacrés exclusivement aux tampons et à la façon de les utiliser.

Le tampon est une technique de gestion du flux menstruel parmi d'autres, mais c'est un objet dont l'utilisation requiert plus de technicité que celle des protections périodiques externes, comme la serviette jetable qu'il suffit de coller sur les sous-vêtements (Dutrait, 2022). Le tampon, contrairement à la serviette, implique un geste qui demande un temps d'apprentissage et qui, s'il est mal réalisé, rend le produit moins efficace ou provoque de l'inconfort voire des douleurs. Son utilisation requiert également des connaissances spécifiques, par exemple sur la fréquence à laquelle il faut changer le tampon. De plus, le fait que le tampon soit un objet insérable dans le vagin est susceptible de générer chez les utilisatrices une anxiété liée à une

méconnaissance de l'anatomie génitale, mais aussi au changement de statut sexuel que cette insertion pourrait impliquer, le tampon étant ainsi associé à une forme de pénétration sexuelle. Tous ces éléments - l'utilisation du produit qui peut demander un temps d'apprentissage ou se révéler difficile et les diverses craintes qui peuvent être associées aux tampons - constituent autant de freins potentiels que la marque se doit de lever pour toucher la catégorie spécifique des jeunes filles réglées depuis peu qui n'utilisent pas encore de tampons. Ces onze articles centrés sur le tampon et son utilisation abordent divers enjeux associés au produit : « Comment éviter les fuites pendant les règles ? », « Peut-on dormir avec un tampon la nuit ? », « Ce qu'on peut et ce qu'on ne peut pas faire avec un tampon », ou encore « Peut-on perdre sa virginité avec un tampon ». Sur le plan fonctionnel ils semblent correspondre à l'une des grandes fonctions que remplit le brand content pour la marque, c'est à dire conseiller le consommateur sur l'usage du produit, ses spécificités et les précautions qui doivent accompagner son utilisation ; c'est là une fonction centrale des contenus de marque, attendu que « le fait de comprendre, de connaître, fait partie intégrante de la démarche d'achat » (Bô & Somarriba, 2020, p. 30).

6.2.1. L'établissement d'une relation didactique avec les réceptrices jeunes

Les articles de la section « La vérité sur les tampons » sont donc centrés sur l'utilisation du produit (« Ce qu'on peut faire et ne peut pas faire avec un tampons », « Combien de temps garder un tampon ») et sur certaines idées préconçues que pourraient avoir les jeunes filles vis à vis des tampons, qui sont autant de freins potentiels à l'usage et que la marque s'emploie à réfuter (« Peut-on perdre sa virginité avec un tampon ? »). Les thématiques abordées par les articles (virginité, première utilisation d'un tampon) indiquent une réceptrice-modèle jeune, déjà réglée mais n'ayant pas encore eu de rapport sexuel ; donc âgée de 13 à 17 ans si l'on s'en réfère à l'âge moyen des premières règles et du premier rapport sexuel. Les photographies qui illustrent les articles représentent toutes de jeunes adolescentes dans diverses situations. Celle qui apparait sur la page d'accueil où sont regroupés des liens vers les différents articles représente une jeune fille assise en tailleur, de face et regardant le récepteur « les yeux dans les yeux », donnant ainsi l'impression d'une relation interpersonnelle, avec la réceptrice.

Les articles sont structurés sous la forme d'une alternance de questions, censées faire écho aux questionnements, craintes et préoccupations qu'ont les jeunes filles sur les tampons, suivies des réponses apportées par la marque. Ce dialogisme feint permet à Tampax de s'adresser au récepteur dans un registre oscillant entre le conseil et la prescription. Les questions sont

attribuées à un « on » ou un « je » anonyme (« Est-ce qu'un tampon peut rompre mon hymen ? », « Pendant combien de temps peut-on garder un tampon ? ») ; elles mettent ainsi en scène une énonciatrice fictive à laquelle la réceptrice peut s'identifier. Dans les paragraphes qui suivent les questions, la marque - désignée par le pronom « nous » - se pose en énonciateur s'adressant à la réceptrice à la deuxième personne. Les articles opposent des questions naïves ou témoignant d'une certaine ignorance sur le sujet de la menstruation et des tampons à des réponses caractérisées par un ton catégorique (« disons-le une bonne fois pour toute », « Absolument pas. », « Pas du tout. »). Lorsque la réceptrice est conseillée sur l'usage du produit ou incitée à consulter un autre article, c'est l'impératif qui est utilisé (« pensez à faire une réserve de tampons Tampax dans votre sac », « Changez simplement de tampon lorsque vous devez le faire », « Consultez ce guide pour en savoir plus »). Le texte des réponses relève pour la majeure partie du plan embrayé, par la présence de déictiques de personne il porte trace de la relation entre énonciateur et co-énonciateur. Mais il est entrecoupé de phrases affirmatives qui relèvent du plan non embrayé (« Le fait d'utiliser un tampon ne peut en aucun cas être considéré comme un rapport sexuel. », « Le sang menstruel sort du vagin, qui est relié à l'utérus. ») ; par ces fragments non embrayés, le locuteur inscrit sa parole dans le registre de la vérité scientifique : il énonce des faits sur la physiologie qui demeurent vrais en dehors de la situation d'énonciation.

Tout cela permet de caractériser l'ethos construit par la marque dans ces articles l'image qu'elle donne du récepteur et leur relation (Berthelot-Guiet, 2015). En s'affichant comme détentrice d'un savoir que le récepteur n'a pas et en mettant en scène sa parole au travers cette scénographie questions-réponses, la marque y construit un ethos d'expertise et d'autorité. Cette position est renforcée par la présence récurrente d'une figure d'autorité puisque les articles sont accompagnés de vidéos montrant un échange de questions-réponses entre une jeune fille et une gynécologue. Il s'agit de Melisa Holmes, la gynécologue-obstétricienne que l'on retrouve notamment dans les contenus éditoriaux consacrés au SCT et à la composition des produits. La gynécologue est détentrice comme tout médecin, d'une forme d'autorité par son statut et ses compétences médicales ; en cela elle vient renforcer et légitimer la posture d'autorité adoptée par la marque, qui bénéficie d'une caution scientifique. De plus, interlocuteur privilégié pour les questions ayant trait au corps et à l'intimité et pouvant jouer un rôle éducatif auprès des patientes jeunes, la gynécologue incarne aussi sur ce plan une figure apte à susciter la confiance chez les réceptrices.

6.2.2. Idées reçues et fausse informations : de l'ignorance de la réceptrice-modèle

Concernant la réceptrice-modèle, les thèmes abordés par les articles s'adressent vraisemblablement à une réceptrice adolescente ou pré-adolescente, qui n'utilise pas encore de tampons ou en utilise seulement depuis peu. Le texte des articles est simple, dénué de vocabulaire technique et peu élaboré sur le plan syntaxique. Il ne sollicite donc que peu de compétences encyclopédiques et linguistiques. La réceptrice-modèle est caractérisée par son jeune âge, mais aussi par le fait qu'elle ne dispose que de très peu de connaissances sur les tampons et sur sa propre anatomie, comme en témoignent certaines questions (« Peut-on faire pipi avec un tampon ? »). La relation qui est proposée entre la marque et le récepteur-modèle est donc une relation profondément déséquilibrée tant elle est marquée par le savoir et l'autorité affichés par la marque et à l'inverse par l'ignorance du récepteur. De fait, comme tout dispositif mettant en scène un consommateur apprenant, ces articles sont pour la marque une façon de construire un « ethos de détenteur de la vérité face à l'ignorance supposée du consommateur » (Marti, 2019). En cherchant à éduquer la future consommatrice à un nouvel usage corporel, la marque adopte en effet une posture didactique qui implique pour elle une position haute d'autorité et pour le récepteur une forme de subordination. Comme l'explique Caroline Marti :

> Les professionnels peuvent (...) mobiliser ce genre de registre et de ton pour attribuer aux marques qu'ils gèrent le droit de conseiller, orienter. Le mérite de cette modalisation didactique est de permettre un discours impressif qui serait légitime, justifié par l'ignorance du destinataire ou le savoir de l'énonciateur ou encore parce que ce dernier est supposé bienveillant, accompagnant. Il permet du coup d'ordonner sans que cela soit assimilé à une marque d'irrespect, la trace d'une manipulation ou un coup de force. Il prend figure de générosité sociale. (Marti, 2019, p. 99)

Dans ces contenus éditoriaux, la rhétorique didactique qui est mobilisée s'inscrit plus largement dans une opposition entre « idées reçues » et vérité, qui est construite en discours par la marque. Le titre même de la section, « La vérité sur les tampons », implique le présupposé qu'il circule par ailleurs des discours qui relèvent du mensonge que la marque s'emploie à réfuter pour rétablir la « vérité » sur ses produits.

A de nombreuses reprises dans les articles il est fait référence aux « idées reçues » et « fausses informations » auxquelles la réceptrice a pu être exposée et qu'elle a pu intérioriser.

La cause de cette exposition à de fausses informations est également désignée : il s'agit d'Internet - à plusieurs reprises, dans trois des articles de la section Internet est désigné comme la source de ces croyances erronées (« Même si nous adorons Internet et son offre illimitée de vidéos de chats, il y a aussi beaucoup de désinformation en ligne. Récemment, nous avons vu apparaitre de soi-disant « faits » un peu douteux sur les tampons hygiéniques. », « Comme souvent lorsqu'on fait des recherches sur Internet, il faut savoir démêler le vrai du faux. »). La réceptrice modèle a d'autant plus besoin des informations apportées par la marque qu'en plus de ne disposer que de très peu de connaissances, elle cherche des réponses à ces questions en se tournant vers des sources peu fiables et a tendance à croire tout ce qu'elle lit en ligne. Pour la marque, construire ainsi son discours en opposition à un autre qui est désigné comme erroné et néfaste est une façon de légitimer et valoriser sa prise de parole.

Cette opposition entre « idées reçues » intériorisées par le récepteur-modèle et « vérité » détenue par la marque est particulièrement manifeste dans l'article intitulé « Parole de gynécologue : en finir avec 9 idées reçues sur les tampons ». Dans ce texte, c'est la gynécologue Melisa Holmes et non pas la marque qui se pose en énonciateur (« En tant que gynécologue, j'aime aider les gens à comprendre leur corps et son fonctionnement (...). En ce qui concerne les tampons, je pense avoir tout entendu ! »). L'article est constitué d'une succession d'énoncés désignés comme des « idées reçues » sur les tampons (« Les tampons distendent le vagin », « Les tampons peuvent se perdre à l'intérieur du vagin », ...), que l'énonciateur-gynécologue réfute en y opposant des « réalités médicales ». Sur le plan énonciatif, en mettant en relation le récepteur à un énonciateur identifié comme médecin, l'article implique là encore une relation déséquilibrée. Le récepteur est subordonné à l'autorité de l'énonciateur, qui s'adresse à lui à l'impératif dans le registre de la prescription (« apprenez en plus sur (...) », « pensez à (...) ») et oppose aux « idées reçues » le savoir légitime dont il est détenteur.

6.2.3. Entre réfutation et perpétuation des stéréotypes publicitaires

Dans l'ensemble des articles, ces « fausses informations » que la marque s'emploie à réfuter sont présentées comme une manifestation de la pensée collective (« Beaucoup de gens pensent tout savoir sur les tampons, mais ne font en réalité que propager des informations déformées ou tout simplement fausses. ») ; le terme « idée reçue », qui revient fréquemment, renvoie à un mode de pensée groupal, proche du préjugé et du stéréotype. Pour autant, certains éléments que la marque désigne comme des manifestations de la pensée collective dénuées de fondement

sont en fait des stéréotypes que le discours publicitaire pour protections périodiques des dernières décennies a largement contribué à faire circuler.. On peut y voir une intention de la marque de prendre ses distances avec certains imaginaires véhiculés par la publicité en opérant une sorte de « défigement des stéréotypes » (Soulages, 2016a, p. 3), tout en excluant la publicité de toute responsabilité dans la diffusion de ces « idées reçues ». C'est le cas dans l'article qui apporte des réponses à l'interrogation « Peut-on perdre sa virginité avec un tampon ? ».

L'article a une forme dialogique : il est constitué d'un enchaînement de questions posées par un « je » anonyme, et de réponses apportées par la marque. Les questions impliquent une certaine ignorance et expriment diverses craintes sur le fait que les tampons puissent constituer une forme de perte de virginité (« Est-ce qu'un tampon peut rompre mon hymen ? », « Un tampon plus grand peut-il me faire perdre ma virginité ? »). Sur un ton catégorique, l'énonciateur-marque y répond en réfutant tout lien entre la virginité et les tampons (« Vous ne pouvez tout simplement pas perdre votre virginité avec un tampon », « le fait d'utiliser un tampon ne peut en aucun cas être considéré comme un rapport sexuel »). Si l'article a pour but de dissiper certaines craintes et ainsi lever un potentiel frein à l'usage du produit, on peut aussi le considérer comme une forme de métadiscours s'employant à réfuter un mythe qui a auparavant été largement exploité par le discours publicitaire. En effet, à la fin des années 1980 la croyance associant tampons et perte de la virginité est récupérée par les marques de tampons, qui vont, pour leurs besoins commerciaux en construire une nouvelle version destinée à susciter un besoin pour des tampons de petites tailles spécialement destinés aux jeunes filles vierges (Berg & Block Coutts, 1993). La croyance originelle, selon laquelle mettre un tampon revient à perdre sa virginité est alors transformée en une version altérée selon laquelle les tampons ne menacent pas la virginité puisqu'il existe des modèles de petite taille spécialement destinés aux jeunes filles vierges. Ainsi, «*these advertisements moved adroitly from dissipating the belief that tampons are a threat to virginity and can only be used by "experienced" women to retaining components of the belief deemed relevant to specialized tampons.* » (Berg & Block Coutts, 1993, p. 35). Dans l'article sur les tampons et la virginité, Tampax s'emploie donc à réfuter à la fois la croyance originelle et sa version altérée créée à des fins publicitaires.

De la même manière, dans l'article « Ce qu'on peut et ce qu'on ne peut pas faire avec un tampon », l'on trouve une référence à une autre croyance qui a été véhiculée par le discours publicitaire pour protections périodiques et est ici réfutée par la marque. Il s'agit de l'idée selon laquelle se baigner dans la mer durant les règles est dangereux car une fuite de sang pourrait attirer des requins. Cette idée reçue est notamment utilisée à des fins persuasives dans une publicité Tampax datée de 2004, pour vanter la capacité absorbante des produits (Ventura &

Vega y Vega, 2017). Ici, elle est présentée comme une croyance absurde envers laquelle l'énonciateur porte un jugement négatif (« Certaines personnes adorent plaisanter (enfin, on espère qu'elles plaisantent) sur le fait que nager dans l'océan quand on a ses règles attire les requins »).

Pour autant, certaines « constantes rhétoriques » héritées des publicités des années 1980 sont manifestement immuables, comme le montre l'exemple de l'article « Comment éviter les fuites pendant les règles ? ». La réceptrice s'y voit prodiguer un ensemble de recommandations pour ne pas tacher son lit ou ses vêtements par du sang. Elle est notamment incitée à « faire une réserve de tampon Tampax », afin de pouvoir « éviter les fuites à l'école ». Le tampon est alors présenté comme un moyen d'échapper à l'embarras qui adviendrait si le « statut » de la jeune fille était découvert (« Si vous n'avez pas envie que toute la classe sache que vous avez vos règles, glissez discrètement un tampon dans la poche de votre pantalon et personne ne se doutera de rien. »), associant les règles à un phénomène embarrassant qui doit demeurer caché du regard d'autrui. Cela fait écho au constat de Simes et Berg (2001) à l'issue de l'analyse d'un corpus de publicités datant de 1985 à 2001 :

> *Through reading menstrual product advertisements, a naive adolescent girl can learn about the many ways she risks exposure and embarrassment from "getting caught" menstruating. She will also be informed about the many ways she can prevent embarrassment by using products that will reduce the risk of exposing her menstruating state.* (Simes & Berg, 2021, p. 406).

On retrouve plusieurs des constantes rhétoriques observées par Amir (1993) dans le discours publicitaire des années 1980 et 1990 : l'accent est mis sur la discrétion du produit - à travers laquelle il est « censé apporter à l'utilisatrice un certain réconfort, une sûreté de soi » (Amir, 1993, p. 196). Il est en effet précisé dans l'article que les tampons sont « particulièrement discrets ». La photographie qui illustre l'article renvoie également à des valeurs symboliques spécifiques. Elle représente une jeune fille assise adossée contre un mur, munie de son téléphone portable et vêtue d'un pantalon blanc serré. On retrouve là une autre des constantes définies par Amir, la couleur blanche et ses connotations d'hygiène et de pureté, dont les valeurs symboliques « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté. » (Amir, 1993, p. 199). Le port de vêtements blancs, sur lesquels une tâche de sang serait particulièrement visible, vient signifier que le produit permet une « sûreté de soi » en empêchant les fuites (Amir, 1993, p. 196à) Le fait que le pantalon soit très près du corps

semble également suggérer que les tampons Tampax, puisqu'ils sont « particulièrement discrets », permettent à la jeune fille réglée le port de tout type de vêtements sans rien laisser transparaître de son statut, ni tâches de sang ni protections périodiques apparentes

6.3. Environnement et naturalité dans les discours publicitaires

En 2019, Procter & Gamble dote les marques Always et Tampax d'une gamme de protections périodiques biologiques, intitulée Cotton Protection. Chez Tampax, cette extension de l'offre prend la forme de tampons fabriqués à partir de coton biologique certifiés par le standard 100 de Oeko-Tex, censé garantir une absence de substances nocives. Les tampons Cotton Protection font l'objet de publicités sous la forme de visuels diffusés sur le compte Instagram de la marque. Plus largement, au-delà de la communication-produit la marque met en avant une forme d'engagement environnemental sous la forme d'articles et de visuels.

6.3.1. Une communication environnementale marquée par la simplicité et le stéréotype

Berthelot-Guiet (2015) rappelle que le discours publicitaire, du fait de sa concentration sémiotique, est inévitablement stéréotypique : « La publicité est investie d'une vertu communicationnelle de mise en intelligibilité d'une réalité complexe, par une stabilisation au prix d'une réduction : la valeur opératoire des représentations implique une énonciation stéréotypique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 92). Par ailleurs, la communication environnementale, qu'il s'agisse de communication marchande ou non-marchande, est caractérisée par la constitution de « lieux communs » plastiques et iconiques mobilisables dans les stratégies discursives des différents acteurs (Catellani, 2016, p. 78). Ainsi, alors que les publicités pour les autres produits Tampax sont dominées par le bleu et le blanc - les couleurs de la charte graphique de la marque - les visuels publicitaires pour la gamme biologique sont caractérisés par la dominance de la couleur verte, associée au blanc. Couleur de l'agriculture biologique et de l'écologie, le vert est quasi universellement associé à l'environnement et la naturalité (Pastoureau, 2019). La couleur fait ainsi partie, au niveau plastiques, des

« stéréotypes visuels » de la communication environnementale par son lien symbolique fort avec la naturalité et l'environnemental (Catellani, 2016, p. 78).

Les publicités sont donc composées d'un fond vert monochrome sur lequel se détachent en blanc le produit - sous la forme d'un simple tampon ou d'un packaging - et le texte. Dans l'un des visuels, ce rapport hiérarchique entre les deux couleurs est inversé, et c'est le blanc qui domine l'image. Le blanc est la couleur dominante des packagings de la gamme, et aussi celle du « coton 100% biologique » à partir duquel sont fabriqués les produits de la gamme. Des fleurs de coton sont d'ailleurs présentes aux côtés du produit dans toutes les publicités, créant un rapport synecdotique entre le produit et l'une des matières premières « naturelles » qui le compose. Plus largement le blanc est une couleur qui, comme le vert, renvoie à des significations culturelles spécifiques ; la couleur est associée « à la valeur figurée de la pureté, de ce qui n'est pas altéré ; qui est exempt de faute, de souillure » (Mollard-Desfour, 2008, p. 257). Dans ce cadre publicitaire cela renvoie à l'assurance que le produit, et par extension le corps de la personne qui l'utilise n'est pas souillé par des substances nocives.

Le recours à la stéréotypie se retrouve également dans les parcours de lecture des publicités, puisqu'il s'agit invariablement d'un parcours scriptural incitant à parcourir l'image de haut en bas et de gauche à droite ; c'est donc un parcours qui s'appuie sur le parcours de lecture conventionnel et ne sollicite qu'un effort minimal chez le récepteur : « sollicitant une coopération interprétative de faible coût, inscrite dans l'horizon d'attente du récepteur, la lecture devient un acte machinal qui naturalise l'effet publicitaire. Dans ce cas, le parcours interprétatif facilite et garantit la perception des constituants argumentatifs de l'annonce. » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 57-58). Le logo de la marque est situé en forte visibilité en bas à droite. Le produit est également mis en évidence en étant situé au centre de l'image dans l'axe du regard. Sur le plan iconique, très peu de motifs sont présents à part le produit ; les visuels publicitaires sont caractérisés par une absence de modèle humain, à l'exception de deux visuels où le produit est représenté tenu par une main en très gros plan. Dans les rares cas où l'on peut voir un décor en arrière-plan du produit au lieu du fond vert monochrome, c'est un décor très sobre dont les motifs renvoient de façon stéréotypique à des connotations de naturalité et de bien-être. En effet, dans l'un des visuels, le produit est représenté posé sur une surface blanche, aux côtés d'objets qui évoquent une salle de bain ou autre espace dédié aux soins du corps (un tapis de bain sur lequel est posé deux serviettes blanches). Le décor renvoie donc à des connotations de douceur, de bien-être, et par la dominance de la couleur blanche - il s'agit du seul visuel qui n'est pas dominé par le vert - à la supposée pureté du produit du fait de l'absence de composants synthétiques ou nocifs. Dans une autre publicité, le produit est représenté par

une main en gros plan, qui se détache sur un arrière-plan flou que l'on peut reconnaître comme deux fenêtres blanches ouvrant sur un espace vert. Le décor renvoie, de façon assez littérale, à une ouverture sur la nature qui serait rendue possible par le produit et son caractère biologique.

En dehors de ces exceptions, seul un motif est présent de façon récurrente aux côtés du produit. Il s'agit de fleurs de coton, ce qui correspond à la forme qu'à le coton au moment de sa récolte et avant de passer par les différents traitements qui permettent sa transformation en un produit fini. Le coton est d'ores et déjà mis en évidence dans le nom de la gamme, et sa représentation sous forme de photographies de fleurs constitue une constante visuelle dans la communication publicitaire autour des produits. Dans certains cas, les fleurs de coton sont représentées à côté du produit, mais dans plusieurs visuels elles s'y substituent. C'est le cas dans l'un des visuels publicitaires publiés sur le compte Instagram de la marque. Il s'agit d'une image animée, où l'on peut voir une fleur de coton en gros plan, qui se resserre sur elle-même jusqu'à prendre la forme d'un tampon. L'image animée est accompagnée du texte « Cœur absorbant en coton 100 % bio ». Dans un autre visuel plus ancien, datant de 2020, c'est un tampon qui se dilate jusqu'à former une fleur de coton. Ce rapport de substitution est également manifeste dans un visuel où le texte « 3 raisons pour lesquelles vous allez adorer Tampax Protection Coton » est associé à une image représentant une fleur de coton tenue par une main en très gros plan. Par synecdoque, figure métonymique qui exprime un tout par l'une de ses parties, le produit est donc signifié par l'une des matières premières qui le compose, le coton. Contrairement à la métaphore qui implique un effacement de l'objet dénoté, la synecdoque en publicité « maintien, sous une réduction caractéristique, la représentation de l'objet, mais ne provoque plus, comme la métaphore, son affaiblissement ou sa mise en congé » (Péninou, 1972, p. 147). L'espace est alors mobilisé au profit de l'un des éléments constitutifs de l'objet qui est mis en relief.

Le coton vient signifier les origines naturelles du produit, et l'absence de traitements chimiques et de traces de substances nocives ; sa blancheur renvoie à des connotations de pureté, au sens d'une absence de souillure. Le coton est représenté sous forme de fleur, c'est-à-dire avant toute transformation visant à le transformer en textile ; il apparait donc plus comme un végétal à l'état naturel que comme une matière première impliquée dans la fabrication d'un produit. Par synecdoque le tampon est donc représenté comme directement issu de cette matière naturelle, à l'opposé d'un produit conçu en laboratoire et fabriqué à partir de matières synthétiques sur lesquelles pèsent des suspicions de toxicité. Ces représentations visuelles de fleurs de coton peuvent par ailleurs solliciter une sensation tactile de douceur, caractéristique qui est transférable au produit.

Par cette synecdoque réduisant le tampon au végétal duquel est tiré la matière première qui le compose, la dimension culturelle du produit - l'ensemble des processus techniques qui permettent de transformer la matière végétale en un objet manufacturé - est effacée au profit de la naturalité qui est mise en avant ; c'est une naturalité artificielle, une forme de cuit présenté comme cru, attendu que « *in post-industrial culture (...) "natural" is not raw. It is a particular kind of cooked*. » (Kane, 1990, p. 85).

Sur le plan discursif, les messages linguistiques sous forme d'accroche sont caractérisés par la brièveté et la simplicité. Il s'agit d'énoncés comportant cinq ou six mots, qui assurent une fonction de relais vis-à-vis de l'image. Ces énoncés présentent un effacement du couple énonciateur / co-énonciateur (« Cœur absorbant en coton 100 % bio. »), ou bien au contraire interpellent le récepteur à l'impératif (« Tracez votre coton jusqu'à son champ ! »). Dans le premier cas de figure, où l'énoncé relève du plan non embrayé, l'effacement énonciatif est une manière de poser dans l'absolu l'aspect écologique du produit ; il n'est pas qu'une promesse commerciale puisqu'il existe au-delà de la relation entre marque et consommateur potentiel, à l'instar d'une vérité scientifique qui demeure vraie en dehors de la situation d'énonciation. Cette formulation sobre et économe en mots semble également renvoyer à la sobriété du produit, qui est présenté comme constitué d'un seul ingrédient - puisque seul le coton est explicitement mentionné - et dénué de substances nocives ou inutiles. Certaines des accroches ont la particularité de comporter un point final (« 0% de parfum et 0% de colorant. »). Ce signe de ponctuation confère un caractère immuable et indiscutable au contenu de l'énoncé, et par extension renvoie à un énonciateur-marque rassurant, intransigeant sur son engagement environnemental et sur la qualité de ses produits. Un autre élément récurrent est la présence de pourcentages, que l'on retrouve dans trois des accroches ainsi que dans le texte de la page « En provenance directe du champ de coton » (« 100% bio », « 0% de parfum », « 0% de colorant », « fibres 100% recyclées », etc.). De façon générale, le chiffre en tant qu'outil rhétorique confère au discours une rationnalité en ouvrant sur des connotations de sérieux et de scientificité (Catellani, 2011). Face à des rapports scientifiques ayant relevé la présence de traces de substances chimiques dans les tampons dont la dose s'exprime en microgrammes, un « 0% » est net et ne laisse de place à aucun doute ; le chiffre renvoie à une absence totale là où une formulation telle que « sans colorant » pourrait apparaitre comme plus vague. Sur l'ensemble des visuels faisant usage de chiffres, le « 0% » est associé à un « 100% », qui renvoie au caractère absolu de la nature écologique des produits. L'usage de ces deux pourcentages dessine un rapport d'opposition frontal, non concessif, entre écologique et non écologique, entre l'absence de substances indésirables et l'assurance du caractère « bio » du produit.

6.3.2. Les visées de connivence ludique avec la réceptrice

Dans les cas où les accroches sont une adresse à la réceptrice, celle-ci se voit enjointe à vérifier par elle-même l'aspect écologique des produits et leur traçabilité (« Tracez votre coton jusqu'à son champ ! », « Découvrez la composition sur nos boites ! »). La marque exhibe alors un ethos enthousiaste et léger, simulant une forme de proximité avec la réceptrice qui est interpellée ; cela est particulièrement le cas dans deux publicités qui impliquent une recherche de connivence avec le destinataire par leur visée humoristique.

En effet, deux des visuels publicitaires sont caractérisés par recours à des « stratégies humoristiques » (Soulages, 2006, p. 104). Plus précisément, ces stratégies humoristiques impliquent une visée ludique. C'est le cas d'une publicité sous forme de bannière apparaissant sur la page d'accueil du site web de la marque. L'image représente deux mains, qui se détachent sur un arrière-plan flou représentant des volets blancs ouvrant sur un espace vert. L'une des mains tient une pomme sur laquelle est collée une étiquette verte portant la mention « bio », et l'autre, celle de droite, tient un tampon. L'image est accompagnée d'un texte placé en haute visibilité en haut à droite : « Lequel est bio et a 0% de colorant ? Les deux ! ».

Figure 9 : capture d'écran extraite du site web de Tampax

Un autre visuel publicitaire présente une visée ludique similaire. Il montre une fleur de coton et un packaging de tampons placés de part et d'autre d'un labyrinthe représenté schématiquement. Un trait en pointillés bleu traverse le labyrinthe, reliant la fleur de coton située à l'entrée au produit situé à la sortie. L'image est accompagnée de l'accroche « Tracez votre coton jusqu'à son champ! ». La visée ludique prend la forme d'un jeu de mots et d'une

métaphore visuelle. Sur le plan textuel, l'énoncé (« Tracez votre coton jusqu'à son champ ») comprend en effet un jeu de mots sous la forme d'une syllepse, par lequel le verbe « tracer » est employé dans deux sens : l'action de tracer un trait pour relier l'entrée du labyrinthe à sa sortie et le fait de tracer un produit au sens de pouvoir reconstituer la totalité de sa chaîne de production. Sur le plan visuel, le processus de production est représenté sous la forme d'un labyrinthe ludique, une forme classique de jeu pour enfants - dont la solution est d'emblée donnée au récepteur puisque l'entrée et la sortie du labyrinthe sont reliés par un trait. Par métaphore icono-textuelle, il est donc signifié au récepteur que connaître les origines exactes du produit est, comme le dit l'expression, un jeu d'enfants.

Dans les deux cas, la visée humoristique est mise au service d'un argumentaire en faveur du produit. Dans le premier visuel, au moyen d'un argument par comparaison, les propriétés de la pomme biologique (aspect naturel et sain, absence de traitements chimiques) sont transférées au tampon. Le fait que le phore soit une pomme est en soi significatif car en agriculture conventionnelle, la pomme est exposée à en moyenne une trentaine de traitements chimiques, ce qui en fait le fruit le plus traité ; la pomme biologique apparait donc par opposition comme un produit particulièrement sain. Dans le second visuel, le récepteur particulièrement attentif et désireux de se livrer à une interprétation plus poussée du visuel pourra voir que par sa forme, le labyrinthe fait référence au QR code présent sur les emballages. Mais cet effort cognitif n'est pas indispensable puisqu'il est aussi fait référence au QR code dans le texte qui accompagne le visuel (« Il vous suffit de scanner le code sur l'emballage de vos Tampax Cotton Protection pour remonter jusqu'aux champs de coton ! »). Dans ces deux cas la visée ludique ne demande aucun effort interprétatif au récepteur puisque la solution de l'énigme proposée est comprise dans l'énoncé : dans le premier cas l'énoncé-devinette (« Lequel est bio et a 0% de colorants ? ») est immédiatement suivi de sa solution, et dans le second cas le chemin reliant l'entrée et la sortie du labyrinthe est déjà tracé. Ces détours ludiques ont pour thématique des enjeux potentiellement sensibles - la composition des produits et leur traçabilité - dont ils atténuent la gravité et la complexité en les associant à des propositions amusantes et légères.

Caractérisées par leur simplicité et leur recours à la stéréotypie, les publicités pour la gamme de tampons biologiques ne demandent à la réceptrice-modèle que peu de connaissances encyclopédiques : leur principale caractéristique est que l'association entre les tampons *cotton protection* et la naturalité qui y est mise en scène est simple, aisément compréhensible et hautement stéréotypique dans sa manière de connoter naturalité et environnemental. Le sens des visuels est concentré en un nombre réduit de signes : tant sur le plan visuel que textuel, ils

sont caractérisés par la brièveté, le faible nombre de mots, de couleurs et de motifs. Le produit est mis en scène de façon simple et épurée, seulement accompagné d'un autre motif qui le représente par réduction synecdotique. L'organisation interne du message et le parcours de lecture sont tout à fait conventionnels, mettant en haute visibilité le produit et le logo de la marque et ne contrariant pas le sens de lecture classique. La dimension écologique des produits est essentiellement exprimée par la couleur verte, qui renvoie stéréotypiquement à l'environnement et la naturalité. Autrement dit, rien ne vient entraver l'argumentaire en faveur du produit et sa dimension écologique. Le récepteur-modèle est appréhendé comme un individu qu'il faut convaincre que les tampons Tampax peuvent être écologiques. Les visuels sont explicitement publicitaires, et la relation entre marque et réceptrice-modèle est une relation explicitement marchande, il n'y a pas d'effacement du cadre primaire commercial (Soulages, 2013, p. 39).

6.3.3. Convocation et réfutation d'un contre-discours sur les tampons biologiques

Dans le cadre de sa communication sur le SCT et la composition des tampons, Tampax fait intervenir dans son discours de légitimation des produits des éléments de contre-discours qui sont disqualifiés et réfutés. L'on retrouve le même phénomène dans la communication autour de la gamme de tampons biologiques *cotton protection*, où Tampax donne également à voir un contre-discours qui est combattu. La marque convoque donc au sein de son discours un autre discours, qui consiste en l'affirmation que « les tampons biologiques sont plus sûrs que les autres ». Cet élément de contre-discours est convoqué et réfuté à quatre reprises, sous plusieurs formes : dans un visuel et une vidéo issus de la campagne #ParlonsTampons, dans l'article « Parole de gynécologue, en finir avec 9 idées reçues sur les tampons », et dans une autre vidéo que l'on trouve sur la page web de présentation de la gamme *cotton protection*. Dans l'article « Parole de gynécologue, en finir avec 9 idées reçues sur les tampons », l'affirmation « Les tampons biologiques sont plus sûrs que les autres » est qualifiée d'idée reçue et réfutée par l'énonciatrice explicitement désignée comme une gynécologue (« L'affirmation selon laquelle les tampons biologiques seraient plus sûrs pour le vagin ne repose sur aucune preuve scientifique »). La vidéo qui apparait sur la page web de présentation de la gamme de tampons biologiques montre un échange entre une jeune femme et la même gynécologue. La jeune femme pose une question sur la moindre dangerosité des tampons biologiques (« Ma coloc' dit que les tampons bio sont plus sûrs pour le vagin. Est-ce vrai ? »), ce à quoi la gynécologue répond qu'« aucune étude ne montre que les tampon bios sont plus sûrs (...) tous les tampons

offrent la même sécurité et présentent les mêmes risques ». De la même manière, dans la vidéo issue de la campagne #ParlonsTampons, intitulée « Les tampons bio, plus sûrs ? », Marine Lorphelin affirme que « non, il n'y a aucune étude scientifique qui prouve que les tampons bios seraient plus sûrs ». Dans ces trois cas, l'élément de contre-discours est réfuté par une figure d'autorité détentrice d'un savoir médical, ce qui donne d'autant plus de poids argumentatif à la réfutation. Le visuel issu de la campagne #ParlonsTampons fait également appel à l'argument d'autorité indirect, puisque dans le texte qui l'accompagne il est fait référence au rapport de l'ANSES sur la sécurité des protections périodiques pour appuyer l'affirmation que « la sécurité est la même pour tous les tampons ».

Convoquer et réfuter cet élément de contre-discours apparait comme doublement nécessaire pour Tampax. Laisser entendre que la gamme de tampons biologiques est d'une certaine façon plus sûre pour la santé que les autres produits de la marque entrerait en tension avec la stratégie de légitimation des tampons entreprise par ailleurs, qui consiste à présenter le tampon comme un produit non-toxique, à la composition transparente et soumis à des exigences scientifiques. Mais c'est également une manière pour Tampax de combattre le discours de certaines marques de tampons biologiques concurrentes, qui présentent explicitement leurs produits comme des alternatives plus saines aux tampons classiques, désignés comme nocifs. On retrouve cela chez la marque Dans ma culotte (« Les tampons classiques contiennent des pesticides, des produits nocifs pour ta santé contrairement à nos tampons »).

6.4. La mise en avant d'un engagement environnemental

Au-delà des visuels et de la page web destinés à promouvoir cette gamme de produits biologiques, la marque met également en avant un ensemble d'engagements en faveur de l'environnement. Sur son site, deux pages web regroupées dans la sous-section « Objectifs de développement durable de Tampax » font état des « engagements » environnementaux de la marque et de ses « objectifs de développement durable ».

6.4.1. De la présentation et justification des engagements environnementaux

La première page web a la particularité de présenter les engagements de la marque sous la forme d'une liste numérotée (« 1. Nous utilisons du coton responsable (...) 2. Nous labélisons nos produits », …). Chacun des points de la liste a la même forme : il s'agit d'énoncés endossés par un « nous » suivi d'un verbe d'action (« Nous répondons (...) », « Nous respectons (...) ». Chacun de ces énoncés sont suivis d'un bref texte comportant une ou deux phrases qui apportent des précisions sur l'action décrite. Dans ce texte, l'usage du pronom « nous » n'implique pas d'ambivalence quant à sa valeur inclusive ou exclusive, il s'agit très clairement d'un « nous » institutionnel qui exclut le co-énonciateur (Krieg-Planque, 2012). Aux côtés de cette omniprésence du « nous » exclusif, le texte est caractérisé par l'effacement du co-énonciateur, hormis dans l'introduction et dans quatre des dix points de la liste, ou la réceptrice est interpellée à l'impératif ; elle est alors incitée à consommer les produits de la marque (« Découvrez les produits ici ») ou bien à cliquer sur un lien menant un article qui approfondit l'un des points de la liste d'engagements (« Pour en savoir plus, cliquez ici »).

La liste d'engagements constitue une énumération d'actes accomplis ou en cours d'accomplissement ; chacun des actes est exprimé par un premier énoncé (« Nous utilisons des composants recyclés et recyclables ») suivi d'une ou plusieurs phrases qui étayent ce qui est affirmé dans l'énoncé en donnant un exemple concret et/ou en citant des données chiffrées censées attester du concret et du sérieux de l'engagement de l'entreprise (« 80 % des boîtes de Tampax proviennent de carton recyclé et elles sont toutes recyclables. »). En présentant ses engagements sous la forme d'une liste, la marque emploie une forme tout à fait typique de la présentation et justification des démarches de RSE (Catellani, 2011). De fait, « la valorisation corporate de l'entreprise comme sujet efficace de plusieurs programmes narratifs de protection de l'environnement et de RSE en général passe souvent par l'énumération et la liste » (Catellani, 2011, p. 6). Selon Catellani (2011, p. 7), la liste synthétique des engagements est une forme discursive qui contribue à créer une « illusion rationaliste » en ce qu'elle « s'offre comme outil rhétorique capable de convaincre du sérieux d'une affirmation ». Elle fonctionne comme une accumulation de micro-récits qui sont autant de preuves de l'engagement de l'entreprise.

Lister des engagements implique une action d'énumération - qui est particulièrement mise en visibilité dans le cas de Tampax car les « engagements » sont listés de 1 à 10. Cela concourt à faire de la liste une forme qui connote sérieux et efficacité puisque « le simple fait d'énumérer construit un effet discursif de sérieux, de bien fondé, de rationnel, de contrôle panoptique, de

pouvoir » (Catellani, 2011, p. 7). Au-delà de la liste numérotée, le quantitatif est également largement présent dans le texte en tant que preuve venant attester du caractère sérieux et concret des « engagements » annoncés (« Plus de 10 000 tests sont réalisés chaque année », « 80 % des boîtes de Tampax proviennent de carton recyclé »), contribuant également à créer un effet de rationalité (Catellani, 2015).

Face à la présentation d'une démarche de RSE sous forme de liste, le récepteur-modèle est « invité à valider rationnellement la puissance organisante et performative de l'énonciateur qui est aussi le sujet mis en scène, l'entreprise, héros capable de combiner rentabilité et valeurs sociales. » (Catellani, 2011, p. 9). La liste d'engagements de Tampax sollicite donc une lecture parcellaire où la réceptrice est invitée à valider l'ensemble des preuves qui lui sont présentées ; elle peut également, du fait de la présence de mots cliquables, vérifier et valider la parole de l'entreprise en accédant à d'autres textes qui approfondissent plusieurs des « engagements » qui lui sont présentés.

Le second article, qui présente les « Objectifs de développement durable de Tampax », n'a pas recours à la forme discursive de la liste. Il s'agit au contraire d'un long texte qui n'est scindé qu'en deux sous-parties.

Sur le fond, dans cet article, la démarche de RSE de l'entreprise est présentée et justifiée de façon similaire. Une affirmation qui synthétise l'action de l'entreprise en matière de protection de l'environnement (« Tampax s'efforce également de minimiser la quantité de déchets envoyés à la décharge pendant le processus de fabrication des tampons. ») est étayée par des preuves sous forme d'exemples chiffrés (« nous avons évité d'envoyer plus de 340 000 tonnes de déchets de fabrication à la décharge »). Le quantitatif est utilisé de la même manière, comme preuve de l'aspect sérieux et concret des objectifs et actions de l'entreprise (« nous avons évité d'envoyer plus de 340 000 tonnes de déchets de fabrication à la décharge. Cela représente le poids d'environ 180 000 voitures ! »). Mais contrairement à la liste d'engagements, les actions de l'entreprise sont présentées sous la forme d'un texte continu, qui n'implique pas la même relation avec le co-énonciateur. Sur le plan énonciatif, le texte est également porté par un « nous » exclusif par lequel l'entreprise se pose en énonciateur, mais contrairement à ce que l'on peut observer dans la liste d'engagements, ici ce « nous » est en relation avec le co-énonciateur auquel il s'adresse, comme si l'entreprise s'adressait directement à ses consommatrices (« Vous pouvez ainsi suivre chaque étape du processus »). La première partie du texte, qui concerne les composants des tampons, s'ouvre même sur un « on » dont la référence est ambivalente, qui semble inclure à la fois énonciateur et co-énonciateur comme

pour stimuler une symétrie relationnelle (« Intéressons-nous d'abord à la composition des tampons »).

Le texte constitue, comme la liste, une démonstration visant à établir le caractère sérieux et concret de l'engagement environnemental de la marque, mais dans ce cas-ci le récepteur est en quelque sorte pris par la main pour cheminer au sein du texte. Les différentes parties du texte sont reliées par des connecteurs qui expriment une continuité, un cheminement dans la démonstration de l'exemplarité environnementale de la marque (« Intéressons-nous d'abord à (...) », « Tampax s'efforce également de (...) », « Il en va de même pour (...) »). Ces deux articles, l'un sous forme de liste et l'autre sous forme de texte continu, présentent et étayent l'engagement environnemental de Tampax sous deux formes différentes qui sollicitent une réception différente. La liste, comme l'explique Catellani (2011, p. 8) en reprenant les travaux de Jean-Marie Floch (2002), est une forme de « texte strié ». Elle est discontinue, et sollicite une lecture par morceaux, analytique, où le récepteur est invité à « valider rationnellement » ce qui lui est présenté (Catellani, 2011, p. 8). Le long texte de l'article « Objectifs de développement durable de Tampax », au contraire, est « lisse » et continu ; il sollicite une lecture plus abandonnée, une forme d'immersion dans le texte, différente de la lecture analytique que sollicite l'énumération d'engagements.

6.4.2. La formule développement durable comme support d'un discours concessif

La présence du syntagme « développement durable » dans le titre de l'un des deux articles apparait comme tout à fait significatif. Selon Krieg-Planque (2010), le syntagme « développement durable » constitue une formule, porteuse d'enjeux contradictoires et employée par des locuteurs hétérogènes voire antagonistes. La formule est un « opérateur de neutralisation de la conflictualité » (Krieg-Planque, 2010, p. 14) en ce qu'elle est porteuse d'un consensus et d'une mise en compatibilité entre des éléments a priori incompatibles - typiquement la protection de l'environnement et la croissance économique - la mise en compatibilité étant présentée comme un progrès. C'est pourquoi il est fréquent que les discours autour du développement durable, et particulièrement les discours institutionnels, prennent appui sur des concessives. Le texte sur les « objectifs de développement durable » de Tampax ne comporte pas de concessions typiques comportant un marqueur d'opposition explicite, mais au-delà de son usage de la formule « développement durable » qui est en soi une forme de

concessive, il implique une concession par la mise en compatibilité de deux éléments à priori difficilement compatibles, à savoir la production massive de protections périodiques jetables et la protection de l'environnement. Cette mise en compatibilité ouvre et ferme le texte : au tout début, l'énonciateur affirme à la réceptrice qu'elle « [n'a pas à choisir] entre des protections hygiéniques de qualité et la protection de l'environnement » et il à la fin du texte il conclut par la phrase suivante : « Nous sommes convaincus que des protections hygiéniques de qualité et la protection de l'environnement peuvent coexister durablement, pour le bien-être de chacun ». Au sujet des opérations concessives qui mettent en compatibilité deux éléments en réalité peu compatible, Krieg-Planque rappelle que « tous ces énoncés, et les soubassements idéologiques qui les sous-tendent, ne sont pas sans évoquer ce que les théoriciens de la négociation appellent le « gagnant-gagnant » (« win-win ») » (Krieg-Planque, 2012, p. 162). De fait, sur le site web américain de Tampax, où le même article est présent en anglais, la mise en compatibilité entre protections périodiques jetables et protection de l'environnement est explicitement qualifiée de « gagnant-gagnant » : l'article se conclut sur la phrase « *Effective period care and protecting the planet? It's a win-win.* » ; dans la traduction française la mise en compatibilité est exprimée de façon plus atténuée, mais le soubassement idéologique est identique.

6.4.3. Mises en scène visuelles des engagements de la marque

En plus de ces deux textes présents sur le site web, les « engagements » environnementaux de la marque sont également mis en scène de façon plus concentrée sémiotiquement, sous la forme de visuels diffusés sur Instagram. Ces publications sont des déclinaisons sous forme de visuels de certains des « engagements » formulés par la marque sur son site web, concernant le recyclage des emballages (« Nous utilisons des composants recyclés et recyclables »), l'utilisation d'énergies renouvelables (« Nous utilisons 100% d'énergies renouvelables »), et la fin de vie des produits, sur laquelle la marque affirme dans l'un des engagements « [éduquer] les consommatrices ». Ces visuels ont la particularité de mettre en scène les produits de la marque et de les associer à des « engagements » environnementaux. C'est notamment le cas d'un visuel mettant en scène un packaging de tampons biologiques *cotton protection*.

Figure 10 : capture d'écran extraite du compte Instagram de Tampax

Le visuel comporte une accroche située en haute visibilité en haut à droite de l'image : « Nous utilisons 100% d'électricité renouvelable. ». Le texte est endossé par un « nous » à valeur exclusive par lequel la marque se pose en énonciateur. Sur le plan plastique, cette accroche est caractérisée par la présence de la signalétique de marque : le texte, dont la police de caractère est celle de la charte graphique de la marque, est circonscrit dans un cercle bleu, de la même nuance que celle du logo de la marque. L'image, en revanche, fait appel à d'autres effets de sens. Le produit est placé au centre de l'image, et est intégré à un décor en perspective constitué d'un ensemble de végétaux et d'éoliennes. L'image est dominée par la couleur verte, une caractéristique plastique qui va au-delà de l'association évidente entre la couleur et les végétaux qui sont représentés : même le ciel surmontant le paysage représenté est vert. La couleur, largement associée à l'environnement et à la naturalité, remplit là encore sa fonction de stéréotype plastique de la communication environnementale. Toujours sur le plan plastique,

les végétaux sont représentés par des formes géométriques simples, qui se détachent sur le fond vert à la manière d'un collage ; cela confère un caractère léger, presque enfantin à l'image.

Sur le plan iconique, les motifs qui entourent le produit assurent, tout comme la couleur verte, une fonction de stéréotype visuel : les éoliennes qui apparaissent en arrière-plan sont un véritable « topoï » graphique du développement durable (Krieg-Planque, 2010, p. 12) ; symbole des énergies renouvelables, elles font partie des stéréotypes iconiques de la communication environnementale, comme c'est le cas des représentations de végétaux ou de certains animaux (Catellani, 2016). L'on trouve également des panneaux solaires représentés sur le dessus de la boîte de tampons. Le produit est intégré à ce décor de manière plaisante et décalée, il apparait au sein d'un paysage et est surmonté de panneaux solaires, comme s'il s'agissait d'un bâtiment. L'image illustre donc de façon légère l'engagement formulé par l'accroche qui l'accompagne (« Nous utilisons 100% d'énergies renouvelables »). Elle ouvre sur des significations de simplicité et de légèreté, en même temps qu'elle connote développement durable et environnement de manière stéréotypique.

Si cette mise en image des engagements environnementaux de Tampax met en scène les tampons biologiques, qui sont par ailleurs associés à l'environnement et la naturalité dans l'argumentaire commercial dont ils font l'objet, d'autres publications du même type mettent en scène les produits classiques de la marque. La principale différence est que ces visuels mettant en scène les produits classiques sont caractérisés, sur le plan plastique, par une dominance du bleu - couleur de la charte graphique de la marque. Le vert et le rapport stéréotypique qu'il entretient avec l'environnement et la naturalité sont réservés aux publications mettant en scène les tampons biologiques.

Ainsi, une autre publication très similaire à celle portant sur l'utilisation d'énergies renouvelables met en scène un packaging de tampons classiques. Elle associe une accroche synthétisant un engagement environnemental (« Nos déchets ne sont pas gaspillés ! ») et une image. Le produit est représenté par-dessus un fond bleu monochrome ; au premier plan se détache un motif représentant de l'herbe de façon simplifiée, et en arrière-plan apparaissent trois éoliennes. L'image est dominée par deux nuances de bleu, qui sont celles que l'on retrouve sur le logo de la marque et le packaging des produits. L'arrière-plan de l'image, qui est censé représenter un ciel, est bleu clair, et l'herbe qui apparait au premier plan est bleu foncé. Le bleu est omniprésent de la même manière que l'est le vert dans le visuel mettant en scène les tampons Cotton Protection, dans lequel même le ciel est de couleur verte. L'on peut voir une manière de suggérer que les engagements environnementaux de la marque sur le recyclage et les énergies renouvelables ne sont pas circonscrits à sa gamme de produits biologique mais qu'il s'agit d'un

engagement plus global. Le visuel, comme celui mettant en scène les tampons *cotton protection* entourés d'éoliennes, ouvre sur des significations de légèreté et de simplicité. Cette publication a la particularité de comporter une image animée -les pales des éoliennes tournent - et d'être accompagnée d'un habillage sonore, sous la forme d'une mélodie instrumentale. Celle-ci a un caractère plat et répétitif, et est composée de seulement quelques notes. Elle correspond à ce que l'on qualifie généralement de « musique de fond » ou « musique d'ascenseur ». Mais la musique semble également assurer vis-à-vis du texte et de l'image une fonction de redoublement sonore : le même motif mélodique est répété plusieurs fois quasiment à l'identique, seules quelques notes changent dans ses différentes occurrences. Cela semble faire écho à la notion de recyclage mise en avant par le texte et symbolisé par un ruban de Moebius stylisé, impliquant une continuité cyclique que la musique, par son aspect répétitif, semble connoter.

6.5. « Relax, utilise Tampax » : des modes de représentation de la menstruation dans la communication publicitaire

La stratégie de communication de Tampax consiste en grande partie, comme l'on a pu le voir, en des messages visant à légitimer les produits, en rassurant les consommatrices potentielles quant à la non-toxicité des tampons et en mettant en scène un engagement environnemental. Mais la marque produit également des discours publicitaires qui ne sont centrés ni sur des valeurs environnementales ni sur la composition et la sécurité des produits. Il s'agit de publicité pour les tampons classiques non biologiques, qui constituent la majeure partie de l'offre de la marque, répartie sur trois gammes différentes. Sur le compte Instagram de la marque, durant l'année 2021, cinq publications s'inscrivent dans cette catégorie.

