



HAL
open science

Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigme dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes ? Au travers de l'analyse des campagnes publicitaires des marques Activia® “ Vivre #EnPhase, Live #InSync ”, Barbie® “ Tu peux être tout ceux que tu veux ” et Axe® “ #FindyourMagic ”

Cristina Anton Villa

► To cite this version:

Cristina Anton Villa. Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigme dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes ? Au travers de l'analyse des campagnes publicitaires des marques Activia® “ Vivre #EnPhase, Live #InSync ”, Barbie® “ Tu peux être tout ceux que tu veux ” et Axe® “ #FindyourMagic ”. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01867797

HAL Id: dumas-01867797

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01867797>

Submitted on 4 Sep 2018

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigme dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes ?

Au travers de l'analyse des campagnes publicitaires des marques Activia® « Vivre #EnPhase, Live #InSync », Barbie® « Tu peux être tout ceux que tu veux » et Axe® « #FindyourMagic »

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : ANTON VILLA Cristina

Promotion : 2016/2017

Soutenu le : 04/07/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Pour commencer, je souhaiterais remercier Pascal Bué, qui a su rythmer ce travail de recherche et le nourrir avec des idées, de la méthode, des conseils bibliographiques et des lectures critiques, pour son soutien, son écoute et sa patience tout au long de ce travail de recherche. Cette aide a été précieuse, non seulement pour donner son orientation finale à ce travail, mais aussi pour exiger une remise en cause intellectuelle permanente au fur et à mesure de l'écriture de ce travail.

Je tiens également à remercier Thibault Di Maria, mon rapporteur professionnel, pour avoir su m'inspirer à m'intéresser au concept du genre, avec des conseils bibliographiques, des questionnements pertinents aux réflexions au cours de ce travail de recherche.

Je tiens à remercier également le corps enseignant et les camarades du M2 Professionnel SMBCI pour leur disponibilité à échanger sur le sujet de ce travail et pour leurs conseils précieux. Aussi, je tiens à remercier Mathilde Gainst, pour la mise en relation avec Myrtille Daburon, Senior Strategist chez FutureBrand et à Nicolas Blanchard, pour la mise en relation avec Lucie Froment-Claquin, Strategy & Insights Manager chez Danone. Je remercie aussi, Myrtille et Lucie pour le temps qu'elles ont accordé à leurs interviews respectives et pour la richesse des échanges.

Enfin, je souhaite remercier Fabienne Cochet et Claude Reyes, ainsi que ma famille, pour le temps passé à m'aider dans l'aboutissement de ce travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
INTRODUCTION.....	5
1. LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION D'UN PARADIGME : Comment les représentations sociales influencent la construction des paradigmes et comment influencer leur changement.....	12
1.1. Les paradigmes : de la Grèce ancienne aux sujets d'actualité	12
1.1.1. Etymologie et définition de « paradigme ».....	12
1.1.2. Le paradigme linguistique	13
1.1.3. Le paradigme dans le monde scientifique	13
1.1.4. Le paradigme en sociologie	14
1.1.5. Zoom sur le paradigme du féminin	15
1.2. Construction des paradigmes	16
1.2.1. Eléments constitutifs d'un paradigme	16
1.2.2. Comment se construisent les paradigmes	17
1.2.3. Comment provoquer un changement de paradigme	17
1.2.4. Comment la publicité peut influencer un changement de paradigme	18
1.3. Influence des mythes et des stéréotypes sur la construction et l'évolution des paradigmes sociaux	19
1.3.1. Le mythe : construction et impact sociétal	19
1.3.2. Le stéréotype : construction et impact sociétal	21
1.3.2.1. Les stéréotypes féminins : éléments marquants de leur évolution dans le temps	23
1.3.2.2. Les stéréotypes masculins : éléments marquants de leur évolution dans le temps	25
2. DES MARQUES ENGAGEES POUR CHANGER LES PARADIGMES : De l'engagement contre le racisme, a l'engagement féministe	30
2.1. Qu'est que c'est une marque engagée ou militante ?	30
2.2. Comment on devient une marque engagée ou militante ?.....	31
2.3. Les grandes thématiques de l'engagement des marques	32
2.4. Zoom sur l'engagement féministe :	33
2.4.1. L'évolution de féminisme en France	34
2.4.2. Attitudes de la société française face au féminisme	35
2.4.3. Le genre et le féminisme en publicité	36
2.4.3.1 Les thèses du genre, approche française vs pays anglo-saxons	37
2.4.3.2 Genre et féminisme, influences croisées	39
2.4.3.3 Impact du féminisme et des thèses du genre en publicité	39
2.4.3.4 Rétrospective sur l'intégration des messages féministes en publicité	40
2.4.3.5 Accélération de l'engagement des marques pour l'égalité des sexes	42
2.5. Impact de l'engagement des marques sur les paradigmes existants :	42

3. CHANGER DE REGARD, CHANGER DE PARADIGME : Ou comment les marques peuvent inspirer les femmes et les hommes à changer leur regard sur eux même et, ainsi, contribuer à changer les paradigmes sociétaux	45
3.1. La campagne Activia®, Vivre #EnPhase, Live #InSync	45
3.1.1. Activia®, le spot TV	45
3.2.2. Activia®, la campagne digitale	51
3.2.3. Activia®, accueil de la campagne “Vivre #EnPhase, Live #Sync”	54
3.2. La campagne Barbie®, Tu peux être tout ce que tu veux	57
3.2.1. Barbie®, le spot publicitaire	57
3.2.2. Barbie®, accueil de la campagne “Tu peux être tout ce que tu veux”	63
3.3. La campagne Axe®, Find your Magic	66
3.3.1. Axe®, le spot publicitaire	66
3.3.2. Axe® #FindYourMagic – Accueil sur les Réseaux Sociaux	76
CONCLUSION GENERALE	78
ANNEXES	80
- Analyse Campagne Activia®, « Vivre #EnPhase, Live #InSync » :	80
o Analyse de la vidéo « Vivre #EnPhase ».	
o Analyse campagne Activia® Vivre #EnPhase sur Facebook.	
o Transcription entretien du 8-juin-2016 avec Mytille Daburon, Senior Strategist chez Futurbrand.	
o Transcription entretien du 21-juin-2016 avec Lucie Froment-Claquin, Strategy & Insights chez Danone.	
o Documents confidentiels fournis par Danone sur la stratégie Activia® Vivre #EnPhase.	
o Extraits des commentaires des internautes sur les pages Youtube et Facebook de la marque Activia®.	
- Analyse Campagne Barbie® « Tu peux être tout ce que tu veux » :	136
o Analyse de la vidéo « Tu peux être tout ce que tu veux ».	
o Extraits des commentaires sur les pages Facebook et Youtube de la marque.	
BIBLIOGRAPHIE	190
RESUME DU MEMOIRE	195
MOTS-CLEFS	196

INTRODUCTION

Etant née en Espagne à la fin de la période franquiste, j'ai vécu, au premier rang, des événements majeurs de l'histoire récente de mon pays : la fin de la dictature, l'adoption de la Constitution instaurant la Démocratie, la légalisation des partis politiques, les nationalismes, le terrorisme, la naissance du mouvement féministe, la légalisation du divorce et de l'avortement et une tentative de coup d'état.

Nous avons aussi connu au début des années 1980, la plus grande crise alimentaire et sanitaire connue de l'histoire de l'Espagne : Le Scandale de l'Huile Frelate ; avec environ 21 000 victimes, dont entre 900 et 1 100 décès selon les sources. Et, à cause de cette crise, l'Espagne a devancé l'Europe, dont elle n'était pas encore membre, pour établir la Loi Générale n 26/1984 du 19 juillet 1984 concernant la protection des consommateurs et des utilisateurs.

Tous ces événements ont eu un fort impact sociétal et culturel. Mais, ils sont tellement spécifiques à mon pays, que ce n'est pas surprenant de constater, entre l'Espagne et d'autres pays, des fortes différences de point de vue, quasi culturelles, sur des sujets sociétaux aussi profonds que le **Féminisme**, malgré l'accord de fond sur le bien-fondé de la lutte qu'il représente pour définir, établir et atteindre l'égalité politique, économique, culturelle, personnelle, sociale et juridique entre les femmes et les hommes.

En France, par exemple, on peut observer même un paradoxe à ce sujet. D'une part, une certaine distance ou non-engagement vis-à-vis du mouvement féministe, puisque seulement « 57% des femmes et 45% des hommes se disent féministes »¹. Et, d'autre part, une défense de son objectif premier, puisque « 79% des femmes et 71% des hommes »² trouvent cette lutte toujours nécessaire.

Trois raisons principales sont évoquées par Marion Desreumaux, pour expliquer ce rejet ou de cette image appauvrie du mouvement féministe :

- « Des méthodes jugées trop agressives ou provoquantes
- La perception d'un manque d'unité
- Un positionnement ambigu par rapport aux hommes »³

Si la publicité sous toutes ses formes « a le pouvoir de changer la manière dont on voit le monde et la manière dont on se voit »⁴ comme nous le rappelle Sheryl Sandberg, COO de Facebook, est-ce qu'elle peut

1 « Perception de l'égalité entre les femmes et les hommes en France. Regards croisés. » CSA Research. Etude numéro : 1600603, p. 17, Septembre, 2016 pour le Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des Femmes. URL : <http://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-sondage-CSA.pdf>

2 Ibid, p. 18.

3 « Des français et françaises féministes mais qui ne l'assument pas ? » URL : <http://delitsdopinion.com/1analyses/des-francais-et-francaises-feministes-mais-qui-ne-l-assument-pas-17593/>

4 SANDBERG, Sheryl, "En Avant Toutes, Les femmes, le travail, le pouvoir". Editions JC Lattes, 2013.

contribuer à changer le paradigme autour de la lutte féministe contre l'inégalité des femmes vs les hommes ? Et, si oui, comment ?

“Le discours publicitaire, comme la plupart des discours sociaux, constitue un espace de prises de position et de significations tout à fait disparate mais hautement significatif. Derrière son catalogue de mondes possibles, la publicité propose son propre reflet rêvé et “imaginarié” de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation, égrenant un vaste système de classement de soi et des autres. (...). Dans nos sociétés médiatisées, la publicité se présente comme un authentique programme de construction identitaire mais surtout comme un des porte-paroles de l’Imaginaire Social définissant l’horizon des possibles d’une collectivité.”⁵

La publicité fait partie intégrante de la société depuis déjà bien longtemps. Elle est à la fois construite sur la base d'une réalité existante et de toutes ses représentations, comme d'un monde imaginaire ou d'un monde d'avenir. Mais dans tous les cas, elle existe dans une volonté de vendre.

Cela étant dit, on observe, de plus en plus, le phénomène de marque engagée, au travers des publicités qui peuvent, elles aussi, être qualifiées d'engagées et qui, du coup, semblent répondre à deux objectifs : vendre et soutenir/dénoncer une problématique sociétale forte.

En effet, récemment le monde a été secoué par plein de crises, ou de catastrophes si l'on préfère, financières, environnementales et sociales, beaucoup plus médiatisées à niveau mondial, comme « Bhopal, Exxon, Valdez, Enron, Lehman Brothers »⁶.

« ... Toutes ces catastrophes »⁷ nous rappelle Olivier DEFORGES « ... ont provoqué une prise de conscience des risques environnementaux, financiers et sociaux que l'activité des entreprises pouvait engendrer. »⁸ Cette prise de conscience a été accompagnée d'un « aha moment »⁹ pour les consommateurs : la majorité des entreprises évolue dans leurs secteurs respectifs avec un grand manque de transparence autour de leurs activités. Les consommateurs et/ou usagers ont compris qu'ils avaient subi « l'opacité des systèmes économiques »¹⁰, qui les avaient « aveuglé sur leur propre situation »¹¹ et sur la réalité perçue jusqu'à la du monde qui les entourait.

Et, au même moment, le développement d'internet a démocratisé, non seulement l'accès à l'information, mais surtout, le partage de cette information à niveau mondial. Voilà que le consommateur est, désormais,

5 SOULAGES, Jean-Claude, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences ». MEI « Médiation et information », numéro 20, 2004, p. 52. URL : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com_split_6.pdf

6 DEFORGES, Olivier. Editorial dans "La Revue des Marques", numéro 89. Janvier 2015.

7 Ibid

8 Ibid

9 Moment de vérité ou de compréhension éclairée. Traduction libre.

10 DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, "Le consommateur responsable: La construction des capacités d'action des consommateurs par les mouvements militants". p. 105-125. URL: <https://sds.revues.org/2061>.

11 Ibid

capable de s'informer facilement, de comparer des offres, de les évaluer grâce aux avis d'autres consommateurs et/ou usagers ... enfin, d'être maître de son acte d'achat.

Voilà que nous sommes face à un changement de paradigme dans la consommation, avec un impact profond sur la structure sociétale. En effet, la société de consommation telle qu'elle s'est installée en France dans les années 1970 avec un consommateur perçu comme représentant « un idéal intégré et élaboré d'abondance économique et de liberté politique démocratique, toutes deux équitablement réparties »¹². Mais, de nos jours, cette société de consommation devient diabolisée et son principal acteur « le consommateur » se trouve accusé de tous les maux de la société :

- Réduction consommation = Ralentissement économique = Augmentation chômage et vice-versa
- Augmentation consommation = Augmentation pollution = Destruction de la planète
- Achats « low cost » = délocalisation = chômage localement, exploitation et pollution ailleurs¹³

Ce consommateur diabolisé qui est aussi citoyen et salarié, se trouve alors à devoir jongler entre ses « contradictions morales »¹⁴, afin de pouvoir « concilier ses intérêts en tant que consommateur (...), ses convictions citoyennes (...) et ses conditions de vie en tant que travailleur »¹⁵ dans une période de crise économique profonde.

Le consommateur se trouve alors à la recherche de « solutions pratiques, qui soient acceptables socialement et subjectivement »¹⁶ donnant ainsi naissance à un nouveau consommateur engagé, avec des attentes fortes vis-à-vis des entreprises, puisque comme l'exprime Olivier Desforges « si les entreprises ont un impact considérable sur l'écosystème (...), elles peuvent donc contribuer à améliorer le bien-être de la société, et être un acteur du changement »¹⁷

En effet, tels « les quakers refusèrent de consommer des produits fabriquées par des esclaves en 1920 »¹⁸, le consommateur contemporain est convaincu de détenir le pouvoir d'impacter positivement ou négativement les entreprises de leur choix, en fonction qu'elles agissent conformément à leur échelle de valeurs ou non.

12 DUJARIER, Marie-Anne, « Le travail du consommateur : de McDo a Ebay comment nous coproduisons ce que nous achetons » Editions La Découverte. Paris, 2014. Citant COHEN, L., "A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America" A. Knopf, New York, 2003.

13 DUJARIER, Marie-Anne, « Le travail du consommateur : de McDo a Ebay comment nous coproduisons ce que nous achetons » Editions La Découverte. Paris, 2014.

14 Ibid

15 Ibid

16 Ibid

17 DEFORGES, Olivier. Editorial dans "La Revue des Marques", numéro 89. Janvier 2015.

18 DUJARIER, Marie-Anne, « Le travail du consommateur : de McDo a Ebay comment nous coproduisons ce que nous achetons » Editions La Découverte. Paris, 2014.

Dans ce contexte où le paradigme de consommation est en train de changer, et, face à ce consommateur si exigeant et jongleur dans ses rôles au sein de la société, les marques revisitent leurs stratégies de communication pour apparaître face à leurs consommateurs comme des marques engagées.

Ce phénomène de marque engagée n'est pas nouveau. La fameuse campagne publicitaire du Groupe Benetton lancée dans les années 1980 « United Colors of Benetton »¹⁹ où la marque s'est appuyée sur leur publicité pour dénoncer des graves problèmes de société et, en particulier le racisme, reste l'un de plus beaux exemples de campagne de communication d'une marque engagée. Une campagne qui se pérennise encore de nos jours.

Le monde actuel étant en pleine mutation et, pour un nombre croissant de personnes, souffrant d'une crise profonde, la liste de sujets de société parmi lesquels les marques peuvent choisir pour afficher leur engagement est longue : écologie, développement durable, LGBT, racisme, intolérance religieuse, pauvreté, famine, SIDA, féminisme, terrorisme, conflits armés etc.

Nous observons depuis milieu des années 2000, avec la marque Dove et sa campagne « Real Beauty »²⁰, et, plus récemment en 2014, Always© avec la campagne Frapper #CommeUneFille, un nombre croissant des marques qui s'engagent dans des discours valorisant les femmes autrement, voir inspirant les femmes, et la société par la même occasion, à se regarder différemment et d'une façon beaucoup plus positive et moins stéréotypée. Et la question peut se poser sur si ces campagnes réussissent ou pas à changer la perception que la société a des femmes, voir aussi des hommes.

Ces initiatives peuvent être le reflet d'une actualité sociétale croissante autour de la lutte pour l'égalité « femmes-hommes » ou, au contraire, démontrer qu'après avoir épuisé d'autres sujets sociétaux moins controversés et plus largement acceptés, les marques se tournent vers le féminisme dans une quête opportuniste du prochain saint graal publicitaire pour booster leurs ventes. Cela étant dit, dans une époque où les marques sont à la quête de nouer une connexion émotionnelle avec leurs consommateurs pour survivre, l'hypothèse que les marques choisissent un discours féministe engagé pour ses campagnes publicitaires me semble peu probable. Reste à savoir si ces campagnes ont été bien accueillies de leur public et quel a été leur impact sur la marque, ses produits, ses consommateurs et la société, s'il y en a eu un. Car, dans une société qui ne s'assume pas ouvertement comme étant féministe, même quand cette même société s'accorde pour dire que cette lutte doit continuer, certaines marques et certains films publicitaires peuvent être reçus comme étant plus appropriés que d'autres à porter cette lutte.

Ce n'est que quand les consommateurs trouvent légitimes les marques, dans leurs engagements et dans leurs messages, que ces messages arrivent à influencer la perception du monde que ces consommateurs ont et que de, façon ultime, peuvent contribuer à changer un paradigme. Et cette légitimité se construit au

19 URL: <http://www.benettongroup.com/the-group/profile/group-history/>

20 "La vraie beauté" traduction libre.

travers de toutes les étapes du processus de réflexion stratégique et de développement créatif menant aux campagnes publicitaires en question :

1. L'identification des tendances et/ou d'insights consommateurs et/ou consommatrices qui mettent en évidence des problématiques autour de l'inégalité des sexes ou des attentes d'avoir un regard différent autour des femmes / des hommes et des rôles qu'autant les uns comme les autres occupent dans la société.
2. Un diagnostic de marque permettant d'évaluer les points d'ancrage sur lesquels la marque peut s'appuyer pour répondre de façon pertinente et légitime à cette tendance ou à l'insight identifié.
3. Le film publicitaire réussit-il à faire du produit un adjuvant crédible pour incarner cet engagement ?

Quand ces trois éléments sont identifiés, combinés et traités de manière pertinente, il y a une espèce d'alchimie qui opère et c'est là que le message publicitaire réussit, non seulement à remplir sa fonction première, celle de vendre, mais aussi à influencer la société, en **inspirant** la société réceptrice de ces messages publicitaires à adopter leurs valeurs ou défendre la cause qui sont représentées. Encore plus de nos jours, car la montée de l'internet a donné l'opportunité de démultiplier les points de contact de chacun de ces messages jusqu'à presque l'infini.

Toutes ces réflexions m'ont amené à une formulation préliminaire de la problématique telle que je souhaite la traiter :

Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigme dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes ?

Au travers de l'analyse des campagnes publicitaires :

- Activia®, Vivre #EnPhase, Live #InSync, 2016
- Barbie®, Tu peux être tout ceux que tu veux, 2015
- Axe®, Find your Magic, 2016

Pour répondre à cette problématique, on a identifié trois hypothèses :

La première hypothèse concerne le processus de construction des paradigmes et les éléments constitutifs de ces paradigmes. Cette hypothèse se résume comme suit : **les paradigmes peuvent évoluer avec l'évolution de la société puisqu'ils se nourrissent de toutes les connaissances et représentations de cette dernière. Si la publicité peut inspirer la société à changer ses représentations, cette même publicité peut influencer des changements dans les paradigmes.** En effet, le paradigme est une certaine vision du monde à un moment donné qui s'appuie dans un système de représentations largement accepté dans un domaine particulier; donc, ils sont évolutifs dans le temps.

La deuxième hypothèse s'intéresse à la crédibilité des marques à s'ériger en tant que porte-drapeaux d'un discours publicitaire engagé et peut-être illustré par la phrase suivante : les **marques peuvent s'engager sur des discours publicitaires militants quand le lien est clair entre l'insight identifié, l'adjuvant et la promesse de marque et, parfois, même quand le contexte sociétal n'est pas évident pour défendre certaines causes.**

La dernière hypothèse s'intéresse à comment parler à la société de la lutte féministe au travers de la publicité, en réussissant à sensibiliser les consommateurs sur la lutte contre l'inégalité hommes-femme. En particulier, **quand les marques inspirent les consommateurs à avoir un regard différent sur le monde qui les entoure, elles contribuent à leur ouvrir les yeux plus efficacement que, quand les marques parlent « féminisme » frontalement.**

Dans un premier temps, on cherchera à comprendre comment se construisent et s'articulent tous les éléments pouvant influencer l'apparition ou la construction d'un paradigme. Ainsi, on se plongera sur la définition de qu'est-ce que c'est un paradigme et comment stéréotypes, clichés, mythes, symboles, etcetera peuvent influencer les paradigmes existants et dans quel sens. Pour essayer de démontrer qu'au travers du temps, les paradigmes peuvent changer et pour essayer de comprendre comment ce changement doit s'opérer. Des nombreux ouvrages et des mémoires ont déjà traité le sujet des stéréotypes, comme par exemple « *Mise en scène des stéréotypes de genre dans le catalogues de jouets : entre mimétisme social et stratégies marketing non dissimulées* »²¹ Mon objectif ne sera pas de répéter, dans cette section ce qui a déjà pu être dit au sujet des stéréotypes, ce qui pourrait être considéré comme répétitif et pas assez approfondi ; mais d'essayer de comprendre le rôle que ces stéréotypes jouent dans la construction et la déconstruction des paradigmes existants et à venir.

Dans un deuxième temps, on cherchera à identifier, au travers de l'histoire, les éléments clés dans des campagnes de communication engagées qui ont été considérées comme réussies. S'agit-il du thème d'engagement choisi ? S'agit-il du ton et du message de la campagne ? S'agit-il du positionnement de la marque ? S'agit-il du bon « timing » de la campagne ? Est-ce que tous ces éléments s'articulent d'une façon particulière dans les campagnes réussies ? Et, en opposition, quels sont les facteurs explicatifs du rejet de certaines campagnes ? Ensuite, on va s'appuyer sur différents ouvrages, articles et études disponibles publiquement pour faire un zoom sur l'engagement féministe, essayant de mieux comprendre la perception de la société française au sujet de la lutte contre l'inégalité hommes-femmes et du mouvement féministe. Approfondir sur ce sujet, qui semble plus du ressort d'un mémoire en sociologie qu'en science de l'information et de la communication, va permettre de comprendre dans quelle mesure la position sociétale française face au féminisme et à la valorisation des femmes influence la réception, positive ou négative, de certaines campagnes de publicité. Ou si, au contraire, l'accueil positif ou négatif de ces campagnes s'opère ailleurs et indépendamment de cette posture.

21 FERBOURG, Justine. Mémoire CELSA-Sorbonne. Novembre 2016

Dans la troisième partie, on analysera en profondeur deux campagnes publicitaires valorisant les femmes. D'une part, la campagne Activia®, Vivre #EnPhase, Live #InSync, lancée mondialement en septembre-octobre 2016, qui a consisté en un spot TV classique de 30" et un dispositif digital via Youtube et Facebook. Et, d'autre part, le spot TV Barbie®, Tu peux être tout ceux que tu veux, 2015, d'une durée de 1'45". Dans cette partie, on analysera aussi la campagne publicitaire d'Unilever®, avec sa marque Axe® visant à valoriser un regard différent sur les hommes : Axe®, Find your Magic, dans sa version de 2016. Cette troisième campagne nous intéresse aussi, parce que comme Anne Hathaway l'a expliqué si bien dans son discours devant les Nations Unies « ... *to liberate women, we need to liberate men. The assumption and common practice that women and girls look after the home and the family is a stubborn and very real stereotype that not only discriminates against women, but limits men's participation and connection within the family and society.* »²² Avec ces deux campagnes, la marque Axe® semble s'engager dans un combat pour changer les stéréotypes autour de l'image des hommes, ce qui peut aussi inspirer les consommateurs à changer le paradigme de la lutte sur l'inégalité des sexes.

Enfin, lors de la conclusion, nous répondrons à chacune des hypothèses que nous avons formulées dans l'objectif de les confirmer quand elles se sont avérées valides ou de les reformuler. Dans cette partie aussi, on tentera d'exprimer des recommandations relatives à comment les différents éléments de la construction publicitaire des marques qui souhaitent, au-delà de leurs objectifs commerciaux, jouer un rôle du type « influencer » dans la société susceptible de changer les paradigmes existants.

22 URL : <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/3/speech-anne-hathaway-iwd-2017#sthash.4xaHpK00.dpuf>. Traduction libre : "... pour libérer les femmes, il faut libérer les hommes. La croyance et la pratique commune de que les femmes et les filles prennent soin de la maison et de la famille est un stéréotype très ancré et très réel que, d'une part, discrimine les femmes, et, de l'autre, limite la participation et la connexion de l'homme avec sa famille et avec la société"

1. LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION D'UN PARADIGME

Comment les représentations sociales influencent la construction des paradigmes et comment influencer leur changement

1.1. Les paradigmes : de la Grèce Ancienne aux sujets d'actualité.

Le terme paradigme est une notion polysémique puisqu'il n'est pas conçu ou défini de la même manière selon la période de l'histoire ou la discipline qu'en fait usage. C'est pour cette raison qu'on utilisera cette section pour approfondir sur la notion de paradigme et ses différentes acceptations.

1.1.1. Etymologie et définition de « paradigme » :

Pour trouver l'étymologie du mot paradigme, il faut remonter le temps jusqu'à la Grèce Ancienne. En effet, selon différents ouvrages, c'est dans le grec ancien, qu'on retrouve le mot « paradeigma », dont la signification est : modèle ou exemple. Ce mot est un dérivé du mot « paradeiknunai » qui signifie démontrer (para = de et deiknunai = montrer, comparer, designer). Sur cette base étymologique, on pourrait conclure qu'un paradigme est un modèle ou un exemple servant à démontrer quelque chose.

C'est sans surprise, alors, qu'on puisse retrouver, à cette époque, le concept de paradigme, entendu comme un exemple à suivre, dans les travaux philosophiques de Platon. Cela étant, au fur et à mesure que nous approfondissons dans ses travaux, il deviendra de plus en plus clair que Platon utilise le concept de paradigme comme , « ...un principe d'inspiration plutôt que comme un modèle qu'on puisse, trait par trait, reproduire dans une copie conforme. »²³.

Cette idée du paradigme comme « principe d'inspiration » est particulièrement intéressante dans le cas de cette étude, car elle attribue un rôle aspirationnel à l'imaginaire que le paradigme peut représenter et, comme tel, il pourrait être façonné ou changé.

Des nos jours, la définition de paradigme selon le dictionnaire Larousse :

- *“En grammaire traditionnelle, ensemble des formes fléchies d'un mot, pris comme modèle. (C'est, par exemple, la déclinaison d'un nom ou la conjugaison d'un verbe.)*
- *En linguistique structurale, ensemble des unités qui peuvent commuter dans un contexte donné.*
- *En doctrine économique, choix de problèmes à étudier et des techniques propres à leur étude.”*²⁴

23 GOLDSCHMIDT, Victor. “Le paradigme dans la théorie platonicienne de l'action”. Revue des Etudes Grecques / Année 1945 / Volume 58 / Numéro 274 / p. 125

24 URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/paradigme/57869>

Même si ces définitions sont particulièrement ancrées dans la linguistique, on peut retrouver une utilisation assez répandue du concept de paradigme dans différentes disciplines, comme dans l'économie, l'informatique, l'esthétique, la science et la sociologie. Mais, compte-tenu du sujet retenu, c'est l'usage du concept de paradigme des deux dernières, science et sociologie, qui nous intéresse plus précisément.

Cela étant dit, on abordera aussi l'usage du concept de paradigme en linguistique, mais brièvement, afin d'expliquer pourquoi, malgré un certain intérêt, on ne retiendra pas pour ce projet cet usage du concept de paradigme.

1.1.2. Le paradigme linguistique :

Comme vu, lors du point 1.1.1, le dictionnaire français Larousse définit le mot paradigme, selon l'usage du concept de paradigme fait en grammaire traditionnelle et en linguistique structurale. Expliqué d'une autre façon, en linguistique, le mot paradigme va être utilisé pour identifier tous les éléments, regroupés dans une classe, qui peuvent se substituer entre eux. C'est à dire généralement il s'agit des mots qui ont un rôle semblable dans une phrase, paragraphe ou autre contexte linguistique.

Le concept de paradigme, s'utilise aussi en sémiotique pour identifier, à la fois, une classe ou groupe de mots qui peuvent être utilisées pour constituer un ensemble syntagmatique, et pour identifier chacun des éléments d'une classe ou groupe de mots. Le paradigme est alors comme une liste de signes pouvant être utilisée à un moment donné dans le langage énoncé ou parlé. Au sein de cette liste, les mots sont interchangeables entre eux et c'est l'auteur derrière le langage énoncé ou parlé qui fera un choix volontaire entre un mot plus qu'un autre, donnant ainsi un sens spécifiquement choisi à l'ensemble syntagmatique. Plus particulièrement, Ferdinand de Saussure parlera de « rapport in absentia »²⁵ qui sera rebaptisé plus tard comme dimension pragmatique et représenté comme un axe pragmatique lors des analyses sémantiques. Cet axe pragmatique sera défini dans les travaux d'Algirdas Julien Greimas par la relation « ou ... ou »²⁶.

Dans le cadre de cette étude, cette acceptation du mot paradigme ne nous intéresse pas, car elle s'applique à des éléments à étudier au moment de réaliser des analyses de langage et elle ne s'applique pas aux représentations sociétales qui peuvent exister sur des sujets particuliers.

1.1.3. Le paradigme dans le monde scientifique :

Dans l'univers scientifique, le mot paradigme est souvent utilisé pour se référer à un courant de pensée commun au sein d'une ou plusieurs disciplines scientifiques. Le paradigme représente, alors, la totalité d'un système de croyances, de théories, d'enseignements et des conclusions autour desquelles une

25 SAUSSURE, Ferdinand, "Cours de linguistique générale", 1916, reed. 1995, cite par FUCHS, Caroline dans l'article "Syntagme / Paradigme, linguistique" pour Encyclopedia Universalis. URL: <http://www.youscribe.com/BookReader/Index/2267113?documentId=2244657>

26 GREIMAS, AJ et COURTES, J, « Sémiotique : Dictionnaire raisonne de la théorie du langage » Tome I, Hachette Université, 1979.

communauté scientifique ou philosophique s'est mise d'accord. Ce partage, à la fois d'informations, mais surtout de points de vue, permet de guider les recherches et, d'identifier plus facilement les problématiques à résoudre, les méthodes acceptables pour les résoudre et facilite l'interprétation des résultats.

On retrouve tous les aspects de cette signification chez le philosophe et sociologue des sciences Thomas Samuel Kuhn, quand il définit le paradigme scientifique comme :

- « un ensemble d'observations et de faits avérés ;
- un ensemble de questions en relation avec le sujet qui se pose et qui doit être résolu ;
- des indications méthodologiques pour poser ces questions
- comment les résultats de la recherche doivent être interprétés. »²⁷

Ce qui est particulièrement intéressant, pour ce mémoire, dans la définition du mot paradigme faite de Kuhn, c'est cette dimension d'émergence d'une croyance collective autour d'un sujet particulier; même si dans son cas, cette émergence se limite dans son cas à une communauté scientifique, d'ailleurs, il parle de « genèse de communauté de pensée »²⁸

En effet, car on trouve dans la société ce même schéma de systèmes de croyances collectives, des groupes d'opinion homogènes autour des sujets autant de fond, comme d'actualité et qui portent un regard particulier sur le monde et, parfois, ils peuvent aller jusqu'à façonner et influencer ce regard auprès d'autres groupes de population. D'où l'importance de mettre en perspective cette définition du paradigme scientifique avec celle du paradigme en sciences sociales ou en sociologie.

1.1.4. Le paradigme en sociologie :

La définition précédente du mot paradigme s'adapte aux sciences sociales pour décrire toutes les expériences, les croyances et les valeurs qui sont susceptibles d'influencer la façon dont la société perçoit la réalité et que conditionne aussi cette perception. Il s'agit d'un système de représentations qui permet de définir l'environnement, un cadre ou un contexte, de communiquer en utilisant un même langage à propos de cet environnement, de ce cadre ou de ce contexte, voire d'essayer de le comprendre ou de l'anticiper. Une autre façon de définir un paradigme social serait de dire qu'il s'agit d'une certaine vision de la société construite au travers d'hypothèses métaphoriques autour de perceptions qui configurent des postulats.

Ainsi, Cynthia Hewit partira de la pensée de Kuhn pour préciser que les paradigmes en "constituent une sorte de croyance métaphysique selon laquelle certains domaines de la nature, (...) forment la base de

27 KUHN, Thomas Samuel, "La structure des révolutions scientifiques" Flammarion, collection Champs-Sciences, 2008

28 Ibid

traditions spécifiques de recherche au sein desquelles la théorie est élaborée et la méthodologie réglementée (...) pour donner un fondement reconnu à la pratique d'une discipline particulière"²⁹

Et pour classifier les théories issues de ces paradigmes sociaux, d'autres disciples de Kuhn, comme Burrell et Morgan, vont identifier 2 axes en fonction de que le paradigme soit relatif à la nature des sciences sociales ou que le paradigme soit relatif à la nature de la société.

C'est ainsi qu'en tant qu'êtres sociaux, on entendra parler de nombreux paradigmes qui se retrouveront regroupés dans l'un ou l'autre de ces axes :

- de la naissance du capitalisme
- du capital
- des conflits des classes
- de la démocratie
- du risque
- du développement durable
- de l'équilibre vie professionnelle, vie personnelle
- du féminin
- de l'inégalité hommes-femmes

En effet, tous les sujets de société, anciens ou d'actualité sont sujets à l'articulation d'un paradigme autour d'eux, raison pour laquelle, c'est dans la définition du mot paradigme en sociologie qu'on trouve finalement l'acceptation du mot qui est la plus utile pour ce projet de mémoire, car c'est en étudiant comment s'articulent ces paradigmes sociaux, comment ils se construisent et comment ils influencent la société qu'on pourra comprendre les mécanismes à activer pour pouvoir les changer si cela s'avère possible.

1.1.5. Zoom sur le paradigme du féminin :

Pour comprendre les paradigmes autour du féminin, il faut tenter de comprendre, le tiraillement que la société a pu imposer aux femmes, par le passé ; et, par la même occasion, aux hommes aussi. Pour faciliter cette compréhension, il existe un texte de Simone de Beauvoir particulièrement adapté :

« Le privilège que l'homme détient et qui se fait sentir dès son enfance, c'est que sa vocation d'être humain ne contrarie pas sa destinée de mâle. Par l'assimilation du phallus et de la transcendance, il se trouve que ses réussites sociales ou spirituelles le dotent d'un prestige viril. Il n'est pas divisé. Tandis qu'il est demandé à la femme pour accomplir sa féminité de se faire objet et proie, c'est-à-dire de renoncer à ses revendications de sujet souverain. C'est ce conflit qui caractérise singulièrement la situation de la femme affranchie. (...) Les

29 HEWIT de ALCANTARA, Cynthia "Boundaries and Paradigm: The Anthropological Study of Rural Life in Post-revolutionary Mexico" Institute of Cultural and Social Studies 1982. Traduite par Norman Long.

misogynes ont souvent reproché aux femmes de tête de se négliger ; mais ils leur ont aussi prêché : si vous voulez être nos égales, cessez de vous peindre la figure et de vernir vos ongles »³⁰

Tout au long de l'histoire et dans toutes les cultures, hommes et femmes ont été et sont confrontés, le long de leurs vies, à des représentations qui sont parfois devenues même paradigmatiques. Des rôles que chacun doit savoir occuper au sein de leurs sociétés respectives, en fonction qu'ils soient des hommes ou des femmes. Et toute manifestation féminine ou masculine sortant de ce cadre est rapidement rejetée et ses protagonistes remis à leur place ou écartés de la société ; sans savoir de nos jours, au fond, vraiment pourquoi. Ces rôles prédéfinis trouvent leur ancrage dans des constructions sociales complétement artificielles, qui ont peu évolué dans le temps et qui ne sont plus d'actualité aujourd'hui. Et, fonctionnent tels que paradigmes qui dictent notre mode de penser, d'agir et d'interpréter la société.

Conclusion partielle :

Les différentes sociétés et les différents groupes sociaux dans le monde sont régis dans leurs pensées, dans leurs actions et dans leurs modes de fonctionnement par des systèmes de croyances et de connaissances partagées, qu'on connaît aussi par le nom de paradigmes. Ces visions communes du monde facilitent l'intégration sociale et la communication entre individus, mais, en même temps, elles peuvent être un frein au changement quand on est encouragé à sortir du cadre établi par ce paradigme parce que les connaissances se développent et contribuent à remettre en question les paradigmes existants. Tant que ces paradigmes établis restent inchangés, il sera très difficile de faire évoluer la société dans un sens ou dans un autre. C'est en influençant le changement de ces paradigmes que les individus pourront espérer vivre une évolution sociétale, mais pour pouvoir avoir un tel impact, il faut avoir l'envergure d'influencer collectivement. De nos jours, la publicité a l'avantage d'être un outil capable d'une telle prouesse, compte-tenu de son potentiel de couverture avec internet aujourd'hui.

1.2. Construction des paradigmes :

1.2.1. Eléments constitutifs d'un paradigme :

Selon le double usage du mot paradigme faite par Kuhn : « (...) d'une part, (...) tout l'ensemble de croyances, de valeurs reconnues et de techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné. D'autre part, (...) un élément isolé de cet ensemble : les solutions d'énigmes concrètes qui, employées comme modèles ou exemples, peuvent remplacer les règles (...)»³¹. Les éléments constitutifs d'un paradigme sont : des observations, des faits, des questions, des approches méthodologiques et des outils d'interprétation.

Mais quand on parle de paradigme en sociologie, les expériences, les croyances et les valeurs seront davantage les éléments constitutifs d'un paradigme. Et selon les ouvrages, on observera que des mots ou

30 BEAUVOIR, Simone de, "Le deuxième sexe" Tome II. Gallimard. Collection Folio/Essais. Mars 2016. P. 590-591.

31 KUHN, Thomas "La structure des révolutions scientifiques". Paris, Flammarion, 1972. Page 207

des expressions comme systèmes de représentation, symboles, mythes sont aussi associés aux éléments constitutifs de paradigmes.

1.2.2. Comment se construisent les paradigmes :

En 2013 au Canada, Colette Lebel, Directrice des affaires coopératives et Adjointe au secrétaire du conseil d'administration de La Coop Fédéré écrit au sujet du paradigme derrière le frein mis au développement des systèmes de coopératives au XXème siècle : « *Une idée est lancée, elle se propage et tisse des liens avec d'autres idées déjà bien solides, elle s'assoit et creuse ses racines bien profondément jusqu'à ce qu'elle devienne une vérité que l'on ne remet plus en question. Et c'en est fini ; désormais, dans notre cerveau, un chemin est tracé, qui draine dans un sillon toutes nos réflexions, sans que nous ayons le moindre réflexe d'exercer notre jugement* »³²

En tant que système de croyances, les paradigmes se construisent par une identification d'une croyance formulée sous forme de théorie et qu'au fur et, à mesure qu'elle est partagée, son adhésion s'élargit jusqu'à créer un consensus commun et reconnu autour de l'idée, du concept ou de la croyance identifiée au départ et c'est à ce moment-là que le paradigme est créé.

Cette idée ou croyance n'a pas besoin d'être vraie ou d'avoir un réel fondement scientifique, en effet, au travers de différents ouvrages on peut constater que ce n'est pas toujours le cas. Mais, il suffit que les uns après les autres s'approprient l'idée originale et qu'ils la nourrissent d'autres idées et le paradigme sera créé. Il s'agit d'un effet boule de neige ou comme on dirait de nos jours de « buzz » qui se trouve derrière le phénomène d'apparition de paradigmes.

Une chose intéressante à constater c'est qu'une fois le paradigme a été créé, puisqu'il s'agit des créations de toutes pièces, il va bénéficier de création autour de lui des systèmes de langage ou de courants de pensée partagés qui va rendre très difficile la tâche de s'affranchir d'un paradigme existant par ceux qui ont contribué à le créer ou à le nourrir, même quand d'autres analyses, études ou observations confirment que le paradigme en question doit être abandonné.

1.2.3. Comment provoquer un changement de paradigme :

Compte-tenu qu'à date, aucun paradigme universel n'a pas été identifié, que cela soit au niveau scientifique global ou, au niveau des sciences sociales plus spécifiquement, on est confronté alors à une multitude de paradigmes qui dominent plus ou moins une société, selon les périodes de leur histoire, le soutien public de l'élite intellectuelle ou le soutien institutionnel. Comme explique Norman Long « (...), bien que des théories ou des images particulières de la société puissent être considérées à certaines plus spécifiquement périodes comme plus crédibles que d'autres, (...), les vents du changement ne tardent pas à

³² URL: <http://www.lacoop.coop/cooperateur/chroniques/pause-pensee/2013/02.asp>

*souffler. Cela se produit, selon moi, essentiellement parce que les théories et les métaphores en sociologie sont surtout ancrées sur des épistémologies opposées, voire incompatibles »*³³

Dans ce contexte où les paradigmes vont et viennent selon parfois même des effets de mode, le changement d'un paradigme existant passera par la création et l'installation d'un nouveau paradigme qui, par définition, sera opposé au paradigme original auquel il s'attaque. C'est pour cela que dans le cas des paradigmes, on va plus parler de révolution dans ce processus de changement que d'évolution. Car l'installation du nouveau implique la négation de l'ancien et, s'agissant de systèmes de croyances fortement ancrés parfois depuis des dizaines d'années, voire des siècles, s'affranchir de l'ancien peut s'avérer traumatique.

Par exemple, dans le cas du paradigme du féminin, un grand nombre d'ouvrages plus scientifiques les uns que les autres, plus anthropologiques les uns que les autres, a été utilisé historiquement pour créer un paradigme autour de la femme et du féminin et qui s'oppose dans ses représentations à celui de l'homme ou du masculin. Des mots clés comme fragilité, élégance vont être plus facilement associés au paradigme féminin ; tandis que des mots clés comme force, brutalité vont être associés au paradigme masculin.

1.2.4. Comment la publicité peut influencer un changement de paradigme :

En milieu des années 2000, la marque d'Unilever Dove® lance la campagne de communication Real Beauty. Dans cette campagne, la marque fait le choix disruptif de s'affranchir des codes et des archétypes inatteignables de la beauté féminine mise en valeur par les publicités des produits féminins jusqu'à là.



Avec cette campagne, Dove® choisit des vraies femmes dans la rue, aux âges et origines divers et aussi aux morphologies diverses, très loin pour la plupart des standards de mensurations des mannequins.

Cette campagne a eu un accueil extrêmement positif à tous les niveaux parce qu'en réussissant à comprendre les femmes, les vraies ; en réussissant à identifier l'insight ou système de croyances qui gravitait autour de ces femmes, la marque émet l'hypothèse que pour parler à ces femmes ou plutôt pour engager une conversation avec ces femmes, il fallait créer un nouveau langage commun, issu de leur

³³ LONG, Norman "Du Paradigme perdu au paradigme ... retrouve? Pour une sociologie du développement orientée vers les acteurs". Bulletin de l'APAD [En ligne], 7 | 1994, mis en ligne le 13 décembre 2007, consulté le 15 juin 2017. URL: <https://apad.revues.org/2183>

propre langage à elles. Et que ce nouveau langage devait être partagé avec toutes les femmes dans le monde où la marque était présente, même au-delà grâce à la couverture planétaire des réseaux sociaux.

En ce faisant, la marque a suivi toutes les grandes étapes de création d'un nouveau paradigme : l'identification et émission d'une idée (l'identification de l'insight), la nourrir avec d'autres idées existantes et ainsi créer un langage commun (création de la campagne de communication et de ces déclinaisons sur différents supports), la partager massivement pour générer de l'adhésion (investissement media multi pays et multi supports) et l'installation de l'idée en tant que paradigme, suite au renouvellement et l'élargissement de la campagne toujours dans le respect de l'idée initiale.

Conclusion partielle :

Le long de l'histoire, le terme paradigme a eu différentes acceptations, même encore aujourd'hui où des disciplines coexistent utilisant ce terme avec des sens différents, raison pour laquelle on parlera de notion polysémique. Cela étant dit, c'est dans son usage par les communautés scientifiques et sociologiques qu'on trouvera la définition, qu'on a retenu pour l'objet de ce mémoire, puisque cette définition est associée aux systèmes de croyances, de représentations et de mythes.

Malgré le caractère d'élément normatif que certains ont voulu attribuer aux paradigmes, le paradigme universel n'existe pas et au travers l'histoire des nouveaux paradigmes apparaissent contredisant les anciens. C'est le caractère évolutif des paradigmes et les éléments pouvant influencer cette évolution et comment les mécanismes d'influence s'opèrent qui vont nous intéresser dans le cadre de ce mémoire.