6.5.1. Le sport, l'eau et les vêtements blancs : des constantes rhétoriques dans les publicités pour tampons

L'un de ces visuels représente une femme, cadrée en plan américain, posant de dos sur une plage, faisant face à la mer qui apparait en arrière-plan et tenant une planche de surf au-dessus de sa tête. Elle est vêtue d'un maillot de bain blanc, et sort visiblement de l'eau car ses cheveux

sont mouillés. Les lignes de force de l'image convergent vers le message textuel placé en bas à droite, « Avec Tampax, vous pouvez faire ce que vous voulez en restant 100% protégée ». La pose du modèle de dos, tout comme la planche de surf et le paysage marin qui s'étend en arrière-plan, renvoyant à un imaginaire de liberté et d'aventure, visent à solliciter chez la réceptrice un désir d'appropriation des qualités du modèle (Joly, 2015). L'on retrouve là quatre des « constantes de la rhétorique publicitaire » (Amir, 1993, p. 196) : l'ouverture sur la liberté (« vous pouvez faire ce que vous voulez »), le sport suggéré par la planche de surf, l'association femme-eau, et les vêtements blancs. L'ensemble sous-tend un argumentaire centré sur les bénéfices du produit : en utilisant les tampons Tampax la réceptrice/future consommatrice peut, à l'instar du modèle, se libérer de la contrainte sociale associée aux règles ; elle peut se baigner et faire du sport sans risque qu'une tache de sang vienne dévoiler son statut, comme le suggère le maillot de bain blanc du modèle. Ce n'est pas la seule publicité à mobiliser une représentation sportive comme preuves de la discrétion du produit : un autre visuel représente une femme en pleine partie de tennis, dans une posture active ; elle est là encore de dos et cadrée en plan américain. Elle est vêtue d'un short blanc près du corps qui laisse distinctement voir ses sous-vêtements, et en arrière-plan, de l'autre côté du filet, l'on peut apercevoir un second personnage masculin. Cette image a la particularité d'être animée : en l'espace d'une seconde une balle de tennis apparait en haut à gauche de l'image et, guidant l'œil du récepteur dans un parcours scriptural, atterrit en haute visibilité en bas à droite - là où est déjà placé le logo Tampax -, puis devient un cercle bleu contenant un texte : « Surpasse toi avec Tampax ». L'on retrouve là encore certaines des constantes de la rhétorique publicitaire : le sport, « expression maximale de la liberté physique » (Amir, 1993, p. 197) donne l'occasion de présenter le modèle dans une posture accentuée rendue possible par le tampon qui ne se voit pas et empêche les fuites de sang. De fait, l'image multiplie les preuves de discrétion : le short du modèle est très près du corps, ce qui signifie que le tampon est - contrairement à une serviette - parfaitement invisible, et la présence d'un second personnage masculin atteste également que, grâce aux tampons Tampax, rien ne se verra ; le second personnage masculin constitue une « métaphore du regard social détourné, il renforce le sentiment de sécurité » (Amir, 1993, p. 198). De plus, comme dans la première publicité, le modèle porte des vêtements blancs, preuve supplémentaire qu'avec un tampon Tampax il est possible de faire toutes sortes d'activités physiques sans risque de fuites de sang.

Figure 11 : captures d'écran extraites du compte Instagram de Tampax

A eux tout seuls, les vêtements blancs et les connotations associées à la couleur blanche, « couleur de la propreté du corps » (Mollard-Desfour, 2008, p. 21), inscrivent « le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté » (Amir, 1993, p. 199) en signifiant que, grâce au produit, les règles demeurent invisibles et le corps demeure exempt de souillure. C'est le cas dans un troisième visuel, qui lui n'implique pas de représentations sportives mais représente une jeune femme, toujours cadrée en plan américain et de dos, marchant dans la rue ; son visage est incliné sur le côté, ce qui laisse voir qu'elle arbore un air serein et confiant. Là encore le parcours de lecture est scriptural : le regard est accroché par le slogan placé en haut à gauche, puis passe par le corps du modèle et ses vêtements blancs, et chute sur le logo Tampax en bas à droite. Le slogan (« Relax, utilise Tampax ») assure une fonction d'ancrage et vient signifier que, grâce aux tampons Tampax, la jeune femme peut se promener en ville, espace public où l'on est potentiellement amené à croiser beaucoup de monde, sans risque qu'une tache de sang sur son pantalon blanc vienne dévoiler son statut ; elle est donc protégée de la gêne et la honte qui en résulterait et peu dès lors, comme l'y incite l'assonance du slogan, se relaxer. Si dans les publicités pour la gamme Cotton Protection, le blanc et sa connotation de pureté renvoient à une absence de substances toxiques et viennent signifier que le produit est exempt de souillure, ici, c'est le corps féminin qui, par l'usage du produit, se trouve purifié de la souillure des règles.

Par cette insistance sur le caractère discret voire invisible du produit et sur ses propriétés absorbantes, qui sont suggérées, l'on retrouve dans ces publicités l'un des éléments centraux

relevés par Courts (1993) dans l'analyse d'un corpus publicitaire daté de 1989 : le principal bénéfice du produit est, par sa petite taille ou ses capacités absorbantes, de permettre aux femmes mises en scène de dissimuler voire nier leur état et ainsi de maintenir une position dans l'ordre social que les règles, par la souillure qu'elles provoquent, pourraient menacer :

> *Public denial embodied the notion that the use of certain menstrual products enables the menstruating woman to conceal and ultimately deny her menstrual status and avoid menstrual discovery. (...) It would appear that the critical feature of a menstrual product is its ability to become "invisible" or at least camouflaged. Product invisibility ensures that evidence of menstrual paraphernalia does not expose the stigmatized status, that is, a tarnished state of femininity*. (Courts, 1993, p. 184)

Ces publicités déploient une scénographie locutive centrée sur le produit, dans laquelle « nul n'est besoin de mettre en œuvre des stratégies sophistiquées de captation et de transgresser le territoire de la marchandise et les frontières du contrat commercial » (Soulages, 2013, p. 45), et peuvent de fait être caractérisées par leur simplicité apparente : les situations dans lesquelles les modèles sont mises en scène (la plage, l'espace urbain, un court de tennis) ne comportent pas de motifs, de personnages ou éléments de décor superflus qui viendraient complexifier le message, les éléments visuels et leurs connotations (la propreté, l'activité physique, la liberté) sont facilement compréhensibles d'autant plus qu'ils ont peu changé depuis les années 1980, et le parcours de lecture scriptural est garant d'une lecture rapide sans risques de déperdition. Sur le plan discursif il n'y a pas de tentatives de mise à distance du cadre primaire de l'interaction : la référence au contrat commercial est toujours explicite. Les énoncés sont brefs et mettent explicitement en relation une marque s'adressant à des consommatrices potentielles (« Avec Tampax vous pouvez faire ce que vous voulez (...) ») - deux des énoncés sont même à l'impératif (« Surpasse toi avec Tampax »). Il n'y a pas non plus de visée humoristique ou autre élément susceptible de demander un effort cognitif à la réceptrice. En effet, rien n'est mis en travers du parcours interprétatif que la réceptrice doit déjà accomplir pour reconstituer la démonstration persuasive des publicités. En effet, sur le plan argumentatif ces publicités reposent sur un enthymème, raisonnement inférentiel dont l'une des prémisses est implicite, qui demande donc un travail interprétatif au récepteur pour comprendre l'articulation entre la prémisse majeure et la conclusion. Si de manière générale « la publicité abonde en enthymèmes » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 88), la publicité pour protections périodiques

mobilise ces stratégies inférentielles afin d'éviter les références trop directes à certains tabous corporels afin de s'assurer de l'adhésion maximale du destinataire, de telle sorte que :

> (…) ce chaînon d'information implicite constitue très souvent le but poursuivi par l'annonceur, contribuant ainsi à la puissance et à l'élégance de la persuasion. Il se propose comme un principe argumentatif qui essaie de contrecarrer le poids du tabou menstruel, d'où sa puissance comme argument de vente. (Ventura & Vega y Vega, 2017, p. 85).

Les publicités déploient en effet un schéma argumentatif de type problème / solution (les règles empêchent de faire du sport, les règles empêchent de porter des vêtements blancs / grâce aux tampons Tampax on peut faire du sport, ou porter des vêtements blancs), où le chaînon intermédiaire entre les deux est implicite ; c'est donc à la réceptrice d'établir ce lien en inférant, à partir des informations disponibles, que les tampons Tampax sont très absorbants et permettent toutes sortes de mouvements. L'allusion aux stéréotypes négatifs associés aux règles est également implicite : c'est à la réceptrice d'inférer que pendant les règles il est malvenu de tâcher ses vêtements, ou qu'il n'est pas possible de se baigner car cela expose à un risque de fuite.

6.5.2. « Oui j'ai mes règles, et alors ? » : le défigement ponctuel des constantes rhétoriques

Pour autant, cet imaginaire centré sur la discrétion et la liberté que le produit permet peut être transgressées quand il s'agit de produire un message axé non pas sur produit mais sur l'ethos de la marque. C'est le cas dans une publicité publiée sur le compte Instagram de Tampax en avril 2021 - chronologiquement, après la publicité « Relax, utilise Tampax », et avant celle ayant pour décor un paysage marin. La photographie représente une jeune femme cadrée en plan américain, vêtue d'un maillot de bain bleu, de lunettes de bain et d'un bonnet, posant au bord d'une piscine couverte dans laquelle sont délimitées des lignes de nage. Le modèle ajuste ses lunettes et semble s'apprêter à plonger ; elle regarde le récepteur « les yeux dans les yeux », et affiche une expression souriante et confiante. L'on retrouve, comme dans les autres visuels, un parcours de lecture scriptural allant du slogan placé en haut à gauche au logo Tampax situé en bas à droite. La photographie est donc accompagnée de l'énoncé « Oui j'ai mes règles, et

alors ? », placé en haute visibilité en haut à gauche. Ce premier message linguistique assure une fonction de relais : il comble les carences du message visuel en exprimant verbalement les pensées ou les propos du personnage publicitaire mis en scène. Mais le sens de la publicité est complété par un second texte placé en légende du visuel, qui a fonction d'ancrage. En effet cette légende consiste en un texte au discours direct dont la responsabilité énonciative est attribuée non pas à la marque mais à la jeune femme représentée par le visuel :

« J'avais mes règles pendant un cours de natation. J'aime tellement nager que j'ai décidé de mettre un tampon et d'en profiter. Un garçon de ma classe a aperçu le cordon et m'a demandé si j'avais mes règles. Ma réponse : Oui j'ai mes règles, et alors ? »

Le discours direct, quand bien même il rapporte des propos qui n'ont en réalité jamais été prononcés, permet au locuteur citant de conférer à son discours une impression d'authenticité (Maingueneau, 2005) ; il permet ici un effet d'identification : la réceptrice jeune peut s'identifier à l'énonciatrice fictive, qui est elle aussi adolescente et encore au collège ou au lycée (« un garçon de ma classe »). Si la publicité concentre a priori plusieurs des constantes de la rhétorique publicitaire (représentation sportive, association femme-eau, second personnage), la légende du visuel introduit une rupture avec cet imaginaire publicitaire centré sur la dissimulation des règles. En effet, l'impératif de dissimulation des règles (Wood, 2020) est transgressé, puisque le statut de la jeune femme est perceptible par autrui et que celle-ci ne cherche pas à le cacher : le second personnage, en voyant le cordon du tampon, comprend que la jeune fille à ses règle, et celle-ci n'en retire aucune honte ou gêne. La publicité déploie donc une inversion des constantes de la rhétorique publicitaire : les règles ne sont pas rendues indétectables par le produit puisqu'un élément de celui-ci dépasse, le second personnage masculin n'a pas une fonction de confirmation de la discrétion et de la sûreté du produit, et la jeune femme n'éprouve aucune gêne face à la découverte de son statut. Ce ne sont pas les règles qui sont présentées comme une source de contraintes, mais le regard social incarné par le second personnage, duquel la marque invite les réceptrices à se libérer (« Chez Tampax, nous souhaitons vous encourager à vivre sans limites, alors rejoignez-nous et dites "et alors" aux tabous ! »). Si dans les autres publicités, où les constantes rhétoriques ne sont pas transgressées mais mobilisées comme socle argumentatif, le message est centré sur les bienfaits et performances du produit, ici c'est l'ethos de la marque qui est au centre de l'orientation argumentative du message. Cette inversion des constantes permet en effet à la marque de se positionner contre les « tabous » et le poids du regard social métaphorisés par le second

personnage masculin, et du côté de la jeune femme fictive qui assume parfaitement d'avoir ses règles à la piscine.

Ces constantes rhétoriques « directement liées à l'héritage culturel affectant d'un signe négatif les menstruations » (Amit, 1993, p. 199) apparaissent donc comme un élément que l'on peut ponctuellement transgresser mais qui, dès lors que le message est centré sur le produit, paraissent immuables. Dans cet imaginaire publicitaire, « le champ lexical de la technicité justifie et renforce la trilogie discrétion-sécurité-sûreté. Il fournit à la femme les raisons de sa confiance dans ce produit » (Amir, 1993, p. 196). Cela est tout à fait manifeste dans les fiches produits que l'on trouve sur le site web de la marque, qui déploient un argumentaire explicitement centré sur les caractéristiques et bénéfices des produits, et dans lesquelles l'accent est mis sur la technicité (« La Tresse anti-fuites LeakGuard offre une protection supplémentaire contre les fuites », « leur double jupette anti-fuites aide à prévenir les fuites pour une protection en toute confiance », « Les canaux d'absorption absorbent directement le flux à l'extrémité supérieure du tampon », « Doté d'un cœur absorbant pour une protection optimale »).

Dans ce chapitre consacré à l'analyse de la communication de la marque Tampax, nous avons d'abord vu que la marque mobilise une stratégie de communication répondant à un objectif de légitimation du produit, ce qui se traduit par la construction en discours d'une opposition entre « idées reçues » sur les tampons et « réalités médicales ». Cet objectif de légitimation du tampon traverse également les contenus pédagogiques à destination des jeunes filles qui impliquent une relation didactique entre marque et réceptrices. La communication environnementale de la marque, que nous avons appréhendé au travers l'analyse d'un ensemble de visuels publicitaires et de textes de communication, s'attache à présenter le modèle de tampon biologique *cotton protection* comme un produit sain et naturel tout en évitant de compromettre les discours de légitimation des tampons classiques déployés par ailleurs. Nous avons également vu que la marque présente et justifie une forme d'engagement environnemental notamment au travers le format de la liste d'engagements. Enfin, en nous intéressant aux représentations de la menstruation véhiculées par les publicités pour tampons, nous avons vu que les constantes rhétoriques héritées des années 1990 demeurent très présentes dans la communication de la marque, et ne sont que ponctuellement transgressées.

7. Chapitre 7- Exister en tant qu'acteur engagé. Analyse des stratégies et discours de la marque Nana

Ce chapitre est consacré à la communication de la marque Nana. Au travers l'analyse de textes de communication et de la campagne #RaconteTaDouleur, l'on s'intéresse dans un premier temps à la propension de la marque à revendiquer un engagement sociétal par des prises de parole sur certains enjeux associés à la menstruation. Le chapitre traite ensuite de la représentation des règles et des protections périodiques construite par les discours publicitaires de la marque sur son offre traditionnelle et sur sa gamme de culottes menstruelles. Enfin, nous terminons le chapitre par une analyse des contenus pédagogiques produits par la marque et de la relation didactique entre marque et réceptrices qu'ils impliquent.

7.1. La présentation et justification de l'engagement sociétal de la marque

Les actions de philanthropie de la marque ainsi que ses prises de parole sur des thématiques sociétales sont désignées par l'appellation « Project V ». Sur le site web de Nana, plusieurs pages sont consacrées à la présentation de ces actions et prise de parole, qui consistent en un soutien financier apporté à une association de lutte contre la précarité menstruelle, un « projet de recherche » mené par la marque « visant à mieux comprendre les tabous autour des règles, de l'utérus et de la vulve », ainsi que deux campagnes de communication, « Histoires d'utérus » et « Raconte ta douleur ».

L'une des caractéristiques majeures de ce discours par lequel la marque présente et justifie son engagement est que des éléments extérieurs y sont convoqués et combattus, le discours de Nana se donnant ainsi à voir comme un contre-discours. Cela est particulièrement manifeste sur la page web intitulée « Notre but », consacrée à la présentation des « valeurs » défendues

par la marque, où chacune des « valeurs » est présentée sous la forme d'un terme barré d'un trait rouge et suivi d'un autre terme qui, à l'inverse du premier, se veut représentatif du positionnement de la marque. Ainsi, le mot « sale » est barré et est remplacé par « naturel », « silence » est remplacé par « discussion ouverte », et « exclusif » est remplacé par « inclusif ». Il s'agit là de négations polémiques, coconstruites verbalement et visuellement et raccourcies, où discours et contre-discours sont encapsulés par un seul mot, et où la réfutation est signifiée par le trait rouge. Dans les courts textes qui accompagnent cette énumération de valeurs l'on trouve également des négations polémiques sous une forme plus habituelle (« Il n'y a pas une seule manière d'être une femme. », « Le sang n'est pas bleu. »). En tous les cas, en convoquant ainsi des éléments extérieurs qu'elle s'emploie à combattre, la marque apparait comme s'opposant à certains stéréotypes négatifs et normes de genre qu'elle convoque et réfute (les règles sont sales, c'est un sujet dont il est inapproprié de parler publiquement, il n'y a qu'une seule manière d'être une femme, etc. etc.). Elle se donne ainsi à voir comme porteuse de changements et de progrès. De manière implicite, elle prend également ses distances avec certains modes de représentation véhiculés par le discours publicitaire pour protections périodiques qui, pleinement ancrés dans l'héritage culturel négatif associé aux règles, ne sont plus en phase avec l'engagement revendiqué par Nana. L'on peut l'observer dans cet enchaînement de deux négations polémiques : « Le sang n'est pas bleu. Et les filles ne naissent pas dans les roses ». Le premier élément qui est réfuté (le sang est bleu) ne peut qu'être attribué à la publicité pour protections périodiques, et il est d'autant plus disqualifié en étant mis sur le même plan qu'un autre élément (les filles naissent dans les roses) qui relève du mythe populaire empreint de stéréotypes genrés.

Plus largement, cette page web présentant la « raison d'être » et les « valeurs » de la marque abonde en énoncés aphoristiques (« Les mots sont puissants, mais seule l'action permet le changement. », « La seule chose qui cloche avec nos corps, ce sont les mensonges qu'on dit à leur sujet. », « Votre vie. Votre corps. Vos choix. »). Autant d'énoncés surassertés (Maingueneau, 2005) qui se donnent à voir comme ayant une portée généralisante, comme affirmant un principe et, à l'instar d'un slogan politique, comme condensant des valeurs - ici des valeurs progressistes voire féministes. L'énoncé « Votre vie. Vos corps. Vos choix » consiste d'ailleurs en un défigement du slogan féministe « mon corps, mon choix », participant ainsi d'un discours qui se donne à voir comme ouvertement engagé, autant dans les éléments extérieurs qu'il réfute que dans celui-ci qui est repris dans une visée légitimante.

Dans un autre énoncé (« La seule chose qui cloche avec nos corps, ce sont les mensonges qu'on dit à leur sujet. »), l'on peut observer un exemple d'une configuration énonciative

récurrente dans les textes de communication produits par la marque - particulièrement manifeste dans les textes longs tels que les articles à visée pédagogique. Dans ces pages web où la marque met en avant valeurs, engagements et actions, la responsabilité énonciative est la plus souvent endossée par un « nous » à valeur exclusive (Krieg-Planque, 2012) qui désigne explicitement la marque (« Nos valeurs », « Notre initiative », « Chez Nana, nous n'avons pas peur de remettre en question ces phénomènes »). Mais dans cet énoncé isolé, le nous devient englobant, sa référence est élargie au vaste ensemble des femmes, dans lequel s'inclut l'énonciateur (« nos corps ») ; il renvoie donc à une identité collective partageant la même réalité corporelle et de ce fait subissant les mêmes normes et stéréotypes de genre, les mêmes « mensonges » comme les nomme l'énonciateur. Par ce « nous » dont la référence évolue, la marque se présente d'autant plus comme un acteur dont le discours et les actions sont désintéressés, motivés par un objectif de transformation sociale et non pas par des impératifs stratégiques. C'est là, avec l'usage de la négation polémique, un autre des éléments constitutifs de la stratégie discursive par laquelle la marque se donne à voir comme un acteur militant. Le quantitatif est également mobilisée pour attester du bien-fondé de l'engagement mis en avant par la marque. La page web qui présente les initiatives menées par la marque dans le cadre du « Project V » s'ouvre sur l'énoncé interrogatif « Pourquoi Project V ? », immédiatement suivi d'un ensemble de données chiffrées présentées sous forme d'infographie (« Jusqu'à 500 millions de femmes sont touchées chaque mois par la précarité menstruelle », « 1 grossesse sur 4 se termine par une fausse couche »). La présentation de données chiffrées implique une prétention experte associée à une visée émotionnelle, produisant un « saisissement par les chiffres » (Mathieu, 2012, p. 180) qui donne à voir les actions de la marque comme pleinement justifiées et nécessaires car elles visent à agir sur des phénomènes graves dont les chiffres viennent attester de l'ampleur.

Enfin, l'engagement revendiqué par la marque est également manifeste dans les photographies qui illustrent ces pages web ; la page intitulée « L'univers Nana », qui regroupe un ensemble de liens vers des contenus éditoriaux et campagnes à « prétention militante » (Kunert & Seurrat, 2013, p. 9), est illustrée par une photographie représentant une femme noire, de forte corpulence, vêtue d'une culotte et d'un t-shirt qu'elle remonte pour révéler des vergetures apparentes sur son ventre. La photographie illustrant la page web qui présente les diverses initiatives menées dans le cadre du « Project V » représente une femme à la peau mate dont le bras gauche est amputé. Si « représenter « la diversité », c'est tout d'abord l'incarner par des figures considérées comme emblématiques » (Seurrat & Bruneel, 2018, p. 175), ces deux photographies de femmes incarnent une certaine diversité des corps et des origines ethniques, et illustrent la volonté de la marque de s'adresser aux « femmes du monde entier »

et d'inclure « autant de femmes et d'expériences diverses que possible » dans sa démarche. La mise en scène d'une diversité des origines ethniques et du handicap implique également, là encore, de donner à voir le discours de la marque comme un contre-discours contestant certaines représentations stéréotypées en leur opposant ces photographie de femmes ; ainsi, mobilisant la diversité comme levier esthétique, « le discours de la marque est pleinement épidictique : il fait l'éloge des différences mais aussi le blâme des images normatives de féminité véhiculées par les médias » (Kunert & Seurrat, 2013, p. 10).

Dans ces pages web, la marque produit donc un discours qui, par sa configuration énonciative et par les éléments extérieurs qu'il convoque ainsi que par les images qui l'illustrent, se donne à voir comme ouvertement engagé. Ce discours présente et justifie les actions de philanthropie menée par la marque en soutien à une association de lutte contre la précarité menstruelle, mais sert aussi d'introduction à plusieurs campagnes et dispositifs de communication à prétention militante.

En effet, le Project V consiste en partie, de manière assez classique, en un soutien financier à une association de lutte contre la précarité menstruelle que la marque, se montrant ainsi comme faisant concrètement preuve de générosité sociale, met en avant. De fait, en recherche d'une légitimité sociale, « l'entreprise va donc poser des gestes d'une grande générosité qu'elle s'empressera de faire connaître. Car il ne suffit pas d'être généreux pour récolter des bienfaits, il faut aussi que cette générosité soit connue. » (Dagenais, 2015, p. 14). Le soutien financier de Nana à l'association Agir pour la santé des femmes est donc justifié par des données chiffrées (« 65 000€ de dons versés depuis 2019 », « 400,000 protections hygiéniques distribuées depuis 2019 »), resitué dans l'histoire récente de la marque sous la forme d'une chronologie détaillant différentes actions menées depuis 2019, et est largement détaillé dans un texte où la marque revendique partager les valeurs de l'association (« Nana se retrouve dans cette volonté de libérer la parole autour des tabous liés à l'intimité des femmes »). Mais ce discours de générosité consistant en l'affichage d'un soutien à une association caritative n'est pas le seul moyen par lequel la marque manifeste un engagement sociétal. Les sections suivantes sont ainsi consacrées à deux dispositifs de communication s'inscrivant dans le « Project V », par lesquels la marque revendique et légitime une prétention militante : le « baromètre des tabous de la zone V », rapport présentant les résultats d'un sondage sur le thème des tabous corporels, et la campagne « Raconte ta douleur », consistant en une prise de parole de la marque sur l'endométriose.

7.2. Le sondage comme instrument de légitimation d'une posture engagée

En 2020 Bodyform, équivalent anglais de Nana, réalise en partenariat avec l'agence Kitchen8 une enquête par sondage sur le thème des « tabous » associés au corps et à la sexualité féminine. Les résultats de l'enquête sont diffusés sous la forme d'un rapport téléchargeable depuis le site web de la marque, le *Global V Taboo Tracker*. En janvier 2023, une version du *Global V Taboo Tracker* traduite en français et focalisée sur les résultats obtenus auprès d'un public français est publiée sur le site web de la marque Nana, sous le nom de « baromètre des tabous de la zone V ». Le document présente les motivations et résultats de l'étude sous la forme d'un assemblage de textes et de visuels.

7.2.1. Un espace de valorisation de la marque et ses engagements

Dans ses premières pages, le document s'affiche comme un espace de valorisation de la marque, son histoire et ses valeurs et de déploiement d'un « récit de l'engagement » (D'Almeida, 2004, p. 33). L'engagement sociétal de la marque est inscrit dans une temporalité longue, présenté comme ayant toujours fait partie de son activité (« depuis sa création, Nana agi pour accompagner les femmes vers plus de liberté », « Dès sa naissance en 1981, Nana a forgé sa singularité en adoptant un ton décomplexé. »). Le « baromètre des tabous » est aussi resitué dans une temporalité plus resserrée, celle de l'histoire récente de la marque, mise en avant sous la forme d'une chronologie s'étendant de 2018 à 2021, qui présente les différentes campagnes de communication lancées par la marque depuis *Blood Normal* en 2018 - toutes sont présentées comme ayant achevé avec succès des objectifs désintéressés en faveur de la cause féminine (« normaliser les règles », « inviter les femmes à adopter un regard bienveillant à l'égard de leur zone intime. », « aider à vivre une féminité assumée et décomplexée »).

Plus qu'une opération de communication ponctuelle, le « baromètre des tabous de la zone V » est ainsi décrit comme l'aboutissement d'un engagement « pour accompagner les femmes vers plus de liberté » ; la marque produit un discours laudatif sur sa propre histoire, vantant son « caractère précurseur et audacieux ».

La marque et ses diverses composantes (nom, logo, signalétique) sont omniprésentes dans le document, tant sur le plan textuel que visuel. En dehors du document lui-même, la manière

dont celui-ci est rendu accessible au récepteur apparait explicitement sous-tendue par un objectif stratégique : le fichier .PDF est téléchargeable depuis le site web de la marque, mais pour pouvoir le télécharger le récepteur doit au préalable donner son adresse mail et consentir à recevoir des offres commerciales par email. Sa mise à disposition est donc conditionnelle, adossée à un outil de collecte d'adresses mail au service d'une stratégie de marketing direct. Dans le document, par la dimension visuelle mais aussi par le lexique et positionnement énonciatif employés, les composants signalétiques de la marque sont omniprésents. Sur le plan plastique tout d'abord, le document est largement dominé par la couleur rose, qui renvoie doublement à une connotation de féminité et à l'identité visuelle de la marque. L'un des éléments visuels qui constitue le logo de Nana, le V majuscule rose fuchsia, est décliné dans les nombreux visuels exprimant des pourcentages qui parsèment le document. Sur le plan énonciatif, le texte n'est pas endossé par un nous à valeur exclusive, et ne met donc pas en relation un « nous » et un « vous ». La position énonciative adoptée est en effet celle de l'énonciation à la troisième personne (« Nana a pour objectif de (...) », « Nana s'engage à (...) »). La conséquence de cette modalité délocutive est que le nom de la marque est omniprésent dans les quatre premières pages du document : il compte 25 occurrences, ce qui en fait le troisième mot le plus fréquent derrière « femmes » et « tabous ». Dans la section du document intitulée « Une histoire engagée », le nom de marque est martelé, sous la forme d'une anaphore rhétorique consistant en la répétition du syntagme « Nana a voulu » (« Nana a voulu aider les femmes (...) Nana a voulu donner une voix aux vérités invisibles »). Au-delà de son nom, qui apparait comme le pivot de l'énonciation, la marque déploie également son propre lexique, et sa propre manière de définir les « tabous » - qui sont le thème principal du document et l'objet de l'étude menée - ainsi, la définition des « tabous » n'est pas celle que lui attribue le sens courant ou celle, plus restreinte qu'en donne l'anthropologie, mais une définition énoncée par la marque :

Figure 12 : capture d'écran extraite du Baromètre des tabous de la zone V, téléchargé depuis le site web de Nana

Par une stratégie discursive néologique, la marque crée également son propre lexique pour évoquer l'appareil génital féminin, qui dans tout le document est désigné par le syntagme « la zone V » (plus largement, ce néologisme se retrouve dans tous les textes de communication produits par la marque). Le terme « la zone V » est présenté comme permettant de pallier une insuffisance du langage, car désignant à la fois les organes génitaux internes et externes - contrairement aux mots « vagin » ou « vulve » (« La zone V désigne l'ensemble de la zone intime des femmes, à la fois extérieure (...), et intérieure (...). Elle ne se réduit donc ni à la vulve, ni au vagin. »). Le V renvoie, sur le plan linguistique à la première lettre des mots « vulve » ou « vagin », et sur le plan visuel à la forme triangulaire du pubis mais aussi à l'un des éléments visuels constituant le logo de Nana.

7.2.2. La production de savoirs comme revendication d'une autorité

Dans la suite du document, dans laquelle sont exposés les résultats de l'enquête, la modalité délocutive laisse place à un effacement énonciatif : par une absence totale de déictiques de personne, le texte ne comporte plus aucune trace de l'énonciateur-marque. Le discours se donne alors à voir comme détaché de tout enjeu stratégique d'image et de toute relation marchande, puisque la marque semble s'en retirer. En revanche, par les choix de vocabulaire et les groupes

adverbiaux, l'énonciateur manifeste sa présence sur le plan modal (« un silence qui agit comme une chape », « Vulve & vagin : mutisme, dégoût & exigences », « Seulement 1/3 des Françaises (33%) disent avoir parlé de leur zone intime avec leur partenaire », « Non seulement 35% observent un silence total (...) mais elles ressentent également une pression pour en conserver une certaine image »). Ainsi, la marque dénonce les « tabous autour de la zone V » en même temps qu'elle atteste de leur prévalence par l'énonciation de données chiffrées. L'énonciateur a pour cela recours à un ton sérieux, voire à une certaine gravité (« Il y a certains aspects de son bien-être physique et émotionnel qu'une femme ne partage avec personne. »). Son discours s'inscrit ainsi dans le registre épidictique, en blâmant les tabous corporels et « le silence et la honte » qui en découlent.

Le texte présentant les résultats d'une enquête par sondage, c'est le quantitatif qui prédomine : la marque énonce des données chiffrées exprimées sous forme de fractions et pourcentages (« ⅓ des françaises déclare n'avoir jamais parlé de leur plaisir sexuel », « 23% des hommes pensent que si une femme avorte elle devrait avoir honte d'elle-même », « 29% des femmes estiment embarrassant de parler ouvertement de ses règles », etc.). Exprimant la prévalence de divers tabous corporels, les données chiffrées viennent attester de l'ampleur des phénomènes que la marque s'attache à dénoncer en les mesurant. Nana produisant un discours qui se veut dénonciatif et s'inscrivant dans une « ambition sociétale » affichée, les données chiffrées sont mobilisées à la fois comme preuve du sérieux de ses propos et de la démarche d'enquête qui les sous-tends, et comme support d'une indignation que la marque entend communiquer aux récepteurs. Ainsi, la quantification vise à produire dans un même mouvement « la crédibilité des informations livrées et l'indignation de celui qui les découvre. » (Mathieu, 2012, p. 182).

Plus largement, la production et la valorisation de données issues d'une enquête sont une manière pour la marque de s'afficher comme capable d'une expertise, d'une production de savoir, et par extension d'exister dans l'espace social en adoptant une position haute d'affirmation d'une autorité intellectuelle (Marti, 2019). En effet, en publiant les résultats d'une enquête par sondage, la marque investit une forme omniprésente dans l'espace social, qui implique un « effet de sérieux » (Meynaud & Duclos, 2007, p. 4) suscité par l'évocation de données chiffrées et à laquelle est associée une certaine crédibilité. De fait, le sondage est un instrument de savoir et d'influence qui se voit souvent attribuer une capacité à refléter mais aussi à modeler l'opinion publique sur un sujet donné. Reposant sur une technique d'enquête issue des sciences sociales, il consiste à produire un savoir en donnant une indication quantitative de l'opinion d'un échantillon de population sur un sujet donné. Depuis la fondation de l'IFOP à la fin des années 1930 et la création de nombreux instituts de sondage privés, son

usage s'est généralisé ; c'est le cas dans le contexte électoral mais aussi de façon plus générale, le sondage pouvant concerner tout type de sujet. C'est donc une forme largement répandue et installée dans l'espace social, et particulièrement dans l'espace médiatique, tant « les sondages d'opinion sont devenus indissociables des médias » (Meynaud & Duclos, 2007, p. 5). Par ailleurs le sondage découle de l'application d'une démarche méthodologique issue des sciences sociales, ce qui lui confère d'autant plus une certaine légitimité. En outre, plus qu'une étude menée sur un phénomène spécifique de manière ponctuelle, le « baromètre des tabous » s'affiche comme un outil réutilisable s'inscrivant dans une démarche à long terme (« Nana a créé un outil pour se repérer avec fiabilité quant aux tabous liés à la zone V », « ce baromètre permet de mesurer les évolutions sur chacun des grands thèmes qui concernent la zone V. »). Un baromètre, par définition, n'est pas destiné à servir une seule fois mais au contraire à effectuer des mesures de manière continue et répétée.

La marque construit donc un ethos mêlant l'expertise convoquée par la rhétorique quantitative déployée et par la démarche de production de savoir qui sous-tend l'ensemble à une dimension idéologique (Maingueneau, 2014) saillante. En effet, par ce qui s'affiche également comme un discours critique sur les tabous corporels, Nana revendique un positionnement rejoignant celui du féminisme contemporain, qui « fait de la fin des tabous corporels un enjeu fondamental, relié à l'estime de soi, aux conduites de consommation, à la prévention et aux soins. » (Bard, 2020, p. 220), et mobilise l'instrument de savoir et d'influence qu'est le sondage afin de légitimer sa posture de marque « engagée » qui, comme l'affirme le locuteur dans l'introduction du document, « transgresse les tabous, et participe à lutter contre les discriminations liées aux règles et à la féminité ».

7.3. Production d'un contre-discours sur l'endométriose : le cas de la campagne #Racontetadouleur

La campagne Raconte ta douleur, conçue par l'agence Abbott Mead Vickers BBDO, est lancée en 2021, d'abord au Royaume-Uni sous le nom *Pain Stories*, puis en France. Elle est constituée de deux dispositifs : un « Musée de la douleur » et un « Dictionnaire de la douleur », accessibles depuis le site web de la marque. Des extraits de la campagne sont relayés sur le compte Instagram et la page Facebook de Nana sous forme de visuels. La campagne a pour

thématique les douleurs provoquées par les règles (dysménorrhées) et plus particulièrement les douleurs dues à l'endométriose, une maladie gynécologique chronique caractérisée par la présence de tissus semblables à la muqueuse tapissant l'utérus (endomètre) en dehors de la cavité utérine (sur les ovaires, les intestins, la vessie, le diaphragme, etc.).

7.3.1. Eléments de présentation de la campagne

« Raconte ta douleur » est une prise de parole de marque dépublicitarisée. Elle apparait comme tout à fait symptomatique de la tendance consistant à délaisser le régime publicitaire traditionnel au profit d'un sur-affichage des marques comme productrices de contenus, d'une euphémisation des signes publicitaires et d'un « brouillage énonciatif des discours produits, marqués par l'hybridation des démarches culturelles et commerciales » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 94). Dans l'ensemble de la campagne, les produits vendus par Nana ne sont jamais mentionnés, ni textuellement ni sous forme d'images. De plus, la campagne s'incarne dans deux dispositifs qui n'ont a priori rien de publicitaire : un livre numérique et un musée virtuel.

Raconte ta douleur est également symptomatique de la propension de certaines marques grand public à adopter une posture militante (Kunert & Seurrat, 2013) en prenant la parole sur une thématique sociétale. Ici, la campagne consiste en une prise de parole de la marque sur une maladie gynécologique chronique provoquant des règles très douloureuses et des douleurs chroniques, et dont la conceptualisation et la prise en charge sont façonnées par des stéréotypes genrés. Les douleurs pelviennes provoquées par la maladie sont souvent normalisées par le corps médical, ou requalifiées en douleurs d'origine psychique. Comme l'explique la sociologue Stella Čapek :

> La maladie a ainsi longtemps été associée dans l'esprit du public et de la plupart des médecins à une population particulière, celle des femmes ayant privilégié leur carrière et différé le moment de la maternité – d'où le nom qui lui a été donné de « career women's disease » (maladie des femmes carriéristes). (...) Les autorités médicales affirmaient également qu'une grande partie de la douleur vécue par les femmes souffrant d'endométriose relevait soit d'un processus physiologique féminin normal, soit d'une cause psychologique. (Čapek, 2013, p. 226).

La prise de parole de la marque sur la maladie s'incarne dans deux dispositifs interactifs. Le « dictionnaire de la douleur » est un livre électronique qui peut être feuilleté page par page en cliquant sur un bouton fléché. Il comporte un texte introductif et un ensemble de double pages

associant une image et un texte. Le « musée de la douleur » est une exposition virtuelle au sein de laquelle le récepteur peut naviguer grâce à plusieurs boutons fléchés. L'exposition est constituée d'une succession de panneaux où sont agencés les mêmes textes et images que dans le « dictionnaire ».

Les images agencées au sein des deux dispositifs relèvent d'un ensemble varié de techniques artistiques : la peinture, le dessin, le photomontage, le collage et l'art textile. Au niveau plastique, le chaos organique de l'endométriose et la douleur sont connotés par tous les aspects des images : par une touche picturale épaisse et hachurée, par des éclaboussures, des textures granuleuses et des effets de matière impliquant du fil barbelé, des clous ou du fil cousu à même la toile, et bien sûr par les couleurs. Toutes les images sont dominées par des nuances de rose et de rouge vif. Le rose, qui est par excellence une couleur associée à la féminité, peut renvoyer au caractère « féminin » de la maladie, et par extension aux stéréotypes de genre qui l'entourent et sont en partie à la source des difficultés rencontrées par les malades dans leur prise en charge (Coville, 2018). Associée au rouge, elle renvoie également au corps sur le plan organique, le rouge et le rose étant respectivement la couleur du sang et des tissus. En cela, les deux couleurs renvoient à l'intérieur du corps, aux endroits où se développe le tissu endométrial ectopique et au saignement de ces tissus durant les règles, donc à la source de la maladie et de la douleur. Les couleurs semblent donc évoquer la maladie à la fois sur le plan physiologique et social, la campagne entendant articuler ces deux dimensions

Sur le plan iconique, les images représentent principalement des corps en gros plans, sans visage car ils sont cadrés de la naissance des seins au pubis, et des utérus représentés de manière plus ou moins réaliste.

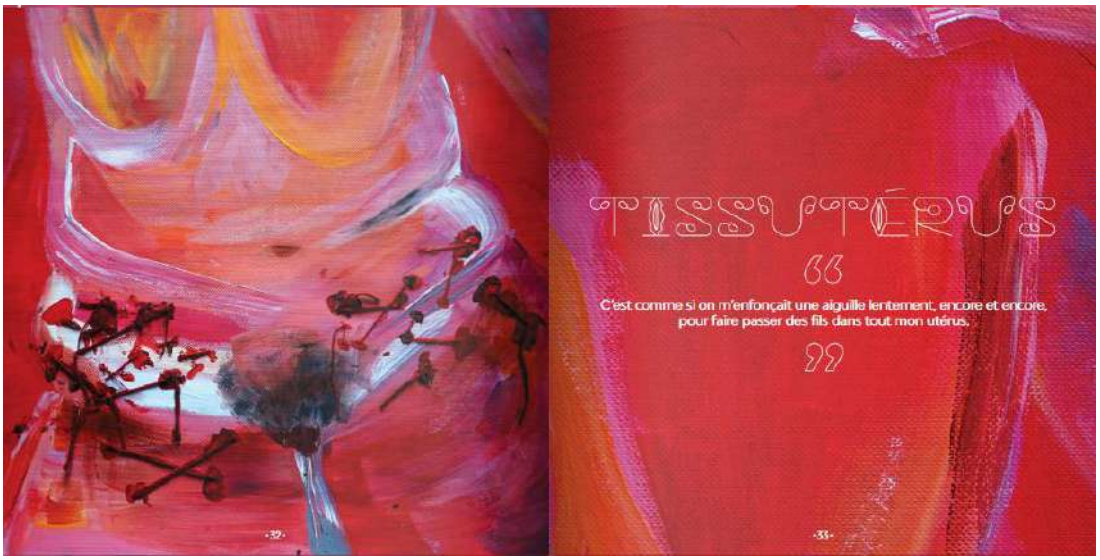


Figure 13 : capture d'écran extraite du « Dictionnaire de la douleur »

Sur le plan linguistique, chacune de ces images est associée à deux éléments textuels singuliers, consistant en un néologisme suivi d'une citation au discours direct. Le « nouveau langage » revendiqué par la marque consiste en effet en un ensemble d'expressions (« noyée dans la douleur », « lardée de lames ») et de néologismes (« entorturée », « essorganes », « noeuvaires »). Dans le « dictionnaire de la douleur », ces termes se distinguent sur le plan graphique par une taille importante et par une police de caractère dont les formes évoquent différentes parties de l'appareil génital féminin : la barre horizontale du A a la forme de deux trompes de Fallope, la barre verticale du E à la forme schématique d'une vulve, etc. Chacun de ces néologismes et expressions est suivi par une citation au discours direct attribuée à une voix anonyme s'exprimant à la première personne, qui consiste en une description des souffrances physiques provoquées par l'endométriose (« Ma douleur est imprévisible et incontrôlable", "Je ressens une douleur vive qui se répand dans mes intestins »). Les expressions et néologismes sont formés à partir de ces citations au discours direct de malades. Par exemple, une citation comparant la douleur au fait d'avoir des clous enfoncés dans l'utérus est surmontée du néologisme « cloutérus ».

Figure 14 : capture d'écran extraite du « Dictionnaire de la douleur »

7.3.2. La douleur comme sujet d'un discours à prétention militante

Si l'on observe l'ensemble des citations au discours direct et des images qui les illustrent, il apparait qu'elles partagent toutes le même point commun : sur le plan stylistique elles relèvent toutes de la comparaison (« C'est comme si on tirait soudain sur mes ovaires ») ou de la métaphore (« Des centaines de clous perforent mon utérus »). Dans ces métaphores et comparaisons, la douleur provoquée par l'endométriose est comparée à autre chose. Plus précisément, elle est systématiquement comparée à une douleur provoquée par autre chose que par l'endométriose : par l'insertion d'un objet pointu (« Des centaines de clous perforent mon utérus (...) »), par l'action malveillante d'une autre personne (« C'est comme si quelqu'un compressait ma poitrine, mes flancs, pour tout écraser à l'intérieur »), ou encore par une brûlure (« Je la sens monter dans mon ventre comme un feu (...) »).

De façon générale, comme le souligne David Le Breton dans l'ouvrage *Anthropologie de la douleur*, la douleur est un phénomène « incommunicable », dans la mesure où son ressenti « échappe à toute mesure, à toute tentative de le cerner et de le décrire, à toute volonté de dire à l'autre son intensité et sa nature » (Le Breton, 2012, p. 39). De ce fait, « la douleur est un échec radical du langage » ; les malades tentent alors de l'exprimer au médecin ou à l'entourage par « des métaphores devenues lieux communs et qui finissent par organiser une expérience autrement informulable » (Le Breton, 2012, p. 40).

Dans le cas des maladies comme l'endométriose, provoquant des douleurs chroniques et/ou neuropathiques, le problème de l'incommunicabilité de la douleur se pose particulièrement.

Ces douleurs sont dues à une atteinte du système nerveux, et peuvent survenir en l'absence de toute stimulation. Elles sont persistantes et difficiles à soulager contrairement aux douleurs dites nociceptives qui sont provoquées par une stimulation des récepteurs de la douleur. Les douleurs nociceptives, dues à une coupure, brûlure, fracture ou à un phénomène inflammatoire, sont les plus courantes et les plus familières ; elles sont donc plus faciles à exprimer :

Nociceptive pain, being largely visible and familiar, as most people have experienced burns, cuts, etc., can be conveyed without much difficulty. In contrast, chronic and/or neuropathic pain are "removed from most people's experience, which therefore poses a challenge when it comes to describing and qualifying these types of pain (Bullo, 2019, p. 6).

Le mode d'expression privilégié par les malades consiste donc à comparer la douleur invisible, chronique et/ou neuropathique à une forme de douleur nociceptive, c'est à dire à une douleur dont la source est directement observable à la surface du corps et que tout un chacun a déjà expérimenté dans une certaine mesure : une coupure, brûlure, inflammation etc. (Bullo, 2019; Semino, 2010). Ces descriptions de la douleur par comparaison ou métaphore permettent une forme d'identification de la part du récepteur, et sont particulièrement aptes à susciter de l'empathie, pouvant favoriser chez le récepteur une « simulation incarnée » (« *embodied simulation* ») - un mécanisme neuro-psychologique qui s'explique par le fait que les mêmes aires cérébrales sont activées dans le cas d'une douleur ressentie et dans le cas de la perception de la douleur d'autrui, ce qui induit une forme de résonance émotionnelle (Semino, 2010). Ce sont donc ces « métaphores devenues lieux communs » (Le Breton, 2012, p. 40) organisant l'expérience de l'endométriose que la campagne met en scène au travers les illustrations et les témoignages au discours direct.

La « nouveauté » de la campagne est revendiquée à de nombreuses reprises, en même temps que son pouvoir de transformation sociale (« nous espérons qu'avec ce nouveau langage nous pourrons réduire le délai de diagnostic »). Pour autant, si de prime abord la campagne apparait comme dénuée de toute intention commerciale, elle remplit pleinement une fonction de discours d'existence (Berthelot-Guiet, 2015) pour Nana. La signalétique de marque est à la fois discrète et omniprésente : par le logo de petite taille présent en haut à gauche de chaque page du dictionnaire, et par la dominance de la couleur rose qui renvoie à des connotations d'organicité, de féminité, mais qui se trouve aussi être l'une des couleurs du logo de la marque

et la couleur dominante sur les packaging de ses produits. Au-delà de la place laissée aux attributs de la marque, la fonction de discours d'existence est assurée par les images crues et frappantes et leurs couleurs vives, par le dispositif énonciatif singulier constituant en une accumulation de citations au discours direct et par le recours à une néologie voyante. L'ensemble a un caractère surprenant, voire potentiellement choquant - donc apte à capter et conserver l'attention du récepteur.

Par sa forme, sa thématique et son message, la campagne a pour but de faire exister la marque comme acteur militant, comme une instance engagée en faveur du bien commun et de l'égalité des genres, dont le positionnement sur l'endométriose fait écho aux revendications du féminisme contemporain.

Par cette campagne, la marque manifeste donc une prétention militante en prenant la parole sur une thématique qui est habituellement abordée par des acteurs militants et institutionnels. En cela la campagne s'inscrit dans les « formes contemporaines de discours des marques qui communiquent sur des thématiques sociales » (Kunert & Seurrat, 2013, p. 2). Communiquer sur l'endométriose est habituellement l'apanage des associations de patients, comme par exemple l'association Endofrance, qui cherchent à sensibiliser l'opinion publique à la maladie et à faire de l'endométriose un enjeu politique. Et au-delà des associations de patients, l'endométriose fait partie des thématiques investies par le féminisme contemporain, caractérisées par un réinvestissement des enjeux associés au corps et à l'intimité depuis le milieu des années 2010 (Froidevaux-Metterie, 2020). Sur le plan discursif cette prétention militante de la marque s'incarne dans plusieurs éléments énonciatifs et lexicaux. Le titre même de la campagne, un énoncé à l'impératif décliné sous forme de hashtag (#Racontetadouleur), est une forme d'appel à témoignage adressé au récepteur, l'enjoignant à prendre la parole pour contribuer à une transformation sociale. L'on peut y voir une façon pour le discours de la marque de porter des traces du discours militant et féministe contemporain, où la pratique du *hashtag activism* est fréquente, à l'instar du fameux #balancetonporc (Paveau, 2019) - qui a d'ailleurs été décliné en « balance ton endo» par un compte Instagram féministe consacré à l'endométriose.

7.3.3. #RaconteTaDouleur comme discours de contestation des stéréotypes sur l'endométriose

Dans l'introduction du « dictionnaire de la douleur », le discours est endossé par un « nous » à valeur inclusive qui semble désigner l'ensemble des personnes atteintes d'endométriose

(« Notre douleur est systématiquement niée (...) », « On nous dit que ce ne sont « que » des règles douloureuses »). C'est une configuration énonciative ambivalente, où la marque semble s'ériger en porte-parole de l'indignation des malades, et en même temps s'effacer derrière ce « nous » collectif. Par la suite, dans la partie du texte qui présente les objectifs de la campagne le « nous » devient exclusif, désignant uniquement la marque, qui se pose en énonciateur et s'adresse à un « vous » désignant les récepteurs (« Nous espérons également que ce livret vous donnera le courage de vous faire aider (...) »). L'on retrouve la même configuration énonciative dans la page web de présentation de la campagne, où le « nous » oscille entre valeur exclusive (« (...) nous prenons des mesures pour lever le voile sur les expériences qu'ont les femmes de la douleur ») et inclusive (« Notre douleur, du mal de ventre pendant les règles à l'endométriose, n'est pas normale »). Ce « nous » collectif auquel est intégré le récepteur participe de la construction d'un ethos combatif et indigné par « l'inégalité face à la douleur » qui est dénoncée. Le texte introductif du « dictionnaire de la douleur » est en effet caractérisé par l'implication modale de l'énonciateur : cet usage inclusif du pronom « nous » est couplé à des marques modales (« trop souvent », « on ne peut décemment pas ») et à un emploi des guillemets qui relève de la modalisation autonymique (« On nous dit que ce ne sont « que » des règles douloureuses. »). Cette implication de l'énonciateur se retrouve dans les deux autres blocs de texte du livret, qui consiste en des explications sur les causes et les symptômes de l'endométriose abondant en marques modales sous forme d'appréciations (« Fort heureusement », « Malheureusement »), et d'adresse au récepteur (« Peu importe votre niveau de douleur »). Mais la particularité de l'introduction du livret est que l'énonciateur y fait intervenir au sein de son discours une autre voix, désignée par un « On » collectif, vis-à-vis de laquelle il manifeste son désaccord :

« On nous dit que ce ne sont « que » des règles douloureuses. Ou on nous demande d'évaluer notre douleur sur une échelle de 1 à 10. »

Ces deux phrases permettent de deviner sans trop d'efforts que ce « On » désigne le corps médical - la référence aux échelles d'auto-évaluation de la douleur utilisées par les professionnels de santé l'indique clairement. L'énonciateur-marque adopte donc une posture critique envers cette tendance du corps médical à ignorer les douleurs de l'endométriose, en les considérant comme partie d'un processus physiologique normal ou bien en les requalifiant en douleurs psychosomatiques (Čapek, 2013). Certains choix de vocabulaire sont également révélateurs : le peu de considération qu'ont certains médecins pour les douleurs associées à l'endométriose est qualifié d'« omerta », un terme aux connotations particulièrement négatives. Plus largement le discours de la marque semble construire une opposition entre deux

conceptions de la douleur ; l'une est celle du corps médical, critiquée et désignée comme inapte à véritablement prendre en compte la souffrance des malades en cherchant à la quantifier (« la douleur échappe à toute quantification : on la ressent, on ne la dénombre pas. »). L'autre est basée sur le ressenti et l'expérience corporelle des malades (« Nous avons donc demandé à des personnes atteintes d'endométriose de nous dire exactement ce qu'elles ressentent »). C'est cette dernière conception qui est au centre de la campagne, et qui est mise en valeur dans la suite du livret sous la forme de témoignages attribués à des femmes atteintes d'endométriose.

La campagne a également un aspect transgressif qui participe de cette prétention militante. La stratégie de la marque consiste en effet à mettre en visibilité, de façon saisissante et crue, des propos et des images qui normalement ne sont pas visibles, et d'une certaine manière à transgresser certaines conventions sociales associées à la douleur et son expression. L'endométriose est à plusieurs égards une maladie invisible (Coville, 2018). Sur le plan sémiologique elle ne se manifeste par aucun signe clinique directement observable à la surface du corps : rendre visible la maladie nécessite de recourir à un ensemble de technologies de diagnostic invasives, allant de l'échographie endo-vaginale à la cœlioscopie (Coville, 2018). Dans les représentations médiatiques de la maladie, « la mise en récit des lésions, douleurs et handicaps s'accompagne le plus souvent d'une absence de mise en image de ses répercussions sur le corps et dans la vie quotidienne » (Coville, 2018, p. 1). L'endométriose est aussi dans une certaine mesure invisible sur le plan linguistique, puisque comme nous l'avons déjà développé, la douleur qu'elle provoque est infiniment difficile à exprimer par le langage. A ce caractère invisible de la maladie s'ajoute certaines conventions sociales : comme l'écrit Le Breton (2012, p. 58), « l'énonciation de la douleur est modulé selon les publics auxquels se confronte l'individu » ; c'est-à-dire que l'expression de la souffrance physique peut se faire ouvertement devant les professionnels de santé ou devant les proches du malade, mais « elle est en principe dissimulée ou diminuée face à un public susceptible d'être incommodé car non concerné ».

La campagne « Raconte ta douleur » a un donc un aspect transgressif dans la mesure où elle met en visibilité de manière crue et frappante des propos et des images qui en principe relèvent de l'intime, du quant-à-soi, ou bien ne sortent pas du cadre fermé de la consultation médicale. Ce faisant, elle met en scène une transgression de cette règle tacite qui veut que l'on n'expose pas sa douleur devant autrui - sauf dans les cas où cela est admis ou nécessaire - pour ne pas risquer d'être incommodant. Plus spécifiquement, puisque dans le cas de l'endométriose les douleurs évoquées sont principalement des douleurs associées au cycle menstruel, il y a transgression de ce que Laws (1990) nomme « étiquette menstruelle » (« *menstrual etiquette* »),

c'est-à-dire l'ensemble de règles tacitement admises consistant à ne pas attirer l'attention d'autrui sur son propre statut menstruel, à taire et à cacher tout ce qui est associé à la menstruation ; cette « étiquette menstruelle » peut conduire les femmes atteintes d'endométriose à taire leurs symptômes et donc expliquer en partie le délai de diagnostic conséquent de la maladie (Seear, 2009).

7.3.4. L'inscription de la campagne dans le champ culturel, une artification de la douleur et ses modes d'expression

La campagne et sa prétention militante ont la particularité de s'incarner dans un dispositif connoté et reconnu comme culturel (Marti, 2019), le musée virtuel. Le « musée de la douleur » regroupe les mêmes textes et images que le dictionnaire, qui y sont agencés sous la forme de panneaux d'exposition. De plus, les images sous forme de peinture, photographie ou dessin qui sont agencées au sein du musée et du dictionnaire sont l'œuvre de quatorze artistes qui ont été commissionnés par la marque pour illustrer les témoignages, notamment la peintre Em Cooper, la photographe Alicja Pawluczuk - qui est par ailleurs à l'origine de l'exposition numérique *Gendered Pain* consacrée à l'endométriose, et l'artiste textile Selby Hurst.

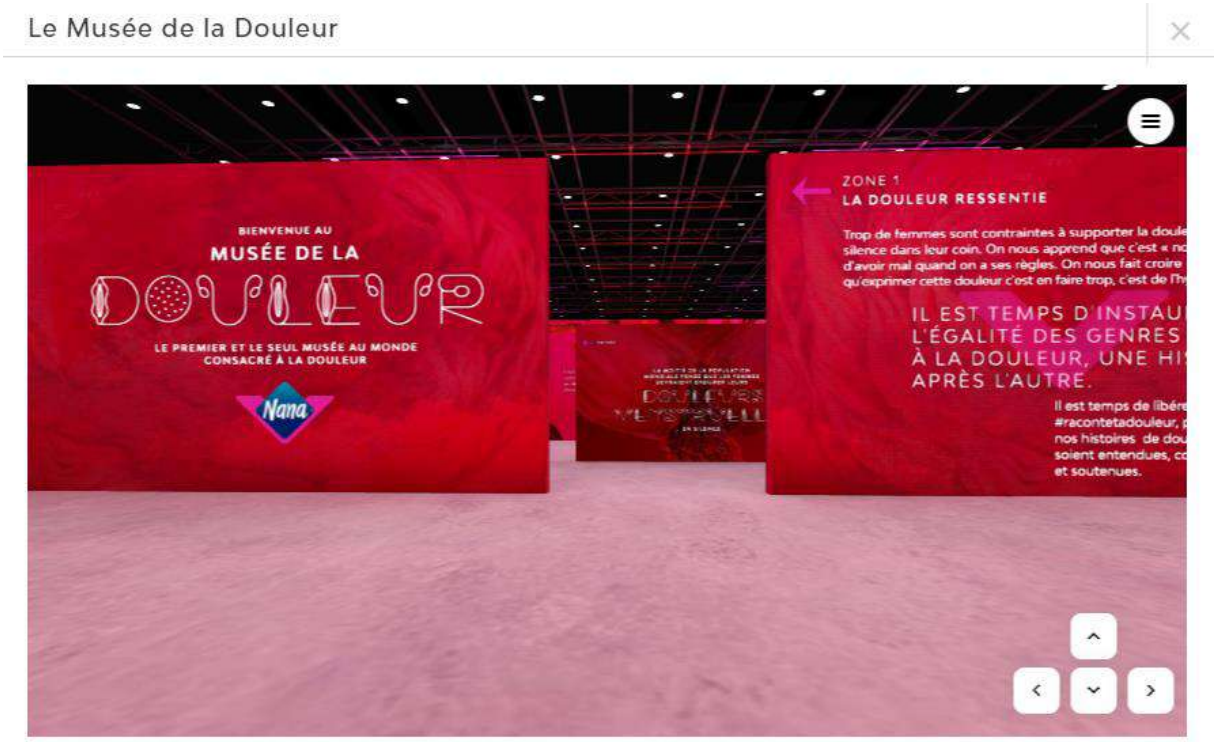


Figure 15 : Le « Musée de la douleur ». Capture d'écran extraite du site web de Nana

Raconte ta douleur est donc une campagne s'affichant comme un dispositif artistique. C'est une manière de rendre la prise de parole de Nana sur l'endométriose d'autant plus visible et impressive dans l'espace social et médiatique. Le choix d'une scénographie muséale pour aborder le thème l'endométriose permet à la marque d'insister sur le caractère « nouveau » de sa démarche, en présentant son musée virtuel comme le « Premier Musée de la douleur au monde à explorer l'écart entre les sexes dans la gestion de la douleur ». Plus largement, c'est une manière d'euphémiser la dimension marchande de sa prise de parole et de s'instituer en tant qu'acteur culturel en investissant comme horizon d'attente une forme légitime et valorisée socialement (Marti, 2019; Patrin-Leclère et al., 2014).

Mais contrairement à d'autres dispositifs qui visent à patrimonialiser la marque en faisant entrer son histoire, ses produits et techniques de fabrication dans le champ culturel, au sein du « musée de la douleur » de Nana la seule chose qui est exposée ce sont ces témoignages de malades et les images qui les illustrent. La prise de parole de la marque apparait d'autant plus comme désintéressée et dénuée d'arrières pensées marchandes.

Cette inscription de la prise de parole de la marque dans le champ culturel implique donc une forme d' « artification » (Shapiro, 2004) des témoignages de malades qui sont mis en scène dans la campagne : ces fragments de discours direct, en étant associés à des images produites

par des artistes et agencées au sein d'un dispositif connoté comme culturel, acquièrent dès lors une dimension artistique. La métaphore, forme langagière utilisée par défaut par les malades pour traduire une douleur inexprimable autrement, est transfigurée en devenant partie d'un dispositif artistique ; traduite en image, elle donne des illustrations à la fois esthétiques et saisissantes, aisément déclinables en publications Facebook et Instagram. Du fait de ses potentialités esthétiques, ce mode d'expression est même encouragé par la marque. Sur le site web de Nana, la page de présentation de la campagne inclut un formulaire où les internautes sont incités à « partager leurs témoignages inspirants » sur leur rapport à la menstruation et à la sexualité. La tournure des questions du formulaire et des réponses fournies en exemple cherchent à inciter le récepteur à s'exprimer de façon imagée, sous forme d'analogie. Certaines questions sont tournées de façon à susciter une réponse sous forme de métaphore (« Si votre utérus était un lieu, lequel serait-il ? »). A la question « Comment décririez-vous vos douleurs menstruelles ? », la réponse qui est fournie en exemple consiste également en une série de métaphores, incitant l'internaute à écrire une réponse de même nature (« Comme un train qui vous roule sous le bassin, ou une douleur sourde ? Comme un invité rare, un ennemi ou même un fidèle compagnon ? Dites-le nous »). Dans le titre même de la campagne, la réceptrice envisagée comme contributrice potentielle, est d'ailleurs invitée à « raconter » son expérience de la maladie, un terme qui a une dimension littéraire et narrative. Par ailleurs, en mêlant un discours sur le corps féminin empreint d'une prétention militante et une inscription dans un dispositif artistique, la campagne implique également la captation d'une forme particulière d'art. Le *menstrual art*, qui émerge dans les années 1970 en Amérique du Nord et en France, est une forme d'art féministe impliquent une représentation artistique du sang menstruel. De façon plus contemporaine, les RSN sont un terrain de création et de diffusion de cette forme artistique - à l'image de la série de photographies *Periods* diffusées sur Instagram en 2017.Ces œuvres d'art représentent le corps et les règles de manière particulièrement explicite et transgressive, à l'image de la photolithographie Red Flag de l'artiste américaine Judy Chicago, qui représente un gros plan sur la main d'une femme extrayant un tampon de son entre-jambe. Ces mises en scène artistiques de la menstruation et du corps ont ainsi créé une forme de contre-discours s'opposant aux représentations dominantes des règles. De ce fait, le *menstrual art* a pu impliquer une tension entre « *the dominant language(s) of (Western) advertising which have built commercial menstrual management into a successful industry designed to hide blood, and the many activist, artist, and academic actions which attempt to expose, counteract, or overturn this*. ». Mais depuis le tournant opéré par les marques dans le courant des années 2010, caractérisé par un phénomène d'absorption marchande du discours féministe, « *the aesthetics*

of menstruation developed by artists and those found in popular culture have been increasingly appropriated by menstrual product companies as part of their marketing and advertising strategies» (Rostvik, 2019, p. 340).

7.3.5. Les témoignages de malades comme levier d'adhésion en ligne

Dans leur analyse de la réception de la campagne Viva la Vulva, lancée par Nana en 2019, Hanan et al. (2020) montrent que la campagne mobilise une forme de transgression des tabous corporels destinée à susciter l'adhésion des récepteurs ; sa réception est très contrastée : le caractère transgressif de la campagne poussa un nombre conséquent d'internautes à s'engager négativement envers la marque (notamment par des signalements au CSA), mais à l'inverse elle incita aussi certains à s'engager positivement envers la marque par des commentaires positifs sur les RSN. « Raconte ta douleur » semble susciter un autre type d'engagement et d'adhésion que des commentaires portant sur le contenu de la campagne ou émettant un jugement sur la démarche de la marque. Sur le site web de la marque, depuis lequel sont accessibles le « musée de la douleur » et le « dictionnaire de la douleur », il n'y a pas de section commentaires, donc rien qui permette de s'intéresser à la réception de ces deux dispositifs. Sur Instagram, les 6 publications associées à la campagne ont suscité une participation quasiment nulle, comprise entre 0 et 2 commentaires. En revanche, sur Facebook, une publication extraite de la campagne a suscité 291 commentaires ; une autre publication, où la marque met en avant son soutien à la Fondation sur la recherche pour l'endométriose, totalise 67 commentaires. Ces commentaires s'inscrivent principalement dans le registre du témoignage, alors même que la publication ne sollicite pas explicitement un tel mode de participation chez les récepteurs. Certain·es des internautes réagissent aux deux publications en relatant leur expérience de la maladie, comme dans les extraits ci-dessous :

« moi aussi douleurs attroces lors des cycles depuis toujours et on me disait que c'était normal, que je devait m'y faire,sauf qu'avec le temps les douleurs se sont accentuées pour ne plus avoir de jour de répit méme en dehors des régles (...) »

« Plus d'une semaine que je souffre, plus aucun anti douleur ne fait effet sur moi ... et je n'ai ni mes règles ni suis en période d'ovulation (puisque je n'ovule presque plus). »

« Moi atteinte d'endométriose depuis 2016 maintenant je peux vous dire que cet maladie et très dure a gérer entre les saignements non pas pendant 1 semaines mais parfois pendant 1 mois voir 2 mois les douleurs les changements d'humeur et l'envie de dormir la perte d'appétit parfois ça deviens très lourd »

Les internautes échangent également des conseils et des encouragements, et s'interpellent en utilisant la fonctionnalité de Facebook qui permet de mentionner un utilisateur. La campagne, principalement constituée d'un ensemble de témoignages, semble donc avoir un fort potentiel identificatoire chez une partie des récepteurs, ce qui suscite un engagement positif envers la marque sous la forme de commentaires inscrits eux aussi dans le registre du témoignage.

7.4. Représentations des règles et des protections périodiques dans la communication publicitaire

7.4.1. Technicité du produit, protection et discrétion

Sur le site web de la marque les produits sont principalement mis en avant sous la forme de fiches produits, regroupées au sein de la section « Achetez nos produits » - à l'exception des modèles de culottes menstruelles qui, en tant que produit lancé plus récemment et constituant une diversification de l'offre, font l'objet d'un site web promotionnel à part entière. La section « Achetez nos produits » et le site web consacré à la culotte menstruelle déploient une « scénographie locutive » centrée sur le produit et ses bienfaits, dans laquelle « l'énoncé publicitaire s'accompagne d'une promesse messianique concernant les bienfaits certifiés par la possession du produit et d'un argumentaire strictement explicatif, garantissant l'accès au confort et au bien-être. » (Soulages, 2013, p. 43). Sur le plan énonciatif, c'est une configuration où l'énonciateur, clairement désigné comme acteur marchand (« notre serviette Nana Ultra Long »), expose les performances et bienfaits du produit à une réceptrice appréhendée comme une consommatrice potentielle (« Essayez nos serviettes hygiéniques Nana V-Protection »). Cette scénographie se déploie évidemment dans les fiches produits, mais aussi dans le site web consacré aux modèles de culottes menstruelles, qui présente les caractéristiques des différents modèles, prodigue à la réceptrice des recommandations sur l'utilisation des produits (« Quelle culotte menstruelle choisir? », « Quand porter une culotte menstruelle ? »), et met en avant sur sa page d'accueil des témoignages au discours direct attribués à des consommatrices satisfaites, qui relèvent de la publicité testimoniale (Petters, 2017). L'on retrouve également une telle scénographie dans les visuels publicitaires diffusés sur Instagram, où la culotte menstruelle est portée par un modèle posant de face, souriant au récepteur devant un fond monochrome, sans

décor ni élément de situation, ou par un modèle cadré en plan serré des hanches aux cuisses, le produit occupant alors tout l'espace. Les serviettes sont mises en scène dans une présentation pure, sous forme de photographies de packagings. La construction axiale des images place le produit dans l'axe du regard, et le message textuel est centré sur la technicité (« 30% plus absorbant ») et redoublé visuellement par des pictogrammes, ou bien se résume à une interpellation de la réceptrice l'enjoignant à acheter le produit (« Découvrez nos culottes menstruelles flux légers et abondants (...) Rendez-vous sur shop.nana.fr », « disponible dès maintenant en super/hypermarché »). En sommes, la promesse commerciale étant explicitée, il apparait que dans ces visuels publicitaires « nul n'est besoin de mettre en œuvre des stratégies sophistiquées de captation et de transgresser le territoire de la marchandise et les frontières du contrat commercial. » (Soulages, 2013, p. 44).

Ainsi, dans l'ensemble de la communication produit l'accent est largement mis sur la « protection » que le produit apporte à la consommatrice, justifiée par ses caractéristiques techniques (forme spécifique, haut pouvoir absorbant, etc.). En effet les fiches produit mettent principalement en avant la « protection » contre les fuites de sang qu'offre le produit : ses « barrières intégrales » et son « mur anti-fuite » permettent à la consommatrice de lui accorder une « confiance totale » et « [se] sentir mieux protégée ». La notion de protection est omniprésente dans les fiches produits (« la protection dont vous avez besoin », « nos protège-lingeries Dailies Fraîcheur vous protègent à la perfection. », « pour bénéficier d'une bonne protection tout au long de la journée. ») ; on la retrouve jusque dans le nom des produits puisqu'une gamme de serviettes s'intitule V-Protection, une autre Extra protection. Dans le même registre, une fiche-produit présentant un autre modèle précise que le produit procure un « confort maximum sans compromis sur la sécurité ».

Ces performances sont justifiées par les caractéristiques techniques des produits (« un ajustement maximal grâce à ses 3 zones d'absorption rapides et intelligentes », « Nouvelle technologie adaptative pour les zones intimes »). Les caractéristiques techniques de la culotte menstruelle sont également largement mises en avant : ses performances (pouvoir absorbant, confort) sont justifiées par sa technicité (« Le matelas absorbant d'intimewear by Nana™ (...) est conçu avec la performance Tritech, pour des règles en toute sérénité. », « Les tissus absorbants sont des tissus modernes qui permettent d'évacuer efficacement l'humidité du corps. Ils sont fabriqués en polyester afin de vous garantir une performance optimale. », « La performance TriTech combine des couches respirantes qui évacuent l'humidité et un booster d'ultra-absorbance pour une protection longue durée »).

Figure 16 : Capture d'écran extraite du site web de Nana

La technicité, en protégeant la consommatrice des fuites de sang, ouvre sur la liberté et la sérénité (« Avec un pouvoir d'absorption incroyable (...) nos culottes menstruelles révolutionnaires offrent une liberté et une confiance sans restriction pendant vos règles », « (...) la performance Tritech, pour des règles en toute sérénité », « Nouvelle technologie adaptative Courb V (...) pour que vous puissiez bouger toute la journée en toute liberté »).

L'on retrouve là ce qui décrit Gisèle Amir (1993) au sujet des publicités des années 1980, caractérisées par la « trilogie discrétion-sécurité-sûreté » :

> Dans cette représentation, la discrétion et la sûreté du produit s'appuient sur sa technicité : haut pouvoir absorbant, nouvelle matière, nouvelle forme, nouvelle présentation rendent son emploi plus discret. Le champ lexical de la technicité justifie et renforce la trilogie discrétion-sécurité-sûreté. Il fournit à la femme les raisons de sa confiance dans ce produit. (Amir, 1993, p. 196-197).

C'est également la discrétion du produit qui est mise en avant, la culotte menstruelle étant présentée comme plus discrète sur le plan auditif que les protections périodiques classiques (« Fini le stress dans les vestiaires du gymnase ou le bruit de la serviette hygiénique qu'on décolle du sachet dans les toilettes ! », « Finie l'angoisse du bruit des frottements de votre serviette hygiénique pendant vos foulées, de la ficelle de tampon qui dépasse du shorty ou de la protection périodique qui se remarque quand vous faites des squats. »). Si dans les publicités pour tampons et serviettes « la notion de discrétion véhicule l'idée que rien ne se verra » (Amir, 1993, p. 196), elle véhicule ici l'idée que rien ne s'entendra non plus. Par cette insistance sur la sécurité, la technicité et la discrétion, la marque déploie une rhétorique publicitaire emprunte de constantes « directement liées à l'héritage culturel affectant d'un signe négatif les menstruations » (Amir, 1993, p. 198), que les gestionnaires de marque n'estiment visiblement pas souhaitable d'enfreindre pour s'assurer l'adhésion de la réceptrice.

7.4.2. L'humidité et la fraîcheur

Outre l'accent mis sur la sécurité et la technicité, l'on trouve, dans la communication produit de Nana, une opposition entre deux états, l'humidité et la fraîcheur. L'humidité implique une stagnation du sang, ou autre fluide corporel, au contact du corps de la consommatrice ; au contraire la fraîcheur est obtenue une fois que le sang a été absorbé par le produit. L'humidité est indésirable, mais le produit - par sa technicité - permet de l'éviter. Ainsi, la culotte menstruelle, par ses propriétés techniques, « permet de ne pas sentir l'humidité », car sa « performance TriTech combine des couches respirantes qui évacuent l'humidité ». L'on retrouve aussi des références à l'humidité dans certains des articles à visée pédagogique qui recommandent à la réceptrice d'utiliser tel ou tel produit : « (...) certaines personnes ne se sentent pas à l'aise avec cette sensation d'humidité dans leur culotte et choisissent d'utiliser des protège-slips tout au long de la journée. ».

En évacuant l'humidité, les produits permettent à la consommatrice de rester « fraîche et bien au sec ». La sensation de fraîcheur est mise en avant dans les fiches produit (« Notre protège-lingerie Nana extra protection Long vous laisse avec une sensation de fraîcheur et de propreté, quoi qu'il arrive. », « pour vous permettre de vous sentir fraîche en toute circonstance. ») ; on la retrouve même dans le nom de l'un des modèles de protège-slips, le Nana dailies fraîcheur & protection, dont la fiche produit promet à la réceptrice « une sensation de fraîcheur toute la journée ». La fraîcheur est associée à un état de propreté (« une sensation de fraîcheur et de propreté, quoi qu'il arrive »), ce qui par extension fait de l'humidité, résultant

du contact du sang menstruel avec le corps, un état de saleté et de souillure. Dans un article intitulé *The Ideology of Freshness in Female Hygiene Commercials*, Kane (1990) analyse la « fraîcheur » promise par les publicités pour protections périodiques au prisme du triangle culinaire proposé par Lévi-Strauss, associant les catégories de cuit, de cru et de pourri. Si ce qui est cru, donc à l'état de nature, se met à pourrir sans l'intervention culturelle de la cuisson, le produit en faisant passer la consommatrice d'un état de souillure à un état de fraîcheur permet un passage du cru au cuit qui évite le pourrissement. La fraîcheur est donc une forme de cuit, qui est pourtant présentée comme un état naturel : « *"Fresh" is like and unlike raw. Freshness opposes rottenness. As such, freshness implies a natural pristine condition that, like rawness, is temporary, given the tendency of natural objects to decay. In post-industrial culture, however, "natural" is not raw. It is a particular kind of cooked* » (Kane, 1990, p. 85). Ainsi, il est question de « rester fraîche et bien au sec », et non pas de le devenir. Le produit permet donc de maintenir un état de fraîcheur en évitant l'état d'humidité et de souillure provoqué par les règles - et pas seulement par les règles puisque certains produits sont présentés comme destinés à être portés tous les jours. C'est, comme leur nom l'indique, le cas des différentes déclinaisons de protège-slips Nana dailies (« il garde vos sous-vêtements propres. Vous vous sentez fraîche toute la journée. »), mais aussi des culottes menstruelles, qui dans le guide d'utilisation « Comment ça marche » sont présentées comme pouvant absorber tous types de fluides corporels (« composé de trois couches distinctes qui prennent en charge tout ce que votre corps sécrète, du sang aux pertes blanches, de la sueur au fluide vaginal, ou tout autre liquide. »). Ce type de message semble remplir une fonction d'élargissement de l'usage en suggérant un nouveau contexte d'utilisation pour la culotte menstruelle. C'est également le cas d'une gamme de serviettes et protèges slips, présentée comme pouvant absorber l'ensemble des fluides sécrétés par l'appareil uro-génital, ou susceptibles d'y pénétrer (« Le sang, mais pas seulement. Règles, pertes blanches, urine, fluide post-sexe…Découvrez notre nouvelle gamme Extra protection »).

Cette rhétorique publicitaire basée sur une promesse de sécurité et de fraîcheur justifiée par les caractéristiques techniques des produits sert donc de support à la recommandation du produit mais aussi à la suggestion de contextes d'usage étendus en dehors de la période des règles, attendu que, comme l'affirme une publicité publiée sur Instagram en 2020, « on a toujours besoin de se sentir fraîche et protégée ».

7.5. Prétention didactique et prétention militante dans les contenus à visée pédagogique

Sur le site web de la marque, les articles à visée informative sur le cycle menstruel sont regroupés dans une section intitulée « Info ou Intox ». Les articles y sont classés dans différentes rubriques selon les évènements biologiques dont ils traitent : il y a ainsi une rubrique consacrée à la ménarche, à la puberté, à la sexualité et grossesse, et à la préménopause. Les articles ne se limitent donc pas à une éducation à l'usage du produit ou à une information sur le cycle menstruel : la marque accompagne la réceptrice dans l'ensemble des évolutions et étapes physiologiques, de la ménarche à la cessation des règles.

7.5.1. Une relation didactique entre marque et réceptrices

Ces articles, qu'ils abordent le cycle menstruel, la sexualité ou la ménopause, mobilisent une scénographie dialogique : ils ont la forme d'un enchaînement de questions attribuées à une voix anonyme (« A quel âge commencer à avoir des relations sexuelles ? », « Quelles sont les causes des règles irrégulières ») suivies de textes explicatifs constituants une réponse à la question. Le texte des articles relève pour l'essentiel du plan embrayé, il s'organise autour de la situation d'énonciation : le « vous » auquel l'énonciateur s'adresse est à maintes reprises interpellé - l'article « Avez-vous besoin de produits spécifiques pour votre vulve ? » par exemple, compte 44 occurrences des déictiques « vous » et « votre » Il s'agit donc d'une configuration énonciative dans laquelle l'énonciateur-marque, désigné par le pronom « nous », s'adresse au co-énonciateur par un « vous » de vouvoiement, feignant ainsi un échange individuel avec la réceptrice. Il n'y a pas de captation des caractéristiques du discours scientifique : il n'y a pas, par exemple, de désembrayage ou de vocabulaire médical et technique ; les explications et conseils prodigués par la marque se veulent simples et accessibles. Dans les discours marchands le recours à une modalisation didactique est généralement justifié « par l'ignorance du destinataire ou le savoir de l'énonciateur ou encore parce que ce dernier est supposé bienveillant, accompagnant » (Marti, 2019, p. 99). Cela est particulièrement manifeste dans les articles destinés du fait de leur thème à un public de jeunes filles ou d'adolescentes. La réceptrice-modèle y apparait ainsi comme particulièrement ignorante en matière de contraception (« Vous vous demandez peut-être si une fine couche de latex (qui ressemble un

peu au film alimentaire dans votre cuisine) est une méthode de contraception fiable. ») et d'hygiène (« Prendre une douche tous les jours, porter des vêtements propres (...), sont de petites choses que vous pouvez faire pour vous assurer de rester fraîche et confortable. »). La marque s'affirme donc comme détentrice d'un savoir en répondant par des explications à un ensemble de questions attribuées à une énonciatrice fictive, censée être un support identificatoire pour la réceptrice. Cela passe principalement par le registre du conseil et de la recommandation : bien plus que des textes strictement explicatifs, les articles sont des « textes d'incitation à l'action » (Adam, 2001, p. 7) où l'énonciateur suggère, recommande et propose. Le registre du conseil et de la recommandation permet en effet « d'ordonner sans que cela soit assimilé à une marque d'irrespect, la trace d'une manipulation ou d'un coup de force. Il prend figure de générosité sociale » (Marti, 2019, p. 99). D'autant plus que les conseils donnés par la marque débordent très largement du cadre thématique des règles et des protections périodiques. La réceptrice se voit ainsi prodiguer des conseils et recommandations sur la manière de vivre et appréhender les règles et les changements corporels associés (puberté, ménarche, périménopause), mais aussi d'autres aspects de sa vie et de son intimité tels que la sexualité, la santé gynécologique et l'hygiène intime. La marque l'accompagne et la conseille sur un large éventail de sujets, allant de sa vie sexuelle (« un orgasme, c'est quoi ? ») à sa santé psychique (« Sautes d'humeur - et comment les gérer », « Qu'est-ce que la dépression post-partum »).

Ces conseils sont parfois formulés à l'impératif, dans un registre prescriptif (« Restez calme (...) et assurez-vous d'avoir des protections hygiéniques au cas où », « Considérez cela comme le début d'un nouveau chapitre de votre vie »). L'on retrouve ainsi un usage récurrent du « Si + impératif », structure grammaticale typique des textes d'incitation à l'action (Adam, 2001) :

« Si vous subissez des symptômes de la ménopause, nous vous encourageons à en parler à votre famille et vos amis »

« Si c'est votre cas, vous n'avez pas à vivre cela seule et en silence. »

« Si cela vous inquiète, consultez votre gynécologue qui vous donnera plus d'informations et vous aidera. »

Ces articles à visée informative impliquent donc une relation didactique entre marque et réceptrices, où l'énonciateur prodigue des conseils et recommandations sur les règles, la puberté, la santé ou la sexualité (« donnez à votre corps le temps de franchir cette étape », « mettez une ou deux serviettes dans votre sac au cas où », « Essayez de ne pas trop vous mettre la pression : vos règles finiront par arriver ! », « il n'y a pas d'âge fixe auquel vous devriez commencer ou arrêter d'avoir des relations sexuelles »). Attendu que « la médiation des savoirs

implique une relation didactique et suppose l'établissement de places spécifiques pour la construction de l'énonciation » (Marti, 2019, p. 85), la marque adopte alors une posture haute de détentrice de savoirs qui assigne la réceptrice à une position basse d'individu apprenant, recevant informations et conseils sur le fonctionnement de son propre corps.

7.5.2. « Nous avons tous un corps différent » : bienveillance envers les réceptrices et déconstruction des stéréotypes

Pour autant, cette configuration énonciative où un « nous » désignant la marque s'adresse à la réceptrice en la vouvoyant n'est pas immuable, car au fil du texte des articles la référence du « nous » évolue. De façon générale le « nous » peut en effet être investi de deux valeurs distinctes, une valeur inclusive et une valeur exclusive qui exclut le destinataire de la référence (Krieg-Planque, 2012). Dans les articles, le « nous » à valeur exclusive qui désigne exclusivement la marque et s'inscrit dans une énonciation didactique (« lisez notre guide », « nous vous présentons tout ce qu'il y a à savoir sur chaque type de pertes ») laisse ainsi place à un « nous » inclusif :

« notre muqueuse utérine », « notre corps change et évolue », « notre vagin »

« (...) nous n'avons vraiment pas besoin de supporter deux fois les symptômes du SPM en l'espace d'un mois »

« Bien qu'elles puissent parfois nous prendre au dépourvu, les pertes vaginales sont tout à fait naturelles »

« Nous avons des poils pubiens pour une bonne raison ».

Le nous est ici englobant, incluant à la fois énonciateur, co-énonciateur et non-personne (les femmes, en tant que groupe sexuel partagent un ensemble de traits physiologiques) - faisant alors référence à une sorte de « nous les femmes ». Par ce déictique de personne à valeur inclusive, l'énonciateur s'inclut dans le vaste ensemble des femmes, partageant la même réalité corporelle. Cela implique un affranchissement du cadre primaire de l'interaction : la relation didactique, qui implique pour la marque une position haute d'autorité et pour son public une position basse de réception, devient une relation symétrique de connivence, fondée sur le partage de la même réalité physiologique.

Cette médiation didactique est donc légitimée par l'ignorance supposée des destinataires, mais également par la posture adoptée par la marque, qui se veut bienveillante, accompagnante

et ouverte d'esprit. En effet dans ces articles à visée pédagogique, les règles et autres phénomènes corporels sont régulièrement qualifiés de normaux et naturels (« tout comme les règles, c'est un processus totalement naturel. », « les pertes vaginales sont tout à fait naturelles », « tout est très naturel. »), et le discours de la marque met en avant une certaine diversité des corps et des expériences (« Nos corps sont tout à fait uniques et c'est une chose qui doit être célébrée ! », « Votre vulve est unique, tout comme la manière dont vous en prenez soin. », « Chaque personne est différente lorsqu'il s'agit des premières règles. », « il n'y a pas de bonne ni de mauvaise façon de vivre votre sexualité ! »). Cet aspect est également manifeste dans les thématiques des articles et les photographies qui les illustrent : l'article « Sexe et santé sexuelle » est illustrée par une photographie représentant un couple homosexuel ; l'article « Vivre sans enfants par choix », qui déploie un discours critique sur « la stigmatisation des femmes sans enfants », est illustrée par un gros plan sur les visages d'un couple en plein rapport sexuel. La marque revendique ainsi un discours ouvert et direct sur le corps et la sexualité, qui se veut représentatif de la diversité des vécus et des expériences en la matière. Plus largement, elle déploie un discours bienveillant et accompagnant sur la puberté et l'arrivée des règles (« donnez à votre corps le temps de franchir cette étape vers l'âge adulte. », « Essayez de ne pas trop vous mettre la pression »), la sexualité (« N'oubliez pas que vous n'avez pas à répondre aux attentes des autres, mais aux vôtres. »), l'épilation (« La décision n'appartient qu'à vous ! »), ou encore sur l'estime de soi (« Gardez à l'esprit que vous êtes extraordinaire. Pour retrouver votre positivité, n'hésitez pas à essayer quelques-unes de nos suggestions ci-dessous. »). Elle s'adresse ainsi sur un ton empreint de bienveillance et de sollicitude à une réceptrice invitée à appréhender les règles, la puberté ou la sexualité de manière décomplexée et sereine. Nana construit ainsi un ethos de bienveillance et d'ouverture d'esprit qui légitime la rhétorique didactique de conseil-recommandation mobilisée.

Cela passe également par l'introduction dans le fil du discours d'éléments que l'énonciateur-marque s'emploie à combattre. L'on trouve ainsi des énoncés qui mettent en opposition un stéréotype ou une idée généralement admise à une réalité plus complexe, nuancée ou diverse :

« Il pourrait bien en être ainsi, mais que faire si cela ne reflétait pas toute la réalité ? »

« Avec tout ce que l'on voit dans les magazines, les films, les séries ou sur les réseaux sociaux, il est facile de penser qu'il existe une norme corporelle à laquelle on ne peut déroger. (...). Dans la réalité, que nous soyons grands, petits, minces ou rondelets, nous avons tous un corps différent. »

« Même si les règles nous sont généralement décrites comme les 5 à 7 jours par mois du cycle menstruel où notre muqueuse utérine est éliminée sous forme de sang, en réalité, nous savons que ce processus est beaucoup plus compliqué que cela »

Le discours didactique de la marque s'affiche ainsi comme un discours qui entend refléter la réalité, s'opposant ainsi aux croyances, stéréotypes et idées reçues. Cela est plus particulièrement manifeste dans l'article intitulé « Mythes liés aux règles », dans lequel la marque amène dans son discours des éléments extérieurs qu'elle s'emploie à réfuter, produisant ainsi un contre-discours (Krieg-Planque, 2012). L'article liste en effet un ensemble d'énoncés qualifiés d' « idées fausses et semi-vérités » que la marque s'emploie à réfuter : des énoncés tels que « Les femmes qui ont leurs règles ont plus de chances de se faire attaquer par des requins. » ou « Les gens peuvent voir quand vous avez vos règles. » y sont disqualifiés et réfutés sur un ton catégorique (« Il n'existe aucune preuve à ce sujet. », « Il s'agit là d'un « conte de bonne femme » – autrement dit, de pures sottises. »).

La marque se donne à voir comme porteuse d'un contre-discours, animée par une ambition de déconstruire croyances et stéréotypes sur le cycle menstruel, en façonnant en discours une conflictualité opposant sa prise de parole ouverte et bienveillante à des « rumeurs et mythes inutiles » sans fondements. Le nom même de la section regroupant l'ensemble des articles à visée pédagogique, « Info ou intox », est une manière pour la marque d'endosser un rôle valorisant de déconstruction des croyances et stéréotypes et de rétablissement de la vérité.

7.5.3. Entre déconstruction affichée et renforcement des stéréotypes : le cas des contenus pédagogiques sur la périménopause

Certaines des thématiques traitées par les articles à visée pédagogique n'échappent pourtant pas à une énonciation fortement stéréotypique, comme c'est le cas des articles consacrés à la ménopause et la périménopause. La ménopause constitue une catégorie façonnée par le genre, dont le traitement social est caractérisé par la médicalisation (Charlap, 2019). La cessation des règles est ainsi conceptualisée comme une période de désordre et d'altération du corps, comme « un problème de santé qui mérite solution » (Charlap, 2019, p. 61). Cette conceptualisation pathologisante de la ménopause est largement relayée dans l'espace médiatique, dans lequel « la construction de la ménopause s'ancre, d'une part, dans la mise en scène culturelle du féminin, qui s'opère par le prisme du corps et fonctionne à partir de stéréotypes sexués »

(Charlap, 2019, p. 60). La ménopause est ainsi principalement envisagée sous l'angle des symptômes et transformations indésirables du corps (bouffées de chaleur, prise de poids, perte de vitalité de la peau, etc.). Comme le résume Cécile Charlap, « la mise en scène de la ménopause dans les discours médiatiques constitue une dramaturgie biologique participant des rapports sociaux de sexe. Elle fonctionne sur une rhétorique du primat du biologique, homogénéisant et essentialisant les expériences des femmes, dépeintes comme simples jouets de forces biologiques qui les dépassent et les déterminent » (Charlap, 2019, p. 66).

Dans les articles à visée pédagogique consacrés à la ménopause, la marque ne fait pas intervenir de discours (stéréotypes, croyances) qu'elle s'emploie à réfuter. Au contraire, la représentation de la ménopause véhiculée par ces articles s'inscrit dans la droite ligne de la « dramaturgie biologique » construite par le discours médical et relayé dans l'espace médiatique.

L'accent est en effet très largement mis sur le symptôme ainsi que sur les moyens de « mieux vivre » la cessation des règles. La ménopause y apparait comme un grand bouleversement auquel la réceptrice doit se préparer (« Comment se préparer mentalement à la ménopause »), et qui nécessite un suivi médical comme s'il s'agissait d'un état pathologique (« il est important d'en parler à votre médecin pour faire une analyse de sang et obtenir des conseils afin de vous préparer à faire face à la ménopause. »). Une mise en avant des perturbations de la préménopause (« C'est là que vous pouvez avoir vos premières bouffées de chaleur, sueurs nocturnes et règles irrégulières, ainsi que des sautes d'humeur. ») est suivie d'une énumération descriptive de divers symptômes (« Les bouffées de chaleur sont quand une femme a soudain extrêmement chaud, de la poitrine au visage. (...) D'autres symptômes de la ménopause incluent la prise de poids et l'humeur morose », « Les symptômes les plus typiques de la ménopause sont les bouffées de chaleur, les sueurs nocturnes, l'irritabilité, les troubles du sommeil et la sécheresse vaginale. »). Un article entier est même consacré aux bouffées de chaleur (« Même si les bouffées de chaleur n'enchantent personne, elles sont un symptôme très courant de la ménopause. »). La réceptrice se voit enfin prodiguer des conseils sur « la vie après la ménopause » (« La clé pour se préparer à la ménopause est de reconnaître les changements quand ils surviennent, d'en discuter avec un ami ou un proche, et d'adapter son mode de vie en conséquence. », « De nombreuses personnes trouvent qu'une activité physique régulière contribue à atténuer les symptômes, tandis que l'efficacité de l'acupuncture et de l'hypnothérapie pour lutter contre les bouffées de chaleur et l'insomnie ont été prouvées. »). L'on retrouve donc là la « dramaturgie en trois actes » décrite par Charlap (2019) dans laquelle

l'accent est mis sur les perturbations de la préménopause, puis sur le symptôme, et enfin, dans un registre injonctif, sur les nouveaux comportements à adopter une fois la ménopause advenue.

Sur le plan visuel, les photographies et dessins illustrant les articles sur la préménopause et la ménopause représentent des femmes présentant des signes visibles de sénescence : elles ont la peau du visage ridée et les cheveux intégralement blancs - alors même que la ménopause survient généralement entre 45 et 55 ans, et que la périménopause débute plusieurs années avant la cessation définitive des règles.

Enfin, si ces articles à visée pédagogique impliquent pour la marque une posture didactique faisant figure de générosité sociale, ils apparaissent également comme un espace privilégié de recommandation des produits. A de très rares exceptions près, les articles comportent tous dans le fil du texte une référence au produit de la marque, que la réceptrice est invitée à utiliser dans divers contextes d'usage (premières règles, pertes vaginales). Même les articles consacrés à la ménopause sont l'occasion de recommander l'utilisation d'un produit à la réceptrice (« La ménopause pouvant affecter le contrôle de la vessie, il vaut mieux avoir à portée de main un protège-slip qui peut faire face à tous les types de flux »). Ces énoncés faisant référence aux produits de la marque sont délinéarisés par des éléments cliquables sous la forme d'URL discursivisées (Paveau, 2017), qui mène invariablement à une fiche produit :

« Et si vous redoutez que vos règles arrivent à l'improviste, mettez une ou deux serviettes dans votre sac au cas où. »

« (...) certaines personnes ne se sentent pas à l'aise avec cette sensation d'humidité dans leur culotte et choisissent d'utiliser des protège-slips tout au long de la journée. »

Dans ce chapitre consacré à la communication de la marque Nana, nous nous sommes en premier lieu intéressé à la propension de cette marque à adopter un positionnement engagé sur des thématiques sociétales associées aux règles. Nous avons pour cela étudié le discours de présentation et de justification de la marque, qui se donne à voir comme un contre-discours. Nous avons ensuite conduit une analyse approfondie du « baromètre des tabous de la zone V » et la campagne #RaconteTaDouleur, deux dispositifs par lesquels la marque produit un discours qui se veut ouvertement engagé. Nous nous sommes ensuite penchés sur la communication publicitaire de la marque, et avons pu montrer que les représentations de la menstruation et des protections périodiques véhiculées contrastent avec la prétention militante revendiquée par

ailleurs. Nous avons conclu ce chapitre par une analyse des contenus pédagogiques produits par la marque, qui impliquent une relation didactique entre marque et réceptrices qui se trouve adoucie par l'ethos de bienveillance et d'ouverture d'esprit construit par la marque ; ces contenus pédagogiques oscillent entre défigement et réactivation des stéréotypes négatifs sur la menstruation et ses extensions.

8. Chapitre 8- Prétention militante et proximité avec les réceptrices : la communication de la marque Dans ma culotte

Ce huitième chapitre traite de la communication de la marque de produits réutilisables et biologiques Dans ma culotte. Il s'ouvre sur une analyse de la communication publicitaire de la marque et des représentations de ses produits et de la menstruation qui s'y jouent. L'on s'intéresse ensuite à la prétention militante revendiquée par la marque, avant de mener une analyse approfondie de la campagne « Règlophobie ». Enfin, l'analyse porte sur deux formats de publication sur Instagram, qui impliquent différentes visées de connivence avec les réceptrices et constituent des leviers favorisant un engagement envers la marque.

8.1. La communication publicitaire pour protections périodiques réutilisables, entre confort du produit et protection contre les fuites

8.1.1. Un discours publicitaire axé sur le confort et le bien-être

Sur Instagram, les publicités concernent deux types de produits, qui font l'objet de présentations et mises en scène différentes : les serviettes lavables et les culottes menstruelles. Dans les publicités pour les serviettes lavables, le produit est principalement représenté sous la forme de packshots : il est photographié en gros plan par-dessus un fond monochrome. Il s'agit donc d'une présentation pure, dénuée de décor et élément de situation, dans laquelle le produit est placé en évidence dans l'axe du regard. Sur le plan textuel ce ne sont pas les caractéristiques techniques des serviettes et leurs propriétés absorbantes qui sont mises en avant, puisque

l'accent est principalement mis sur les motifs du tissus, présentés comme autant d'ouvertures vers l'évasion, le lointain et l'exotisme, sous la forme d'énoncés interpellant les réceptrices (« Amusez-vous à repérer les oiseaux et plantes exotiques qui composent le nouveau motif Canopée », « Embarquez vers le Japon. Célébrez la douceur du printemps (...) laissez vous enivrer par le parfum des cerisiers en fleur. », « Tu es bien sur la plage à Hawaï, ta planche de surf sous le bras, prêt.e à aller rider les vagues »). Plus qu'un produit strictement fonctionnel n'ayant pas d'autre visée que celle d'absorber le sang menstruel, la serviette est présentée comme un objet unique, à posséder pour son aspect esthétique voire à collectionner puisque de nouveaux motifs sont lancés régulièrement, et comme un support de rêverie invitant la consommatrice à s'évader en pensées en se projetant dans les espaces enchanteurs et lointains convoqués par le produit et ses motifs. Dans les publicités pour culottes menstruelles, autre produit phare de la marque, le produit est mis en scène de deux manières. Dans une partie des publicités il est représenté dans des circonstances réelles d'activité : les photographies représentent une ou plusieurs jeunes femmes dans diverses postures au sein d'un décor qui est systématiquement un intérieur de maison - les cadrages serrés des photographies laissent voir des murs, des canapés, des lits, lampes de chevet et plantes vertes. L'espace urbain n'est jamais représenté, et dans l'unique photographie qui implique un décor naturel le modèle est assise sur un lit à l'intérieur de ce qui semble être une caravane, dont la fenêtre fermée laisse voir un espace vert. L'on trouve ces décors domestiques dans certaines des publicités pour culottes menstruelles, mais ils sont aussi utilisés pour valoriser deux autres produits : une bouillotte et une tisane « bien-être menstruel », également mises en scène dans ces intérieurs de maison ouvrant sur des connotations de sérénité et de bien-être. Ces photographies d'intérieur sont également caractérisées par une lumière naturelle et une dominance de couleurs chaudes. Elles dessinent un espace confortable et chaleureux dans lequel la réceptrice peut se projeter ; le produit ouvrant ainsi sur la possibilité de vivre la période des règles comme un moment de détente et de sérénité. Dans les publicités plus récentes, notamment dans les deux séries de photographies promouvant la culotte « super élastique » et la « super absorbante », le produit n'est plus représenté dans des circonstances réelles d'activités, et les images sont particulièrement épurées puisque les modèles posent par-dessus un fond monochrome rose pâle ou écru. Les couleurs pastel dominant l'image, beige ou rose pâle, renvoient à des connotations de douceur et de légèreté. Ces photographies sont caractérisées par leur sobriété, comportant peu de motifs, peu de couleurs et peu de mouvement car les modèles sont immobiles. En effet, de manière générale, le mouvement est quasiment absent des images : les modèles ont systématiquement des poses statiques, elles sont debout dans une posture immobile, assises ou

agenouillées. Même dans la publicité pour la culotte « super élastique », où l'accent est mis sur le fait que la culotte est adaptée à la pratique d'une activité sportive (« Adepte du sport : vous allez former une belle équipe ensemble ! »), la posture du modèle est statique : elle effectue une posture de yoga, ou bien porte des patins à roulette mais est assise. Sur le plan des signes de contact assurant un lien avec la réceptrice, les photographies oscillent entre l'interpellation et l'identification : d'une image à l'autre le modèle regarde ailleurs ou assure un contact visuel avec la réceptrice, et dans les photographies représentant plusieurs modèles, l'une regarde la réceptrice « les yeux dans les yeux » tandis que les autres regardent au loin ou ont les yeux clos. Les expressions faciales des modèles expriment des affects positifs de gaieté et de calme intérieur : elles rient, sont souriantes ou ont les yeux fermés en signe de profonde sérénité.

Figure 17 : Capture d'écran extraite du compte Instagram de Dans ma culotte

Au niveau linguistique, les énoncés qui accompagnent ces images mettent en relation un « nous » à valeur exclusive et un « tu », la marque semblant ainsi s'adresser individuellement à la réceptrice (« nous t'avons écouté (...) pour te proposer le produit idéal », « notre nouvelle culotte menstruelle ultra flex qui t'accompagnera dans toutes tes activités »). La relation

proposée entre énonciateur et co-énonciateur est une relation de proximité, voire de complicité. Les déictiques de personne, le « tu » ou le « vous » collectif feignent une forme de symétrie relationnelle et de familiarité, et au-delà de cet usage des pronoms les énoncés comportent des éléments ludiques, possibles supports d'une connivence avec la réceptrice. Ainsi, les références culturelles à des mèmes, des films ou des chansons sont fréquentes (« Shake your booty! », « Tous les super héros ne portent pas une cape … »). Les énoncés sont ponctués d'émojis qui expriment un état euphorique ou assurent une fonction de redoublement textuel, contribuant, de même que les fréquents points d'exclamation, à construire un ethos enjoué et enthousiaste. Les publicités ne sollicitent pas de compétences encyclopédiques spécifiques chez la réceptrices : les significations déployées sont simples, et ne demandent pas de travail interprétatif à la réceptrice, invitée à s'identifier aux modèles souriantes où à se projeter dans ces décors d'intérieurs, et ainsi à envisager la période des règles comme un moment privilégié de confort, de sérénité, de retour à soi. Le produit est en effet associé à un imaginaire de douceur, de confort et de soin de soi, présenté comme moyen de tendre vers le bien-être.

Le texte assure une fonction de redondance : il insiste sur certains aspects du message en évoquant la sérénité et le confort procurés par le produit, déjà connotées par les images. L'accent est également mis sur la liberté et la tranquillité procurées par le produit (« soit libre de tes mouvements », « notre nouvelle culotte (...) va te faire vivre tes règles sereinement », « notre nouvelle culotte menstruelle (...) qui t'accompagnera dans toutes tes activités ») ainsi que sa discrétion, permise par ses caractéristiques techniques (« Le tricotage des mailles de la culotte en polyamide recyclé et élastique la rend invisible »).

8.1.2. Le confort comme absence de fuites de sang

Si le confort procuré par les produits est largement mis en avant dans les publicités, il faut noter que ce confort est associé aux propriétés techniques du produit et est présenté comme résultant d'une absence de fuites de sang. C'est là, comme le relève Koskenniemi, une forme de constante dans la communication publicitaire pour produits réutilisables, où le confort et le bien-être procurés par les produits sont présentés comme résultant de leur capacité à absorber et retenir le sang : « *The comfort and confidence provided by the products was suggested to result from their ability to securely hold blood and prevent (dreaded) leaks* » (Koskenniemi, 2021, p. 10).

Ainsi, dans les énoncés publicitaires mais aussi dans les textes des fiches produits, l'accent est également mis sur la capacité du produit à prévenir les fuites de sang : il est ainsi question

d' « éviter tout accident », de « barrière anti-fuite », ou d' « Opération sans risque de fuite ! » ; de la même manière, les énoncés publicitaires qui interpellent la réceptrice lui assurent que « [ses] nuits seront sereines et sans fuites », ou que le produit va « secourir [son] flux abondant ». Un modèle de culotte est désigné comme « redoutable contre les flux normaux et abondants », un autre comme une « armure ultra-fine qui forme un bouclier absorbant et anti-fuites », et sur la page d'accueil du site web, la culotte de règles est décrite comme une « barrière anti-fuites redoutable » permettant à l'utilisatrice de « rester au sec ». Ces choix lexicaux ne sont pas anodins, étant donné que le lexique est une manière de nommer la réalité qui « offre au locuteur la possibilité de présenter le réel d'un certain point de vue, par différence avec d'autres points de vue possibles » (Krieg-Planque, 2012, p. 38). La formulation « sans risques de fuites » implique ainsi que les fuites de sang constituent un danger ; présenter le produit comme « redoutable contre » le flux menstruel fait de l'écoulement de sang une menace à éradiquer. La communication-produit mobilise ainsi un champ lexical sécuritaire (« accident », « barrière », « secourir ») voire guerrier (« bouclier », « opération », « redoutable ») qui contraste fortement avec les imaginaires de douceur, de bien-être et de confort connotés par les images. A travers ces choix lexicaux, l'accent est mis sur la sécurité procurée par le produit, globalement présentée comme une protection contre les fuites de sang. Il est également fait mention dans les énoncés publicitaires de la discrétion voire de l'invisibilité du produit, et de la sérénité qu'il est censé procurer à la consommatrice (« (...) va te faire vivre tes règles plus sereinement », « fini le stress et les angoisses », « bien dans ma culotte (menstruelle) bien dans ma tête »). L'on retrouve là la « trilogie discrétion-sécurité-sûreté » mise en avant par Amir dans son analyse d'un corpus de publicités des années 1980, dans lesquelles :

> Parce qu'un tampon ou une serviette sont discrets et efficaces, les femmes peuvent les utiliser en toute confiance et se sentir ainsi sûres d'elles-mêmes. Dans cette représentation, la discrétion et la sûreté du produit s'appuient sur sa technicité : haut pouvoir absorbant, nouvelle matière, nouvelle forme, nouvelle présentation rendent son emploi plus discret. Le champ lexical de la technicité justifie et renforce la trilogie discrétion-sécurité-sûreté. Il fournit à la femme les raisons de sa confiance dans ce produit (Amir, 1993, p. 196-197).