1.3. Influence des mythes et des stéréotypes sur la construction et l'évolution des paradigmes sociales :

1.3.1. Le mythe : construction et impact sociétal

Parmi toutes les définitions du mot mythe proposées par le dictionnaire Larousse, nous retiendrons celle qui dit que le mythe est un « *ensemble de croyances, de représentations idéalisées autour d'un personnage, d'un phénomène, d'un évènement historique, d'une technique et qui leur donnent une force, une importance particulière.*³⁴ ». En vue de cette définition, on pourrait penser qu'un mythe et un paradigme sont des synonymes, pourtant ce n'est pas le cas.

Quand s'intéresse au concept de mythe d'un point de vue linguistique, en suivant les enseignements de Barthes³⁵, on apprend que « *le mythe est une parole* » et de ce fait « *tout peut être mythe* ». Mais, « *le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il le profère* ». Alors si le mythe n'est pas le quoi, mais plutôt le comment, au delà des éléments constitutifs du mythe, quel est le processus de sa création ?

34 URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mythe/53630?q=mythe#53277>

35 BARTHES, Roland. « Mythologies Editions du Seuil, Octobre 2010. Page 225

Quand Barthes attribue au mythe la définition de parole, il le fait dans le sens que c'est la prise de parole humaine volontaire qui fait qu'une histoire plutôt qu'une autre devienne un mythe. En effet, le mythe ne trouve pas sa naissance dans la génération spontanée. Sa naissance ou sa création, si on le préfère, s'opère par un choix humain de raconter une histoire précise. C'est pour cela que Barthes nous rappelle que « *la mythologie ne peut avoir qu'un fondement historique* »³⁶. C'est pour cette raison, qu'on peut confondre parfois mythe avec réalité historique, contribuant ainsi à créer ou à renforcer un système de croyances sociétales. Système de croyances qui serait apparu, quant à lui, sur l'emprise de la perception d'une histoire telle qu'elle est racontée comme étant réellement un fait historique, plus que le fait lui-même.

Mais Barthes utilise aussi le terme parole pour définir le mythe parce qu'il s'agit d'un message, c'est à dire d'un ensemble de représentations linguistiques qui peuvent prendre des formes différents (l'image, la parole écrite, la parole orale, une chanson, un film, une danse, la publicité). C'est dans cet ensemble de représentations linguistiques qu'on trouvera de nouveau un parallèle entre la construction du paradigme social et celle d'un mythe.

Ces mythes ont eu et, ont encore aujourd'hui des rôles spécifiques qui impactent la société clairement. En fonction des différentes périodes historiques, ces mythes ont même été des piliers pour établir un certain ordre sociétal.

Le fort développement des mythes à certaines périodes de l'histoire est associé avec un certain illettrisme de la plupart de la société. C'est ainsi que parmi les principaux rôles des mythes on trouvera, en premier lieu, celui de donner un sens moral. En deuxième lieu, très largement exploitée par l'Eglise pendant le Moyen Age et encore aujourd'hui, celui de représenter avec des personnages et des histoires les plus grandes craintes et angoisses de l'être humain. En troisième lieu, on retrouve le mythe dans son rôle de valve d'échappement du quotidien, un rôle d'évasion en quelque sorte. Et, en dernier, les mythes jouent aussi un rôle de codification sociale, de normes ritualisées pour agir en société de façon collectivement acceptable. En effet, dans ce dernier rôle, le mythe, comme le paradigme, s'érige dans un système de langage partagé et accepté qui permet à tout le monde de s'entendre en parlant le même langage.

Aujourd'hui, avec l'avènement des nouvelles technologies et la grande disponibilité d'informations, la connaissance devient de plus en plus à la portée de tous et, on pourrait penser que le mythe ne trouve plus sa place dans cette société et pourtant, on est entouré des mythes quotidiennement, car dans beaucoup de sociétés ces mythes se transmettaient via la parole orale par les sages rentrant ainsi dans les moeurs et s'ancrant en tant qu'élément culturel dans une société donnée. Et comme certaines questions existentielles n'ont pas trouvé encore de réponse scientifique, les anciens mythes qui apportaient des réponses persistent.

36 Ibid

En conclusion, comme le paradigme, le mythe est une construction humaine basée, dans beaucoup de cas, sur un évènement historique qui a été idéalisé avec la volonté d'impacter une société. Ces mythes sont généralement utilisés pour structurer et gérer un ensemble sociétal avec des messages faciles à comprendre car articulés autour un langage de croyances commun. Mais telle qu'une construction humaine, le mythe peut être changé, détruit ou reconstruit.

1.3.2. Le stéréotype : construction et impact sociétal

Même si à son origine, le terme stéréotype est associé au monde de l'impression³⁷, parmi les trois définitions proposées par le Dictionnaire Larousse, celle qu'on trouve la plus appropriée de retenir dans le cadre de ce mémoire est la « *caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine.* »³⁸. Dans un langage plus courant, il s'agit d'une image communément acceptée comme étant représentative de quelque chose. Par exemple, le stéréotype de la France à l'étranger, c'est l'homme moustachu au béret avec une baguette de pain sous le bras. Et celui de l'Espagne ces sont les corridas de taureaux et les danseuses de flamenco.

En approfondissant sur cette notion de stéréotype et au travers de divers ouvrages, on apprend que cette image qu'est le stéréotype, c'est la croyance qu'une personne ou qu'un groupe de personnes va avoir par rapport à des personnes externes à leur groupe. Cette croyance peut devenir facilement une généralité et elle contribue à différencier un groupe de personnes vs un autre et cela même si ce stéréotype se construit sur des éléments qui peuvent s'avérer inexacts. En effet, comme l'expliquent Leyens, Yzedoyt et Schadron, « *le contenu des stéréotypes peut-être plaisant ou déplaisant, flatteur ou dérogatoire, basé sur des observations correctes ou inexacts* »³⁹

Plus on approfondit dans la définition du concept de stéréotype, plus on s'aperçoit que, comme pour les paradigmes et pour les mythes, on est face des systèmes de croyances. Dans le cas des stéréotypes, ces systèmes de croyances ont pour objectif d'aider les gens à classer l'information. C'est une espèce de processus de tris d'informations et de synthèse jusqu'à aboutir à des catégorisations sociales.

Dans ce processus de catégorisation, des groupes sociaux considérés comme semblables sont créés et, ensuite, identifiés par un stéréotype. Et quand, au sein de ces groupes, on identifie des exceptions, ces exceptions feront elles aussi l'objet d'une nouvelle catégorisation aussi génératrice d'un nouveau stéréotype s'opposant au premier. C'est dans cette catégorisation qu'on va trouver les fondations des préjugés où, plus particulièrement, comme explique Gordon Hodson dans un article pour Psychology Today, les stéréotypes vont « légitimer les mythes »⁴⁰ et c'est dans ce sens que ces stéréotypes impacteront la société.

37 Encyclopaedia Britannica. Micropaedia. Volume 11. 11th Edition. Pages 255 "printing plate widely used in newspaper and other high-speed press run."

38 URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stéréotype/74654?q=stereotype#73807>

39 LEYENS, JP; YZEDOYT, V; SCHADRON, G; "Stéréotypes et cognition sociale". Editions Mardaga, 1996. Page 30.

40 URL: <https://www.psychologytoday.com/blog/without-prejudice/201212/stereotypes-legitimizing-myths>. Traduction Libre

Par exemple, si on prend l'expérience appelée « *l'effet Pygmalion* »⁴¹ telle que décrite par Rosenthal et Jacobson, et qui donne suite à la théorie des « prophéties autoréalisatrices »⁴², un stéréotype positif peut avoir un impact sur le groupe de personnes représentées par ce stéréotype, exacerbant encore plus le trait qui est à l'origine du stéréotype, parce que ce stéréotype génère une adaptation du comportement autour de ce groupe de personnes. On parlera alors d'impact positif. C'est ce qui s'opère, par exemple, au sein d'une entreprise quand le Département RH identifie et suit un groupe de cadres qu'il identifie comme étant à fort potentiel et, en ce faisant, ils vont leur donner plus d'attention et d'opportunités qu'aux autres cadres, ce qui aboutira généralement à une confirmation de que les cadres intégrés dans ce groupe étaient en effet des cadres à plus fort potentiel que les autres. Mais, cet impact positif sur les uns, se traduit quasi automatiquement par un impact négatif, même indirect, sur les autres, car ils sont exclus ; créant ainsi un impact discriminant.

Un autre impact possible sur la société des stéréotypes est ce que Claude M. Steele et Joshua Aronson, cités par JC Croizet et JP Leyens, ont identifié comme « la menace des stéréotypes »⁴³. La menace du stéréotype fonctionne, en quelque sorte, de la même façon que l'effet Pygmalion expliqué précédemment, mais de façon inverse. C'est à dire, un groupe de personnes qui aura été identifié par un stéréotype négatif sera impacté négativement à cause de ce stéréotype d'autant plus que la société aura adapté son comportement en l'ajustant à ce stéréotype. En effet, pendant longtemps aux Etats Unis, il existait la croyance que les noirs étaient moins intelligents que les blancs. Cette croyance était fondée sur la base de test de QI dont certaines questions n'étaient pas adaptées à la réalité sociale des noirs à ce moment-là, ce qui les portait à donner des réponses erronées et ainsi augmenter la perception que la population noire était moins intelligente que les blancs.

Ces types d'impact, qu'ils soient positifs, négatifs ou discriminants, sont facilement observables autour des stéréotypes associés aux hommes et aux femmes. En effet, il est clair que biologiquement parlant, hommes et femmes sont différents et ceci peut être constaté par des « *preuves scientifiques objectives* »⁴⁴, cela étant dit, ces différences ne justifient pas nécessairement les fondements des théories du « *déterminisme biologique* »⁴⁵ qui prônent que « *l'ordre social ne fait que refléter un ordre biologique* »⁴⁶. Mais, malgré cela, il est clair que des stéréotypes existent que ce soit autour du féminin ou du masculin. Et, même si ces stéréotypes ont pu évoluer dans le temps, ils restent très ancrés dans la société, soutenus et renforcés parfois par le cinéma, les livres et la publicité et ils façonnent le regard que la société porte sur les groupes qu'ils représentent.

41 ROSENTHAL, R et JACOBSON, L "Pygmalion a l'école". Casterman, Paris 1971.

42 Ibid

43 CROIZET, JC et LEYENS, JP, "Realites et enjeux de la stigmatisation sociale". Armand Colin, Paris 2003. Chapitre 4.

44 VIDAL, C. (direction); FRAISE, G.; GODELIER, M.; LE MANER-IDRISSI, G.; MARRY, C.; PEYRE, E.; PICQ, P.; WIELS, J. "Féminin - Masculin. Mythes et Idéologies". Editions Belin pour la Science, 2006, p. 107.

45 Ibid, p. 103

46 Ibid, p. 104

1.3.2.1. Les stéréotypes féminins : éléments marquants de leur évolution dans le temps.

Françoise Héritier explique « (...) *la domination sociale du principe masculin (...) s'agit moins d'un handicap du côté féminin (fragilité, moindre poids, moindre taille, handicap des grossesses et de l'allaitement) que de l'expression d'une volonté de contrôle de la reproduction de la part de ceux qui ne disposent pas de ce pouvoir si particulier* »⁴⁷. Et, c'est dans la domination sociale du principe masculin qu'on trouvera l'origine d'une longue liste de stéréotypes féminins qu'on abordera brièvement dans cette section et, d'autant des stéréotypes masculins qui seront abordés dans la section qui suit.

En synthétisant la lecture de plusieurs ouvrages, on va s'apercevoir qu'on trouve des stéréotypes féminins à plusieurs niveaux. En tant qu'enfant, on va placer des attentes chez les petites filles d'être gentilles, aimables, attirantes, d'avoir des bonnes manières et de devenir des bonnes mères. Et puis, en tant qu'adultes, on va attribuer aux femmes plus qu'aux hommes des qualités comme être serviables, douces, intuitives, spontanées, attentionnées, coopératives, souples, émotives ou minutieuses. En espérant qu'elles endossent correctement les rôles que la société attend d'elles, c'est dire d'être, à la fois, des bonnes épouses, des bonnes mères et de mener de front leur foyer en tant que bonnes ménagères. Tout ceci, justifiant des stéréotypes spécifiques aux femmes au sein des entreprises, comme qu'elles privilégient vie de famille, qu'elles ne sont pas disponibles, qu'elles manquent de confiance en elles, qu'elles montrent leurs émotions ou que les femmes ne sont pas carriéristes.

Tous ces stéréotypes vont se retrouver reproduits, d'une façon ou d'une autre, dans des livres comme *Emma* ou *Orgueil et Préjugé* de Jane Austen que, tout en critiquant les dictats imposés aux femmes dans la société anglaise de fin du XVIII^{ème} et début du XIX^{ème} siècles, ils montrent aussi tout ce qui était attendu d'une jeune demoiselle de bonne famille à cette époque. Ou dans la télévision et le cinéma ou des nombreux ouvrages vont montrer les jeunes filles et les femmes dans certain type de rôles.

Un des domaines où ces stéréotypes vont être particulièrement visibles est en publicité. En effet, compte-tenu du caractère marchand de cette dernière, s'appuyer ou exploiter des stéréotypes existants est un moyen assez simple et efficace d'assurer qu'un message, contraint d'être particulièrement court, sera facilement et rapidement compris. Et, dans le domaine de la publicité, certains des stéréotypes féminins ont été particulièrement reproduits de façon exacerbée. Dans la publicité, les femmes sont belles et minces, douces et maternelles, le soutien inconditionnel des hommes en toutes circonstances et disponibles sexuellement pour ces derniers.

Au travers de l'histoire de la publicité on trouvera des multiples exemples mettant en évidence ces stéréotypes féminins⁴⁸ :

47 HERITIER, F. "Masculin - Féminin, La pensée de la différence" Editions Odile Jacob, Paris, Janvier 1996

48 URL: <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com>



La faiblesse des femmes



La ménagère



La mère



Soutien au Mari(chef)



La Femme Objet



Disponibilité Sexuelle

Et toujours au travers de cette histoire de la publicité, on constatera que cette dernière tente à certaines périodes de représenter des stéréotypes de la femme différents pour surfer sur un contexte sociétal changeant :



La Femme Indépendante, qui travaille



La Femme Active, mais qui s'occupe toujours de ses enfants

Les deux plus grands changements qu'on peut observer dans l'histoire des stéréotypes féminins exploités par la publicité sont, d'une part, l'apparition d'une nouvelle femme, une espèce de superwoman endossant tous les rôles attendus d'elle précédemment, en plus de celui d'une professionnelle à l'extérieur de la maison et, d'une autre part, l'apparition d'une femme à la sexualité assumée, mais qui reste une femme objet⁴⁹ :

49 URLs: <https://www.youtube.com/watch?v=M8CKSQnSr1w> et https://www.youtube.com/watch?v=Wk8828_IFAs



Le Désir Sexuel Assumé, mais toujours une femme objet

1.3.2.2. Les stéréotypes masculins : éléments marquants de leur évolution dans le temps

C'est aussi dans « la domination sociale du principe masculin »⁵⁰ évoquée par Françoise Héritier, qu'on trouvera l'origine des stéréotypes masculins. En effet, quand on étudie les écrits de Pierre Bourdieu, on apprend que dans les sociétés conditionnées par le principe de domination masculine, « *les principes fondamentaux de la vision du monde androcentrique sont naturalisés sous la forme de positions et de dispositions élémentaires du corps qui sont perçues comme des expressions naturelles de tendances naturelles* »⁵¹. Ces « expressions naturelles » feront partie intégrante des représentations des stéréotypes masculins.

On a appris dans le chapitre 1 que les stéréotypes se structurent dans une logique de classification sociale des membres d'un groupe vs les membres d'un autre groupe dit exogène, pour cette raison observer que les stéréotypes masculins se construisent, quant à eux, en opposition à ceux attribués au féminin ou aux femmes est sans grand surprise. Cela étant dit, cette opposition trouve une justification anthropologique selon les travaux d'analyse de la société Samo faits par Françoise Héritier dans son livre « Féminin-Masculin. La Pensée de la Différence » et dans le « Schéma Synoptique des Oppositions Pertinentes » publié par Pierre Bourdieu dans « Le Sens Pratique », basé sur ses analyses de la société kabyle. Notamment, dans les travaux de ce dernier, on trouvera des oppositions masculin-féminin, dont on a extrait les oppositions suivantes, parce qu'on retrouvera une bonne partie ou la totalité de ces oppositions dans les représentations des stéréotypes masculins et féminins :

Masculin	Féminin
Haut-Droite / Droit	Bas-Gauche / Tordu
Officiel, Religieux, Public	Officieux, Magique, Ordinaire
Chaud, Sud, Jour, Été, Sec	Froid, Nord, Nuit, Hiver, Humide
Dessus, Dehors, Ouvert	Fermé, Dedans, Dessous
Dominant	Dominé

50 HERITIER, F. "Masculin – Féminin, La pensée de la différence" Editions Odile Jacob, Paris, Janvier 1996

51 BOURDIEU, P. "La Domination Masculine" (article). Actes de la recherche en sciences sociales. 1990. Volume 84. Numéro 1.

Si on rentre dans le détail des stéréotypes masculins en suivant le même schéma qu'on a utilisé dans la section précédente pour présenter les stéréotypes féminins, on va attendre des jeunes garçons qu'ils soient indépendants, sûrs d'eux, ambitieux, travailleurs, intelligents et volontaires. C'est à dire qu'en tant qu'hommes, on va leur attribuer des qualités comme forts, virils, énergiques, indépendants, logiques, manipulateurs, compétitifs, capables d'adaptation, décidés. En termes de rôle, on va attendre des hommes d'être des chefs de famille, des gagne-pains, des bricoleurs (vs tâches ménagères). Et quand les hommes ne rentrent pas dans ces stéréotypes, ces sont des expressions sexistes les comparant aux femmes qui prendront le dessus : tu frappes comme une fille ou tu pleures comme une gonze.

Si on approfondit dans le monde de l'entreprise, les stéréotypes masculins vont se traduire pour les hommes en disant d'eux qu'ils sont disponibles, qu'ils privilégient leur carrière professionnelle, qu'ils sont attirés par le pouvoir, qu'ils sont sûrs d'eux et qu'ils résistent mieux au stress que les femmes.

Comme pour les femmes, on trouvera ces stéréotypes représentés un peu partout dans la société, les livres, le cinéma, la musique et aussi la publicité. Dans cette dernière, les hommes seront fréquemment représentés comme beaux et musclés, comme des figures dominantes. Généralement ils seront dans des rôles de protecteurs et toujours rationnels et compétitifs.

Les publicités les plus emblématiques de Marlboro ont été particulièrement tournées vers la mise en avant d'un des stéréotypes masculins le plus médiatisés : le cowboy étasunien. Sous la représentation du mythe du cowboy, on met en valeur un grand nombre de traits associés traditionnellement à l'homme : indépendance, virilité, force, adaptabilité, confiance en soi et bien d'autres.



Même si ce stéréotype synthétise à lui tout seul un grand nombre des traits de la masculinité, il n'est pas nécessairement le plus représentatif dans les cultures européens. En Europe, on sera plus sensible à une représentation du stéréotype masculin proche de celle qu'on pourrait appeler le mythe du gentleman, cela étant dit, il faudra prendre en compte que, selon les pays, des spécificités existent dans la représentation du stéréotype masculin. La volonté de ce chapitre est d'être illustratif de quelques exemples de la représentation de ce stéréotype, mais en aucun cas d'être exhaustifs



Le Gentleman

Le long de l'histoire de la publicité, on verra le stéréotype masculin représenté de façons très différentes. Ces représentations montreront une évolution du stéréotype masculin, cohérent avec l'évolution sociétale qui s'opère au même temps. Ainsi, entre les années 50 et les années 70, on verra, en publicité, un stéréotype masculin dans un registre qu'on peut qualifier de machiste : soit du type chef de famille et gagne-pain, avec une femme soumise à la maison pour s'occuper de lui; soit du type macho qui fait tomber les femmes :



Le Chef de Famille
à l'ancienne



L'Homme qui Réussit

Les années 80 vont marquer un premier tournant dans la représentation du stéréotype masculin, avec l'apparition des images d'hommes plus attendrissantes. Ce tournant, se poursuivra dans les années 90 avec un élargissement du stéréotype masculin vers d'autres représentations supplémentaires : l'homme qui est un éternel enfant, l'homme qui commence à être sur tous les fronts, y compris ceux où il n'était pas attendu et, enfin, l'homme androgyne ou efféminé :



L'Homme Androgyne



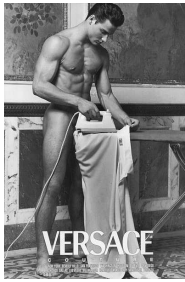
L'Homme Tendre



L'Homme a tout faire

Pendant les années 2000, la représentation du stéréotype masculin continuera de s'élargir pour intégrer des hommes dans différents rôles comme : les comiques, les durs, les forts, les grands patrons, les héros (du quotidien ou pas), le bon copain, etc. La multiplication de ces représentations du stéréotype masculin

est une façon de reconnaître, d'une part, que « one size doesn't fit all »⁵² et d'autre part que le regard que la société porte à la masculinité évolue aussi. D'autres représentations de cette masculinité seront :



Le Homme Parfait



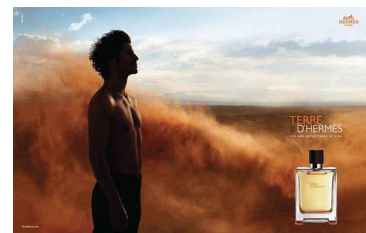
L'Homme qui Réussit



L'Homme Fort et Musclé



L'Homme Objet



L'Aventurier

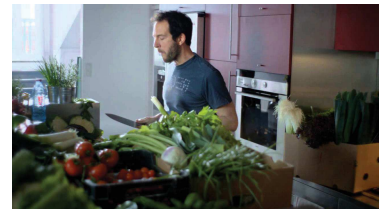
Et comme pour les femmes, suite aux changements récents dans la société, on peut apercevoir aussi une évolution dans les stéréotypes masculins que certains annonceurs choisissent de mettre en valeur :



Le Père Tendre et engagé



L'Homme de Ménage



L'Homme qui se prend en charge

Conclusion partielle

Comme on a pu l'observer, le stéréotype est une construction sociétale qui permet de facilement classer les personnes en groupes semblables et de les identifier, vis-à-vis des autres et dans leurs rapports à autrui, d'une façon simple et facile à comprendre pour le plus grand nombre. Par exemple, si on est blond, on n'est pas brun; si on est espagnol, on est des fêtards ; si on est suisse, on est ponctuel et ainsi de suite. Même s'il est clair qu'il y a des exceptions à la généralisation de ces représentations, qui se retrouvent au sein d'autres groupes.

⁵² Traduction libre : "tout le monde ne rentre pas dans le même moule"

Compte-tenu de l'objectif premier de la publicité, son caractère marchand et des contraintes associées aux formats dans lequel le message publicitaire doit être délivré, il est tout à fait naturel, que ces messages publicitaires puissent s'appuyer sur des stéréotypes qui vont faciliter une rapide compréhension du message. Mais dans une société comme la nôtre qui est extrêmement médiatisée, l'usage de ces stéréotypes peut avoir comme conséquence le renfort du système de croyances sur lesquels ces stéréotypes se sont construits jusqu'au point de tomber dans des extrêmes qui pourraient s'avérer vexant à la fois pour le groupe représenté par le stéréotype utilisé, comme pour les autres groupes concernés plus indirectement par ce stéréotype.

On se rend compte aussi dans l'étude de l'usage des stéréotypes masculins et féminins en publicité, qu'on tombe très facilement pour les deux sexes sur l'usage de stéréotypes sexistes qui peuvent contribuer à maintenir ou même à renforcer le statu quo des paradigmes existants autour des hommes et les femmes.

Conclusion Chapitre 1

Ce premier chapitre a permis de comprendre ce qu'étaient un paradigme (social), un mythe et un stéréotype, comment ils se construisaient et quels rôles ils pouvaient avoir dans une société donnée. Dans ce processus, on a pu aussi apprendre que les paradigmes, les mythes et les stéréotypes avaient des socles communs dans leur construction puisqu'ils se basaient sur des systèmes de croyances et de représentations plus ou moins fidèles à des faits avérés. C'est pour cela, que le paradigme universel n'existe pas et qu'on se retrouve avec une multitude de paradigmes évolutifs dans le temps ou plutôt qui changent en niant, en certains cas, les paradigmes précédents.

Mais pour changer de paradigme, il faut, soit s'appuyer sur des systèmes de représentations et de croyances différentes, soit interpréter ces systèmes différemment. Pour ce faire, il faut comprendre le rôle que les mythes et les stéréotypes jouent dans une société donnée à un moment donné de leur histoire afin de déjouer leur impact. L'histoire de la publicité montre, au travers de l'usage des stéréotypes féminins et masculin, qu'un regard différent est possible et, surtout, qu'il peut évoluer dans le temps. Et de la même façon qu'elle évolue avec le temps en s'adaptant aux contextes sociétaux, elle peut certainement aussi illustrer en avant-première ces changements et contribuer ainsi à accélérer le changement de certains paradigmes existants ; notamment, ceux relatifs aux hommes et aux femmes.

2. DES MARQUES ENGAGEES POUR CHANGER LES PARADIGMES

Au travers l'histoire, de l'engagement contre le racisme, a l'engagement féministe

2.1. Qu'est que c'est une marque engagée ou militante ?

Le phénomène des marques engagées ou des marques militantes n'est pas nouveau. La marque Benetton avait marqué les esprits, à partir années 80, avec ses publicités engagées contre le racisme, auxquelles ont suivi, jusqu'à nos jours, d'autres publicités engagées de la marque sur des sujets sociaux d'actualité : le SIDA, les conflits armés, le sexisme, l'accès aux aliments, etc.

La marque engagée ou militante est la marque qui « agit pour une cause »⁵³. C'est à dire, une marque qui a des convictions autour des sujets sociétaux et qui décide de le faire savoir, au-delà de leur aspect marchand, en participant activement au débat public. Aujourd'hui, ce phénomène s'accélère, car il y a une vraie attente du consommateur pour que les marques s'engagent, qui s'est fortement développée ces quatre dernières années (+51%). En effet, « selon la dernière étude internationale Good Purpose de l'agence Edelman, 90% des consommateurs français estiment que l'entreprise doit servir au moins autant les intérêts de la société civile que les siens. 68% pensent aujourd'hui que les marques peuvent à la fois soutenir les bonnes causes et gagner de l'argent »⁵⁴.

Et quand les marques osent cette démarche et l'intègrent dans leur quotidien, elles deviennent des « marques militantes visionnaires »⁵⁵ et brandissent leur vision du futur tout en se donnant les moyens stratégiques, humains et financiers d'y arriver. Un des exemples le plus récents de ce type de marque est Tesla®, qui a pour objectif premier de transformer une économie basée sur des énergies de type hydrocarbures vers une économie dont l'énergie électrique est d'origine solaire principalement. En effet, comme exprimé par Elon Musk, co-founder et CEO de Tesla Motors : « *the overarching purpose of Tesla Motors (and the reason I am funding the company) is to help expedite the move from a mine-and-burn hydrocarbon economy towards a solar electric economy, which I believe to be the primary, but not exclusive, sustainable solution.* »⁵⁶

L'intérêt pour une marque de s'engager est lié à la notion de réputation. Qu'est-ce que c'est la réputation d'une marque ? C'est un jugement, une évaluation globale qui est donnée à une marque par le public. Cette réputation est construite par l'accumulation des perceptions et des interprétations de toutes les actions passées de la marque, ainsi que de ses perspectives de future. Plus cette réputation est positive, plus engagé se sentira le consommateur avec la marque. Par exemple, les études marketing⁵⁷ ont montré que les marques que s'étaient engagées sur des démarches RSE avaient eu un impact positif sur leurs résultats.

53 URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/militant/51436?q=militante#51318>

54 URL: <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-les-marques-s-engagent-44573-1.htm#1yYxrpu1Sm8pcfqG.97>

55 URL: <http://pixblog.pixelis.fr/les-marques-responsables-militantes-visionnaires#.WU6qvlKB1E4>

56 URL : https://www.tesla.com/fr_FR/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me?redirect=no. Traduction libre dans la phrase précédente.

57 La Revue des Marques numéro 89. Janvier 2015. Page 16.

2.2. Comment devenir une marque engagée ou militante ?

Pour réussir à devenir une marque engagée, il faut soit avoir des convictions, soit avoir la volonté de s'engager pour une cause qu'on trouverait pertinente en tant que marque. Dans un cas, comme dans l'autre, s'engager n'est pas synonyme de réussite. D'autres facteurs doivent être pris en compte afin que la magie de l'engagement opère. Mais même quand ces facteurs sont intégrés, le succès n'est pas garanti. Et après un succès, la marque peut aussi se retrouver à faire un faux pas. Les deux facteurs principaux à prendre en compte sont : le choix de la cause et la publicité de l'engagement.

Concernant le choix de la cause, on peut avoir des convictions autour d'une cause, mais si cette cause n'est connue ou n'intéresse personne, elle ne sera pas nécessairement une bonne cause. En tant que marque, vous pouvez choisir de continuer à la défendre, mais l'impact de cet engagement sur la marque sera mineur.

Une fois qu'on a identifié des causes qui trouvent écho auprès de la société dans laquelle la marque opère, il faut analyser le degré de cohérence entre la marque et ces causes. Cette cohérence peut se mesurer au travers des insights des consommateurs de la marque ou à conquérir. Si les consommateurs d'une marque ont un insight fort autour de l'une des causes identifiées, alors la marque peut avancer avec peu de risque de se tromper. Par exemple, Dove® avec la vraie beauté des femmes. La cohérence peut s'évaluer aussi en fonction de l'identité de la marque, de sa personnalité ou des compétences de la marque dans un domaine lié à la cause à défendre. Un autre élément servant à évaluer la cohérence est quand la cause permet d'effacer ou de réduire l'impact négatif que l'activité de la société peut avoir.

Le deuxième facteur à prendre en compte c'est la médiatisation de l'engagement pris par la marque afin de : impacter les consommateurs (et les inspirer à agir) sur la cause que la marque défend et, aussi, créer un lien encore plus fort entre les consommateurs et la marque en question, ce qui généralement se traduit par une amélioration des attributs d'image de la marque. Cette médiatisation peut prendre une multitude de formes en fonction entre autres des moyens de la marque en question. Le cas de médiatisation le plus poussé associera des campagnes de communication classiques (RP, Publicité TV, Radio ou Affichage, Evènements, etc.) avec la communication digitale pour accélérer le déploiement du message, sa couverture, voire faciliter l'accès à agir pour la cause aux consommateurs. Les moyens mis en œuvre pour la médiatisation de cet engagement sont importants, mais le ton avec lequel ces campagnes de communication sont implémentées l'est tout autant. Si l'engagement de la marque est mis en valeur en déclenchant des émotions chez les consommateurs positives vis-à-vis de la cause ou en les engageant à participer de façon ludique, généralement les chances que l'engagement rejaillisse de façon positive pour la marque aussi augmenteront.

Même quand ces facteurs sont respectés, le succès n'est pas garanti et dans un grand nombre de cas, la cause de l'échec se trouve dans le manque de sincérité de la marque, soit dans la profondeur de son engagement, soit dans la durée de son engagement. Par profondeur dans leur engagement, on veut dire

que la cause à défendre doit être ancrée profondément dans les gènes de la marque. Et par durée de l'engagement, on veut dire que les consommateurs doivent percevoir l'engagement de la marque comme étant là pour rester, pas simplement pour faire un grand coup de publicité. Si l'un de ces deux niveaux d'engagement n'est pas à l' hauteur, la sanction du consommateur tombera comme un coup de massue.

2.3. Les grandes thématiques de l'engagement des marques dans l'histoire :

On se rend compte qu'il peut y avoir autant des marques engagées que des causes d'engagement possibles. De la même façon qu'il y a différents niveaux d'engagement possibles à une cause, selon les marques qui s'y engagent. C'est à dire qu'une marque qui s'engage peut choisir de le faire par conviction ou par opportunité commerciale. Dans le premier cas, on sera face à un vrai engagement qui durera dans le temps, voire qui nourrira la stratégie de la marque et de l'entreprise, dans le deuxième cas on sera dans une logique d'activation limitée dans le temps. Dans cette section, on va s'intéresser exclusivement, mais pas de façon non-exhaustive à des marques ayant fait le choix d'un engagement par conviction, afin d'identifier les grands thèmes sur lesquels les marques s'engagent.

Afin de faciliter une vision synthétique du grand éventail existant de marques engagées, après analyse, on a décidé de les classer en trois grandes thématiques :

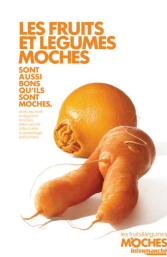
- Environnement, Développement Durable et assimilés : ici, on trouvera les marques qui se battent pour préserver les ressources naturelles de la planète, celles qui vont établir de moyens d'exploitation permettant un renouvellement des ressources, celles qui voguent pour le recyclage, celles qui protègent la biodiversité ou contre le gaspillage alimentaire. En fait, ce chapitre regroupe les marques qui se sont engagées pour toutes les causes que peuvent être englobées dans des démarches RSE. Des marques comme Patagonia, Ben&Jerry's, Haagen Dazs, Clairefontaine, Intermarché et, en général, toutes les marques du Bio se retrouveront dans cette section. Et, aussi, comme vu précédemment des marques de voiture comme Tesla.



Ben & Jerry's



Patagonia



Intermarché

- Tolérance, Diversité et Égalité : sous ce thème, on trouvera toutes les marques ayant pris position contre les discriminations de tous les types : religieux, sexuel, racial. Ces marques vont défendre la diversité au sens large ou ciblé selon le type d'engagement qu'elles ont pris et le type de cible à laquelle elles s'adressent. Les marques défendant des causes comme le

féminisme, la tolérance entre les peuples, les causes gays se retrouveront dans ce groupe: Amazon, Always, Dove, Benetton ou Desigual.



Benetton

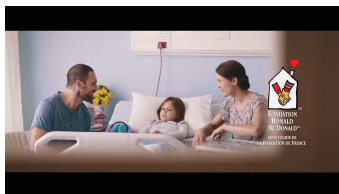


Amazon⁵⁸



Always

- Le Soutien et/ou le Développement des Populations Ciblées : parmi les causes regroupés dans cet aparté on trouvera les luttes contre les enfants mal nourris ou non scolarisés. La lutte contre les enfants exploités soit par le travail, soit par les guerres. On va s'inquiéter ici aussi des peuples n'ayant pas accès à de l'eau courante ou à la nourriture. La scolarisation des femmes, l'accès aux soins médicaux pour les enfants malades et pour leurs familles, ces causes seront aussi intégrées dans ce groupe. Aussi, toutes les causes que s'intéressent au bien-être de nos aînés. Pour résumer, on retrouve regroupé dans ce thème toutes les causes en lien direct à l'humain, à ses besoins et à son développement. On trouvera ainsi dans ce groupe, Bic, McDonald's, Zara, Kinder, The Body Shop, Innocent.



McDonald's



Innocent



The Body Shop

2.4. Zoom sur l'engagement féministe :

L'une des causes qui connaît un essor en termes d'engagement de la part des marques depuis le milieu des années 2000 est la cause féministe. Dans le cadre de ce mémoire, quand on fera référence à la lutte féministe, on le fera en définissant cette cause comme la lutte pour l'égalité entre les hommes et les femmes.

Comme on verra dans ce chapitre, la publicité s'est fait écho de cette lutte féministe avant les années 2000. Mais, la plus part du temps, les marques qui se sont fait écho de cette lutte l'ont fait d'une façon opportuniste. Et leurs propositions publicitaires se sont avérées sexistes avec une prise de recul historique. C'est la publicité Dove #RealBeauty au milieu des années 2000 qui marquera un vrai tournant dans la façon dont les marques s'approprient cette lutte.

⁵⁸ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Je2RSJU0DoQ>

2.4.1. L'évolution de féminisme en France :

L'évolution du féminisme en France, comme partout dans le monde se caractérise par quelques grandes étapes :

- L'étape 0 ou celle des précurseurs du féminisme
- La première étape ou le féminisme des droits précis
- La deuxième étape ou le mouvement de libération de la femme
- La troisième étape ou le féminisme éclaté ou des minorités

Avant que le mouvement féministe s'organise au 19^{ème} siècle, quelques femmes ont précédé avec leurs idées avant-gardistes pour leur époque ce mouvement, comme par exemple en 1791, Olympe de Gouges, considérée comme la première féministe de l'histoire française après avoir réclamé l'égalité politique pour les femmes et les hommes dans sa « Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne »⁵⁹.

La première étape du féminisme démarre à partir du 19^{ème} siècle, avec la structuration de la lutte féministe autour du gain de certains droits précis : le droit à la propriété, le droit à l'éducation, le droit de vote, le droit au travail ; sans forcément remettre en cause le rôle traditionnel de la femme : « *Les femmes, même après la réalisation du féminisme tel que nous le concevons resteront donc des femmes, comme les hommes resteront des hommes. Ce que nous voulons supprimer, ce n'est pas le sexe féminin, mais la servitude féministe (...)* »⁶⁰. Quelques grands accomplissements de cette époque pour l'émancipation de la femme en France sont : en 1880, quand la Sorbonne ouvre ses portes aux jeunes filles et que la loi See établit un enseignement secondaire sponsorisé par l'Etat. En 1903, Marie Curie est la première femme à recevoir le Prix Nobel, créé seulement 3 ans plus tôt. 1908 est marquée par la première action des suffragettes lors des élections municipales. Et, enfin, en 1938, le code Civil est modifié pour supprimer l'incapacité juridique des femmes. Ce qui permet aux femmes mariées de ne plus devoir obéissance à leurs maris.

La deuxième étape du féminisme arrive avec la fin de la 2^{ème} guerre mondiale et l'accès massif des femmes aux universités et au marché du travail. Le début de cette époque sera marqué en France par l'acquisition du droit de vote en 1944 que les femmes françaises exerceront pour la première fois en 1945 et par le mouvement un peu plus de 20 ans plus tard de Mai 68. Lors de cette période, les femmes se réapproprient leur corps en même temps qu'elles se heurtent fortement à des positions traditionalistes. L'une des grandes idéologues de cette période, Simone de Beauvoir⁶¹ explique : « *la femme d'aujourd'hui est écartelée entre le passé et l'avenir ; elle apparaît le plus souvent comme une « vraie femme » déguisée en homme, et elle se sent mal à l'aise aussi bien dans sa chair de femme que dans son habit masculin. Il faut qu'elle fasse peau neuve et qu'elle se taille ses propres vêtements. Elle ne saurait y parvenir que grâce à une*

59de GOUGES, Olympe « Femme, Réveille Toi ! Déclaration des Droits de la Femme et de la citoyenne. Collection Folio. Editions Gallimard, 2014, pour l'appareil critique. Pages 7 et 34.

60 PELLETIER, Madelaine "Les femmes et le féminisme". La Revue socialiste, Janvier 1906.

61 De BEAUVOIR, Simone "La Femme Indépendante". Editions Gallimard 2008. Page 108.

évolution collective ». C'est ainsi que le mouvement féministe de cette période s'érige en opposition au système patriarcal établi comme seul moyen d'avancer vers une égalité hommes-femmes. Dans cette période, les femmes vivront l'arrivée des méthodes de contraception plus fiables et aussi l'accès à l'avortement. Autres événements marquants de cette période sont en 1947, une femme est nommée pour la première fois ministre de plein exercice et en 1971 se réalise le premier défilé militaire pour le 14 juillet avec des femmes en uniforme.

La troisième vague du féminisme démarre aux Etats Unis à partir des années 1980 pour se poursuivre dans le reste du monde quelques années plus tard. Cette vague met en évidence que les mouvements féministes des vagues précédentes, soit ils étaient trop élitistes (en termes d'éducation, de race ou de revenu), soit trop concentrés sur une lutte pour un droit très spécifique, ce qui gommait les divergences qui pouvaient exister au sein des mouvements féministes de l'époque. Pendant cette période, le mouvement féministe s'éclate pour mieux défendre des spécificités des minorités qui avaient été oubliées ou écartées dans les vagues précédentes. Cela étant dit, cet éclatement contribue à une perte de vue d'ensemble de l'essence de la lutte féministe originale. Cela étant dit, quelques accomplissements sont vécus en France concernant l'émancipation de femmes. En 1989, une femme devient maire d'une ville de plus de 100 000 habitants pour la première fois de l'histoire française. En 1991, La première femme Premier Ministre est nommée. A date, elle est la seule femme à avoir occupé ce poste. En 1999, La Constitution française intègre le principe de parité dans la fonction politique.

Depuis les années 2000, surtout depuis le début des années 2010, un renouveau du mouvement féministe semble s'opérer, porté, à la fois, par des célébrités hollywoodiennes (Meryl Streep, Emma Watson, Anne Hathaway) et par des femmes étant arrivées à des postes exécutifs dans le monde du business (Sheryl Sandberg, COO Facebook). De ce renouveau du féminisme, d'au moins, les discours tenus publiquement, on retiendra : la mise en évidence de l'inégalité salariale dans tous les environnements (y compris le cinéma), le besoin de continuer à lutter pour la parité que cela soit en politique ou dans l'entreprise. Et la conscientisation que la lutte pour changer tous ces paradigmes est une lutte qui doit concerner autant les femmes que les hommes. Sur cette période, en France en 2005, on a vu l'arrivée de Laurence Parisot à la tête du Medef et de Christine Lagarde à la tête du FMI depuis 2011.

2.4.2. Attitudes de la société française face au féminisme:

Pour se plonger sur la perception du féminisme dans la société française, il faut d'abord comprendre quel est le constat que cette même société fait sur l'existence ou pas des problèmes liés à des attitudes sexistes dans la société. Il est clair qu'une société qui ne perçoit pas l'existence de problèmes liés au sexisme, ne pourrait pas reconnaître un quelconque intérêt à un mouvement féministe et pourrait même le rejeter.

En septembre 2016, le Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des Femmes a lancé l'enquête : « Perception de l'égalité entre les femmes et les hommes en France. Regards croisés. »⁶² et dont on va partager ici les principales conclusions.

Cette enquête a mis en évidence que les problèmes de sexisme persistent, puisque 40% des femmes se considèrent victimes d'injustice parce qu'elles sont des femmes et seulement 60% des femmes considèrent être traitées de façon égale aux hommes. Cette situation est particulièrement évidente dans le milieu professionnel pour 38% des femmes, avec plus de 50% des actes sexistes émanant de l'entourage professionnel direct des femmes concernées.

En plus de cela, on peut constater une perception globale que les choix de carrière faits par les femmes, ainsi que leurs chances de réussite selon les filières professionnelles sont biaisés par leur condition de femme, particulièrement dans les filières qui ont traditionnellement été considérées comme masculines (filières scientifiques, technologiques ou sportives) et 57% des femmes interrogées sont convaincues d'avoir reçu une orientation genrée dans leurs parcours scolaires. Curieusement, les hommes qui ont été interrogés dans le cadre de cette étude partagent cette même perception en ce qui concerne les femmes.

Un autre constat fait par cette étude est l'impact que la publicité peut avoir dans l'image que les femmes peuvent percevoir d'elles-mêmes. En effet, 82% des femmes et aussi 70% des hommes interrogés partagent l'opinion que la publicité donne des complexes aux femmes. Et, même si cette étude ne permet pas de conclure que la publicité crée le même type de complexes chez les hommes, on verra plus tard dans l'analyse que c'est bien le cas.

C'est donc sans surprise que le constat général, partagé autant par les femmes comme pour les hommes, c'est qu'il existe un problème de sexisme en France, selon 99% des femmes et 94% des hommes interrogés. Mais ce qui est tout aussi surprenant paradoxalement est que seulement 57% des femmes et 45% des hommes se disent féministes. Et cela malgré le fait que 70% des hommes et des femmes dans l'échantillon de cette étude, considèrent que le combat féministe est un combat utile, dont toute la société devrait être concernée au même niveau, selon 65% des femmes et 76% des hommes interrogés, parce que c'est une affaire de tous, peu importe qu'on soit des hommes ou des femmes.

Ce paradoxe pourrait trouver son origine, comme certains auteurs ont pu l'évoquer, dans le fait que le féminisme soit perçu comme un acte militant ou un engagement politique auquel ils ne veulent pas y être associés ouvertement. Mais il existe une autre hypothèse possible que Myrtille Daburon, Senior Strategist chez FutureBrand, résume très bien lors de son entretien quand elle explique que la lutte féministe positionne toujours la femme toujours par rapport à l'homme et pas par rapport à elle-même et, en ce

⁶²« Perception de l'égalité entre les femmes et les hommes en France. Regards croisés. » CSA Research. Etude numéro : 1600603, p. 17, Septembre, 2016 pour le Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des Femmes. URL : <http://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-sondage-CSA.pdf>. Base de l'étude : 1259 femmes âgées de 15 ans et plus et 1001 hommes âgés de 15 ans et plus.

faisant, elle continue a rabaisser la femme en quelque sort. Et c'est pour cette raison qu'a des nombreuses reprises, les détracteurs de la lutte féministe l'ont critiquée comme s'opposant a l'homme en cherchant a le dépasser pour le dominer ; voir, de façon assez absurde il faut le dire, a l'éliminer.

Aujourd'hui la plus part de la société semble se rendre compte que, même si dans certains domaines on ne peut pas s'affranchir de cette comparaison pour faire avancer la position des femmes au sein de la société, la société idéale serait celle dans laquelle chacun des sexes pourrait exister par lui même et pas par rapport a l'autre sexe ; et de façon égalitaire entre les membres du même sexe et par rapport aux membres de l'autre sexe.