Sur le plan visuel, l'on retrouve également une autre des « constantes de la rhétorique publicitaire » (Amir, 1993, p. 195) : dans les photographies publicitaires, où les modèles sont seulement vêtues d'une culotte menstruelle et d'un pull ou t-shirt, les vêtements blancs sont omniprésents. La couleur renvoyant à des connotations d'hygiène et de pureté, le blanc et sa

valeur symbolique « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté. » (Amir, 1993, p. 199). Enfin, si dans l'image publicitaire « ce qui absent est aussi important que ce qui est présent » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 112), il faut noter que visuellement parlant, le sang menstruel est totalement absent des publicités, demeurant ainsi pour les gestionnaires de marque un élément qu'il est préférable de masquer pour s'assurer l'adhésion du destinataire (Ventura & Vega y Vega, 2017).

8.1.3. Une infériorisation des protections périodiques classique

Si les protections périodiques réutilisables comme la culotte menstruelle sont généralement présentées comme des alternatives plus écologiques que les produits classiques (Koskenniemi, 2021), il est à noter que dans la communication de la marque l'environnement est peu présent ; la couleur verte, véritable stéréotype visuel de la communication environnementale - qui est, comme l'on a pu le voir, omniprésente dans certains supports de communication de Tampax - est absente de la signalétique de marque, du site web et des publications Instagram mais aussi du packaging des produits, dominés par des couleurs pastels. Sur l'année 2021, une seule publication Instagram fait mention de l'environnement en présentant les produits réutilisables comme une alternative plus écologique (« En utilisant du lavable, tu éviteras donc de produire près de 1500 déchets en 5 ans. Et c'est la planète qui te remercie ! »).

En revanche, les produits de la marque sont présentés comme des alternatives plus saines que les produits classiques. Sur ce plan, il faut noter que la communication est restreinte par une contrainte légale car la publicité comparative est très encadrée : elle est considérée comme licite à la condition de répondre à des critères de loyauté et ne peut porter que sur le prix des produits et ses caractéristiques objectives. La marque présente donc ses produits comme des alternatives plus saines que les tampons, désignés comme potentiellement toxiques, de manière détournée. Ainsi, sur les pages web présentant les caractéristiques des tampons et serviettes biologiques de Dans ma culotte, les tampons hygiéniques et serviettes classiques sont évoqués en des termes dépréciatifs, notamment par le procédé argumentatif du distinguo - consistant à « définir en utilisant, pour le rejeter, un comparant inférieur ou inadéquat » (Robrieux, 2021) : la mise en avant des caractéristiques et bienfaits du produit, désigné comme une « alternative saine », prend appui sur une infériorisation des protections périodiques classiques, qui sont désignées comme nocives (« Les tampons classiques contiennent des pesticides, des produits nocifs pour ta santé contrairement à nos tampons », « Contrairement aux serviettes jetables

classiques, les serviettes hygiéniques bio sont sans parfum, sans superabsorbant et non blanchies au chlore »).

Ces énoncés ne se contentent donc pas de présenter les bénéfices des produits de la marque : ils mobilisent en creux une forme d'appel à la peur, consistant à « présenter une menace à laquelle on prendrait le risque de s'exposer si on adoptait le comportement incriminé par l'annonceur ou si on n'utilisait pas le produit recommandé » (De Iulio, 2011, p. 144). En l'occurrence, le tampon est présenté comme une menace potentielle pour la santé de la consommatrice du fait de son procédé de fabrication (« Le nettoyage au chlore est un procédé nocif pour la santé et l'environnement. ») ou de sa composition (« les tampons classiques contiennent des pesticides, des produits nocifs pour ta santé »), par rapport à laquelle l'utilisation des produits de la marque est présentée comme une alternative dans danger pour la santé et sans inconvénients (« les serviettes hygiéniques bio (...) limitent le risque de démangeaisons dues aux protections périodiques classiques »).

8.2. La construction d'un discours de marque engagé

8.2.1. Discours et images de la diversité dans la communication publicitaire

Les publicités diffusées sur le compte Instagram de la marque mettent en avant une forme de diversité au sens d'une « idée de pluralisme des cultures, des origines « ethniques », voire « raciales », des religions, des genres et des orientations sexuelles. » (Naves, 2012, p. 96). Cela se traduit à la fois sur le plan textuel, par l'usage quasi-systématique de l'écriture inclusive, et sur le plan visuel : les images publicitaires mettent en scène une certaine diversité des origines ethnique et des morphologies, puisque les modèles sont de manière récurrente des femmes noires ou des femmes ayant une corpulence entrant dans la catégorie du surpoids.

L'écriture inclusive est en effet utilisée dans les énoncés publicitaires impliquant une interpellation du récepteur, sous la forme d'un point médian placé entre les suffixes masculins et féminins (« Sois serein·e avec la Super Absorbante », « (...) vous êtes déjà si nombreux·ses à l'avoir adopté »). Ce dispositif typographique s'inscrit ici dans l'une des deux visées majeures de l'écriture inclusive, c'est-à-dire une visée de neutralisation de la binarité de genre et

d'inclusion des personnes transgenres, dont l'identité de genre diffère du sexe assigné à la naissance (Abbou et al., 2018). La marque construit ainsi un ethos d'ouverture d'esprit et de progressisme en se montrant en phase avec certaines évolutions sociétales : elle affiche, par ce choix de dispositif typographique, avoir pleinement intégré le fait que la menstruation concerne également, en plus des femmes cisgenres, des personnes dont l'identité de genre est neutre ou masculine. Par extension, cela implique d'envisager les règles comme un phénomène corporel qui n'est pas nécessairement féminin. C'est là un trait commun à de nombreuses marques de produits alternatifs qui utilisent dans leur communication un langage non genré : « *Most of the sites marketed their products for "menstruators", "people with periods" or "period-ers" or navigated between these and gendered terms*. » (Koskenniemi, 2021, p. 12).

Ce choix de l'écriture inclusive est justifié dans un texte publié sur Instagram à l'occasion de la Journée internationale contre l'homophobie et la transphobie, dans lequel la marque exprime une volonté d'inclusivité et une sollicitude envers les personnes transgenres (« Chez Dans ma culotte, nous avons à cœur de parler librement des règles et souhaitons que chacun·e puisse se reconnaître et se sentir concerné·e par les message que l'on véhicule »)

Le texte se poursuit par une anaphore rhétorique, sous la forme d'une succession de phrases débutant par le syntagme « Utiliser l'écriture inclusive » :

« Utiliser l'écriture inclusive, c'est nous adresser à toutes les femmes.

Utiliser l'écriture inclusive, c'est nous adresser aux personnes non binaires, trop souvent exclues des discours.

Utiliser l'écriture inclusive, c'est nous adresser aux hommes transgenres qui peuvent eux aussi être menstrués. (...) ».

L'anaphore rhétorique, figure ayant un rôle de mise en relief et un rôle rythmique (Bonhomme, 1998) qui abonde dans le discours politique (Magri-Mourgues, 2015), confère à l'énoncé une dimension revendicative. Ainsi le discours de la marque, « par son déploiement même, prétend convaincre en instituant la scène d'énonciation qui le légitime. » (Maingueneau, 2005, p. 61). La marque construit là un ethos dont la dimension idéologique, c'est-à-dire le renvoi à un positionnement dans un champ (Maingueneau, 2014), est saillante : elle affiche un soutien à une minorité de genre dont l'inclusion dans des problématiques corporelles généralement considérées comme féminine fait l'objet d'une vaste polémique qui traverse les mouvements féministes, opposant un courant du féminisme radical hostile aux personnes transgenre - désigné par l'acronyme TERF - à d'autres courants en faveur d'une pleine inclusion des personnes trans (féminisme intersectionnel, transféminisme …). Les discours et arguments

TERF, qui tendent à se répandre en France où ils ont connu une très forte médiatisation l'année 2021, sont globalement basé sur un essentialisme biologique et sur l'idée que les questions trans « prennent trop de place dans les débats féministes et finissent par abîmer les droits des femmes » (Espineira & Thomas, 2022, p. 123).

Le texte s'accompagne d'un visuel et d'émojis représentant les couleurs du *rainbow flag*, symbole du mouvement LGBT. Plus précisément, ce n'est pas le drapeau à six couleurs - apparu dans les années 1970 - qui est représenté mais une version plus récente créée en 2017 à l'occasion de la marche des fiertés de Philadelphie, additionnée de deux couleurs supplémentaires, le brun et le noir, dans une optique de prise en compte des problématiques raciales et d'inscription du mouvement LGBT dans une approche intersectionnelle. La marque s'affiche donc comme d'autant plus au fait des problématiques LGBT actuelles en illustrant son discours par cette version remaniée du *rainbow flag*.

D'autre part, sur le plan visuel, les photographies publicitaires mettent en scène une certaine diversité des corps féminins en représentant des femmes noires, ou des femmes de forte corpulence.

Figure 18 : Capture d'écran extraite du compte Instagram de Dans ma culotte

La marque inscrit sa communication publicitaire « dans l'axe de l'éloge des différences » en mobilisant la diversité des origines ethniques ou des morphologies comme levier esthétique et commercial (Kunert et Seurrat, 2013, p. 5). Sur son compte Instagram la marque diffuse également des photographies représentant des corps féminins qui, par une contre-plongée ou un cadrage serré sur une partie du corps, mettent l'accent sur la présence de poils, de vergetures, ou de graisse abdominale - autant de caractéristiques physiques généralement considérées comme des imperfections corporelles à éliminer. Ces photographies sont accompagnées de textes encourageant les réceptrices à faire preuve de bienveillance voire de fierté envers leur propre corps (« Qu'importent la taille de vos seins ou de vos fesses, les plis de votre ventre ou les côtes apparentes, la largeur de vos cuisses, les poils, la cellulite, les vergetures, les taches, les cicatrices... 💝 », « (...) osez assumer votre corps comme vous l'aimez »). La communication de la marque s'inscrit ainsi dans les valeurs d'acceptation de soi et de rejet des normes de beauté dominantes portées par le mouvement Body Positive, terme que l'on peut définir de manière large comme « *any message, visual or written, that challenges dominant ways of viewing the physical body in accordance with beauty ideals and encourages the reclaiming of embodiment and control over one's self-image*. » (Cwynar-Horta, 2016, p. 38) - cela est d'ailleurs clairement revendiqué par la marque puisque les photographies sont assorties d'un #bodypositive. Par ces mises en scène de corps féminins qui s'éloignent des normes de beauté ou présentent des caractéristiques généralement considérées comme indésirables (vergetures, pilosité), « le discours de la marque est pleinement épidictique : il fait l'éloge des différences mais aussi le blâme des images normatives de féminité (...) » (Kunert et Seurrat, 2013, p. 10). Dans ma culotte construit donc ainsi un ethos de marque engagée, luttant en faveur d'une inclusion des personnes transgenre et contre les images normatives du corps féminin, en mettant en scène dans sa communication publicitaire une diversité des origines ethniques, des morphologies et des identités de genre.

Pour autant, attendu que les productions publicitaires sont avant tout contraints par des impératifs économiques, « la mise en valeur, par la publicité, d'une philosophie morale altruiste, de la confiance dans les spécificités de chacun vise avant tout à construire une identité forte pour la marque et à créer une relation émotionnelle avec l'individu qui n'est rien de plus qu'un consommateur. » (Naves, 2012, p. 99). Lorsque la publicité entreprend une forme de défigement des stéréotypes ou de mise en scène d'une certaine diversité, c'est-à-dire lorsqu'elle introduit « un écart par rapport aux imaginaires dominants et aux modèles stéréotypés circulant concernant les usages ou les pratiques sociales du produit ou bien encore à propos de l'identité

ou des comportements de son usager pressenti » (Soulages, 2016, p. 4), quand bien même elle produit des représentations contre-hégémoniques elle assure en même temps, pour s'assurer de l'adhésion du destinataire, « une forme d'apprivoisement du gap cognitif que tente d'introduire ce type de monde possible qui déroge aux comportements attendus » (Soulages, 2016, p. 4).

Le traitement réservé à la pilosité dans les diverses photographies publiées sur le compte Instagram de la marque en est particulièrement représentatif : sur les photographies assorties du hashtag #bodypositive, lorsque des poils sont visibles il s'agit uniquement de poils pubiens dépassant d'une culotte ou d'un maillot de bain. Les poils axillaires (des aisselles) ou des jambes sont toujours absents. Et dans les publicités les corps des modèles sont intégralement glabres. L'épilation féminine apparait comme une norme corporelle qu'il n'est visiblement pas souhaitable d'enfreindre, hormis de manière ponctuelle et limitée afin d'affirmer son adhésion à des valeurs de diversité et d'acceptation de soi. Concernant les publicités, il est également à noter que les deux formes d'altérité mises en avant, corpulence et origine ethnique, ne se cumulent pas : les femmes noires représentées sont minces et élancées, tandis que les femmes qui ont une corpulence plus forte sont systématiquement blanches. Et quand bien même elles ont une corpulence forte, les modèles des publicités ont en commun un ensemble de caractéristiques qui correspondent aux normes de beauté féminine dominantes : visages aux traits fins, jeunesse et absence de poils. De la même manière, l'utilisation de l'écriture inclusive semble remplir avant tout une « fonction d'illustration » (Kunert et Seurrat, 2013, p. 6), c'est-à-dire une représentation des personnes transgenre qui ne s'accompagne pas « d'une considération de cette catégorie de la population en tant qu'interlocuteur à part entière ou comme acteur » (Vovou, 2008, p. 100). Le point médian et la neutralisation de la binarité de genre qu'il implique incarne ainsi des valeurs d'ouverture d'esprit et d'inclusivité sans que les hommes transgenre ou les personnes non-binaires constituent pour autant une cible visée par la marque - les personnes transgenre sont d'ailleurs évoquées sur le plan textuel mais absentes sur le plan visuel, les publicités représentant uniquement des femmes cisgenres.

8.2.2. La revendication d'un engagement contre la précarité menstruelle

La marque adopte également une posture d'acteur engagé en faveur du bien commun et désintéressé par la mise en avant, sur son site web et son compte Instagram, de ses actions de distribution gratuite de protections périodiques dans un objectif de lutte contre la précarité menstruelle. Une section dédiée du site web met ainsi l'accent sur un ensemble de distributions

gratuites menées dans des universités en partenariat avec des CROUS et associations étudiantes. Des photographies de ces distributions sont accompagnées de données chiffrées, censées attester du caractère sérieux et concret de l'engagement de la marque (« + de 100 000 protections lavables distribuées par Dans ma culotte », « 150 actions déjà menées avec différents acteurs de l'enseignement supérieur »).

La marque revendique donc ainsi une forme d'engagement sociétal sous la forme d'une collaboration avec des associations. De façon générale il s'agit là d'une stratégie de mise en visibilité d'une générosité sociale, de production d'un « discours de générosité » censé avoir des retombées positives pour l'image de l'entreprise : « l'image va se construire en déployant des activités de séduction dûment choisies pour intéresser une cible particulière tout en menant auprès d'elle des activités de communication pour faire valoir le bon geste de l'entreprise. » (Dagenais, 2015, p. 15). Mais la particularité du « discours de générosité » produit par Dans ma culotte réside dans le fait que la marque met en avant un engagement concret, qui s'incarne dans des actions de terrain, au plus près des publics concernés. La marque apparait comme d'autant plus investie et sincère, et les actions en question apparaissent comme d'autant plus désintéressées puisqu'il s'agit de distributions gratuites d'une certaine quantité de produits, ce qui ne saurait être perçu comme s'inscrivant dans un objectif de rentabilité ou dans un impératif stratégique, contrairement à d'autres stratégies de responsabilité sociale telles que les actions de philanthropie stratégique, souvent motivées par un impératif économique, ou les stratégies BOP (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2020). La marque, en mettant en avant ces partenariats auprès d'association, construit donc un ethos de générosité et de désintéressement. Elle se montre particulièrement altruiste et sincère dans son engagement auprès des femmes précaires.

8.2.3. Le « Menstrufesto », un réinvestissement légitimant du genre du manifeste

Enfin, cette stratégie communicationnelle à positionnement « engagé » (sur les normes corporelles, sur la précarité menstruelle) est à la fois affichée et légitimée par le réinvestissement d'un genre discursif éminemment politique, que l'on peut observer dans un texte publié sur le site web de la marque et décliné sous forme de publication Instagram. Le texte s'intitule « Menstrufesto », mot-valise formé par la contraction des mots menstruation et manifeste, et s'inscrit dans une stratégie de captation du genre discursif du manifeste, dans le but de « transférer sur le discours réinvestisseur l'autorité attachée au texte ou au genre source » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 93-94). Le manifeste est un genre de contre-discours (Rabatel, 2015) articulant une dimension dénonciatrice et programmatique ; il s'agit (d'après le

dictionnaire Le Robert) d'une « déclaration écrite, publique et solennelle, par laquelle une instance politique, un groupement expose son programme, justifie sa position ».

Par ce choix de scénographie basé sur le réinvestissement d'un « format-manif » (Mouratidou, 2018, p. 27), la marque auto-désigne donc son discours comme un discours revendicatif. En effet, de manière générale le manifeste et d'autres formes associées au politique sont réinvesties par la publicité « pour leurs qualités socioculturelles : discours revendicatifs voire éthiques, postures militantes, prises de parole engagées. De là, tout en accompagnant ou en faisant l'objet de discours essentiellement publicitaires, ils peuvent, éventuellement, contribuer à masquer leur intention promotionnelle et consumériste. » (Mouratidou, 2018, p. 13). Au-delà de s'auto-désigner comme un manifeste, par son énonciation le texte met en place et légitime son propre dispositif de parole (Maingueneau, 2005). Le texte du « Menstrufesto » est ainsi caractérisé par la répétition volontaire du même syntagme en début de chaque phrase, de telle sorte que « le caractère non aléatoire et volontaire de la répétition lui confère une pertinence » (Magri-Mourgues & Rabatel, 2015, p. 2). Il s'agit donc d'une anaphore rhétorique, figure de style consistant en la « répétition d'un mot ou d'un groupe de mots au début de plusieurs énoncés ou syntagmes consécutifs » (Bonhomme, 1998, p. 64). L'anaphore rhétorique, comme l'écrit Magri-Mourgues est une « figure de structuration, d'amplification et d'assertivité » ; dans le discours politique, notamment électoral, les répétitions anaphoriques « participent, de fait, à la structuration sonore et rythmique des discours. Les mots ou séquences martelés résonnent dans la tête des auditeurs, et entrent en concordance avec des formules figées qui préexistent dans leur esprit » ; elles permettent ainsi une forme d' « argumentation par martèlement » (Magri-Mourgues, 2015, p. 12-13) ; Le texte du « Menstrufesto » est donc constitué d'une succession d'énoncés qui débutent tous par le syntagme « Dans la culotte de (...) », puis dans la deuxième moitié du texte par le syntagme « Pour que (...) », comme dans les extraits qui suivent :

« Dans la culotte de Louise, il y a une protection jetable entre autres faite de plastique et de pétrole car les alternatives, elle ne les connaît pas.

Dans la culotte d'Inès, il y a cinq couches de papier toilette superposées pour absorber le sang de ses règles. Pour se protéger, il n'y a pas moins cher. (...)

Pour que l'on ne se pose plus jamais la question de la composition des produits que l'on utilise et que l'on se protège les yeux fermés… Ou presque.

Pour que l'on ait tout·e·s accès à des protections qui respectent notre corps (...) »

Le texte est en effet constitué de deux parties ; la première partie, marquée par la répétition anaphorique du syntagme « Dans la culotte de (...) », est caractérisée par l'absence du couple énonciateur / co-énonciateur : elle apparait comme détachée de la situation d'énonciation et donc comme existant indépendamment de la relation publicitaire. Elle consiste en une succession d'énoncés qui décrivent une difficulté liée aux règles rencontrée par des femmes fictives désignées à la troisième personne du singulier (« Dans la culotte de Louise, il y a une protection jetable entre autres faite de plastique et de pétrole », « Dans la culotte de Léa, il y a une serviette trop grande qui sent le désodorisant bon marché et la démange depuis des heures. »). Chaque énoncé encapsule une problématique spécifique à laquelle la réceptrice peut potentiellement s'identifier (précarité menstruelle, allergie aux composants présents dans les serviettes hygiéniques classiques, protections périodiques inefficaces face à des règles hémorragiques, etc.). Ces situations problématiques sont imputées à deux facteurs : l'utilisation de protections périodiques jetables classiques, désignées comme des produits néfastes ou inefficaces (« (...) une protection jetable entre autre faite de plastique et de pétrole »), et la méconnaissance de son propre corps (« Dans la culotte de Safia, ça se passe bien mais il y a plein de choses qu'elle ne comprend pas », « (...) à part en enchaînant les spasfons, elle ne sait pas comment calmer tout ça. ») - donc autant de situations qui peuvent être résolues par la consommation des produits de la marque et/ou par la lecture des contenus qu'elle produit et diffuse sur son compte Instagram.

A la suite de cette première succession d'énoncés détachés de la situation d'énonciation, l'énonciateur interpelle la réceptrice (« et toi, tu te sens comment dans ta culotte ? »), resserrant le discours en le rattachant à la situation d'énonciation. Le texte est par la suite endossé par un « On » dont la référence évolue : il est d'abord à valeur exclusive et ne désigne que l'énonciateur-marque (« on a créé Dans ma culotte »), puis passe à une valeur inclusive qui englobe énonciateur et co-énonciateur (« Pour que notre cycle menstruel devienne un sujet commun dont on peut parler librement »). Toute la seconde moitié du texte, caractérisée par la répétition du syntagme « Pour que (...) » est endossée par ce « On » collectif (« Pour que l'on ne se pose plus jamais la question de la composition des produits que l'on utilise »).

Dans un premier mouvement, le « Menstrufesto » dénonce donc un ensemble de problèmes (situations de précarité menstruelle, risques pour la santé associé aux protections périodiques classiques …), et dans ce second mouvement il déploie une dimension « programmatique ». La seconde partie du « Menstrufesto » est en effet constituée d'une succession d'énoncés désignés

comme autant de finalités poursuivies par la marque (« Pour que notre cycle menstruel devienne un sujet commun dont on peut parler librement et s'amuser », « Pour que l'on ait tout·e·s accès à des protections qui respectent notre corps (...) », …). L'on retrouve en fait dans l'enchaînement de ces deux parties une régularité générique typique du discours publicitaire : la mise en scène du passage d'un état « dysphorique » de dépossession ou de manque à un état euphorique atteint par la consommation d'un produit (Krieg-Planque, 2012, p. 135). Mais par le réinvestissement du genre du manifeste politique, cette régularité générique se trouve maquillée en la dénonciation de situations pénibles ou injustes suivie de l'exposition d'un programme qui apporte des solutions à ces situations.

8.3. Stratégies discursives et réception médiatique de la campagne « Règlophobie »

La campagne Règlophobie consiste en la publication des résultats d'une enquête par sondage réalisée par la marque française Dans Ma Culotte en partenariat avec l'institut de sondages Opinion Way. Les résultats de l'enquête, qui a pour thème « la perception des règles par les françaises et les français », sont présentés sur un site web accessible à l'adresse reglophobie.fr. Le site web est constitué d'une seule page où sont détaillés « l'objet de l'étude », « les résultats » et la « méthodologie de l'étude », sous forme de textes et de données chiffrées accompagnés d'illustrations. Au bas de la page, un bouton cliquable permet de télécharger ces éléments au format .PDF.

8.3.1. Valorisation de la marque et connivence ludique avec le destinataire : un aménagement du rapport de sondage

Sur le plan plastique, cette page web est dominée par des nuances de rose légèrement saumoné et de bleu, qui peuvent respectivement renvoyer à des connotations positives de douceur et de fraîcheur pour le rose, tandis que le bleu est une couleur très peu chargée symboliquement, plutôt associée à l'apaisement et à la paisibilité (Pastoureau, 2016). Ces deux

couleurs confèrent à la page web un aspect doux et calme, et sont aussi utilisées pour marquer une opposition dans les illustrations et graphiques : pour signifier une opposition genrée dans le cas des données chiffrées qui expriment une différence d'opinion ou de comportement entre femmes et hommes, ou pour opposer les avis favorables aux avis défavorables dans un graphique exprimant des résultats. Par ailleurs, rose et bleu sont des couleurs que l'on retrouve fréquemment comme couleur de fond des visuels diffusés par Dans Ma Culotte sur son compte Instagram ; elles renvoient alors à des effets de sens propres à l'univers de la marque et ses produits (de douceur, confort, bien être …).

Comme l'écrit Caroline Marti au sujet de l'appropriation marchande de formes culturelles ou médiatiques instituées, « ces jeux génériques conduisent les marques à aménager les formes qu'elles imitent de façon à faire de la place à leurs attributs : leur signalétique, composée par leurs noms, logos, les couleurs de leurs chartes graphiques, leurs slogans et tout ce qui peut exprimer leurs valeurs et promouvoir leurs offres. » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 111). La signalétique de marque est présente en creux sur la page web, par ces couleurs et aussi par l'une des polices de caractères utilisée qui se trouve être la même que celle de la charte graphique de la marque. Le nom de marque n'apparait ni seul ni au sein d'un slogan, mais uniquement dans le « constituant expansé du message linguistique » (Berthelot-Guiet, 2003, p. 62), c'est-à-dire dans le corps du texte. Il y a en revanche une photographie de produits aux côtés du texte de présentation de la campagne, mais il s'agit de l'unique signe visuel évoquant explicitement les origines marchandes du dispositif. Le logo n'apparait pas non plus, hormis tout au bas de la page web, en signature aux côtés du logo d'Opinion Way. Le fait que les résultats de l'étude ne soient pas accessibles depuis le site web de la marque mais fassent l'objet d'un site web autonome leur confère une certaine distance vis-à-vis de la marque, une existence autonome.

Les résultats de l'enquête, qui occupent la majeure partie de la page web, sont agencés dans une scénographie simple, accessible et ludique. La navigation au sein du site web en lui-même est très simple puisqu'il s'agit d'un site one-page, ne comportant qu'une seule page qu'il suffit de faire défiler. Il n'y a donc pas d'arborescence au sein de laquelle le récepteur devrait chercher à s'orienter. Les dimensions architecturale et procédurale sont effacées pour laisser toute la place à la dimension icono-textuelle (Maingueneau, 2013).

Les données chiffrées sont mises en évidence par une police de grande taille, de couleur rose, courbe, épaisse et évoquant une écriture manuscrite. Les rapports d'opposition et de nuance exprimés par des graphiques sont accentués par une opposition chromatique entre bleu et rose. Les représentations graphiques de données chiffrées sont d'ailleurs peu nombreuses : l'on n'en compte que deux sur la page web, soit quatre fois moins que le nombre de dessins à visée

purement illustrative et ludique. En effet chaque pourcentage est accompagné d'un court texte qui le contextualise mais aussi d'une illustration sous forme de dessin. Les images aux traits simplifiés redoublent visuellement le texte, et dans certains cas apportent une visée humoristique. C'est le cas par exemple quand la phrase « ⅓ : c'est la part de personnes qui indiquent ne jamais parler de règles dans leur quotidien » est suivie d'un dessin représentant un utérus anthropomorphe à la gestuelle et à l'expression menaçante.

Ce caractère simple et accessible se retrouve sur le plan discursif : les textes sont très brefs, chaque bloc de texte n'étant constitué que d'une ou deux phrases. La syntaxe et le vocabulaire employés sont exempts de tournures compliquées et de vocabulaire technique. L'énonciateur marque sa présence sur le plan modal, notamment au travers les nombreux points d'exclamation qui parsèment le texte donnent à l'ensemble un caractère positif et enjoué (« Les résultats ! », « La gratuité des protections périodiques souhaitée par la majorité des Français ! »). L'on peut d'ailleurs noter que la page web « Règlophobie » présente de très fortes similitudes avec le *Global V Taboo Tracker Report* de Bodyform, au point que l'on peut supposer que la marque française aura trouvé chez l'équivalent anglais de Nana une source d'inspiration et aura tenté de reproduire sa démarche.

Figure 19 : Captures d'écran extraites du site web règlophobie.fr

Une visée de connivence ludique avec le récepteur est aussi présente dans le texte, sous la forme d'une plaisanterie comparant les règles à l'antagoniste principal de la série de films Harry Potter (« Les règles on sait ce que c'est mais c'est un peu comme Voldemort, on prononce rarement leur nom. »). Une donnée chiffrée exprimant qu'une part importante de la population interrogée ne parle jamais de règles au quotidien est surmontée de la phrase « Celles dont on ne doit pas prononcer le nom… ». Il s'agit là d'un défigement sur un mode plaisant et humoristique d'une réplique également tirée de la série de films Harry Potter, propre à susciter une complicité avec le récepteur (Krieg-Planque, 2012).

L'ensemble n'a donc pas le ton strictement factuel que l'on pourrait attendre de l'exposition des résultats d'une enquête. Tout est donc fait, tant sur le plan discursif que sur le plan visuel, pour rendre la présentation des résultats attrayante et digeste. La présentation de ses résultats est simple d'accès et ne demande donc pas au récepteur-modèle des connaissances linguistiques et encyclopédiques poussées. Mais le récepteur a également la possibilité de télécharger et consulter les résultats complets de l'étude sous la forme d'un fichier PDF. Le document détaille les éléments qui sont présentés sur la page web sous forme de graphiques et données chiffrées. Sa lecture est moins accessible, elle demande plus d'efforts et de connaissances encyclopédiques, et permet à un récepteur plus exigeant de vérifier le sérieux de la démarche de la marque ou d'en apprendre plus sur l'enquête.

A l'instar de la marque Nana et son « baromètre des tabous de la zone V », par cette enquête par sondage la marque revendique une forme d'expertise et d'autorité intellectuelle. Dans ma culotte revendique ainsi une posture d'acteur capable non seulement de commenter un phénomène social ou de se positionner vis-à-vis de lui, mais aussi de le cerner et le mesurer par la production et l'analyse de données, ce qui apparait comme une façon de « se placer au-dessus de l'opinion commune, de son ignorance et de ses savoirs discontinus » (Marti, 2019, p. 82).

8.3.2. Le sondage et la néologie comme outils de légitimation d'une prétention militante

Produire un contenu sur la perception sociale des règles est aussi une manière de faire œuvre de générosité sociale : par cette enquête la marque apparait comme soucieuse du sujet au point de chercher à produire elle-même des données sur la question en y allouant du temps et des moyens financiers. C'est donc un ethos désintéressé qui est visé, mais aussi un ethos engagé s'inscrivant dans une prétention militante, car par sa thématique le sondage constitue une prise

de parole sur un sujet d'ordinaire plutôt abordé par des acteurs militants (Kunert & Seurrat, 2013). En effet, faire état d'une « règlophobie » et se réjouir du fait que « la libération de la parole est en route » permet à la marque de se valoriser en se positionnant du côté de la libération de la parole et de la fin des tabous associés à la menstruation. Sur ce point, le mot « règlophobie » qui donne son nom à la campagne est en lui-même fortement significatif. Il s'agit d'un néologisme formé à partir des mots « règle » et « phobie ». En publicité, les stratégies discursives néologiques sont fréquemment employées comme un moyen d'attirer l'attention du récepteur ; la marque peut y gagner « un statut de créateur de nouveauté au sens propre du terme par un procédé communicationnel simple » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 100). En l'occurrence, « Règlophobie » est calqué sur d'autres néologismes formés à partir du suffixe « phobie » comme homophobie, transphobie ou xénophobie - autant de « mots agonistiques jugés » qui, utilisés dans les discours militants, véhiculent un conflit en même temps qu'un positionnement au sein de ce conflit (Husson, 2017, p. 6). On peut donc y voir de la part de la marque une tentative de construire un ethos engagé, militant, car nommer un phénomène ainsi équivaut à le dénoncer et donc à positionner son discours dans un champ (Maingueneau, 2014). De nombreux mots formés à partir du suffixe « phobie » émergent dans les discours féministes contemporains (grossophobie, lesbophobie, etc.), et créer un néologisme de la sorte peut relever d'une volonté de s'associer à cette tendance discursive. Mais on peut aussi voir dans le néologisme « règlophobie » une visée plus humoristique qui prendrait source dans l'acception psychopathologique du terme phobie - qui désigne alors une peur irrationnelle envers une situation ou un objet. Auquel cas « règlophobie » désignerait sur un mode plaisant et humoristique une peur irrationnelle de la menstruation. Le néologisme a donc une certaine plasticité sémantique, le récepteur pouvant y voir selon ses compétences encyclopédiques une référence au vocabulaire militant, un trait d'humour ou bien un mélange des deux.

La forme du sondage semble également apte à être valorisée en tant que telle dans l'espace médiatique, tant les sondages d'opinion sont un élément omniprésent dans les médias. De ce point de vue-là, la campagne « Règlophobie » peut être vue comme une succession de formulations, de données chiffrées et d'images dans laquelle le potentiel journaliste qui chercherait à rendre compte du sondage n'aurait qu'à piocher. Les résultats du sondage sous forme de données chiffrées, élément particulièrement apte à susciter une valorisation médiatique, sont mis en évidence par leur couleur, leur taille et leur emplacement central sur la page web. Quant aux visuels, un clic droit sur chacun des assemblages pourcentage-texte-image permet de le télécharger au format .PNG, format qui préserve la qualité de l'image et permet

d'avoir un fond transparent - et donc d'insérer facilement l'image sur un site web, de manière esthétique et sans perte de qualité.

Si l'on s'intéresse à la réception médiatique de « règlophobie », il apparait que l'initiative de la marque est présentée et valorisée en tant que sondage et non pas en tant que simple opération publicitaire. Le pure player Madmoizelle titre par exemple « Pour 55% des français, parler des règles en public serait "inapproprié" : le tabou a la peau dure », reprenant ainsi une des données mises en avant sur le site web de la campagne. De la même manière, le magazine Fémina consacre à l'étude un article intitulé « Règlophobie : 55% des Français estiment qu'il est inapproprié de parler des règles ». L'article de Madmoizelle - qui est un pure player caractérisé par un positionnement éditorial explicitement féministe (Olivesi, 2017) - détaille et commente les résultats de l'enquête sans la ramener à son origine publicitaire. Il est seulement précisé dans l'introduction de l'article que l'enquête a été « menée par Dans Ma Culotte, la marque de protections périodiques saines et responsables, et OpinionWay. » Le mot « règlophobie » est repris par le média, qui le décline même en l'adjectif « règlophobe ». L'étude est également mentionnée dans un article du pure player Slate, qui est sans rapport direct avec elle puisqu'il traite du congé menstruel mis en place par certaines entreprises. L'étude règlophobie y est citée sans que son origine marchande ne soit évoquée, elle est simplement désignée comme « une étude », au sein d'un paragraphe citant par ailleurs des propos attribués à une sociologue :

« «Parler des menstruations est mal vu en raison des représentations liées aux fluides corporels qui sont perçus comme résiduels et sales, explique Djaouidah Séhili. D'ailleurs, les règles sont un champ sous-exploité des recherches en sciences humaines car elles sont considérées comme sujet non légitime.» Une «règlophobie» collective, confirmée par une étude de 2020 révélant que pour 55% de la population, parler de règles en public est «inapproprié». «Pourtant, questionner cet enjeu est fondamental pour réinterroger les inégalités de genre au sein de la société», insiste la sociologue. » (Bourelle, 2022).

8.4. Connivence et conversation avec les réceptrices sur Instagram, les leviers du mème internet et du témoignage

Le mème internet, sous la forme de visuels associant un texte et une image, est un format de publication que l'on retrouve de façon récurrente sur le compte Instagram de la marque. Le réinvestissement dans un sens légitimant de cette forme numérique humoristique n'est pas propre à la marque Dans ma culotte : on retrouve cela chez d'autres marques de produits réutilisables telles que Sisters Republic et MiuCup, mais aussi chez la marque de tampons Nett : durant l'année 2018 la marque publie un total de 22 mèmes sur sa page Facebook, sous la formes d'images animées au format .GIF associées à un texte. Sur le compte Instagram de Dans ma culotte, différentes formes de mèmes internet sont investies comme « horizon d'attente » et « destinés à susciter l'intérêt de consommateurs potentiels appréhendés comme publics plus que comme cibles » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 111). Le mème, du fait de sa dimension humoristique, implique également une visée de connivence ludique avec le destinataire (Soulages, 2006). Les mèmes internet sont des « éléments culturels natifs d'internet qui se propagent dans la sphère publique par réplication et transformation dans les réseaux et communautés numériques » (Paveau, 2017). Il peut s'agir de vidéos, de personnages récurrents, d'images ou de segments langagiers, mais la forme la plus courante de mèmes consiste en la juxtaposition d'une image et d'un texte. Ils naissent généralement au sein d'une communauté en ligne (forum, groupe Facebook, etc.) et circulent sur les réseaux socionumériques par réplication, c'est-à-dire par diffusion à l'identique, ou bien par variation lorsque la diffusion implique une modification d'un élément langagier ou visuel du même (Bonenfant, 2014). Outre ce mode de diffusion spécifique, les principales caractéristiques des mèmes sont leur dimension humoristique et leur intertextualité : un mème peut impliquer, parfois de manière implicite, des références à d'autres éléments culturels (Renaud et al., 2016).

8.4.1. Le mème comme support d'une connivence ludique avec les réceptrices

Le mème internet est donc ici investi comme « horizon d'attente » destiné à susciter l'attention et l'intérêt des récepteurs ; comme l'écrit Caroline Marti (2014), l'appropriation marchande d'une forme médiatique ou culturelle tend à relever plus de l'anamorphose que de l'imitation totale : la forme investie n'est imitée que dans ses traits les plus saillants, et cette

imitation partielle permet aux marques de laisser la place à leur signalétique, constituée par le logo, les couleurs et polices de caractère de la charte graphique, et plus largement à « tout ce qui peut exprimer leurs valeurs et promouvoir leurs offres » (Patrin-Leclère et al., 2014, p. 111). L'on peut observer cela dans les mèmes produits par la marque Dans ma culotte. Ces publications sont constituées d'une ou plusieurs images légendées par un court texte, impliquent une visée humoristique et constituent des réplications par variation de mèmes existants : on retrouve ainsi une variante du mème *Custom Bingo Cards* sous la forme d'un « Bingo des règles », une variante du mème *Starter Pack* (« SPM starter pack »), deux variantes autour des LOLcats (catégorie de mème combinant une image représentant des chats et un segment textuel humoristique) et enfin des variantes autour de segments textuels, tels que *Expectation vs. Reality*.

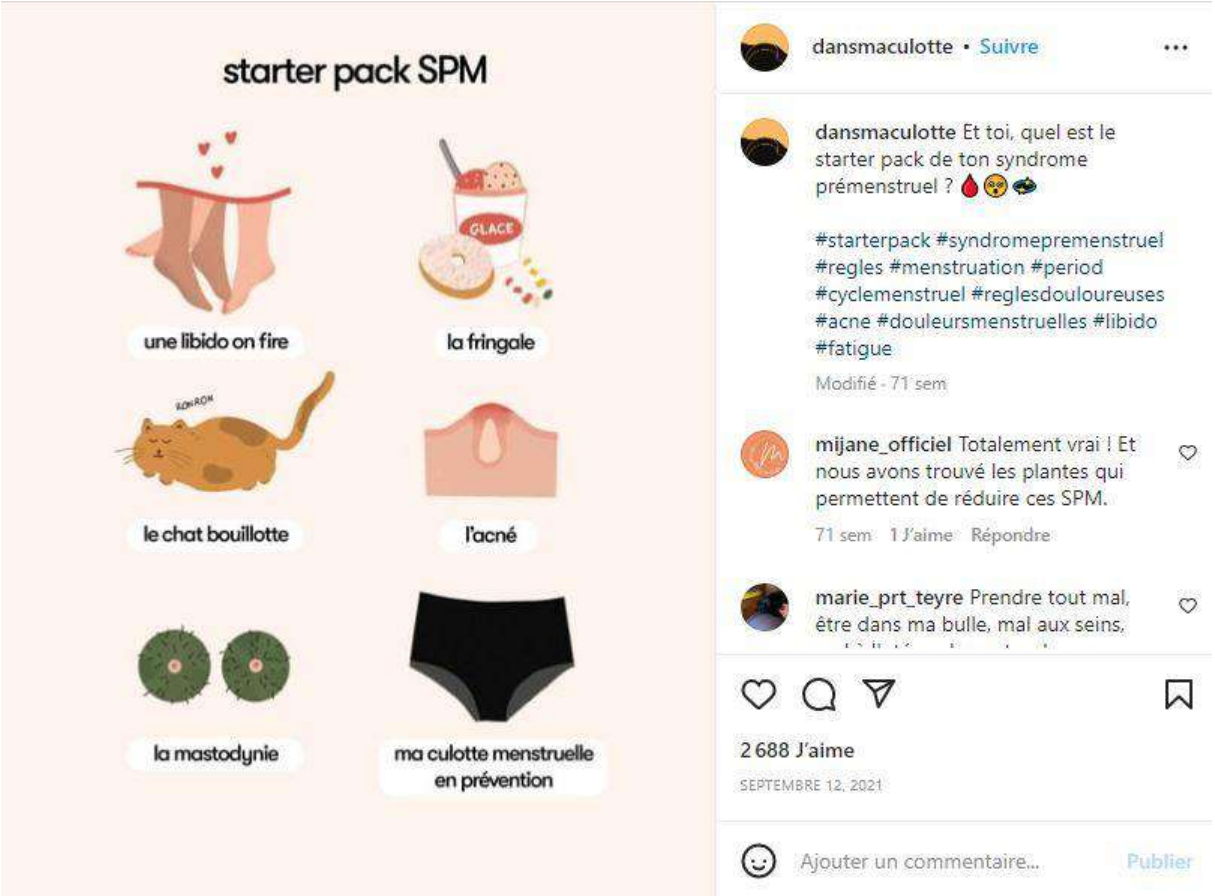


Figure 20 : « Starter pack SPM ». Capture d'écran extraite du compte Instagram de Dans ma culotte

Mais cette captation de différents mèmes internet est partielle, dans la mesure où la signalétique de la marque y est omniprésente. Sur le plan iconique et plastiques, les mèmes partagent tous des caractéristiques communes : les couleurs qui dominent l'image sont des

nuances de rose, de jaune et de bleu pastel, soit les mêmes couleurs que celles des packagings des produits de la marque ; la police de caractère employée est celle de la charte graphique de la marque, et les motifs représentés - à deux exceptions près - sont non pas sous forme de photographies mais sous forme de dessins dans un style naïf. Sur le plan visuel, ils sont donc éloignés de la forme graphique canonique des mèmes, qui implique généralement une photographie associée à un texte en lettres capitales blanches et en police impact (Paveau, 2017). Cette présence des attributs de la marque va au-delà des couleurs et de la police de caractère, puisque deux des mèmes font directement référence aux produits de la marque. C'est le cas du « Starter pack SPM », où l'un des éléments qui constituent le starter pack est une culotte menstruelle, et aussi du « Bingo des règles », où l'une des cases comporte l'énoncé « Vous sentir bien dans vos protections menstruelles » - dans le mème *Custom Bingo Cards* le récepteur est invité à cocher mentalement un certain nombre de cases, chaque case apportant un certain nombre de points. Ici, l'énoncé qui fait référence au produit est associé à la mention « 100 points », soit le double du nombre de points rapporté par les autres cases du bingo. Dans ce dernier mème, l'on peut aussi observer que le logo de la marque est présent en bas à gauche de l'image.

Outre ces caractéristiques plastiques et iconiques, les mèmes produits par la marque ont en commun leurs thématiques ; ils abordent tous un ou plusieurs aspects inconfortables et désagréables des règles : les dysménorrhées, la labilité émotionnelle, la présence de taches de sang sur les vêtements, l'arrivée imprévue des règles à un moment inopportun, le syndrome prémenstruel, ou plusieurs de ces thèmes à la fois. Chaque mème encapsule une expérience émotionnelle ou physique associée aux règles qui est communément partagée, et à laquelle la réceptrice peut facilement s'identifier. Ce potentiel identificatoire est renforcé par le fait que l'énoncé qui accompagne l'image est parfois à la première personne du singulier (« Moi en temps normal / Moi pendant mes règles »), le « moi » constituant alors un « lieu d'inscription pour n'importe quelle lectrice, qui est ainsi conviée à prendre elle-même en charge l'énoncé » (Maingueneau, 2005, p. 137). En étant décrites sous la forme d'un mème, ces expériences corporelles acquièrent une dimension humoristique : la réceptrice est invitée à s'identifier à la situation décrite mais aussi à l'envisager sous une perspective comique. Plus précisément, il s'agit d'actes humoristiques visant à susciter un effet de connivence ludique (Soulages, 2006), une visée qui contrairement aux visées critique et cynique ne comporte pas de cible, et « vise à produire un état émotionnel simple de plaisir et de détente » (Soulages, 2006, p. 106). La recherche d'une forme de connivence avec les réceptrices peut également passer par la revendication d'un ancrage culturel commun, sous la forme de références à la culture populaire

; c'est un élément que l'on retrouve dans deux visuels, l'un faisant référence à l'univers cinématographique Disney et l'autre à une série diffusée sur Netflix. L'on retrouve là une autre caractéristique des mèmes internet, qui est leur intertextualité (Renaud et al., 2016) ; c'est-à-dire que le mème « met en jeu un ou des renvois à d'autres éléments culturels ou textuels, souvent implicites » (Renaud et al., 2016, p. 112). Ces mèmes constituent donc, sous plusieurs aspects, une façon pour la marque d'établir une relation de complicité et de connivence avec les réceptrices. En produisant des visuels à visée humoristique, la marque construit un ethos décalé et léger, s'affiche comme capable de plaisanterie et s'adresse à une réceptrice-modèle elle-même capable d'autodérision. Elle se montre également en phase avec les codes d'un public de digital natives, s'adressant à une réceptrice-modèle jeune et un minimum familière de cette forme numérique. Sur ce plan, le mème internet apparait comme un moyen privilégié de toucher l' « encyclopédie » de réceptrices jeunes. En effet, « l'expression des marques suppose un ancrage culturel commun au destinataire visé et à l'énonciateur, cet ancrage étant la condition d'une communication possible, apte à toucher et convaincre. » (Marti, 2013, p. 22) ; l'appropriation marchande de mèmes internet apparait alors comme un moyen d'affirmer un ancrage culturel commun avec les récepteurs, car le mème fait appel à une « mémoire technodiscursive et encyclopédique conventionnelle » : sa compréhension et sa reformulation « reposent sur une culture conniventielle et des références communautaires ou réticulaires qui constituent une mémoire numérique » (Paveau, 2017, p. 326).

Il apparait également que les mèmes produits par la marque ne s'inscrivent pas dans une visée critique envers la stéréotypie associée à la menstruation. Bien que la marque puisse manifester par ailleurs une forme de prétention militante et mettre en avant une certaine diversité, ces visuels à visée humoristique font écho à certains stéréotypes associés aux règles. De manière générale les mèmes internet sont, à l'instar des discours publicitaires, caractérisés par leur condensation sémiotique car ils expriment un message humoristique aisément compréhensible en un nombre très réduit de signes. Il s'agit donc d'une forme de discours propice à la stéréotypie, dans lequel « la condensation sémiotique et discursive provoque l'archétypie, qui contribue à l'intelligibilité rapide de ces discours formatés » (Goudet, 2016, p. 2). Ainsi, l'instabilité émotionnelle associée aux règles est une thématique récurrente dans les mèmes produits par la marque. Elle est évoquée dans le « Bingo des règles », dont l'une des cases comporte l'énoncé « Passer du rire aux larmes dans la même minute », et est aussi la thématique centrale de deux mèmes publiés à quelques mois d'intervalles. Ces deux mèmes, qui ont en commun le même segment textuel, juxtaposent deux situations : l'une, qui correspond à la période en dehors des règles, est décrite comme normale (« moi en temps normal »), et

l'autre est désignée comme la période des règles (« moi pendant les règles »). Dans ces deux mèmes, la période « normale » est décrite comme une période où l'humeur est stable et positive, alors que la période des règles est associée à une humeur très instable, marquée par l'irritabilité et l'agressivité.

8.4.2. La marque comme porte-parole de son public : le cas des publications-témoignages

Sur le compte Instagram de la marque, l'on peut observer un autre format de publication récurrent, caractérisé par une configuration énonciative particulière et par des caractéristiques visuelles qui le distinguent des autres publications. Il s'agit de publications constituées d'un texte au discours direct se détachant sur un fond monochrome.

Figure 21 : Capture d'écran extraite du compte Instagram de Dans ma culotte

Dans un cadre publicitaire, le témoignage de locuteurs présentés comme des clients satisfaits, témoignant par exemple des bienfaits d'un produit, peut-être une manière de crédibiliser le discours, et plus largement de promouvoir un produit tout en dépassant certaines contraintes inhérentes au discours publicitaire : accueillant une énonciation à la première personne, le témoignage exige « un développement narratif et une profondeur affective que le matériau publicitaire, marqué par la stéréotypie et la brièveté, ne parvient pas à déployer. » (Petters, 2017, p. 376). Mais dans ces témoignages publiés sur le compte Instagram de la marque, le produit n'est jamais évoqué, et les locuteurs dont les propos sont rapportés ne sont à aucun moment désignée comme des consommatrices satisfaites d'un produit. Ces témoignages, qui ne relèvent donc pas de la publicité testimoniale, sont le récit à la première personne d'une situation en lien avec les règles. Les situations et expériences relatées d'un témoignage à l'autre sont très variées : les propos rapportés portent sur l'expérience des premières règles, la ménopause, l'arrêt de la pilule, ou encore la découverte d'une pathologie gynécologique. L'on peut en fait distinguer deux catégories au sein de ces témoignages. Certains témoignages relatent un événement négatif en rapport avec les règles, tels qu'une expérience traumatique des premières règles, ou la découverte d'une pathologie gynécologique. L'énonciatrice y fait état d'expériences et d'émotions fortement négatives (« mes toutes premières règles ont été un traumatisme », « je me suis sentie humiliée et jugée », « je n'ai jamais entendu parler des règles et j'ai l'impression que je suis en train de mourir »). En revanche, d'autres témoignages relatent une expérience qui a trait à un changement physiologique (aménorrhée secondaire, ménopause) ou une évolution des pratiques et du rapport au corps (arrêt de la pilule contraceptive). Ces expériences ne sont pas présentées comme des expériences fortement négatives ou traumatisantes. Elles peuvent impliquer l'expression d'une opinion personnelle (« Je trouve quand-même ça fou qu'on n'ait pas toujours trouvé un moyen de supprimer ou mettre en pause les règles (...) »), ou sont désignées comme un vecteur de transformations positives par l'énonciateur (« arrêter la pilule m'a révélée à moi-même »).

Sur le plan énonciatif, ces témoignages relèvent du discours direct, forme de discours rapporté au sein duquel deux situations d'énonciation coexistent, celle du discours citant et celle du discours cité. Si le discours direct ne constitue pas nécessairement la restitution exacte des propos de l'énonciateur cité, il peut être pour le locuteur citant une façon de « faire authentique, en montrant qu'il rapporte les paroles mêmes » (Maingueneau, 2005, p. 165). Ces témoignages au discours direct ont la particularité de ne pas comporter de discours citant : hormis les guillemets il n'y a aucun introducteur de discours direct. Cela implique un effacement

énonciatif de la marque derrière le discours cité, et cette absence d'introducteurs confère aux témoignages un aspect brut, direct et authentique - en accord avec la dureté de certaines des situations relatées. Les guillemets, marqueurs typographiques du discours direct, ne sont d'ailleurs pas systématiquement présents : dans quatre des publications de ce type les témoignages relèvent du discours direct sans introducteurs et sans guillemets. Seul le style plutôt oral du discours et la présence d'un prénom en signature à la fin du texte indiquent que l'on a affaire à une citation.

Si la présence de la marque est effacée sur le plan énonciatif, sur le plan visuel sa signalétique est omniprésente dans ces publications - plus encore que dans le cas des mèmes internet. Comme c'est le cas dans les mèmes, la police de caractère du texte est celle de la charte graphique de la marque. Mais plus encore, ces publications-témoignages partagent, sur les plans iconique et plastique, un ensemble de traits qui les distingue nettement des autres publications présentes sur le compte Instagram de la marque. Le texte a pour arrière-plan un fond monochrome beige, rose pâle ou bleu pastel sur lequel l'on peut également voir un dessin représentant un corps de femme représenté par des traits simplifiés, positionné dans une posture allongée et cadré entre le buste et les jambes. Tout cela correspond en tous points aux couleurs et motifs des packagings des produits de la marque. Ces publications par lesquelles la marque se fait la porte-parole de récits individuels impliquent un « bricolage » entre une forme discursive spécifique a priori étrangère à toute intention marchande, et un discours de marque s'inscrivant dans une visée stratégique. Autrement dit, l'investissement de la forme discursive du témoignage naturalise la présence de la marque via les signes plastiques et iconiques de ses packagings. Cette présence des signes publicitaires semble ainsi signifier que ce rôle de porte-parole endossé par la marque, et plus largement la manifestation d'une générosité sociale désintéressée, est inscrite au plus profond de son identité. Par ces témoignages la marque met également en scène une certaine diversité des vécus et expériences de la menstruation, qui serait plus difficile à mettre en scène par une publicité classique du fait de l'inévitable concentration sémiotique et discursive de la publicité.

8.4.3. Le mème internet et le témoignage comme leviers conversationnels

Le témoignage apparait comme un moyen privilégié de produire un discours sur les règles ancré dans la réalité, par lequel la marque se place au plus près des réceptrices et de leur expérience. Concernant la réceptrice, ce format de publication peut viser une identification aux

propos rapportés mais aussi - surtout dans le cas des témoignages qui relatent un vécu négatif voire traumatique - une forme d'empathie face aux situations douloureuses et aux émotions négatives parfois directement mentionnées par les énonciateurs cités (« J'ai très peur … », « Je me suis sentie humiliée et jugée »), et également une forme d'indignation. Dans les témoignages relatant des expériences négatives voire traumatiques, l'énonciatrice citée relate sa confrontation avec un tiers, qui constitue l'antagoniste du petit récit porté par le témoignage - le gynécologue incompétent par exemple, que l'on retrouve dans les témoignages qui relatent la découverte d'une pathologie gynécologique. L'action de cet antagoniste a des conséquences négatives pour l'énonciateur (dans ce cas précis, un retard dans le diagnostic de la pathologie). Et au-delà de l'expérience individuelle qu'ils relatent, les témoignages font écho à des enjeux sociétaux plus larges (perception sociale des règles, prégnance des stéréotypes de genre dans la prise en charge de certaines maladies gynécologiques, etc.). En cela, ils sont d'autant plus susceptibles de susciter une indignation chez le récepteur. Ces témoignages sont donc aptes à susciter une projection identificatoire mais aussi pour certains de l'indignation, de l'empathie et autres sentiments susceptibles de pousser le récepteur à interagir avec la publication en *likant* ou en écrivant un commentaire. Le réinvestissement de mème internet s'inscrit également dans une dynamique de requalification des pratiques de communication en échanges conversationnels (de Montety & Patrin-Leclère, 2011). Le mème, en tant que forme humoristique propre à susciter une hilarité collective, implique a priori un échange dans un registre léger et plaisant, interindividuel et « vidé de l'appareillage dégradant de la stratégie de communication » (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 29). De fait, tous ces visuels sont accompagnés d'un énoncé engageant, qui guide l'action du récepteur en même temps qu'il la sollicite (Jammet, 2018), sous la forme d'une question adressée aux réceptrices (« Et toi, quelles sont les choses qui font apparaitre tes règles comme par magie ? », « Vous aussi vous avez parfois l'impression que vos règles se moquent de vous ? », « Et toi, quel est le starter pack de ton syndrome prémenstruel ? »). Si l'on s'intéresse au nombre de commentaires générés par ce format de publications récurrent, il apparait que les mèmes suscitent de façon systématique une participation importante - allant jusqu'à 297 commentaires pour le mème le plus commenté. Les nombreux commentaires consistent principalement en une réponse à ces sollicitations sous forme de questions posées par la marque. Par exemple dans le cas du mème « SPM starter pack », qui s'accompagne de l'énoncé engageant « Et toi, quel est le starter pack de ton syndrome prémenstruel ? », la grande majorité des commentaires constituent des réponses directes à la question posée par l'énonciateur-marque, comme dans les commentaires suivants :

« Fringale, acné, crampes abdominales, bouffées de chaleur et irritabilité au max »

« Je peux rajouter les bouffées de chaleur, mal de dos, ventre énorme, maux de tête, nerfs à vif, envie de boire des litres d'eau, voilà. »

« Fringales, émotive pour un rien, pleurer pour rien, mal au ventre, ballonnement »

L'on retrouve le même phénomène dans les autres publications-mèmes, sous la forme de commentaires plus ou moins élaborés ; dans le cas du mème accompagné de l'énoncé engageant « Et toi, quelles sont les choses qui font apparaitre tes règles comme par magie ? », les commentaires sont, de la même manière, des réponses à cette question (« Une sortie dans un parc aquatique », « les examens/concours ça fonctionne bien aussi chez moi », « Après avoir enduit des plafonds chez moi 😂 »). Les commentaires mobilisent le registre courant, et comportent globalement une dimension humoristique, dans la lignée du discours premier auquel ils répondent. Ils s'inscrivent dans un registre oscillant entre le bavardage et le témoignage, les commentateurs y racontant un fragment d'expérience relevant de l'intimité corporelle.

Dans ce chapitre consacré à la communication de la marque Dans ma culotte, nous nous sommes en premier lieu intéressé aux publicités promouvant ses produits réutilisables. Ces publicités sont caractérisées par des messages centrés sur le confort et le bien-être procuré par le produit, et une analyse des textes de fiches-produits nous a montré que ce confort est assimilé à la capacité des produits à empêcher les fuites de sang. La communication publicitaire est également caractérisée par une mise en avant de la diversité des corps et des origines ethniques, qui s'inscrit plus largement dans l'engagement sociétal revendiqué par la marque. Cet engagement se traduit également par un soutien apporté à une association de lutte contre la précarité menstruelle et, sur le plan discursif, par un réinvestissement dans un sens légitimant du genre du manifeste. La campagne « Règlophobie », dont nous avons mené une analyse approfondie, s'inscrit également dans ce positionnement sur des thématiques sociales. La production d'une enquête par sondage associée à la création d'un néologisme implique pour la marque une posture mêlant engagement et expertise, et favorise une valorisation médiatique. Enfin, nous nous sommes intéressé à deux formats spécifiques de publications Instagram par lesquels la marque cherche à développer une relation de proximité voire de connivence avec les réceptrices, et qui constituent deux leviers stimulant un engagement sous forme de commentaires.

Notre analyse de la communication d'un ensemble de marques arrivant à son terme, le prochain chapitre consiste en une discussion sur l'ensemble ; il met en perspective notre travail et en expose les apports et retombées scientifiques.

9. Chapitre 9 – Discussion sur l'ensemble

Au cours de ce travail, nous avons développé une approche de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine ancrée en Sciences de l'information et de la communication, analysant la communication de ces marques à la fois comme stratégies et comme discours. Notre analyse a porté sur la communication d'un ensemble de trois marques, Tampax, Nana et Dans ma culotte, et a fait émerger un ensemble de traits saillants, de similitudes et de différences. L'on peut ainsi débuter cette discussion scientifique sur l'ensemble en partant du cas des marques Nana et Dans ma culotte, dont les stratégies de communication présentent des similarités sur de nombreux points.

9.1. Des « marques engagées » : une extension du discours marchand sur la menstruation hors du cadre publicitaire

La communication de ces marques apparait comme une communication en partie décentrée de la valeur d'usage du produit, où la publicité est concomitante à d'autres formes de communication de marque dépublicitarisées, au travers lesquelles la réceptrice est appréhendée comme un individu à informer (résultats d'enquêtes par sondages), éduquer (articles à visée pédagogique) ou divertir (mèmes internet). Sur le plan historique, cette tendance des marques de protection périodique à étendre leur communication hors du cadre publicitaire n'est, comme nous l'avons évoqué en début de ce travail, pas nouvelle, puisque les contenus à visée pédagogique existent sous la forme de livrets depuis les années 1920. Cette prétention didactique existe toujours, sous la forme d'articles à visée pédagogique, mais est concomitante avec une multitude d'autres contenus de marque, relevant de différents formats et visées. L'enquête par sondage (« Règlophobie », « baromètre des tabous de la zone V »), le musée virtuel (campagne « Raconte ta douleur »), l'article informatif ou le mème internet sont autant de formats par lesquels les marques étendent leur communication hors du cadre marchand et proposent à la réceptrice une relation qui apparait comme dénuée de tout impératif stratégique.

Dans l'ensemble de cette communication de marque qui s'étend largement hors du cadre publicitaire, il nous semble que l'on peut distinguer deux traits majeurs : le positionnement de ces marques sur des thématiques sociales et sanitaires associées à la menstruation et la mise en scène, au travers certains formats et messages, d'une forme spécifique de symétrie relationnelle avec les réceptrices, que l'on pourrait qualifier de connivence physiologique.

De fait, les médias numériques allégeant certaines contraintes pesant sur la publicité (coût de la prise de parole, densité sémiotique, caractère intrusif) et les marques étant soumises à la nécessité de renouveler leurs formats et leurs messages, elles produisent un discours qui déborde largement du cadre publicitaire, et qui vise à exister dans l'espace social en tant que discours ouvertement engagé sur les règles et leur perception sociale : elles document et condamnent la prégnance d'une perception négative des règles en conduisant des enquêtes par sondages, produisent un contre-discours s'opposant à certains stéréotypes, ou se font les porte-paroles de témoignages d'expériences de divers aspects du cycle menstruel.

En faisant la synthèse des travaux existants sur le sujet, nous constations que si certains travaux faisaient état d'une « nouvelle ère » publicitaire principalement caractérisée par une évolution des modes de représentation de la menstruation dans les publicités (Przybylo & Fahs, 2020) et par des prises de parole de marques sur des thématiques sociétales, ce phénomène n'était jamais interrogé sur le plan discursif et sémiotique. Notre analyse de la communication des marques Nana et Dans ma culotte nous aura permis de montrer que l'engagement revendiqué par ces marques s'incarne dans deux traits majeurs : la production d'un discours se donnant à voir comme un contre-discours et l'adoption d'une posture associant dénonciation et expertise via la production et la valorisation de sondages sur le thème des « tabous » et de la perception sociale des règles. Par la convocation d'éléments extérieurs qui sont combattus (négations polémiques dans les textes de communication de Nana, mise en opposition entre le discours médical sur l'endométriose et la parole des malades dans « Raconte ta douleur ») ou par le réinvestissement dans un sens légitimant d'un genre de contre-discours à visée dénonciatrice (le « Menstrufesto » de Dans ma culotte), ces marques produisent un discours qui se donne à voir comme un contre-discours dénonçant les stéréotypes et inégalités associés aux règles.

La conduite d'une enquête par sondage et la valorisation de ses résultats apparait également comme un levier permettant de légitimer ces positionnements, et comme le franchissement d'un pas supplémentaire dans la « prétention sociale » (Marti, 2019, p. 117) de ces marques : elles revendiquent une autorité en faisant montre d'une capacité à produire des éléments de connaissance sur la réalité sociale par la production et l'analyse de données. Notre analyse des

campagnes « Raconte ta douleur » et « Règlophobie » montre également qu'un autre trait saillant de la prétention sociale de ces marques est leur tendance à se saisir de certaines insuffisances du langage pour produire, par des stratégies discursives néologiques, un discours qui nomme ce que la langue - dépourvue par exemple de mot désignant l'ensemble des organes génitaux féminins internes et externes, ou les réactions de rejet ou de dégoût que peuvent inspirer les règles - contraint au silence. De fait, le néologisme (« règlophobie » pour désigner une perception négative des règles, « règlessomnie » pour désigner les insomnies spécifiquement causées par le cycle menstruel, « zone V » pour désigner l'ensemble des organes génitaux internes et externes, le « nouveau langage » revendiqué dans la campagne « Raconte ta douleur ») apparait comme un moyen privilégié pour la marque d'autonomiser son discours, de le faire exister en tant que discours ouvertement engagé et également de favoriser une valorisation médiatique. Cela est manifeste si l'on s'intéresse à la trajectoire du néologisme « Règlophobie » : le néologisme est repris par plusieurs médias, parfois sans que son origine marchande ne soit évoquée. La trajectoire du néologisme *Periodsomnia* est - bien qu'hors du cadre de cette étude - particulièrement éclairante. Equivalent anglais de « règlessomnies », le titre de la campagne lancée par Bodyform à partir de l'été 2022 est repris dans certains titres de presse féminine française (Version Fémina, Madmoizelle, Elle, Grazia) en juillet 2022 (« Periodsomnia : on perdrait 5 mois de sommeil à cause des règles ») alors même que la campagne n'a pas encore été diffusée en France - elle le sera à partir de septembre 2022, sous le titre « Règlessomnies ».

S'inscrivant dans une stratégie d'existence de la marque (Berthelot-Guiet, 2015), ces néologismes la font exister en tant qu'acteur social, d'autant plus qu'ils sont associés à la réalisation d'enquêtes par sondages comme dans le cas de « règlophobie » ou du « baromètre des tabous de la zone V ». Pour autant, c'est dans la campagne « Raconte ta douleur » que ce recours au néologisme comme support d'un discours sur la menstruation affiché comme novateur et palliant certaines insuffisances du langage est le plus manifeste. La thématique centrale de la campagne est la douleur provoquée par l'endométriose, un phénomène qui est à plusieurs titres « incommunicable » (Le Breton, 2012, p. 40) : du fait des insuffisances du langage pour exprimer la douleur autrement que par la métaphore, du fait de la particularité des douleurs liées à l'endométriose, à la fois chroniques, neuropathiques et nociceptives, et dépourvues de toute manifestation visuelle (Bullo, 2019), et du fait des stéréotypes genrés entourant la maladie, qui tendent à réduire la douleur à un aspect normal du cycle menstruel ou bien à un phénomène d'origine psychologique dépourvu de causes biologiques (Čapek, 2013; Coville, 2018). Face à cela, la marque présente son propre discours (en partie constitué d'une

accumulation de néologismes) comme un « nouveau langage » auquel est attribué un pouvoir de transformation sociale, celui de permettre le raccourcissement du délai de diagnostic et de faciliter la communication entre malades et médecins.

A l'échelle de notre travail centré sur un ensemble représentatif de trois marques, il apparait que ce n'est pas la marque de produits alternatifs qui est à l'origine d'évolutions communicationnelles sur lesquelles les marques multinationales tâchent de se calquer, mais bien une marque multinationale, en l'occurrence Nana, qui introduit une rupture vis-à-vis des tendances publicitaires dominantes. Notre analyse de la campagne « Raconte ta douleur », une fois mise en perspective avec les travaux existants sur les modes de représentation publicitaires de la menstruation et leur évolution à partir des années 2010, montre en effet que la campagne constitue une rupture conséquente sur ce point. Dans le chapitre consacré à l'exposition de notre cadrage théorique, nous mettions en avant une approche théorique de la marque comme « matrice sémiotique » notamment caractérisée par son entropie, « tendance naturelle à perdre incisivité et prégnance, à s'estomper jusqu'à disparaître si des efforts ne sont pas déployés pour enrayer ce processus et inverser la tendance » (Semprini, 1995, p. 38). Dans les années 2010 les marques de protections périodiques renouvellent une première fois leur communication publicitaire par des campagnes où la menstruation est représentée non pas comme une source de souillure et d'embarras mais au contraire comme un phénomène positif, source de joie, de dépassement de soi et d'empowerment - de telle sorte que :

> *In various ways, [menstrual products advertisements] foreground a new era of menstrual product advertising and aim to speak to an empowered menstruator who, for the most part, is enticed to envision menstruation on positive, celebratory, and liberated terms. Always, U by Kotex, and Libresse/ Bodyform, position themselves as leaders of this new vanguard of empowered menstrual positivity, tending to critique and distance themselves from their role in upholding and creating sexist menstrual shaming discourses.* (Przybylo et Fahs, op. cit., p. 385).

D'anciennes campagnes de Nana/Bodyform, telles que « *Blood Normal* » ou « Viva la vulva », s'inscrivent pleinement dans cette tendance et mobilisent une transgression des codes publicitaires traditionnels pour susciter l'adhésion en ligne ; « *Blood Normal* » sera ainsi la première campagne à représenter visuellement du sang menstruel, et « Viva la vulva » met en scène des vulves représentées de diverses manières.

Przybylo et Fahs (2020) montrent que ces campagnes publicitaires qui mettent en avant une forme de « positivité menstruelle » (« *menstrual positivity* ») passent sous silence l'ensemble des aspects inconfortables et désagréables des règles, tels que le syndrome prémenstruel ou les dysménorrhées. Les auteurs qualifient de « *menstrual crankiness* » - que l'on peut traduire par « maussaderie menstruelle » - ces aspects négatifs de la menstruation que le discours publicitaire des années 2010 passe sous silence pour se concentrer sur une forme de « positivité menstruelle » euphorique (Przybylo et Fahs, 2020, p. 385-390). Cette « maussaderie menstruelle », définie comme « *an approach to bleeding that hones and acknowledges the negative, troubling, painful, and traumatic aspects of the period experience*. » (Przybylo & Fahs, 2020, p. 388), consiste donc en une prise en compte des aspects désagréables des règles, et implique d'envisager le cycle menstruel comme une source potentielle d'inconfort et de souffrance physique ou psychique, à l'opposé de ces représentations publicitaires centrées sur une forme de « positivité menstruelle ». Or, notre analyse de la campagne « Raconte ta douleur » tend à mettre au jour une évolution de la communication de Nana vers une rupture avec la « positivité menstruelle » qui caractérise ses précédentes campagnes au profit d'une appropriation marchande de cette « *menstrual crankiness* ». Centrée sur la thématique de la douleur provoquée par les règles et plus spéci,fiquement par l'endométriose, la campagne constitue une rupture avec les précédentes campagnes de Nana et plus largement avec cette « nouvelle ère » publicitaire caractérisée par Przybylo et Fahs, dans la mesure où la menstruation n'y est pas décrite comme un phénomène positif, source de joie, de dépassement de soi et d'*empowerment* féminin. Elle y est au contraire appréhendée comme un phénomène négatif en ce qu'il constitue une source majeure de souffrance physique

Cette appropriation marchande d'une forme de « maussaderie menstruelle » constitue pour la marque une manière de se renouveler et d'enrayer sa tendance naturelle à l'entropie par l'introduction de nouveaux modes de représentation de la menstruation et ses extensions en publicité : un discours présentant les règles comme un phénomène positif et épanouissant s'expose à un rejet de la part des réceptrices du fait de sa faible adéquation avec la réalité de ce qu'est la menstruation en tant qu'expérience corporelle sensible. A l'inverse, par cette campagne centrée sur le thème des souffrances physiques provoquées par les règles, la marque produit un discours sur la menstruation qui se veut réaliste et authentique (d'autant plus que la campagne est principalement constituée d'une accumulation de témoignages au discours direct), au plus près de l'expérience, du vécu et du ressenti corporel des réceptrices. La représentation visuelle du sang menstruel par du liquide rouge, qui consistait un levier de différenciation et de rupture avec les codes publicitaires traditionnels dans la campagne *Blood*

Normal, semble ainsi avoir perdu de son pouvoir transgressif pour la marque. Sur le plan visuel, les images qui accompagnent #RaconteTaDouleur sont saturées de nuances de la couleur rouge et représentent – certes sous forme de dessins car tout cela serait difficilement montrable sous forme de photographies – des utérus et des vulves d'où s'écoule du sang.

Prendre la parole sur un aspect négatif du cycle menstruel tel que la douleur apparait donc pour la marque comme un moyen de renouveler sa communication et ainsi se prémunir d'une perte de sens. Ce besoin d'un renouvellement de la communication en direction d'une approche des règles plus réaliste, plus en phase avec le vécu et les problématiques des réceptrices, est d'ailleurs directement exprimé par la *senior strategist* de l'agence AMV BBDO - à qui l'on doit la campagne Pain Stories / Raconte ta douleur – dans un média destiné aux professionnels de la communication : « *It's no longer enough to just put blood in your advert and expect it to be taboo-breaking; you have to keep finding new ways to be meaningful* » (*Insight & Strategy*, 2021).

Cette propension à représenter la menstruation comme un phénomène négatif nous semble constituer une tendance de fond impulsée par les gestionnaires de la marque, puisque la campagne qui fait suite à « Raconte ta douleur », « Règlessomnie », lancée par Bodyform puis par Nana en 2022, appréhende également les règles comme une source d'inconfort et de souffrance : la campagne est centrée sur la thématique des troubles du sommeil provoqués par les règles (« Chaque nuit, nous sommes des millions à souffrir d'insomnies menstruelles. (…) Chaque nuit, nous sommes des millions à souffrir d'insomnies menstruelles. (…) Et pendant ce temps-là, le sommeil nous échappe. Deux heures par nuit, quatre nuits par an, cinq mois (en moyenne) dans notre vie. »). Les règles y sont donc, comme dans « Raconte ta douleur », appréhendées comme un phénomène source d'inconfort et de pénibilité, cette fois non pas sous l'angle de la douleur mais sous celui des troubles du sommeil. Si bien que l'on pourrait, dans une approche prospective, imaginer des futures campagnes de communication de la marque sur le syndrome prémenstruel et son penchant sévère le trouble dysphorique prémenstruel, ou bien sur les irrégularités de fréquence et de durée des règles.

Outre la production d'un discours sur les règles qui se veut ouvertement engagé, la communication de Nana et Dans ma culotte apparait également traversée par une recherche de proximité voire de connivence avec la réceptrice : notre analyse a pu faire émerger une tendance chez ces marques à s'adresser à la réceptrice sur le ton de la complicité en revendiquant, par des positionnements énonciatifs spécifiques et par des stratégies humoristiques, ce que l'on pourrait qualifier d'un ancrage biologique commun. De manière générale, une marque s'adressant à un récepteur mobilise chez lui des compétences encyclopédiques nécessaires à la

bonne compréhension du message, et en investissant une forme culturelle la marque revendique un ancrage culturel commun avec le récepteur (Patrin-Leclère et al., 2014). Il nous semble que dans certains contenus dépublicitarisés les marques revendiquent, au-delà d'un ancrage culturel, une forme d'ancrage biologique commun avec la réceptrice censé susciter une connivence physiologique, consistant pour la marque à réduire la distance avec la réceptrice en affirmant, par divers leviers, comprendre et partager la même réalité physiologique qu'elle en évoquant des expériences et des problématiques auxquelles une personne non menstruée ne serait pas confrontée. Au niveau énonciatif, cette revendication d'un ancrage biologique commun avec la destinataire s'incarne de manière tout à fait manifeste dans l'usage du pronom « nous » que l'on peut observer dans les contenus dépublicitarisés produits par la marque Nana, principalement dans les articles à visée pédagogique. Ce « nous » est à valeur inclusive, sa référence englobant à la fois l'énonciateur-marque et les réceptrices, et constitue pour la marque une affirmation directe du partage de la même réalité corporelle que la réceptrice et des diverses problématiques qui en découlent (« (...) nous n'avons vraiment pas besoin de supporter deux fois les symptômes du SPM en l'espace d'un mois »). Nous évoquons le cas des contenus à visée pédagogique car ils s'agit de textes longs, dans lesquels de tels phénomènes énonciatifs sont particulièrement répétés et observables. Mais cet usage spécifique du « nous » traverse en fait l'ensemble de la communication de la marque : nous le relevions également dans les textes de la campagne « Raconte ta douleur », où l'on trouve un « nous » à valeur inclusive désignant l'ensemble des femmes atteintes d'endométriose dans lequel la marque s'inclut (« Notre douleur est systématiquement niée ») ; elle affirme ainsi, en une position de symétrie relationnelle avec la réceptrice, partager la souffrance et les problématiques relatives à la prise en charge de la maladie. L'on retrouve aussi ce « nous » dans les textes de présentation et de justification de l'engagement sociétal revendiqué par la marque (« la seule chose qui cloche avec nos corps, ce sont les mensonges qu'on dit à leur sujet »). Selon Maingueneau (2005), la construction d'un ethos implique que le co-énonciateur est amené à affecter à l'énonciateur, à partir d'un ensemble d'indices textuels, un ensemble de traits psychologiques ainsi qu'une corporalité : au travers l'énonciation émerge « une instance subjective qui joue le rôle de garant de ce qui est dit » (Maingueneau, 2005, p. 94) qui se voit attribuée un corps. Ici l'énonciateur-marque s'incarne dans un corps dont le principal trait est son sexe, puisqu'il y a une multiplication d'indices textuels indiquant que l'énonciateur a un utérus, un cycle menstruel, et souffre des symptômes du syndrome prémenstruel ou de dysménorrhées. Le corps étant « le lieu et le moyen de l'inscription du social sur l'individu » (Détrez, 2016, p. 14), ce corps attribué à l'énonciateur est l'objet de discours normatifs et de stéréotypes (« la seule chose qui cloche

avec nos corps, ce sont les mensonges qu'on dit à leur sujet », « Notre douleur est systématiquement niée »). Ainsi au travers l'énonciation la marque « fait corps » avec la réceptrice, avec qui elle revendique partager la même « corporéité féminine » (Froidevaux-Metterie, 2020, p. 334), donc la même biologie et le même poids social.

Chez la marque Dans ma culotte, l'humour apparait comme un levier privilégié pour la recherche d'une forme de connivence physiologique avec la réceptrice. Comme l'on a pu le voir, dans les contenus dépublicitarisés à visée humoristique produits par la marque, qui produit et diffuse des mèmes internet sur son compte Instagram, plusieurs effets de connivence opèrent simultanément. Ces mèmes portant sur divers aspects du cycle menstruel impliquent ains une connivence ludique, fondée sur le partage d'une plaisanterie avec la réceptrice, une connivence fondée sur la connaissance du format de mème internet mobilisé par la marque et éventuellement des références culturelles auxquelles il fait appel, mais surtout une connivence physiologique : en faisant partager à la réceptrice une plaisanterie sur le syndrome prémenstruel, sur les fuites de sang ou sur un autre aspect du cycle menstruel, la marque revendique, plus qu'un ancrage culturel commun avec la réceptrice, un ancrage biologique commun puisque ces mèmes impliquent de rire ensemble d'une situation que seule une personne menstruée est susceptible d'avoir déjà vécu.

La diffusion de témoignages et les incitations à la participation sous forme de témoignage constituent un autre levier majeur d'euphémisation de la visée marchande au profit de la mise en avant d'une symétrie relationnelle avec les réceptrices, tant quez Nana (campagne « Raconte ta douleur », formulaire « Ok, parlons des expériences intimes ») que chez Dans ma culotte (publications-témoignages et appels à témoignage sur Instagram). C'est là un format que l'on peut situer à la croisée de l'appel à connivence physiologique et de la « prétention militante » de ces marques. Ces formats testimoniaux impliquent un appel à connivence de la réceptrice avec l'énonciatrice citée : ils relatent des expériences et problématiques portant sur divers aspects du cycle menstruel auxquels la réceptrice peut s'identifier. Et en diffusant et sollicitant une participation sous forme de témoignages, la marque légitime son ambition affichée de « briser les tabous » (Nana) et de « libérer la parole » (Dans ma culotte).

Sur le plan stratégique, cette tendance des marques à revendiquer une proximité avec les réceptrices voire à s'effacer pour relayer leur parole apparait comme partie d'une requalification des pratiques de communication en un échange d'apparence désintéressé entre les marques et leurs publics dont le levier majeur est le brand content à visée informative ou divertissante, au travers lequel la marque partage son indignation avec la réceptrice et sollicite son avis, lui délivre des informations sur le cycle menstruel ou la sexualité sur un ton complice, ou encore

lui assure que sa parole « mérite d'être entendue » (Nana) et lui propose de partager son vécu ou son ressenti. L'appel à témoignage sous diverses formes (publication Instagram, formulaire) apparait comme le levier privilégié d'une sollicitation d'*user generated content* qui prend l'apparence désintéressée d'une incitation à s'exprimer pour partager une expérience sans aucun lien direct avec la marque et son offre commerciale.

Plus largement, ces prises de parole de marques s'incarnant dans divers formats constituent le support d'une « conversation » qui apparait comme spontanée et dégagée de tout impératif stratégique, qui « donne à voir l'intention d'échanger comme si échanger était une fin en soi, sans autre objectif afférant à la communication organisationnelle » (de Montety & Patrin-Leclère, 2011, p. 30). De fait, dans les moments de l'analyse où nous avons abordé la réception des textes de communication et images étudiés en nous penchant sur la participation suscitée sur les RSN sous forme de commentaires, nous avons pu constater que certains contenus dépublicitarisés et extraits de campagnes de communication, qui sont par leurs messages susceptibles d'amener la réceptrice à s'y identifier, sont le levier d'un engagement des internautes envers la marque sous forme de commentaires. Ainsi, les témoignages extraits de la campagne #RaconteTaDouleur publiés sur la page Facebook de la marque Nana suscitent, sans que cela ne soit explicitement sollicité par la marque, une participation sous forme de commentaires s'inscrivant dans le registre du témoignage. Le témoignage sur l'endométriose semble faire écho au vécu de certains internautes qui s'engageant alors envers la marque en relatant en commentaires leur propre expérience de la maladie. Sur le compte Instagram de Dans ma culotte, nous avons pu voir que les mèmes internet publiés par la marque, qui impliquent une forme d'appel à connivence physiologique envers les réceptrices, suscitent une participation importante par laquelle les internautes répondent à la sollicitation de la marque sur un ton humoristique, dans un registre oscillant entre le bavardage et le témoignage.

Cet aspect est plus fortement manifeste chez la marque Dans ma culotte, qui se distingue de Nana par un rythme de publication sur Instagram très soutenu et couvrant une certains diversité de formats, donc une démultiplication de possibles points d'interaction avec les réceptrices, là où chez Nana Instagram est principalement utilisé pour assurer la diffusion d'extraits des campagnes de communication telles que « Raconte ta douleur » et « Règlessomnie ».

9.2. Du grand écart entre prétention militante des marques et communication publicitaire

En plus de ces stratégies de marques à positionnements militants sur des enjeux associés au cycle menstruel, notre travail a également inclu des analyses de la communication publicitaire de ces marques et des représentations de la menstruation qui y sont construites et véhiculées.

De manière générale chez ces marques qui font montre d'une prétention militante, se positionnent contre les « tabous menstruels » et s'adressent à la réceptrice sur le ton de la complicité, l'on ne peut que constater l'écart existant entre la prétention militante revendiquée dans les prises de parole sur des thématiques sociales et la manière dont sont représentées les protections périodiques et les règles dans la communication publicitaire : ces prises de parole des marques sur des enjeux sociétaux associés au règles ne s'accompagnent pas d'un abandon des « constantes de la rhétorique publicitaires » (Amir, 1993, p. 195).

C'est certes chez la marque Tampax - dont la stratégie de communication est, comme nous le verrons par la suite, incompatible avec un positionnement sur des thématiques sociétales - que ces constantes qui n'ont guère évolué depuis les années 1990 sont le plus manifeste. La recherche de légitimité et de restauration de la confiance en ses produits apparait comme incompatible avec toute transgression des codes publicitaires traditionnels ; s'ajoutant à cela la nécessaire concentration sémiotique du format (des visuels publicitaires diffusés sur Instagram), cela donne lieu à des publicités qui concentrent l'ensemble des constantes rhétoriques définies par Amir (1993), telles que l'accent mis sur la technicité et le pouvoir libérateur du produit, les représentations sportives comme expression maximale de la liberté physique, l'association femme-eau et les vêtements blancs. Dans la communication publicitaire de Tampax, ces constantes rhétoriques apparaissent comme un élément immuable qui ne peut être transgressé que ponctuellement, le temps d'une publicité spécifique.

Chez la marque Nana, nos analyses mettent en exergue un fort contraste entre les discours à prétention militante produits par la marque et la manière dont ses produits et par extension la menstruation sont décrits dans la communication publicitaire. Ainsi, la communication publicitaire promouvant les serviettes hygiéniques de la marque est caractérisée par des messages centrés sur la technicité et la « protection » procurée par le produit. Dans les textes de communication promouvant la culotte menstruelle lancée par la marque en 2021, l'on trouve des messages mettant en avant la discrétion du produit, présenté comme plus discret que les protections périodiques classiques. Outre ces messages qui renvoient à la « trilogie discrétion-

sécurité-sûreté » caractéristique des publicités datées des années 1980 et 1990 (Amir, 1993), l'on trouve également dans la communication publicitaire de Nana une opposition entre la « fraîcheur » procurée par les produits et une sensation d'« humidité » liée au contact direct du sang menstruel avec la peau, qui est décrite comme une source de gêne.

Il s'agit donc de préciser les contours de cette « nouvelle ère » publicitaire décrite dans la littérature existante (Przybylo & Fahs, 2020) où un tel constat est principalement basé sur l'observation d'un ensemble de publicités spécifiques et non sur un corpus large. Plus qu'une évolution unidirectionnelle vers une absorption marchande des discours féministes et une évolution des modes de représentations publicitaires, cette « nouvelle ère » publicitaire nous semble consister en une tension entre deux « scénographies locutives » (Soulages, 2013, p. 44), l'une centrée sur l'ethos de la marque mettant en avant un positionnement sur des thématiques sociales, et l'autre centrée sur le produit et ses bienfaits pour la consommatrice. La première se déploie dans une communication dépublicitarisée où la marque manifeste une « prétention sociale » (Marti, 2019, p. 117), s'affiche comme un acteur ouvertement engagé envers certains enjeux associés à la menstruation et, en produisant un discours qui se donne à voir comme un contre-discours s'oppose à cet « héritage anthropologique » (Amir, 1993, p. 205). La deuxième se déploie dans les fiches produits, sites web promotionnels et publicités ; le discours y est centré sur le produit et ses bienfaits, la marque s'y désigne explicitement comme acteur marchand et c'est une communication marchande qui, par ces messages centrés sur la technicité, la discrétion, la fraîcheur et les propriétés antifuites du produit s'inscrit pleinement dans cet héritage anthropologique qui est rejeté par ailleurs. Cela est particulièrement manifeste dans le cas de Nana où la campagne « Raconte ta douleur », qui comme nous avons pu le montrer constitue un renouvellement des modes de représentation marchands de la menstruation dépassant la « positivité menstruelle » hyper-affichée dans les campagnes des années 2010, côtoie des messages publicitaires centrés sur l'invisibilité du produit et sur la « protection » qu'il offre contre l' « humidité ».

Un tel écart s'observe également chez la marque Dans ma culotte. L'analyse thématique d'un ensemble de sites web de marques de produits réutilisables menée par Koskenniemi (2021) montre que chez ces marques un premier thème saillant, « *menstruation as a natural and positive bodily process* » contraste fortement avec un second thème où l'accent mis sur les propriétés « antifuite » des produits : « *This focus on leak-prevention, protection and discreetness contrasts the second theme with the first one advocating openness and denying shame* » (Koskenniemi, 2021, p. 11).

Nous avons pu de la même manière montrer que dans la communication de la marque Dans ma culotte, la prétention militante et la volonté de « libérer la parole » affichée contraste avec la manière dont sont présentés les produits de la marque. Ces produits réutilisables et biologiques ne sont pas promus par des arguments environnementaux mais par une focalisation sur leur capacité à empêcher les fuites de sang, où le sang menstruel est présenté comme un élément fortement indésirable (« armure ultra-fine qui forme un bouclier absorbant et anti-fuites », « barrière anti-fuites redoutables », etc.). Chez ces marques à prétention militante, l'on peut donc constater le déploiement de deux scénographies contradictoires, l'une centrée sur le produit et l'autre centrée sur l'engagement revendiqué par la marque.

Si la revue de littérature que nous avons conduit a pu faire émerger des thèmes et des constantes rhétoriques et visuelles qui sont caractéristiques des discours publicitaires produits durant les années 1990 et 2000, il apparait, cela étant mis en perspective avec nos analyses, que certains de ces éléments semblent immuables et que sur certains points la communication publicitaire pour produits dits d'hygiène féminine a peu évolué depuis les années 1990, puisque les notions de technicité, discrétion, d'invisibilité ou de fraîcheur sont toujours exposées ou suggérées pour maximiser l'adhésion de la réceptrice.

Technologie de genre particulièrement manifeste, la publicité participe de la construction du genre en produisant des représentations qui, du fait de la nature de « précipité sémiotique » des formats publicitaires classiques, sont souvent stéréotypées (Kunert, 2014). Pour autant, la construction du genre par un ensemble d'instances sociales s'effectue également au travers de discours ayant une visée de déconstruction, à l'instar notamment des discours féministes : «*Paradoxically, therefore, the construction of gender is also effected by its deconstruction; that is to say, by any discourse, feminist or otherwise, that would discard it as ideological misrepresentation.* » (De Lauretis, 1987, p. 3). Cherchant à exister dans l'espace social en tant qu'acteurs engagés, ces marques tendent à produire des représentations des règles et du corps qui s'apparentent à une déconstruction de certains stéréotypes genrés ; c'est le cas lorsque Nana produit un contre-discours critique envers les stéréotypes de genre concernant l'endométriose et ses symptômes, ou de manière plus générale lorsqu'un stéréotype négatif associé aux règles est convoqué en discours pour être réfuté. De la même manière, l'utilisation de l'écriture inclusive dans l'ensemble des textes de communication produits par la marque Dans ma culotte implique une construction du genre qui relève de la déconstruction : l'usage de l'écriture inclusive dans un discours portant sur les règles reviens à détacher ce phénomène biologique de son rôle de marqueur de genre, puisqu'elle implique d'envisager la présence de saignements

menstruels comme une caractéristique physiologique qui n'est pas exclusivement féminine et donc de décorréler le genre du sexe.

Pour autant, comme l'écrit Soulages une telle déconstruction des stéréotypes et normes sociales ne peut être que partielle car subordonnée à des impératifs marchands, et se devant donc de ne pas heurter le récepteur :

> Ces opérations de déconstruction et d'incarnation vont s'effectuer de façon tatillonne en suivant et en intégrant les évolutions sociétales de la collectivité mais avant tout en s'efforçant de ménager le primat des représentations hégémoniques, faisant alterner tout à la fois la réactivation et le défigement des stéréotypes et des valeurs établies. (Soulages, 2016, p. 3).

De fait, de manière générale le stéréotype genré n'est jamais loin : comme nous avons pu le montrer, il affleure dans les mèmes internet produits par la marque Dans ma culotte sur le thème du syndrome prémenstruel - le mème étant un format propice à la stéréotypie du fait de sa concentration sémiotique - ou encore dans les contenus pédagogiques sur le thème de la ménopause produits par la marque Nana. Les stéréotypes de la ménopause mettent en jeu des représentations des corps et des catégories de sexe mais aussi du vieillissement (Charlap, 2019), et leur défigement apparait comme trop couteux cognitivement ; l'on préfère donc à la déconstruction de certains stéréotypes sur la ménopause un message « en synergie avec les représentations hégémoniques », qui « répercute l'écho d'un univers de discours caractérisé par la stéréotypisation des identités et des rôles » (Soulages, 2016b, p. 3).

Le discours publicitaire étant un discours dont la première finalité est marchande, le défigement de certains stéréotypes et la transgression de certaines normes corporelles affichés par la marque sont toujours partiels et limités. Certaines normes corporelles, notamment l'épilation féminine, sont à la fois partiellement transgressées dans des contenus dépublicitarisés et réactivées dans les publicités, où le corps des modèles est intégralement glabre. De la même manière, l'utilisation de l'écriture inclusive remplit une « fonction d'illustration » (Kunert & Seurrat, 2013, p. 6) de l'ouverture d'esprit de la marque plus qu'une fonction d'adresse, puisque les images publicitaires représentent exclusivement des femmes cisgenres.

La remise en cause des stéréotypes genrés, des normes pesant sur la corporalité féminine ou de la binarité sexuelle est donc entreprise lorsqu'elle sert la marque, participant de la construction d'un ethos engagé, et n'est pas trop couteuse cognitivement ; en tous les cas elle est toujours partielle et s'arrête là où commencent les discours explicitement publicitaires, qui déploient une scénographie locutive centrée sur le produit et ses bénéfices.

Dans ces discours centrés sur le produit, tant chez Tampax que chez Nana et Dans ma culotte le produit est présenté comme un élément qui protège du flux menstruel car grâce à ses propriétés techniques il empêche les fuites de sang, et plus largement il rend les règles indétectables par autrui sur le plan visuel (insistance sur la discrétion du produit chez Nana) voir olfactif (la « protection contre les fuites et les mauvaises odeurs » des tampons Tampax). Le sang menstruel apparait comme un élément susceptible de créer gêne et inconfort chez autrui, cet aspect est sous-entendu par la mise en avant de la discrétion visuelle ou olfactive permise par le produit ou encore par la présence des vêtements blancs ou du second personnage dans les visuels publicitaires de Tampax, mais il apparait comme également susceptible de provoquer un tel sentiment à la consommatrice elle-même. L'on retrouve notamment cet aspect dans la mise en opposition entre « humidité » et « fraîcheur » dans les discours publicitaires promouvant les produits de Nana. Ces discours participent de l'établissement d'une « nature sexuée » (Butler, 2019, p. 69) en faisant de la menstruation un marqueur du genre féminin, et ce marqueur de genre est présenté comme un état de souillure (Kane, 1990) soumis à un impératif de dissimulation (Wood, 2020) auquel le produit permet de répondre.

9.3. Place et enjeux de la communication de marque sur l'environnement et la santé

Dans la première partie de ce travail, nous développions un ancrage socio-historique dans lequel nous nous intéressions notamment au tampon et à la manière dont cet objet était, depuis les années 1980, associé à une maladie potentiellement mortelle, et faisait également l'objet de suspicions de toxicité du fait de sa composition. Nous constations ensuite que parmi les travaux existants sur la communication publicitaire pour produits dits d'hygiène féminine aucune étude n'abordait le sujet de la communication de ces marques sur le thème de la composition des produits et du syndrome du choc toxique. Au moment de formuler notre problématique de recherche, nous avons donc développé un axe d'analyse consacré à la communication des marques sur l'impact sanitaire et environnemental de leurs produits. Nous émettions également l'idée que la marque Tampax, du fait de son histoire, constituait un cas particulièrement intéressant pour explorer cet aspect, que l'on pourrait mettre en perspective avec le cas de la marque de protections périodiques réutilisables Dans ma culotte.

Si notre travail sur la communication des marques Nana et Dans ma culotte a pu faire émerger des tendances et des traits communs entre ces marques, l'on ne peut que constater que la

communication de Tampax s'inscrit à rebours de ces tendances et traits caractéristiques ; mobilisant une stratégie de communication qui s'apparente à une « guerre rhétorique de position dont la finalité reste de convaincre de la légitimité de son action » (Libaert, 2017, p. 287), la marque ne cherche pas à exister autrement que comme acteur commercial dans l'espace social, elle ne produit aucun message susceptible de compromettre sa stratégie de légitimation du tampon en tant qu'objet à la composition saine et sans danger pour la santé. Cette stratégie de légitimation du produit, comme nous l'avons vu, s'incarne dans un ensemble de traits discursifs saillants : la communication de Tampax est caractérisée par l'omniprésence d'arguments d'autorité et de la figure d'autorité du médecin ou du scientifique, par la réfutation du contre-discours qui est assimilé à un ensemble d' « idées reçues », et *in fine* par la construction en discours d'une opposition entre « idées reçues » et « réalités médicales » par laquelle le discours de la marque convoque et réfute sa propre contradiction. Par des messages publicitaires concentrant un ensemble de stéréotypes visuels de la communication environnementale, la marque s'attache également à présenter son modèle de tampon biologique comme un produit écologique et met en avant sa préoccupation environnemental au travers le format de la liste d'engagements. En énonçant notre problématique de recherche et ses axes d'analyse, nous posions la question de la place des thématiques de l'environnement et de l'impact sanitaire des produits dans la communication de ces marques, attendu que le contexte dans lequel s'inscrit notre étude est caractérisé par un déplacement partiel de la focale du pouvoir absorbant et de l'efficacité des produits vers la question de leur impact sur la santé et l'environnement (Cochoy, 2022).

La communication sur les tampons hygiéniques apparait en effet largement pénétrée par ces préoccupations sanitaires et environnementales, qui supplantent les messages centrés sur l'efficacité du produit. Le tampon n'est plus seulement un objet invisible, libérant de la contrainte des règles et permettant de se baigner ou de pratiquer du sport (Amir, 1993) : dans la communication de Tampax les messages centrés sur l'efficacité du produit, qui mobilisent certaines constantes de la rhétorique publicitaire, cohabitent avec des messages, bien plus nombreux, visant à prouver l'innocuité du produit ou à le valoriser en tant que produit écologique. Le tampon apparait comme un objet contesté que ses fabricants s'attachent à défendre et légitimer et dont le dénigrement est un levier de valorisation de ses propres produits pour une marque de protections périodiques réutilisables, comme l'on peut l'observer dans les fiches produits de la marque Dans ma culotte.

L'environnement apparait la fois comme un enjeu de communication majeur pour Tampax et comme une thématique qui n'est que peu voire pas investie par les marques dont les produits

ne font pas l'objet de suspicions de toxicité. L'argument écologique est ainsi très peu mobilisé dans la communication publicitaire de la marque Dans ma culotte, au profit de messages centrés sur le confort et le bien-être procurés par les produits, là où une partie de la communication publicitaire de Tampax abonde en stéréotypes visuels et discursifs de la communication environnementale. De la même manière, la mise en avant d'un engagement environnemental et la production d'un discours sur le développement durable est, du fait de son aspect consensuel et sa dimension concessive, un élément majeur de la stratégie de légitimation de Tampax, et est en même temps délaissé par les autres marques qui y préfèrent un positionnement sur des thématiques sociétales.

Conclusion générale

Ce travail de recherche arrivant à son terme, il nous faut maintenant faire la synthèse de la démarche et du contenu de la thèse et présenter ses limites ainsi que les pistes de recherche qu'elle ouvre. La thèse a consisté en une analyse de la communication d'un ensemble de marques de produits dits d'hygiène féminine inscrite dans une approche conjointement fonctionnaliste et critique, dans laquelle nous nous sommes intéressé aux discours produits par ces marques, aux stratégies de communication qu'elles déploient en contexte numérique, et aux différents modes de représentation de la menstruation qu'elles véhiculent. Il s'agit là d'un sujet qui n'a été que peu abordé par les SIC, et nous avions le double objectif de prolonger les travaux existants, inscrits dans diverses approches disciplinaires et méthodologiques, et de proposer un cadre théorique et d'analyse de la communication marchande sur les produits dits d'hygiène féminine depuis les SIC. Notre questionnement général était « Quelles stratégies de communication et quelles relations avec leurs publics les marques de produits dits d'hygiène menstruelle jetables et réutilisables françaises développent-elles en contexte numérique, quelles représentations de la menstruation construisent-elles et comment affichent-elles une responsabilité sociale, sanitaire et environnementale ? », et pour tâcher d' apporter des réponses nous avons construit un corpus constitué de captures d'écran issues des sites web et comptes Instagram d'un ensemble de trois marques, que nous avons analysé dans une approche d'orientation sémiotique et discursive précédée d'un découpage thématique du corpus.

Au préalable, dans une première partie nous avons exposé les fondements théoriques et méthodologiques de la recherche.

Le premier chapitre consistait ainsi en un cadrage socio-historique de notre sujet de recherche. Nous y avons retracé l'histoire des entreprises fabricantes de produits dits d'hygiène féminine en remontant à l'essor des premières protections périodiques manufacturées aux Etats-Unis dans les années 1920. Pour cela, nous nous sommes d'abord intéressé à la manière dont ces entreprises ont tâché de favoriser l'adoption de ces nouveaux produits par une abondante publicité et également par la production de brochures à visée pédagogique sur le cycle menstruel

destinées aux femmes et aux jeunes filles, voire par une immixtion en milieu scolaire, ces entreprises assurant également des interventions éducatives dans les écoles américaines.

Nous nous sommes ensuite plus particulièrement intéressé au tampon hygiénique. Depuis les années 2010 en France, ce produit et sa composition font l'objet d'une forme de méfiance généralisée, et nous avons tâché, toujours dans une approche socio-historique, de remonter aux sources de ce phénomène. Pour cela nous avons exposé comment en 1980 aux Etats-Unis, à la suite du lancement d'un nouveau produit par Procter & Gamble, le tampon devient un objet associé à une maladie mortelle. Nous nous sommes ensuite recentré sur le contexte français et avons exposé les facteurs de cette méfiance généralisée envers les tampons et leur composition que l'on peut observer à partir des années 2010. Appréhender le tampon comme un objet associé à la maladie nous a logiquement mené à explorer l'essor à partir du milieu des années 2010 des protections périodiques réutilisables, qui vont gagner en popularité jusqu'à concurrencer sérieusement les produits classiques, conduisant certaines entreprises telles que Procter & Gamble et Essity à étendre leur offre à des produits biologiques ou réutilisables. Pour terminer ce cadrage socio-historique nous nous sommes penchés sur la manière dont le Web 2.0 et les RSN deviennent à cette période le support de discours et de représentations à visée militante et transgressive des règles et du corps féminin ; et enfin, pour recentrer le propos au plus proche de notre objet de recherche, nous avons abordé les évolutions de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine conséquentes à l'essor du Web 2.0 et des RSN. Nous avons exposé, en nous appuyant sur des exemples de campagnes de communication récentes, la façon dont ces marques ont cherché à tirer profit des particularités techniques et sociales du web 2.0 et des réseaux socionumériques. Nous avons enfin conclu que la communication de ces marques, désormais principalement médiatisée par des outils numériques, tendait à évoluer vers des modes de représentation des règles se voulant plus ouverts et plus réalistes, apparaîssant ainsi comme directement inspirée du féminisme contemporain.

Ce contexte sociohistorique étant posé, nous avons consacré le second chapitre à la revue de littérature : nous avons tâché de faire la synthèse des travaux existants sur le sujet, en mettant en perspective leurs inscriptions théoriques, leurs approches méthodologiques et leurs résultats, de façon à faire émerger leurs apports et leurs limites et ainsi de situer notre propre recherche par rapport à cette limite (Dumez, 2011). Cette revue de littérature a d'abord montré qu'il n'existait qu'une seule étude sur le sujet inscrite dans une approche communicationnelle, mobilisant une méthode qui relève principalement de l'analyse du discours, et que plus largement il n'existait que très peu de travaux en français. Nous montrons en effet que la grande majorité des travaux existants sont des études américaines relevant des *media studies* ou *gender*

studies, principalement centrées sur les représentations de la menstruation véhiculées par la publicité, souvent dans une approche diachronique, et mobilisant l'analyse de contenu comme méthodologie principale. Nous avons alors émis l'idée qu'une approche d'orientation sémiotique et discursive basée sur une conceptualisation de la publicité comme discours articulant une dimension symbolique et une dimension marchande combinée à une approche critique du genre et de ses représentations telle que celle développée par ces travaux américains serait d'un certain intérêt scientifique. Nous constations également que les stratégies de communication mobilisées par les marques ne sont que peu abordées et sont uniquement traitées par des travaux en sciences de gestion, et que la question de la communication des marques et entreprises sur la composition des produits et le syndrome du choc toxique ne fait l'objet d'aucune étude. La revue de littérature a donc fait émerger la volonté de traiter notre sujet selon une triple perspective : les stratégies de communication, les représentations de la menstruation et du corps, et la communication sur le thème de la composition des produits et leur impact sanitaire et environnemental.