2.4.3. Le genre et le féminisme en publicité :

Dans cette section, on va essayer de mieux comprendre l'impact du féminisme et des thèses du genre sur la publicité. Même si ces deux concepts (féminisme et genre) ont été suivant mélangés au point d'être utilisés comme synonymes, de façon erronée ou de façon volontaire par certains ; ces deux concepts ne le sont pas. Et même si sur certains aspects ils se rejoignent, le prisme que chacun d'entre eux utilisera pour regarder la publicité restera différent. Par exemple, une publicité valorisant les femmes et les montrant dans des rôles traditionnellement exclusifs à l'homme sera saluée par le féminisme, mais pourrait être potentiellement critiquée, comme étant toujours sexiste, par les spécialistes des thèses du genre parce qu'elle n'intègre pas des hommes dans des rôles plutôt féminins.

Comprendre les similitudes et les différences entre ces deux approches va permettre d'utiliser un double regard critique dans l'évaluation des publicités analysées dans le chapitre 3.

2.4.3.1. Les thèses du genre, approche française vs pays anglo-saxons :

Dans ce mémoire, on va parler volontairement du concept de genre et pas de la théorie du genre qu'est la dénomination utilisée par ses détracteurs en France. En effet, après lecture de plusieurs ouvrages et articles, on comprend que le genre est un concept sociologique né aux Etas Unis dans les années 1960-70, même si il y a eu quelques ouvrages précurseurs avant ces années là; et qui est au cœur et à l'origine des thèses du genre. Mais ce n'est en aucun cas une théorie ou une idéologie. Le genre a été baptisé comme théorie en France par ses détracteurs, afin de mieux s'y opposer. Selon Pascal Huguet, docteur en psychologie et directeur de recherche au CNRS : « *Le genre est un concept issu des sciences humaines et sociales pour affirmer l'importance de l'environnement social et culturel dans la construction de l'identité sexuelle de chacun* »⁶³.

Mais qu'est-ce que c'est cette notion de construction de l'identité sexuelle ? Pour mieux comprendre de quoi il s'agit, on a voulu se plonger encore plus sur la définition du concept « gender identity » ou identité

63 URL: http://www.huffingtonpost.fr/pascal-huguet/explications-theorie-du-genre_b_4759264.html

du genre ⁶⁴: « *c'est la conception individuelle de sa propre sexualité en tant que femme ou en tant qu'homme, indépendamment de la réalité biologique de leur sexe. Pour la plupart, les deux se rejoignent. Mais, dans certaines circonstances, l'individu peut ressentir une faible connexion, voire pas de connexion du tout à son sexe biologique. L'identité du genre n'est pas fixée à la naissance, des facteurs physiologiques et sociaux contribuent à l'établissement d'une identité du genre dès l'enfance, qui peut être modifiée et augmentée par des facteurs sociaux au fur et à mesure que l'enfant grandit et devient mature* »

De façon plus spécifique, les thèses du genre, aussi connues en France comme les études du genre, vont proposer une démarche intellectuelle de réflexion, permettant de recueillir tous les éléments que servent à définir le masculin et le féminin dans des endroits et des époques différentes. L'objectif de cette démarche étant de chercher aussi à comprendre dans quelle mesure ces normes s'intègrent dans une société donnée et se reproduisent dans le temps au point de devenir une partie intégrante et sembler naturelles.

En effet, certains scientifiques, comme la neurobiologiste Catherine Vidal⁶⁵, vont démontrer avec leurs recherches, que l'être humain, outre ses attributs biologiques sexués, a une très faible conscience mentale de quel est son sexe au moment de la naissance puisque, à la naissance, il existe seulement 10% des connexions neuronales dans le cerveau et le 90% des connexions neuronales restantes va se construire au fur et à mesure du développement du bébé, puis de l'enfant, puis de l'adolescent et puis de l'adulte. Cette construction se réalisera en fonction de tous les facteurs environnants à l'individu en question : famille, quartier, école, société, livres, moyens audiovisuels, etc. Cette découverte scientifique permet de confirmer le bien-fondé de l'approche derrière les thèses du genre.

Les études du genre ont suivi plusieurs étapes dans leur développement : naissance du concept de genre, étude des rapports hommes/femmes et des logiques de domination masculine, institutionnalisation du genre comme outil d'analyse, identification des injonctions normatives dans les rapports entre les sexes. C'est lors de cette dernière étape que les études du genre s'élargissent pour inclure dans leurs analyses les minorités sexuelles.

Aux Etats-Unis, les études du genre ont envahi rapidement toutes les universités américaines aussitôt que ces thèses ont été institutionnalisées vers la fin des années 80 et début des années 90, en influençant la création des parcours spécifiques de formations universitaires. Ceci a abouti à ce que les études du genre s'érigent comme une discipline des sciences sociales à part entière, notamment dans un autre pays anglo-saxon comme la Grande-Bretagne. La consécration des thèses du genre comme une

64 Encyclopaedia Britannica. Micropaedia. Tome 5. Page 172. Traduction libre de "an individual's self-conception as being male or female, as distinguish from actual biological sex. For most persons, gender identity and biological characteristics are the same. There are, however, circumstances in which an individual experiences little or no connection between sex and gender (...) Gender identity is not fixed at birth ; both physiologic and social factors contribute to the early establishment of a core identity, which is modify and expanded by social factors as the child matures »

65 VIDAL, C. (direction); FRAISE, G.; GODELIER, M.; LE MANER-IDRISSI, G.; MARRY, C.; PEYRE, E.; PICQ, P.; WIELS, J. "Féminin – Masculin. Mythes et Idéologies". Editions Belin pour la Science, 2006, p. 100-117.

discipline à part entière a permis, dans ces pays, d'analyser toutes les sciences sociales (voire même au delà) sous le prisme du genre.

En France, par contre, les études du genre ont eu des grandes difficultés à faire leur chemin et, cela malgré la grande influence des penseurs français dans l'évolution de ces thèses. La raison expliquant ce retard est la forte association des thèses du genre au militantisme du féminisme, ainsi qu'une perception, assez médiatisée par les détracteurs du genre, que les thèses du genre attaquaient le concept de famille traditionnelle. Cela étant dit, aujourd'hui en France, les études du genre commencent à se répandre de plus en plus, portés par l'anthropologie et par la sociologie.

2.4.3.2. Genre et féminisme, influences croisées

Le développement des études du genre a été fortement impacté par la pensée féministe et vice-versa. Effectivement, assez rapidement, les études du genre vont être influencés par les convictions que Simone de Beauvoir exprime à la fin des années 40 quand elle explique « On ne naît pas femme, on le devient »⁶⁶. Alors que les études du genre n'ont pas encore vu entièrement le jour, Simone de Beauvoir est entièrement consciente de l'impact de l'environnement dans la construction de l'individu. D'ailleurs, le philosophe espagnol Ortega y Gasset avait expliqué ce même concept mais au sens large, en début XXème, que l'être humain était constitué à la fois par lui-même en tant qu'individu et par ses circonstances.

Mais c'est à la suite des travaux de l'historienne américaine Joan W. Scott⁶⁷ incitant à comprendre l'opposition entre les sexes comme des rapports de pouvoir ou de domination du masculin sur le féminin que les féministes se sont emparées des études du genre, en poussant les scientifiques à réaliser toute une batterie de recherches. Cet élan a permis de pointer du doigt une grande problématique : la masculinisation de l'histoire qui oublie l'histoire des femmes, ainsi que la perspective des femmes sur leur histoire.

Cela étant dit cette avancée des études du genre main dans la main avec le féminisme a contribué à donner aux études du genre un caractère militant qu'ils n'ont pas, mettant un frein à leur adoption et leur développement dans certains pays comme la France.

2.4.3.3. Impact du féminisme et des thèses du genre sur la publicité

Le concept du genre apparaît, dans le monde de la publicité en France, associé à ce qu'on a décidé d'appeler un « filtre sexiste » pour décoder les messages publicitaires, généralement avec l'objectif d'identifier comment les deux sexes se retrouvent représentés différemment en publicité et que cette représentation inégalitaire porte le plus souvent atteinte à la dignité de la femme. En effet, ce phénomène

⁶⁶ De BEAUVOIR, Simone "La Femme Indépendante". Editions Gallimard 2008.

⁶⁷ URL: https://www.scienceshumaines.com/les-gender-studies-pour-les-nul-le-s_fr_27748.html

a été étudié pendant longtemps par des ouvrages féministes militants, dans lequel l'étude de la publicité s'abordait comme une manifestation supplémentaire de la domination masculine sur les femmes ; dont la volonté était de renforcer cette domination et de la préserver.

Cette approche, si militante, a limité le champ d'études des thèses du genre appliquées à la publicité, car même si la publicité parfois montrait des évolutions dans la représentation du genre, celles-ci étaient toujours interprétées sur le regard du féminisme militant qu'expliquait ces évolutions comme moyens de crédibiliser encore plus l'ordre existant de la domination masculine. En effet, en France, contrairement aux Etats Unis et à l'Angleterre, ce n'est que très récemment qu'on va s'affranchir du féminisme pour commencer à s'appuyer exclusivement sur les thèses du genre afin de comprendre l'impact sociétal des messages publicitaires aux représentations très genrées dans un sens ou dans l'autre, comme l'expliquait Jean Baptiste Perret⁶⁸ en 2003 dans son article « *L'approche française en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement* ». Parce que, comme l'explique Geneviève Sellier en 2016 dans son introduction à « *Masculinités Imag(in)ées 1* » : « *Les codes (...) que chaque (être) intériorise consciemment et inconsciemment dès sa naissance, passent aussi par des fictions audiovisuelles depuis que le cinéma, puis la télévision sont devenus une part dominante de la culture de masse.* »⁶⁹. Et par la même occasion, la publicité est devenue, elle aussi, une part dominante de cette culture de masse.

2.4.3.4. Rétrospective sur l'intégration des messages féministes aux publicités

Malgré une accélération depuis les années 2000 de l'usage des messages féministes en publicité, le phénomène ne date pas d'hier. A différentes époques de l'histoire, les marques se sont fait écho des luttes féministes pour les détourner à leur avantage d'une façon plus ou moins réussie.

Dès les années 30, aux Etats Unis, on peut apercevoir des publicités aux messages féministes ou valorisant les femmes dans un but commercial⁷⁰. Et, dans les années 40, le message féministe va encourager les femmes à poursuivre leurs carrières professionnelles, alors que la société leur demande de retourner à la maison pour laisser leurs postes aux hommes rentrant de la guerre :

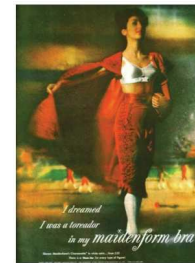
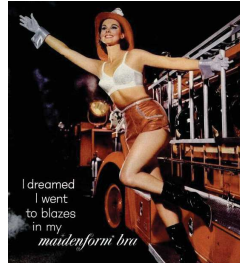


68 URL: <http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-147.html>

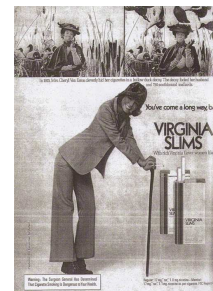
69 URL: http://genreseries.weebly.com/uploads/1/1/4/4/11440046/4_1_introduction.pdf. L'article est rédigé sur les codes de la masculinité et l'impact de ces codes sur les enfants males, ceci dit la phrase peut s'appliquer aux deux sexes d'ou les deux parenthèses au sein de la citation.

70 URL: <http://www.elle.com/culture/g8780/history-of-feminist-ads/>

Dans les années 50, aux USA, la libération des femmes est représentée en publicité par la marque Maidenform⁷¹ avec la mise en situation des femmes utilisant le produit promo dans des rôles qui jusque-là étaient considérés comme des rôles masculins :



Dans les années 50 en France et 60 aux USA, la libération des femmes, en publicité, se fait grâce au produit promu, les produits ménagers pour Moulinex et la cigarette pour Virginia Slims :



Le féminisme en publicité dans les années 80 va être marqué par une représentation de la femme masculinisée et puis dans les années 90 par une femme qui prend le contrôle :




 A WOMAN IS OFTEN MEASURED BY THE THINGS SHE CANNOT CONTROL. SHE IS MEASURED BY THE WAY HER HAIR CURLS OR DOESN'T CURL. BY WHETHER SHE GETS ON HER KNEES OR NOT. SHE IS MEASURED BY 32-24-34 AND INCHES AND AINZ AND YAMEN. BY ALL THE UNWOMEN THINGS THAT DON'T TAKE HER BY THE REINS. AND WHO IS ON THE INSIDE. AND WHO IS A WOMAN IS TO BE MEASURED. LET HER BE MEASURED BY THE THINGS SHE CAN CONTROL. BY WHO SHE IS AND WHO SHE IS TRYING TO BECOME. BECAUSE IN EVERY WOMAN KNOWS, MEASUREMENT IS THE WOMAN'S AND STATISTICS LIE.

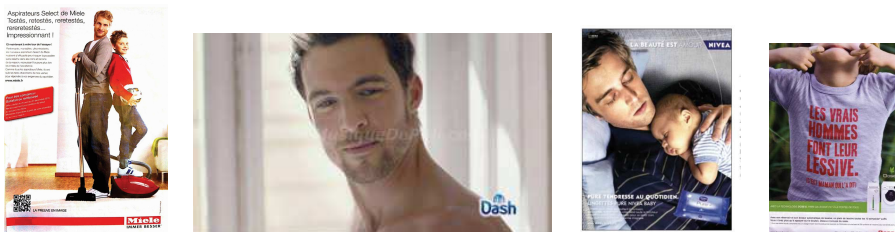
Dans les années 2000, le féminisme sera de retour en publicité avec une représentation plus réaliste de la beauté des femmes dans la campagne Dove®, Real Beauty et puis par la prise de conscience par d'autres marques comme Always® des batailles contre les discriminations que les filles/femmes livraient au quotidien et que la marque avait recueilli dans sa campagne #Frappercome une fille.

71 URL: <http://www.toutalego.com/2014/09/publicite-petite-histoire-du-feminisme.html>

2.4.3.5. Accélération de l'engagement des marques pour l'égalité des sexes :

Depuis l'initiative de Dove®, Real Beauty et d'Always®, Frapper Comme une Fille, l'engagement des marques pour l'égalité des sexes s'accélère et devient de plus en plus présent. Non seulement parce que les marques précédemment mentionnées poursuivent leur engagement avec de nouvelles initiatives toujours construites dans le sens de cet engagement : toujours sur la bannière du concept Real Beauty pour Dove® et avec un nouveau concept pour Always qui s'appelle « Réinventons les règles du jeu » ; mais aussi, parce que d'autres marques s'intéressent à ce sujet et prennent des initiatives, plus ou moins réussies pour monter sur cette vague.

Ce qu'on va observer aussi, portées par l'influence des thèses du genre, ces sont des publicités ou les rôles vont s'intervertir. C'est à dire, que le focus de ces publicités ne va pas être le fait de porter un regard nouveau sur les femmes exclusivement capable de démonter des stéréotypes existants. Le focus de ces publicités sera de partir du postulat que pour promouvoir l'égalité entre les deux sexes, les stéréotypes masculins doivent être challengés tout autant que les stéréotypes féminins, car si ils ne le sont pas, on ne ferait que la moitié du travail. On verra ainsi la lessive Dash mettre un homme à faire le lit, Miele le fera passer l'aspirateur, Nivea le fera dormir avec son enfant dans les bras, Brandt encourage les hommes à faire la lessive et ainsi de suite :



Malheureusement cette accélération a amené aussi des exécutions publicitaires qui demeurent sexistes, même quand leur message prétend être féministe ou surf sur un pseudo-discours valorisant les femmes :



2.5. Impact de l'engagement des marques sur les paradigmes existants

Aujourd'hui, c'est extrêmement difficile de mesurer l'impact de l'engagement des marques sur les paradigmes existants, cependant si on prend les marques s'ayant engagé fortement et publiquement dans des démarches RSE comme benchmark pour évaluer l'impact potentiel que l'engagement d'une marque

peut avoir sur un paradigme; alors on peut se rendre compte que cet impact non seulement il existe, si non qu'on plus, il peut s'avérer comme étant très bénéfique pour la marque en question.

Si on se replonge sur les travaux de Geneviève Sellier et ligne avec les croyances aussi des approches anglo-saxons des cultures de masses, comment ces cultures influencent la société et comment les moyens audiovisuelles de grande portée (cinéma, télévision, internet et au sein des trois la publicité) influencent ces cultures de masses, on se rend compte que, dans le cas de l'engagement RSE, un cercle vertueux c'est établi grâce à l'engagement public des marques dans ce sens. Pour quoi cercle vertueux ? Parce que même si à la base il y avait une attente profonde des consommateurs pour que les marques s'engagent dans des démarches RSE, c'est l'engagement effectif d'un nombre croissant de marques qu'a accéléré la prise de conscience collective de qu'on pouvait tous et qu'on devait tous agir pour l'environnement. Cette prise de conscience collective est en train d'agir comme une boule de neige sur tous les aspects relatifs au développement durable et dont on ne parlait pas il y a quelques années de cela. Cette boule de neige n'aurait pas pu se produire si il n'y avait pas eu un effet de médiatisation de grande envergure et cet effet de médiatisation a été en partie provoquée par les marques que se sont engagées.

Sur un registre beaucoup plus pragmatique, s'engager paie aussi en termes de résultats financiers pour les marques. Toujours sur la base du benchmark des marques engagées dans des démarches RSE, selon l'étude menée par Havas en 2013 sur les meaningful brands⁷², les sociétés s'ayant engagé dans des démarches RSE ont vu leurs résultats boursiers bondir de 120% en comparaison au restant du marché. Et les 50 marques engagées suivies par l'indice Stengel 50 affichent une croissance de plus de 300% en dix ans.

Il est clair que c'est très réducteur de prétendre que parce que l'engagement RSE marche, l'engagement pour l'égalité homme-femme doit marcher aussi. En effet, les deux engagements sont difficilement comparables, mais ils existent d'autres indicateurs plus qualitatifs que portent à croire que ce même type de bénéfiques est aussi à être attendu dans les engagements égalitaires comme ceux auxquels on s'intéresse. Dove® et la pérennité de sa campagne Real Beauty prouvent que c'est bien le cas.

Conclusion Chapitre 2

Devenir une marque engagée ou militante est possible moyennant que la marque ait la volonté d'agir, mais pas seulement. D'autres facteurs doivent rentrer en ligne de mire : type de cause défendue, cohérence avec la marque, moyens de médiatisation de l'engagement, ton utilisé pour communiquer. Et même quand tous ces éléments sont réunis, les marques ne sont pas à l'abri d'échouer dans leur volonté de s'engager. Et cet échec peut se traduire de différentes manières : la non adhésion de l'engagement de la marque (par méconnaissance de la cause, par manque d'intérêt envers la cause), la critique de l'engagement de la marque, car le rapport entre les deux n'est pas compris ou n'est pas jugé sincère,

⁷² La Revue des Marques numéro 89. Janvier 2015. Page 16.

l'abandon de l'engagement consommateur envers la marque pour les raisons précédentes ou parce que la marque est allée trop loin dans la scénarisation et le ton utilisé pour communiquer sur son engagement. L'exemple le plus frappant d'une marque engagée ayant connu les succès et les échecs dans ses engagements le long de son histoire récente c'est Benetton et, pourtant, elle continue d'être très engagée dans les causes qu'elle a entreprises.

Parmi toutes les causes sur lesquels une marque peut s'engager, il y a le féminisme dans son sens premier, celui de la lutte pour l'égalité des sexes et, aujourd'hui, on observe une accélération du nombre de marques que décident de s'engager dans cette lutte donnant lieu à ce que commence à être appelé comme le femvertising. Ceci dit, avec des exécutions plus ou moins réussies.

Pour comprendre ce phénomène, on s'est intéressé à l'évolution du féminisme en France qu'a connu, comme dans le reste du monde, plusieurs époques ou vagues qui ont été marquées par un engagement plus ou moins public des femmes dans les luttes menées par ce mouvement. Et c'est dans son caractère militant que se trouvent toute la force et aussi les faiblesses de ce mouvement, créant ainsi un paradoxe autour de la perception du féminisme en France qui pourrait porter à croire qu'un certain rejet existe au sujet de ce dernier, alors que la société en général reconnaît son utilité ainsi que l'existence des problèmes que ce mouvement essaie de résoudre.

En France, les ouvrages féministes ont ouvert la voie au développement des études du genre, notamment en ce que concerne l'étude de la représentation de la femme dans la publicité. Mais ces ouvrages partaient du postulat que la publicité était là pour démontrer, répandre et préserver la domination masculine. Et ce postulat qui était devenu une espèce de paradigme féministe s'est avéré être une limite pour mieux comprendre au travers des thèses du genre l'impact sociétal de ces publicités et son évolution.

En effet, Genevieve Sellier explique : « *Si les images et les fictions audiovisuelles construisent la masculinité dans un rapport d'opposition hiérarchisé au féminin, devenir un homme implique aussi de se mesurer aux autres hommes, s'identifier à des images masculines qui fonctionnent comme des modèles, (...)* »⁷³. Ceci peut s'appliquer aussi à la construction de la féminité et aussi à comment les films publicitaires impactent cette construction, ainsi que celle de la masculinité.

Pour conclure ce chapitre, au travers de l'exemple des marques engagées dans des démarches RSE, on a pu comprendre aussi le bénéfice à la fois business et qualitatif de s'engager pour une cause, y compris pour un engagement sur l'égalité des sexes.

73 URL: http://genreenseries.weebly.com/uploads/1/1/4/4/11440046/4_1_introduction.pdf.

3. CHANGER DE REGARD, CHANGER DE PARADIGME

Ou comment les marques peuvent inspirer les femmes et les hommes à changer leur regard sur eux même et, ainsi, contribuer a changer les paradigmes sociétaux.

3.1. La campagne Activia®, Vivre #EnPhase, Live #InSync :

En octobre 2016, Danone® lance simultanément dans 42 pays dans le monde la campagne de relancement d'Activia®, son yaourt phare créateur du segment des yaourts « probiotics » (avec ferments actifs), comme on les baptisera aux Etats Unis.

L'objectif de cette campagne était de *«(...) faire table rase du passé et de prendre de la hauteur, d'aider les femmes à exprimer toutes leurs potentialités et de leur parler d'épanouissement personnel au-delà de l'aspect fonctionnel»*.⁷⁴

En effet, comme explique Lucie Froment-Claquin, Strategy & Insights Manager chez Danone, lors de notre entretien du 21 juin 2016 : suite à la contrainte juridique française empêchant la communication sur les bénéfices fonctionnels du bifidus actiregularis, Activia® a décidé de chercher à établir un lien émotionnel avec ses consommateurs et cela simultanément dans tous les pays.

Cette campagne de relancement s'est appuyée sur 4 volets principaux :

- Refonte de l'identité graphique du packaging de la marque
- Nouveau film publicitaire pour diffusion en télévision
- Campagne digitale soutenue au travers des réseaux sociaux.
- Des opérations en magasin

Pour ce mémoire, on retiendra, le nouveau film publicitaire avec un analyse publicitaire menée en profondeur et que vous trouverez en annexe et la campagne digitale menée sur la page Facebook de la marque dont l'analyse permettra, d'une part, de renforcer certaines des conclusions illustrées avec l'analyse du spot TV et, d'autre part, d'introduire un regard consommateur sur l'accueil de cette campagne et ses différents outils.

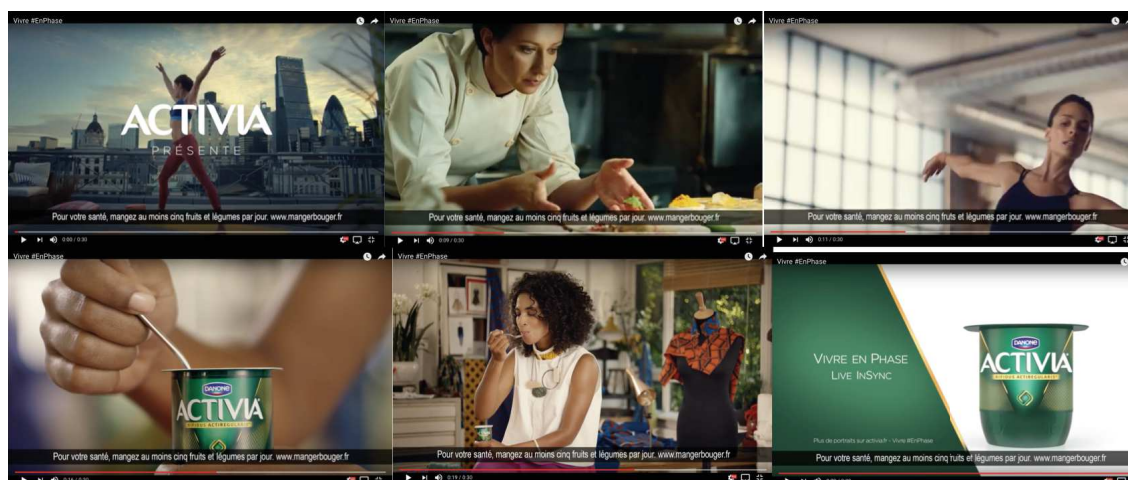
3.1.1. Activia®, le spot TV:

Sur le marché français, le moment fort du relancement d'Activia a été l'arrivée sur les écrans de télévision en Octobre 2016 de cette campagne de communication avec le spot publicitaire, « conçu par l'agence Vizinius Young & Rubicam, réalisé par Jordan Scott et produit par RSA London. »⁷⁵

Description du film ⁷⁶:

⁷⁴ URL : <https://www.strategies.fr/creations/campagnes/1049215/wunderman-paris-pour-activia-octobre-2016.html>. Propos de Benjamin Bregeault, directeur créatif chez Wunderman, en charge de la campagne digitale monde d'Activia.

⁷⁵ URL : <http://www.packshotmag.com/films/activia-vivre-en-phase-activia/> . 27 Octobre 2016.



Le film démarre avec une première séquence qui se déroule sur une terrasse sur le haut d'un immeuble dans une ville, qu'on reconnaît comme étant Londres, grâce aux silhouettes de bâtiments comme Leadenhall building et The Gherkin. C'est le lever du jour et une femme habillée en tenue sportive fait des mouvements de respirations comme dans une séance yoga. Une musique de fond, légère, douce et relaxante s'installe et on entend une voix qui témoigne : « J'appelle ça (pause) trouver mon équilibre »

Ensuite, le film se poursuit avec une deuxième séquence dans une cuisine professionnelle, comme celles qu'on trouverait dans un restaurant ou dans un hôtel on observe une Chef cuisinant un plat avec des gestes précis et concentrés jusqu'à son dressage et sa présentation. La même musique de fond se poursuit et on entend cette Chef témoigner : « J'appelle ça, (pause) suivre mon intuition »

Une troisième séquence s'enchaîne avec une femme en train de danser dans un studio de danse. Ses mouvements élégants et harmonieux, ainsi que, sa tenue, nous indique qu'il s'agit d'une ballerine de danse classique. La musique se poursuit et elle témoigne : « J'appelle ça, l'harmonie parfaite entre le corps et l'esprit »

Le film se poursuit avec une quatrième séquence dans laquelle on observe une scène de dégustation d'un yaourt Activia® par une femme assise en position assez relaxée au milieu dans son atelier de designer de mode. Au démarrage de cette séquence, on découvre pour la première fois dans le film le nouveau packaging du yaourt Activia® Toujours la musique du début qui se poursuit et une voix off qu'on comprend ne pas être celle de la femme à l'écran qui explique : « Il y a beaucoup de façons de décrire ce sentiment. Chez Activia®, nous appelons ça, vivre en phase »

Le film continue avec une séquence de transition qui nous remontre la femme qui faisait du yoga sur les toits, pour enchaîner avec les deux séquences de la fin dédiées à la démonstration produit et au dévoilement du nouveau packaging, de sa nouvelle identité graphique, ainsi que de la campagne « Vivre

76 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JzJehCVZb84>

#EnPhase, Live #InSync ». Ici la musique se poursuit comme depuis le début du film et la voix off reprend pour expliquer : « Activia® contient de bifidus actiregularis® et des ingrédients soigneusement sélectionnés. (pause) Activia®, VIVRE EN PHASE. »

Analyse du déroulement du film :

Un déroulement assez standard pour un spot construit dans un format assez classique pour la diffusion en télévision, comme on peut le constater avec la grille d'analyse d'un spot publicitaire de J. Durand⁷⁷, ci-dessous :

1. Chronométrage :	30 secondes
2. Nombre de plans / Jeu sur la durée des différents plans	21 plans
3. Nombre de séquences / Comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement ...)	<p>7 séquences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extérieur - Terrasse sur les toits d'une grande ville - Intérieur - Cuisine d'un restaurant - Intérieur - Studio de danse - Intérieur - Atelier de designer - Extérieur - Terrasse sur les toits - Intérieur - Démonstration Produit - Intérieur - Dévoilement Packaging <p>Les raccords se font sous forme de cuts sans transition d'un plan à l'autre et aussi d'une séquence à l'autre.</p>
4. Comment sont fait les transitions entre les plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des techniques utilisées (ralentis, accélérés ...)?	<p>Cuts entre les plans et entre les séquences. La transition entre les cuts est assurée par la continuité de la musique.</p> <p>Les plans sont rapides. Ils ont une durée de 2" ou 3" selon les plans. Ceci contraste avec une musique et un ton global du film inspirant la sérénité.</p>

Analyse des éléments de narrativité :

Le contenu de la diégèse analysée en utilisant la grille d'analyse d'un spot publicitaire de J. Durand⁷⁸, nous permet d'affirmer qu'on est face à un spot publicitaire qui cherche à présenter des femmes dans des scènes de vie quotidienne et à leur permettre de témoigner sur leurs sentiments de bien être. En faisant cela, le film prétend créer un lien direct entre ces femmes, la dégustation du yaourt Activia® et leur sentiment de bien être.

⁷⁷ URL: <http://www.youscribe.com/BookReader/Index/1372137?documentId=1351101>

⁷⁸ Ibid

- Le **Sujet** ou les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent :

Description	Connotation
<p>4 femmes toutes dans la trentaine et un homme :</p> <p><u>1ere femme</u> : brune, cheveux longs attachées a l'arrière dans une tresse. Elle est habillée avec un legging et une brassière. Elle fait des mouvements lents avec ses bras et sa tête, des gestes d'inspiration et d'expiration profondes. Pendant sa séance de yoga elle ne parle pas. Elle réapparaît dans la 5ème séquence en regardant la caméra dans les yeux.</p> <p><u>2eme femme</u> : brune, cheveux courts coiffés en arrière. Elle est habillée avec une chemise blanche et un tablier. Dans une cuisine qui semble « professionnelle », elle flambe un met dans une poêle, elle dresse soigneusement un plat. Tout permet d'interpréter qu'on est devant un Chef de cuisine. Une fois son plat dressé, elle le présente, puis elle sourit en regardant la camera directement. Elle ne parle pas.</p> <p><u>3eme femme</u> : brune, cheveux attachés en forme de chignon. Elle est habillée avec un body de danse noir est des chaussons de danse. Elle fait différents mouvements de danse qui permettent d'identifier le personnage comme une danseuse de ballet classique. Elle ne parle pas.</p> <p><u>4eme femme</u> : brune, cheveux frisés détachés. Couleur de peau plus foncée. Entourée des designs de vêtements, tissus, mannequin et autres ustensiles permettant d'interpréter qu'il s'agit d'une dessinatrice de mode. Elle déguste un yaourt Activia® sans regarder la camera. Elle ne parle pas.</p> <p>Homme : il est noir en chemise blanc et tablier dans une cuisine professionnelle. Il est présenté de dos. On devine qu'il s'agit d'un cuisinier. Il ne parle pas et joue un rôle de figuration.</p>	<p>Toutes les femmes sont dans la trentaine, elles sont actives et/ou s'occupant d'elles mêmes. Elle semblent toutes « en paix » avec elles mêmes.</p> <p>La première séquence se déroulant sur les toits d'une ville que nous avons identifié comme étant Londres (voir descriptif plan à plan), cela nous permet d'interpréter qu'il s'agit de femmes citadines.</p> <p>Les femmes représentées réalisent des activités qui peuvent être considérées comme plus féminines (yoga, danse), mais aussi plus généralement attribuées aux hommes (Chef Cuisinier, Dessinatrice de Mode).</p> <p>Elles représentent à la fois la cible à laquelle s'adresse ce film publicitaire et elles se veulent dans des rôles inspirants (ce 2eme rôle sera renforcé avec les films de la campagne Facebook accompagnant ce film de relancement)</p>

- L'**Objet** ou la manifestation des produits à travers son et son image:

Description	Connotation
<p>La marque « Activia® » apparaît au début de la première séquence imprimée au centre de l'écran avec la mention « présente » et puis elle disparaît avec la fin du 1^{er} plan, pour ne plus apparaître jusqu'à la séquence 4, disparaître de l'écran sur la séquence 5 et apparaître a partir de la séquence 6 et cela jusqu'à la fin du film.</p> <p>Dans la séquence 4, le produit apparaît dans sa forme de consommation la plus courante ... 1 pot de yaourt en cours d'être déguste.</p> <p>Dans la séquence 6, un écran blanc avec une cuillère enfoncée dans un produit en le soulevant, une bannière avec l'ingrédient clé du produit et une fraise.</p> <p>Dans la séquence 7, le packaging du produit est dévoilé</p>	<p>Malgré un ton « marchand » assez léger, il est clair qu'il s'agit d'un film de nature publicitaire qui cherche à promouvoir la vente du yaourt Activia®.</p>

Description	Connotation
<p>signe à signe jusqu'au plan élargi permettant de le voir clairement avec son nom et ses logos.</p> <p>Ecran final avec packaging entièrement dévoilé. Sur le coté gauche on découvre la mention « VIVRE EN PHASE. LIVE IN SYNC » et en bas sur la même partie de l'écran on aperçoit imprime sur l'écran « plus de portraits sur activia.fr - VIVRE #ENPHASE ».</p>	

- **L'Adjuvant** ou élément facilitateur de la performance du sujet:

Il s'agit du yaourt Activia® qui se positionne en tant que facilitateur d'un sentiment global de bien-être quand le corps est aligné avec l'esprit.

- Les **Etats Initiaux et Finaux** ou la situation de départ pour le sujet et celle à laquelle il arrive:

Description	Connotation
Le yaourt Activia®	Facilitateur d'un sentiment global de bien-être
Le spot montre une succession de scènes de la vie quotidienne de femmes différentes.	
<p>A travers des actions de ces femmes dans chacune des séquences dont elles sont protagonistes on comprend que c'est au travers ces gestes qu'elles arrivent à une certaine paix intérieure, à du bien-être.</p> <p>La voix off renforce cette perception à la fin de chacune de ces séquences.</p> <p>L'arrivée d'une scène de dégustation lors de la quatrième séquence permet d'interpréter que c'est grâce au yaourt Activia® que ce stade de bien-être est atteint.</p>	<p>Ces femmes sont présentées comme des rôles modèles ... des femmes inspirants ... des exemples à suivre.</p>

Ce qui est aussi intéressant d'observer, c'est que ces femmes occupent leurs rôles dans le film d'une façon très naturelle, mélangeant des métiers ou des activités assez facilement attribuables aux femmes traditionnellement (yoga, ballet) et des métiers que jusqu'à un passé encore récent étaient considérés comme métiers masculins (Chef, Designer).

Une analyse complémentaire d'autres éléments du spot Activia® - Vivre #EnPhase selon la grille développée par Karine Berthelot-Guiet, va nous confirmer qu'on se trouve face à un spot publicitaire sur les femmes et pour les femmes, construit dans l'optique de les inspirer à se sentir #EnPhase avec elles-mêmes que cela soit dans leurs sphères professionnelles ou dans leurs sphères privées. Le film aussi fait un choix délibéré, qui sera renforcé par la campagne digitale, d'illustrer la vie d'une partie de ces femmes par des métiers historiquement attribués plus facilement aux hommes qu'aux femmes. En faisant cela, le film Activia® peut inspirer ses consommatrices à porter un regard différent sur leur monde et à changer leurs systèmes de croyances autour des sujets qui les concernent. De façon ultime, cette prise de position

du film Activia® pourrait potentiellement contribuer à changer les paradigmes qui impactent la vie des femmes au quotidien :

- Au niveau **Plastique**, en analysant les **Formes** : on observe des formes arrondies qui s'associent facilement à l'univers féminin. Et dans le cas de ce film, elles peuvent aussi s'associer à la douceur, la sérénité, la relaxation, voire le bien-être.
- Toujours au niveau **Plastique**, dans l'analyse de l'**Eclairage** on observe : une lumière naturelle au lever du jour, moment où généralement c'est encore l'accalmie dans les grandes villes et qui renvoie aussi vers la tranquillité, la sérénité dès le démarrage du film. D'autres, lumières naturelles ou pas et diffuses contribuent à la perception de cet univers de douceur et bien-être.
- Au niveau **Scénique**, le **Cadrage** élargi permet de comprendre la dimension « active » des femmes protagonistes. Un cadrage rapproché sur leurs visages, à d'autres moments du film, permet de constater la dimension de « bien-être » ressenti par chacune de ces femmes. L'ensemble de ces éléments renforce une mise en scène combinant scènes de vie avec témoignages.
- Au niveau **Iconique**, les **Personnages** représentés dans le film nous renvoient vers une image de femmes actives, citadines, relaxées et bien dans leur peau. Des femmes qui sont bien dans leurs vies.
- Toujours au niveau **Iconique**, c'est au travers de la **Gestuelle** des personnages (ainsi que de leurs tenues et le contexte de l'environnement dans lequel elles évoluent) qu'on peut comprendre qui est chacune de ces femmes et qu'on peut constater plus particulièrement la diversité qu'elles s'efforcent de représenter, surtout en ce que concerne :
 - La première femme peut s'interpréter comme une femme faisant du yoga. Cette activité peut-être considérée comme féminine.
 - La 2ème femme fait des gestes attribuables à un Chef de cuisine. Malgré l'existence des femmes Chefs de cuisine (comme Anne Sophie Pic et Hélène Darroze) qui sont de plus en plus médiatisées, cette activité a été traditionnellement plus attribuée aux hommes qu'aux femmes.
 - La 3ème femme fait des gestes typiquement attribuables à une danseuse de ballet. Cette activité est typiquement attribuée aux femmes.
 - La 4ème femme avec son geste boucle le lien entre les gestes des autres femmes, la dégustation du yaourt Activia® et le sentiment de bien-être. Sa gestuelle n'est pas en lien avec le métier qu'elle illustre au travers du cadre dans lequel elle déguste : designer de mode, activité attribuée plus facilement aux hommes (malgré quelques grands noms de la couture de plus en plus fréquents : Coco Chanel, Donna Karan, Donatella Versace, Vera Wang, Stella McCartney).

Enfin, au niveau **Linguistique**, l'analyse des **Éléments Linguistiques** et le **Discours** confirment le ton de sérénité et de bien-être donné à l'ensemble du film. Par exemple, le langage parlé le long du film est affirmatif, courant mais sans utiliser d'argot. Cela permet une transition facile et presque naturelle entre les discours du type témoignage des femmes au début du film et le discours publicitaire de la deuxième moitié du film. Les phrases sont courtes et allant droit au but. Pour sa part, le lexique utilisé est riche en mots évoquant le concept de Vivre #EnPhase » (« *trouver mon équilibre* », « *suivre mon intuition* », « *l'harmonie parfaite* »). Donc, ce langage et ce vocabulaire utilisés créent un univers pour ce film qu'apparaît comme posé, doux et équilibré. La construction du **Discours** se fait, au début du film, par des monologues courts, avec les verbes conjugués au présent, utilisant la première personne du singulier, sous forme de témoignage. Ils sont exprimés en voix off. Ils s'adressent à l'auditoire, à nous. Le ton et le rythme de ce discours sont aussi doux, calmes, posés et relaxants. Tous les éléments analysés au niveau **Linguistique** contribuent à renforcer la présentation et la compréhension du concept Vivre #EnPhase.

3.1.2. Activia®, la campagne digitale :

Le spot publicitaire spécialement conçu pour la télévision, qu'on vient d'analyser n'était que la partie visible d'un iceberg, puisqu'une campagne digitale ambitieuse conçue et implémentée par l'agence Wunderman Paris faisait partie aussi du dispositif de relancement. « *Ce dispositif se compose de 2 films digitaux en « first person view ». Avec une immersion dans le pas d'Ingrid Silva (...) danseuse reconnue à New York, et dans l'itinéraire de Dee Caffari, première femme à avoir fait le tour du monde à voile en solitaire. Une version en 360 est aussi disponible sur smartphones (...). Des articles, conseils, recettes, webseries et témoignages interactifs pour « vivre en phase » sont également disponibles sur un site dédié. Des hashtags sur Twitter, des Facebook Canvas (capsule narrative sociale), des bannières toolkit à adapter dans chaque pays et une longue liste d'éléments social media, cinémathèques, gifs, instagrams, posts ... complètent le dispositif digital.* »⁷⁹

Pour ce mémoire, on s'intéressera exclusivement au dispositif de films et témoignages partagés par Activia® sur leur page Facebook⁸⁰

Description du dispositif de films digitaux apparaissant sur la page Facebook d'Activia®:⁸¹

Sur la page Facebook en France, la marque Activia® a partagé les témoignages d'onze femmes, entre le 2 septembre 2016 et le 9 janvier 2017.

Toutes ces femmes ont entre 25 et 49 ans environ et illustrent des femmes d'horizons très différents, à la fois en terme de pays, que de cultures, de races, de langues ou des métiers. Et deux éléments semblent

79 URL : <http://lareclame.fr/wundermanparis-activia-liveinsync-161814>. Octobre 2016.

80 URL: <https://www.facebook.com/activiafrance/>

81 Ibid

communs à toutes : d'une part, elles sont toutes des femmes actives professionnellement et, d'autre part, elles semblent être toutes épanouies dans leurs vies. Ces femmes sont :



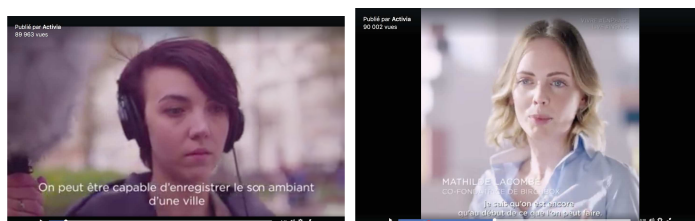
- Sarah Weber, danseuse classique, Allemagne
- Paula Barbosa, chef d'entreprise, Brésil
- Valérie Pasquiou, architecte d'intérieur, France



- Marta Molla, vétérinaire, Espagne
- Mikiko Kikuyama, photographe, Japon
- Ingrid Silva, ballerine, USA (brésilienne d'origine)



- Dee Caffari, navigatrice, Grande Bretagne
- Marie Kondo, consultante en organisation et auteure
- Yukido Yamada, professeur d'orgue, Japon



- Ludmila Danilova, ingénieure son, Russie
- Mathilde Lacombe, co-fondatrice de Birchbox, France

Analyse du dispositif sur Facebook film

Toutes ces femmes nous livrent des témoignages qui ont été recueillis sous forme de films d'une durée allant de 25", pour les formats du type teaser, jusqu'à 2'08", pour les formats les plus longs. Tous ces films montrent leurs protagonistes dans leurs environnements professionnels et pendant leurs occupations relatives au travail. Ces images professionnelles sont interrompues seulement avec des séquences des protagonistes parlant directement à la camera ou regardant la camera en face à face de façon très engagée, au moins une fois, parfois plus selon la durée des films. Cette approche dans l'articulation des transitions entre chacune des séquences du film renforce la perception de ces films comme étant des témoignages.

Les discours sont enregistrés dans les langues d'origine de chacune de ces femmes et, puis, traduits au français sous forme de sous-titres apparaissant en bas de l'écran. Dans tous ces discours on peut observer une structure similaire, mais avec des légères variations entre les films :

- En premier lieu, la présentation du titre de la campagne, proposée ouvertement par Activia® ou pas, cet élément énonciatif, quand il apparaît, permet de créer un lien clair vers la marque et de placer le film, dès son démarrage, dans un discours promotionnel, même si le reste des éléments énonciatifs ne le permettant pas jusqu'à la fin de chaque film. A l'exception du verbe quand il apparaît, tous ces éléments énonciatifs apparaissent à l'écran écrits en majuscules : « Femmes en phase », « Vivre en Phase, Live in Sync », « Activia® présente ».
- Ensuite, la présentation de chacune de ces femmes, avec trois approches structurelles légèrement différents selon les films, avec les éléments énonciatifs toujours imprimés en majuscules : soit une séquence, prénom, nom, métier, pays, soit une séquences, prénom, nom, pays, métier. Deux films font une exception à ces approches séquentielles, ceux de Ingrid Silva et Dee Caffari où seulement leurs prénoms, noms sont imprimés.
- Après les présentations de chacune de ces femmes, le discours s'enchaîne sous forme de monologue dans chacun de ces films avec une position énonciative qui est à la fois intradiégétique, puisque tous les personnages font partie de la narration et homodiegetique parce que ceux sont eux qui racontent leur propre narration. Ces discours se positionnent d'une façon assumée comme étant authentiques et semblent tous chercher à répondre à une question qui n'apparaît pas à l'écran, mais qui, selon les films, pourrait être rédigée comme ceci : soit, « Comment faites-vous pour exprimer tout votre potentiel ? ou pour être en phase avec vous-même ? soit « Que faites-vous pour trouver votre équilibre ? ou Comment faites-vous pour trouver votre équilibre ? », puisque dans leurs réponses, on trouve des phrases qui nous permettent d'interpréter qu'il s'agit de réponses à ce type de questions : « ... oser devenir celle que j'ai toujours voulu être » ; « ... je fais confiance à mon intuition » ; « ... un équilibre entre le corps et l'esprit (...), une force intérieure ... » ; « ... vous sentir bien avec vous-même... » ; « Ma force intérieure... » ; « Il faut croire en soit (...), changer votre destin (...), vous faire

avancer, ... » ; « ... se sentir en phase avec soi-même (...). Construire sa confiance en soi est primordial... » ; « vous serez en phase avec vous-même (...) étonnée de ce que vous pouvez accomplir. (...) la force de vous surprendre » ; « mon corps et mon esprit sont parfaitement alignés » ; « ... être entièrement en phase avec son corps. (...) J'ai cette confiance en moi. (...), je sais que je peux y faire face » ; « La synchronisation (...) en harmonie les unes avec les autres » ; « Je me sens forte (...), j'ai trouvé mon équilibre ». Tous ces textes sont imprimés à l'écran en minuscules et ils prennent la forme de sous-titres.

- Enfin, tous les films finissent avec un discours promotionnel renouant le lien du discours précédent de la marque d'une façon subtile, puisqu'il n'y a aucune relation directe de type adjuvant qui s'est établie entre l'état initial du sujet et son état final. Ceci permet de confirmer que la posture énonciative promotionnelle de ces films reste légèrement effacée volontairement. Ainsi, on verra apparaître imprimé à l'écran, à nouveau en majuscules, à la fin de chaque film : « Activia®, vivre en phase, live in sync ».

La lecture syncrétique de chacun de ces films sous le prisme de la grille d'analyse de J. Durand ou l'analyse du niveau plastique de ces films sous l'angle de la grille d'analyse développée par Karine Berthelot-Guiet, permettent de les inscrire tous, sans l'ombre d'un doute, au sein de la même campagne « Vivre #EnPhase, Live #InSync » et leur esthétique nous rappelle le spot TV analysé plus haut :

- Des musiques différentes, comme élément extra-diégétique dans chacun des films, mais toutes légères, douces, sereines, généralement jouées par un seul instrument principal et assez posées le long des films qu'elles accompagnent.
- Les éclairages sont généralement naturels et aux lumières diffuses
- Les couleurs sont relativement neutres et contribuent à un sentiment généralisé de bien-être.

3.1.3. Activia®, accueil de la campagne "Vivre #EnPhase, Live #Sync":

A l'issue de cette campagne de communication qui a marqué le relancement de la marque Activia, les résultats de Danone en terme de chiffres d'affaires n'ont pas été au rendez-vous et l'entreprise, ainsi que les différents medias se sont pressés à expliquer la situation et à contextualiser l'impact que ce relancement avait pu avoir dans ces résultats.

Ainsi, sur Les Echos, on parlera d'une relance qui tarde à porter ses fruits et dont il ne faut pas attendre une amélioration avant 2018: « *la relance d'Activia, son yaourt vedette, tarde à porter ses fruits et le directeur général du groupe, Emmanuel Faber, a dit ne pas attendre d'amélioration avant 2018.* »⁸² Sur Le Revenu, on parlera de prise de retard : « *La relance de la marque vedette des produits laitiers de Danone*

⁸² URL: <https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/danone-ralentit-en-2016-et-lance-un-plan-d-economies-d-un-milliard-1641613.php>

prend du retard, obligeant les dirigeants à réduire les objectifs de ventes pour l'ensemble de l'année. »⁸³. Enfin, sur L'Usine Nouvelle, on parlera d'un dynamisme moindre : « la relance moins dynamique que prévue d'Activia, son yaourt vedette »⁸⁴.

Mais au-delà de résultats financiers décevants, qu'est-ce qu'ont pensé les consommateurs de la marque et surtout ses consommatrices ? Est-ce qu'elles se sont retrouvées dans le nouveau discours de la marque ? Est-ce que ce discours les a inspirés ?

Tout d'abord, quand on regarde les statistiques de cette campagne digitale, on peut conclure qu'elle a été vue presque 4,6 millions de fois pour toutes les vidéos de la campagne confondues. Cette campagne a créé de l'engagement provoquant plus de 7 300 réactions (avec une majorité de likes, mais aussi quelques émoticons du type cœur, tristesse, mdr ou colère) et 926 partages. Et, enfin, elle n'a pas laissé les fans de la marque indifférents puisqu'elle a récolté 333 commentaires.

C'est dans l'analyse de ces commentaires qu'on va tenter de comprendre si cette campagne est à la hauteur de ses attentes, si elle est comprise et, surtout, compte-tenu du sujet qui nous préoccupe, est-ce qu'elle arrive à inspirer les femmes et les hommes à avoir un regard différent sur le monde des femmes et, ainsi contribuer à forcer un changement de paradigme sur ce sujet.

Au regard de ces commentaires, on peut d'abord classer les réactions en plusieurs grands groupes, qu'on a choisi de baptiser de la façon suivante : les fans clairvoyants, les marketeurs sceptiques, les pragmatiques incrédules, les inspirés proactifs :

- **Les Fans Clairvoyants** : ce groupe intègre tous ceux qui semblent avoir compris le concept Vivre #EnPhase derrière le nouveau positionnement de la marque. Ils comprennent aussi le lien entre les messages des films-témoignages et la marque. Ils saluent ce nouveau positionnement et ils le partagent.
- **Les Marketeurs Sceptiques** : dans ce groupe on retrouvera tous ceux qui semblent aussi comprendre le nouveau concept Vivre #EnPhase de la marque. Il n'est pas clair dans leurs commentaires s'ils adhèrent ou pas au concept. La seule chose qui est claire c'est qu'ils dénoncent ouvertement qu'il s'agit d'une manipulation publicitaire.
- **Les Pragmatiques Incrédules** : se trouvent, dans ce groupe, toutes les personnes dont les réactions montrent qu'elles semblent ne pas comprendre le concept Vivre #EnPhase ou son lien avec la marque Activia® et ses produits ou même quand elles le comprennent, elles ne partagent pas le fait que ce lien soit légitime.

83 URL: <http://www.lerevenu.com/bourse/valeurs-en-vue/danone-peine-reactiver-activia>

84 URL: <http://www.usinenouvelle.com/article/danone-ralentit-le-pas-en-2016-et-lance-un-programme-d-economies.N502184>

- **Les Inspirées Proactifs** : dans ce groupe, on va trouver les personnes qui ont réagi positivement aux témoignages parce que le portrait, qui leur a été présenté, les inspirait des valeurs positives. Dans leurs commentaires, ces personnes vont laisser comprendre que les personnes dans les portraits ont pu avoir ou peuvent avoir un impact positif sur ceux qui les écoutent.

Après analyse des commentaires sur Facebook à l'égard de cette campagne, il est difficile de conclure que cette approche publicitaire a permis d'inspirer les femmes et les hommes à changer des paradigmes à l'égard des femmes. Certes, un groupe d'internautes a été inspiré par le portrait de ces femmes, mais cette inspiration a été très liée à certains personnages en particulier comme Marie Kondo ou Dee Caffiri, les autres n'ont pas soulevé le même niveau d'engagement à leur égard.

Conclusions sur la Campagne Activia® Vivre #EnPhase, Live #InSync:

Lors de notre entretien, Lucie Froment-Claquin a confirmé que la marque Activia® était sensible au combat que les femmes devaient livrer avec elles-mêmes au quotidien. Pendant les recherches menées auprès des consommateurs, la marque avait identifié une tension chez ses consommatrices pour laquelle une même-personne était, pour elle-même, à la fois son plus grand potentiel et son pire ennemi. Et cette tension avait amené à une vérité consommateur ou insight comme quoi, ce n'est que quand je me sens vraiment en phase entre mon corps et mon esprit que je peux déployer mon plus grand potentiel. Avec la découverte de cette vérité consommateur, la marque avait identifié la cause sur laquelle elle pouvait s'engager et la campagne est devenue donc Vivre #EnPhase.

La campagne a cherché à valoriser des femmes, pour inspirer d'autres femmes à déployer tout leur potentiel et, la campagne a fait cela en illustrant des femmes dans des rôles autres que ceux auxquels les femmes étaient généralement cloîtrées. Dans ce sens, on peut la considérer comme ayant un message féministe, ceci dit, on ne peut pas la considérer comme égalitaire puisque seulement les femmes sont représentées, comme si, cette vérité consommateur était exclusive aux femmes et que le sentiment global de bien-être à partir d'un équilibre entre le corps et l'esprit leur était réservé.

Sur la base de cette critique, dans le cas où cette campagne s'était pérennisée, on aurait pu recommander à la marque d'intégrer des hommes à leurs campagnes et, cela malgré une cible prioritairement féminine. Malheureusement, cette campagne ne sera pas pérennisée, au moins pas dans l'immédiat. Comme l'expliquent Lucie Froment-Claquin et aussi Myrtille Daburon, Senior Strategist chez Futurbrand, les résultats de la campagne n'ont pas été à la hauteur et la sanction ne s'est pas fait attendre. En effet, à partir du mois de novembre, la marque a compris que les consommateurs ne retrouvaient plus leur produit en magasin suite à la refonte de l'identité graphique du pack. De plus, certaines des femmes illustrées dans le film publicitaire, en particulier la ballerine, ont été jugées comme trop idéalisées, trop parfaites, ce qui a contribué aussi à une mauvaise performance du film sur les attributs d'image de la marque.

Tous les facteurs avaient été réunis pour réussir à faire de la marque Activia® une marque engagée pour la cause des femmes (vérité consommateur, cause, cohérence entre les deux, campagne publicitaire classique, campagne digitale) et pourtant cela n'a pas marché, malgré un accueil positif d'une partie des consommateurs de la marque. Quelle pourrait être la raison ? Une hypothèse possible est que les produits alimentaires ne sont pas en mesure de porter une cause aussi éloignée de la fonctionnalité première du produit, l'alimentation. Une autre hypothèse évoquée lors de mes entretiens est que le passage du message fonctionnel au message émotionnel a été trop rapide.

3.2. La campagne Barbie®, Tu peux être tout ce que tu veux :

La marque Barbie® ayant été accusée pendant longtemps de sexiste et de toujours mettre en scène des stéréotypes dévalorisant les femmes, cherche à se repositionner pour inspirer les jeunes filles à devenir tout ce qu'elles veulent. En effet, aussi surprenant que cela puisse paraître, Ruth Handler, créatrice de la poupée Barbie® a déclaré : « *L'idée que je me faisais de Barbie était qu'à travers la poupée, la petite-fille pouvait devenir qui elle voulait. Barbie a toujours incarné une femme qui a le choix* »⁸⁵

Avec le film « Tu peux être tout ce que tu veux », Barbie marque le début de ce repositionnement, dont l'autre évènement majeur sera le lancement des poupées aux morphologies plus réalistes et plus diversifiées en termes de teints de peau. La marque cherche ainsi à faire taire les critiques comme quoi elle cherche à imposer aux enfants un canon de beauté inatteignable renfonçant ainsi les clichés autour de la beauté des femmes. D'autres éléments liés à ce repositionnement sera l'apparition de tenues qui associent les poupées Barbie à des rôles traditionnellement exclus aux poupées des filles, comme la tenue de pompier, ou celui d'aventurière.

Pour ce mémoire, nous allons limiter le périmètre de l'analyse au spot publicitaire et aux commentaires que ce film a recueillis sur Youtube et sur Facebook concernant ce film.

3.2.1. Barbie®, le spot publicitaire :

Pour cette analyse, on va se concentrer sur le spot publicitaire dans la version 1'45" qu'on trouve sur Youtube® et l'analyse des commentaires des internautes autour de ce film publicitaire.

⁸⁵ URL : <http://www.barbie.com/fr-fr/youcanbeanything/>

Description du film⁸⁶:



86 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=f3caWDDs0eI&t=45s>

Le film démarre avec l'image, avec un angle de prise de vue plongeante comme s'il s'agissait d'une camera cachée, d'une salle de cours universitaire en forme d'amphithéâtre. Cette image est couverte par un voile fuchsia translucide sur lequel on peut lire la phrase « *QUE SE PASSE-T-IL QUAND UNE PETITE FILLE IMAGINE TOUT CE QU'ELLE PEUT DEVENIR ?* » imprimée en majuscules. La salle de classe est en train de se remplir (bruits de fond de gens en mouvement et de voix inintelligibles) de personnes qui s'assoient à des rangées de tables en guise d'élèves. Au fur et à mesure que le voile disparaît, on découvre que ces élèves sont des adultes, dont l'âge varie entre 20 et 50 ans, des différents sexes, races, origine et morphologie. Ces élèves sont surpris et interloqués autant que nous, spectateurs, de découvrir que c'est une jeune fillette d'environ 6-9 ans qui va leur faire un cours sur le cerveau. Elle se présente elle-même et explique : « *Bonjour, je m'appelle Gwen. Je serais votre professeur aujourd'hui et je vais vous parler du cerveau* ».

Ensuite, le film se poursuit dans la consultation d'une clinique vétérinaire où on découvre le propriétaire d'un chien qui rentre dans la pièce. Un homme noir d'environ 50 ans surpris de découvrir que c'est une jeune fillette d'environ 6-9 qui va s'occuper de son animal en tant que vétérinaire, au point de penser qu'il s'agit d'une blague. La jeune fillette engage la conversation avec lui :

- Vétérinaire : « *Bonjour, je suis votre vétérinaire aujourd'hui* »
- Homme : « *C'est une blague !* »
- Vétérinaire : « *Non, je suis le docteur Brooklin. Vous voyez ?* » (en montrant l'étiquette sur sa veste)
- Homme : « *Ok Docteur* » (avec sarcasme)
- Vétérinaire : « *Oh !* » (rallongé et attendri) « *Laissez-moi voir ça !* » (en regardant le chiot déposé sur la table)

Le film s'enchaîne avec une troisième séquence montrant, sur le terrain d'un stade sportif, une équipe sportive masculine adulte en attente de commencer leur entraînement avec une jeune fillette d'entre 6 et 9 ans. Certains signes font penser à une équipe de football, mais d'autres pourraient faire penser à une équipe de rugby. L'équipe est surprise et amusée de découvrir leur entraîneur : « *Bonjour à tous, je suis votre nouvel entraîneur. Je m'appelle Maddy. Ravie de vous rencontrer* »

Après l'entraîneur sportif, le film montre un très jeune cadre dirigeant, entre 6 et 9 ans, en train d'arriver et de s'installer dans la salle d'attente d'un aéroport, sous le regard surpris et amusé des autres passagers. Elle est en pleine conversation sur son téléphone portable : « *J'ai eu une super journée au travail. Tu ne devineras jamais. J'ai décroché un contrat en or.* »

Le film se poursuit de retour à la clinique animalière où, cette fois, la jeune vétérinaire reçoit une femme d'une cinquantaine d'années avec son chat. Pendant cette visite, la conversation se déroule comme suit :

- Vétérinaire : « *Vous l'avez déjà vu voler ?* »
- Femme : « *Pardon ?* »

- Vétérinaire : « *Voler* »
- Femme : « *Euh ! Non* »
- Vétérinaire : « *Mon chat peut voler* » (amusée)
- Femme : « *Ok* » (amusée)

Et puis, le film continue de retour dans la salle de classe où la jeune professeure poursuit son exposé à la classe sous le regard amusé de ses élèves: « *le chien a un cerveau moins développé que celui de l'homme parce qu'il ne va pas à l'école* ».

Ensuite, le film présente une salle de musée avec une guide, toujours d'environ 6 à 9 ans, et un public presque aussi engagé dans les explications qu'elle fournit concernant les dinosaures dans la salle, que surpris et amusé de voir cette jeune guide l'exposer comme suit : « *Voici Pierre, le Triceratops. Il a un an. Sally, le Tyrex, a mille deux millions et deux cents cinquante-deux ans* »

Le film continue de retour sur le terrain avec l'entraînement de l'équipe sportive qui démarre avec la jeune entraîneur donnant des consignes sous un ton d'autorité : « *On lève les genoux comme une licorne. Plus haut !, Plus haut !* ». Et l'histoire du film repart rapidement vers la salle d'attente de l'aéroport où la jeune cadre dirigeante poursuit sa conversation téléphonique : « *Je suis allée à New York, en Transylvanie, en Pennsylvanie* ».

De retour dans la salle de classe, le film va finaliser avec une transition entre la jeune professeure qui continue à donner classe à ses élèves dans une pièce à l'allure de classe universitaire et cette même jeune professeur qui continue de donner le cours à ses élèves qui sont devenues des poupées dans sa chambre : « *On peut penser et faire plein de choses avec notre cerveau. Maintenant, la taille du cerveau. Est-ce que l'un d'entre vous connaît la taille du cerveau ? Personne ? Oui ? Sophia ? Il est de taille moyenne (réponds la jeune fillette imitant son élève qui est une poupée). Moyenne ? Oui, très bien.* ». A la fin de cette transition, retour du voile fuchsia qui couvre l'écran dans sa totalité, pendant que les textes suivants apparaissent imprimés : QUAND UNE FILLE JOUE AVEC BARBIE. ELLE IMAGINE TOUT CE QU'ELLE PEUT DEVENIR. TU PEUX ETRE TOUT CE QUE TU VEUX. Barbie®. ©2015 Mattel.

Analyse du déroulement du film :

Un film long et complexe, avec un nombre élevé de plans et des séquences, comme on peut le constater avec la grille d'analyse d'un spot publicitaire de J. Durand⁸⁷, ci-dessous:

1. Chronométrage :	1 minute et 45 secondes (1'45'')
2. Nombre de plans / Jeu sur la durée des différents plans	74 plans

⁸⁷ URL: <http://www.youscribe.com/BookReader/Index/1372137?documentId=1351101>

<p>3. Nombre de séquences / Comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement ...)</p>	<p>12 séquences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intérieur – Salle de Classe - Intérieur – Clinique Vétérinaire - Extérieur – Terrain de Football Américain - Intérieur – Salle d'Attente Aéroport - Intérieur – Clinique Vétérinaire - Intérieur – Salle de Classe - Intérieur – Salle de Musée - Extérieur – Terrain de Football Américain - Intérieur – Salle d'Attente Aéroport - Intérieur – Salle de Classe - Intérieur – Chambre Enfant - Ecran imprimé de fin <p>Les raccords se font via des cuts et avec la continuité de la musique.</p>
--	---

Pour gérer cette complexité, le réalisateur du film s'appuie sur des cuts entre les plans et entre les séquences, et, cela, indépendamment de la durée hétérogène que ce soit des plans, comme des séquences. La transition entre les cuts est assurée par la continuité de la musique. De plus, le réalisateur mélange des plans d'une durée plus longue (entre 2" et 5") avec des plans très rapides (<1'). Le plan le plus long (5") apparaît au début du film et les plus courts se trouvent au sein des séquences facilitant la compréhension rapide des scènes montrées. Ces plans courts sont à nouveau utilisés quand les séquences sont déjà installées et qu'il y a un retour à l'histoire racontée dans ces séquences plus tard dans le film.

Enfin, les séquences ont, elles aussi, des durées hétérogènes. Environ 21" pour la plus longue, la toute première, et 4" pour les plus courtes (séquences 9 et 10). Les séquences plus longues servent à installer le début de chacune des « scènes de vie » racontées et quand le film retourne à une « histoire » déjà présentée, les séquences ont tendance à se raccourcir en termes de durée. Par exemple :

- Séquence 1 dans la salle de classe : 21"
- Séquence 6 dans la salle de classe : 8"
- Séquence 10 dans la salle de classe : 4"

Analyse des éléments de narrativité :

C'est dans l'analyse du contenu de la diégèse qu'on trouvera les éléments nécessaires pour répondre à nos hypothèses. Pour ce faire, on l'analysera en utilisant la grille d'analyse d'un spot publicitaire de J. Durand⁸⁸, qu'on complètera avec l'analyse faite utilisant la grille développée par Karine Berthelot-Guiet.

En effet, dès le début du film, le ton est posé dans cette logique « d'inspirer les consommateurs à changer les paradigmes » et sujets et adjuvant sont articulés clairement dans cette optique.

⁸⁸ Ibid

- Le **Sujet** ou les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent :

5 caractères principaux incarnés par des jeunes fillettes, entre 6 et 9 ans, jouant interprétant des personnages adultes et environ 50-60 caractères secondaires incarnés par des adultes, qui s'avèreront être des poupées à la fin du film et dont l'objectif est de venir renforcer la crédibilité des mises en scène improbables qui sont présentées.

Les caractères principaux :

- **Fillette numéro 1 – le professeur d'université** : une fille d'environ 6-9 ans, habillée d'une robe du style grand chemisier blanc avec des grands carreaux bleus, des grands carreaux rouges imprimés. Elle a les cheveux bruns en coupe bol à mi-hauteur avec une frange. Pendant plusieurs séquences (1, 6 et 10), elle est placée à l'estrade de ce que semble être une salle de classe universitaire ou d'autre type d'enseignement supérieur et s'adresse à un public « d'élèves » assis à des rangées de tables en forme d'amphithéâtre.
- **Fillette numéro 2 – le vétérinaire** : Elle est habillée avec une blouse blanche. Elle a des cheveux longs châtain clair ou blond foncé. Ils sont attachés en deux tresses, avec des élastiques clairs au bout. Elle a environ 6-9 ans. Elle porte autour de son cou un stéthoscope bleu-vert aux bouts métalliques. Ses vêtements sont cachés par une blouse blanche du type médecin. Elle porte un stylo à la main entre ses doigts (majeur et annulaire) et, est en train de regarder un dossier ouvert sur sa table de travail. Elle se trouve dans une pièce remplie d'outils et d'éléments médicaux.
- **Fillette numéro 3 – l'entraîneur sportif** : d'un âge entre 6 et 9 ans. Elle a des cheveux châtain clair. Ils sont longs et attachés formant deux couettes, une de chaque côté. Les couettes sont attachées avec des mèches de cheveux. Elle porte un haut rouge, avec des motifs blancs et jaunes. Elle a une expression du visage sérieux. Elle est face à une équipe sportive dans un terrain de football américain.
- **Fillette numéro 4 le cadre-dirigeant** : Une jeune fille, environ 6-9 ans, avec des cheveux noirs ondulés et non attachés. Elle porte une veste noire et un téléphone à l'oreille. De par l'expression de son visage, elle semble être au milieu d'une conversation téléphonique très sérieuse. Elle est assise dans la salle d'attente d'un aéroport.
- **Fillette numéro 5 – le guide de musée** : une jeune fillette de couleur, entre 7 et 10 ans. Les cheveux noirs et frisés, coupés à mi-hauteur et détachés. Elle tient un objet qui ressemble à un pointeur à la main droite. Elle regarde en face d'elle. Elle porte une étiquette blanche sur sa poitrine droite, ou il y a écrit « Ture Gide » (pour « tour guide » en anglais). Elle est dans la salle d'un musée, face aux ossatures de dinosaures.

Les caractères secondaires :

- **Les élèves** : Environ 20-30 personnes dans différentes tranches d'âge, sexe et race. Ils sont habillés de façon diverse et variée. Ils sont tous assis à des rangées de tables disposées en forme d'amphithéâtre comme dans une salle de cours.
- **Les propriétaires d'animaux** : Un homme et une femme à des séquences différentes d'environ 50-60 ans, face à la jeune fillette vétérinaire.

- **L'équipe sportive** : Environ 15 hommes d'environ 20-30 ans, habillés, pour la quasi-totalité, avec la même tenue de sport.
- **Les voyageurs** : 10 à 15 personnes, plus au moins visibles clairement à l'écran. Hommes, femmes, jeunes ou âgées, plusieurs races. Tous assis à différents endroits d'une salle d'attente dans un aéroport.
- **Les visiteurs du musée** : Environ 10 personnes, hommes et femmes, jeunes et âgés, aux origines variées.
- **L'Adjuvant** ou élément facilitateur de la performance du sujet:

Dans le film, les fillettes deviennent tout ce qu'elles rêvent d'être grâce aux poupées Barbie®, l'adjuvant qui s'érige en déclencheur pour inspirer les jeunes filles à devenir tout ce qu'elles veulent au travers de l'éveil de leur imagination et, en quelque sorte aussi en source d'inspiration.

- Les **Etats Initial et Final** ou la situation de départ pour le sujet et celle à laquelle il arrive:

Le spot montre une succession de scènes d'une vie imaginaire, mais qui ressemblent étrangement à des situations qui peuvent se produire dans le monde réel, à l'exception de voir des enfants en être les protagonistes. Cet ancrage si fort des scènes imaginaires dans le monde réel dénote une vraie volonté de créer un lien fort entre le monde imaginaire et le monde réel et renforce le rôle de l'adjuvant ; puisque c'est par le jeu avec les poupées Barbie® que les jeunes fillettes s'imaginent dans tous les rôles d'adultes qui peuvent les venir à l'esprit, peu importe quel est ce rôle, arrivant ainsi à l'**Etat Final** proposé par le film. Professeur d'éducation supérieure, vétérinaire, entraîneur sportif, guide de musée, cadre-dirigeant sont présentés comme des métiers ou des rôles sociétaux « aspirationnels » pour les jeunes fillettes ; contrairement à d'autres époques pas trop éloignées dans l'histoire (par exemple, les propres publicités Barbie® jusqu'à 2013⁸⁹) où les représentations proposées par les films de poupées étaient ceux de princesse, de femme-objet, d'accro du shopping ou mère de famille.

3.2.2. Barbie®, accueil de la campagne "Tu peux être tout ce que tu veux":

Pour analyser l'accueil de cette campagne, on s'est intéressé aux commentaires des internautes sur Youtube⁹⁰ et à ceux des internautes sur Facebook⁹¹ et, à la vue des données statistiques qu'on a pu recueillir, on constate non seulement que cette campagne a été vue, mais aussi qu'elle n'a pas laissé les internautes indifférents. En effet, ce film a même suscité des débats passionnés sur Facebook. Au total, le film a été vu presque 5 millions de fois et il a provoqué presque 1000 commentaires. D'une part, sur Youtube, le film a été regardé presque 1,5 millions de fois et, a recueilli 367 likes, 34 dislikes et 15 commentaires et, d'une autre, sur Facebook, le film a été vu 3,1 million de fois et, a été partagé presque 12000 fois (11971 fois pour être exact). Toujours sur ce même réseau social, le film a recueilli 33000 likes et 904 commentaires.

89 URL: https://www.youtube.com/watch?v=JR0Ycr9VZ8w&list=PLWfviIQN4X32RPW1_vi_8jBBXRlpfnOY

90 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=f3caWDDs0el>

91 URL: <https://www.facebook.com/officialbarbiefrance/videos/601029573407987/>

Comme pour Activia®, on a retrouvé chez Barbie aussi des types de commentaires avec une certaine homogénéité dans leur contenu, permettant d'identifier des grands thèmes illustrant des attitudes particulières de ces internautes envers la marque et le film étudié en particulier, permettant un classement en typologies d'internautes en fonction de leurs commentaires. Tandis que les deux premières typologies identifiées sont similaires à celles d'Activia, raison pour laquelle on a maintenu la même dénomination, on a estimé que les autres deux groupes étaient légèrement différents dans leurs positions envers Barbie® et, de ce fait, ils méritaient une appellation spécifique et différente de celle donnée lors de l'analyse d'Activia®. Enfin, on a aussi identifié une typologie supplémentaire inexistante chez Activia qui méritait d'être mise en évidence. Donc, au total, 5 typologies d'internautes en fonction de leurs commentaires sur Barbie et le film qu'on étudie :

- Les **Fans Clairvoyants** qui ont clairement compris le concept du film, les intentions de la marque et, ils saluent cette prise de position positivement. Ils vont encourager la marque à poursuivre dans cette voie et ils vont se montrer critiques avec les réfractaires de ce film. Le langage dans leurs commentaires va s'illustrer par l'utilisation de mots ou d'expressions comme « *Bravo* », « *Trop mignon* », « *Belle pub* », « *Continuez comme ça* », « *il faut les encourager* », « *énorme* ».
- Les **Marketeurs Sceptiques** qui identifient clairement les stratégies marketing ou les directions de la communication comme étant les seuls motivateurs d'une prise de position considérée comme opportuniste et pas nécessairement légitime. On les identifie facilement parce que leurs commentaires intégreront les mots « *marketing, communication, publicité, dircom* » et d'autres jargons du métier. Ils vont aussi critiquer que ce soit Barbie® qui signe ce type de prise de position, avec des phrases comme « ... dommage qu'elle soit sponsorisée par Barbie ».
- Les **Opposants Incrédules** quant à eux, vont rejeter le concept publicitaire derrière ce film, à la fois parce que c'est Barbie® qui le signe, puisqu'ils n'adhèrent pas à la possibilité de que la publicité puisse avoir un rôle autre que celui d'un message marchand. Leurs commentaires sont facilement repérés sur la base de l'utilisation de formulations comme « *j'ai envie d'hurler* », « *clip grotesque* », « *mais pourquoi Barbie* », « *ca colle pas avec le produit* ».
- Les **Inspirés Assumés** peuvent être reconnues parce que, soit elles saluent cette publicité; soit elles se reconnaissent dans l'histoire racontée ; soit le film leur a donné envie de retourner à l'enfance ou, enfin, parce qu'elles adoptent le message de fond que le film communique et ils le reproduisent à leur tour avec leur propres mots. Dans leurs commentaires, on retrouvera l'un ou plusieurs de ces éléments : « *rien de tel pour toutes les gamines que de créer son propre monde (...) Moi la première étant petite* », « *fais toi plaisir, tu as le choix d'être ce que tu veux* » ; « *sois tout ce que tu veux être et mérites* » ; « *tu dois te reconnaître* » ; « *que des souvenirs* » ; « *on devrait peut être rejouer avec des Barbies* ».

- Les **Engagées Militants** est le cinquième groupe qu'on a spécifiquement identifié analysant les commentaires Facebook autour du film Barbie parce que il s'agit ici d'un groupe d'internautes qui, tout en décodant clairement la volonté de la marque de contribuer à changer de paradigme, demande à la marque d'aller encore plus loin. En effet, ils trouvent qu'il était temps de changer les représentations illustrées et défendues par Barbie historiquement, c'est à dire de changer les paradigmes, en tant que systèmes de représentation, qu'ils avaient soutenu jusqu'à ce jour. Et, dans ce sens, ils applaudissent la marque pour cette prise de position. Mais ils regrettent que cette prise de position soit encore timide évoquant que les garçons qui jouent, eux aussi, avec des poupées Barbie ne se trouvent pas représentés ou parce que le choix disponible des poupées Barbie® en magasin renvoie encore aux anciens codes extrêmement stéréotypés de cette marque ou parce qu'il n'y a pas encore assez de diversité de races et morphologies représentées dans le film.

Conclusions sur la campagne Barbie® Tu peux être tout ce que tu veux:

Avec la campagne « Tu peux être tout ce que tu veux » la marque s'est engagée pour défaire les clichés autour de la beauté des femmes qu'elle avait contribués à construire ou à renforcer par le passé.

Comme pour la marque Activia®, tous les facteurs ont été réunis pour que la marque Barbie® réussisse dans son engagement et, le fait que la marque ait renouvelé deux ans de suite sa communication semble indiquer que cet engagement est perçu comme une réussite pour les responsables de la marque.

Contrairement à Activia®, chez Barbie®, le lien entre le bénéfice fonctionnel du produit (jouer) et le bénéfice émotionnel (rêver) se fait plus rapidement et de façon plus évidente. C'est certainement là que réside la clé de la réussite de l'engagement entrepris par la marque et aussi dans l'étendu des autres actions entreprises par la marque pour mettre en oeuvre cet engagement.

Mis à part les internautes qui vont critiquer toutes ces initiatives comme étant des manipulations marketing, le reste des internautes semblent approuver cette initiative de la marque et demandent que la marque aille plus loin. En effet, la marque avec cette campagne semble intégrer un message féministe qui inspire les jeunes filles à rêver au-delà des stéréotypes que la société impose. En ce faisant, la campagne contribue à changer le paradigme autour des filles et de ce qu'elles peuvent devenir plus tard quand elles grandiront. Par contre, ce que la campagne ne réussit pas encore, est à avoir le même impact au regard des garçons et, pourtant, on sait que les garçons aussi jouent avec des poupées Barbie® et que les représentations audiovisuelles sur les rôles des hommes et des femmes les affectent tout autant qu'aux filles.

Notre recommandation à la marque serait d'intégrer des garçons à la fois jouant avec des poupées Barbie, comme des représentations de poupées masculines comme Kent, partenaire historique de Barbie®, dans des rôles plus féminins. C'est à dire, montrer une interchangeabilité des rôles autant au niveau des garçons représentés comme des poupées illustrées.

3.3. La campagne Axe®, Find your Magic :

En janvier 2016, Axe France publie sur sa chaîne Youtube son nouveau spot publicitaire baptisé « Find your Magic »⁹². Dans ce spot, Axe s'affranchit des codes de ses anciennes publicités, ainsi que de ceux utilisés par le reste de produits de beauté masculin. Pendant des années, les publicités Axe présentaient un idéal de beauté masculin très stéréotypé auquel le consommateur pouvait accéder grâce à l'adjuvant, le déodorant Axe ; ou du moins, ils pouvaient espérer acquérir le même niveau de confiance en soi que semblent avoir ces représentations de l'idéal masculin.

Avec, « Find your Magic », Axe change de cap et encourage les hommes à être soi-même. La marque fait cela en présentant une large diversité de beautés au masculin qui n'aurait pas été considérée comme conforme aux normes en les comparant aux codes des stéréotypes masculins précédents. L'adjuvant change ainsi de rôle, il ne cherche plus à donner confiance en soi, malgré son manque de « beauté extérieur », mais il cherche à dévoiler le talent de chacun, c'est à dire à les aider à dévoiler leur beauté intérieure.

Cette campagne a été très bien accueillie par le public français qui, non seulement se réjouit du changement de cap de la marque, mais qui adhère aussi au concept proposé par la marque. En effet, la vidéo de cette campagne dans sa version d'1 minute, a été vue plus de 3 millions de fois, de façon consolidée sur Facebook et Youtube et elle a été partagée 1250 fois. Et au total, elle a collecté plus de 10000 likes et plus de 1500 commentaires.

Aujourd'hui, aux Etats-Unis, Axe a lancé l'initiative « Is it ok for guys » avec un film sur youtube, relayé sur les différents réseaux sociaux dans lequel la marque est présente. Ce film va encore plus loin dans l'engagement de la marque de caser les stéréotypes de la beauté masculine et, on anticipe une arrivée en France de cette campagne dans un futur proche.

3.3.1. Axe®, le spot publicitaire :

Sur son site internet en France⁹³, Unilever proclame :

“La marque Axe accompagne les hommes dans leur quotidien, et les aide à se libérer des stéréotypes sur la virilité et la beauté masculine. Elle sublime ce qui rend chaque homme unique et les aide à être le plus attirant possible, en étant tout simplement eux-mêmes. (...) Aujourd'hui, l'individualité est le nouveau sexy, l'attraction est une connexion, pas une conquête. Chez Axe, nous sommes convaincus que ce qui rend un homme attirant, c'est avant tout son propre style. C'est de là que vient la signature de la marque Axe : Find Your Magic, Révèle ce qui te rend unique.”

Avec cette nouvelle ambition affichée publiquement, Unilever entame la même démarche stratégique qu'ils avaient déjà réussi pour Dove®, dans l'univers féminin au milieu des années 2000.

92 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gGiSe8NBveE>

93 URL: <https://www.unilever.fr/brands/our-brands/axe.html>

Description du film:

Il s'agit d'un film publicitaire d'une durée de 1'00", structuré en 2 parties :

- La première partie, d'une durée d'environ 45" avec une succession rapide d'images présentant différents types d'hommes, 13 hommes au total sur cette partie, dans des situations toutes aussi variées les unes que les autres et qui se termine avec la présentation de l'adjuvant, la gamme de soins Axe, qui sert de transition vers la deuxième partie du film. Chacune de ces situations est là pour mettre en exergue la particularité de chacun de ces hommes.
- La deuxième partie, d'une durée d'environ 15" avec une alternance d'images d'hommes en train d'utiliser les produits Axe avec des images de grands mots imprimés à l'écran, FIND, YOUR, MAGIC et qu'on redécouvre, lors du dernier plan, assemblés dans une phrase signature de la campagne écrite sous le logo d'Axe.

Le film démarre avec un travelling de la camera qui commence par montrer des grandes affiches publicitaires avec des stéréotypes assez traditionnellement répandus et acceptés de beauté masculine : torsos nus montrant des corps très musclés. Ce travelling de la camera finit en montrant, dans une voiture, un jeune homme dans une conversation très bien engagée avec une jeune femme. La particularité de cet homme est son nez. Le film se poursuit avec un autre jeune homme se promenant dans la rue dans un costume bleu en train de se mettre sur la tête le grand chapeau gris clair qu'il porte à la main. Au moment de croiser une jeune fille, elle tourne sa tête pour le regarder, le jeune homme poursuit son chemin sans la regarder. Sa particularité ? Son style.

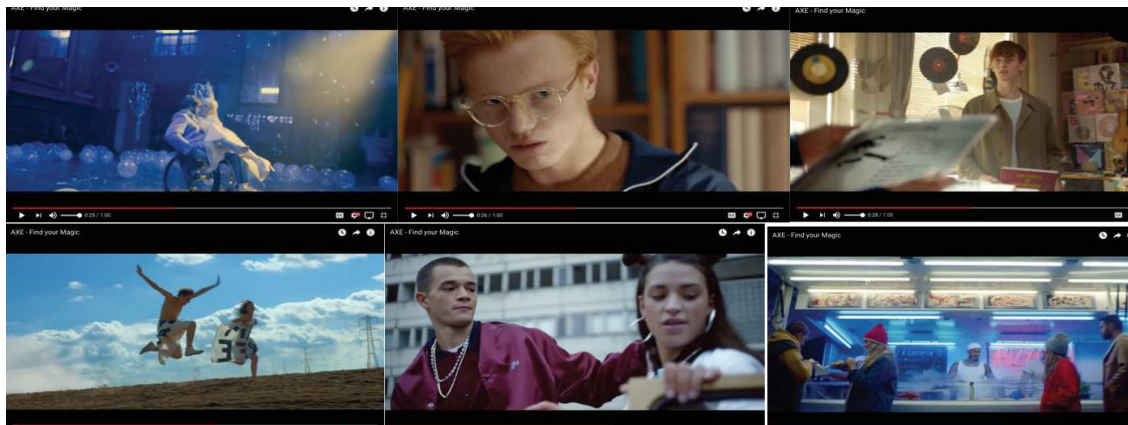


Le film continue avec 3 séquences mettant en scène un homme à chaque fois sans interaction avec une femme. :

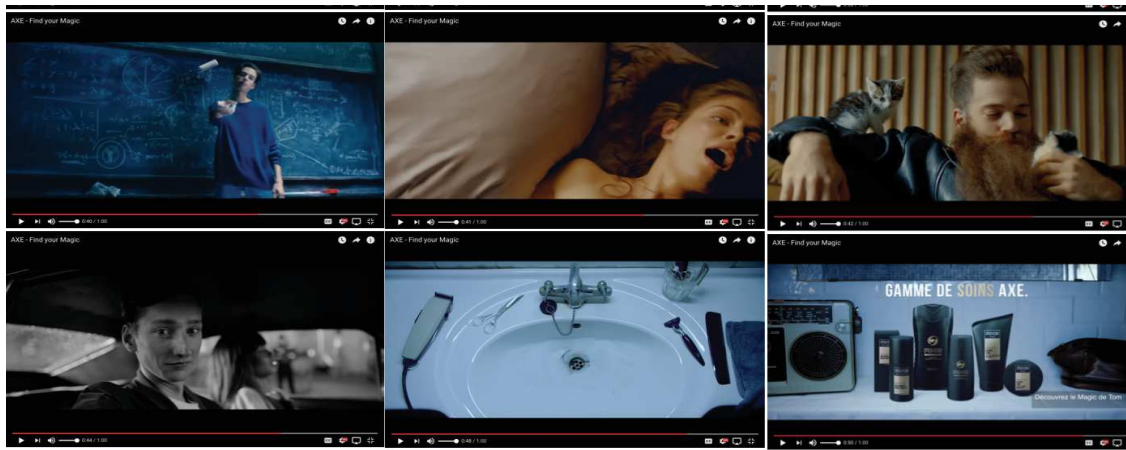
- D'abord, l'image d'un jeune homme de couleur dans une salle de sport, des écouteurs sur la tête. Il fait du tapis roulant, mais pas tout à fait comme les autres. Il est placé de dos au sens habituel du tapis et il semble danser et chanter au même temps qu'il fait du sport. Qu'est-ce que le rend unique ? Son move.
- Ensuite l'image d'un garçon roux aux cheveux décoiffés en train de se préparer dans des vestiaires ou des toilettes d'un endroit public. Ce qu'il a de particulier ? Le Feu.
- Et pour finir cette suite de séquences, un homme avec des talons aiguilles et une façon de s'habiller et un look transgenre rentre sur la piste d'un club de nuit et commence à danser. Sa particularité ? Ses talons.



Le film se poursuit avec un homme en chaise roulante dansant avec sa partenaire, qui est assise sur ses genoux, cela semble être un bal de promo. Ce qui le rend unique ? Ses roues. Puis le film enchaîne avec deux jeunes hommes avec un look de geeks et un vinyle, pour l'un, et un livre à la main, pour l'autre. Ils semblent flirter en se regardant, probablement parce qu'ils sont homosexuels. Dans le cas de l'un de ces garçons, c'est le bouquin qui le rend unique. L'enchaînement de scènes se poursuit avec, cette fois, un jeune homme et une jeune femme. Ils sont habillés seulement d'une pancarte et en train de courir pour s'échapper des forces de l'ordre. Ce que rend l'homme unique ? Une cause à défendre. Et puis, on aperçoit un jeune homme en train de faire le gentleman en ouvrant la portière de vieille voiture à une jeune fille. Ils semblent être en couple et ils ont un look qui fait penser à des banlieusards. Son truc ? La classe.



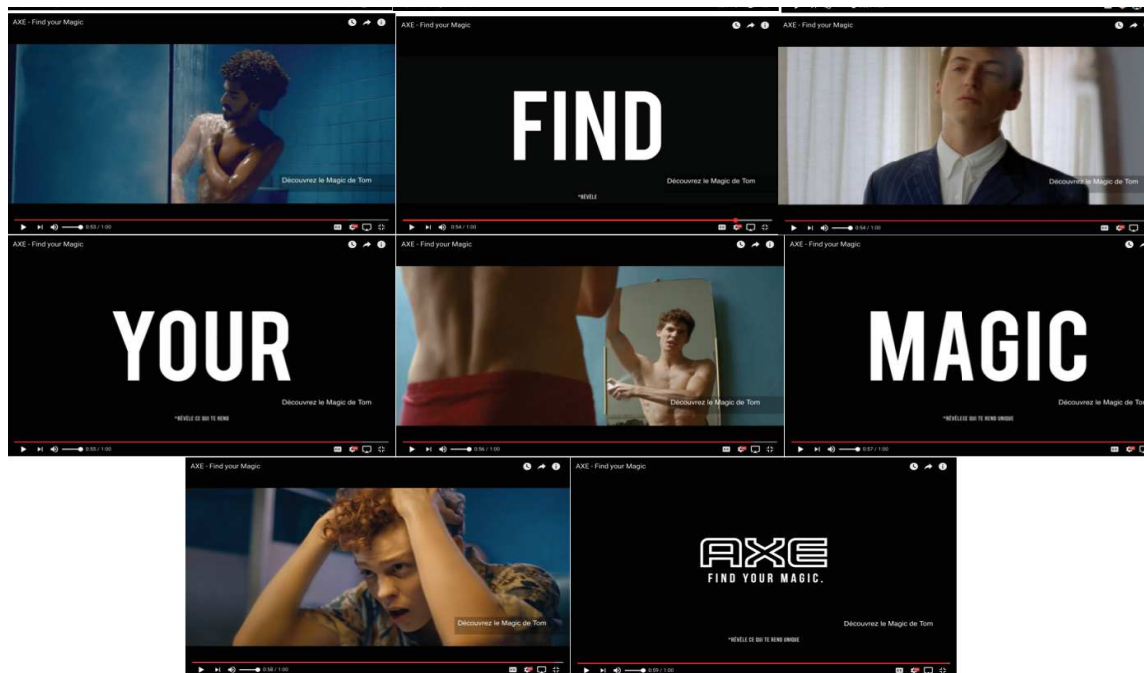
La première partie du film finalise avec l'enchaînement rapide D'autres mises en scènes permettant d'exposer d'autres particularités masculines : un cuisinier d'un snack pour la recette, un étudiant devant une ardoise jetant de la craie pour la tête, une jeune femme au lit en extase pour illustrer le toucher et un homme au look de motard ou rocker dur entouré de chatons pour le « haaann ». Le film retourne à l'image de la scène de démarrage en montrant le garçon qui était dans la voiture pour ensuite montrer un évier et les produits de la gamme de soins Axe, ce qui marque la fin de la première partie du film et la transition vers la deuxième partie du film.



La transcription de la voix off sur cette première partie du film : *« Sérieux, encore des abdos ? Mais qui a besoin d'abdos quand tu as ce nez ? Ou de ce nez quand tu as ce style ? Pas besoin de ce style, quand tu as le move. Ou du move quand tu as le feu. Ou de ce feu quand tu as ces talons. Et pas besoin de talons quand tu assures avec ces roues ! Le look ? Pas besoin du look quand tu as LE bouquin. Ou de bouquin quand tu défends une cause ! Ou de tout ça quand tu as la classe, quand tu as la recette, la tête, le touché, le haaann. Bref, pourquoi chercher un truc quand tu as déjà ton truc ? Maintenant à toi de jouer ! »* Imprimé à l'écran en majuscules **GAMME DE SOINS AXE** (en blanc et doré pour le mot soins) et apparition à l'écran dans l'angle inférieur à droite d'une pastille indiquant « Découvrez la Magie de Tom » et invitant à l'action d'aller découvrir cette magie et qui restera à l'écran pendant toute la durée de la deuxième partie du film.