La synthèse des travaux existants et de leurs apports et limites ayant été faite, nous avons développé l'ancrage théorique en Sciences de l'information et de la communication de notre objet de recherche. Dans la première partie de ce cadrage théorique, nous avons exploré les rapports entre communication marchande et réalité sociale ; nous avons défini la publicité, « production symbolique déterminée par le marché économique » (Adam et Bonhomme, p. 20), comme activité communicationnelle imbriquant deux dimensions indissociables l'une de l'autre : une dimension marchande dont découle une dimension symbolique. Le caractère inséparable de la fonction marchande et de la fonction symbolique implique, comme nous l'avons exposé, que l'on ne peut pas appréhender la publicité comme un miroir de la société car le reflet qu'elle renvoie est en partie dicté par des contrainte internes et externes et par des impératifs stratégiques. Nous avons donc établi que la publicité « ne reflète non pas la société, mais les représentations que la publicité (ou les concepteurs) se fait de la réalité sociale » (Kunert, 2014, p. 178). Cela étant posé, nous avons tâché de situer théoriquement la propension des marques et entreprises à mettre en avant une forme d'engagement sur des thématiques environnementales ou sociales. Nous avons donc ramené cela à la nécessité pour l'entreprise de maintenir une légitimité sociale en produisant des discours de générosité (Dagenais, 2015) notamment par les leviers du développement durable ou de la diversité. Nous avons ensuite abordé l'extension de cette responsabilité sociale de la communication institutionnelle vers les

discours publicitaires et la communication de marque, en nous intéressant aux discours de marques à prétention militante (Kunert et Seurrat, 2013).

Nous avons ensuite appréhendé la publicité en nous concentrant sur son énonciateur symbolique, la marque. Nous avons pour ce faire proposé une définition de la publicité comme « discours d'existence » au service de la marque, c'est-à-dire comme discours dont la visée est « d'affirmer et de confirmer l'existence et le statut de la marque à la condition d'exister en tant que messages, et donc de capter l'attention des récepteurs » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 105). De ce fait, la publicité est soumise à un ensemble de contraintes qui conditionnent grandement ses messages et ses formats : elle constitue une prise de parole à la fois brève et sémiotiquement dense qui a pour finalité de faire exister et légitimer la marque, adressée à un récepteur qui n'est pas nécessairement disposé à la recevoir. Cela étant dit, il apparaissait alors nécessaire de définir la marque, ce que nous avons fait en posant un ensemble de dimensions définitoires convergeant vers une appréhension de la marque comme « moteur sémiotique » dont l'activité première est une activité d'attribution et de production de sens (Semprini, 1995, p. 27). Partant, nous avons vu que l'une des dimensions définitoires de la marque est son entropie, c'est-à-dire sa tendance naturelle à perdre en incisivité si des efforts de renouvellement des formats et des messages ne sont pas déployés. Cette notion d'entropie nous a permis d'en venir à un autre point : les évolutions de la communication des marques vers de nouvelles formes communicationnelles et médiatiques en contexte numérique. Comme nous l'avons développé, les leviers majeurs de ce renouvellement de la communication marchande sont la production de contenus de marques (Bô et Guével, 2012) et la conversation avec les récepteurs comme idéal communicationnel (de Montety et Patrin-Leclère, 2011), ces deux tendances convergeant vers une euphémisation du régime publicitaire et s'inscrivant dans une vaste dynamique de dépublicitarisation (Patrin-Leclère et al., 2014). Ces évolutions s'inscrivent également dans une adaptation de la communication aux particularités et potentialités du Web 2.0 et des RSN, c'est pourquoi nous avons ensuite situé la communication médiatisée par des outils numériques comme procédant d'une double médiation, sociale et technique (Jouët, 1993).

Notre travail de recherche étant centré sur la communication de marque de produits dits d'hygiène féminine, les discours publicitaires que nous avons choisi d'étudier produisent des représentations de la menstruation et du corps ; la question du genre était donc fortement présente dans notre questionnement de recherche. C'est pourquoi nous avons complété l'ancrage théorique de la communication marchande développé par une approche genrée de la communication, et plus particulièrement de la publicité que nous avons défini comme une

technologie de genre particulièrement manifeste (Kunert, 2014). Il nous a d'abord paru important de nous attarder sur les notions de sexe et de genre et nous avons alors établi que le genre, plus que la part sociale du sexe, constitue le régime de production et de légitimation des catégories de sexe : il s'agit de « l'ensemble des moyens discursifs/culturels par quoi la « nature sexuée» ou un «sexe naturel» est produit et établi dans un domaine « prédiscursif », qui précède la culture, telle une surface politiquement neutre sur laquelle intervient la culture après coup » (Butler, p. 69). Sur la base de cette conception du genre nous avons ensuite rappelé que la communication est un processus structuré par le genre, de sorte que « on ne peut pas ne pas communiquer du genre avant tout autre contenu valide » (Bertini, 2006, p. 122). Tout cela nous a permis d'appréhender la publicité comme une « technologie de genre », c'est-à-dire comme l'un des processus participant de la construction du genre par la production de représentations. La publicité, caractérisée par sa densité sémiotique et de fait par sa dimension stéréotypique, apparait alors comme une « une technologie de genre plus stéréotypique que d'autres, la construction et la naturalisation des rôles sexués y étant plus visibles, plus criantes, plus facilement décodables ou identifiables (...) » (Kunert, 2014, p. 35).

Le quatrième chapitre fut ensuite consacré à la présentation de notre problématique et axes d'analyse et de notre méthodologie de recherche. Nous avons dans un premier temps développé la problématique et les trois axes de recherche associés. Nous avons ensuite présenté les méthodes d'analyse utilisées. La démarche d'analyse sémiotique et discursive menée a été exposée dans ses différentes phases après avoir détaillé les raisons de son intérêt au regard de la question de recherche posée ; les différentes phases de l'analyse ont fait l'objet d'une sous-partie dédiée. Nous avons également exposé le mode de constitution du corpus.

Dans un cinquième chapitre nous avons explicité les raisons nous ayant poussé à choisir ces trois marques, que nous avons situées comme inscrites dans des stratégies commerciales d'entreprises. Nous avons donc exposé des éléments de connaissance sur ces entreprises et marques et sur leur marché, avant de décrire les médias numériques sur lesquels nous avons choisi de centrer l'analyse et la collecte de matériaux : les sites web et les comptes Instagram. Nous avons terminé ce chapitre par une contextualisation de notre corpus et de son mode de constitution.

Dans une seconde partie, afin d'apporter des réponses aux questions de recherche posées, nous avons conduit une analyse de la communication de ces trois marques sur le plan des stratégies, des discours et des représentations, guidée par nos trois axes de recherche.

Le sixième chapitre était ainsi consacré à la communication de la marque Tampax. La stratégie de communication de la marque apparait comme répondant principalement à un objectif de légitimation du tampon, un produit qui fait l'objet de suspicions de toxicité et est, sur plusieurs plans, associé à un risque pour la santé. La marque produit de fait un discours d'ouverture et de transparence, où est mise en scène une certaine symétrie relationnelle entre les divers porte-paroles de la marque (scientifique, influenceuse santé, etc.) et les récepteurs ; la figure d'autorité du médecin et du scientifique, censée attester de l'innocuité des produits y est omniprésente, et s'accompagne d'une réfutation du contre-discours, qui est assimilé à un ensemble de croyances sans fondements. La marque construit là un discours de légitimation qui convoque et réfute sa propre contestation en construisant une opposition entre « idées reçues » sur les tampons et « réalités médicales ». Nous avons ensuite montré que cet objectif de légitimation du tampon ne se limitait pas à la communication de la marque sur la composition des produits et le SCT : il sous-tend également les contenus pédagogique à destination des réceptrices jeunes, dans lesquels on retrouve une opposition similaire entre les « idées reçue » sur les tampons supposément intériorisées par la réceptrice et la « vérité » apportée par Tampax ; la marque tend là à construire une relation didactique profondément asymétrique avec la réceptrice, appréhendée comme un individu ignorant qu'il faut instruire. Nous avons ensuite étudié un autre aspect de la recherche de légitimité de la marque : la communication environnementale. Nous nous sommes d'abord intéressé aux publicités pour la gamme de tampons *cotton protection*, produits à partir de coton biologique, et nous avons montré qu'elles étaient caractérisées par le recours à un ensemble de stéréotypes visuels et discursifs quant à leur manière de signifier la dimension biologique des produits. La communication autour de ce modèle de tampon présenté comme plus écologique est contrebalancée par une réfutation du contre-discours « les tampons biologiques sont meilleurs pour la santé », cela afin de ne pas entrer en tension avec les discours de légitimation des tampons classiques. Nous avons par la suite quitté le champ de la communication publicitaire pour nous intéresser à la manière dont la marque revendique une forme d'engagement environnemental, et avons pu monter que sur le plan discursif cela s'incarne dans la présentation d'engagements sous forme de liste et d'un discours concessif sur le développement durable. Enfin, nous avons conduit une analyse d'un ensemble de publicités issues du compte Instagram de la marque sur le plan des représentations

de la menstruation véhiculées. Nous avons pu montrer que, l'objectif de légitimation des produits étant manifestement incompatible avec toute transgression marquée des codes publicitaires traditionnels, ces publicités concentrent l'ensemble des « constantes de la rhétorique publicitaire » (Amir, 1993, p. 195), et ce faisant elles tendent - en mettant l'accent sur l'invisibilité et le pouvoir libérateur du produit- à représenter les règles comme une source d'embarras et de souillure.

Dans un septième chapitre nous avons mené une analyse de la communication de la marque Nana, que nous avons principalement appréhendée sur le plan de l'engagement sociétal revendiqué par la marque. Pour cela nous nous sommes principalement appuyés sur l'analyse de deux dispositifs de communication : le « baromètre des tabous de la zone V » et la campagne « Raconte ta douleur ». Nous avons montré que par le « baromètre des tabous » la marque revendique à la fois une prétention militante et une forme d'expertise associée à la production de données sur la réalité sociale. L'enquête par sondage apparait comme un outil de légitimation de la posture revendiquée par la marque, et comme discours la faisant exister en tant qu'acteur doublement porteur d'une expertise et d'un engagement dans l'espace social. Nous nous sommes ensuite intéressé à la campagne de communication « Raconte ta douleur » et avons montré comment au travers cette prise de parole sur les dysménorrhées et l'endométriose la marque construisait une forme de contre-discours sur une maladie dont la conceptualisation et la prise en charge sont façonnées par des stéréotypes genrés : la marque y disqualifie certains éléments du discours médical sur l'endométriose et y oppose la parole des malades, qui est mise en valeur et esthétisée dans l'ensemble de la campagne. Nous avons également avancé que la métaphore, qui est le principal mode d'expression de la douleur chez les malades atteints de pathologies chroniques, était mobilisée par la marque comme levier esthétique et mis au service de la prétention militante revendiquée. Nous avons aussi étudié la communication de Nana en nous penchant sur les contenus à visée pédagogique produits par la marque, qui supposent une relation didactique asymétrique avec la réceptrice, contrebalancée par l'ethos de bienveillance et d'ouverture d'esprit qu'y construit la marque. Ces contenus sont à la fois un espace de déconstruction des stéréotypes, la marque y convoquant des stéréotypes négatifs sur les règles qu'elle s'emploie à combattre, et un espace de réactivation de certains stéréotypes genrés comme le montre le cas des articles pédagogiques consacrés à la périménopause. Enfin, nous nous sommes penché sur la communication publicitaire sur les produits de la marque, et notre analyse d'un ensemble de textes de communication promotionnels a montré que cette communication publicitaire contrastait grandement avec la prétention militante revendiquée par

ailleurs : mettant l'accent sur les propriétés antifuites des produits, sur leur discrétion voire sur la « fraîcheur » qu'ils procurent à la consommatrice, fraîcheur qui s'oppose à l' « humidité » associée au sang menstruel, ces textes de communication mobilisent des modes de représentation des règles qui n'ont que peu évolué depuis les années 1990 (Amir, 1993 ; Kane, 1990), axés sur l'état de souillure provoquée par le sang menstruel et la « protection » offerte par le produit.

Dans le huitième chapitre, nous avons exposé notre analyse de la communication de la marque Dans ma culotte. Puisqu'il s'agit d'une marque de produits réutilisables constituant des alternatives aux tampons et serviettes, nous avons ouvert l'analyse sur la communication publicitaire. Nous avons montré que les visuels publicitaires faisaient largement appel aux notions de confort, de bien-être et de soin de soi mais que, comme l'a montré l'analyse de textes de communication promouvant les produits, ce confort était largement relié à la capacité des produits à empêcher les fuites de sang. Nous avons également vu que la marque présentait ses produits comme des alternatives plus saines au travers un discours dépréciatif envers les protections périodiques classiques. Par la suite nous avons montré que, à l'instar de Nana, la marque revendique une forme d'engagement sociétal au travers des prises de parole sur certains enjeux associés à la menstruation ; cette mise en avant d'un engagement de la marque s'incarne dans plusieurs éléments que nous avons analysé (mise en scène d'une certains diversité dans la communication publicitaire, affichage d'un soutien à une association de lutte contre la précarité menstruelle, réinvestissement dans un sens légitimant du genre du manifeste). Au travers l'analyse de ces éléments qui participent de la production d'un discours engagé, nous avons vu que la prétention militante affichée apparaîssait bornée par la visée commerciale qui la sous-tend. Nous avons également approfondi la question de la prétention militante de cette marque au travers une analyse détaillée de la campagne « Règlophobie », qui consiste en la valorisation de résultats d'une enquête par sondage : nous avons vu que la campagne visait à faire exister la marque en tant qu'acteur cumulant engagement et expertise dans l'espace social, et que la stratégie néologique mobilisée participait de cette visée en favorisant une valorisation médiatique de la campagne. Enfin, nous nous sommes intéressé à deux formats de publication Instagram récurrents, le mème internet et le témoignage ; ces deux formats différents sont pour la marque une manière de rechercher une forme de connivence avec les réceptrices, car en abordant la menstruation sous l'angle de l'humour ou du récit d'expérience ils visent à susciter une projection identificatoire. Par ces caractéristiques, ils apparaissent comme des leviers

conversationnels, destinés à susciter un engagement des réceptrices envers la marque sous forme de commentaires.

Dans le neuvième et dernier chapitre, nous avons explicité et mis en perspective les apports de notre recherche, sous la forme d'une discussion sur l'ensemble de notre travail et ses retombées scientifiques. Au travers ce chapitre nous avons, sur la base des analyses effectuées, tâché d'apporter des réponses aux questions de recherche posées. En matière de conclusion et d'ouverture, nous allons dès lors expliciter les apports de notre recherche avant d'exposer ses limites, et enfin proposer de futures pistes et ouvertures qui pourraient constituer un prolongement du présent travail, pour nous-même ou pour nos pairs.

Consistant en la production d'un cadrage théorique et méthodologique et d'analyse autour d'un sujet qui n'a fait l'objet que de très peu de travaux en SIC et plus largement en SHS françaises, notre travail a permis un enrichissement des travaux existants, qui relèvent pour la majeure partie des *media studies* et *gender studies* et que nous avons fait dialoguer avec un cadrage théorique inscrit en SIC, ainsi qu'une ouverture de notre discipline sur la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine – que nous avons triplement appréhendé sur le plan des stratégies de communication, des discours et des modes de représentation. Nous avons prolongé certaines questions que la littérature existante traite déjà en étudiant les représentations de la menstruation produites par la communication de ces marques, et nous avons fait émerger des questionnements et des résultats sur un point qui ne faisait l'objet d'aucune étude : la communication des marques sur la composition et l'impact sanitaire de leur produit. Sur ce point notre analyse de la communication de la marque Tampax pourra constituer un point de départ à partir duquel l'on pourra analyser d'autres discours sur la composition des tampons et le SCT. Notre analyse du discours de la marque Tampax visant à légitimer ses produits a ainsi mis en exergue un ensemble de traits discursifs saillants, convergeant vers la construction en discours d'une opposition entre « idées reçues » et « réalités médicales ». La stratégie de communication de Tampax peut ainsi être appréhendée comme une stratégie de légitimation du produit et de restauration de la confiance des consommatrices, qui contraste fortement avec le positionnement sur des thématiques sociétales associées aux règles revendiqué par les autres marques étudiées.

Ayant constaté que les approches d'orientation discursive et sémiotique de la communication marchande pour produits dits d'hygiène féminine étaient peu développées, nous avons pu en développant une telle approche enrichir des travaux existants sur le sujet : nous avons

notamment pu montrer que la communication de ces marques impliquait une cohabitation de discours centrés sur le produit dans lesquels les codes publicitaires traditionnels ne sont que peu transgressés et de discours à prétention militantes, visant à faire exister la marque en tant qu'acteur engagé, qui eux peuvent impliquer une évolution dans les modes de représentation de la menstruation. Nous avons ainsi démontré qu'en dépit du discours ouvertement engagé se donnant à voir comme un contre-discours produit par les marques Nana et Dans ma culotte, leur communication publicitaire et ses messages centrés sur la discrétion, la technicité et la fraîcheur n'a sur certains aspects que peu évolué depuis les années 1990. Dans ce qui est l'unique étude sur le sujet inscrite dans une approche communicationnelle, Gisèle Amir (1993, p. 199) constate que le discours publicitaire des années 1990 est structuré par un ensemble de constantes rhétoriques qui « inscrivent le discours et la femme dans une opposition propreté / saleté ». Notre analyse de la communication publicitaire de la marque Tampax a montré que dans le cas de cette marque ces « constantes rhétoriques » semblaient immuables, étant pleinement mobilisées dans la communication de la marque sur Instagram pour maximiser l'adhésion de la réceptrice. Traitant de la communication de ces marques et contexte numérique, nous avons également montré que par le levier du brand content, recouvrant une grande diversité de formats et de visées, ces marques visent à développer une relation de proximité avec la réceptrice, que l'on aura pu qualifier d'ancrage biologique commun, et ainsi à stimuler une participation sous forme de commentaires sur les RSN qu'elles investissent.

Notre travail, comme tout travail de recherche, comporte des limites. La première limite qu'il nous apparait important de préciser est que, ayant été contraint de faire certains choix pour pouvoir mener à bien l'analyse de corpus, nous avons limité la recherche au cas de trois marques. Bien que ces trois marques soient, comme nous l'avons exposé, relativement représentatives du marché des produits d'hygiène féminine actuel, nos analyses et résultats ne sauraient à eux-seuls être considérés comme représentatifs ; il faudrait pour cela conduire des études à une échelle moins réduite. De plus, relevant d'une approche synchronique, notre recherche traite d'un contexte et de phénomènes présents qui sont de fait amenés à évoluer. Une autre limite, qui relève cette fois des aléas imprévisibles inhérents à toute recherche, est que l'une des marques dont nous avons analysé la communication n'est plus en activité à l'heure où nous concluons ce travail ; c'est un pan de notre analyse qui ne pourra donc pas être poursuivi ou complété. Toujours devant la nécessité de faire des choix dans le cadre d'un travail de recherche contraint par des impératifs temporels, nous avons concentré l'analyse sur les stratégies et discours des marques et n'avons que peu abordé la question de la réception. C'est

là, comme nous allons l'exposer quand nous en viendrons aux pistes ouvertes par notre recherche, un point qui mériterait des travaux dédiés.

Concernant les pistes de recherche futures ouvertes par notre travail, il nous semble tout d'abord que la réception de la communication de ces marques pourrait faire l'objet d'études qui viendraient enrichir notre propre travail. Il pourrait s'agir de la réception suscitée par la communication des marques dans le contexte des RSN et des interactions entre marques et internautes observables, que l'on pourra analyser par le biais d'études netnographiques. Mais il pourra s'agir également de la réception médiatique de certaines publicités et campagnes de communication. L'on pourrait ainsi observer quels discours d'accompagnement de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine sont produits par les médias. Plus largement, la menstruation en tant que phénomène à la croisée du biologique et du social est un sujet vaste que l'on pourrait étudier de multiples manières depuis les SIC. Notre propre approche, centrée sur le discours publicitaire, pourrait être prolongée par des études centrées sur les discours militants dans lesquels la menstruation et ses extensions (précarité menstruelle, perception sociale des règles, prise en charge de certaines maladies gynécologiques, etc.) constituent des objets de revendications.

Bibliographie

Abbou, J., Arnold, A., Candea, M., & Marignier, N. (2018). Qui a peur de l'écriture inclusive ? Entre délire eschatologique et peur d'émasculation Entretien. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *44*, Article 44. https://doi.org/10.4000/semen.10800

Adam, J.-M. (2001). Entre conseil et consigne : Les genres de l'incitation à l'action. *Pratiques*, *111*(1), 7-38. https://doi.org/10.3406/prati.2001.2421

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin.

Alami, S., Desjeux, D., & Garabuau-Moussaoui, I. (2019). Chapitre premier. L'approche qualitative. *Que sais-je?, 3e éd.*, 9-32.

Amir, G. (1993). Intimité corporelle et discours publicitaire. *Communications*, *56*(1), 191-206. https://doi.org/10.3406/comm.1993.1858

Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.

Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2021). *Stéréotypes et clichés - 4e éd. : Langue, discours, société*. Armand Colin.

Aubrun, F. (2013). Vers un nouveau concept de marque : L'alter-marque. *Communication et Management*, *10*(2).

Aubrun, F. (2018). Oasis Be Fruit : Un métadiscours adapté aux jeunes? *Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, *9*, 21-33.

Bard, C. (2003). *Les femmes dans la société française au 20e siècle*. Armand Colin.

Bard, C. (2020). « Fières de leurs poils, de leurs rides, de leur gras et de leurs règles ». In *Féminismes: Vol. 2e éd.* (p. 213-220). Le Cavalier Bleu.

Bardin, L. (2013). Chapitre premier. L'analyse catégorielle. In *L'analyse de contenu* (p. 207-207). Presses Universitaires de France.

Barthes, R. (2015). *Mythologies*. Média Diffusion.

Baynast, A. de, & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor : Publicité online et offline*. Dunod.

Berg, H., & Block Coutts, L. (1993). Virginity and tampons : The beginner myth as a case of alteration. *Health Care for Women International*, *14*, 27-38.

Berthelot-Guiet, K. (2003). «Ceci est une marque». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. *Communication & langages*, *136*(1), 58-71.

Berthelot-Guiet, K. (2011). Extension du domaine de la conversation : Discours de marque et publicitarité. *Communication langages*, *N° 169*(3), 77-86.

Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin. https://doi.org/10.3917/arco.berth.2015.01

Berthelot-Guiet, K., & Boutaud, J.-J. (2015). *Sémiotique, mode d'emploi*. Editions le Bord de l'Eau.

Berthelot-Guiet, K., & Marcon, C. (2013). La marque : Objet communicationnel. In *Communication & management* (Vol. 10, Numéro 1, p. 5-9). Cairn/Softwin.

Berthelot-Guiet, K., Montety, C. M. de, & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *36*.

Bertini, M.-J. (2006). Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : Les Études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux. *MEI-Médiation et information*, 115-124.

Bertrand, D. (2018). L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? *Réseaux*, *208-209*(2-3), 232-257. https://doi.org/10.3917/res.208.0229

Biscarrat, L. (2013). L'analyse des médias au prisme du genre : Formation d'une épistémè. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, *3*.

Bloch, M. (2015). Mary Douglas et les cacahuètes. *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, (65), 206-211.

Bô, D., & Guével, M. (2009). *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Dunod.

Bô, D., & Somarriba, P. (2020). Chapitre 2. Quelles sont les fonctions du brand content pour les marques ? In *Brand Content* (p. 29-58). Dunod.

Bobel, C. (2008). From Convenience to Hazard : A Short History of the Emergence of the Menstrual Activism Movement, 1971–1992. *Health Care for Women International*, *29*(7), 738-754. https://doi.org/10.1080/07399330802188909

Bobel, C. (2020). Introduction : Menstruation as Lens—Menstruation as Opportunity. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T.-A. Roberts (Éds.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (p. 1-6). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_1

Bobel, C., & Fahs, B. (2020). The messy politics of menstrual activism. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 1001-1018.

Bodyform UK (Réalisateur). (2012, octobre 16). *Bodyform Responds : The Truth*. https://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow

Bonenfant, M. (2014). Le mème numérique : Étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, *12*, Article 12. https://doi.org/10.4000/communiquer.1295

Bonhomme, M. (1998). *Les figures clés du discours*. Seuil.

Bougnoux, D. (2001). *Introduction aux sciences de la communication*. Ed. La Découverte.

Brown, P., Levinson, S. C., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness : Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge university press.

Brumberg, J. J. (1998). *The body project : An intimate history of American girls*. Vintage.

Brumberg, J. J. (2010). *The Body Project : An Intimate History of American Girls*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Buckley, T. C., & Gottlieb, A. (1988). *Blood magic : The anthropology of menstruation*. Univ of California Press.

Bullo, S. (2019). *I feel like I am being stabbed by a thousand tiny men' : The challenges of communicating endometriosis pain. Generic*. https://doi.org/10.1177/1363459318817943

Butler, J. (2019). *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*. La Découverte.

Campbell, R., Freeman, O., & Gannon, V. (2021). From overt threat to invisible presence : Discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Marketing Management*, *37*(3-4), 216-237. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1876752

Čapek, S. M. (2013). Redéfinir l'endométriose : De la critique féministe à la santé environnementale. In M. Akrich, Y. Barthe, & C. Rémy (Éds.), *Sur la piste environnementale : Menaces sanitaires et mobilisations profanes* (p. 223-251). Presses des Mines. https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.330

Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2020). *L'entreprise dans la société*. La Découverte.

Catellani, A. (2011). *La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : Notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épidictique*.

Catellani, A. (2015). Figures et paroles de la responsabilité dans la communication corporate : La dimension visuelle des rapports d'entreprise. *Communication et organisation, 47*,

Catellani, A. (2016). *Sémiotique de la communication environnementale*.

Cathelat, B. (1992). *Publicité et société*. Payot.

Charaudeau, P. (2006). Des Catégories pour l'Humour ? *Questions de communication, 10*, Article 10. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7688

Charaudeau, P. (2009). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Corpus, 8*, Article 8. https://doi.org/10.4000/corpus.1674

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.

Charlap, C. (2019). *La fabrique de la ménopause*. CNRS.

Charlesworth, D. (2001). Paradoxical constructions of self : Educating young women about menstruation. *Women and Language, 24*(2), 13-20.

Chomarat, L. (2014). *La publicité*. QUE SAIS-JE.

Clavier, V., & Romeyer, H. (2008). Travailler sur les discours en SIC : Le cas du discours sur le cancer. *Actes du congrès de la SFSIC*.

Cochoy, F. (2022). How Matters of Concern Invade Technologies : The Case of the Menstrual Cup. *Science & Technology Studies*.

Coulomb-Gully, M. (2009). Les sciences de l'information et de la communication : Une discipline Gender blind ? *Questions de communication, 15*, Article 15. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.518

Coulomb-Gully, M. (2010). Féminin/masculin : Question(s) pour les SIC. *Questions de communication, n° 17*(1), 169-194.

Courts, L. B. (1993). The portrayal of the menstruating woman in menstrual product advertisements. *Health Care for Women International, 14*(2), 179-191. https://doi.org/10.1080/07399339309516039

Coutant, A. (2015). Les approches sociotechniques dans la sociologie des usages en SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, *6*.

Coville, M. (2018). *Rendre visible le corps et ses douleurs : Les technologies de l'endométriose. Journal d'un diagnostic*. FemTech.

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, *8*(2), Article 2. https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203

Dagenais, B. (2015). L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : Entre générosité et mensonge. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *47*, Article 47. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4867

Dalbera, J.-P. (2002). Le corpus entre données, analyse et théorie. *Corpus*, *1*.

D'Almeida, N. (2004). Les organisations entre récits et médias. *Canadian Journal of Communication*, *29*(1), Article 1. https://doi.org/10.22230/cjc.2004v29n1a1402

Davidson, A. (2012). Narratives of Menstrual Product Consumption : Convenience, Culture, or Commoditization? *Bulletin of Science, Technology & Society*, *32*(1), 56-70. https://doi.org/10.1177/0270467612444579

De Iulio, S. (2011). De la peur de manquer aux dangers de l'obésité : Les discours publicitaires et la construction sociale des risques alimentaires. *Le Temps des médias, 17*(2), 143-163. https://doi.org/10.3917/tdm.017.0143

De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Macmillan Press.

Debos, F. (2005). L'impact de la dimension ethique dans la strategie de communication de l'entreprise : La necessite d'une communication «responsable». *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *26*, 92-103.

Del Saz-Rubio, M. M., & Pennock-Speck, B. (2009). Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials. *Journal of Pragmatics*, *41*(12), 2535-2556.

Delalande, B. (2015). *Du discours publicitaire au discours social des entreprises : Comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social?* [PhD Thesis]. Université Toulouse le Mirail-Toulouse II.

Delphy, C. (2013). L'ennemi principal. Tome 2 : Penser le genre. *Paris: Syllepse*.

de Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels. Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Market Management (Marketing & Communication), 10*(2).

de Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2011). La conversion à la conversation : Le succès d'un succédané. *Communication & langages*, *169*(3), 23-37. https://doi.org/10.4074/S0336150011003036

Denouël, J., & Granjon, F. (2011). *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Presses des MINES.

Descola, P. (2005). *Par-delà nature et culture*. Gallimard.

Détrez, C. (2016). *La Construction sociale du corps*. Média Diffusion.

Dorlin, E. (2021). *Sexe, genre et sexualités : Introduction à la philosophie féministe*. Humensis.

Douglas, M. (1967). De la souillure : essais sur les notions de pollution et de tabou, trad. *A. Guérin, Paris, La Découverte*.

Doury, M. (2021). *Argumentation - 2e éd : Analyser textes et discours*. Armand Colin.

Duby, G., Thébaud, F., & Perrot, M. (2002). *Histoire des femmes en occident: Le XXe siècle*. Librairie Académique Perrin.

Dumez, H. (2011). Faire une revue de littérature : Pourquoi et comment? *Le libellio d'aegis*, *7*(2-Eté), 15-27.

Dutrait, C. (2022). Faire avec le flux. Tampons, coupes, complications et implications. *Techniques et culture*, *77*.

Emerit, L. (2016). La notion de lieu de corpus : Un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique. *Corela. Cognition, représentation, langage*, *14-1*. https://doi.org/10.4000/corela.4594

Erchull, M. J. (2013). Distancing Through Objectification? Depictions of Women's Bodies in Menstrual Product Advertisements. *Sex Roles, 68*(1-2), 32-40. https://doi.org/10.1007/s11199-011-0004-7

Espineira, K., & Thomas, M.-Y. (2022). « Les trans dévoient le féminisme. » In *Transidentités et transitude* (p. 123-130). Le Cavalier Bleu.

Floch, J.-M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication*. Presses Universitaires de France.

Fourny-Arrivé, S. (2017). *Contenu de marque: nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride* (Thèse de doctorat, Université Paris sciences et lettres).

Freidenfelds, L. (2009). *The Modern Period – Menstruation in Twentieth–Century America*. Johns Hopkins University Press.

Froidevaux-Metterie, C. (2018). *Le corps des femmes : La bataille de l'intime*. Philosophie magazine éditeur.

Froidevaux-Metterie, C. (2020). Le féminisme et le corps des femmes. *Pouvoirs*, *173*(2), 63-73.

Gaybor, J. (2022). Everyday (online) body politics of menstruation. *Feminist Media Studies, 22*(4), 898-913.

Gill, R. (2008). Commodity Feminism. In *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055

Goffman, E. (1955). On face-work : An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry, 18*(3), 213-231.

Goffman, E. (1975). *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps*. Les Éditions de Minuit.

Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 14*(1), 34-50. https://doi.org/10.3406/arss.1977.2553

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, *8*(3), 333-351. https://doi.org/10.1080/15295039109366801

Goudet, L. (2016). Le dispositif iconotextuel des mèmes : Clichés variables et subversion des genres. *Fragmentum, 48*, 63-88.

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

Guellec, L. (2013). Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : Cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 36,* Article 36. https://doi.org/10.4000/semen.9652

Hanafi, N., & Polle, C. (2021). Fluides corporels. In *Encyclopédie critique du genre* (p. 298-308). La Découverte. https://doi.org/10.3917/dec.renne.2021.01.0298

Hanan, A., Moulins, J.-L., & Portes, A. (2020). « NON LE SANG N'EST PAS BLEU! » QUAND UNE PUBLICITÉ TRANSGRESSIVE PERMET L'ADHÉSION EN LIGNE. *19eme Colloque Marketing Digital*.

Heilbrunn, B. (2022). *Introduction: Vol. 5e éd.* (p. 3-3). Presses Universitaires de France.

Héritier, F. (1996). *Masculin/féminin : La pensée de la différence*. Odile Jacob.

Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *55*(2), 244.

Husson, A.-C. (2017). Les mots agonistiques des nouveaux discours féministes : L'exemple de grossophobie et cissexisme. *Argumentation et Analyse du Discours, 18,* Article 18. https://doi.org/10.4000/aad.2317

Jammet, T. (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, *212*(6), 149-178. https://doi.org/10.3917/res.212.0149

Jodelet, D. (2011). Dynamiques sociales et formes de la peur. *Nouvelle revue de psychosociologie*, *n° 12*(2), 239-256.

Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2020). The menstrual mark : Menstruation as social stigma. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 181-199.

Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image—3e édition*. Armand Colin.

Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, *11*(60), 99-120.

Jouët, J., & Le Caroff, C. (2013). Chapitre 7—L'observation ethnographique en ligne. In *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (p. 147-165). Armand Colin. https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0147

Jouët, J., Niemeyer, K. & Pavard, B. (2017). Faire des vagues : Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*, 201, 21-57. https://doi-org.lama.univ-amu.fr/10.3917/res.201.0019

Jouzeau, A. (2018). *Le choc toxique staphylococcique menstruel : Épidémiologie, physiopathologie, traitement et rôle de TSST-1 (toxic shock syndrome toxin-1)* [PhD Thesis]. Université de Lorraine.

Kama, A., & Barak-Brandes, S. (2013). Taming the shame : Policing excretions and body fluids in advertisements for hygiene products. *European Journal of Cultural Studies*, *16*(5), 582-597. https://doi.org/10.1177/1367549413491719

Kane, K. (1990). The ideology of freshness in feminine hygiene commercials. *Journal of Communication Inquiry*, *14*(1), 82-92.

Kapferer, J.-N. (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation Paris.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation: De la subjectivité dans le langage*. Armand Colin.

Koskenniemi, A. (2021). Say no to shame, waste, inequality—And leaks ! Menstrual activism in the market for alternative period products. *Feminist Media Studies*, 1-18.

Krieg-Planque, A. (2010). La formule «développement durable« : Un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et societe*, *n° 134*(4), 5-29.

Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Armand Colin.

Kunert, S. (2014). *Publicité, genre et stéréotypes*.

Kunert, S., & Seurrat, A. (2013). De la « publicité sociale » : Lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité ». *Communication & management*, *10*(1), 63. https://doi.org/10.3917/comma.101.0063

Laqueur, T. W. (2013). *La fabrique du sexe : Essai sur le corps et le genre en Occident*. Gallimard.

Lauretis, T. D. (2007). *Théorie queer et cultures populaires : De Foucault à Cronenberg*. La Dispute.

Laws, S. (1990). *Issues of Blood : The Politics of Menstruation*. Macmillan.

Le Breton, D. (2012). *Anthropologie de la douleur* (Édition revue et complétée). Ed. Métailié.

Le Naour, J. Y., & Valenti, C. (2001). Du sang et des femmes. Histoire médicale de la menstruation à la Belle Époque. *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, (14), 207-229.

Lee, M., & Yoon, H. J. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral : An Analysis of Always# LikeAGirl Video Networks on YouTube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, *8*(2), 146-158.

Lehu, J. (2005). Les sources de la performance marketing chez Procter & Gamble : La fin d'un certain marketing... de masse. *Décisions marketing*, 17-30.

Lépinard, É., & Lieber, M. (2020). *Les théories en études de genre*. La Découverte.

Lévi-Strauss, C. (2009). *Le cru et le cuit*. Plon.

Libaert, T. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Presses Universitaires de France. https://doi.org/10.3917/puf.libae.2010.01

Libaert, T. (2017). *Le plan de communication-5e éd. : Définir et organiser votre stratégie de communication*. Dunod.

Magri-Mourgues, V. (2015). L'anaphore rhétorique dans le discours politique. L'exemple de N. Sarkozy. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 38*, Article 38. https://doi.org/10.4000/semen.10319

Magri-Mourgues, V., & Rabatel, A. (2015). Quand la répétition se fait figure. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 38*.

Maingueneau, D. (2005). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.

Maingueneau, D. (2012). Que cherchent les analystes du discours ? *Argumentation et Analyse du Discours, 9*, Article 9. https://doi.org/10.4000/aad.1354

Maingueneau, D. (2013). Chapitre 4 - Genres de discours et web : Existe-t-il des genres web ? *U*, 74-98.

Maingueneau, D. (2014a). *Discours et analyse du discours : Introduction*. Armand Colin.

Maingueneau, D. (2014b). Retour critique sur l'éthos. *Langage et societe, n° 149*(3), 31-48.

Malefyt, T. de W., & McCabe, M. (2016). Women's bodies, menstruation and marketing "protection:" interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture*, *19*(6), 555-575. https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1095741

Mallet, S., Rouen-Mallet, C., & Ezan, P. (2013). Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : Le cas SNCF. *Gestion 2000, Volume 30*(3), 49-68.

Marcoccia, M. (2016). Chapitre 2. La communication numérique écrite comme corpus. In *Analyser la communication numérique écrite* (p. 37-47). Armand Colin. https://doi.org/10.3917/arco.marco.2016.01.0037

Mardon, A. (2011). Honte et dégoût dans la fabrication du féminin. *Ethnologie française*, *41*(1), 33-40.

Marti, C. (2019). *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*. ISTE Group.

Mathieu, L. (2012). De l'objectivation à l'émotion. La mobilisation des chiffres dans le mouvement abolitionniste contemporain. *Mots. Les langages du politique*, *100*, Article 100. https://doi.org/10.4000/mots.20989

Mazzarella, S. R. (2008a). Coming of age with Proctor & Gamble : Beinggirl. com and the commodification of puberty. *Girlhood Studies*, *1*(2), 29-50.

Merskin, D. (1999). Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles*, *40*(11-12), 941-957.

Meynaud, H. Y., & Duclos, D. (2007). *Les sondages d'opinion* (4e édition;4e éd.;). la Découverte. https://go.exlibris.link/lCT3KnLd

Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social : Mutation de la communication*. PUQ.

Mollard-Desfour, A. (2008). *Le Blanc. Dictionnaire de la couleur. Mots et expressions d'aujourd'hui*. CNRS Editions.

Monnoyer-Smith, L. (2013). Chapitre 1 - Le web comme dispositif : Comment appréhender le complexe ? In *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (p. 11-31). Armand Colin. https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0011

Mouratidou, E. (2018). Les formats-manif de l'industrie de la mode: stéréotypes et trivialité. *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, (2018-1).

Naves, M.-C. (2012). Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité. *Mots. Les langages du politique*, *98*, 95-102.

Olivesi, A. (2017). Médias féminins, médias féministes : Quelles différences énonciatives? *Le Temps des médias. Revue d'histoire*, *29*(2).

Omrane, D. (2016). Médiation numérique de la Responsabilité Sociale d'Entreprise : Prévention contre le cancer du sein. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, *9*.

Pailliart, I., & Chambat, P. (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*. ELLUG.
Park, S. M. (1996). *From Sanitation to Liberation : The Modern and Postmodern Marketing of Menstrual Products*.

Pastoureau, M. (2016). *Bleu. Histoire d'une couleur*. Média Diffusion.

Pastoureau, M. (2019). *Vert-Histoire d'une couleur*. Média Diffusion.

Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C., & Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Bord de l'eau.

Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.

Péninou, G. (1972). *Intelligence de la publicité : Étude sémiotique*. (Robert Laffont) réédition numérique FeniXX.

Péninou, G. (2001). Des signes en publicité. *Études de communication. langages, information, médiations*, *24*, 15-28.

Petters, L. (2017). La publicité « testimoniale » : Entre exemplification et exemplarité. *Questions de communication*, *31*, Article 31. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11198

Pinède, N. (2018). Du site web aux identités numériques organisationnelles. Proposition d'un modèle d'analyse. *Questions de communication*, *34*(2), 75-94. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15587

Poupard, J. (2005). Écrits d'écran : Du mélange des genres. *Communication & Langages*, *144*(1), 65-75.

Przybylo, E., & Fahs, B. (2020). Empowered Bleeders and Cranky Menstruators : Menstrual Positivity and the "Liberated" Era of New Menstrual Product Advertisements. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T.-A. Roberts (Éds.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Palgrave Macmillan. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK565651/

Rabatel, A. (2015). Une analyse de discours du manifeste « Pour des universités à la hauteur de leurs missions ». Pour une alternative à la gestion libérale des universités et de la recherche en Europe. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 39*, Article 39. https://doi.org/10.4000/semen.10477

Raftos, M., Jackson, D., & Mannix, J. (1998). Idealised versus tainted femininity : Discourses of the menstrual experience in Australian magazines that target young women. *Nursing Inquiry, 5*(3), 174-186. https://doi.org/10.1046/j.1440-1800.1998.530174.x

Raz, M. (2021). Bicatégorisation. In *Encyclopédie critique du genre* (p. 95-104). La Découverte. https://doi.org/10.3917/dec.renne.2021.01.0095

Renaud, C., Fernandez, V., & Puel, G. (2016). Les mèmes Internet ont-ils un mode de propagation spécifique ?Analyses à partir de topogrammes de mèmes de l'Internet chinois. *Réseaux*, *195*(1), 107-130. https://doi.org/10.3917/res.195.0107

Riboni, U. & Bertho, R. (2020). Introduction. *Études de communication*, 54, 7-18. https://doi-org.lama.univ-amu.fr/10.4000/edc.9932

Riou, N. (2011). *Marketing anatomy: Les nouvelles tendances du marketing passées au scanner*. Editions Eyrolles.

Robrieux, J.-J. (2021). *Rhétorique et argumentation—4ed*. Armand Colin.

Romeyer, H. (2010). *La santé dans l'espace public*. Presses de l'EHESP Rennes.

Rostvik, C. M. (2019). *Blood works : Judy Chicago and menstrual art since 1970*. https://doi.org/10.1093/oxartj/kcz021

Røstvik, C. M. (2020). Mother Nature as Brand Strategy : Gender and Creativity in Tampax Advertising 2007–2009. *Enterprise & Society*, *21*(2), 413-452. https://doi.org/10.1017/eso.2019.36

Røstvik, C. M. (2022). *Cash Flow : The businesses of menstruation*. UCL Press.

Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, *51*(2), 487-498.

Seear, K. (2009). The etiquette of endometriosis: Stigmatisation, menstrual concealment and the diagnostic delay. *Social Science & Medicine (1982)*, *69*(8), 1220-1227. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.07.023

Semino, E. (2010). Descriptions of Pain, Metaphor, and Embodied Simulation. *Metaphor and Symbol*, *25*(4), 205-226. https://doi.org/10.1080/10926488.2010.510926

Semprini, A. (1995). *La marque*. FeniXX.

Seurrat, A., & Bruneel, E. (2018). Figurer « la diversité » ? *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *45*, Article 45. https://doi.org/10.4000/semen.11632

Shapiro, R. (2004). Qu'est-ce que l'artification ? *XVIIème Congrès de l'Association internationationale de sociologie de langue française, ' L'individu social ', Tours, juillet 2004*. XVIIème Congrès de l'Association internationationale de sociologie de langue française, « L'individu social », Tours, juillet 2004. https://shs.hal.science/halshs-00010486

Simes & Berg. (2001). Surreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, *22*(5), 455-469. https://doi.org/10.1080/073993301317094281

Souchier, E., Candel, E., Jeanne-Perrier, V., & Gomez-Mejia, G. (2019). *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin.

Soulages, J.-C. (2006). Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de communication*, *10*, Article 10. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7692

Soulages, J.-C. (2013). L'ordre du discours publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *36*.

Soulages, J.-C. (2016). *Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires*. L'Harmattan.

Testart, A. (2014). *L'amazone et la cuisinière : Anthropologie de la division sexuelle du travail*. Gallimard.

Ventura, D., & Vega y Vega, J. J. (2017). Le dit et le vouloir taire dans la publicité de produits dits 'sensibles'. *DIRE (Limoges)*.

Verdier, Y. (1976). Les femmes et le saloir. *Ethnologie française*, 349-364.

Vostral, S. L. (2000). *Conspicuous menstruation : The history of menstruation and menstrual hygiene products in America, 1870–1960* [ProQuest Dissertations Publishing].

Vostral, S. L. (2008). *Under wraps : A history of menstrual hygiene technology*. Lexington Books.

Vostral, S. L. (2018a). *Toxic Shock : A Social History*. NYU Press.

Vovou, I. (2008). La construction de la femme idéale dans le journal L'Illustration durant les années 1930. *Communication & Langages*, *2008*(157), 91.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand : Authentic brand activism or woke washing? *Journal of public policy & marketing*, *39*(4), 444-460.

Warsh, C. K. (2011). *Gender, Health, and Popular Culture : Historical Perspectives*. Wilfrid Laurier Univ. Press.