Comme expliqué plus haut, la deuxième partie du film dure 15'' environ et elle est accolée à la première et elle démarre juste après l'écran présentant la gamme de soins Axe. L'enchaînement d'images alternant des hommes utilisant le produit et écrans imprimés s'articulent de la façon suivante :

- homme de couleur sous la douche, suivi d'écran noir avec le mot **FIND** imprimé en grandes lettres majuscules blanches,
- l'homme du chapeau, sans son chapeau, en train de se parfumer, suivi d'écran noir avec le mot **YOUR** imprimé en grandes lettres majuscules blanches,
- homme torse nu et serviette autour de la ceinture comme s'il était sorti de la douche, devant le miroir en train de se mettre le déodorant, suivi d'écran noir avec le mot **MAGIC** imprimé en grandes lettres majuscules blanches,
- le garçon roux en train de se mettre du gel aux cheveux. Ecran noir de fin avec logo Axe au centre de l'écran et sous le logo, la signature de la campagne « **FIND YOUR MAGIC** » imprimé en majuscule en lettres blanches et traduit plus bas en plus petit « Révèle ce qui te rend unique ».



Analyse du déroulement du film :

Un film long et complexe, avec un nombre élevé de plans et des séquences, comme on peut le constater avec la grille d'analyse d'un spot publicitaire de J. Durand⁹⁴, ci-dessous:

1. Chronométrage :	1 minute (1'00")
2. Nombre de plans / Jeu sur la durée des différents plans	48 plans
3. Nombre de séquences / Comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement ...)	<p>24 séquences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extérieur/Intérieur – Voiture garée dans la rue, personnages dans la voiture - Extérieur – Promenade sur Trottoirs de Villes - Intérieur – Salle de Gym - Intérieur – Toilettes ou Vestiaire - Intérieur – Club de Nuit - Intérieur – Bal de Promo - Intérieur – Magasin de Livres - Extérieur – Course dans le Champs - Extérieur – Vieille Voiture dans Banlieue - Extérieur/Intérieur – Food Truck dans la rue, personnage a l'intérieur - Intérieur – Salle de Classe - Intérieur – Chambre à Coucher - Intérieur – Salon Séjour - Extérieur/Intérieur – retour sur voiture garée dans la rue, personnages dans la voiture - Intérieur – Salle de Bains - Intérieur – Salle de Bains avec écran de transition vers deuxième partie du film - Intérieur – Douche

94 URL: <http://www.youscribe.com/BookReader/Index/1372137?documentId=1351101>

	<ul style="list-style-type: none"> - Ecran imprimé - Intérieur – Chambre - Ecran imprimé - Intérieur – Chambre - Ecran imprimé - Intérieur – Toilettes ou Vestiaire - Ecran imprimé de fin. <p>Les raccords se font via des cuts et avec la continuité de la musique.</p>
--	--

Analyse des elements de narrativité :

L'analyse du spot Axe® selon la grille de J. Durant montre un contenu de la diégèse aussi riche que complexe. Cet analyse va permettre d'identifier les éléments qu'Axe® met en oeuvre dans sa campagne #FindYourMagic pour challenger les codes existantes dans la publicité de produits masculins et contribuer ainsi à changer ou à accélérer le changement du paradigme autour de la masculinité.

Pourquoi on parle à la fois de changement de paradigme et d'accélération du changement de paradigme ? Parce que, compte-tenu que l'objectif premier de la publicité est sa volonté marchande, il est très difficile de concevoir la publicité comme un outil qui s'aventurerait, par sa propre initiative, dans la volonté de changer un paradigme existant s'il n'existe pas déjà un vivier de croyances qui permettrait d'envisager qu'un tel changement est possible. C'est au travers de l'insight consommateur que les gestionnaires de la marque Axe® ont compris qu'ils étaient face à un contexte favorable dans lequel ce changement de paradigme était attendu. En effet, c'est cela qu'on peut déduire dans tous les cas face aux déclarations faites par Matthew McCarthy, Directeur Senior d'Axe® et des Soins Masculins chez Unilever® a Adweek : « *Masculinity today is going through seismic changes. More than ever, guys are rejecting rigid male stereotypes* »⁹⁵

En mettant en oeuvre, dès le début du film, tous les éléments de diégèse qui challengent les codes de la publicité des produits de beauté masculine, Axe® plante les bases nécessaires pour inspirer les consommateurs à changer le paradigme de la masculinité et, en ce faisant, indirectement aussi celui des femmes :

- Le **Sujet** ou les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent :

13 caractères principaux masculins sur la première partie du film et 4 caractères masculins supplémentaires sur la deuxième partie du film. Ces caractères sont incarnés par des jeunes garçons et jeunes hommes dans une tranche d'âge pouvant aller de 16-18 ans jusqu'à fin de la trentaine. Le long du film, apparaissent aussi 6 caractères féminins qui jouent un rôle plus ou moins secondaire dans la scène dans laquelle elles sont mis en scène, mais toujours tournées vers un rôle de support de la masculinité que

95 <http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-axe-gets-inclusive-remarkable-ad-thats-really-pretty-magical-168996/>. Traduction libre : « Aujourd'hui, le concept de masculinité est en train de traverser des grands changements. Plus que jamais, les garçons rejettent les stéréotypes masculins jugés trop rigides. »

la scène en question représente. Enfin, sur certaines scènes apparaissent d'autres caractères joués par des hommes et ou des femmes dans des rôles de figurants et légèrement accessoires, mais renforçant quand même la mise en scène de la séquence en question.

- - Les 17 caractères masculins sont mis en valeur en fonction de ce qui les rend unique ou de ce qui les définit, que cela soit par eux même ou dans par le contexte et l'action de la scène qu'ils jouent pour les 13 premiers. Pour les 4 derniers garçons (dont deux sont les mêmes que deux des premiers garçons), c'est le produit dont ils font usage qui les définit :

- Garçon numéro 1 - **Le Gentleman au Superbe Nez** : un garçon d'environ 20 ans assis dans une voiture côté passager. L'image est en noir et blanc. Il est habillé avec ce qui semble être un t-shirt blanc au col rond et une veste qui semble noire. Ses cheveux semblent châains et courts, mais on ne les perçoit pas très bien. Son bras est posé avec assurance sur le rebord de la fenêtre. Il discute avec une fille qui est assise du côté conducteur. La discussion est bien engagée et la fille (numéro 1) sourit et rigole. Le garçon a un grand sourire. Il est pris par la camera de profil pour qu'on puisse bien remarquer son superbe nez et, au fur et à mesure que le plan avance, il tourne la tête pour regarder la caméra face à face avec un regard d'assurance.

- Garçon numéro 2 - **Le Dandy au Chapeau** : un garçon d'environ 20 ans habillé en veste et pantalon assorti bleu aux rayures blanches très fines de type tailleur ou costard, qu'il porte avec la veste fermée et un mouchoir blanc dans la poche haute gauche de sa poitrine. Chaussures à lacets marrons foncés aux pieds. Il porte une chemise blanche sans cravate. Il a un chapeau à la main qu'il se met sur la tête au cours de la scène. Ses cheveux sont châtain clair. Sa coiffure ne semble pas particulièrement stylée. C'est un chapeau gris clair, aux bords assez larges. Il ressemble un chapeau de type camarguais. Il se promène dans la rue avec assurance et le regard perdu devant lui. Quand une fille (numéro 2) le croise dans la rue, elle tourne la tête. Il continue d'avancer sans même la remarquer.

- Garçon numéro 3 - **Le Sportif avec des Moves**. Garçon de couleur aux cheveux noirs assez courts. On dirait qu'il est à la fin de la vingtaine ou début de la trentaine. Il est habillé en tenue de sport avec un haut rouge type sweat sans manche et un short blanc. Ses chaussures de sport sont bleues aux semelles blanches. Il porte des chaussettes blanches et un casque noir sur la tête. Il danse sur l'un des tapis roulants qui sont alignés dans une salle de sport. Il est orienté de dos au sens habituel du tapis. Il est amusé et complètement engagé dans sa routine et dans le regard qu'il lance à sa droite, on aperçoit le regard de celui qui n'a rien à faire de ce que les autres peuvent penser de lui à ce moment-là.

- Garçon numéro 4 - **le Roux avec du Feu** : garçon adolescent d'environ 16 ou 18 ans. Il a des cheveux roux à mi-longueur et légèrement frisés. Il est habillé avec un t-shirt blanc et une chemise aux grands motifs imprimés qui est seulement fermé par un bouton. Il se regarde dans le miroir d'une salle de bain qui semble appartenir à un lieu public. Il fait des grands gestes avec ses bras comme s'il faisait de la boxe face au miroir, comme débordant d'énergie. Il arrange ses cheveux et fait un grand geste avec sa bouche grande ouverte comme s'il criait.

- Garçon numéro 5 - **le Danseur à Talons Aiguilles** : garçon de couleur à l'allure efféminée. Il est habillé avec une chemise ou chemisier imprimé à grands carreaux très colorés (jaune, rouge, vert, bleu, noir, fuchsia) avec des manches longues. Cette chemise ou chemisier est boutonné seulement au niveau du col, le restant étant ouvert laissant voir des abdos marqués mais pas trop musclés et, de même, pour la partie du torse qu'on peut apercevoir. Il a des cheveux noirs longs recueillis dans deux couettes ou deux tresses. En bas, il porte un shorty noir ajusté. Aux pieds, il porte des bottines féminines noires aux talons aiguilles. Il danse et il est noté au milieu d'un public qui l'encourage et qui l'applaudit.

- Garçon numéro 6 - **le Danseur en Chaise Roulante** : Un garçon avec un âge difficile à établir, cela pourrait être environ 17-18 compte-tenu du contexte de la scène (renvoyant vers un bal de promo typique des lycées américains) ; ou il pourrait avoir environ 22-24 ans, compte-tenu de son look, avec même contexte de bal de promo, mais dans un environnement universitaire. Il a les cheveux châtain foncé et porte une barbe et une moustache. Avec le peu que l'on aperçoit de ses cheveux, on peut seulement dire qu'il porte une coiffure sans style particulier. Il est habillé avec une veste bleu clair au col bleu foncé et chemise blanche sans cravate. Son pantalon est bleu clair et assorti avec la veste. Il porte des chaussures blanches qui pourraient être des sneakers mais l'image passe trop vite pour pouvoir l'établir précisément. Assise sur ses genoux, une fille (fille numéro 3) est habillée en robe de soirée.

- Garçon numéro 7 - **le Geek aux Lunettes** : garçon d'environ 16 ans. Il est roux, aux yeux bleugris et à la teinte de peau assez claire. Ses cheveux sont mi-longs et coiffés à l'arrière avec une peu de volume. Il porte des lunettes à la monture en plastique transparente. Il est habillé avec une veste de type jogging bleu marine et un pull marron au col rond. Il est mince. Il regarde devant lui (comme s'il regarde la caméra avec une certaine intensité et curiosité). Les regards croisés avec un autre garçon (numéro 8) dans la scène où l'un des personnages porte à penser qu'il s'agirait d'un garçon homosexuel ou en train de découvrir son homosexualité.

- Garçon numéro 8 - **le Geek au Bouquin** : comme le précédent (ils jouent dans la même scène), il s'agit d'un garçon d'environ 16 ans. Il a des cheveux châtain foncé qui sont coiffés avec une longue franche sur le front arrivant à masquer ses sourcils. Il est mince. Il porte une veste style chemise de couleur kaki et un pull ou t-shirt bleu clair au col rond blanc. Pour les mêmes raisons que celles évoquées pour le garçon numéro 7, le contexte porte à penser qu'il s'agit d'un personnage homosexuel ou en découverte de son homosexualité.

- Garçon numéro 9 - **le Militant Quasi nu** : Jeune homme d'une vingtaine d'années. Il est quasi nu puisqu'il n'est habillé que d'un seul élément, qu'on devine être une pancarte blanche avec des grandes lettres noires. Cette pancarte il la porte nouée autour de ses hanches pendant qu'il court pour échapper des forces de l'ordre accompagné d'une fille (numéro 4) habillée comme lui. C'est un homme mince, sans grande musculature apparente. Il a les cheveux châtain foncés, pas trop longs, ni trop courts et ils sont décoiffés par le vent. Il est joyeux.

- Garçon numéro 10 - **le Gentleman de Banlieue** : jeune homme d'environ vingt ans typé soit méditerranéen, soit latino, soit métis. Cheveux châtain foncés ou noirs quasi rasés. On aperçoit le col rond d'un t-shirt blanc porté sous un polo de couleur bordeaux. Sur le polo, il porte une veste

déboutonnée violette au tissu brillant. Un nom, Pat, est brodée en fil blanc sur la veste à hauteur de la poitrine à gauche. Cette veste peut faire penser à des uniformes de bandes ou des gangs de banlieue. Il porte des chaînes en argent et en or autour du cou. Son pantalon est blanc et large et il porte des sneakers blancs. Sa gestuelle renforce cette image de dur du quartier, cependant ses actes envers le personnage féminin (fille numéro 5) qui joue le rôle de sa copine et qui est habillée toute en blanc avec un look similaire dans l'ensemble, nous renvoient vers une image de gentleman.

- Garçon numéro 11 - **le Cuistot du Food truck** : homme d'environ 30 ans typé (latino ou moyen orient), assez musclé au niveau du torse (seule partie visible à la caméra). Il porte un chapeau blanc pour couvrir ses cheveux comme le ferait un cuisinier, mais dans sa forme (similaire à celle d'un chapeau musulman) il nous porte à penser à un cuisinier d'origine arabe ou de croyance musulmane. Il porte un marcel blanc et, dans son geste avec les mains, il laisse s'échapper de la poudre blanche qui fait penser à la farine. Il a l'air concentré dans ce qu'il fait puisque son visage est fermé en même temps qu'il regarde vers son plan de travail.

- Garçon numéro 12 - **l'Intellectuel Défiant** : jeune homme d'environ 20 ans, assez maigre. Il a des cheveux noirs coupés à mi-longueur et coiffés à l'arrière. Il porte un jean et un pull bleu marine aux manches longues et au col roulé d'une taille assez large pour sa corpulence fine. Il regarde la caméra avec défiance en plongeant sa tête légèrement vers sa gauche au même temps qu'il lance la craie avec sa main droite qui est couverte de poudre de craie. Le regard et la gestuelle renvoient à un message du type : vous y croyiez pas, voici le travail.

- Garçon numéro 13 - **le Dur Attendant** : Homme d'environ 30 ans avec des cheveux châtain clairs rasés sur les côtés. Au milieu des cheveux mi-longs coiffés à l'arrière avec du volume qui n'est sans rappeler les coiffures des rockeurs d'autrefois. Il porte aussi une barbe très longue et étoffée et une moustache assez épaisse. De façon un peu surprenante, sa barbe et sa moustache sont de couleur presque rousse. Il est habillé avec une veste en cuir noire qui fait penser à un motard ou à un dur.

- Garçon numéro 14 - **Celui qui se Douche** : garçon de couleur dans une tranche d'âge entre 25 et 35 ans. Il a les cheveux noirs, longs et frisés et une coiffure afro style Jackson Five. Il a une barbe et une moustache dont les poils ne sont pas trop longs. Son corps est assez bien musclé. Cela étant dit, l'accent de la caméra n'est pas mis sur son corps, mais sur sa gestuelle. Il est sous la douche en train d'utiliser du gel douche. Ce garçon marque le début des 4 personnages masculins dédiés à la présentation de chacun des produits de la gamme Axe® dans leur contexte d'usage.

- Garçon numéro 15 - **Celui qui se Parfume** : il s'agit du même personnage que celui décrit comme le Dandy au Chapeau. Ici il ne porte pas son chapeau. Il regarde devant lui comme s'il regardait un miroir et, il se parfume.

- Garçon numéro 16 - **Celui qui se Désodorise** : garçon d'environ 18-20 ans. Il n'est habillé qu'avec un slip rouge. Il est de dos à la caméra et on aperçoit son torse sur le miroir. Il a les cheveux roux et le teint de peau assez clair. Ses cheveux ont de grandes bouclettes et sa coiffure n'a pas de style particulier à part une large frange sur le front. Il se met du déodorant.

- Garçon numéro 17 – **Celui qui se Coiffe** : il s'agit du même garçon que celui décrit comme le Roux avec du Feu.

Parmi tous les sujets féminins, une seule, la fille numéro 6, apparaît toute seule sur une scène. Il s'agit de celle qui met en évidence le toucher masculin au travers de la scénarisation de l'extase féminin. Malgré son rôle central dans cette scène, on ne s'attardera pas à sa description car ce personnage est accessoire.

- **L'Adjuvant** ou élément facilitateur de la performance du sujet:

Dans la première partie du film, il est très difficile de déceler s'il y a un adjuvant. En effet, toute la narrative du film est construite autour du fait que chacun des garçons a quelque chose que les rend unique et, que c'est cette chose qu'ils doivent chercher à mettre en valeur, sans nécessairement chercher à avoir ce qui rend unique quelqu'un d'autre. En ce faisant, le film ne s'appuie sur l'apparition à l'écran d'aucun produit ou service jusqu'à l'image à 49" donc, jusqu'à ce moment-là qu'on identifie quel est vraiment l'adjuvant, on aurait pu croire que l'adjuvant pouvait être d'avoir la confiance en soi qu'il faut pour célébrer son individualité. Cependant, avec l'introduction de la gamme de produits en guise de packshot au plan entre la 49" et la 52" et, puis jusqu'à la fin du film, montrant les produits en situation d'usage, on comprend bien que l'adjuvant est bel et bien la gamme de produits Axe® dans chacune de ses formes pour chacune des individualités mises en valeur tout au long du film.

- Les **Etats Initial et Final** ou la situation de départ pour le sujet et celle à laquelle il arrive:

Comme expliqué dans le point précédent, Axe®, dans son rôle de facilitateur, contribue à mettre encore plus en valeur l'individualité de chaque homme sans lui demander ou lui suggérer de changer cette individualité d'une quelconque façon.

En se plongeant sur l'histoire récente de la saga publicitaire d'Axe®, on se rend compte que l'état initial suggéré par le film est une critique assumée à soi-même et ses anciennes campagnes publicitaires ; dont ils font de la dérision au début du film. C'est à dire, historiquement, Axe® s'appuyait sur les doutes des adolescents et des jeunes adultes, plus particulièrement sur leur manque de confiance en eux-mêmes pour se positionner en tant que l'adjuvant qu'allait leur permettre de gagner de la confiance en soi, l'état final visé, en leur proposant (presque en leur imposant) à quels stéréotypes masculins ils devaient ressembler pour être attractifs et sexys.

Maintenant, dans le cas de la campagne #FindYourMagic, l'état final est celui de révéler ce qu'il y a d'unique dans chaque garçon / homme et l'aider à le mettre en valeur. Avec ce changement, la marque célèbre l'individualité dans chaque homme et refuse les stéréotypes masculins.

3.3.2. Axe® #FindYourMagic – Accueil sur les Réseaux Sociaux

Comme évoqué au début de la section dédiée à cette marque, Axe® a obtenu des statistiques assez remarquables sur les réseaux sociaux. Preuve que la campagne #FindYourMagic n'a pas laissé les internautes indifférents. Pour rappel, la vidéo de cette campagne dans sa version d'1 minute, a été vue plus de 3 millions de fois de façon consolidée sur Facebook⁹⁶ et Youtube⁹⁷ et elle a été partagée 1250 fois. Et au total, elle a collecté plus de 10000 likes et plus de 1500 commentaires. Sachant que cette campagne a été aussi relayée sur d'autres réseaux sociaux comme Deezer et Twitter.

Comme pour les deux autres marques analysées, en étudiant les commentaires recueillis par la marque sur Youtube, mais surtout sur Facebook, on retrouve des typologies similaires d'internautes que pour Activia® et Barbie® : en premier, ceux qui comprennent bien le concept et qu'on a appelé auparavant les Fans Clairvoyants ; suivis par ceux que ne voient qu'une démarche marketing opportuniste et qu'on avait baptisé les Marketeurs Sceptiques ; en troisième lieu on retrouvera ceux qui s'opposent au concept de ce film et qu'ont avait identifié comme les Opposant Incrédules, soit parce qu'ils vont le trouver sexiste sur la base de la scène de l'orgasme féminin, soit parce qu'ils, soit parce qu'ils considèrent que le film cherche à s'adresser exclusivement à une cible, celle des puceaux, dont il cherche à exploiter ses faiblesses .

Enfin, les deux derniers groupes qu'on avait illustré, lors de l'analyse de la campagne Barbie®, par les noms les Inspirés Assumés et les Engagés Militants pourraient certainement se trouver à porter des noms légèrement différents. En effet, ces groupes regroupaient initialement, d'une part, les internautes qui adhéraient au concept d'une façon qui les inspirait ; et, d'autre part, ceux qui, non seulement, adhéraient au concept mais demandaient à la marque d'aller encore plus loin.

Dans le cas d'Axe®, on va se rendre compte qu'il y a une certaine dérision qui s'est installée dans la plupart des messages. Cela étant dit, sous un ton moqueur, on va se rendre compte qu'il y a eu une forte identification des internautes avec le message et les personnages, soit pour eux-mêmes, soit pour leur entourage :



96 URL: <https://www.facebook.com/axefan/videos/10153883968127806/>

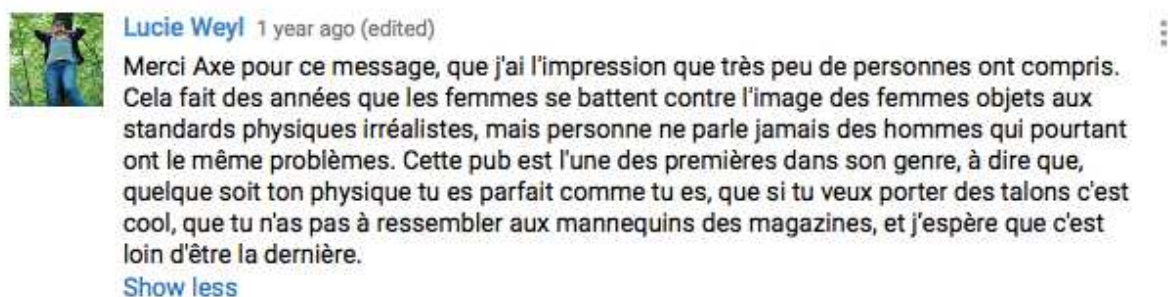
97 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gGiSe8NBvE>



Et pour ceux qui accueillent bien le concept publicitaire d’Axe®, ils vont exprimer une forte adhésion au message de fond proposé, comme l’illustre les commentaires extraits ci-dessous :



Mais c’est dans les commentaires que certaines femmes font de cette campagne, qu’on va trouver d’éléments de perception autour de cette publicité qui sont assez intéressants, dans le cadre de cette analyse, puisqu’ils pointent du doigt que les hommes souffrent des mêmes paradigmes sociaux autour de leur image et de comment elle doit être représentée dans la publicité :



Conclusion partielle :

Dans le cas de la marque Axe®, contrairement à Activia® et Barbie®, on est sur une cible masculine et un engagement pris par la marque pour lutter contre les stéréotypes et le paradigme de la masculinité ou, plutôt d’une masculinité universelle représentée en publicité.

La pari fait par la marque pour son engagement c'est de mettre en valeur une diversité de masculinité qu'elle soit vis-à-vis des femmes ou entre les hommes. Mais la marque fait le choix de représenter ces masculinités avec des jeunes hommes, plutôt qu'avec des hommes plus mûrs. En faisant ceci, on pourrait critiquer la marque en l'accusant d'exclure une certaine population d'hommes du message de diversité masculine sur lequel elle s'est engagée, limitant ainsi l'impact du message et ses possibilités de contribuer au changement du paradigme masculin.

Une critique supplémentaire qu'on pourrait faire à l'égard de la marque est que certaines des représentations de masculinités alternatives faites dans le film le sont dans leur rapport aux femmes, des femmes qui succombent aux charmes de ces garçons et, dans ce sens, la marque en valorisant les hommes, dévalorise les femmes, contrairement à ce qu'Unilever avait réussi avec sa marque Dove pour les femmes.

Cependant, la marque est en train de poursuivre son engagement avec le lancement de la campagne #IsItOkforGuys⁹⁸ qui va une étape plus loin dans l'engagement de la marque pour challenger les stéréotypes masculins.

CONCLUSION GENERALE :

Le paradigme social est un système de représentations qui permet de définir l'environnement, de donner un cadre ou un contexte et de communiquer en utilisant un même langage à propos de cet environnement, de ce cadre ou de ce contexte, voire d'essayer de le comprendre ou de l'anticiper. Le paradigme universel n'existant pas, les paradigmes ont tendance à évoluer en se remplaçant les uns aux autres au travers de l'histoire.

En tant que systèmes de représentations et des croyances, les paradigmes sont étroitement liés aux mythes et aux stéréotypes et, ils peuvent, dans certains cas, se nourrir mutuellement. De ce fait, un changement dans la représentation des stéréotypes peut influencer un changement de paradigme.

Le cinéma, la télévision et, plus récemment, l'internet, s'ayant imposé dans la société actuelle comme sources principales de représentations audiovisuelles des stéréotypes, c'est sans surprise que tous ces médias peuvent fortement impacter la perception que la société peut avoir envers un sujet ou un autre, dans certains cas en le renforçant et dans d'autres cas en le démontant. Et, par la même occasion, la publicité a aussi cette capacité.

Les publicités analysées font un pas en avant pour changer les représentations des hommes et des femmes faites en publicité et ainsi contribuer à changer le regard des consommateurs envers les rôles que les femmes et les hommes peuvent et doivent endosser. Cela étant dit, toutes les marques ne réussissent pas, les marques qui ont contribué par le passé à nourrir des stéréotypes sexistes, comme Barbier® et Axe®

⁹⁸ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

semblent être plus pertinentes pour changer leur fusil d'épaule et construire un discours crédible démontant ces stéréotypes.

Malheureusement, ces marques ne font qu'un travail partiel pour contribuer à changer le paradigme, puisqu'elles s'adressent soit à certaines femmes, soit à certains hommes, mais elles négligent dans leur exécution l'interchangeabilité des rôles et l'exclusion qu'elles font d'une partie des femmes ou des hommes dans leurs représentations. Et c'est dans cette interchangeabilité que la marque sera plus impactante dans son message engagé, comme par exemple Indesit avec son film publicitaire #DoItTogether⁹⁹.

Autre raison pour laquelle on peut dire que ces marques ne vont pas jusqu'au bout de leur engagement, minimisant ainsi l'impact que leur message peut avoir dans le changement des paradigmes, c'est que les messages restent très subtiles dans leur exécution, si par exemple, on les compare à d'autres initiatives comme celles entreprises par Ariel en Inde avec la campagne #Sharetheload¹⁰⁰, qui demande pardon de la part des hommes pour ne pas partager les tâches ménagères et les encourage à commencer à le faire, comme exemple à donner aussi à leurs enfants ou le film d'Audi Daughter¹⁰¹ qui engage la marque sur l'égalité des salaires.

Dans le cas, de ces trois marques, le message est volontairement engagé de façon publique sur des problématiques autour de l'inégalité des sexes. Ce qui démontre que les marques peuvent afficher ouvertement leur engagement contre les inégalités hommes-femmes et être accueillis positivement, prouvant que la publicité peut contribuer à accélérer, voire à changer des paradigmes sociaux.

Enfin, dans tous les cas, ce dont on s'aperçoit ce que les marques deviennent de plus en plus conscientes du problème de l'inégalité hommes-femmes et qu'elles s'engagent à participer dans des initiatives pour le résoudre, comme le prouve l'initiative « Unstereotype Alliance » sous les auspices de l'ONU, dans laquelle des géants comme Unilever se sont engagés à diffuser des publicités progressistes en termes de stéréotypes.

99 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=lyNM0i6ucko>

100 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OD0tIRRzS9M>

101 URL : https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPK_34

ANNEXES

Analyse Campagne Activia®, Vivre #EnPhase, Live #InSync :

Analyse de la vidéo « Vivre #EnPhase »

Description de la vidéo « Vivre #EnPhase » plan à plan



Plan 1 :

Une terrasse sur le haut d'un immeuble dans une ville, avec d'autres immeubles de la ville en toile de fond. Parmi ces immeubles, les silhouettes de bâtiments comme Leadenhall building et The Gherkin à droite de l'image permettent de situer la scène à Londres. La terrasse est meublée avec un sofa ou un siège avec des coussins sur la gauche, un coussin par terre et les branches d'une plante se devinent sur la droite.

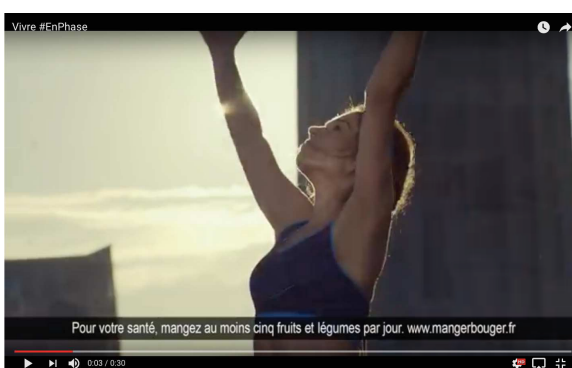
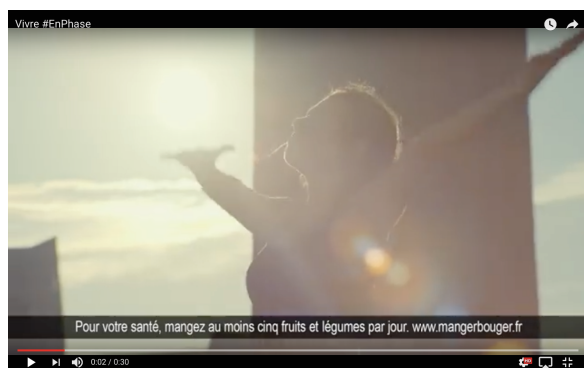
Le spot se déroule au lever du jour, avec une lumière du jour croissante.

Une femme habillée en tenue sportive est debout, avec les jambes écartées et les bras en l'air sont aussi écartés. Ses bras sont en mouvement. Sa tenue est composée d'un leggings rouge et d'une brassière bleu marine avec un liseré bleu clair. Ses cheveux sont attachés dans une tresse.

Au milieu de l'écran, un texte est imprimé sur la femme: « Activia présente ». Sur le bas de l'écran, dans un bandeau noir apparaît le texte : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr » Cette dernière mention apparaissant tout au long du film, on comprend qu'il s'agit d'une mention légale obligatoire.

Vue légèrement de dos, avec un léger mouvement de la caméra vers la droite prononçant un peu plus la vue de dos.

Musique de fond : légère, douce et relaxante ... elle semble jouée avec un seul instrument ... du piano.



Plan 2 :

La camera, positionnée cette fois sur un angle face à la femme, mais toujours plongée sur sa droite. Elle a zoomé sur la moitié haut de la femme et continue son mouvement lent et léger vers la gauche pendant le mouvement de la femme.

La femme se tient avec les bras tendus et ouverts vers le ciel. Les palmes de la main orientées vers le haut

et les doigts ouverts et tendus. Dans son mouvement, elle rapproche ses bras comme pour les refermer. Son visage se lève vers le ciel et se lève encore plus au fur et à mesure que ses bras se lèvent aussi vers le ciel. On comprend qu'elle est en train d'inspirer profondément. Ceci nous permet de comprendre que cette femme est en train de faire une séance de yoga.

La lumière du jour devient plus présente, avec un rayon du soleil traversant qui passe devant la femme en diagonal depuis le haut à gauche vers le bas à droite. Le soleil se cache derrière l'immeuble suite au mouvement de la camera permettant d'apercevoir une image plus nette de la femme.

Ce plan étant dans la continuité du plan précédent, nous assumons que la scène se poursuit sur la terrasse en haut de l'immeuble et que les silhouettes foncées en fond d'écran sont des silhouettes d'immeubles.

Le bandeau noir avec les mentions légales continue en bas de l'écran.

La musique de fond continue.

Une voix off commence à parler. Une voix de femme, claire et posée. Elle parle à la première personne, nous laissant comprendre qu'il s'agit de la femme sur l'image qui parle. Cette voix se prolongera tout au long des plans qui suivront toujours avec cette même femme à l'image. Elle dit : « J'appelle ça (pause) trouver mon équilibre ».



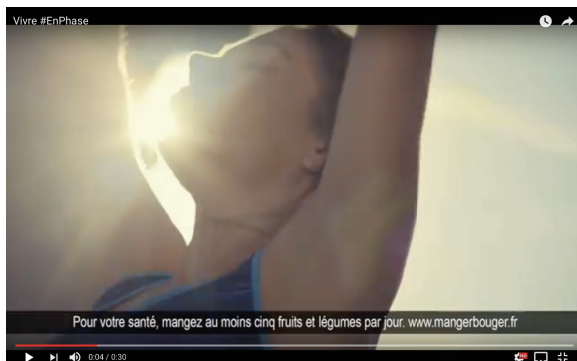
Plan 3 :

La camera s'est éloignée de la femme pour la montrer dans sa totalité sur la terrasse, toujours dans cette position avec les bras et le visage tendus vers le ciel.

La terrasse est à nouveau visible, depuis un angle de caméra différent. On voit ainsi, un tapis comme ceux utilisés pour faire du yoga ou de la gym au sol, on voit aussi des coussins, des boîtes et une chaise. Il y a une clôture du type « fer forgé » qui entoure la terrasse. Enfin, il y a des silhouettes d'immeubles qui s'aperçoivent en arrière plan.

La caméra suit un léger mouvement vers la gauche, permettant au soleil de réapparaître une fois que la femme a fini son mouvement de convergence des bras tendus vers le ciel.

La musique de fond continue, la voix off de la femme poursuit.



Plan 4 :

Plan rapproché de la jeune femme qu'on observe depuis le début du film. La femme est toujours dans son mouvement, le plan débute quand la femme a toujours ses bras tendus vers le ciel, son visage plongé en arrière aussi vers le ciel et ses yeux fermés. Le plan continue avec la femme en mouvement pour ouvrir ses

bras tendus et aussi ses yeux. Elle redescend légèrement sa tête et finit en relâchant sa position. La musique se poursuit et la voix off de la femme se termine avec la fin de son mouvement et de la scène, ce qui nous fait comprendre qu'elle a atteint « une sorte de paix intérieur »



Plan 5

Un plan rapproché montre une main (la droite) tenant une poêle en train d'être utilisée. La poêle est noire ou gris foncé et le manche de la poêle est couleur aluminium ou argenté.

La poêle est tenue au dessus des flammes d'une gazinière. On aperçoit des flammes aussi sur la poêle, comme si un met ou une sauce était en train d'être flambé.

En arrière plan, on voit deux grandes cuillères en aluminium sur un plan de travail, des compartiments à ingrédients séparés de la gazinière par une petite paroi en aluminium. Egalement on voit une petite carafe blanche tenue dans l'autre main par la Cheffe (la gauche).

La même musique légère, douce et relaxante du début du film se poursuit.

Les mentions légales toujours inscrites sur le bas de la page.



Plan 6 :

Un cadrage de caméra élargi, permettant de voir une cuisine du type « industriel ou professionnel ».

Dans l'image, on continue de voir la poêle dans laquelle un met/sauce est en train d'être flambé, mais on découvre que cette poêle est tenue par une femme aux cheveux courts avec sa main droite et que dans sa main gauche elle tient une petite carafe blanche. Elle est habillée en blanc et porte un tablier, ce qui nous permet de déduire que c'est une Cheffe de cuisine. Le plan montre cette Cheffe en train de travailler puisqu'elle remue la poêle qu'elle tient dans sa main droite.

Dans l'image, nous apercevons un homme de couleur, il est chauve. Il est aussi habillé en blanc et avec un tablier. On le voit de dos.

Dans l'arrière plan, on aperçoit des ustensiles de cuisine divers, des stations de travail, la gazinière. Sur une étagère, une bouteille blanche translucide avec un liquide jaune à l'intérieur. La bouteille a un bouchon de type doseur, sans doute de l'huile.

Sur le devant de la scène, on aperçoit un plan de travail.

La même musique continue.

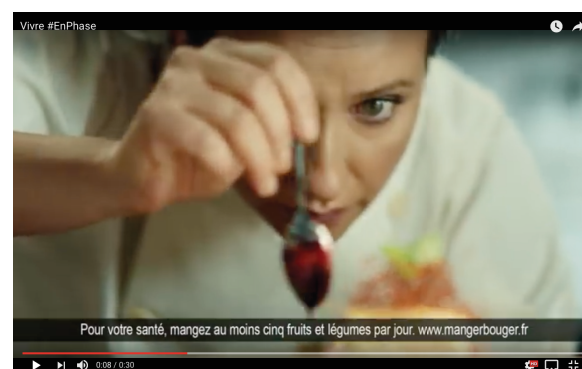
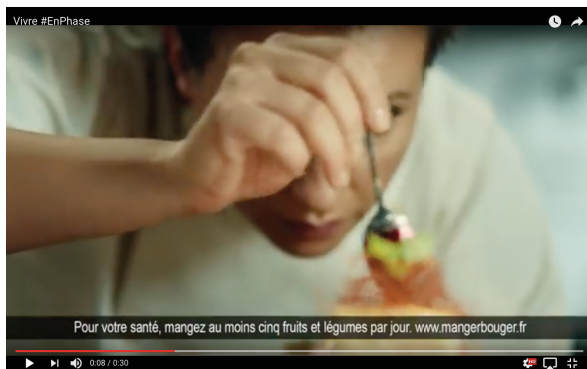


Plan 7 :

Dans un plan de caméra rapproché, l'image est focalisée sur le plat que la Cheffe est en train de préparer. Le plat étant déposé sur un plan de travail ou sur une table. On voit la Cheffe sur la gauche de l'écran, avec les yeux rivés sur son plat. Devant son visage, se placent son bras et sa main avec, entre les doigts, des fibres rouges et jaunes (on devine qu'il s'agit de filaments de safran) qu'elle dépose d'un geste délicat sur le plat qu'elle est en train de dresser.

On aperçoit, derrière le bandeau noir avec les mentions légales, un bol blanc avec un ingrédient jaune, un bol vert, un ustensile argenté qui disparaît pendant la scène suite à un léger travelling de la caméra vers la gauche.

L'arrière plan est flouté. La musique se poursuit.



Plan 8 :

Un plan toujours rapproché à la fois sur le plat en cours de dressage, sur le bras et la main devant le visage de la Cheffe. Les yeux de la Cheffe sont rivés et concentrés sur le plat et sur la cuillère. Le plat est légèrement flouté.

La Cheffe tient délicatement une cuillère à la main entre le pouce et l'index. La tête de la cuillère est orientée vers le bas. La Cheffe fait un mouvement circulaire avec la cuillère autour du met pour y déposer un liquide rouge ressemblant à du sirop ou de la sauce.

La voix off commence. Elle est différente de celle qu'on a entendu dans la histoire précédente, mais tout aussi posée, claire et douce. Elle parle à la première personne et cela jusqu'à la fin des plans autour de ce nouveau personnage : « J'appelle ça, (pause) suivre mon intuition »

La musique continue.

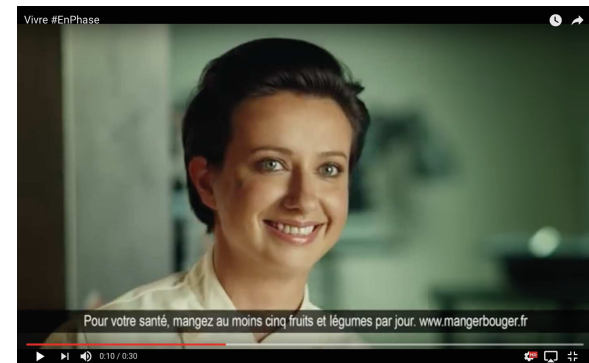
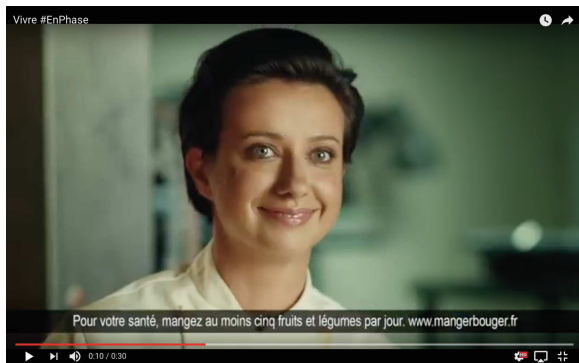


Plan 9 :

La caméra est repartie à gauche de la Cheffe et le cadrage s'est élargi tout en restant focalisé sur le plat dressé et sur la Cheffe. On devine le plat derrière le bandeau avec les mentions légales, ainsi que les bols vert et blanc que nous avons aperçus auparavant sur le plan de travail ou sur la table. On aperçoit aussi à droite une planche à découper avec un morceau ou un met qui ressemble soit à du pain, soit à du fromage.

La Cheffe continue avec ses yeux rivés sur son plat qu'elle a fini de dresser, ses mains entourent le plat et semblent le pousser comme pour le présenter. Dans le mouvement, elle ferme les yeux.

La musique douce continue accompagnant la voix off.



Plan 10 :

Plan cadré sur le visage de la Cheffe qui, cette fois, regarde directement la caméra. L'arrière plan est flouté. La Cheffe est toujours habillée avec sa tenue blanche de Cheffe, ses cheveux courts sont coiffés en arrière. Le visage est souriant et son sourire s'élargit pendant le plan jusqu'à un sourire franc montrant ses dents.

La musique continue et la voix off finalise son récit.



Plan 11 :

Plan serré sur le buste et la tête d'une femme en train de danser les bras ouverts, tendus et accompagnant le mouvement. La femme est habillée sans doute d'un débardeur noir. Ses cheveux sont attachés en arrière dans un chignon rond. Son visage est fermé, concentré sur son effort, ses yeux semblent fermés. En arrière plan, une grande baie vitrée et un grand tube en aluminium accroché au plafond (comme ceux des systèmes d'aération) apparaissent légèrement floutés.

La même musique qui accompagne la vidéo depuis son début continue. Et cette fois-ci la voix off démarre avec le premier plan dédié à cette histoire. Toujours une voix off de femme, différente des voix précédentes, mais toujours tout aussi douce, calme et soyeuse.

Le récit, toujours raconté à la première personne, est : « J'appelle ça, l'harmonie parfaite entre le corps et l'esprit » et se poursuit dans tous les plans qui constituent cette histoire.

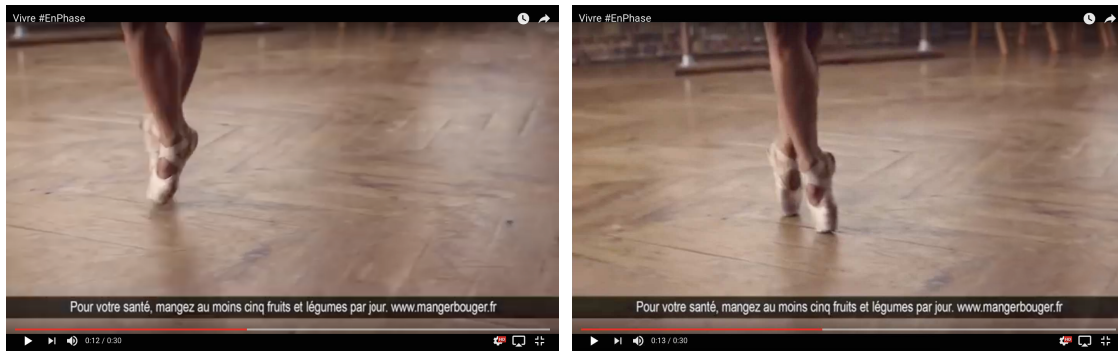


Plan 12 :

Le cadrage s'élargi pour montrer la danseuse dans sa totalité. On voit la danseuse dans sa totalité, on se rend compte qu'elle n'est pas habillée d'un débardeur noir, mais d'un justaucorps de danse noir.

D'autres grandes baies vitrées apparaissent en arrière plan. On aperçoit plus clairement des tubes d'aluminium au plafond, il y a trois hauts parleurs blancs accrochés en hauteur sur les murs, des chaises pliantes ouvertes, une chaise pliante fermée et une barre de danse de ballet. On comprend que nous sommes dans une salle/studio de danse.

La musique et la voix off continuent.

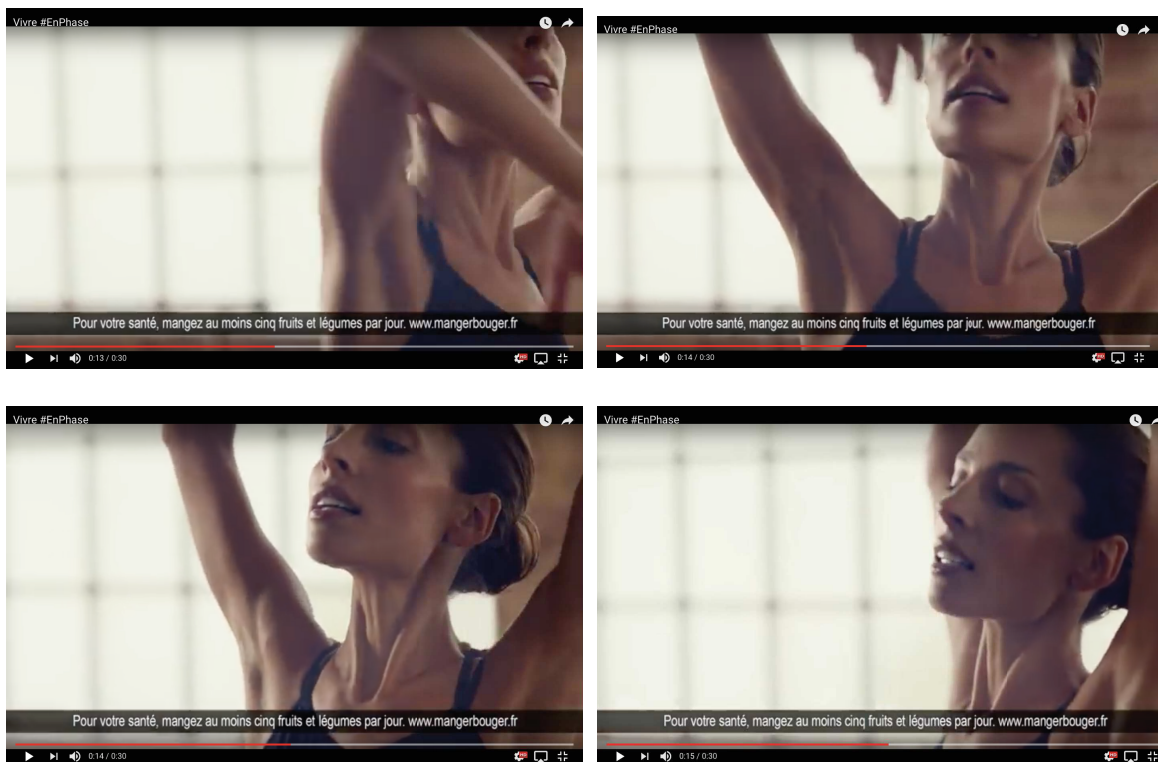


Plan 13 :

Zoom rapproché sur les pieds de la danseuse. On découvre alors pour la première fois le sol du studio de danse. C'est un sol en parquet aux lattes de bois entrelacées. A l'arrière plan apparaissent les pieds des chaises pliantes ouvertes et les supports de la barre de danse.

Les pieds de la danseuse sont habillés avec des chaussons de ballet de couleur claire assez usés. Ses pieds font des pointes et ils se « promènent ».

La musique continue et le récit aussi.



Plan 14 :

La camera a zoomé pour faire un plan rapproché du buste et du visage de la danseuse. La danseuse est en mouvement, ses bras partent d'une position pliée sur les épaules et se déplient au fur et à mesure qu'elle tourne sur elle même vers la droite.

L'une des grandes baies vitrées apparaît à nouveau floutée sur l'arrière plan.

La musique continue et le récit aussi. Ce dernier termine en même temps que cette histoire et que le changement vers le plan suivant.

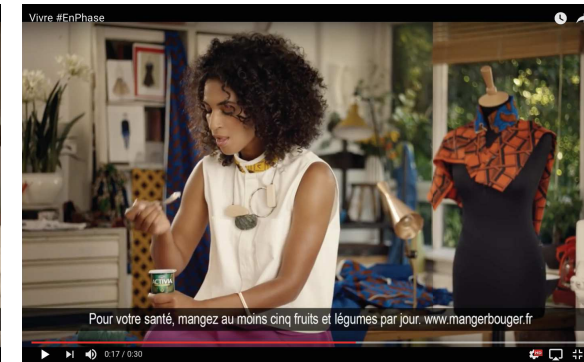
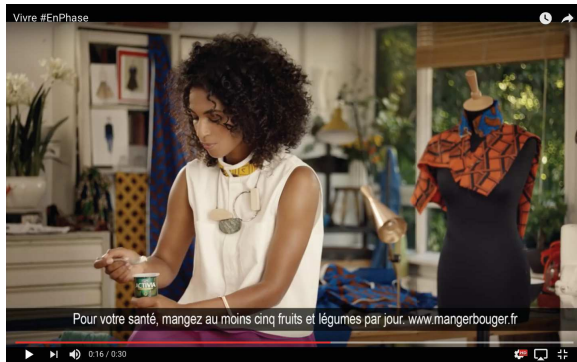


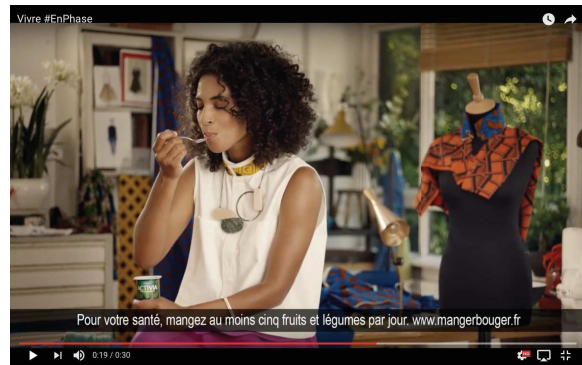
Plan 15 :

Plan rapproché sur un pot d'Activia® et une main (la droite) qui tient un ustensile de couleur argentée ... on devine qu'il s'agit d'une cuillère. La main est en mouvement en train de sortir la cuillère du pot.

Sur le pot d'Activia®, on voit clairement imprimé le logotype de Danone écrit en blanc au sein d'une pastille bleue bordée d'un liséré blanc, du bleu plus clair au centre de la pastille et le mot Danone souligné par une ligne rouge courbée vers le haut telle une bouche faisant penser à un sourire. Le logotype d'Activia® est aussi clairement imprimé en blanc, avec les lettres en majuscules. Un bandeau doré souligne le logotype Activia®. Dans le bandeau, on voit en lettres majuscules et foncées, la mention « bifidus actiregularis® ».

La musique continue. La voix off (une quatrième voix de femme) démarre dès le début de ce plan (14'') , elle se prolonge jusqu'à la fin du film avec la même voix de femme. Cette nouvelle voix de femme reste dans le même registre que celles écoutées précédemment, c'est à dire calme, claire, douce et soyeuse. Une première partie du récit de la nouvelle voix off énonce : « Il y a beaucoup de façons de décrire ce sentiment. Chez Activia®, nous appelons ça, vivre en phase ». Cette partie du récit accompagne tous les plans des femmes qui s'enchaînent à partir du plan 14'' et jusqu'à la présentation du produit à proprement parler.





Plan 16 :

Plan élargi sur une femme qui tient un pot d'Activia® de la main gauche et une cuillère de la main droite. Elle est assise mais on ne peut pas voir sur quoi elle est assise. Elle retire sa cuillère du pot d'Activia®, rapproche la cuillère de sa bouche et déguste le contenu de la cuillère. La femme regarde le pot d'Activia® et la cuillère jusqu'au moment de la dégustation, moment pendant lequel, elle ferme les yeux.

La femme a les cheveux mi-longs, noirs et frisés. Ses cheveux sont détachés. Elle est habillée avec un haut blanc sans manches, avec un col à motif de type tribal sur fond jaune. Elle porte un collier fantaisie et un bracelet simple.

Derrière la femme, légèrement sur sa droite, il y a un mannequin de couture. Il est noir avec une partie en bois en guise de tête. Le mannequin est habillé de tissus de couleur orange et noir, d'un côté, et bleu et rouge pour le col, d'un autre côté. Les deux tissus ont des motifs qui semblent ethniques ou tribaux.

En arrière plan, on aperçoit aussi :

- d'autres morceaux de tissus sur une table et contre le mur gauche
- des dessins de robes accrochés sur le mur à gauche
- un meuble à tiroirs et une plante à gauche
- des lampes et des plantes à droite
- une fenêtre avec un store vénitien en bois qui donne sur un jardin

L'ensemble nous fait comprendre que nous sommes dans l'atelier d'une créatrice de mode. La caméra n'est pas placée directement en face de la présumée créatrice, mais légèrement sur sa gauche à elle.

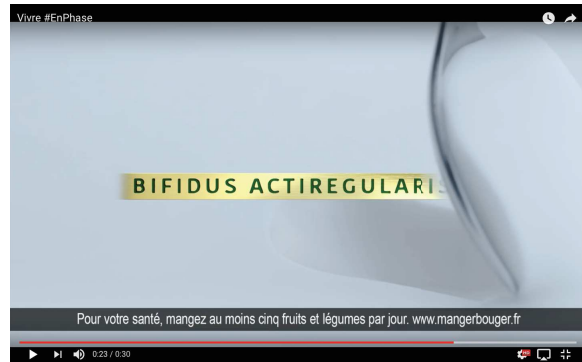
La musique continue et la première partie du récit avec la quatrième voix de femme aussi.



Plan 17 :

Plan rapproché sur le visage de la femme avec laquelle la vidéo a démarré. Tout l'arrière plan est flouté, mais on peut deviner qu'elle est toujours sur la même terrasse de l'immeuble. Elle fixe la caméra du regard.

La musique se poursuit et la première partie du récit de la quatrième personne se termine.



Plan 18 :

Plan rapproché sur une cuillère à moitié enfoncée dans un produit blanc qu'on assume être du yaourt nature Activia®. Sur le produit blanc, un bandeau doré est posé avec la mention Bifidus écrit en lettres majuscules de couleur vert foncé.

Au fur et à mesure que la cuillère s'enfonce dans un mouvement de gauche vers la droite pour soulever plus de yaourt, le bandeau doré s'élargit sur la droite et le mot actiregularis apparaît imprimé en lettre majuscules de couleur vert foncé.

La musique se poursuit, devenant plus plus rythmée, sa présence se renforce. Au son initial de type piano, s'ajoute la mélodie d'autres instruments de type violine ou violon.

La deuxième partie du récit avec la quatrième voix de femme s'enchaîne à partir du plan 22'' et se poursuit jusqu'à la fin de la vidéo pour dire : « Activia® contient du bifides actiregularis® et des ingrédients soigneusement sélectionnés. (pause) Activia®, VIVRE EN PHASE. »



Plan 19 :

Un plan d'une durée de 2''. Zoom rapproché sur une belle fraise bien rouge, s'enfonçant légèrement dans un produit blanc qu'on assume toujours être du yaourt nature Activia®. Sur l'image, nous voyons des cercles autour de la fraise. On interprète que la texture du yaourt Activia® est très crémeuse. La fraise est utilisée ici, autant en remplacement, qu'en gage de qualité de tous les ingrédients utilisés pour fabriquer Activia®, y compris les variétés aux fruits, tel que l'explique en même temps la voix off. La musique et la voix off se poursuivent.



Plan 20 :

Le plan dure 2'' pendant lesquels la caméra fait un « zoom out » pour dévoiler la nouvelle identité packaging d'Activia®.

La caméra est au départ focalisée sur l'image des deux carreaux aux angles élargis (un carreau vert foncé et un carreau doré) enchaînés l'un à l'autre. Les carreaux enchaînés sont imprimés sur un fond vert qui semble éclairé et entouré d'une forme triangulaire créée par deux lignes dorées à droite et deux lignes dorées à gauche, ainsi qu'un bandeau doré sur la partie haute. D'autres lignes dorées plus fines imprimées sur du vert foncé traversent de façon presque perpendiculaire les lignes dorées plus épaisses. Les carreaux enchaînés dans le triangle symbolisent le processus de digestion.

Au fur et à mesure que la caméra se détache et que le cadre s'élargit, le nouveau pot d'Activia® est dévoilé dans sa totalité (description déjà réalisée lors de la description du plan 15), occupant le centre de l'image sur un fond blanc.

La musique se poursuit et le récit aussi. La fin du récit par le slogan « Activia®, VIVRE EN PHASE » démarre à la fin du plan 20 pour finir lors du pack shot final dans le plan 21.



Plan 21 :

Pack shot final. L'écran est divisé en deux par une ligne quasi diagonale dorée. A droite, l'écran est blanc, à gauche l'écran est vert foncé, du même ton de vert que sur le pot Activia®.

La séparation de l'écran rappelle la forme triangulaire de la nouvelle identité graphique du packaging Activia®.

Sur le côté gauche, on découvre la mention « VIVRE EN PHASE. LIVE IN SYNC » et en bas sur la même partie de l'écran on aperçoit imprimé sur l'écran « plus de portraits sur activia.fr - VIVRE #ENPHASE ».

Déroulement du spot :

1. Chronométrage :	30 secondes
2. Nombre de plans / Jeu sur la durée des différents plans	21 plans
3. Nombre de séquences / Comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement ...)	<p>7 séquences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extérieur - Terrasse sur les toits d'une grande ville • Intérieur - Cuisine d'un restaurant • Intérieur - Studio de danse • Intérieur - Atelier de designer • Extérieur - Terrasse sur les toits • Intérieur - Démonstration Produit • Intérieur - Dévoilement Packaging <p>Les raccords se font sous forme de cuts sans transition d'un plan à l'autre et aussi d'une séquence à l'autre.</p>
4. Comment sont fait les transitions entre les plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des techniques utilisées (ralentis, accélérés ...)?	<p>Cuts entre les plans et entre les séquences. La transition entre les cuts est assurée par la continuité de la musique.</p> <p>Les plans sont rapides. Ils sont d'une durée de 2" ou 3" selon les plans. Ceci contraste avec une musique et un ton global du film inspirant la sérénité.</p>

Éléments d'énonciation:

5. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro-diégétique) ? Est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?	<p>Les quatre caractères du film sont intra-diégétiques, mais ils opèrent une narrative du type extra-diégétique pendant les séquences dans lesquels ils sont protagonistes.</p> <p>Sur les séquences qui dévoilent le produit et le packaging la narration est hétéro-diégétique.</p>
6. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique) ?	<p>J'ai identifié trois types de discours : authentique, promotionnel et esthétique.</p> <p>- Un Discours Authentique Assumé : les personnages parlent seuls à chacune des séquences qui les concernent. Le discours se fait</p>

	<p>à la première personne et exprime la croyance du personnage. L'utilisation de l'expression « J'appelle ça » renforce les dimensions authentique et assumée du discours.</p> <p>- Un Discours dixit Promotionnel, mais que je trouve plus approprié d'appeler <i>Discours Marchand</i> car il tient de la logique marchande du spot publicitaire, mais il se fond avec le ton général du film : il apparaît tout au début « Activia® présente » pour disparaître rapidement et n'arrive après qu'à partir de la séquence numéro quatre quand le packaging du produit apparaît (assez petit à cause du plan élargi) tenu dans la main de la protagoniste de la séquence ou on peut apercevoir les logos de Danone® et d'Activia® et ce discours se prolonge jusqu'à la fin du film.</p> <p>- Un Discours Esthétique, avec un choix de musique douce, simple et relaxante ; des voix off qui ont une diction calme, posée, soyeuse, des couleurs douces ou floutées quand elles sont un peu plus criantes (exemple cuisine), une lumière soit naturelle (première, troisième et cinquième séquences) , soit qui reste douce. Ce type de discours contribuant à renforcer une perception générale de « paix intérieur » que le film souhaite transmettre.</p>
--	--

Eléments de narrativité :

7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration	Description	Connotation
<p align="center"><u>Sujet :</u> Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent (compétences initiales)</p>	<p>Quatre femmes toutes dans la trentaine et un homme :</p> <p><u>1ère femme</u> : brune, cheveux longs attachés à l'arrière dans une tresse. Elle est habillée avec un legging et une brassière. Elle fait des mouvements lents avec ses bras et sa tête, des gestes d'inspirations et d'expirations profondes. Pendant sa séance de yoga elle ne parle pas. Elle réapparaît dans la 5ème séquence en regardant la caméra dans les yeux.</p> <p><u>2ème femme</u> : brune, cheveux courts coiffés en arrière. Elle est habillée avec une chemise blanche et un tablier. Dans une cuisine qui semble « professionnelle », elle flambe un met dans une poêle, elle dresse soigneusement un plat. Tout permet</p>	<p>Toutes les femmes sont dans la trentaine, elles sont actives et/ou s'occupant d'elles mêmes. Elle semblent toutes « en paix » avec elles mêmes.</p> <p>La première séquence se déroulant sur les toits d'une ville que nous avons identifié comme étant Londres (voir descriptif plan à plan), cela nous permet d'interpréter qu'il s'agit de femmes</p>

	<p>d'interpréter qu'on est devant une Cheffe de cuisine. Une fois son plat dressé, elle le présente, puis elle sourit en regardant la caméra directement. Elle ne parle pas.</p> <p><u>3ème femme</u> : brune, cheveux attachés dans un chignon. Elle est habillée avec un body de danse noir et des chaussons de danse. Elle fait différents mouvements de danse qui permettent d'identifier le personnage comme une danseuse de ballet classique. Elle ne parle pas.</p> <p><u>4ème femme</u> : brune, cheveux frisés détachés. Couleur de peau plus foncée. Entourée des designs de vêtements, tissus, mannequin et autres ustensiles permettant d'interpréter qu'il s'agit d'une dessinatrice de mode. Elle déguste un yaourt Activia® sans regarder la caméra. Elle ne parle pas.</p> <p>Homme : il est noir. Il porte une chemise blanche et un tablier dans une cuisine professionnelle. Il est présenté de dos. On devine qu'il s'agit d'un cuisinier. Il ne parle pas et joue un rôle de figuration.</p>	<p>citadines.</p> <p>Les femmes représentées réalisent des activités qui peuvent être considérées comme plus féminines (yoga, danse), mais aussi plus généralement attribuées aux hommes (Chef Cuisinier, Dessinatrice de Mode).</p> <p>Elles représentent à la fois la cible à laquelle s'adresse ce film publicitaire. Elles se veulent dans des rôles inspirants (ce 2ème rôle sera renforcé avec les films de la campagne Facebook accompagnant ce film de relancement)</p>
<p><u>Objet :</u> Les manifestations des produits à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)</p>	<p>La marque « Activia® » apparaît au début de la première séquence imprimée au centre de l'écran avec la mention « présente » et puis elle disparaît avec la fin du 1^{er} plan, pour ne plus apparaître jusqu'à la séquence 4, disparaître de l'écran sur la séquence 5 et apparaître à partir de la séquence 6 et cela jusqu'à la fin du film.</p> <p>Dans la séquence 4, le produit apparaît dans sa forme de consommation la plus courante ... Un pot de yaourt en cours de dégustation.</p> <p>Dans la séquence 6, un écran blanc avec une cuillère enfoncée dans un produit en le soulevant, une bannière avec l'ingrédient clé du produit et une fraise.</p> <p>Dans la séquence 7, le packaging du produit et dévoilé signe à signe jusqu'au plan élargi permettant de le voir clairement avec son nom et ses logos.</p> <p>Ecran final avec packaging entièrement dévoilé. Sur le côté gauche, on découvre la mention « VIVRE EN PHASE. LIVE IN SYNC » et en bas sur la même partie de l'écran on aperçoit imprimé sur l'écran « plus de portraits sur activia.fr - VIVRE #ENPHASE ».</p>	<p>Malgré un ton « marchand » assez léger, il est clair qu'il s'agit d'un film de nature publicitaire qui cherche à promouvoir la vente du yaourt Activia®.</p>
<p><u>Adjuvants :</u> Les éléments qui facilitent la performance du sujet</p>	<p>Le yaourt Activia®</p>	<p>Facilitateur d'un sentiment global de bien-être</p>

<p><u>Etat Initial :</u> La situation de départ dans laquelle se trouve le sujet</p>	<p>Le spot montre une succession de scènes de la vie quotidienne de femmes différentes.</p>	
<p><u>Etat Final :</u> La situation à laquelle arrive le sujet</p>	<p>A travers des actions de ces femmes dans chacune des séquences dont elles sont protagonistes on comprend que c'est au travers de ces gestes qu'elles arrivent à une certaine paix intérieure, à du bien-être. La voix off renforce cette perception à la fin de chacune de ces séquences. L'arrivée d'une scène de dégustation lors de la quatrième séquence permet d'interpréter que c'est grâce au yaourt Activia® que ce stade de bien-être est atteint.</p>	<p>Ces femmes sont présentées comme des rôles modèles ... des femmes inspirantes ... des exemples à suivre.</p>

Caractéristiques du spot :

<p>8. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?</p>	<p>Stratégie du « témoignage » de plusieurs intervenantes différentes qui s'enchaîne avec le « témoignage » de la marque ... renforçant ainsi la crédibilité de ce dernier.</p>
<p>9. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?</p>	<p>Deux figures rhétoriques sont combinées au cours des 5 premières séquences du film : l'anaphore (J'appelle ça ...) et la métonymie (chaque femme utilise une dénomination différente pour ce qu'Activia® appelle « Vivre en Phase »).</p>

Lecture synchrétique du spot :

<p>10. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :</p>	
<p>*quand les éléments sonores interviennent-ils (emphatiques ou anempathiques) ?</p>	<p>La musique démarre avec le film et l'accompagne jusqu'à sa conclusion.</p>
<p>*spécifiquement pour le voix : qui parle ? pour dire quoi ? à qui ?</p>	<p>4 voix de femmes parlent. 3 femmes témoignent sur leurs sentiments de bien-être. La 4ème femme parle de comment Activia® traduit ce sentiment et présente le produit. La voix off démarre au milieu de chacune des 3 premières séquences. Lors de la quatrième</p>

	séquence la dernière voix off démarre en même temps que la séquence et finalise avec la clôture du film avec des pauses dans la diction pour renforcer la dimension apaisée du discours.
<p>*de façon générale : comment se repartissent les éléments sonores dans le champs (in / out / off). Les éléments sonores suggèrent-ils un hors-champ ?</p>	<p>Les seuls éléments sonores sont la musique et la voix off. Aucun élément sonore supplémentaire n'est utilisé pour suggérer les différentes mises en situation.</p>
<p>*y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle ...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?</p>	<p>Des plans rapprochés sont combinés avec des plans élargis. Sauf deux cadrages directs sur le visage de 2 des protagonistes, les angles de prise de vue se focalisent plus sur l'action des femmes et le cadre dans lequel elles évoluent dans leurs histoires. Cela étant dit, certains cadrages « floutent » les éléments de fond. Les effets de la lumière naturelle sur la séquence 1 renvoient vers un moment / sentiment de « sérénité » ... ce sentiment est maintenu tout au long du film malgré un enchaînement assez rapide des plans grâce au choix musical et au ton apaisé des voix off qui ont été choisies.</p>

Niveau Plastique:

Description / Dénotation	Effet de Sens / Connotation
<p><i>FORMES (prédominance de lignes droites, de cercles ...):</i> Des formes arrondies et ovales au premier plan surtout au début du film (toits de certains immeubles, visages des personnages, corps des femmes, poêles, cuillères, gestuelle « arrondie » des femmes dans leur mouvements, fraise, ondes autour de la fraise, chignon, plantes, bords arrondis de certaines lettres d'Activia®). Des lignes droites en diagonal du centre de l'écran vers l'extérieur au début du film et à la fin (bras de la femme faisant du yoga et celle faisant du ballet, bras quand déguste du yaourt, barrières de la clôture de la terrasse, murs de certains immeubles, lampes dans l'atelier de création de mode, design dans le packaging Activia®, les 2 A et le V du mot Activia®, la séparation en deux de l'écran de fin). Des lignes droites de gauche à droite et de haut en bas (clôture terrasse, certains immeubles, plan de travail et mobilier dans la cuisine, baies vitrées, chaises, bandeau doré, cadres dans atelier création mode).</p>	<p>Les formes arrondies s'associent facilement à l'univers féminin. Et dans le cas de ce film, elles peuvent aussi s'associer à la douceur, la sérénité, la relaxation, voire le bien-être.</p> <p>Les formes rectilignes en diagonal, rappelant la forme V renvoient vers l'image d'un entonnoir. Cette image renvoie assez facilement vers l'idée du processus de digestion.</p>
<p><i>COULEURS :</i> Bleu : ciel, brassière, logo Danone®, tissus. Gris/Argenté : immeubles, poêles, ustensiles cuisine, plan travail cuisine, cuillères, tube aération. Vert : cuisine, bol, pack Activia®, plantes, écran de fin, lettres imprimées. Jaunes / Beiges / Dorés / Marrons : effets de lumière, peau des femmes, feux, mets dans bol et table de découpe, murs, sols et chaises dans studio de danse, chaussons de danse, pack Activia®, rideau vénitien, tissus, lampes, collier dans atelier mode, bandeau. Rouge : legging, boîtes, cousins, safran, sauce, plante, fraise, logo Danone® Blanc : lettres imprimées logo Activia® et autres mots, chemises blanches, bols, plats cuisinées, baies vitrées et plafond dans studio de danse, murs, cadres et meubles dans atelier de mode, écrans produits, écran de fin. Noir : poêles et ustensiles cuisine, cheveux, body danse, mannequin.</p>	<p>Blanc : couleur du yaourt</p> <p>Vert : couleur du packaging Activia®, couleur aussi associée généralement à des ferments.</p> <p>Jaunes / Beiges / Dorés / Marrons : couleurs généralement trouvés dans des univers relaxants comme des spas.</p> <p>Rouge : cette couleur dans l'alimentaire est associée à la « gourmandise ». Et dans le cas de ce film, cette couleur peut être aussi associée à l'énergie, le dynamisme et la vitalité.</p> <p>Bleu : rappel de la couleur de Danone®, aussi couleur associée aux produits laitiers et associée au blanc et au rouge cela peut renvoyer au drapeau français pour signifier qu'il s'agit d'une marque française.</p>

<p><i>ECLAIRAGE (lumière diffuse ou directe ..., naturelle, électrique ...)</i> :</p> <p>Lumière d'un jour levant en début du film et qui s'installe au fur et à mesure que le film avance. Elle diffuse, même si la source de lumière se retrouve parfois devant le camera. Lumière artificielle dans la cuisine, orientée sur la Cheffe même si cette lumière reste diffuse. Dans le studio de danse et dans l'atelier de mode la lumière semble naturelle et elle est diffuse. Sur les plans produit et pack shot final la lumière est aussi artificielle et diffuse.</p>	<p>Le levé du jour est généralement un moment d'accalmie dans une grande ville et qui renvoie vers la tranquillité. Les lumières naturelles et diffuses contribuent à la perception de cet univers de douceur et bien-être.</p>
<p><i>MATIERE :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Des tissus (vêtements des personnages, tissus de la créatrice) - Des métaux (clôtures, ustensiles cuisine, lampes, cuillère) - Du bois (parquet au sol, chaises, mannequin) - La peau des personnages et leurs cheveux dans les plans rapprochés. - Murs (immeubles, studio, atelier et cuisine) 	<p>Environnement qui renvoie à la ville.</p>

Niveau Scénique :

Description / Dénotation	Effet de Sens / Connotation
<p><i>SUPPORT :</i></p> <p>Film de 30''</p>	<p>Durée de film publicitaire standard surtout au moment du lancement de la campagne.</p>
<p><i>CADRAGE OU ANGLE DE PRISE DE VUE :</i></p> <p>Alternance entre plans élargis et plans rapprochés. L'angle de prise de vue est généralement sur le côté, mais quand la caméra est focalisée sur le visage de certains des personnages.</p>	<p>Le cadrage élargi permet de comprendre la dimension « active » des femmes protagonistes, le cadrage rapproché sur les visages permet de constater la dimension de « bien-être » de chacune de ces femmes. Concept autour du quel évolue le film. L'ensemble de ces éléments renvoie vers une présentation sous forme de « témoignage »</p>
<p><i>REPARTITION LINGUISTIQUE / ICONIQUE :</i></p> <p>Le texte sert à présenter la marque (produit et caution), l'ingrédient qui joue la fonction de « reason to believe / raison d'y croire » et le concept « Vivre #EnPhase / Live #InSync » à la fin du film en renvoyant vers un site activia.fr pour découvrir plus de portraits.</p>	<p>Activia® présente son nouveau concept et son nouveau positionnement.</p> <p>Le # indique un relais digital.</p>

Niveau Iconique:

Dénotation	Message Iconique
<p><i>DESCRIPTION : MOTIFS ET PERSONNAGES</i></p> <p>PRODUITS : Le yaourt Activia® à partir de la séquence 4, dans son emballage, puis en fond d'écran en séquence 6 et à nouveau dans son emballage à partir de la séquence 7.</p> <p>HUMAINS : 4 femmes toutes dans la trentaine et un homme :</p> <p><u>1ère femme</u> : brune, cheveux longs attachés à l'arrière dans une tresse. Elle est habillée avec un legging et une brassière. Elle fait des mouvements lents avec ses bras et sa tête, des gestes d'inspiration et d'expiration profondes. Pendant sa séance de yoga elle ne parle pas. Elle réapparaît dans la 5ème séquence en regardant la caméra dans les yeux.</p> <p><u>2ème femme</u> : brune, cheveux courts coiffés en arrière. Elle est habillée avec une chemise blanche et un tablier, tenues typiques d'un Chef de cuisine. Dans une cuisine qui semble « professionnelle », elle flambe un met dans une poêle, elle dresse soigneusement un plat. Tout permet d'interpréter qu'on est devant un Chef de cuisine. Une fois son plat dressé, elle le présente, puis elle sourit en regardant la caméra directement. Elle ne parle pas.</p> <p><u>3ème femme</u> : brune, cheveux attachés en forme de chignon. Elle est habillée avec un body de danse noir et des chaussons de danse. Elle fait différents mouvements de danse qui permettent d'identifier le personnage comme une danseuse de ballet classique. Elle ne parle pas.</p> <p><u>4ème femme</u> : brune, cheveux frisés détachés. Couleur de peau plus foncée. Entourée des designs de vêtements, tissus, mannequin et autres ustensiles permettant d'interpréter qu'il s'agit d'une dessinatrice de mode. Elle déguste un yaourt Activia® sans regarder la caméra. Elle ne parle pas.</p> <p><u>Homme</u> : il est noir. Il porte une chemise blanche et un tablier dans une cuisine professionnelle. Il est présenté de dos. On devine qu'il s'agit d'un cuisinier. Il ne parle pas et joue un rôle de figuration.</p> <p>OBJETS : Ustensiles et tenue de gymnastique / yoga Meubles de terrasse</p>	<p>PRODUITS : Dans le cadre d'un spot publicitaire, la mise en scène du produit est un attendu. Son arrivée tardive dans le film publicitaire contribue à renforcer la relation cause-effet entre le yaourt et le sentiment de bien-être qu'il produit.</p> <p>HUMAINS : Des femmes actives, citadines, relaxées et bien dans leur peau, bien dans leurs vies.</p> <p>OBJECTS : Ils renforcent la perception des éléments humains et de leurs actions.</p>

<p>Tenues, ustensiles et mobilier de cuisine Tenue et ustensiles d'un studio de danse Tissus, designs, mannequin et ustensiles de couture et de création de mode Cuillères Fraise Pot de yaourt</p>	
<p><i>GESTUALITE</i></p> <p>La 1ère femme est sur une terrasse, elle fait des gestes posés, les jambes écartées l'une devant l'autre, les bras et le visage qui s'élèvent vers le ciel, les bras et le visage qui redescendent. Elle ne parle pas.</p> <p>La 2ème femme est dans une cuisine, elle flambe un met dans une poêle et une petite carafe à la main, elle dresse un plat, elle regarde la caméra. Elle ne parle pas.</p> <p>La 3ème femme est dans un studio de danse, elle fait des mouvements de danse concentrée et avec grâce.</p> <p>La 4ème femme elle déguste un yaourt assise dans un atelier de couture.</p> <p>L'homme a une gestuelle très légère du bras à peine perceptible.</p>	<p>La gestuelle de la première femme peut s'interpréter comme une femme faisant du yoga. Cette activité peut être considérée comme féminine.</p> <p>La 2ème femme fait des gestes attribuables à un Chef de cuisine. Malgré l'existence des femmes Cheffes de cuisine (comme Anne Sophie Pic et Helene Darroze) qui sont de plus en plus médiatisées, cette activité a été traditionnellement plus attribuée aux hommes qu'aux femmes.</p> <p>La 3ème femme fait des gestes typiquement attribuables à une danseuse de ballet. Cette activité est typiquement attribuée aux femmes.</p> <p>La 4ème femme avec son geste boucle le lien entre les gestes des autres femmes, la dégustation du yaourt Activia® et le sentiment de bien-être. Sa gestuelle n'est pas en lien avec le « métier » qu'elle illustre au travers du cadre dans lequel elle déguste : designer de mode – activité attribuée plus facilement aux hommes (malgré quelques grands nom de la couture de plus en plus fréquents : Coco Chanel, Donna Karan, Donnatella Versace, Vera Wang, Stella McCartney).</p>
<p><i>POSE DU MODELE (de face, de dos, regarde dans les yeux ...); geste, posture, mimique</i></p> <p>1ère femme : dans la séquence 1, elle pose de face, mais légèrement positionnée de côté vs l'angle de la caméra. Dans la séquence 1, le modèle est en mouvement. Dans la séquence 5, elle regarde dans les yeux et elle est passive.</p> <p>2ème femme : d'abord, elle est de dos prise légèrement sur le côté. Puis elle est de face, légèrement sur le côté. Elle est en mouvement. Enfin, elle regarde la caméra dans les yeux en position statique de face, mais légèrement de côté.</p> <p>3ème femme : toujours en mouvement, elle ne pose pas, mais elle peut être vue de face, de dos et de côté. Ses pieds et son visage sont visibles en plan rapproché.</p>	<p>Les femmes sont toutes en mouvement ce qui renvoie vers une image de femmes actives.</p> <p>Les regards dans les yeux renforcent la perception de « témoignages sincères ».</p>

<p>4ème femme : elle est assise légèrement en hauteur, vue de face mais légèrement de côté. Seulement des mouvements du bras et de la bouche. Homme : pose de dos, 1 seul mouvement du bras.</p>	
---	--

Niveau Linguistique :

Dénotation	Message Linguistique
<p><i>ELEMENTS GRAPHIQUES / TYPE DE GRAPHISME :</i> Typo style Coco pour les tous les imprimés hors logos. Typo style Moderne Sans avec certains bords arrondis pour le logo d'Activia®</p> <p>Toutes les lettres sont en majuscules sauf, la mention « Plus des portraits sur activia.fr » qui est en minuscules.</p> <p>La mention Vivre #EnPhase est écrite avec des grandes majuscules dans la première lettre des mots et des petits majuscules sur le reste des mots.</p>	<p>Des typos qui mélangent de l'élégance, de la modernité et de la douceur.</p> <p>L'utilisation des capitales pour tous les textes imprimés « formalise » la présentation du nouveau territoire de communication de la marque.</p>
<p><i>ELEMENTS LINGUISTIQUES : LANGUE (type de phrase, lexique ...)</i></p> <p>Le langage parlé est affirmatif, courant mais sans utiliser d'argot. Cela permet une transition facile entre les discours des femmes au début du film et le discours publicitaire de la deuxième moitié du film.</p> <p>Les phrases sont courtes et allant droit au but. Lexique riche en mots évoquant le concept « vivre en phase » (trouver mon équilibre, suivre mon intuition, l'harmonie parfaite).</p>	<p>Un langage et un vocabulaire posé, doux et équilibré.</p> <p>Il renforce la présentation du concept « vivre en phase »</p>
<p><i>DISCOURS (rythme et sonorité / jeux de mots / qui parle à qui ?)</i></p> <p>En début du film, des monologues courts. A la première personne, sous forme de témoignage. Ils sont exprimés en voix off. Ils s'adressent à l'auditoire, à nous.</p> <p>Le ton et le rythme sont doux, calmes, posés et relaxants.</p>	<p>Le discours, le rythme et le ton contribuent à renforcer le message global du film autour du concept de « bien-être ».</p>

CONTENU ET FONCTION (le texte répète ce que montre l'image ? ancrage ou relais ?)

Le texte est là pour ancrer la marque dans le film et pour présenter son nouveau concept de communication « Vivre #EnPhase » et pour donner de l'information sur son ingrédient clé « bifidus actiregularis » et où trouver d'autres portraits.

Assoit la nouvelle campagne de communication d'Activia® et son relai digital.

Analyse campagne Activia® Vivre #EnPhase sur page Facebook de la marque :

La campagne de relancement d'Activia sur Facebook quant à elle avait commencé avant (au 1^{er} septembre 2017), d'abord avec un reveal de la nouvelle identité graphique de la marque et de la gamme, suivi d'une série de posts qui dévoilent au fur et à mesure, via des témoignages recueillis en forme de video, le nouveau positionnement de la marque et son concept clé VIVRE #ENPHASE :

Post du 2 septembre 2016 :

"Je ne veux pas regarder en arrière et me dire que je n'ai pas osé devenir celle que j'ai toujours voulu être"
Découvrez le témoignage de Sarah Weber, danseuse classique.



Le témoignage, d'une durée de 2'00", est directement enregistré en allemand. Il nous présente la personne faisant son témoignage dans ce qui semble être l'un de ses cadres de vie au quotidien (dans ce cas, un studio de danse) et le film intègre des séquences dans lesquelles le témoin parle, raison pour laquelle on assume facilement, que c'est Sarah Weber elle-même qui nous raconte sa propre histoire. La voix off est traduite en forme de sous-titres affichés au pied de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé sur l'écran)
ACTIVIA
présente
VIVRE EN PHASE

Quand j'avais 5 ans mon père m'a emmenée voir un ballet classique. J'ai adoré et cela m'a donné envie de vivre le même rêve.

(Imprimé sur l'écran)
SARAH WEBER – Danseuse, Allemagne

Au tout début, mes professeurs ne m'ont pas trouvée particulièrement douée. J'ai dû apprendre par moi

même, petit à petit. En danse classique, il faut commencer par apprendre les pas. Une fois que le corps les a intégrés et que vous n'avez plus à réfléchir, alors seulement vous pouvez vous concentrer sur la musique. Et c'est la musique qui vous porte. Actuellement, je m'entraîne en France et j'apprends un nouveau style de danse. Cela me demande beaucoup d'efforts intellectuels. C'est un besoin intérieur qui m'a conduite à choisir cette vie. Quand j'étais enfant, j'ai fait une liste de tous les points négatifs de la danse classique. Et la liste était longue.

Avec seulement trois points positifs. Mais je me suis toujours dit qu'à la fin de ma vie, je ne voulais pas regarder en arrière et me dire que je n'ai pas osé devenir celle que j'ai toujours voulu être.

(Imprimé sur l'écran).

ACTIVIA VIVRE EN PHASE

JE NE VEUX PAS REGARDER EN ARRIERE ET ME DIRE QUE JE N'AI PAS OSE DEVENIR CELLE QUE J'AI TOUJOURS VOULU Être. SARAH WEBER.

Post du 9 septembre 2016 :

"Je demande à d'autres personnes de me conseiller, mais au final c'est moi qui prends la décision. Et je fais confiance à mon intuition" Paula Barbosa partage avec nous son expérience de cheffe d'entreprise. Découvrez son histoire ! #EnPhase #InSync



Le témoignage, d'une durée de 1'51" nous présente la protagoniste arrivant à son magasin et tout le long du film des scènes de son travail au quotidien (dans le magasin et dans son atelier) sont mélangées avec des scènes où Paula Barbosa parle directement à l'écran. Tout le témoignage est en brésilien et, de ce fait aussi on assume facilement, que c'est bien Paula Barbosa qui parle. La voix off est traduite sous forme de sous-titres affichés au pied de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé sur l'écran)

ACTIVIA

présente

VIVRE EN PHASE

Je vais souvent au travail à vélo. C'est un moment où je me recentre sur moi-même. Et je me sens en confiance.

(Imprimé sur l'écran)

PAULA BARBOSA – PROPRIETAIRE DE MAGASIN, BRESIL

J'aime être responsable de la confection des « Brigadeiros » (truffes au chocolat). Parce que je sais qu'ils seront exactement comme j'aime, avec la consistance que j'aime. Être cheffe d'entreprise donne beaucoup de liberté. Mais il faut prendre des décisions importantes tous les jours. Parfois, prendre ces décisions toute seule peut s'avérer éprouvant nerveusement. Alors je demande à d'autres personnes de me conseiller et de m'aider. Mais au final, c'est moi qui prends la décision et je fais confiance à mon intuition. Le plus souvent elle reste cachée au fond de moi mais elle se montre au grand jour quand c'est vraiment important. C'est comme ça que je fonctionne.

(Imprimé sur l'écran)

ACTIVIA VIVRE EN PHASE

JE DEMANDE A D'AUTRES PERSONNES DE ME CONSEILLER, MAIS AU FINAL C'EST MOI QUI PRENDS LA DECISION ET JE FAIS CONFIANCE A MON INTUITION. PAULA BARBOSA.

Post du 26 septembre 2016 :

"Quand on a un équilibre entre le corps et l'esprit, on a une force intérieure qui nous pousse vers l'avant". Découvrez comment Valérie Pasquiou fait pour trouver son équilibre et s'accomplir en tant que femme ! #EnPhase #InSync



Le témoignage, d'une durée de 2'05", démarre avec l'arrivée de Valérie Pasquiou sur son lieu de travail et se développe sur différentes scènes de ce qui semble être sa vie professionnelle au quotidien, avec des scènes où la protagoniste parle directement à l'écran, permettant d'établir une relation directe entre la voix off et la protagoniste, comme celle qui parle tout le temps et nous raconte son histoire. Même si cette fois, nous sommes face à un récit enregistré directement en français, la voix off est affichée aussi sous forme de sous-titres au pied de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA

présente

VIVRE EN PHASE

Il faut une certaine force intérieure pour s'accomplir en tant que femme, pour se faire entendre, se faire respecter, être inspirée.

(Imprimé à l'écran)

VALERIE PASQUIOU – ARCHITECTE D'INTERIEUR, FRANCE

Je crois qu'il y a un lien entre ce qu'on fait en architecture d'intérieure par rapport à l'espace qu'on traite et les clients qu'on a, l'environnement, leur passé, les objets qu'ils veulent garder, les couleurs qui leur plaisent, leur façon de vivre. On recrée tout un moule autour de leur histoire. La force intérieure et l'inspiration pour moi sont deux choses qui vont ensemble. Si j'ai pas l'inspiration, je trouve pas ma force intérieure. J'ai l'impression d'être un écrivain devant une page blanche et c'est un peu déstabilisant et déconcertant. Avoir un équilibre avec son corps c'est important. On est beaucoup plus clair, plus objectif, tout à coup il y a une vision qui apparaît, on sent l'espace, on sent ce qui est naturel, la fluidité de l'espace, ce qui n'est pas fluide. Tout d'un coup le projet est tellement évident que je l'ai dans la tête, je le vois et j'ai juste à l'exprimer et à le faire passer au client. Quand on a un équilibre entre le corps et l'esprit, on a une force intérieure qui nous pousse vers l'avant. A partir de là on peut affronter plein de choses.

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA, VIVRE EN PHASE

QUAND ON A UN EQUILIBRE ENTRE LE CORPS ET L'ESPRIT, ON A UNE FORCE INTERIEURE QUI NOUS POUSSE VERS L'AVANT. VALERIE PASQUIOU

Post du 3 Octobre 2016 :

"Pour trouver votre équilibre, vous devez vous sentir bien avec vous-même dans vos actions, dans votre comportement, votre manière d'être et même physiquement." Pour bien commencer la semaine découvrez en vidéo le message de Marta Molla sur l'équilibre personnel. #EnPhase #InSync



Lors du témoignage de Marta Molla, d'une durée de 1'53", on la retrouve en train de sortir de chez elle pour se rendre dans une (ou dans sa) clinique vétérinaire. Le film se développe sur différentes scènes de ce qui semble être sa vie professionnelle quotidienne, avec des scènes où la protagoniste parle directement à l'écran mais dans un contexte différent de celui de son travail. Ces scènes permettent d'établir une relation directe entre la voix off et la protagoniste, comme celle qui parle tout le temps et nous raconte son histoire. Nous sommes face à un récit enregistré en espagnol, la voix off traduite en français est affichée sous forme de sous-titres au pied de l'écran. La traduction française respecte le sens global du récit en espagnol.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA présente
VIVRE EN PHASE

Quant tu es enfant, tu dis : « J'aimerais devenir vétérinaire ! » La plupart des gens perdent cet intérêt en grandissant. Mais pas moi.

(Imprimé à l'écran)

MARTA MOLLA - VETERINAIRE, ESPAGNE

La première fois que vous entrez dans une pièce et que vous voyez dix chiens couchés sur des tables vous n'êtes pas préparée pour ça. C'est un choc. Vous devez adopter un état d'esprit professionnel afin de pouvoir apporter les meilleurs soins. Mais même ainsi, certaines choses peuvent vous toucher. Parce que nous ne sommes pas des machines. Vous éprouvez de l'empathie pour les animaux et pour les propriétaires qui vous confient leur protégé. Ils vous font confiance. Vous devez en quelque sorte mettre vos émotions de côté et vous dire : Je gère, je sais exactement ce qu'il faut faire comme il faut et ne commettre aucune erreur. Je vais agir rationnellement et ne pas me laisser submerger par mes émotions. Pour trouver votre équilibre, vous devez vous sentir bien avec vous-même dans vos actions, dans votre comportement, votre manière d'être et même physiquement. Vous pouvez vous concentrer sur votre travail. Vous pouvez être positive et heureuse. Ce qui, finalement, est ce que nous désirons toutes.

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA

VIVRE EN PHASE

POUR TROUVER VOTRE EQUILIBRE, VOUS DEVEZ VOUS SENTIR BIEN AVEC VOUS-MEME DANS VOS
ACTIONS, DANS VOTRE COMPORTEMENT, VOTRE MANIERE D'ÊTRE, ET MEME PHYSIQUEMENT.
MARTA MOLLA

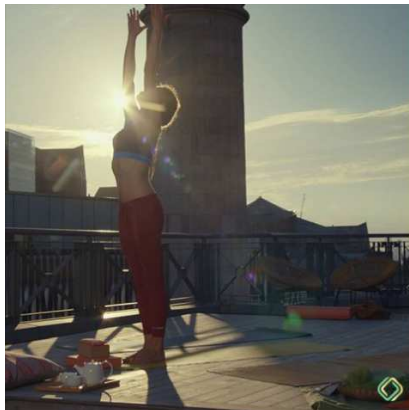
Post du 10 Octobre 2016 : (reveal de la copie publicitaire télévision)

Découvrez ce que vivre #EnPhase signifie pour nous et comment ce sentiment aide les femmes à trouver leur propre équilibre. #InSync



Post du 12 Octobre 2016 :

Se sentir #EnPhase, c'est être capable de s'écouter et de faire confiance à son intuition pour rester motivée et se réaliser en tant que femme. #InSync



Post du 14 Octobre 2016 :

"Ma force intérieure est le résultat de toutes les expériences que j'ai vécues jusqu'à aujourd'hui" Mikiko Kikuyama. Comme elle, essayez chaque jour de faire quelque chose qui vous passionne. #EnPhase #InSync



Le témoignage de Mikiko Kikuyama, d'une durée de 2'08", démarre avec elle en train de se déplacer en voiture dans les rues de New York, puis dans une pièce dans laquelle elle évolue professionnellement et, enfin, dans quelques scènes où elle parle directement à la caméra. Comme pour les autres films, ces scènes permettent d'établir une relation directe entre la voix off et la protagoniste comme celle qui parle tout le temps et nous raconte son histoire. Nous sommes face à un récit enregistré en japonais, la voix off traduite en français est affichée sous forme de sous-titres au pied de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA

présente

VIVRE EN PHASE

Je me suis toujours intéressée aux différents moyens d'expression. Quand j'étais au lycée un ami m'a demandée de photographier un lieu. Et depuis j'ai une véritable passion pour la photo d'architecture.