Wood, J. M. (2020). (In)Visible Bleeding : The Menstrual Concealment Imperative. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T.-A. Roberts (Éds.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (p. 319-336). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_25

Webographie

Actulégales. (s. d.). Actulégales. Consulté 1 avril 2023, à l'adresse https://actulegales.fr/recherche/siren/805315348

ANSES. (2019, décembre 23). *AVIS et RAPPORT révisés de l'Anses relatif à la sécurité des produits de protection intime*. Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail. https://www.anses.fr/fr/content/avis-et-rapport-r%C3%A9vis%C3%A9s-de-lanses-relatif-%C3%A0-la-s%C3%A9curit%C3%A9-des-produits-de-protection-intime

ANSES. (2020, janvier 20). *Coupes menstruelles et tampons : L'Anses publie les résultats de son évaluation complémentaire*. Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail. https://www.anses.fr/fr/content/coupes-menstruelles-et-tampons-l%E2%80%99anses-publie-les-r%C3%A9sultats-de-son-%C3%A9valuation-compl%C3%A9mentaire

Essity. (s. d.). *Essity en bref*. Consulté 1 avril 2023, à l'adresse http://www.essity.fr/le-groupe/essity-en-bref/

Nett. (s. d.). *Léa le chatbot Nett | Nett.fr*. Consulté 2 avril 2023, à l'adresse https://www.nett.fr/category/article-tags/lea-le-chatbot-nett

Procter & Gamble. (s. d.). *P&G History*. Https://Us.Pg.Com/Pg-History/. Consulté 1 avril 2023, à l'adresse https://us.pg.com/pg-history/

Procter & Gamble. (2021). *« #Parlons Tampons » : Tampax s'associe avec Marine Lorphelin pour sa nouvelle campagne.* https://pgnewsroom.fr/communiques-de-presse/news-details/2021/-Parlons-Tampons---Tampax-sassocie-avec-Marine-Lorphelin-pour-sa-nouvelle-campagne/default.aspx

Articles de presse

Associated Press. (1982, avril 22). PROCTER & GAMBLE ORDERED TO PAY $300,000 IN TOXIC SHOCK CASE. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/1982/04/22/us/procter-gamble-ordered-to-pay-300000-in-toxic-shock-case.html

Bailly, M. (2020). Les habitudes changent dans l'hygiène féminine. *L.S.A.* https://www.lsa-conso.fr/les-habitudes-changent-dans-l-hygiene-feminine,344520

Bailly, M. (2021). La naturalité, planche de salut de l'hygiène féminine. *L.S.A.* https://www.lsa-conso.fr/la-naturalite-planche-de-salut-de-l-hygiene-feminine,377173

Bailly, M. (2022). Les culottes menstruelles en plein boom. *L.S.A.* https://www.lsa-conso.fr/les-culottes-menstruelles-en-plein-boom,407431

Baron, P. (2020, novembre 27). *Dans Ma Culotte lève 3,5 millions d'euros pour son développement*. L'ADN. https://business.ladn.eu/news-business/actualites-startups/levee-fonds-dans-ma-culotte-hygiene-feminime-precarite-menstruelle/

Belloir, M. (2016). Be'Cup bouscule l'hygiène féminine. *L.S.A.* https://www.lsa-conso.fr/be-cup-bouscule-l-hygiene-feminine,251034

Bourelle, H. (2022, juin 3). *Instaurer un congé menstruel dans les entreprises, une fausse bonne idée?* Slate.fr. https://www.slate.fr/story/228697/regles-travail-tabou-discrimination-conge-menstruel-entreprises

Insight & Strategy: Bodyform's « Pain Stories ». (2021, mars 29). Contagious. https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-behind-bodyform-pain-stories-ad-campaign

En cédant Peaudouce aux Suédois Boussac renonce aux couches et vise le luxe. (1988, janvier 21). *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/archives/article/1988/01/21/en-cedant-peaudouce-aux-suedois-boussac-renonce-aux-couches-et-vise-le-luxe_4064515_1819218.html

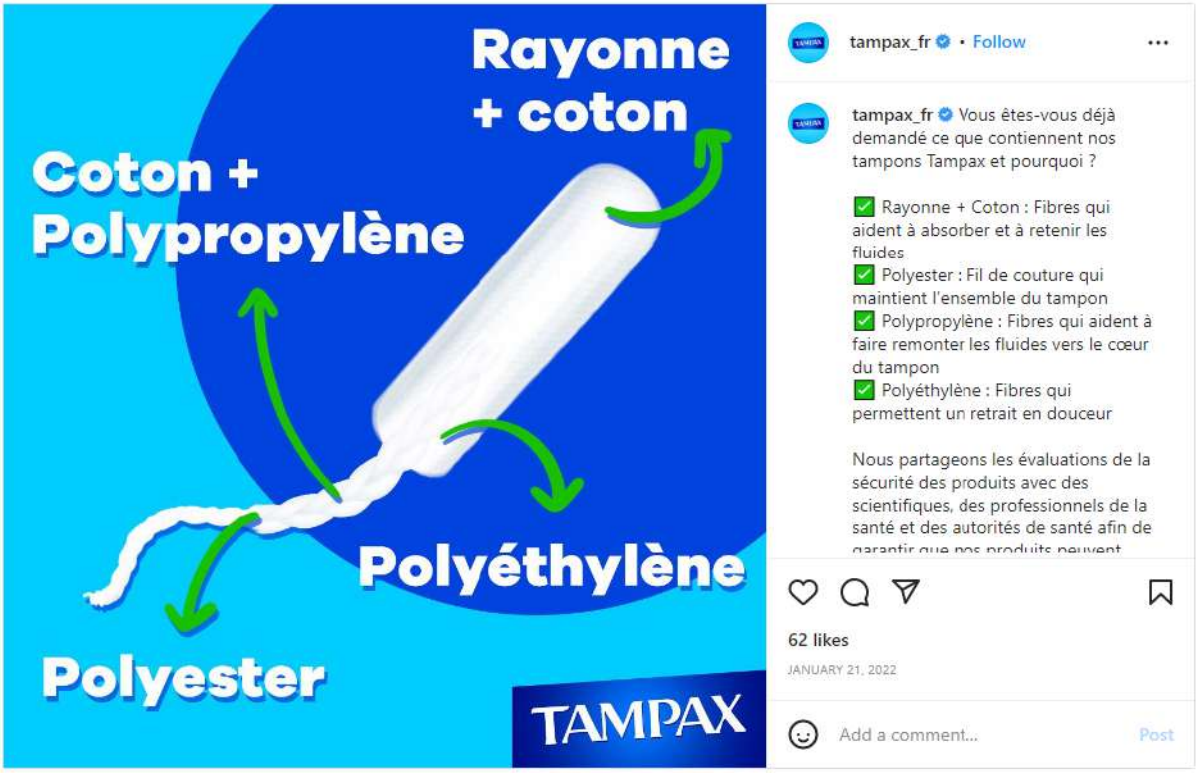
Procter & Gamble Acquiring Tambrands. (1997, avril 10). *Los Angeles Times*. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-04-10-fi-47215-story.html

Walsh, S. (1997, avril 10). PROCTER & GAMBLE BIDS TO ACQUIRE TAMBRANDS. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/archive/business/1997/04/10/procter-gamble-bids-to-acquire-tambrands/823949a3-4fa2-4e00-a2c9-0f625c6d12c3/

Annexes – Extraits des corpus analysés

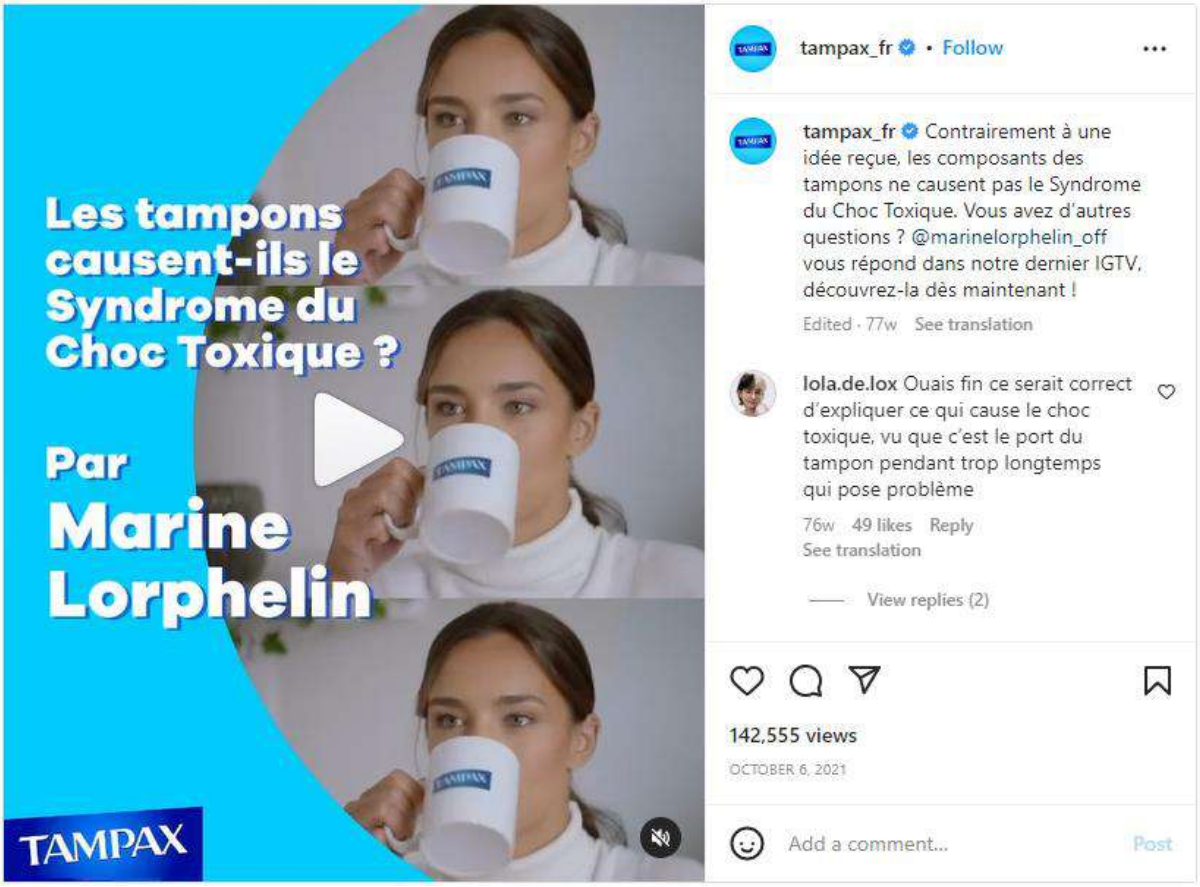
L’intégralité des corpus étudiés sont consultables et téléchargeables sous forme de captures d’écran au lien suivant : https://www.dropbox.com/sh/um49114r1yek4o2/AABm05vjh-o6hmP8Qj_c6ZTwa?dl=0

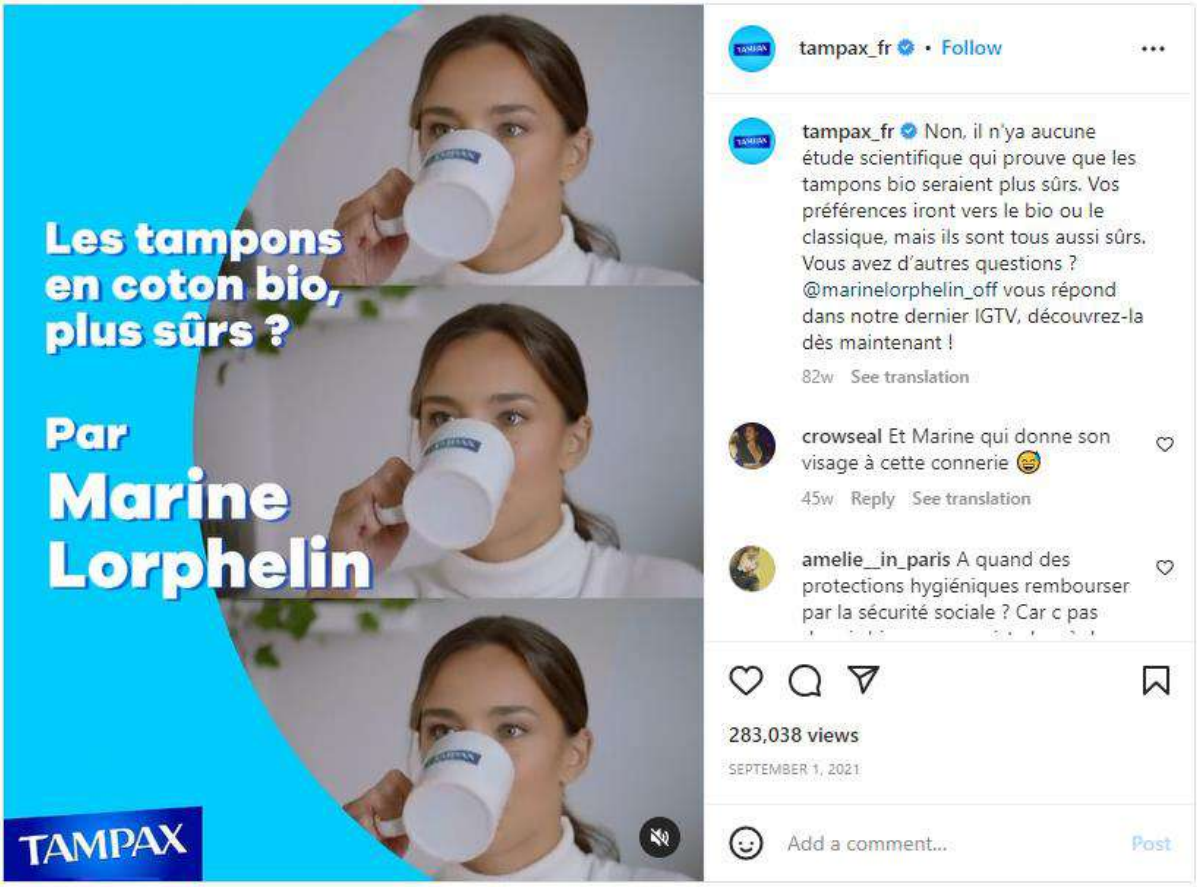
Corpus analysés dans le Chapitre 6 – Captures d'écran extraites du site web et du compte Instagram de la marque Tampax

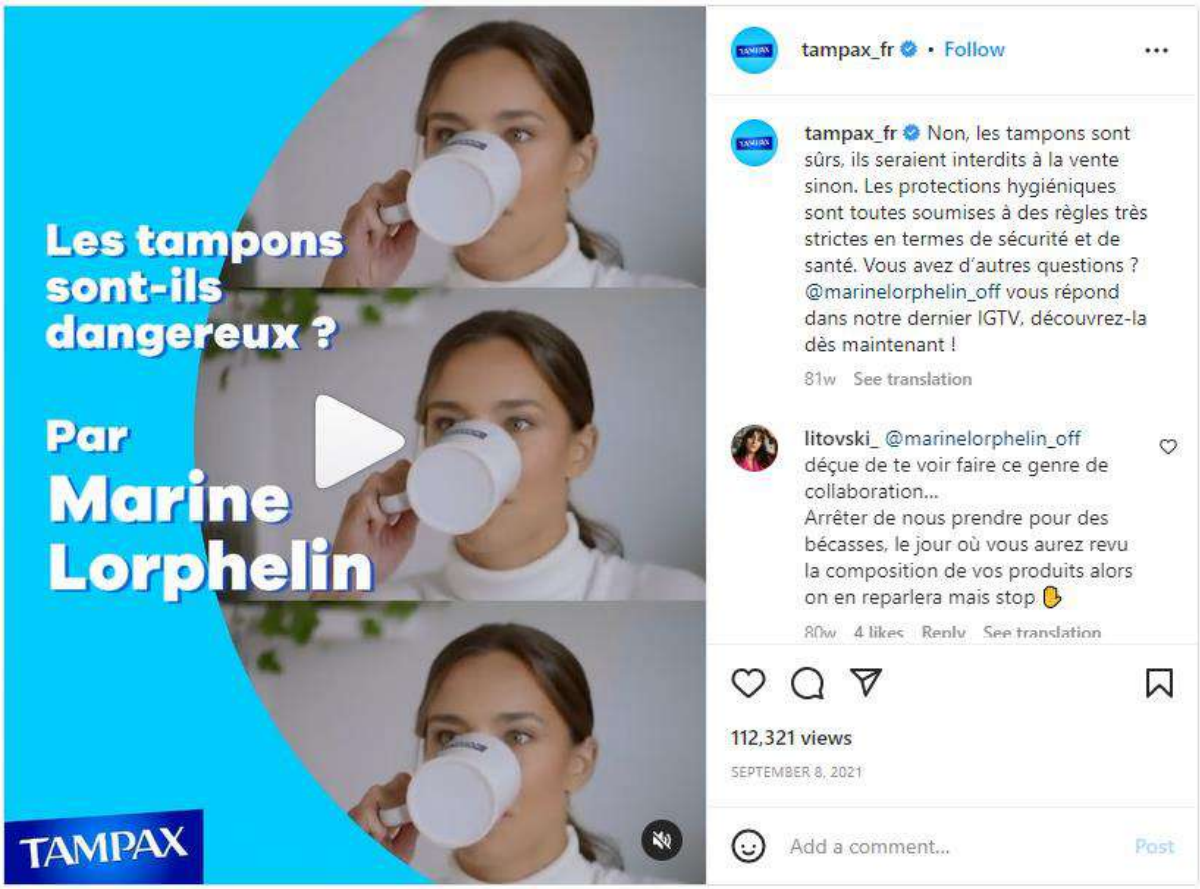


Les tampons TAMPAX sont-ils blanchis au chlore ?
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Non, les matières absorbantes TAMPAX sont produites selon un seul procédé de purification sans chlore élémentaire. ⛔ La purification des matières premières est parfois qualifiée de « blanchiment » car elle a pour effet de blanchir la couleur naturelle de la matière première, mais ce n'est que le résultat de la purification de la fibre et non l'objectif recherché. L'objectif est de purifier la rayonne et le coton de toutes impuretés.
Plusieurs méthodes existent pour purifier la rayonne et le coton :
💚 ECF « Elementary Chlorine Free » : une méthode à base de dioxyde de chlore (sans chlore élémentaire) qui ne libère pas de dioxines lors du
555 likes
JUNE 30, 2021
Add a comment...
Post

Les tampons en coton bio sont-ils plus sûrs ?
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Le choix du modèle de vos tampons dépend de vous, mais tous les tampons sont sûrs d'utilisation. Qu'ils soient biologiques ou classiques, ils sont tous fabriqués à partir de coton, de rayonne ou d'un mélange des deux. Les protections hygiéniques sont toutes soumises à des règles très strictes en termes de sécurité et de santé. En France, l'ANSES a rendu un avis sur la sécurité des protections intimes en 2018 puis publié des résultats complémentaires en 2019 qui ont conclu à l'absence de risques pour les tampons !
#Tampons #Flux #SCT #Biologique #LaTailleCompte #ParlonsTampons #TampaxTalk #TampaxFR
12,403 views
SEPTEMBER 10, 2021
Add a comment...
Post


Les tampons causent-ils le Syndrome du Choc Toxique ?
Par
Marine Lorphelin
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Contrairement à une idée reçue, les composants des tampons ne causent pas le Syndrome du Choc Toxique. Vous avez d'autres questions ? @marinelorphelin_off vous répond dans notre dernier IGTV, découvrez-la dès maintenant !
Edited · 77w See translation
lola.de.lox Ouais fin ce serait correct d'expliquer ce qui cause le choc toxique, vu que c'est le port du tampon pendant trop longtemps qui pose problème
76w 49 likes Reply
See translation
View replies (2)
142,555 views
OCTOBER 6, 2021
Add a comment...
Post


Les tampons en coton bio, plus sûrs ?
Par
Marine Lorphelin
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Non, il n'ya aucune étude scientifique qui prouve que les tampons bio seraient plus sûrs. Vos préférences iront vers le bio ou le classique, mais ils sont tous aussi sûrs. Vous avez d'autres questions ? @marinelorphelin_off vous répond dans notre dernier IGTV, découvrez-la dès maintenant !
82w See translation
crowseal Et Marine qui donne son visage à cette connerie
45w Reply See translation
amelie__in_paris A quand des protections hygiéniques rembourser par la sécurité sociale ? Car c pas
283,038 views
SEPTEMBER 1, 2021
Add a comment...
Post


Les tampons sont-ils dangereux ?
Par
Marine Lorphelin
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Non, les tampons sont sûrs, ils seraient interdits à la vente sinon. Les protections hygiéniques sont toutes soumises à des règles très strictes en termes de sécurité et de santé. Vous avez d'autres questions ? @marinelorphelin_off vous répond dans notre dernier IGTV, découvrez-la dès maintenant !
81w See translation
litovski_ @marinelorphelin_off déçue de te voir faire ce genre de collaboration...
Arrêter de nous prendre pour des bécasses, le jour où vous aurez revu la composition de vos produits alors on en reparlera mais stop
80w 4 likes Reply See translation
112,321 views
SEPTEMBER 8, 2021
Add a comment...
Post

Nos déchets ne sont pas gaspillés !
TAMPAX
PEARL Compak
3x COMFORT
tampax_fr • Follow
tampax_fr Nos déchets ne sont pas gaspillés ! Les déchets engendrés par les tampons Tampax ne finissent pas en décharge, mais sont transformés par nos ingénieurs et peuvent servir à produire de l'électricité !
#ZéroPollution #NotreEngagement #Tampons #Innovation #électricité #ParlonsTampons #MèreNature #TampaxFR
73w See translation
oceanechrl waw, waw.
72w 1 like Reply
View replies (1)
103,889 views
NOVEMBER 3, 2021
Add a comment...
Post

3
raisons
pour lesquelles
vous allez adorer
Tampax Protection
Coton
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Les tampons Tampax Protection Coton sont confortables, faciles d'utilisation et écologiques !
💚 Un applicateur en plastique végétal équipé d'un embout arrondi pour faciliter l'insertion.
💚 La technologie MotionFit qui s'adapte aux courbes de votre corps.
💚 La tresse LeakGuard anti-fuites pour empêcher les fuites.
#CottonProtection #Tampons #LeakGuard #MotionFit #Applicateur #TampaxTalk #TampaxFR
100w See translation
jeannx_h c'est moins nocif pour la santé ? genre moins de risque d'avoir un cancer ou une infection
435 likes
APRIL 27, 2021
Add a comment...
Post

0% de parfum
et 0% de colorant.
cotton protection
TAMPAX
100% ORGANIC COTTON
CORE TAMPON
16 REGULAR
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Les tampons Tampax Protection Coton contiennent 0% de parfum et 0% de colorant. Et ils sont produits sans processus de blanchiment au chlore. 💙
#CottonProtection #Tampons #Règles #BaseVégétale #Écologique #TampaxTalk #TampaxFR
97w See translation
chancline27 confort d'utilisation et mieux, seulement c'est clair que c'est plus cher..... quoique mon supermarché, hypermarché va me faire une remise pour que j'en achète directement deux boîtes. de quoi être équipée..... pour le pratique et le confort, de dormir
536 likes
MAY 17, 2021
Add a comment...
Post

tampax_fr • Follow

tampax_fr Nos tampons Tampax Cotton Protection contiennent 0 parfum, 0 colorant, 0 blanchiment au chlore. Le coton utilisé pour le tampon est 100% biologique et le cordonnet de retrait et le fil de couture (permettant l'ancrage de la tresse dans le cœur absorbant) sont composés de fibres synthétiques. 💚

#CottonProtection #Tampons #Zéro #Biologique #Règles #TampaxTalk #TampaxFR

101w See translation

cphyse_md C'est tellement tout blanc et tout joli que j'ai trop envie de m'en mettre un mtn !! (PS: je sais même pas comment on en met lol

129,479 views

APRIL 23, 2021

Add a comment... Post

tampax_fr • Follow

tampax_fr Tampax est la première et la seule marque de tampon qui propose des tampons en coton biologique dont vous pouvez facilement retrouver la provenance. Il vous suffit de scanner le code sur l'emballage de vos Tampax Cotton Protection pour remonter jusqu'aux champs de coton ! 🌾

#TracezNotreCoton #SurLaBoîte #Coton #Origine #Tampons #MèreNature #TampaxFr

115w See translation

circus_lo @krinvw

112w Reply

764 likes

JANUARY 16, 2021

Add a comment... Post

tampax_fr • Follow

tampax_fr Chez Tampax, nous croyons au pouvoir de la nature, c'est pourquoi nous utilisons 100% d'électricité renouvelable provenant du solaire ou de l'éolien ! 💚 Partagez vos conseils pour un futur plus écologique et inspirez les autres à prendre soin de notre planète. 👇

#QuandOnAimeOnPartage #Renouvelable #électricité #énergiesolaire #LeFuturCestMaintenant #ParlonsTampons #MèreNature #TampaxFR

68w See translation

lounaaa.gdrt oh c'est les meme que moi

272 likes

DECEMBER 8, 2021

Add a comment... Post

tampax_fr • Follow

tampax_fr Vous avez toujours voulu savoir ce que contiennent les tampons Tampax ? Ce n'est pas compliqué ! 🚀 Depuis 5 ans, vous pouvez retrouver toutes les informations sur la composition de nos tampons sur leur emballage ou dans #linkinbio.
En bref:
👉 Cœur absorbant : coton + rayonne
👉 Voile extérieur : rayonne + polyester
👉 Cordonnet de retrait: rayonne + polyester
👉 Fil (de couture) : fibres synthétiques
👉 Applicateur : plastique (végétal sur la gamme Tampax Cotton Protection et carton sur la gamme Tampax Carton)
#Composition #Composants #Sécurité

550 likes

NOVEMBER 24, 2021

Add a comment... Post

Avec Tampax, vous pouvez faire ce que vous voulez en restant 100% protégée.
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr Ne laissez pas vos règles vous empêcher de faire ce que vous aimez. Avec les tampons Tampax, vous pouvez faire ce que vous voulez en restant 100% protégée. Votre sécurité et votre confort sont nos priorités ! Quelles activités vous aident à mieux vivre vos règles ? 👇
#Règles #ToutEstPossible #QuandOnAimeOnPartage #çavaaller #Tampons #ParlonsTampons #PasDeRègles #TampaxFR
82w See translation
19 likes
SEPTEMBER 3, 2021
Add a comment...
Post

Oui j'ai mes règles, et alors ?
TAMPAX
tampax_fr • Follow
tampax_fr « J'avais mes règles pendant un cours de natation. J'aime tellement nager que j'ai décidé de mettre un tampon et d'en profiter. Un garçon de ma classe a aperçu le cordon et m'a demandé si j'avais mes règles. Ma réponse : Oui j'ai mes règles, et alors ? » 💪 Chez Tampax, nous souhaitons vous encourager à vivre sans limites, alors rejoignez-nous et dites «et alors» aux tabous! 💙
#HistoireDeTampons #EtAlors #Anecdote #Natation #PasDeRègles #SangGêne #TampaxFR
102w See translation
55 likes
APRIL 14, 2021
Add a comment...
Post

tampax_fr • Follow

tampax_fr Détendez-vous, utilisez Tampax ! 🕶 N'ayez pas peur des fuites, nous sommes là pour vous ! En toutes circonstances.

#Règles #PenserÀTout #Tampons #DétendezVous #Vidéo #PasDeRègles #TampaxFR

107w See translation

42 likes

MARCH 9, 2021

Add a comment... Post

tampax_fr • Follow

tampax_fr Faites ce que vous aimez, même pendant vos règles. Saviez-vous que le sport a un effet bénéfique sur les douleurs de règles ? Il aide à réduire les crampes et le stress en libérant de la dopamine. 🤸 Lorsque vous utilisez un tampon Tampax, vous n'avez pas à vous soucier d'éventuelles fuites. Il ne vous reste plus qu'à vous concentrer sur votre activité ! Quel est votre sport préféré ? Dites-le nous en commentaire ! 👇

#PourLAmourDuSport #FaitesCeQueVousAimez #GirlPower #Règles #Tampons #PasDeRègles #TampaxFR

109w See translation

304 views

FEBRUARY 26, 2021

Add a comment... Post

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité | Nos produits | À propos

Tampax › La vérité sur les tampons › Parole de gynécologue : en finir avec 9 idées reçues sur les tampons

Parole de gynécologue : en finir avec 9 idées reçues sur les tampons

Par Dre Melisa Holmes, gynécologue-obstétricienne et fondatrice de Girlology

En tant que gynécologue, j'aime aider les gens à comprendre leur corps et son fonctionnement. Il est important de s'instruire et de prendre sa santé en main. Il arrive toutefois qu'en voulant se renseigner sur une maladie ou un problème de santé sur Internet, les gens tombent sur des sites ou des contenus peu fiables et se retrouvent avec des informations non seulement erronées, mais parfois même dangereuses. Heureusement, vous êtes ici au bon endroit.

En ce qui concerne les tampons, je pense avoir tout entendu ! Voici donc neuf idées reçues parmi les plus courantes sur les tampons, et quelques réalités médicales pour clarifier les choses.

Vous pensez tout savoir sur les tampons ? Le moment est venu de démêler le vrai du faux.

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

Comparez les produits Tampax

Recommandation de produits

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax > La vérité sur les tampons > Peut-on perdre sa virginité avec un tampon?

Peut-on perdre sa virginité avec un tampon?

Le lien entre tampons et virginité est une préoccupation courante chez les jeunes femmes qui commencent juste à avoir leurs règles. C'est tout à fait légitime d'avoir des doutes sur la « logistique » liée à l'utilisation de tampons et son rapport avec la virginité. Si vous commencez juste à avoir vos règles, que vous souhaitez utiliser des tampons, mais avez peur de « perdre votre virginité », ne vous inquiétez pas. Comme souvent lorsqu'on fait des recherches sur Internet, il faut savoir démêler le vrai du faux.

Si je suis vierge et que j'utilise un tampon, est-ce que je vais perdre ma virginité ?

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

Comparez les produits Tampax

Recommandation de produits

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax › La vérité sur les tampons › Comment éviter les fuites pendant les règles?

Comment éviter les fuites pendant les règles ?

La plupart de filles ont un jour ou l'autre eu peur d'avoir des fuites pendant leurs règles. C'est une préoccupation tout à fait compréhensible. Après tout, il n'y a rien d'amusant à tacher sa culotte ou ses vêtements. Avec toutefois un peu d'entraînement, quelques conseils et la bonne protection, vous pouvez tout à fait éviter les fuites et les taches pendant vos règles. Savoir comment éviter les fuites pendant les règles nécessite de bien connaître ses menstruations et un peu de planification. Si vous voulez savoir comment ne pas se tacher quand on a ses règles, voici donc nos conseils.

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax > La vérité sur les tampons > Comment mettre un tampon?

Comment mettre un tampon ?

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

Comparez les produits Tampax

Recommandation de produits

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax > La vérité sur les tampons > Ce qu'on peut et ce qu'on ne peut pas faire avec un tampon

Ce qu'on peut et ce qu'on ne peut pas faire avec un tampon

Même si nous adorons Internet et son offre illimitée de vidéos de chats, il y a aussi beaucoup de désinformation en ligne. Récemment, nous avons vu apparaître de soi-disant « faits » un peu douteux sur les tampons hygiéniques. Si vous débutez avec les tampons, si vous êtes simplement curieuse ou même si vous êtes une pro des règles, ce n'est pas forcément facile de démêler le vrai du faux. Si vous posez une question aussi simple que « peut-on se doucher avec un tampon » dans un moteur de recherche ou sur un forum, il y a de fortes chances que vous obteniez des réponses pas franchement factuelles, voire tout à fait absurdes. Beaucoup de gens pensent tout savoir sur les tampons, mais ne font en réalité que propager des informations déformées ou tout simplement fausses.

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

Comparez les produits Tampax

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité | Nos produits | À propos

Tampax > Notre Promesse Sécurité > Syndrome du choc toxique (SCT) : symptômes et traitement

Syndrome du Choc Toxique (SCT) : symptômes et traitement

Le syndrome du choc toxique est une maladie infectieuse rare et potentiellement mortelle. Il est causé par une bactérie, le plus souvent par le staphylococcus aureus, mais aussi par le streptococcus. Les femmes sont plus susceptibles de développer le syndrome du choc toxique au cours de leurs règles. Qu'est-ce que le SCT ? Quelles sont les causes du syndrome du choc toxique ? Voici quelques informations qui devraient vous aider à y voir plus clair !

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité | Nos produits | À propos

Tampax > Qualité et composition des tampons hygiéniques Tampax

Qualité et composition des tampons hygièniques Tampax

Connaitre la composition des tampons est essentiel. L'objectif de cet article est de répondre à toutes vos questions sur les tampons hygiéniques, leur fabrication et leur composition mais si vous en avez d'autres, n'hésitez pas à nous écrire un message directement et nous vous repondrons.

De quoi sont faits nos tampons ?

Nous comprenons que vous souhaitiez prendre soin de vous et de votre corps. Ainsi, que ce soit pour votre alimentation ou pour les produits d'hygiène personnelle que vous utilisez au quotidien, la sécurité est primordiale pour toutes les femmes.

Chez Tampax, nous sommes entièrement d'accord avec vous. C'est une préoccupation importante à la fois pour nos utilisatrices et également pour les femmes ingénieures chez Tampax, qui sont non seulement des chercheuses mais restent avant tout des femmes.

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax › Qualité et Sécurité

Qualité et Sécurité

Notre engagement

Chaque femme souhaite ce qu'il y a de mieux pour son corps, c'est pourquoi nous sommes engagés à offrir aux femmes des tampons qu'elles peuvent utiliser en toute confiance. De la sélection de nos composants aux tests, cette approche scientifique guide notre travail pour améliorer la vie de nos consommatrices en toute sécurité.

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax › En provenance directe du champ de coton

En provenance directe du champ de coton

Les tampons Tampax Cotton Protection ne contiennent ni colorant ni parfum et ne sont pas blanchis au chlore. Entièrement fabriqués en coton 100 % biologique, ils offrent la même protection durable que les autres tampons Tampax et sont dotés d'un applicateur en plastique végétal.

- Cœur en coton 100 % biologique
- Sans colorant ni parfum
- Protection LeakGuard contre les fuites

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

Comparez les produits Tampax

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax > À propos > Objectifs de développement durable de Tampax

Objectifs de développement durable de Tampax

Les 10 engagements de Tampax sur la qualité, la transparence et l'environnement

Découvrez ou redécouvrez les tampons Tampax, une excellente protection à emmener partout avec vous.

INFORMATIONS

Chez Tampax, l'un de nos principaux objectifs est de réduire notre impact sur la planète. Pour que vous n'ayez pas à choisir entre des protections hygiéniques de qualité et la protection de l'environnement, nous sélectionnons soigneusement nos matériaux, nous minimisons les déchets créés pendant le processus de fabrication et nous utilisons les ressources de manière responsable.

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tamp... > Objectifs de développement durable de Tam... > Les 10 engagements de Tampax sur la qualité, la transparence et l'environne...

Les 10 engagements de Tampax sur la qualité, la transparence et l'environnement

Chez Tampax®, nous pensons que chaque femme devrait pouvoir choisir la protection qui lui convient sans inquiétude. Découvrez ou redécouvrez les tampons Tampax, une excellente protection à emmener partout avec vous.

1. Nous utilisons du coton responsable

Notre fournisseur de coton est une entreprise familiale fondée en 1900. Son coton est issu de filières responsables certifiées Cotton Leads.

COTTON LEADS

Calendrier menstruel

INFORMATIONS

Comparez les produits Tampax

Recommandation de produits

INFORMATIONS

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité | Nos produits | À propos

Tampax > Compak > Tampax Compak Régulier

Tampax Compak Régulier

4.5 (1237) Rédiger un avis

Les tampons Tampax Compak Régulier vous offrent une protection en toute discrétion pour les flux légers à moyens.

24

ACHETER MAINTENANT

En savoir plus

Les tampons Tampax Compak Régulier vous offrent une protection en toute discrétion pour les flux légers à moyens. Les tampons Tampax Compak offrent une protection pendant les règles dans un format très pratique. Ils sont sans parfum et sans colorant. Les tampons Tampax Compak ont un applicateur en plastique compact et sont dotés d'un embout arrondi pour une insertion facile et confortable. Les canaux d'absorption absorbent directement le flux à l'extrémité supérieure du tampon et le retiennent à l'intérieur. De plus, leur double jupette anti-fuites aide à prévenir les fuites pour une protection en toute confiance. Les tampons Tampax Compak ont été testés sous contrôle gynécologique. Ils ont également été contrôlés indépendamment sur la présence de substances indésirables et certifiés par Oeko-Tex Standard 100. Une protection sûre pour que vous vous sentiez libre de vos mouvements. Le meilleur tampon Tampax Compak qui offre une absorption adaptée aux flux légers à moyens.

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité | Nos produits | À propos

Tampax > Pearl Compak > Tampax Pearl Compak Régulier

Tampax Pearl Compak Régulier

4.5 (943) Rédiger un avis

Les tampons Tampax Pearl Compak vous apportent la protection des tampons TAMPAX Pearl dans un format plus compact, grâce à leur applicateur rétractable. Les tampons TAMPAX Pearl Compak Régulier sont adaptés aux flux légers à moyens.

18

ACHETER MAINTENANT

En savoir plus

Les tampons Tampax Pearl Compak sont les meilleurs tampons de la gamme Tampax pour le confort, la protection et la discrétion. Ils sont sans parfum Les tampons Tampax Pearl Compak possèdent un applicateur doux en plastique, compact et discret, doté d'un embout arrondi pour une insertion confortable. Applicateur avec grip facile à saisir pour une insertion simple et confortable. Dotés de la technologie MotionFit, les tampons Tampax Pearl Compak se dilatent délicatement de manière à épouser la forme unique de votre corps. En plus, la tresse anti-fuites LeakGuard aide à éviter les fuites avant qu'elles ne surviennent. Les tampons Tampax Pearl Compak sont enveloppés dans une pochette colorée et résistante spéciale sac à main, à l'ouverture facile et en toute discrétion. Tampax Pearl Compak Régulier sont les meilleurs tampons de la gamme Tampax avec une absorption adaptée aux flux réguliers. Les tampons Tampax Pearl Compak ont été testés sous contrôle gynécologique. De plus, ils ont été contrôlés indépendamment par Oeko-Tex sur la présence de substances indésirables.

TAMPAX

Calendrier menstruel | La vérité sur les tampons | La santé et les règles | Notre Promesse Sécurité
Nos produits | À propos

Tampax > Pearl Compak > Tampax Pearl Compak Super

Tampax Pearl Compak Super

★★★☆☆ 3.0 (3) Rédiger un avis

Les tampons Tampax Pearl Compak vous apportent la protection des tampons TAMPAX Pearl dans un format plus compact, grâce à leur applicateur rétractable. Les tampons TAMPAX Pearl Compak Super sont adaptés aux flux moyens à abondants.

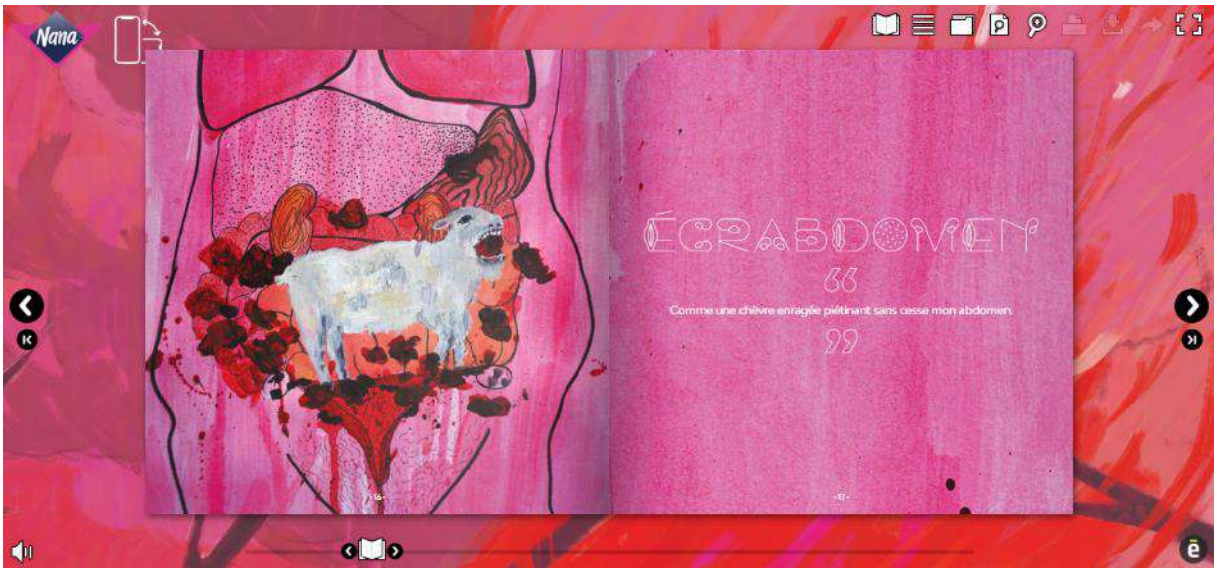
18

ACHETER MAINTENANT

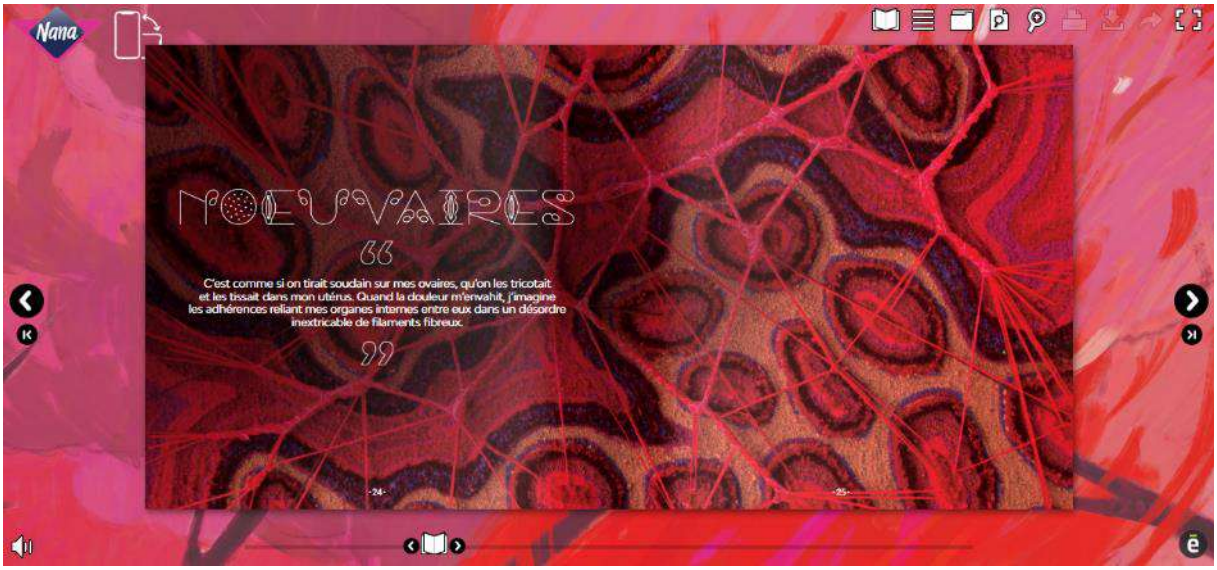
En savoir plus

Les tampons Tampax Pearl Compak sont les meilleurs tampons de la gamme Tampax pour le confort, la protection et la discrétion. Ils sont sans parfum Les tampons Tampax Pearl Compak possèdent un applicateur doux en plastique, compact et discret, doté d'un embout arrondi pour une insertion confortable. Applicateur avec grip facile à saisir pour une insertion simple et confortable. Dotés de la technologie MotionFit, les tampons Tampax Pearl Compak se dilatent délicatement de manière à épouser la forme unique de votre corps. En plus, la tresse anti-fuites LeakGuard aide à éviter les fuites avant qu'elles ne surviennent. Les tampons Tampax Pearl Compak sont enveloppés dans une pochette colorée et résistante spéciale sac à main, à l'ouverture facile et en toute discrétion. Tampax Pearl Compak Super sont les meilleurs tampons de la gamme Tampax avec une absorption adaptée aux flux abondants. Les tampons Tampax Pearl Compak ont été testés sous contrôle gynécologique. De plus, ils ont été contrôlés indépendamment par Oeko-Tex sur la présence de substances indésirables.

Corpus analysés dans le Chapitre 7 – Captures d'écran extraites du site web et du compte Instagram de la marque Nana


Nana
ÉCRABDOMEN
“
Comme une chèvre enragée piétinant sans cesse mon abdomen.
”
-16-
-17-

Nana
LARDÉE DE LAMES
“
En ce qui me concerne, c'est une expérience complète. Cela commence par un coup de poignard, avant que la lame ne se déplace un peu partout dans mon utérus. C'est la partie la plus douloureuse. Puis, je sens le sang quitter mes jambes et mon visage. Tout mon corps souffre.
”
-18-
-19-


Nana
MOEUVAIRES
“
C'est comme si on tirait soudain sur mes ovaires, qu'on les tricotait et les tissait dans mon utérus. Quand la douleur m'envahit, j'imagine les adhérences reliant mes organes internes entre eux dans un désordre inextricable de filaments fibreux.
”
-24-
-25-

TISSU UTÉRUS
C'est comme si on m'enfonçait une aiguille lentement, encore et encore, pour faire passer des fils dans tout mon utérus.

NOUVELLE CULOTTE MENSTRUELLE
EN SAVOIR PLUS
Nana
nana_france • Suivre
nana_france NOUVEAU Découvrez les culottes menstruelles Intimewear by Nana ! -10% avec le code BIENVENUE10 ! Rdv sur shop.nana.fr #votrecorpssesregles #intimewearbynana
89 sem Voir la traduction
fannyr0bin Qui va jusqu'au XL... Malheureusement nombreuses sont les personnes menstruées qui portent une taille au-delà du XL. Dommage
52 sem 1 J'aime Répondre
Voir la traduction
testsdestephanie Elle a l'air topv
54 sem 1 J'aime Répondre
125 J'aime
JUILLET 15, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

Nouveau
Nana extra protection
Existe aussi
en serviettes !
Nana
dailies
30%
PLUS ABSORBANT
POUR TOUS TYPES DE PERTES
NEUTRALISATION DES ODEURS
nana_france • Suivre
nana_france Le sang, mais pas seulement. Règles, pertes blanches, urine, fluide post-sexe... Découvrez notre NOUVELLE gamme Extra Protection, disponible dès maintenant en super/hypermarché! 😍
#nana #extraprotection
89 sem Voir la traduction
_p.a.t.a.t.e_ PENSEZ AUX DONS DE PROTECTIONS HYGIÉNIQUES POUR
80 J'aime
JUILLET 13, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

L'univers Nana | Info ou Intox | Achetez Nos produits | Nos conseils

Home > Achetez Nos produits > Protège-Lingeries > Protège-lingerie Multistyle

Nana dailies style Protège-lingerie Multistyle

★★★★☆ 5 avis

Notre protège-linegrie Multistyle s'adapte à tous les styles de sous-vêtements, conçu pour absorber tout type de pertes. La façon la plus discrète et élégante de prendre soin de votre zone V.

Read less

Raisons d'aimer :

Home > Achetez Nos produits > Protège-Lingeries > Protège-lingerie Long

Nana dailies extra protection Protège-lingerie Long

★★★★★ 153 avis

Nos protège-lingeries extra protection Long vous permettent de rester fraîche, peu importe les situations. Ils absorbent 30% plus* : des pertes blanches jusqu'aux petits pipis ! Notre protège-lingerie Nana extra protection Long vous laisse avec une sensation de fraîcheur et de propreté, quoi qu'il arrive.

Read less

Raisons d'aimer :

- Neutralise les odeurs

*vs notre protègelingerie dailies fraîcheur et protection Extra Long

L'univers Nana Info ou Intox Achetez Nos produits Nos conseils

Home > Achetez Nos produits > Protège-Lingeries > Protège-lingerie Voile Si Discret!

Nana dailies style Protège-lingerie Voile Si Discret!

★★★★★ 381 avis

Nos protège-lingeries Voile Si Discret sont extra-respirants, pour aider à garder votre zone-V saine.Quasi-indétectable et léger comme une plume, il garde vos sous-vêtements propres. Vous vous sentez fraîche toute la journée

Read less

Raisons d'aimer :

- Si fin, pour être porté avec tous les types de lingerie
- Pochettes individuelles
- Emballage composé à 100 % de fibres renouvelables

L'univers Nana Info ou Intox Achetez Nos produits Nos conseils

Home > Achetez Nos produits > Lingettes Intimes > Lingettes Intimes

Nana Pure Sensitive™ Lingettes Intimes

★★★★★ 46 avis

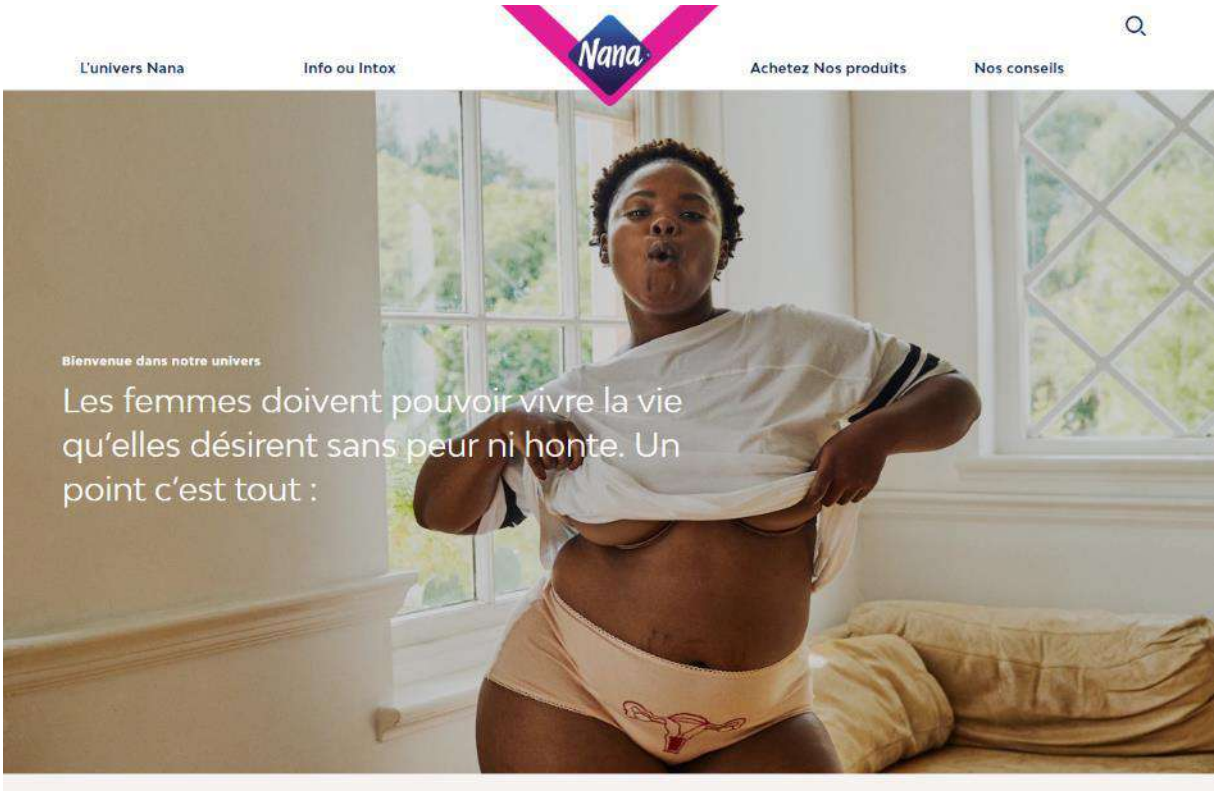
Des lingettes intimes spécialement conçues pour les peaux sensibles.

Nos lingettes intimes Nana PureSensitive™ conviennent à la peau sensible de votre zone intime et sont une solution idéale lorsque vous avez besoin d'un rapide rafraîchissement. Elles sont particulièrement pratiques pendant les règles ou après le sport. Elles nettoient délicatement votre zone-V sans perturber votre pH naturel et sans besoin d'utiliser de l'eau. Les lingettes intimes Nana PureSensitive™ ne contiennent aucun allergène courant*, ni parfum pour aider à minimiser le risque d'irritation et pour vous permettre de vous sentir fraîche en toute circonstance.

Read less

Raisons d'aimer :

- 0% allergène courant*, 0% parfum afin de minimiser le risque d'irritation
- Fabriqué avec des ingrédients nettoyants doux adaptés aux peaux sensibles
- Préserve le pH naturel de votre zone-V
- Testé dermatologiquement et gynécologiquement
- *Allergènes de la liste des 26 allergènes réglementés par l'UE


L'univers Nana
Info ou Intox
Nana
Achetez Nos produits
Nos conseils
Bienvenue dans notre univers
Les femmes doivent pouvoir vivre la vie qu'elles désirent sans peur ni honte. Un point c'est tout :

Entre plaisir et douleur, des flux légers ou abondants, des premières aux dernières règles, et toutes les autres moments de la vie d'une femme – le vagin et la vulve sont une partie puissante et merveilleuse du corps humain, qui mérite d'être chérie et célébrée. Nous nous engageons à briser les tabous autour des règles, du vagin et de la vulve, afin que les femmes du monde entier se sentent fortes et courageuses, et qu'elles puissent vivre la vie qu'elles désirent sans peur ni honte.

Nana

MET EN LUMIÈRE LES TABOUS AVEC

LE 1ER « BAROMÈTRE DES TABOUS DE LA ZONE V »

POUR MESURER L'ÉVOLUTION DES TABOUS
LIÉS AUX MENSTRUATIONS
ET À L'INTIMITÉ DES FEMMES.

PROJECT

UNE ENQUÊTE MULTI-PAYS INÉDITE, INTERROGEANT AUSSI LES HOMMES

OBJECTIF :
face aux tabous subsistants, mieux comprendre les femmes,
porter leur voix pour libérer la parole et faire évoluer les mentalités des hommes
& des femmes pour une féminité décomplexée.

1

UNE HISTOIRE ENGAGÉE

Dès sa naissance en 1981, Nana a forgé sa singularité en adoptant un ton décomplexé. Son caractère précurseur et audacieux l'a rendue aujourd'hui incontournable dans le secteur de l'hygiène féminine.

Innovante et à l'écoute de ses utilisatrices, la marque propose une large gamme de protections hygiéniques, pour que les femmes puissent vivre leur vie confortablement tout au long de leur cycle.

Depuis sa création, Nana défend les mêmes valeurs fortes : confiance, courage et liberté... Nana brise les tabous et se bat pour que les femmes vivent leur corps de façon décomplexée.

Les campagnes de communication Nana, authentiques et directes, inaltérée depuis 1981, visent à faire réagir tout en restant éducatives, s'inscrivent dans la volonté de la marque de briser les tabous.

Nana est une marque du Groupe Essity, un groupe suédois engagé à améliorer le bien-être en proposant des solutions d'hygiène et de santé.

OSER POUR DÉCOMPLEXER

> **En montrant le sang** des règles pour la première fois, Nana a voulu normaliser les règles.

> **En montrant des vulves** chanter, Nana a voulu aider les femmes à comprendre qu'elles n'ont pas à avoir honte de leurs zones intimes.

> **En montrant les expériences des femmes,** Nana a voulu donner une voix aux vérités invisibles, non dites et inconnues sur le corps des femmes.

2018 : Nana fait avancer la représentation des règles dans les médias avec sa campagne « Bloodnormal ». Exit le liquide bleu... Pour normaliser les règles, il faut les montrer telles qu'elles sont : rouges ! La campagne est récompensée lors de la 4ème édition du Grand Prix ESSEC (Industrie de la Consommation Responsable) et par le grand prix Glass Lions à Cannes pour l'égalité hommes-femmes.

2019 : campagne publicitaire Viva la Vulva. Nana met à l'honneur la diversité des vulves à travers un jeu de métaphores visuelles, une mise à l'honneur de toutes les vulves. Objectif : inviter les femmes à adopter un regard bienveillant à l'égard de leur zone intime. Cette campagne remporte 6 Lions d'or dans la catégorie Health, Creative Strategy (healthcare & brave brand), Glass (égalité hommes/femmes) au Festival international de la créativité 2019 à Cannes, et en tout plus de soixante prix, en particulier pour faire avancer les représentations des femmes dans la publicité.

2020 : la campagne #Histoiresduterus rassemble des témoignages variés, tantôt histoires d'amour, de haine, de plaisir ou de douleur. Toutes liées à l'intimité profonde des femmes, à chaque étape de leur vie. Des débuts embarrassants des premières règles, aux douleurs de l'endométriose, en passant par le plaisir intime, la naissance, jusqu'aux montagnes russes de la périménopause... A travers cette campagne, Nana expose sans tabou des histoires « vraies », pour aider à vivre une féminité assumée et décomplexée, mais aussi pour sensibiliser autour des douleurs non diagnostiquées et des souffrances qui pourraient être soignées en brisant le silence qui les entoure.
Nana agit aussi au niveau social. La marque apporte son soutien et engage des actions auprès de l'association ADSF (Agir pour la Santé des Femmes) pour lutter contre la précarité menstruelle.

2021 : Baromètre & Project V. Après 40 ans d'audace en publicité et de travail incessant pour briser les tabous, la marque se dote du premier outil international et mixte pour mesurer l'évolution des tabous liés à la féminité et la zone V.

LES TABOUS DE LA ZONE V EN FRANCE : ÉTAT DES LIEUX PAR Nana

> LE SILENCE ET LA HONTE AU CŒUR DE L'INTIMITÉ DES FRANÇAISES

Ce baromètre met en lumière l'étendue d'un silence qui agit comme une chape pour une large part de la population française : en 2021, le sexe féminin, les menstruations, la sexualité féminine et le fait de ne pas avoir d'enfants s'avèrent des sujets tellement sensibles qu'ils restent tus.

Il y a certains aspects de son bien-être physique et émotionnel qu'une femme ne partage avec personne. Ainsi, un tiers des Françaises déclare n'avoir jamais parlé de leur plaisir sexuel (32%) ni de leur intimité avec personne (zone intime : 35%). A titre de comparaison, le même panel déclare discuter de maternité pour 83% d'entre elles, et de revenus ou salaire pour 86% d'entre elles.