(Imprimé sur l'écran)

MIKIKO KIKUYAMA - PHOTOGRAPHE, JAPON

Quand je rentre pour la première fois dans une pièce, je suis à l'écoute de toutes les sensations et émotions qui ressortent. Puis je commence à remarquer la beauté de la structure et du mobilier et de tous les petits objets qui me sautent aux yeux. Je suis particulièrement attentive aux détails. En changeant la position d'une lumière ou d'une chaise l'atmosphère peut changer du tout au tout.

Quand quelque chose ne fonctionne pas sans que je comprenne vraiment quoi, je bouge les choses ... jusqu'à ce que tout soit parfait. Cette force intérieure que je ressens en moi est le résultat de toutes les expériences que j'ai vécues jusqu'à aujourd'hui.

Toutes ces impressions sont à l'intérieur et sortent au grand jour quand j'arrive sur place. C'est alors que je peux ressentir les choses, que je peux m'exprimer. Cela vient de l'intérieur.

(Imprimé sur l'écran)

ACTIVIA

VIVRE EN PHASE

MA FORCE INTERIEURE EST LE RESULTAT DE TOUTES LES EXPERIENCES QUE J'AI VECUES JUSQU'A AUJOURD'HUI.

MIKIKO KIKUYAMA

Post du 17 Octobre 2016 :

Ingrid Silva, ballerine au parcours émouvant est #EnPhase avec elle-même ! #InSync



Ce premier film dédié à Ingrid Silva est un film du type « teaser » de 23" pour le témoignage à venir celui d'Ingrid Silva, une ballerine à New York, issue d'une favela au Brésil. Le film démarre directement avec un homme donnant un ordre en prononçant le mot « you » et en faisant un geste de la main à quelqu'un qui regarde. Le reste du film montre différentes scènes de vie accompagnées de musique, bruits et paroles inintelligibles. Le film est tourné avec un effet montrant le monde au travers des yeux de « quelqu'un » que nous ne découvrons pas avant la fin du film. Le film finalise avec un écran construit à partir de l'identité graphique d'une partie du nouveau pack shot ACTIVIA et sur la partie basse de l'écran on voit écrit :

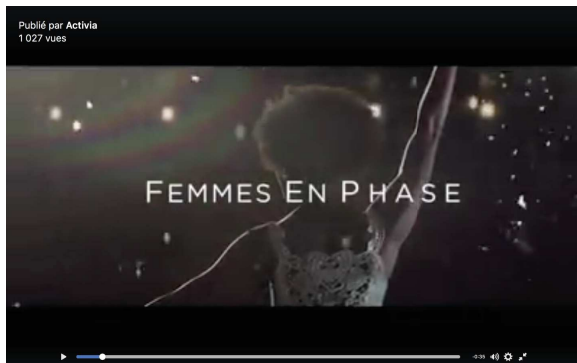
VIVRE #EMPHASE

LIVE #INSYNC

Découvrez toute l'histoire (encadré comme un bouton appelant à être appuyé)

Post du 18 Octobre 2016 :

Ingrid Silva dévoile comment elle est arrivée à une harmonie parfaite entre le corps et l'esprit. #EnPhase #InSync



Ce deuxième film a une durée de 38". Il commence et se termine par des images d'Ingrid Silva s'appêtant à danser, mais l'essentiel du film montre Ingrid Silva en train de parler et de raconter son histoire. Enregistré en anglais, comme le restant des film, il est sous-titré en français sur le bas de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

FEMMES EN PHASE

INGRID SILVA

(Imprimé sur le bas de l'écran à droite tout au long de la partie du film quand Ingrid parle)

VIVRE #EN PHASE

LIVE #INSYNC

Il faut croire en soi, car on fait les choses seul. Et j'ai rencontré tellement d'épreuves dans ma vie que si je n'avais pas cru en moi, je n'aurais jamais pu arriver là où je suis à présent. Au final, vous êtes la seule personne à pouvoir changer votre destin. Vous êtes la seule qui puisse vous faire avancer quelles que soient les épreuves.

(Imprimé sur l'écran)

Elevée dans un quartier défavorisé de Rio, Ingrid Silva est devenue danseuse classique professionnelle à New -York.

Elle est aujourd'hui considérée comme l'une des ballerines les plus talentueuses de sa génération.

Même écran final que le teaser

Post du 19 Octobre 2016 :

"Vous êtes la seule à pouvoir changer votre destin." Ingrid Silva raconte son histoire. #EnPhase #InSync



Ce troisième film a une durée de 43". Il commence et finalise par des images d'Ingrid Silva s'appêtant à danser, mais l'essentiel du film montre des images d'Ingrid Silva en train de parler et de raconter son histoire mélangées à des images de vie qui peuvent être interprétées comme ayant été vécues par Ingrid Silva. Enregistré en anglais, comme le restant du film, il est sous-titré en français au bas de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

FEMMES EN PHASE

INGRID SILVA

(Imprimé au de l'écran à droite tout au long de la partie du film quand Ingrid parle

VIVRE #ENPHASE

LIVE #INSYNC

Je pense qu'en tant que danseuse, pour se sentir en phase avec soi-même, il faut arriver à avoir une vie en dehors de la danse.

Construire sa confiance en soi est primordial. Elle se renforce grâce à vos voisins, votre travail, vos amis, les gens qui se trouvent autour de vous, votre famille. Ils sont tous là pour vous aider à devenir qui vous êtes.

Fin du film sur le même imprimé et écran final que dans le film numéro 2.

Post du 20 Octobre 2016 :

Ingrid Silva pense que la confiance en soi est cruciale pour s'accomplir. #EnPhase #InSync



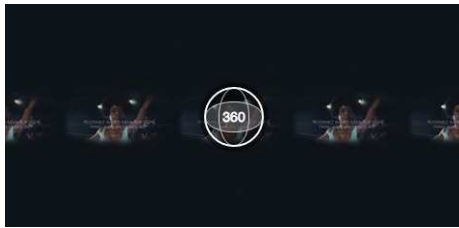
Post du 24 Octobre 2016 :

De la favela de Benfica à sa place de première danseuse au New York City Ballet, Ingrid Silva a su se faire confiance. #EnPhase. #InSync



Post du 24 Octobre 2016 :

Vivez une expérience unique avec Ingrid Silva, une des danseuses classiques les plus talentueuses de sa génération. Montez avec elle sur la scène de l'Apollo Theater de New York. #EnPhase #InSync



Post du 27 Octobre 2016 :

Dee Caffari, navigatrice britannique, actuelle détentrice du record mondial en solitaire. #EnPhase #inSync



Ce premier film dédié à Dee Caffari est un film du type « teaser » de 25". Le film démarre avec le bruit d'un réveil et/ou alarme, des images d'appareils de navigation, d'un bateau sur un dessin et puis sur la mer, accompagné de bruits. Le film se termine avec un écran construit à partir de l'identité graphique d'une partie du nouveau pack shot ACTIVIA et sur la partie basse de l'écran on voit écrit :

VIVRE #EMPHASE
LIVE #INSYNC

Découvrez toute l'histoire (encadré comme un bouton appelant à être appuyé)

Post du 27 Octobre 2016 :

Et vous, qu'est ce qui vous aide à rester #EnPhase avec vous-même ? #InSync



Post du 28 Octobre 2016 :

Dee Caffari vous présente ses conseils pour rester #EnPhase ! #InSync



Ce deuxième film a une durée de 33". Il commence par des images de Dee Caffari en bord de mer et se termine par l'image de Dee Caffari à la barre de son bateau. L'essentiel du film montre des images de Dee Caffari en train de préparer son voyage, alternant avec des images dans lesquelles elle parle en racontant son histoire. Enregistré en anglais avec un accent britannique, il est sous-titré en français au bas de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

FEMMES EN PHASE

DEE CAFFARI

(Imprimé au bas de l'écran à droite tout au long de la partie du film quand Ingrid parle)

VIVRE #ENPHASE

LIVE #INSYNC

Chacun à en soi son propre tour du monde, quel que soit le challenge. Et je pense sincèrement que si l'on s'y applique et que l'on a le soutien nécessaire, tout en étant dans les bonnes dispositions, vous serez en phase avec vous-même et vous serez étonnée de ce que vous pouvez accomplir. Vous trouverez réellement la force de vous surprendre.

(Imprimé sur l'écran)

Après cent soixante dix huit jours passée seule en pleine mer, Dee Caffari est devenue la première femme à faire le tour du monde en solitaire à la voile d'Est en Ouest et d'Ouest en Est, sans s'arrêter.

Le film se termine avec un écran construit à partir de l'identité graphique d'une partie du nouveau pack shot ACTIVIA et sur la partie basse de l'écran on voit écrit :

VIVRE #En PHASE

LIVE #INSYNC

Découvrez toute l'histoire (encadré comme un bouton appelant à être appuyé)

Post du 28 Octobre 2016 :

Partez à la rencontre de la première navigatrice à avoir traversé le globe dans les deux sens ! #EnPhase #InSync <http://po.st/MpTwjR>



Ceci est le deuxième film de Dee Caffari en plus du teaser. Ce film qui n'a pas de témoignage parle au nom

de Dee racontant l'histoire en images de la préparation avant son voyage et de son voyage. Toute l'information pour ce film est imprimée sur l'écran :

J - 58 avant le départ
J - 29
Maman, ai-je pris la bonne décision ?
J-16
Traversée en solitaire
Jour 1
Jour 12
Jour 52
OCEAN ATLANTIQUE - Jour 109, 2h07

Imprimé sur l'écran racontant l'histoire de Dee Caffari comme celui du premier film (hors teaser), suivi d'un autre écran imprimé :

QUAND ON EST EN PHASE AVEC SOI-MEME, ON REVELE LE MEILLEUR DE SOI.

Ecran de fin idem que les films précédents à l'exception de l'encadré, les textes ont changé par « plus d'histoires inspirantes »

Post du 1 Novembre 2016 :

L'histoire de Dee Caffari est celle d'une femme #EnPhase avec elle-même. #InSync



Découvrez son histoire

ACTIVIA.FR.DAN-ON.COM

Post du 3 Novembre 2016 :

Dee Caffari est heureuse d'être allée au-delà de ses limites pendant la préparation de sa traversée de l'océan sans s'arrêter. #EnPhase #InSync



DEE CAFFARI, HISTOIRE D'UNE VIE EN PHASE

ACTIVIA.FR.DAN-ON.COM

Post du 4 Novembre 2016 :

Être #EnPhase permet à Dee Caffari de continuer à se surprendre. #InSync



Post du 4 Novembre 2016 :

Dee Caffari, navigatrice en solitaire et détentrice du record mondial du tour du monde sans escale dans les deux sens partage avec nous son histoire !



DEE CAFFARI, HISTOIRE D'UNE VIE EN PHASE

Post du 9 Novembre 2016 :

Marie Kondo se sent #EnPhase lorsqu'elle est entourée de choses qu'elle aime vraiment. Et vous, qu'est-ce qui vous inspire et vous aide à vivre #EnPhase ?



C'est le premier film, avec une durée de 33" dédié au témoignage de Marie Kondo. Il commence avec des images de Marie en train de préparer le thé et puis de le boire, pendant qu'une voix off en japonais, qu'on assume être celle de Marie, nous fait part de son histoire. Comme tous les autres films précédemment, il est sous-titré en français au bas de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

MARIE KONDO – CONSULTANTE EN ORGANISATION & AUTEURE

Lorsque je réalise que je ne suis entourée que par des choses que j'aime vraiment, je sens que mon corps et mon esprit sont parfaitement alignés.

Le film se termine avec un écran construit à partir de l'identité graphique d'une partie du nouveau pack shot ACTIVIA et sur la partie basse, mais centrale de l'écran on voit écrit :

VIVRE #EMPHASE

LIVE #INSYNC

PARTAGEZ VOTRE HISTOIRE
SUR ACTIVIA.COM

Post du 14 Novembre 2016 :

Grâce à sa méthode de rangement, Marie Kondo a réussi à ce que son corps et son esprit soient alignés pour vivre #EnPhase ! #InSync



Le deuxième film recueillant le témoignage de Marie Kondo, montre la protagoniste en train de préparer et de prendre le thé, en train de faire des exercices de yoga. Elle est assise devant une table/bureau. Le film dure 24", il est enregistré en japonais et sous-titré en français. Contrairement à d'autres films précédant, dans celui-ci il n'y a aucune scène dans laquelle Marie parle directement à la caméra pour raconter son histoire.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

VIVRE EN PHASE

LIVE INSYNC

MARIE KONDO, JAPON

CONSULTANTE EN ORGANISATION & AUTEURE

Depuis un bon moment déjà je travaille à une méthode qui consiste à remettre les choses en ordre. Je sens que mon corps et mon esprit sont parfaitement alignés. C'est à ce moment que je me sens en phase avec moi-même.

Le film finalise avec un écran construit à partir de l'identité graphique d'une partie du nouveau pack shot ACTIVIA et sur la partie basse, mais centrale de l'écran on voit écrit :

VIVRE #ENPHASE

LIVE #INSYNC

PARTAGEZ VOTRE HISTOIRE
SUR ACTIVIA.COM

Post du 14 Novembre 2016 :

Consultante en rangement et experte en art de vivre, Marie Kondo rêve d'un monde où tout est à sa place. Pour elle, il faut être entouré de choses qu'on aime vraiment pour vivre #EnPhase avec soi-même. #InSync



Le troisième film recueillant le témoignage de Marie Kondo, est essentiellement le même que le deuxième auquel a été ajoutée une scène dans laquelle Marie Kondo témoigne directement devant la caméra. Le film dure 34", il est enregistré en japonais et sous-titré en français.

Récit en sous-titres du témoignage : (en rouge ce qui change vs le film précédent)

(Imprimé à l'écran)
VIVRE EN PHASE
LIVE INSYNC

Depuis un bon moment déjà je travaille à une méthode qui consiste à remettre les choses en ordre.

(Imprimé à l'écran)
MARIE KONDO, JAPON
CONSULTANTE EN ORGANISATION & AUTEURE

J'aime me concentrer sur des gestes simples, qui me permettent de repartir à zéro chaque jour. Lorsque je réalise que je ne suis entourée que par des choses que j'aime vraiment, Je sens que mon corps et mon esprit sont parfaitement alignés. C'est à ce moment que je me sens en phase avec moi-même.

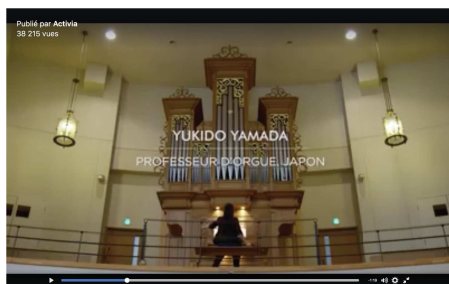
Le film se termine avec un écran construit à partir de l'identité graphique d'une partie du nouveau pack shot ACTIVIA et sur la partie basse, mais centrale de l'écran on voit écrit :

VIVRE #EN PHASE
LIVE #INSYNC

PARTAGEZ VOTRE HISTOIRE
SUR ACTIVIA.COM

Post du 9 Décembre 2016 :

Yukido Yamada professeur d'orgue vit pour la musique. Elle apprend à ses élèves qu'il faut dépasser la simple maîtrise des bases et laisser les émotions s'exprimer. #EnPhase #InSync



Ce nouveau film d'une durée de 1'41" est dédié au témoignage de Yukido Yamada. Elle apparaît dans des scènes qui se déroulent dans ce qui semble être son cadre de travail et pour renforcer la force du témoignage, un discours direct à la caméra est intégré au milieu du film ainsi que des scènes où on entend Yukido parler directement à ses élèves (le dialogue étant en japonais et n'ayant pas été traduit, ceci est une assomption tirée du contexte du film). La voix off qu'on assume être celle de Yukido parle en japonais et la traduction est réalisée via des sous-titres en français en pied de page.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)
ACTIVIA
présente
VIVRE EN PHASE
LIVE INSYNC

Ma vie c'est la musique. Quel que soit ce que j'ai en tête, je suis capable de l'exprimer du bout des doigts.

(Imprimé à l'écran)

YUKIDO YAMADA – PROFESSEUR D'ORGUE, JAPON

(échange en japonais non traduit)

Bien sûr, il est très important de maîtriser les bases. Mais pour moi, l'émotion véhiculée par la musique est encore plus importante.

Dans la pratique de l'orgue, les pieds et les mains sont sollicités en même temps. Il faut donc être entièrement en phase avec son corps. C'est ce que j'essaie d'enseigner à mes élèves.

Quand on répète la même chose encore et encore, on peut facilement s'ennuyer. Parfois je ressens que je ne joue plus avec la même fraîcheur qu'auparavant, alors j'apprends à me renouveler et à envisager la musique d'une autre manière. J'ai cette confiance en moi. Peu importe ce qui arrive, je sais que je peux y faire face.

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA

VIVRE EN PHASE

LIVE INSYNC

Post du 6 Janvier 2016 :

« Cela fait plus de dix ans que je pratique le Chi Gong. C'est très bon pour le corps et l'esprit ». Découvrez en vidéo comment Ludmila vit #EnPhase ses journées. #InSync



Ce film d'une durée de 1'53" recueille le témoignage de Ludmila Danilova, ingénieure du son en Russie. Le schéma du film et sa ligne directrice est semblable à celle des films précédents, ... des scènes de vie professionnelle de la protagoniste auxquelles a été intégrée une scène de témoignage directe aux caméras de Ludmila. Cette scène combinée à toute l'histoire est racontée en russe contribue à renforcer la crédibilité du récit. La voix off russe a été traduite sous forme de sous-titres affichés en bas de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA

présente

VIVRE EN PHASE

On peut être capable d'enregistrer le son ambiant d'une ville et d'en faire ce que l'on veut ensuite.

(Imprimé à l'écran)

LUDMILA DANILOVA – INGENIEURE DU SON, RUSSIE

Quand tout se passe bien, personne ne prête attention au son. Et c'est très bien comme ça. Si rien ne distrait son attention, le spectateur entre plus facilement dans le film. Alors il faut savoir s'effacer.

Cela fait plus de dix ans que je pratique le Chi Gong. C'est très bon pour le corps et l'esprit. J'en fais tous les jours. Si je ne pratique pas une journée, cela va encore. Au bout de deux jours, je commence à avoir une

sensation de manque. Quelque chose ne tourne pas rond. Le corps semble un peu moins apte au travail. La synchronisation se produit quand plusieurs connections nerveuses importantes interagissent en harmonie les unes avec les autres.

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA

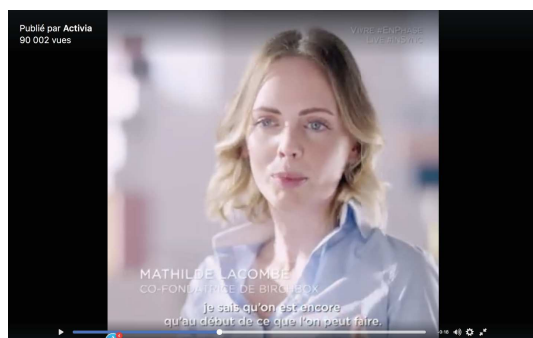
VIVRE EN PHASE

La synchronisation se produit quand plusieurs connections nerveuses importantes interagissent en harmonie les unes avec les autres.

ludmila danilova

Post du 9 Janvier 2016 :

Activia présente la série "Femmes en Phase". Aujourd'hui découvrez Mathilde Lacombe. Co-fondatrice de BIRCHBOX, elle a su s'entourer et préserver un équilibre entre sa vie d'entrepreneuse et sa vie de famille. #EnPhase #InSync



Ce film recueille le témoignage de Mathilde Lacombe pendant 31". Le schéma du film mélange ce qu'on peut interpréter comme des scènes de vie professionnelle de la protagoniste et des scènes de témoignage direct aux caméras. La voix off française est quand même recueillie en sous-titres affichés en bas de l'écran.

Récit en sous-titres du témoignage :

Dès que j'ai eu l'idée de Birchbox, je me suis sentie tout de suite entrepreneuse.

(Imprimé à l'écran)

ACTIVIA

PRESENTE

Et il n'y avait pas des doutes, j'étais à ma place.

Je me sens forte parce que j'ai plein d'envies, j'ai plein d'idée, je sais qu'on est encore qu'au début de ce que l'on peut faire.

(Apparition en impression sur le haut de l'écran à droite)

VIVRE #ENPHASE

LIVE #INSYNC

(Apparition en impression sur le bas de l'écran à gauche)

MATHILDE LACOMBE

CO-FONDATRICE DE BIRCHBOX

D'un côté il y a le travail, d'un côté il y a ma famille. Les deux sont complémentaires et indispensables pour que je me sente en phase avec moi même, avec mes envies et c'est clairement comme ça que j'ai trouvé mon équilibre.

Le film se termine avec un écran construit à partir de l'identité graphique d'une partie du nouveau pack shot ACTIVIA et sur la partie basse, mais centrale de l'écran on voit écrit :

VIVRE #EN PHASE
LIVE #INSYNC

Et bouton d'action DECOUVREZ TOUTE L'HISTOIRE

**Transcription entretien du 8-juin-2016 avec Mytille Daburon, Senior Strategist chez Futurbrand :
(le français n'a pas été volontairement corrigé pour rester le plus fidèle possible à la conversation orale qui a été transcrite)**

Présentations, remerciements et demande d'autorisation pour enregistrer l'entretien.

CAV : Contextualisation du sujet du mémoire – Essentiellement, par rapport à une posture du marketing qu'on dirait plutôt non genrée ou qu'essaie de mélanger les stéréotypes qui étaient généralement attribués soit à des femmes, soit à des hommes ou de les échanger pour essayer de déconstruire ou de détruire les archétypes qui ont été créés autour de chaque genre. Je me dis qu'aujourd'hui, en tant que femme, on a encore du chemin à parcourir par rapport à une vraie égalité homme-femme et qu'on est dans une période dans laquelle, il faut continuer à valoriser les femmes pour ouvrir les yeux à ces femmes, leur permettre de croire en elles et d'aller plus loin dans ce qu'elles peuvent devenir au delà des rôles que semblent encore ancrés dans la société. C'est dans ce sens et suivant la déclaration de Sheryl Sandberg qui dit que la publicité peut avoir un rôle éducatif que je me questionne sur si les marques peuvent s'engager sur un discours que j'ai décidé d'appeler féministe, au même titre qu'elles le font sur des démarches RSE, contre le racisme ou pour la tolérance. Ce discours que j'ai appelé féministe, mais qui n'est pas forcément à catégoriser comme tel, peut se traduire en un discours valorisant les femmes et qui permettrait de continuer cette construction de la perception de ce qu'une femme peut-être ou peut devenir, différente de celle qui a été connue par les générations précédentes et c'est autour de cela que gravite tout mon mémoire.

MD : D'accord

MD : je fais une petite parenthèse, mais je ne sais pas si vous avez vu là il y a la nouvelle campagne d'Axe® qui est sorti récemment, ce n'est pas sur les femmes, c'est sur les hommes, mais ça s'appelle « Is it ok for a guy to be ? » et en fait ils sont partis de l'insight que les hommes à 72% ont toujours été influencés par l'image de ce que c'est d'être un vrai homme et donc ils ont cherché sur google qu'est-ce qui était tapé le plus souvent comme recherches pour les hommes et ils en ont fait une pub. Je vous invite à regarder ça parce que je pense que ... pardon ... c'est une question que vous ne vous posez pas, mais je vous donne quand même mon avis, je pense que c'est ce qui est intéressant aussi dans toute cette problématique du genre, c'est qu'on le voit beaucoup sous le prisme de la femme, mais il y a aussi le prisme masculin qui est aussi important parce qu'en fait l'homme et la femme ne sont pas du tout au même niveau, c'est à dire que les femmes subissent des pressions sur l'identité qu'elles doivent avoir et les rôles qu'on leur attribue comme, grosse caricature, le ménage, être bien habillée, prendre soin d'elle, mais les hommes aussi, ils ont beaucoup de stéréotypes.

CAV : Oui, c'est vrai

MD : un homme fort, ne pleure pas, etc et une marque comme Axe® typiquement, je trouve que ça démontre parfaitement sur le fait que oui la publicité et oui les marques ont un rôle éducatif à jouer la dessus parce que avant Axe® était dans un discours très caricature, très stéréotypé, de l'homme qui attrape des femmes comme des mouches avec son vinaigre et puis ils ont opéré un virage depuis 2015-2016 avec la campagne #Findyourmagic où on avait enfin une pluralité de masculinités qui s'est exprimée donc je pense qu'il y a ça aussi. Voilà, je l'ai vu il y a pas longtemps et c'est pour ça que je vous en parle et j'ai écrit des choses sur la masculinité du coup je pense à ça, ça peut-être intéressant de regarder ça aussi.

CAV : Et vous avez tout à fait raison parce qu'une partie des choses que j'ai lue sur le sujet me pousse à conclure que si on veut une société plus égalitaire il faut éduquer filles et garçons de la même façon. Voilà et donc, cela porte dans ce sens. Après, en fait c'est le sujet général du mémoire et de façon un peu plus particulière aussi ou l'un des points que je voudrais aussi pouvoir prouver ou démontrer ou évaluer c'est quand une marque s'engage, en fait quand une marque décide de s'engager, est-ce qu'elle peut être à la fois efficace commercialement parlant à la fois et dans le discours engagé qu'elle choisit et dans quelles circonstances la magie opère de ces deux éléments là et c'est pour ça qu'au départ en fait ça m'avait interpellé déjà au moment du relancement (...) et cette volonté pragmatique de comprendre si la magie opère entre un discours, un registre plutôt communicationnel d'une marque sur un registre engagé et l'objectif plus pragmatique de répondre aux objectifs commerciaux de la marque de vendre plus de produits. J'ai préparé quelques questions, elles ne sont pas toutes dans le bon ordre, je vous les pose et je

vous laissez répondre ? Et si vous voulez rebondir à partir d'une question sur d'autres sujets qui vous viennent à l'esprit, avec plaisir.

MD : Très bien faisons cela

CAV : C'est gentil. Si j'ai bien compris, Activia vous a sollicité pour la refonte packaging de l'identité d'Activia®.

MD : Tout à fait. Identité globale et du coup, premier point de contact d'Activia®, le pack

CAV : Exact, donc quand ils sont venus vous voir avec leur brief, quel était le bilan ou le diagnostique que la marque faisait à ce moment là et qui l'amenait en fait à vous présenter ce brief ?

MD : Alors, en fait il y avait deux choses, il y avait le fait que c'était une marque qui avait beaucoup d'expressions différentes en fonction des pays. En fait, au fur et à mesure du temps, il y avait, des pays qui utilisaient l'identité de manière pas forcément, en fait, il y avait un manque de cohérence globale disons, entre les pays et une complexité dans l'offre parce que beaucoup de saveurs, beaucoup de gammes différentes, donc il fallait un tout petit peu déjà ranger la chambre comme on dit dans notre jargon. Et puis, il y avait aussi une envie de la part de Danone® de réaffirmer quand même l'expertise et le caractère scientifique du produit parce que effectivement avant le packaging précédent était plus disons sur une vision magique avec cette poudre, cette trainée de paillettes comme celle qui descendait avec la flèche. Donc, on était sur quelque chose de très, en fait voilà, on était sur quelque chose de très fonctionnel. On savait très bien pourquoi on achetait Activia, mais la partie émotionnelle était beaucoup moins présente. Donc, on avait cette envie quand même de reconnecter une dimension fonctionnelle avec une dimension émotionnelle, de ramener quand même un peu plus d'expertise pour justifier le fait que c'est quand même un yaourt qui est plus cher que les autres. Donc, voilà de réaffirmer, ré-assoier l'expertise de Danone et la spécificité d'Activia® qui est le seul yaourt avec le bifidus actiregularis et puis ranger la chambre globalement, travailler la cohérence des gammes et ça c'est vraiment très packaging, mais bon c'est important, car Activia c'est une marque packaging.

CAV : Suis très sensible à ça, en tant qu'ancienne marketeuse. Oui, je comprends. Est-ce que dans ce diagnostique en fait quand ils vous ont présenté ce brief, ils arrivaient déjà avec des recherches marketing permettant d'identifier les insights consommateur sur lesquels ils ont joué plus tard ?

MD : Danone®, de toute façon, ils font toujours beaucoup d'études conso. Donc, il y avait effectivement beaucoup d'intelligence déjà à disposition pour travailler. Ce qu'ils avaient en tête, c'était en fait, en gros, de faire en sorte qu'Activia, qu'avec Activia le bénéfice émotionnel ce soit qu'on se sente aligné, en phase disons, en adéquation corps et esprit parce qu'ils parlaient, pour les femmes j'entends.

CAV : Oui, oui. Bien sûr.

MD : Ils portaient de l'insight qui, en gros, les femmes elles sont confrontées toujours à deux choses contraires, deux forces contraires. La première qui est je suis « ma meilleure amie » pour faire tout ce que j'ai envie d'entreprendre. Mais, en même temps, mon pire ennemi, bah, c'est aussi moi-même parce que je me mets des barrières, j'ai des doutes, j'ai peur, je me rabaisse, la société me rabaisse, mais du coup, moi aussi je me rabaisse. Et, donc, il y avait cet insight, cette tension là qui était vraiment au cœur de la réflexion. Et, donc, la solution c'était de se dire qu'Activia va permettre. Enfin, la marque Activia va permettre de résoudre cette tension là, en disant en fait, nous ce qu'on va vous procurer, ce qu'on va revendiquer, c'est le fait qu'on aligne corps et esprit pour être sûrs que les femmes peuvent unlocker, pardon je vais faire un peu de français parce que comme c'est un sujet qu'on a traité en anglais, je n'ai pas toujours les détails en français.

CAV : Ne vous inquiétez pas

MD : Mais voilà, on va en gros, on va permettre aux femmes de libérer tout leur potentiel et de le révéler surtout parce qu'elles seront InSync, je ne sais pas si vous avez vu les pubs. Donc voilà, live insync, c'est live insync with mon corps, voilà, insync between my body and mon esprit. En fait, faire en sorte que rien ne soit une entrave. Que mon esprit ne soit pas une entrave à mon corps, mais qu'en l'occurrence bénéfice fonctionnel que mon corps ne soit pas une entrave à mon esprit. Et quand on ne se sent pas bien à

l'intérieur, je caricature, quand on ne se sent pas bien à l'intérieur ça se voit à l'extérieur et ça a un impact sur la manière dont on perçoit ses capacités aussi.

CAV : Ok. Et, donc, de tous ces éléments là, éléments de diagnostique et de cet insight, qu'est-ce que vous avez retenu et qu'est-ce que vous avez mis de côté, en fait ?

MD : Alors, la chose sur laquelle on s'est le plus appuyée, c'est cette notion d'Insync et c'est pour ça qu'on l'a fait. Donc, je ne sais pas si vous avez en tête les packagings, mais c'est pour ça qu'on avait décidé qu'on avait une icône d'empowerment, tout en bas du pack.

CAV : Oui c'est l'icône dorée et vert aux angles arrondis qui s'enclenche l'une à l'autre ?

MD : Exactement. Donc, on avait cette idée de faire en sorte que ça soit comme un bouton de synchronisation et que ça soit le début de tout. C'est à dire que de là, on a ce qu'on appelle la V shape. Donc la forme V, la structure du pack qui part et donc vraiment cette idée que si je suis insync with my corps, et bien je peux, je peux, avoir plus de force et de contrôle sur mon corps et sur mon esprit et donc je n'aurais plus d'entrave à la réalisation de mes projets. C'est comme ça que le pack a été construit. D'abord l'icône qui est le centre de l'action et la V shape qui en découle. Et donc cette forme, c'est très sharp comme forme.

CAV : Oui, mais ça rappelle un entonnoir quelque part.

MD : Oui alors en fait, c'est ça qui est intéressant, c'est qu'il y a des gens qui le voient en forme descendante et d'autres qui le voient en forme ascendante. Nous ça avait été pensé comme une forme ascendante et c'est vrai qu'il y a un peu les deux manières de voir.

CAV : Ok. Moi si vous voulez, je l'ai interprété plutôt comme un entonnoir qui rappelle quelque part le processus de digestion, mais aussi l'arrivée à un aboutissement.

MD : Alors c'est vrai qu'il y avait aussi cette idée, parce que bon il fallait quand même toujours dire ce caractère fonctionnel qu'il y avait même dans l'icône, il y avait cette idée d'avoir quelque chose qui n'était pas fini qui est toujours en processus qui est le phénomène de digestion et puis qu'est-ce que je disais, j'ai perdu mon idée en cours de route, et oui, donc, il y avait effectivement la V shape et aussi une forme de protection aussi.

CAV : Est-ce que, à votre connaissance, dans la façon de travailler de Danone, est-ce qu'ils ont mis toutes les agences à travailler en parallèle, ou plutôt en vase clos ou ils vous ont amené à travailler ensemble chacun dans votre domaine ?

MD : Alors ça va être un peu partiel comme réponse, parce que comme je ne suis pas côté commercial, mais côté planning strat, je n'ai pas forcément vous voyez la vision globale du processus, mais ce que je dirais c'est que clairement on est toujours en contact avec tout ce qui se passe autour. C'est à dire qu'évidemment la pub, on savait très bien ce qui était en train de se faire, même si nous on n'a pas du tout agi sur la pub et la pub n'a pas agi sur le pack, pour le faire simple. Mais, bien sûr, on était toujours, au courant les uns et les autres de ce qui se passait à droite et à gauche. Pour être sûr qu'on avait une réponse cohérente, qui tienne la route et qu'on n'ait pas un pack qui soit complètement déconnecté de la pub ou l'inverse.

CAV : D'ailleurs, cette dimension stratégique de coordination des deux éléments, des grands événements qui était la com et le pack quelque part, vous savez comment ils se sont articulés ? Au comment ils se sont, ou si l'un s'appuie plus sur l'autre et à l'inverse ?

MD : Alors ça honnêtement, je ne saurais pas vous répondre, Parce que je, encore une fois, ça c'était plus quelqu'un de la partie commerciale qui pourrait vous répondre mais moi j'ai suivi ça de trop loin, donc je ne pourrais pas vous dire.

CAV : Là du coup, je vais rentrer dans des questions qui vont faire plus appel à vous comme une professionnelle de la stratégie même si vous n'avez pas travaillé directement sur la partie com de ce dossier.

MD : Mon point de vue quoi ?

CAV : Voilà, plus votre point de vue en tant que professionnelle de la communication qui connaît bien la marque, mais plus dans votre rôle de professionnelle que comme ayant eu une quelconque action spécifique sur cette partie du dossier. C'est que, en fait, moi la lecture que j'avais faite dans la presse de l'insight qu'Activia avait trouvé et qu'ils essaient d'exprimer, c'était la volonté de donner l'inspiration aux femmes pour exprimer leur potentiel, en les aidant à leur épanouissement personnel. Est-ce que pour vous ça résume bien ce que vous m'avez présenté auparavant? ou est-ce que vous l'auriez dit différemment ?

MD : Non, tout à fait ça. Effectivement, il y avait cette idée d'inspiration et il ne s'agissait pas non plus de dire aux femmes voilà comment vous devez être, surtout pas. Ce n'est pas du tout ça l'idée. Mais vraiment, cette idée d'impulser un sentiment, un mouvement. C'est à dire, voilà regardez c'est possible, en fait on peut toutes le faire etc. L'idée d'inspiration c'est vraiment, je pense que c'était vraiment ça le message et de libérer son potentiel tout à fait. Oui, très bien résumé.

CAV : Donc, du coup, c'est la même lecture que vous avez faite quand vous avez découvert cet insight ou quand vous vous êtes plongée sur les différents éléments d'intelligence qu'Activia vous a amenés et les recherches faites chez vous, vous arriviez vraiment cette même conclusion ?

MD : Oui, oui, tout à fait. Parce que comme je vous le disais, il avait vraiment cette question de comment on va aider les femmes à être alignées, à être insync pour qu'elles puissent réaliser tout leur potentiel en fait. C'est vraiment ça.

CAV : Si vous vous souvenez un peu du film de 30'' qui a servi à relancer la marque en septembre/octobre ?

MD : Le premier ? Pas avec les histoires des femmes ? Juste le nouveau pot ?

CAV : Non, pas celui avec les nouveaux pots. Celui dans lequel on voyait une femme qui faisait du yoga, suivi d'une femme qui faisait de la danse, je crois, non, qui était cheffe de cuisine, la danse (la photographe), soit la photographe, soit un designer de mode. Vous vous rappelez un peu de ce film ? Est-ce que vous dans votre opinion en tant que professionnelle de la communication, est-ce que pour vous ce film traduit cette dimension d'inspiration qu'on avait trouvé au niveau de l'insight ?

MD : Je pense que ce qui était intéressant avec ce film c'était qu'il y avait des témoignages de femmes très différentes qui ne faisaient pas du tout les mêmes choses, des choses intéressantes aussi. C'est à dire que l'on s'intéressait plus au parcours de ces femmes, à la manière dont ces femmes sont arrivées là que simplement à leur dire : allez vous pouvez le faire, vous allez y arriver. Ce qu'à mon sens c'est un discours finalement un peu patriarcal. Quand on est en train de dire allez courage vous aussi vous pouvez le faire, c'est un petit peu au final, oui c'est un peu patriarcal. Alors que là, c'est juste, voilà regardez, il y a des témoignages. Ces femmes là, elle ont des choses très différentes, elles viennent de pays différents, des cultures différentes et pour autant, elles ont toutes un seul point commun c'est qu'elles ont toutes un potentiel incroyable en elles. Et le fait est que, cette vérité là qu'on trouve sur cinq femmes qu'on montre dans une pub, bah c'est la vérité de toutes les femmes au global. On a toutes un potentiel qui n'attend qu'à être révélé, en fait.. Et, donc, il y a, je trouve que ça a aidé. Alors, après, peut-être que j'étais dedans et je l'ai bien compris. Je suis peut-être un peu biaisée, car j'étais dans le sujet à ce moment là. Mais en tout cas, je l'ai effectivement bien décodé comme ça.

CAV : Si je venais à vous dire, comme ça, que je considère cette publicité féministe, qu'est-ce que ça vous interpelle quand je dis ça ?

MD : Féministe dans le sens ou effectivement ça montre que les femmes sont capables de faire des choses ?

CAV : Dans le sens qu'elles peuvent faire des choses, surtout des choses qui peuvent être considérées, à un moment donné, comme étant plus du ressort des hommes, même. Là, j'élargis un peu ma question par rapport aux films témoignage qu'il y a eu dans la campagne digitale aussi. Quand on pense à Dee Cafard,

on pense aussi au Chef Cuisinier, parce que même si aujourd'hui il y en a plus, c'est quelque part une profession que généralement on attribue aux hommes ou voire un designer de mode, c'est pareil, ou un photographe. Donc, c'était plus dans ce sens là, oui.

MD : Alors, à titre personnel, je ne sais pas si je dirais que c'est plus féministe qu'autre chose. En tout cas, ce qui est sûr c'est que ça donne une image de la femme plurielle. Et c'est un peu ce que je vous disais toute à l'heure avec Axe®. Moi, où je trouve cela intéressant, c'est quand on arrête d'avoir une seule définition, une seule image. Quand on propose qu'une seule image de la femme ou de l'homme, pour moi, là, ça devient problématique. Donc, peut être dans la mesure où on a une pluralité, on a finalement une galerie de portraits, c'est un peu ça l'idée du film, peut-être que oui, c'est une manière de ... féministe je ne sais pas, mais c'est une manière oui de faire avancer en tout cas les perceptions sur la femme oui.

CAV : Si je voulais comparez par exemple au film qu'Always avait fait à l'époque qui s'appelait frapper comme une fille. Si je devais les comparer dans son niveau d'engagement pour les femmes, pour ne pas dire féministe. Avec ces films là, en quoi direz-vous qu'ils sont comparables, en quoi diriez vous qu'ils ne le sont pas ?

MD : Alors pour le coup, c'est marron parce que le film Always il est plus caricatural, mais du coup, effectivement, je l'associe plus facilement à une posture féministe, parce que je pense que ce qu'on voit souvent dans le féminisme, c'est la notion de combat. Et donc, enfin, c'est comme ça que je, que moi je le décrypte. Et cette idée de combat effectivement on l'a plus chez Always. En fait, dans ce spot d'Always, il y a une idée de revendication. On se bat contre quelque chose, contre une idée reçue, contre le fait que les femmes ne peuvent pas tout faire etc. Et donc, on revendique quelque chose. Activia, ça ne revendiquait pas. Ce n'était pas dans le combat, ce n'était pas dans une affirmation contre quelque chose. Il n'y avait pas cette notion là. Il n'y avait pas cette posture là. Il y a juste une, c'est même plus comme un état de fait. En fait, ce que ça pose comme posture c'est on vous montre cinq femmes, elles font ça et c'est normal, il y a rien, on ne questionne pas, je ne sais pas comment expliquer, je trouve qu'on ne questionne même pas la place de la femme. Vous voyez ce que je veux dire ? Comparée à Always, là où on nous met sous le nez un combat, une revendication de femme pour trouver sa place dans la société. Voilà. En quelques mots ce que je dirais.

CAV : Et du coup, si on prend la société française dans un premier temps puis la société occidentale, dans un deuxième temps, laquelle selon vous en tant que professionnelle de la communication peut être la plus efficace pour changer les paradigmes vis-a-vis de la femme et de la posture que la femme occupe dans la société ?

MD : Entre la société française et la société... ?

CAV : Non, entre la pub Activia et la pub Always ? D'une dans la société française aujourd'hui et de deux si on a un regard sur le monde.

MD : Elle n'est pas simple votre question. Je pense que. Je ne sais pas, en fait. En fait, comme je ne les trouve pas comparables, je ne sais pas si je les distinguerais, mais en tout cas je dirais qu'il y a peut être encore besoin en France, comme en Occident des deux postures. C'est à dire d'une posture qui est effectivement très revendicative pour dire quand même, n'oubliez pas que l'égalité n'est toujours pas là et qu'il y a du chemin à faire. Mais ce n'est pas contradictoire avec une posture un peu plus, comment dirais-je, comment je qualifierais ça, une posture plus, ah ce n'est pas simple, ce n'est pas vraiment simple. Enfin, je pense qu'on peut avoir à la fois le combat, la revendication et aussi l'état de fait de, on vous montre des femmes comme ça qui réussissent, je ne sais pas, il faudrait que je réfléchisse un peu plus parce que ce n'est pas simple comme question. Mais je dirais qu'il y a quand même encore besoin des deux. Parce que même si les gens quand on regarde une pub Activia et qu'on est dans notre milieu de la communication par exemple, bon globalement, on est même pas étonnées. Bah, on se dit oui il y a une danseuse, une photographe, une cuisinière, ok, mais c'est vrai effectivement dans la société de manière générale, peut-être que ce n'est pas perçu de cette manière là. Que c'est perçu comme une avancée aussi parce que pour une fois on montre des femmes qui font autre chose que juste être, par exemple, belles sur la plage, être belles dans une robe. Parce que souvent les pubs qui sont adressées aux femmes c'est énormément sur le physique.

CAV : C'est clair.

MD : Et donc, je pense que effectivement quelque part la pub Always elle est encore sur ce côté un peu physique, les femmes peuvent comme les hommes faire quelque chose. En fait, il y a toujours. C'est marron parce qu'il y a toujours le débat dans le féminisme entre deux choses. Il y a le féminisme, il y a les gens qui trouvent le féminisme bien parce qu'on va faire en sorte que la femme rattrape l'homme et, puis, il y a des gens qui questionnent le féminisme en disant que oui mais le problème est que le féminisme ça implique quand c'est tel quel, ça implique de poser la femme toujours par rapport à l'homme. Moi, à titre personnel, je fais partie des gens qui n'aiment pas trop justement devoir toujours justifier la place des femmes par rapport à l'homme et, donc, un spot comme Always® qui est dans la revendication et qui est dans le combat contre une certaine image de la femme par rapport à l'homme, ce n'est pas quelque chose qui me parle, parce que moi je considère que justement ma place de femme sera plus valorisée quand on arrêtera de dire bah elle, comme un homme, peut faire ça, ou elle aussi, comme un homme, peut faire de la haute cuisine, comme un homme, elle peut faire des photos, etc. Et je trouve que c'est qui est réussi dans le film Activia®, on n'a pas ce rapport de force, cette comparaison avec les hommes. Elle ne vient même pas à l'esprit, je trouve.

CAV : Oui, je comprends. Et du coup pour vous, par rapport à la logique de valorisation des femmes, elle est beaucoup plus efficace ? Activia qu'Always ?

MD : Est-ce que c'est efficace ? Je ne sais pas. Mais je la trouve maligne. Je la trouve maligne parce qu'elle n'est pas en train de dire, elle n'est pas rabaisante. Elle ne dit pas, vous aussi les femmes, comme les hommes, vous pouvez faire ça. Ce qui pour moi est quelque chose de rabaisant parce qu'on prend toujours comme point de repère l'homme. Voilà. J'ai mis un peu du jugement personnel dans ma réponse.