Cette absence de dialogue, de partage et d'expression s'accompagne d'un sentiment honteux pour une femme sur cinq, et 29% des femmes estiment embarrassant de parler ouvertement de ses règles ou menstruations. Le chiffre grimpe à 40% lorsque les hommes sont interrogés à ce sujet. De même, **2 Français sur 5 (39%) n'ont jamais parlé de menstruations avec personne,** soit le 3e sujet le moins discuté parmi les 12 au choix[1].

PRÈS D' 1 FRANÇAISE SUR 2 JUGE « EMBARRASSANT POUR LES FEMMES DE PARLER OUVERTEMENT DE LEUR ZONE INTIME »

43% DES FEMMES — 42% DES HOMMES

1/3 DES FRANÇAISES DÉCLARE N'AVOIR JAMAIS PARLÉ DE LEUR PLAISIR SEXUEL

32% PLAISIR SEXUEL — 35% INTIMITÉ

LES FEMMES ESTIMENT EMBARRASSANT DE PARLER OUVERTEMENT DE SES RÈGLES OU MENSTRUATIONS.

29% DES FEMMES — 40% FEMMES + HOMMES

© Sophie Van De Ferre

(1) Les sujets dont les hommes disent n'avoir jamais discuté avec personne 2 items au choix :
Identité de genre : 47%
Identité sexuelle : 44%
Menstruations : 39%
Santé mentale : 36%
Hygiène personnelle : 36%
Zone intime : 34%
Egalité des sexes : 24%
Plaisir sexuel : 24%
Avoir des enfants : 22%
Mariage ou relations : 20%
Healthy lifestyle habits : 18%
Revenus ou salaire : 12%

> LES FRANÇAISES PERPÉTUENT ELLES AUSSI LES TABOUS MAIS VEULENT DU CHANGEMENT !

Tabous co-véhiculés

L'étude révèle également que bien des tabous liés à la zone V sont véhiculés à quasi égalité par les représentants des deux sexes. **Ainsi au sujet des règles :**

LES FRANÇAIS JUGENT LES RAPPORTS SEXUELS PENDANT LES RÈGLES INAPPROPRIÉS CAR NON HYGIÉNIQUES

44% DES FEMMES — **42%** DES HOMMES

PARLER OUVERTEMENT DE LA ZONE FÉMININE INTIME EST JUGÉ COMME EMBARRASSANT PAR

43% DES FEMMES — **42%** DES HOMMES

LES FRANÇAIS CONSIDÈRENT LES PERTES VAGINALES DÉGOÛTANTES

30% DES FEMMES — **29%** DES HOMMES

En parallèle, certains tabous sont véhiculés par les femmes, contre elles-mêmes et les autres femmes. Par exemple :

44% DES FEMMES

CONVIENNENT QUE LES FEMMES NE DEVRAIENT PAS AVOIR DE RELATIONS SEXUELLES PENDANT LEURS RÈGLES CAR ELLES NE SONT PAS HYGIÉNIQUES

43% DES FEMMES

CONVIENNENT QU'IL EST EMBARRASSANT POUR LES FEMMES DE PARLER OUVERTEMENT DE LEUR ZONE INTIME

42% DES FEMMES

CONVIENNENT QUE LORSQU'UNE FEMME ENTRE EN MÉNOPAUSE, LES GENS COMMENCENT À LA CONSIDÉRER COMME « VIEILLE »

Mentalités en cours d'évolution

Si les Françaises sont quotidiennement confrontées à des tabous, elles aimeraient :

> être à l'aise pour discuter des douleurs menstruelles **(72%)**
> se sentir à l'aise pour consulter un médecin face à des douleurs menstruelles insupportables **(83%)**
> se débarrasser de la honte quant à leur plaisir sexuel **(83%)**
> et voir les règles décrites dans les publicités de manière plus normalisée **(61%)**

Ces taux élevés témoignent d'un accord de leur part quant à la possibilité de faire évoluer certaines pratiques et croyances, pré-requis indispensable au changement de leur quotidien.

Achetez nos produits Calendrier menstruel Nana Brisons les tabous FAQ

Qu'est-ce que la ménopause ?

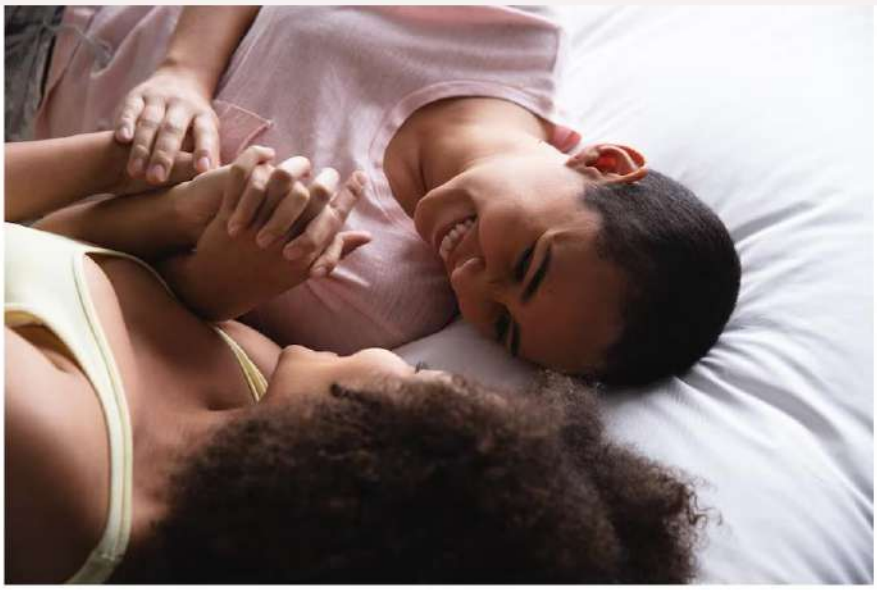
Étrangement, la ménopause est un sujet dont on parle très peu alors que, tout comme les règles, c'est un processus totalement naturel. Nous abordons ici l'âge auquel la ménopause démarre généralement, ses signes annonciateurs et symptômes, ainsi que les traitements possibles

Achetez nos produits | Calendrier menstruel | Nana | Brisons les tabous | FAQ

Vos premières règles : que sont les menstruations ?

Il est possible que vous ayez remarqué certains petits changements de votre corps. Il s'agit simplement d'un nouveau chapitre de votre vie appelé puberté, dont vos premières règles seront l'un des plus grands changements. Voyons donc de plus près ce qu'est la menstruation et ce à quoi vous attendre.

Sexe et santé sexuelle : nous répondons à vos questions



Vous avez peut-être eu des cours d'éducation sexuelle à l'école... mais avez-vous tout retenu et, plus important encore, qu'est-ce qui a changé depuis ?

Les mythes liés aux règles

Un quart des femmes en âge de procréer a ses règles. Et pourtant, il existe encore une grande confusion sur la manière dont les règles affectent la vie des femmes.

Des siècles durant, de nombreuses cultures pensaient qu'une femme qui avait ses règles était « impure ». Cela n'a aucun sens, bien sûr, mais même aujourd'hui cette croyance perdure – ainsi que bon nombre de rumeurs et mythes inutiles.

Soyons clairs là-dessus. Il n'y a rien de sale à avoir ses règles et rien ne t'empêche de vivre ta vie comme tu le souhaites. Quant aux idées fausses et semi-vérités que tu as peut-être déjà entendues, traitons-les une à une.

Rien à craindre

Mythe 1 : Les femmes qui ont leurs règles ont plus de chances de se faire attaquer par des requins.

Il n'existe aucune preuve à ce sujet. Les requins sont attirés par le sang, c'est vrai. Mais la quantité produite est si faible, surtout quand elle est dispersée dans l'eau, que les requins devraient être vraiment tout près de la personne pour le sentir. Alors nager est complètement sûr quand tu as tes règles, comme le fait de se comporter de manière sécuritaire en présence d'animaux.

Mythe 2 : Il ne faut pas se laver les cheveux pendant ses règles.

Il s'agit là d'un « conte de bonne femme » – autrement dit, de pures sottises. Tu peux te laver les cheveux autant que tu le souhaites.

Mythe 3 : Il n'est pas bon de faire du sport pendant les règles.

C'est tout le contraire. Une activité sportive pendant les règles est l'une des meilleures choses à faire pour atténuer les crampes menstruelles. Tu n'auras probablement pas envie d'entreprendre une activité trop intense, mais des activités douces comme la marche, la nage et le yoga sont bénéfiques et aident à soulager les maux et douleurs liés aux règles. N'oublie pas d'utiliser un tampon si tu vas nager et change-le dès que tu sors de l'eau pour prévenir toute infection.

Corpus analysés dans le Chapitre 8 – Captures d’écran extraites du site web et du compte Instagram de la marque Dans ma culotte

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte 🤩 Nouvelle culotte 🤩 Elle arrive pour secourir ton flux abondant : notre nouvelle culotte Super Absorbante va te faire vivre tes règles plus sereinement 🧘

Nous t'avons écouté, toi et l'ensemble de notre communauté pour te proposer le produit idéal qui répondait à tes besoins :
🩸une culotte pour flux abondant avec un insert discret
🧘disponible en 10 tailles pour correspondre à la morphologie de chacun·e
🟠une couleur terracotta orangée choisie par la communauté Instagram
🇪🇺fabriquée eu Europe, au Portugal, pour limiter l'impact écologique
🌱et toujours en coton bio certifié

392 J'aime

FÉVRIER 9, 2022

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte SHAKE SHAKE SHAKE ! SHAKE YOUR BOOTY ! Sois libre de tes mouvements grâce à "la super élastique" 🤸, notre nouvelle culotte menstruelle ultra flex qui t'accompagnera dans toutes tes activités 🤩

#culottemenstruelle #culottederegles #protectionlavable #zerodechet #cyclemenstruel #regles #menstruation #period #feelgooddansmaculotte #sport #sportwear #confort #superhero

60 sem

stephanie__marcos 😍😍😍😍

60 sem Répondre

390 J'aime

NOVEMBRE 29, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte Sois libre de tes mouvements grâce à "la super élastique" 🤸, notre nouvelle culotte menstruelle ultra flex qui t'accompagnera dans toutes tes activités 🤩

#culottemenstruelle #culottederegles #protectionlavable #zerodechet #cyclemenstruel #regles #menstruation #period #feelgooddansmaculotte #sport #sportwear #confort #superhero

63 sem

543 J'aime

NOVEMBRE 8, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre
Lingreville, Basse-Normandie, France

dansmaculotte Ce n'est pas un maillot de bain comme les autres. Ce maillot, tu peux le porter pendant tes règles 🩸!

Tu te demandes "mais comment ça marche ?". On t'explique 🤓
Au niveau de l'entrejambe se cache un tissu innovant et technique, fin et discret. Le cœur absorbant, comme son nom l'indique, s'occupe d'absorber le flux menstruel et la membrane imperméable et respirante, retient le sang et fait barrière aux fuites ⛔
Le maillot de bain menstruel est idéal pour une bronzette sereine sur la plage 🌼 ou bien pour aller te baigner à la mer ou à la piscine, lorsque ton

1263 J'aime

JUILLET 3, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Tous les super-héros ne portent pas une cape... Découvre notre culotte menstruelle "la super élastique" 🦸, dotée de deux super-pouvoirs ⚡ : élasticité & invisibilité. Aucun doute, elle deviendra ta future héroïne préférée pendant tes règles !
Adeptes du sport : vous allez former une belle équipe ensemble ! Ultra flex, la Super Élastique te permet de bouger tes 🍑 et d'être totalement libre de tes mouvements. Le tricotage des mailles de la culotte en polyamide recyclé et élasthane la rend invisible (même sous un legging), souple, douce et t'apporte le maintien nécessaire ! 👌
Adeptes du confort : sa forme taille
Aimé par cheyenne_lelievre et autres personnes
OCTOBRE 14, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte Prêt·e pour l'été ? 🌞

Vos rêves de farniente allongé·e sur la plage deviennent réalité... Et cette année, vos règles ne vous gâcheront pas ce moment ! Adoptez notre maillot de bain menstruel et préparez-vous pour une bronzette sereine pendant vos règles 🩸

🖤 On craque pour :
— son tissu gaufré noir qui donne une touche rétro et élégante à votre silhouette
— son décolleté en V associé à un petit noeud qui sublime la poitrine
— sa coupe associant maintien, aisance et confort

Vous vous posez des questions sur

1182 J'aime

JUIN 8, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte 3 postures de yoga qui soulagent les douleurs menstruelles 🧘

Avoir ses règles vient avec son lot d'inconfort et de souffrances. Cependant, vous n'êtes pas voué·e à devoir rester en boule sous la couette pendant des jours à attendre que les symptômes disparaissent 👊. Pratiquer le yoga vous permet de soulager votre corps et votre esprit. Alors lâchez votre bouillotte et essayez ces 3 postures de yoga 🤞

— Pieds au mur (image 1)
Allongez-vous face à un mur. Rapprochez votre bassin le plus possible et venez tendre vos jambes contre ce mur. Placez vos bras dans

1913 J'aime

MAI 26, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Bien dans ma culotte (menstruelle), bien dans ma tête 🌈
Le saviez-vous ? Notre shorty menstruel est désormais disponible en bordeaux et en noir. Alors, vous êtes plutôt team bordeaux ❤️ ou team noir 🖤 ?
📷 @laurence.revol
💄 @mariongvlc
#period #menstruations #culottemenstruelle #culottederegles #feelgooddansmaculotte #bio #lingeriemenstruelle #zerodechet
Modifié · 90 sem
mathybelzoreilles Plutôt team "ça
1032 J'aime
MAI 5, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Plus que 5 lundis avant l'été. On a trop hâte, et vous ? 🌻
🧜 la jolie @romy
👙 maillot de bain menstruel @dansmaculotte
#maillotdebainmenstruel #swimwear #regles #menstruations #period #cyclemenstruel #protectionhygienique #feelgooddansmaculotte #summervibes
87 sem
twumnathanious ❤️😍😍
87 sem 1 J'aime Répondre
1900 J'aime
MAI 21, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

dansmaculotte • Suivre
Audio d'origine

dansmaculotte La culotte menstruelle... Quel confort ✨. On vous assure : une fois essayée, vous ne pourrez plus vous en passer ❤️ (et c'est vous qui le dites !)

Et vous, quelle est votre protection menstruelle préférée ? 🩸

#period #menstruations #culottemenstruelle #culottederegles #feelgooddansmaculotte #bio #lingeriemenstruelle

98 sem

mo_organ3 @dansmaculotte a quand des grandes tailles ? Parce que xl pour du 42 c'est un peu petit... Et pas vraiment inclusif

794 J'aime

MARS 7, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte Mes vergetures, ma singularité 🫂

Les vergetures sont le résultat de multiples phénomènes qui ont agit sur notre corps: puberté, prise de poids, grossesse, ménopause, tout le monde (ou presque) est concerné 🤷 Nombreux·ses en font un complexe, pourtant les vergetures sont des marques naturelles qui définissent chaque corps et en font sa particularité, sa beauté. 🤚💛✨

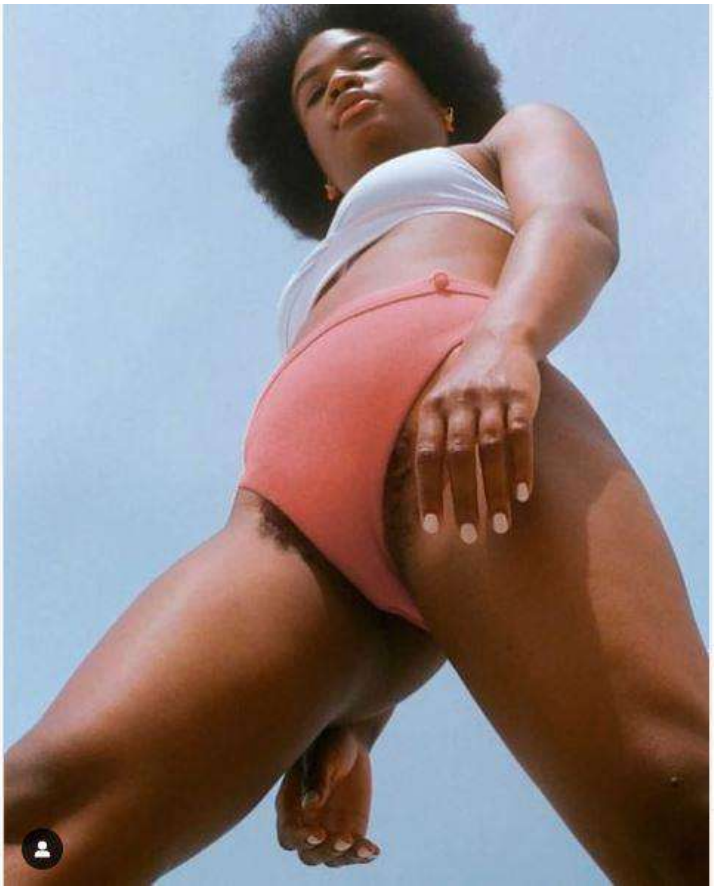
📸 @_nelly_london

#bodypositive #selflove #bodypositivity #vergetures #feelgooddansmaculotte #aimetoi #aimetoncorps

5 268 J'aime

DÉCEMBRE 8, 2021

Ajouter un commentaire... Publier



dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte Les étapes pour aller à la plage :
1) Enfiler un maillot
2) Aller à la plage 😎

Cet été, venez profiter du sable chaud et des vagues comme vous êtes ! 🏉

Avec le poil épilé ou broussailleux, le corps fuselé ou galbé, la peau pâle ou bronzée : osez assumer votre corps comme vous l'aimez 💛

Et toi, quelles sont les étapes pour te préparer à aller à la plage ? 🌼

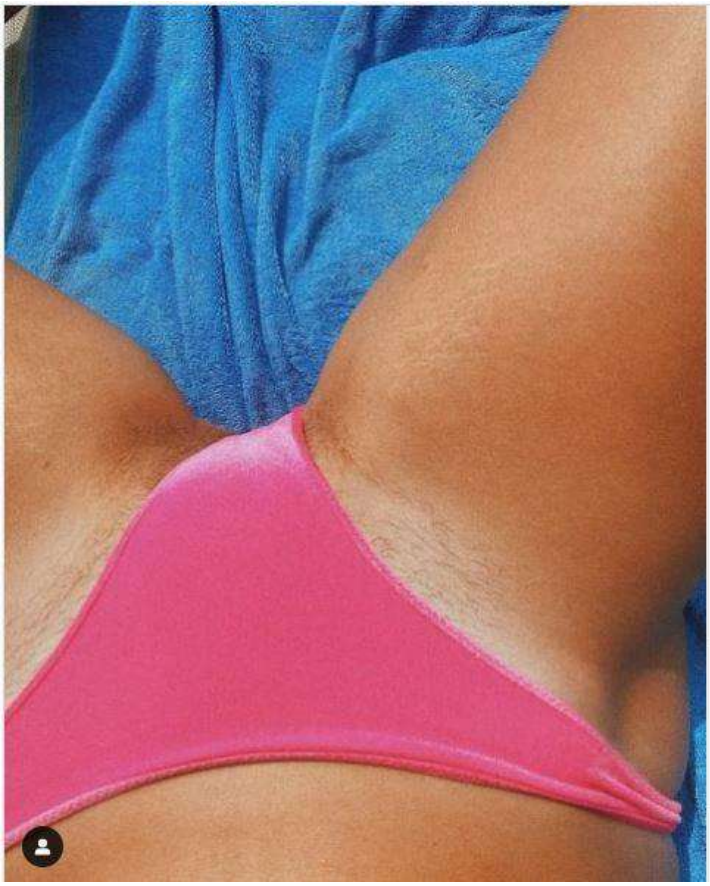
📸 @billie

#bodypostive #bodypositivity #loveyourself #selflove #selfcare

5 236 J'aime

JUILLET 5, 2021

Ajouter un commentaire... Publier



dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte Accrochez-vous, voici une information inédite : tout le monde (ou presque) a des poils et c'est totalement naturel 🥝😱

L'unique différence entre nous tou·te·s réside alors dans notre vision de ceux-ci et nos choix. Les apprécier ou les détester, se trouver joli·e avec ou sans, les garder ou les retirer ? 🤔
Qu'importent votre perception et votre décision : vous êtes libre de disposer de votre corps comme bon vous semble. Ne laissez personne vous juger pour ça.

Mon corps. Mon choix. 🤞

Nous sommes tel·le·s nous le voulons, uniques et différent·e·s, singulièr·e·s et

10 198 J'aime

MAI 1, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte Comme Inès, 1 étudiant·e sur 10 fabrique des protections de fortune par manque de moyens pour s'en procurer. Papier toilette, mouchoirs, chaussette : des systèmes D qui dépannent, mais ne leur permettent pas de vivre leurs règles dignement 🩸. Surtout : ces protections de fortune représentent un risque pour la santé et pour leur estime d'iels-mêmes.

Pour nous, avoir accès à des protections menstruelles saines et responsables, ça ne devrait pas être une option, mais un droit fondamental ✊

Pour que nous tou·te·s ayons accès à des protections qui respectent notre

3 953 J'aime

AOÛT 6, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

TÉMOIGNAGE
La tache de sang sur le pantalon, dans le lit, sur la chaise en cours...
Ça t'est déjà arrivé ?
Comment as-tu réagi ?
Et les personnes autour de toi ?
Raconte-nous tout !
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Témoignage
La fameuse tache de sang sur le pantalon ou la chaise, à qui ce n'est jamais arrivé ?
C'est le moment de tout nous raconter : comment ça t'est arrivé ? Comment l'as-tu vécu ?
#taches #regles #period #temoignage #dansmaculotte #feelgooddansmaculotte #cyclemenstruel
65 sem
brngr_andrea J'étais Au collège et j'ai eu des règles très abondantes j'ai tâcher tous mon pantalon et ma chaise elle était toute rouge heureusement que j'avais un
2 427 J'aime
OCTOBRE 26, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

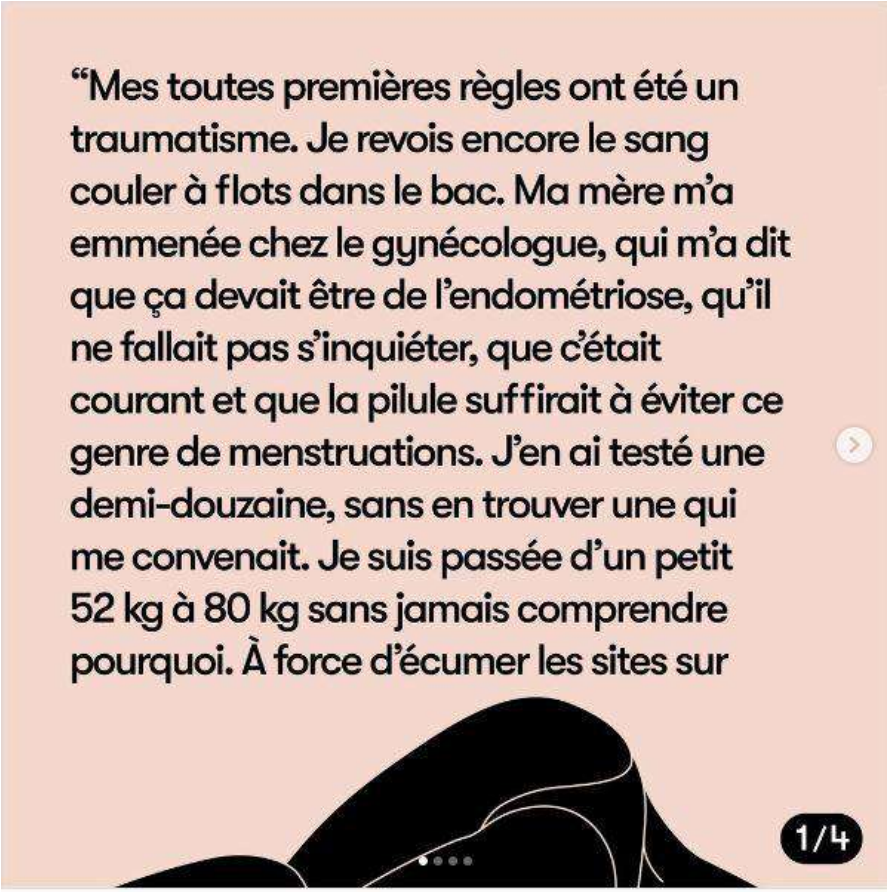
À 46 ans, j'ai remarqué que d'une part, je n'avais plus de règles depuis des années (ce que je pensais lié à mon stérilet) et de l'autre, j'avais des symptômes courant de la ménopause comme de grosses bouffées de chaleur, des insomnies, et un désir en berne. Après une prise de sang, mon gynécologue m'a confirmé qu'il s'agissait bien de la ménopause.
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte — vie de règles
C'est un passage obligé dans la vie d'une personne menstruée. Autour de 45 ans, le cycle ovarien s'arrête : c'est la ménopause.
Chaque personne ressent et vit l'arrivée de la ménopause différemment. Elle peut être vécue sereinement, presque sans s'apercevoir des changements qui s'opèrent sur l'organisme. Mais parfois, le chamboulement des hormones apporte son lot de symptômes dérangeants...
Dans ce nouvel épisode de #viederegles, Cathy nous raconte la découverte de cette nouvelle étape de
1295 J'aime
JUIN 16, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

Dans la culotte de Léa, il y a une serviette trop grande qui sent le désodorisant bon marché et la démange depuis des heures. Elle peut être nocive pour son corps, mais elle avait le mérite de ne pas être chère, faut pas trop lui en demander.
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte — menstrufesto
Et vous, vous vous sentez comment dans votre culotte ? Parce qu'on aimerait que la réponse à cette question soit toujours positive, on a créé Dans Ma Culotte !
Parce qu'on pense qu'avoir accès à des protections périodiques saines et responsables qui nous ressemblent ne devrait pas être une option, mais un droit fondamental. Nous nous engageons à démocratiser auprès de tout·e·s l'accès à une large variété de produits respectueux du corps et à des contenus libérateurs pour vivre son cycle menstruel dans la joie et le
Aimé par transbaguette et 10 375 autres personnes
FÉVRIER 3, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

À 19 ans, j'ai découvert que mon ex m'avait transmis le papillomavirus. J'ai donc entamé un suivi gynécologique régulier. A chaque fois, mon gynéco me répétait que je ne devais pas m'inquiéter, que ça allait partir tout seul. Pourtant, les résultats ne bougeaient pas : j'étais toujours infectée. Plus tard, j'ai découvert que cette IST pouvait
1/2

Un jour, j'ai eu mes règles et comme je ne voulais pas porter de protection interne, je ne pouvais pas aller au cours de natation.
J'ai donné à la prof mon mot d'excuse.
Elle s'est mise à crier devant tout le monde :
"Tu veux que je fasse quoi avec ce mot ?
Tu n'es jamais là et tu te permets de venir avec un mot comme quoi t'as tes règles ?
Et les tampons tu connais pas ?".
J'étais fébrile, mais j'ai quand même répondu que je n'y arrivais pas, que je n'étais pas à l'aise avec les tampons.

Après 15 années sous pilule, j'ai décidé de tout arrêter pour me "désintoxiquer" et parce que je me sentais prête à devenir maman. Ça a été une révélation.
Non seulement je découvrais des sensations inconnues mais en plus ma libido a fait un bond. J'étais aussi beaucoup plus heureuse de faire "l'expérience de la vie", de mon corps.
Arrêter la pilule m'a révélée à moi-même.


“Mes toutes premières règles ont été un traumatisme. Je revois encore le sang couler à flots dans le bac. Ma mère m’a emmenée chez le gynécologue, qui m’a dit que ça devait être de l’endométriose, qu’il ne fallait pas s’inquiéter, que c’était courant et que la pilule suffirait à éviter ce genre de menstruations. J’en ai testé une demi-douzaine, sans en trouver une qui me convenait. Je suis passée d’un petit 52 kg à 80 kg sans jamais comprendre pourquoi. À force d’écumer les sites sur
1/4

starter pack SPM
une libido on fire
la fringale
GLACE
le chat bouillotte
l’acné
la mastodynie
ma culotte menstruelle en prévention
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Et toi, quel est le starter pack de ton syndrome prémenstruel ? 🩸😵🐟
#starterpack #syndromepremenstruel #regles #menstruation #period #cyclemenstruel #reglesdouloureuses #acne #douleursmenstruelles #libido #fatigue
Modifié · 71 sem
mijane_officiel Totalement vrai ! Et nous avons trouvé les plantes qui permettent de réduire ces SPM.
71 sem 1 J’aime Répondre
marie_prt_teyre Prendre tout mal, être dans ma bulle, mal aux seins,
2 688 J’aime
SEPTEMBRE 12, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

dansmaculotte • Suivre
Walt Disney World

dansmaculotte Dis nous tout ! 👀 À quel personnage ressembles-tu le plus pendant tes règles ?
Et oui oui, tu peux en être plusieurs en même temps 😜

#regles #period #menstruation #cyclemenstruel #fun #humor #disney #dessinanime #dansmaculotte #womensproblem #personnage #emotions

74 sem

camilla_bnt Un mélange de tristesse, de Rémy et de grincheux et une pincée de bébé jack jack 😭 ✨

67 sem 1 J'aime Répondre

2 263 J'aime

AOÛT 19, 2021

Ajouter un commentaire... Publier

dansmaculotte • Suivre

dansmaculotte Lors d'un sondage le mois dernier, vous avez été trèèèès nombreux·ses à nous dire que la fringale faisait partie de votre quotidien avant et/ou pendant vos règles 😉. Se sont affrontées dans un combat de choc : la team salé, la team sucré et la team "mélange des deux" (genre chips-chocolat) 😜

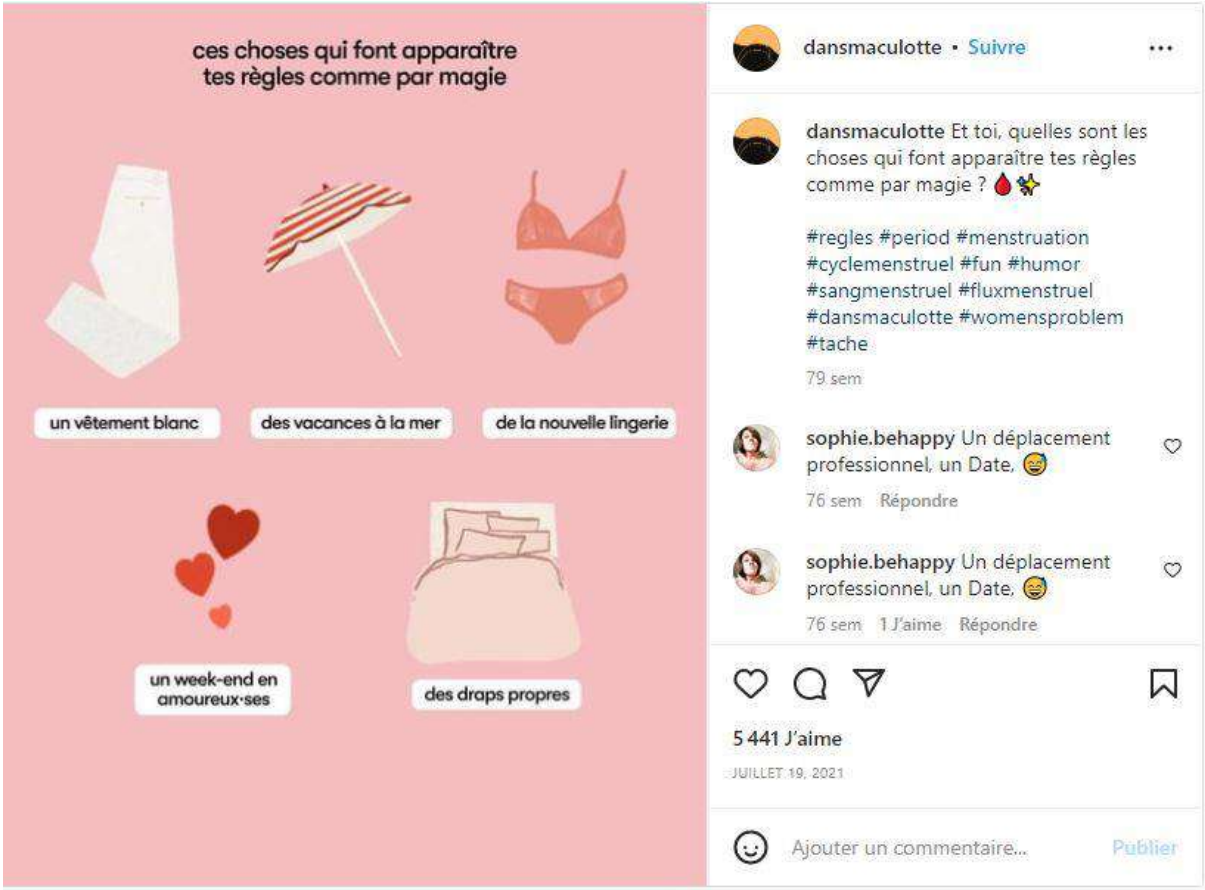
Mais... Savais-tu que l'alimentation peut avoir une incidence sur la façon dont tu vis ton cycle menstruel ? Allez, c'est parti : on te livre nos conseils 👇

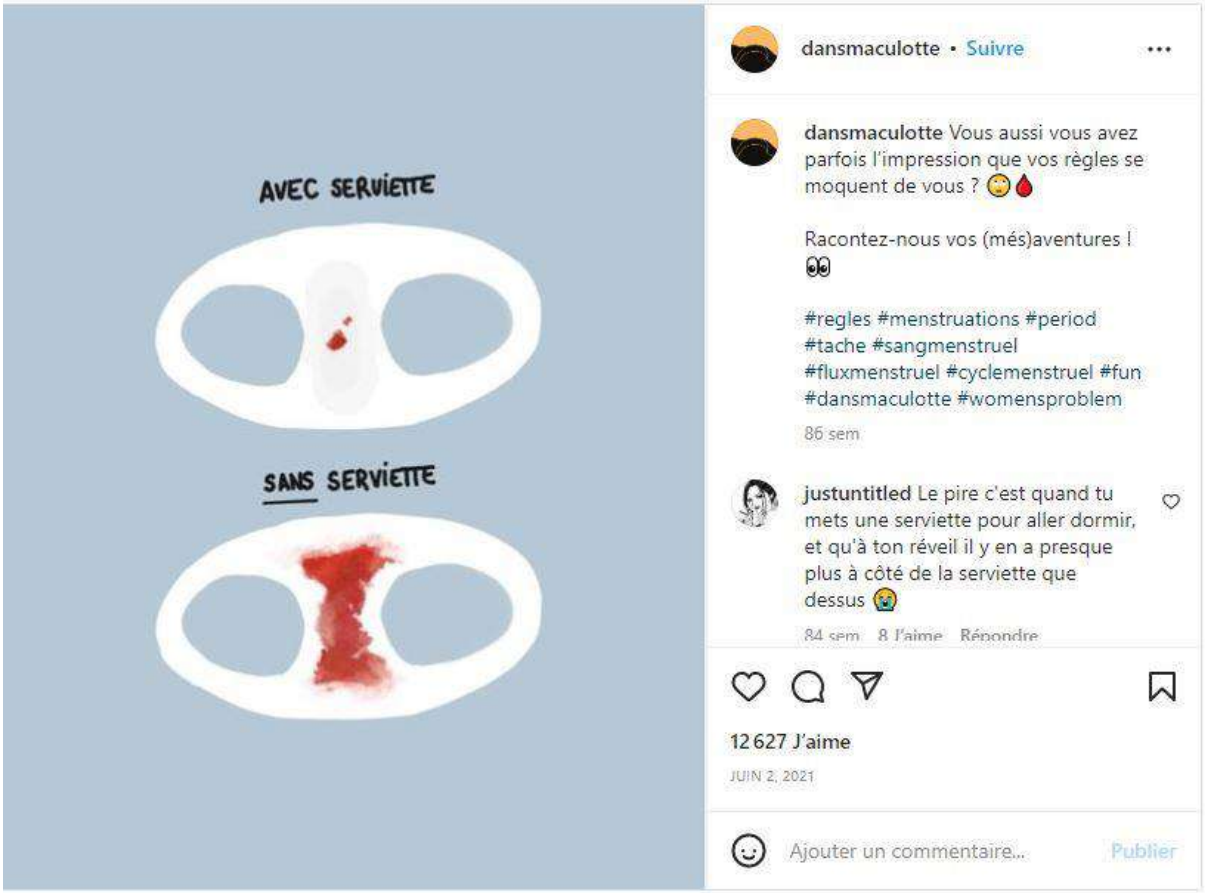
• Durant la phase folliculaire (après les règles) le corps est boosté en énergie. C'est le moment de faire le plein de vitamine B12. Le bœuf, l'emmental, le saumon cuit ou les oeufs durs seront

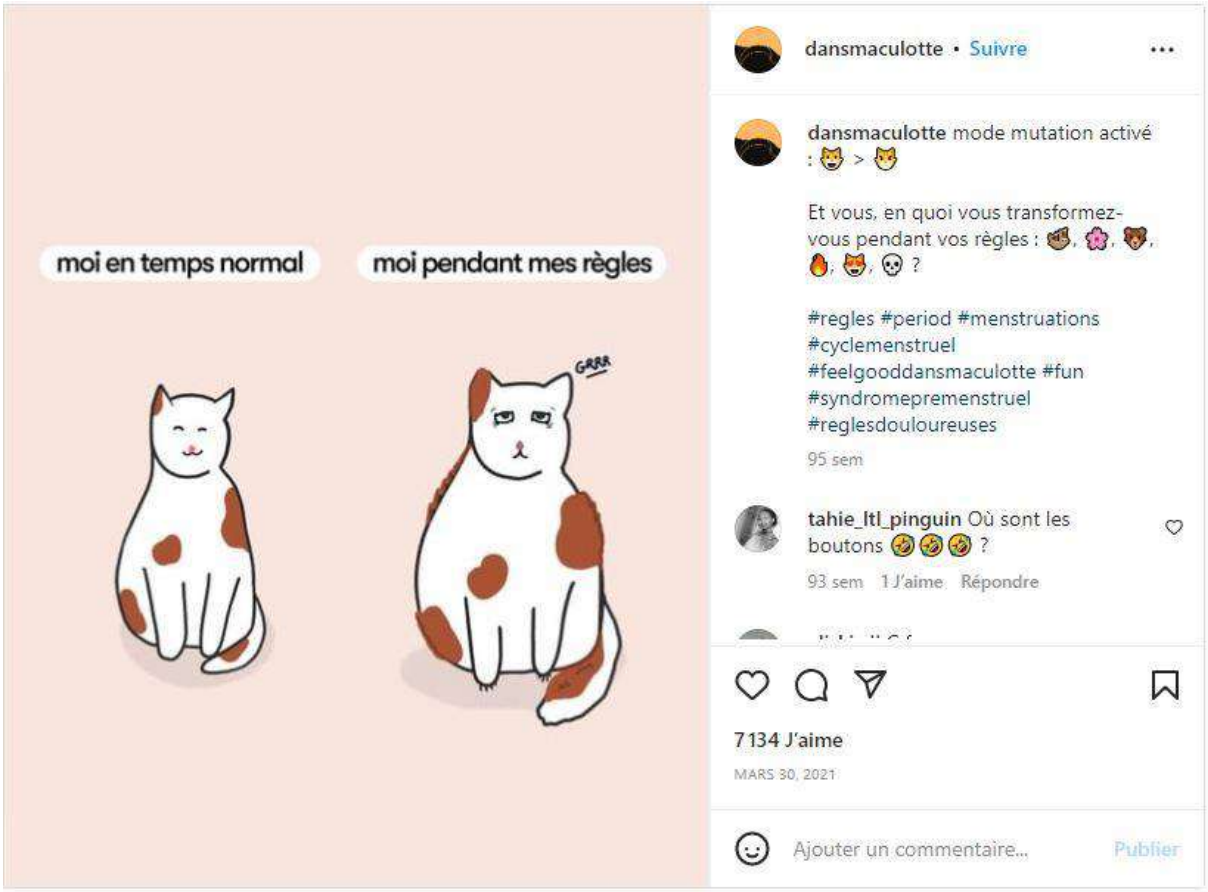
5 803 J'aime

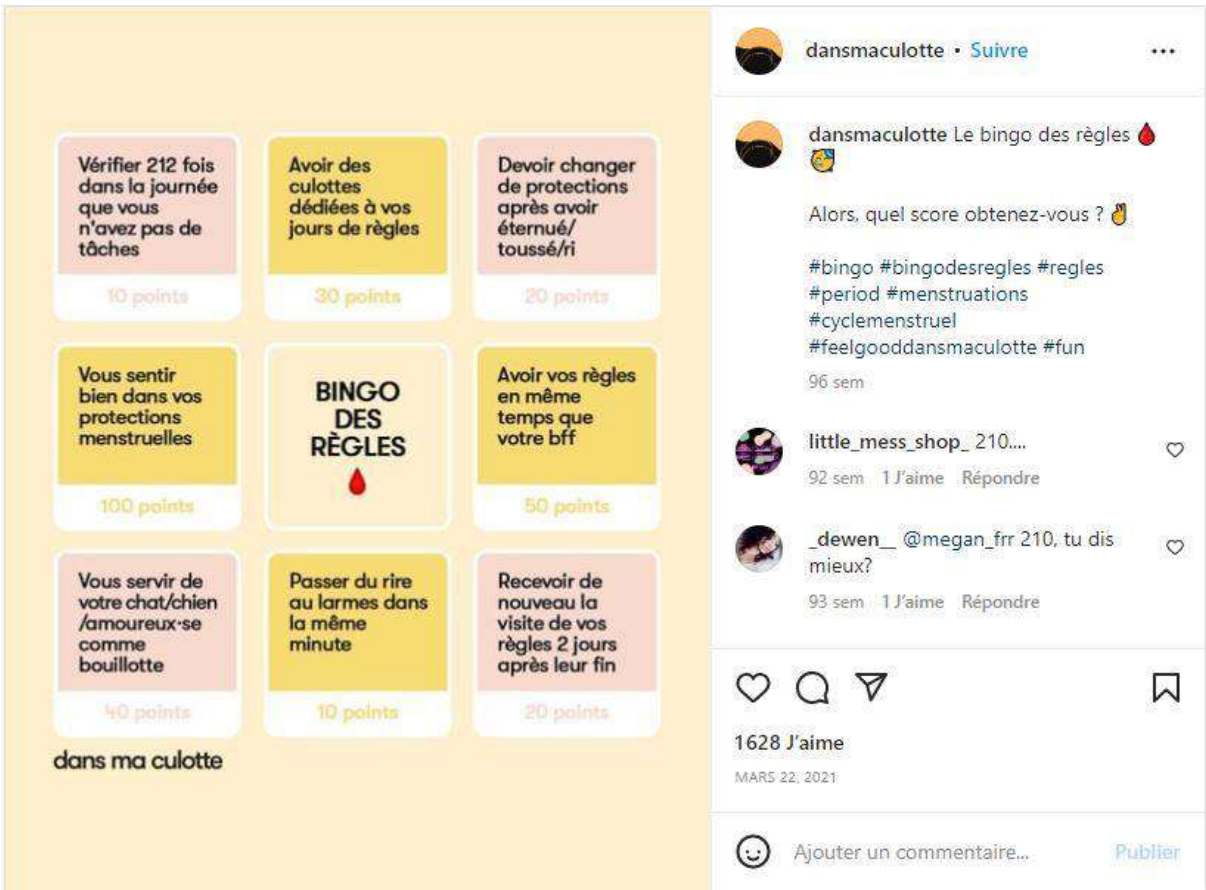
AOÛT 11, 2021

Ajouter un commentaire... Publier


ces choses qui font apparaître
tes règles comme par magie
un vêtement blanc
des vacances à la mer
de la nouvelle lingerie
un week-end en amoureux·ses
des draps propres
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Et toi, quelles sont les choses qui font apparaître tes règles comme par magie ? 🩸✨
#regles #period #menstruation #cyclemenstruel #fun #humor #sangmenstruel #fluxmenstruel #dansmaculotte #womensproblem #tache
79 sem
sophie.behappy Un déplacement professionnel, un Date, 😅
76 sem Répondre
sophie.behappy Un déplacement professionnel, un Date, 😅
76 sem 1 J'aime Répondre
5 441 J'aime
JUILLET 19, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier


AVEC SERVIETTE
SANS SERVIETTE
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Vous aussi vous avez parfois l'impression que vos règles se moquent de vous ? 😶🩸
Racontez-nous vos (més)aventures ! 👀
#regles #menstruations #period #tache #sangmenstruel #fluxmenstruel #cyclemenstruel #fun #dansmaculotte #womensproblem
86 sem
justuntitled Le pire c'est quand tu mets une serviette pour aller dormir, et qu'à ton réveil il y en a presque plus à côté de la serviette que dessus 😭
84 sem 8 J'aime Répondre
12 627 J'aime
JUIN 2, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier


moi en temps normal
moi pendant mes règles
GRRR
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte mode mutation activé : 😼 > 😾
Et vous, en quoi vous transformez-vous pendant vos règles : 🐗, 🌸, 🐻, 🔥, 😻, 💀 ?
#regles #period #menstruations #cyclemenstruel #feelgooddansmaculotte #fun #syndromepremenstruel #reglesdouloureuses
95 sem
tahie_ltl_pinguin Où sont les boutons 🤣🤣🤣 ?
93 sem 1 J'aime Répondre
7 134 J'aime
MARS 30, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier


Vérifier 212 fois dans la journée que vous n'avez pas de tâches
10 points
Avoir des culottes dédiées à vos jours de règles
30 points
Devoir changer de protections après avoir éternué/ toussé/ri
20 points
Vous sentir bien dans vos protections menstruelles
100 points
BINGO DES RÈGLES
Avoir vos règles en même temps que votre bff
50 points
Vous servir de votre chat/chien /amoureux·se comme bouillotte
40 points
Passer du rire au larmes dans la même minute
10 points
Recevoir de nouveau la visite de vos règles 2 jours après leur fin
20 points
dans ma culotte
dansmaculotte • Suivre
dansmaculotte Le bingo des règles 🩸😇
Alors, quel score obtenez-vous ? 👌
#bingo #bingodesregles #regles #period #menstruations #cyclemenstruel #feelgooddansmaculotte #fun
96 sem
little_mess_shop_ 210....
92 sem 1 J'aime Répondre
_dewen__ @megan_frr 210, tu dis mieux?
93 sem 1 J'aime Répondre
1628 J'aime
MARS 22, 2021
Ajouter un commentaire...
Publier

dans ma culotte
soldes e-shop mode d'emploi à propos
tampons bio
non blanchis au chlore
coton bio
biodégradable

3*
les tampons bio
en 3 questions
quelle est la différence entre un tampon bio et un tampon classique ?
est-ce que je peux dormir avec un tampon?
qu'est-ce que le syndrome du choc toxique?

des tampons
bio dans ma
culotte
non blanchis au chlore
coton bio
biodégradable

Découvrez les tampons bio de Dans Ma Culotte, une alternative à la cup menstruelle. Ces tampons hygiéniques pour flux normaux sont composés à 100 % de coton biologique certifié GOTS.

dans ma culotte
soldes e-shop mode d'emploi à propos
serviettes
hygiéniques à
usage unique

3*
les serviettes
hygiéniques bio
en 3 questions
quelle différence entre une serviette hygiénique bio et une serviette jetable classique ?
combien de temps je peux porter ma serviette hygiénique bio?
pourquoi proposer des serviettes hygiéniques bio?

des serviettes
hygiéniques
bio pour vivre
tes règles en
douceur

les serviettes hygiéniques bio, un premier pas vers une protection périodique respectueuse de ta santé et de l'environnement.

On t'offre 1 protège-slip lavable avec le code **GIFT** dès 65€ d'achat jusqu'à dimanche 23h59 ✨

Menstrufesto

Notre manifeste ✨

🩸 Dans la culotte de Léa, il y a une serviette trop grande qui sent le désodorisant bon marché et la démange depuis des heures. Mais c'est tout ce que pouvait lui payer sa mère.

🌱 Dans la culotte de Louise, il y a une protection jetable entre autre faite de plastique et de pétrole car les alternatives, elle ne les connaît pas.

🌊 Dans la culotte d'Assia, il y a des raz de marée de sang, qui feraient chavirer n'importe quelle tampon ou serviette. Qu'est-ce qu'elle peut y faire?

😖 Dans la culotte de Jasmine, il y a des tiraillements, des crampes, des spasmes. A part en enchaînant les spasfons, elle ne sait pas comment calmer tout ça.

🧻 Dans la culotte d'Inès, il y a cinq couches de papier toilette superposées pour absorber le sang de ses règles. Pour se protéger, il n'y a pas moins cher.

❓ Dans la culotte de Safia, ça se passe bien mais il y a plein de choses qu'elle ne comprend pas. Pourquoi elle a ses règles tous les mois? Et est-ce qu'on peut faire l'amour dans ces moments-là?...

et toi, tu te sens comment dans ta culotte?

Parce que l'on rêve d'un monde où toutes les personnes réglé·e·s s'épanouissent à chaque étape de leur cycle menstruel, on a créé Dans Ma Culotte! Pour les accompagner au quotidien.

❤️ Pour que Léa, Louise, Assia, Safia, Inès, toi, moi, **NOUS TOUT·E·S** : nous sentions à l'aise, protégé.e.s et accompagné.e.s avant et pendant nos règles. Avec des protections saines et responsables et des produits lifestyle qui s'adaptent à notre flux, notre corps, nos envies, nos valeurs, notre style et bien sûr nos revenus.

❓ Pour que l'on ne se pose plus jamais la question de la composition des produits que l'on utilise et que l'on se protège les yeux fermés... Ou presque.

🩸 Pour que notre cycle menstruel devienne un sujet commun dont on peut parler librement et s'amuser. Et que notre transition vers des produits alternatifs se fasse en toute sérénité.

✊🏾 Pour que l'on ait tout·e·s accès à des protections qui respectent notre corps, même quand on est dans une situation de précarité et que les fins de mois sont difficiles.

🩲 Pour que l'on amène de la joie, des couleurs, des motifs qui nous ressemblent dans notre cycle menstruel. **Bref, pour que l'on se sente tout·e·s libres dans notre culotte et dans notre tête!**

Soldes 2e démarque : Jusqu'à -50% sur une large sélection

dans ma culotte

soldes e-shop mode d'emploi à propos

me connecter panier

précarité menstruelle : agir avec Dans Ma Culotte

Depuis sa création en 2015, Dans Ma Culotte s'engage par le biais d'actions solidaires et aux côtés d'institutions et d'associations, à lutter contre la précarité menstruelle. 1,7 millions de femmes, en France, ne peuvent pas se procurer des protections périodiques en quantité suffisante pour leurs règles. (Études de l'IFOP, mars 2019) Accéder à des protections périodiques saines et responsables ne devrait pas être une option, c'est un besoin fondamental.

nos actions auprès des étudiant·e·s

Depuis 2019, Dans Ma Culotte s'associe avec des Universités, des Crous, des écoles et des associations étudiantes pour distribuer des protections périodiques gratuites aux étudiant·e·s.

30%
des étudiant·e·s sont en situation de précarité menstruelle
(selon une enquête IPSOS commandée par la FAGE en 2020)

+ de 100 000
protections lavables distribuées par Dans Ma Culotte
dans les universités et écoles face à la précarité chez les étudiant·e·s

150
actions déjà menées avec différents acteurs de l'enseignement supérieur
(Universités, CROUS, écoles, associations étudiantes)

un partenariat national
avec la Fédération des Associations Générales Étudiantes
première organisation représentative des étudiant·e·s de France

FAGE

UNIVERSITÉ PARIS DESCARTES · Sorbonne Nouvelle · université de TOURS · La Rochelle Université · UNIVERSITÉ RENNES 2

Comme avec une dizaine d'autres universités, l'université Rennes 2 organise chaque année des distributions gratuites de protections périodiques en partenariat avec Dans Ma Culotte.

En 2020, la distribution financée par le fonds des initiatives étudiantes de l'université, le CROUS et la ville de Rennes, a permis d'offrir des protections à 4 000 étudiant·e·s !

Nous proposons également d'autres types de partenariats comme l'approvisionnement d'épicerie sociale et solidaire, des commandes groupées à tarifs très réduits, des codes promotionnels personnalisés ou encore des actions de médiation et de sensibilisation sur site.