CAV : Mais c'est très bien, parce que si vous voulez du coup je vais prendre votre entretien à deux niveaux. En tant que consommateur au sens large quelque part et professionnelle de la communication aussi. Parce qu'une de mes hypothèses de travail c'était qu'un discours de marque trop ouvertement engagée pro-féminisme était plus facilement rejetable et, de ce fait, ne ferait pas un aussi bon travail sur le changement de paradigme qu'un discours beaucoup plus subtil.

MD : Bon, donc, je donne alors raison à votre hypothèse.

CAV : Voilà.

MD : Mais, oui, en tout cas, à titre personnel, je suis assez d'accord avec ça. Je pense que quand on est trop dans la revendication. Enfin, quand on est trop l'anti etc. c'est un peu brusque, mais comme je vous dis, enfin, il faudrait le vérifier, mais j'ai la conviction, j'ai la sensation plutôt que le féminisme c'est très polarisant parce que je pense qu'il y a d'autres femmes qui sont très, très féministes et que vous diriez bah, non, il faut continuer à vraiment marteler le fait que, par rapport à l'homme, la femme est comme ci comme ça. Vous prenez un blog, je ne sais pas si vous avez regardé ça, mais le blog Mademoiselle, c'est très, très féministe et les posts à chaque fois sur ce blog là sont très engagés. Je pense qu'il y a une frange de la société qui est très engagée comme ça. Ça dépend aussi du milieu dans lequel on évolue.

CAV : Une autre publicité à laquelle je me suis intéressée c'est celle des poupées Barbie®. Vous la connaissez ?

MD : Oui, ça me dit quelque chose et, du coup, elle peut faire tout ce qu'elle veut.

CAV : Oui, l'idée c'est « Tu peux être tout ce que tu veux ».

MD : Voilà c'est ça.

CAV : Une fois de plus dans ce registre dixit engagé pour valoriser les femmes, ce qu'elles peuvent être, ce qu'elles peuvent devenir, est-ce que vous trouvez que les deux films jouent sur le même registre ?

MD : En tout cas, pour le coup, le film Barbie®, je me souviens que quand je l'avais vu, j'avais trouvé ça super bien. En fait, ce que je trouve bien, c'est qu'une Barbie®, ça parle par rapport à l'enfance et à tout ce qu'on intègre dans la tête des enfants qui ensuite perdure et devient un schéma permanent dans leur vie et je trouvais ça du coup intéressant de changer le conditionnement au lieu de dire en gros bah une femme ça va faire tel poste, tel poste, tel poste, là on avait enfin une vision un peu plus globale et voilà ça pouvait

faire entrepreneur de sport, prof d'université et pas seulement maîtresse d'école, parce qu'on disait ça souvent avant, cadre dirigeant, voilà, il y a quand même, ça touchait à un sujet qui était déjà, qui était une réalité en entreprise parce qu'il y a des femmes qui sont encore un peu faiblement représentées dans certaines catégories professionnelles et puis c'était aussi une manière de déconditionner les enfants dans leurs pensées classiques de, voilà, il y a certaines professions que je peux faire et d'autres pas parce que ce n'est pas pour une femme et puis Barbie® en plus, ça fait du bien que ça soit Barbie® qui porte ça, parce que Barbie® était quand même le jouet par excellence qui stigmatise beaucoup la femme, donc voilà. Par rapport à Activia®, je ne trouve pas que ça joue sur les mêmes, l'idée est liée, mais ce que je trouve plus fort, pas plus fort ce n'est pas comparable. Ce que je trouve intéressant dans Barbie® c'est cette idée de déconditionner l'esprit des enfants. D'agir, « en profondeur et à la racine du mal » si je puis dire.

CAV : Je peux reprendre ça dans mon mémoire ?

MD : C'est vrai que pour moi ça commence beaucoup à l'enfance parce qu'un truc tout bête, les catalogues de jouets pour quand on fait son choix à Noël, il y a les pages roses et il y a les pages bleues. Et une fille, une petite fille, n'a pas le droit d'avoir envie d'avoir des petites voitures et un petit garçon n'a pas le droit d'avoir envie d'avoir une dinette. C'est de moins en moins le cas, il y a de plus en plus de magazines qui font des efforts etc. Mais on reste quand même dans ce mode de pensée. Je trouve qu'effectivement quand on pose la question du genre, ça commence aussi comme ça. C'est à dire que de manière ordinaire et sans qu'on se rende compte on plante des graines dans la tête des enfants et plus tard ça devient ce qu'on appelle de la discrimination ordinaire, comme le racisme ordinaire, l'homophobie ordinaire, Ça devient banal en fait.

CAV : Pour revenir à Activia® maintenant, je lis des articles de presse aujourd'hui qui mentionnent que le relancement d'Activia® n'a pas été à la hauteur des objectifs fixés. Par rapport au retour que vous avez de la marque, parce que j'imagine que votre relation avec la marque ne s'est pas arrêtée au simple travail de relancement, est-ce que vous êtes au courant ? Et quelle est votre lecture sur ce sujet ?

MD : alors ça je préfère ne pas trop rentrer dans ce genre de détails parce que ça reste des données assez confidentielles et propres à la relation client-agence. Donc, ça je préfère ne pas trop rentrer dans le détail, mais effectivement le relancement n'a pas été à la hauteur de leurs attentes, oui.

CAV : Ma question n'est pas tant dans le sens de vouloir dévoiler des données confidentielles, comme de vous demander si à votre avis la campagne de communication n'a pas marché.

MD : Alors, je ne sais pas si c'est la campagne, le pack ou un ensemble de choses, mais je pense que de toute façon le rebranding global de la marque prenait un virage. Enfin, on est quand même passé de Shakira, la poussière dans la jungle etc à du contrôle, des femmes qui parlent de l'inspiration, etc et du coup il y a peut-être effectivement, peut-être que le virage a été pris de manière un peu trop rapide et que les consommateurs n'ont pas suivi. Et, juste ce que je disais toute à l'heure sur le côté émotionnel, c'est que là on était sur quelque chose de très émotionnel puisque on avait ces femmes, cette inspiration à révéler son potentiel etc, mais peut-être qu'il a un passage qui a été fait de manière trop rapide entre le fonctionnel et l'émotionnel et que donc on revient effectivement à Karine Ferri qui dans la pub du challenge, elles rappelle bah quinze jours avec Activia® ça permet de te sentir bien, on reparle un tout petit peu à nouveau du produit. On reparle du bénéfice fonctionnel et on reparle aussi du bien être, C'est quand même dans l'ADN d'Activia au départ. Donc voilà, je pense que je ne sais pas, je ne dirais pas ce qu'en dit la marque parce que ça leur appartient. Mais en tout cas, comme professionnelle du milieu, même quand je regarde d'un regard extérieur le travail avec le recul effectivement je peux comprendre que certains consommateurs sont un peu largués parce qu'on est passé d'un discours très fonctionnel à un discours très émotionnel et que peut-être il y avait un juste milieu. Voilà, il fallait peut-être davantage pousser voilà.

CAV : En rebondissant sur ça, sur ce que vous venez de dire, que pensez-vous de l'hypothèse que certaines marques, notamment dans l'agroalimentaire, même si leur insight était pertinent, même si la volonté du discours de ramener de l'émotionnel était pertinent, le fait d'aller sur un territoire qui était déconnecté dans l'émotion de la dimension alimentaire du produit faisait que du coup c'était la clé de la déconnexion quelque part.

MD : Effectivement, je pense que c'est un peu lié à ça. Ce qu'on appelle le food appeal, je pense

effectivement que c'est sûrement lié à ça. Après, il faudrait voir et je pense que du coup votre interview avec la marque vous aidera davantage, il faudrait voir si à l'issue des tests conso, ils ont eu plus d'information sur ce sujet. Sur comment les consommateurs parce que moi ce que je vous dis, c'est ma perception. Basés sur les tests conso, je ne sais pas ce que les consos ont dit au final, mais peut-être qu'effectivement les consommateurs se sont sentis un peu perdus parce qu'il n'y avait plus cette idée de cette gourmandise, du food appeal qu'on avait avant en fait avec Activia®.

CAV : En fait, ce n'était pas autant la dimension de food appeal en tant que telle, ce que si vous prenez par exemple une publicité comme celle de Bledina, venez vérifier par vous même qui est un peu le même concept que Fleury Michon a choisi que ça soit pour le surimis, mais maintenant je pense qu'ils le font pour leurs plats, dans laquelle il y a un vrai lien entre le thème engagé qu'ils ont choisi de défendre et les produits.

MD : Oui, pardon, je comprends. Oui, oui, effectivement, ça rejoint ce que je disais avec le côté fonctionnel-émotionnel, je mets la même chose derrière, ce qu'effectivement là on est allé très loin dans la communication surtout. Je trouve que dans le packaging il y a beaucoup moins de déconnexion. Sur la communication effectivement, le yaourt on se demandait, on pourrait se demander ce que les yaourts venaient faire avec le côté réalise ton potentiel. La pub était à un niveau trop haut. C'était une campagne de marque aussi.

CAV : D'autres choses que vous souhaiteriez ajouter ?

MD : Non, mais, enfin oui, effectivement je pense que c'est toujours intéressant de regarder aussi à quel point les hommes paradoxalement sont en retard, enfin, à quel point les marques sont en retard avec les hommes sur ce sujet. Barbie® c'est un très bon exemple, ils avaient aussi fait une Barbie avec des vraies mensurations. C'est intéressant de voir que les marques petit à petit essayent quand même aussi de donner la réalité de la vie des femmes parce que dans la vraie vie les femmes sont aussi chercheurs, médecins. Donc faire des films qui montrent les femmes dans ces métiers là ce n'est pas du rêve, c'est de la réalité au contraire. C'est de plus en plus connectée à la réalité quand même. C'est toujours pareil avec la publicité, c'est toujours un cercle soit vicieux, soit vertueux. Mais c'est possible que la réalité rattrape de plus en plus la publicité.

Transcription entretien du 21-juin-2016 avec Lucie Froment-Claquin, Strategy & Insights chez Danone : (le français n'a pas été volontairement corrigé pour rester le plus fidèle possible à la conversation orale qui a été transcrite)

Présentations, remerciements et contextualisation

CAV : Ma première question, c'est une question de contexte, c'est quel était le bilan, le diagnostique que la marque avait fait et qui avait abouti à faire ce brief de relancement de la marque, en plus au niveau mondial quelque part.

LFQ : Ah oui, donc Activia® c'est une des marques à dimension mondiale du groupe présente sur tous les continents. L'objectif était vraiment d'avoir une approche commune sur l'ensemble de la marque et travailler sur le territoire. Depuis 2012, on ne peut plus communiquer sur le claim santé lié à la législation française. Donc, tout ce qu'est l'action du bifidus, le fait que ça améliore le transit ce n'est plus possible. Donc, on ne peut plus communiquer sur les bénéfices fonctionnels du produit. Et maintenant la volonté c'est d'aller encore plus loin et de travailler sur le bénéfice émotionnel pour la marque. Alors le brief était vraiment de travailler sur le fait d'être En Phase, InSync, c'est vraiment la signature de la plateforme, si je suis bien avec mon ventre, si tout se passe bien à l'intérieur de moi, bien sûr je me sentirais mieux mentalement. Donc, en phase corps et esprit.

CAV : C'était vraiment réglementaire le driver pour le changement ?

LFQ : Pour la France OUI. Par contre, cette législation n'intervient pas dans d'autres pays européens ou même sur d'autres continents. C'est vraiment propre à la France. L'objectif était d'avoir vraiment une harmonisation au niveau du positionnement de la marque Activia®.

CAV : Et quand vous vous êtes plongée en fait dans les études préalables au lancement pour aboutir à ce concept Live InSync, quels sont les éléments du diagnostique fait par ces études la qui ont permis d'aboutir à ce concept la ?

LFQ : Je vais partager quelques éléments, je ne pourrais pas vous les envoyer par contre. On voit que depuis, 2015, même depuis 2012, depuis la perte du claim santé, la marque connaît une décroissance en volume et en valeur sur la France. Du coup, on va parler en volume, -7,6% en 2014 et -3,5% en 2015. Donc, l'objectif était vraiment de stabiliser cette décroissance et de revenir à une tendance plus positive.

CAV : On est en périmètre France ?

LFQ : Oui, périmètre France. Du coup tous les piliers de la marque sont touchés et on perdait également en pénétration. Là on revoit bien l'historique de la marque. Excusez moi, la partie législation c'est à partir de 2010. Donc, on voit bien l'évolution de la marque. D'abord avec le nom BIO avec le bifidus. Ensuite BIO suite à des contraintes légales passe sur Activia®. On est vraiment sur l'ère dorée pour Activia® avec une communication très fonctionnelle sur la digestion, le bien-être. Et la coup de massue en 2010 avec la contrainte EFSA et la suppression des claims santé. Donc là du coup, depuis ce coup de massue en 2010, on voit que la pénétration d'Activia® a vraiment diminué. Elle est passée de 57,2% à moins de 50% en 2015. L'objectif c'est vraiment de ralentir cette chute et de retravailler la pénétration, de gagner en points de pénétration et aussi travailler la fréquence sur la marque Activia®. L'objectif justement plus equity, on voit qu'il y a un très bon niveau de notoriété pour la marque Activia® en 2015 juste avant le relancement. Près de 82% des français connaissent la marque, mais l'un de plus gros challenges c'était vraiment de travailler la considération. Comment faire pour qu'on puisse transformer justement cette notoriété et considération d'achat. Et quels sont les éléments à travailler, on a vu qu'on ne peut plus travailler sur la digestion, on ne peut plus travailler sur les claims santé. Donc, du coup, c'était vraiment de travailler sur l'émotionnel pour remettre Activia® dans le set de considération. Et en travaillant également le fait que ça soit la marque du goût. Souvent chez Danone® on dit qu'Activia® on y rentre par le bénéfice santé mais on y reste pour le goût.

CAV : Je comprends pourquoi.

LFQ : Et une fois qu'on a réussi justement à faire rentrer et qu'on arrive à fidéliser par le goût, mais justement il faut trouver quelque chose pour vraiment les faire rentrer sur la marque. On travaillait là

considération et la préférence, travailler également la visibilité en magasin, l'une des forces d'Activia®, c'est le bloc vert en magasin, ce mur vert de pots Activia®. Ca peut faire vraiment la différence en magasin et, on va voir, que ça a été clé dans le relancement. Et voilà.

CAV : Ok. Très bien. Comment la marque est arrivée a cet insight en fait. A la traduction ... ?

LFQ : Alors toute la gestion de la plateforme de marque qui a été gérée par l'équipe globale puisque c'est un projet a dimension international, je peux vous parler du processus études ou ca a été très classique, a base de focus groups, d'interviews consommateur pour vraiment travailler cette plateforme de marque. Apres je n'ai pas l'historique derrière, le cheminement d'Activia® a Activia® InSync.

CAV : Une des choses que j'ai vu dans la presse, on parlant de cette campagne, c'était que quelque part d'un point de vue communication, il y avait cette volonté de donner de l'inspiration, et c'est le mot inspiration qui m'intéresse beaucoup, aux femmes pour exprimer leur potentiel d'épanouissement personnel. Qu'est-ce que vous pouvez me dire sur cette façon de comprendre l'approche communicationnelle qui a été choisi dans le concept InSync ?

LFQ : On est parti du fait que si on se sent bien a l'intérieur, on est libérée pour toutes les choses qu'on a faire dans la journée. Et du coup, ca permet justement de libérer l'esprit des femmes. Et ca les permet d'aller toujours plus loin, de se dépasser pour se sentir bien, et se sentir au top d'elles mêmes. L'insight qui est vraiment a la base c'est « it's only when I feel truly aligned at my core that I can harness my greatest potential ». C'est vraiment, si je suis bien a l'intérieur de moi, forcément mon esprit va être libéré et je pourrais donner le meilleur de moi même. Donc, les femmes ont vraiment un rôle important, (ca je vais pouvoir vous l'envoyer), sur la partie target, sur les valeurs que voulait communiquer la marque. Donc, vraiment être honnête avec soi même, se respecter et vraiment ressentir ses émotions et c'est vraiment pour aller au plus loin pour montrer que une fois qu'on est libéré physiquement, on a vraiment toutes les clés pour se dépasser mentalement. Donc, au niveau de l'échelle du désir, on voit que vraiment Activia®, c'est vraiment la marque qui a une texture et un gout uniques et qui est très bon nutritionnellement et qui grâce a son ingrédient de bifidus actiregularis, c'est le nom qui a été relancé au niveau de la communication, nous en interne on parle toujours de bifidus qui permet justement au produit Activia® d'être aussi bon, aussi doux et avoir cette action sur la sante, même si on le dit pas, c'est vraiment ancrée dans l'esprit des consommateurs, c'est le bifidus qui aide a la digestion. Donc, du coup, fonctionnellement ca aide mon système digestif a fonctionner de manière optimale et a la fin je me sens vraiment en ligne avec moi même, donc la communication était vraiment sur ce bénéfice et l'étape d'après, on n'a pas été jusqu'à la, c'est que si je me sens bien en phase avec moi même, je me sens vraiment renforcée, j'ai tous les éléments pour me sentir encore plus forte. Aujourd'hui, en termes de communication on s'arrête la. Au niveau du end benefit. Donc qu'est ce que c'est Impowered pour les femmes, c'est vraiment d'être indépendantes et d'avoir foi vraiment dans la force que j'ai en moi. J'ai tous les éléments pour réussir. Et la, du coup, au niveau de la conviction de la marque, c'était vraiment de pouvoir dire a toutes les femmes qu'elles avaient en elles tous les éléments pour réussir ce qu'elles veulent dans la vie. C'était vraiment la vision, l'objectif de la marque.

CAV : Si je vous dis ... qu'est-ce que vous vient a l'esprit par rapport a votre connaissance d'Activia®, si je vous dis qu'on pourrait considérer la communication d'Activia® comme étant féministe, en quelque sorte, un peu au même titre qu'on avait considère Always #FrappierCommeUneFille comme une campagne militante.

LFQ : Pour moi oui, ca peut s'inscrire dans une démarche féministe. Aujourd'hui les femmes sont comme même. On parle beaucoup de charge mentale aujourd'hui. C'est vraiment le terme a la mode, mais c'est quelque chose qu'est ressenti et qui est un fait marquant de notre société. Et le fait justement de pouvoir revendiquer pour les femmes le fait qu'elles sont fortes et qu'elles font beaucoup de choses et qu'elles peuvent vraiment prendre soin d'elles mêmes pour se sentir encore mieux et qu'elles puissent aller encore plus loin, c'est aussi le rôle de la marque d'aider les femmes a aller plus loin et de se sentir encore plus fortes.

CAV : Donc, quand vous dites pour vous c'est le rôle de la marque, ca veux dire qu'il y a une vraie volonté ...

LFQ : Ce n'est pas le rôle de la marque ... comment dire, ce n'est pas le rôle principal de la marque, c'est une mission secondaire

CAV : je ne sais pas si c'est la façon la plus appropriée de poser la question, mais une fois qu'on arrive à cet insight, et quelque part voir ce schéma que vous m'avez montré à partir du bénéfice fonctionnel jusqu'au bénéfice émotionnel ultime, est-ce qu'il y a du coup, même si vous dites que c'est une mission secondaire, est-ce que vous avez senti que dans les équipes Activia®, voir Danone, il y avait une vraie volonté quelque part de s'ériger quelque part en ambassadeur, en soutien des femmes, au-delà même de la volonté marchande de la publicité bien entendu de l'activation marketing, mais avec une vraie volonté stratégique de ... ?

LFQ : Oui, je pense que c'est vraiment le cas, en particulier pour tout ce qui a été communication digitale, il y a eu beaucoup de vignettes, de témoignages de femmes qui se sont affranchies des carcans traditionnelles et qui ont réussi justement à aller jusqu'à bout de leur rêves que ce soit avec la navigatrice, avec Silva la danseuse, avec la cuisinière, du coup ça montre vraiment que peuvent importer les barrières qu'elles peuvent rencontrer, les femmes ne doivent pas hésiter à croire en elles, à leur potentiel, elles peuvent délivrer et aller jusqu'au bout de leur envie. Toutes ces femmes se sont montrées à tous les niveaux, les femmes peuvent croire en elles-mêmes et du coup ce qui est intéressant aussi c'est de mettre en parallèle la communication France et la communication espagnole et là du coup on était vraiment sur des personnalités connues du public tandis que la marque pour l'Espagne, même si la plateforme a été commune, tout ce qui est communication digitale a été géré au niveau local par les équipes espagnoles et là les équipes ont plutôt pris des héroïnes du quotidien. Donc des femmes méconnues, de tous les jours, comme la femme vétérinaire reprise dans la page Facebook française que justement elle a réussi à des petites victoires du quotidien pour tout gérer et du coup c'est aussi intéressant de voir à la fois des personnages connus, mais aussi les femmes du quotidien, des femmes de tous les jours qui peuvent justement aller jusqu'au bout de leurs envies.

CAV : Aujourd'hui, donc vous avez fait le relancement en septembre, la campagne digitale s'est étalée un peu plus longtemps, il y a des films qui sont sortis quand même appuyés sur le film qui avait été tournée mais pour la campagne digitale et maintenant vous parlez du challenge avec Karine Ferri et vous avez quelque part mis de côté, pas le concept, mais l'approche initiale que vous aviez prise pour parler de ce concept, qu'est-ce qui s'est passé ?

LFQ : Ça a été complètement arrêté, on peut dire. En fait les résultats business ont été vraiment, n'ont pas été à la hauteur et même ils ont accéléré la décroissance de la marque Activia®. Ce n'est pas lié tant à la communication en elle-même que l'exécution du plan, en fait on s'est rendu compte que le changement de packaging a énormément perturbé le consommateur et particulièrement les seniors qui sont les heavy users. Ils n'ont pas retrouvé leur produit habituel en magasin et du coup ça a eu un impact, un très fort impact sur le business.

CAV : Si la lecture porte plutôt sur le packaging que sur la communication on va dire pour quoi changer la communication et pas le packaging ?

LFQ : Le packaging, ce qui est le plus rapide de changer ici en communication qu'en packaging. Juste pour vous dire qu'on a très rapidement identifié le problème sur le packaging, de fait de retravailler le packaging, le fait que ça soit plus ou moins harmonisé avec deux ou trois pays européens, le fait de passer en traitement, master data, la chaîne graphique du packaging, on a été seulement en magasin, il y a un correctif qui a été fait qu'en mars, alors que ça a été identifié dès novembre. Donc, ça prend beaucoup de temps. Tandis que pour la campagne de communication, on a eu le coup d'arrêt sur InSync fin janvier, les équipes France ont eu la liberté justement de retravailler, de faire une copie France plus axée produit. Ça a été fait en janvier, février, je ne sais plus, c'était la campagne juste fruit qui montrait la diversité de la gamme et, en parallèle, de travailler sur la copie Karine Ferri qui a été diffusée en avril.

CAV : En fait, si on ne se focalise pas tant sur les résultats business dans le sens ou les performances en magasin, mais plus sur les performances en termes d'image

LFQ : là c'est un peu compliqué parce qu'on a changé d'outil de tracking en 2016 avec une première vague de mesures en octobre 2016, pile au moment du relancement, mais ça a été le point 0 et la deuxième vague a eu lieu au mois de mai, on n'a pas encore les résultats, on les aura qu'au mois d'août. Donc, on n'a pas pu voir l'impact d'equity sur les items de proximité, de brand love que ça a pu avoir.

CAV : Et dans le processus de validation interne chez Danone® vous faites un quanti sur le concept de la pub a partir du story-board et puis un quanti juste après diffusion ? Ou pas du tout ?

LFQ : Alors la on a fait un quanti sur le film fini juste avant la diffusion. Ce qui a permis d'identifier quelques faiblesses de la copie qui ont été un peu corrigées. Et après on a fait, c'est un peu atypique, ça a été gérée par l'équipe globale, on a fait un quali pour comprendre un tout petit peu justement pour quoi il y avait un léger décrochage par rapport aux attentes qu'on a pu avoir.

CAV : Et vous pouvez partager un peu les conclusions

LFQ : Le film en lui même est très beau, très esthétique et des très belles images, par contre au niveau de la représentation de la femme, on est vraiment sur des femmes parfaites, fines, musclées, avec des jobs très aspirationnels et ça ne représente pas la femme d'aujourd'hui, ça ne représente pas la femme du quotidien. Les consommatrices se sont senties un peu en décalage. Certes elles veulent de l'aspirationnel, mais la c'était vraiment trop loin.

CAV : Et si vous le mettez en perspective avec les résultats en Espagne et leur approche des héroïnes du quotidien, est-ce que l'Espagne a connu des résultats un peu différents grâce au fait de mettre en évidence des héroïnes du quotidien ou pas ?

LFQ : Les héroïnes du quotidien c'était une communication uniquement digitale. Après pour la communication TV, on était exactement sur les mêmes copies, peut-être avec une sélection des femmes différentes puisqu'on pouvait, en fonction des pays, choisir les femmes qu'on voulait mettre. On avait tout un set d'images, nous on a choisi l'architecte, la cuisinière et la designer, on pouvait choisir également la danseuse ou la navigatrice en fonction des images, je ne sais pas quel set a été finalement choisi par l'Espagne. Mais le coup d'arrêt a été le même dans tous les pays.

CAV : Certains des commentaires que j'ai pu voir sur les posts Facebook expliquent que quelque part, il y a un trop grand décrochage en fait, ce ne pas tant les femmes que sont parfaites, mais plutôt un décrochage entre une marque alimentaire dont la fonctionnalité première est celle de la digestion quand c'est connu et le fait de permettre aux femmes de quelque part aspirer à être en phase avec elles mêmes etc. Qu'il y a un trop grand gap entre les deux.

LFQ : C'est un deuxième point d'explication. C'est tout a fait ça. On a été très vite justement au niveau de l'échelle. De partir du bénéfice fonctionnel et de la digestion à permettre aux femmes de se dépasser et de se sentir plus fortes. En fait, ce n'est pas que la communication, l'end benefit d'être en phase n'est pas bon, c'est juste que le passage du 100% fonctionnel à 100% émotionnel ça a été trop vite. Il aurait fallu fonctionner par étapes. Parler plutôt du produit et pour quoi on se sent bien, pour après justement être que sur la communication émotionnelle.

CAV : Donc, vous êtes ..., Activia® est toujours convaincue qu'en fait si on décide de reprendre ce chemin la, moyennant suivre des étapes intermédiaires qui n'ont pas été suivies, Activia® pourra ou pourrait endosser ce rôle indépendamment de quel est le produit de base.

LFQ : C'est plus l'exécution qui a fait défaut à la façon dont on a mené le message trop rapidement, qui a mené justement à l'arrêt de cette plateforme, ce n'est pas l'idée en elle même. Ça a été validé bien en amont par les tests conso. La marque est vraiment légitime à pouvoir parler de la femme de cette façon, c'est vraiment l'exécution qui a été très rapide. Et dans l'agroalimentaire encore plus dans l'ultra-frais, les résultats business vont très vite et le coup d'arrêt tombe très vite. On n'a pas laissé sa chance à la plateforme de pouvoir s'installer.

CAV : Parce que moi par exemple l'une des conclusions à laquelle je suis en train d'arriver, c'est qu'il y a des marques que, de par leur positionnement avec les consommateurs, la relation directe entre le fait de devenir militant sur une cause est plus évident, plus facilement compréhensible que sur des marques de l'alimentaire, par exemple. C'est le cas, par exemple, de Barbie®, dans lequel un moment donné. C'est dans cet exemple là, mais aussi d'Axe® #FindYourMagic que vous connaissez que quelque part j'arrivais à la conclusion de dire qu'il y a des marques où le message militant est plus facile à construire tout en gardant la volonté marchande que dans les marques de l'agroalimentaire. Qu'est-ce que vous pensez ?

LFQ : Je partage votre bonne analyse. C'est vrai qu'on s'attende plus à parler du bénéfice fonctionnel, gustatifs dans l'agroalimentaire et le fait justement d'aller au delà trop rapidement fait perdre en crédibilité. Par le consommateur, on reçoit tout de suite l'étiquette ce n'est que du marketing. Un yaourt, ça ne fera pas devenir présidente d'un groupe du CAC40 par exemple. Non, non, c'est une chose qui est beaucoup plus difficile, qui doit vraiment se faire par étapes. La aujourd'hui, je n'ai pas d'exemple concret de marque qui a réussi à aller plus loin à dépasser ce bénéfice purement produit, fonctionnel, pour être uniquement sur de l'émotionnel en agroalimentaire. Je n'ai pas d'exemple. Mais je pense que c'est quelque chose qu'est possible, mais qui doit se faire en co-construction et toujours alliant en équilibre le fonctionnel du produit et le message émotionnel sur lequel on aspire. Mais pas le faire trop vite.

CAV : Et de façon un tout petit peu plus globale par rapport à tout ce que vous connaissez d'Activia® par rapport à cette campagne, est-ce que vous voudriez ajouter autre chose qui vous semblerais intéressant ?

LFQ : Non rien d'autre ne me vient à l'esprit.

Documents confidentiels fournis par Danone sur la stratégie Activia® Vivre #EnPhase

Documents retirés de la version électronique du mémoire en raison de leur confidentialité

Extraits des commentaires des internautes sur les pages Youtube et Facebook de la marque Activia® :

- Les Fans Clairvoyants :

 **Nadine Eudeline** J adore ! 👍👍👍
J'aime · Répondre · 2 · 26 septembre 2016, 17:02

 **Nicky Beach** Laetitia la prochaine fois que tu t'appretes à faire le contraire de ce qu'on te dit avec Virginie... prends un activa!
Parce que tu sais pas : "Se sentir #EnPhase, c'est être capable de s'écouter et de faire confiance à son intuition pour rester motivée et se réaliser en tant que femme."
Ton intuition c'est nous 👯👉
J'aime · Répondre · 2 · 12 octobre 2016, 22:23

 **Caroline Rivat** Balanacz Trop chou 😍😍
J'aime · Répondre · 1 · 20 octobre 2016, 22:06

 **Activia** ✓ Merci Caroline !
J'aime · Répondre · 25 octobre 2016, 17:00

 **Sandrine Mandrillon** La Potinière Travailler et vivre en parfait équilibre 🌟💎
J'aime · Répondre · 30 octobre 2016, 18:45

 **Françoise Dietel** Belle réclame!
C'est moins risqué pour Activia que de la faire en citant des problèmes de santé!!!!
J'aime · Répondre · 5 novembre 2016, 01:56

 **Janine Maria** JE SUIS EN PHASE LORSQUE JE SUIS ENTOUREE DE CHOSES QUE J AIME VRAIMENT BIEN DANS MA PEAU
J'aime · Répondre · 11 novembre 2016, 17:26

 **Rachele Guevelou** Tout est équilibré ds la vie
savoir aimer donner partager
l'alimentation les plaisirs les sorties
les rencontres
chaque jour doit être vécu dans la joie la bonne humeur sans contrainte
sans excès en toute liberté
J'aime · Répondre · 3 novembre 2016, 05:54


- Les Marketeurs Sceptiques :

 **Aurore Fitzo** ca c'est du storytelling. congrats la dircom.
J'aime · Répondre · 1 · 12 septembre 2016, 20:07

 **Lorraine Andreani** 😄😄😄😄😄
C est clair

 **Jeanne Marie Scarbonchi** AH !!!!! AH ! LES DIR IIIICO^MM" S !!! &@ ZÔU !!
BESOS !! ;!!!!((((((((((((((((
J'aime · Répondre · 1 novembre 2016, 13:13

-  **Jessica Martin Isa** Ah bah bravo la Marie K! 😊😄 Ca la met en joie de manger des Activia 😄😄😄
J'aime · Répondre · 1 · 15 novembre 2016, 05:03
-  **Florence Michaut** Attention quand l'art de vivre devient trop commercial, sommes-nous encore dans la sérénité de vivre?
J'aime · Répondre · 1 · 16 novembre 2016, 20:40
-  **Evelyne Castor** Encore de la manipulation publicitaire avec des yaourts degueulasse.
J'aime · Répondre · 8 · 20 octobre 2016, 07:45
-  **Gerard Moreno** Donc tu manges un yaourt activa et le monde est meilleur!!!!
J'aime · Répondre · 3 · 11 novembre 2016, 10:14
- ↳ 2 réponses

-  **Marie Bourlier** ben y recule devant rien pour vendre leurs yaourts, y aura bien des personnes pour les croire malheureusement.
- 
- J'aime · Répondre · 3 · 15 novembre 2016, 12:47 · Modifié

- **Les Pragmatiques Incrédules :**

-  **Lorraine Andreani** je ne vois pas le rapport entre de cette pub et un activa si vous le voyez dites le moi !!!merci d avance
J'aime · Répondre · 1 · 9 septembre 2016, 21:52 · Modifié
-  **Lorraine Andreani** et expliquez moi le rapport entre un ACTIVIA la confiance et l intuition aussi j en ai grandement besoin
J'aime · Répondre · 1 · 9 septembre 2016, 21:53
-  **Christophe Lefevre** Et le rapport avec Activia???
- J'aime · Répondre · 1 · 6 novembre 2016, 11:40
-  **Sophie Boscher** c est surtout que je vois pas le rapport entre activa et le désencombrement lol
J'aime · Répondre · 5 · 28 novembre 2016, 06:00
-  **Marie Bizeaux** Je croyais qu' activa n'était plus autorisé à faire de la pub ??? C'est vraiment n'importe quoi qu'en est t'il de cette histoire ? 🤬
J'aime · Répondre · 15 novembre 2016, 10:26
-  **Perri Lefevre** Comme si le yaourt t'aidait a t'épanouir dans la vie 😊😄😄
J'aime · Répondre · 1 · 11 janvier, 09:57
-  **Gerard Moreno** Donc tu manges un yaourt activa et le monde est meilleur!!!!
J'aime · Répondre · 3 · 11 novembre 2016, 10:14
- ↳ 2 réponses

- **Les Inspirées Proactifs :**



Robert Finot vraiment super courageuse cette Femme marin

J'aime · Répondre · 2 · 1 novembre 2016, 16:40



Anne Richy Courageuse

J'aime · Répondre · 1 novembre 2016, 22:04



Nathalie Leroy C'est toujours si booster d'entendre des conseils d'êtres tels que Dee ...! 😊😊

J'aime · Répondre · 6 novembre 2016, 08:54



Simone Pepin SON LIVRE EST GENIAL

J'aime · Répondre · 1 · 16 novembre 2016, 15:30



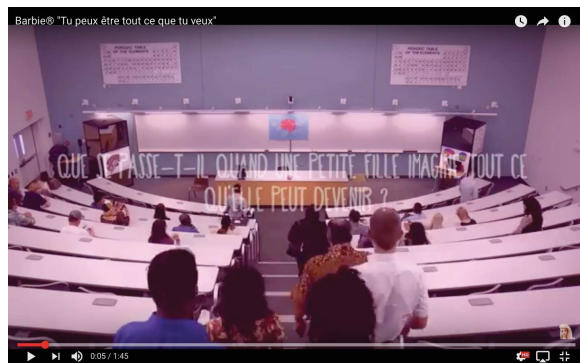
Bérénice Bonnet Fan de son livre sur le rangement ! Mise en application et ça fait du bien

J'aime · Répondre · 17 novembre 2016, 22:30

Analyse Campagne Barbie®, « Tu peux être tout ce que tu veux »

Analyse de la vidéo Barbie® « Tu peux être tout ce que tu veux »

Description de la vidéo « Tu peux être tout ce que tu veux » plan à plan



Plan 1 :

Une salle de type amphithéâtre. Une vue plongeante sur l'estrade où il y a une grande table de type bureau. On pourrait penser à une caméra cachée. Des ardoises blanches couvrant toute la partie basse du mur. Des posters en hauteur, des tableaux des éléments périodiques. Un poster au centre des ardoises qui ressemble à une carte. Des lumières orientées vers les ardoises. Trois chaises sur l'estrade : une chaise derrière la table-bureau, une chaise de chaque côté. Des colonnes avec d'autres posters qui semblent être des images du cerveau humain et des outils audiovisuels. Une table et une chaise derrière la colonne de gauche. Une porte en bas à gauche. Un couloir descend entre les rangées de tables à droite et à gauche. Sept rangées de tables blanches continuent à droite et à gauche. Des chaises derrière les rangées des tables. Quatre protèges-prises dans chaque rangée de tables. Des personnes adultes descendent dans la classe par les escaliers du couloir central et prennent place derrière les rangées de tables : des hommes et des femmes de différentes morphologies et races, ainsi que des tenues très variées mais toutes informelles et qui renvoient vers des tranches d'âges variées.

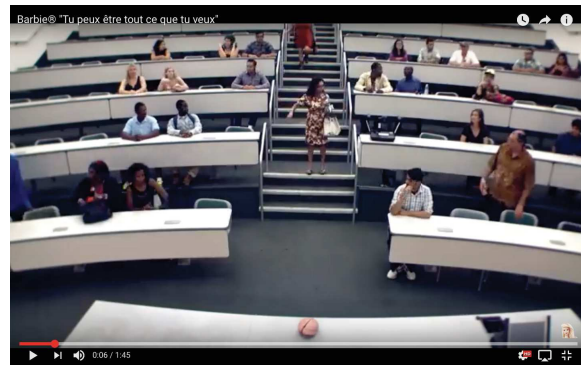
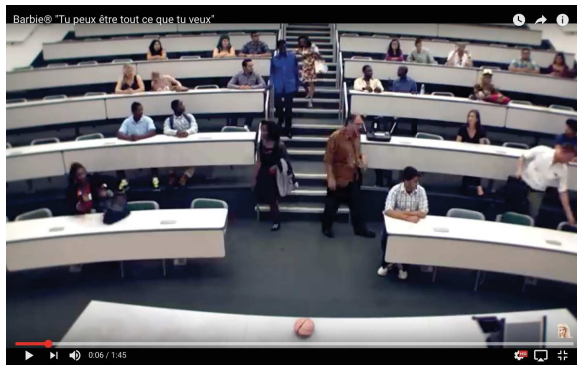
Le plan dure 5" pendant lesquelles environ trente personnes arrivent dans la salle et prennent place. On les voit de dos, parfois avec la tête qui se tourne vers leur voisin dans un geste de conversation, soit on voit le corps de côté dans le mouvement pour s'asseoir. On peut interpréter que nous sommes dans une salle de classe ou dans une salle de conférence dans laquelle les élèves ou l'auditoire sont en train d'arriver.

La salle est « couverte » par un voile rose translucide qui disparaît au fur et à mesure que le plan avance. Au centre de l'écran un texte imprimé en majuscules / capitales avec une typologie au style manuscrit semblable aux typographies mélo ou spastic : « QUE SE PASSE-T-IL QUAND UNE PETITE FILLE IMAGINE TOUT CE QU'ELLE PEUT DEVENIR ? ». Cette impression disparaît à la fin du plan.

Pas de musique, mais des bruits de fond évocateurs des personnes qui arrivent et qui s'installent dans la classe.

La caméra est placée de face à l'emplacement réservé aux conférenciers / professeurs et donc de dos à l'arrivée des gens.

La tête d'une Barbie® est imprimée sur la partie inférieure droite de l'écran dès le début du film et elle y restera jusqu'à la fin.

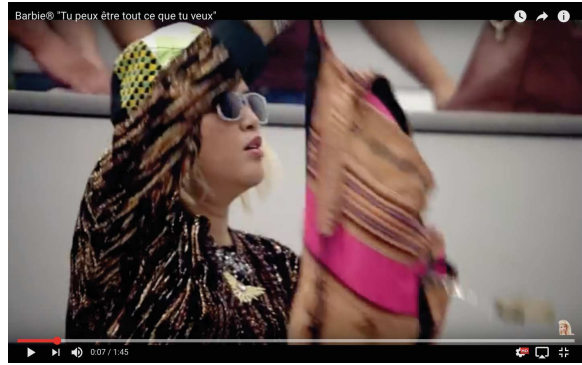


Plan 2 :

La caméra a changé d'angle et elle s'est placée derrière le bureau sur l'estrade ... comme si la caméra était placée dans le mur d'ardoises.

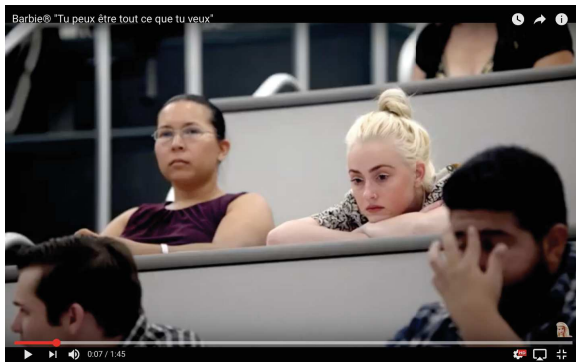
On voit une partie des rangées des tables à gauche et à droite de l'escalier central par laquelle continuent de descendre de personnes et de s'installer à leur table. Des chaises derrière les tables, des sacs à main, des vestes ou des sacs à dos sur les tables ou portés par des personnes qui s'installent.

Les bruits liés aux personnes qui s'installent dans la classe, des conversations de fond.



Plan 3 :

Plan rapproché de face et légèrement sur le côté droit d'une personne assise à l'une des rangées de tables. Cette personne pose son sac à main aux motifs ethniques et assez coloré (marron, fuchsia, noir, rouge). Les cheveux sont blonds platine, mi-longs. Elle porte une casquette noire, blanche, verte, jaune. Elle porte des lunettes de soleil avec des verres noirs et une monture transparente claire. Elle porte un bracelet style perles blanches et une bague. Elle est habillée avec un haut noir imprimé avec plusieurs couleurs. Tous les éléments dans son image portent à interpréter qu'il s'agit d'une jeune femme d'environ une vingtaine d'années. Son regard est orienté droit devant. On aperçoit un bras et une main dans la rangée supérieure. Les bruits de fond des gens qui s'installent se poursuivent. Toujours pas de musique.



Plan 4 :

Plan rapproché sur deux femmes assises sur l'une des rangées de tables. Dans le cadre on aperçoit aussi la tête de deux hommes sur la rangée de tables en dessous et le décolleté d'une femme dans la rangée située plus haut.

Une première femme brune avec les cheveux tirés en arrière. Elle est typée asiatique, avec la peau mate. Elle est habillée avec un haut sans manches à col rond et de couleur violet foncé. Elle porte des lunettes de vue à la fine monture métallique et un bracelet blanc ou argenté au son bras gauche. Les bras sont posés ouverts sur la table. Elle regarde droit devant vers sa gauche. Elle semble avoir la trentaine.

Une deuxième femme, assise à gauche de la première (à droite pour ceux qui regardent le film). Elle est blonde platine. Des cheveux longs coiffés en forme de chignon sur le haut de la tête. Sa peau assez claire. Sa tête est appuyée sur ses bras qui sont croisés sur la table. Elle a le regard vide orienté vers le bas.

Un premier homme en bas avec les cheveux bruns courts et habillé avec une chemise aux carreaux blancs et noirs. Il regarde vers sa droite.

Le deuxième homme est brun avec les cheveux courts. On devine une barbe. Il cache son visage avec sa main ouverte dont un doigt posé entre les deux sourcils.

On aperçoit des barres métalliques couleur aluminium et des escaliers à droite des personnages (à gauche pour la caméra). Cela nous permet de dire que les personnages sont assis dans les rangées placées du côté droit de la salle quand on regarde depuis l'estrade.

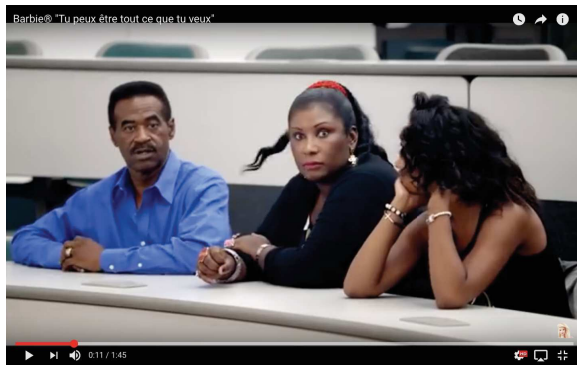
Les bruits de fond des gens qui s'installent continuent et toujours pas de musique de fond.



Plan 5 :

Plan élargi avec de nouveau une prise de vue depuis le haut de la classe et face à l'estrade. Les gens sont assis, environ quarante trois personnes, deux à cinq personnes par rangée. Elles sont habillées avec des vêtements aux couleurs et formes variées. On aperçoit des casquettes, un chapeau. Des hommes et des femmes. Les personnes sont prises de dos. Elles regardent vers l'estrade. On aperçoit une petite personne qui avance en provenance de la gauche de l'écran vers le centre de l'estrade. Elle est habillée d'un grand chemisier blanc avec des imprimés noirs ... ce chemisier pourrait être une robe mais on ne l'aperçoit pas bien. Elle a les cheveux bruns mi-longs en coupe bol. On comprend qu'il s'agit d'une fillette. Les bruits de fond des gens qui s'installent continuent et toujours pas de musique de fond.





Plan 6 :

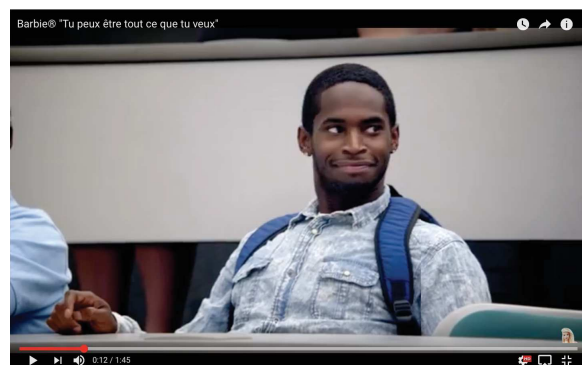
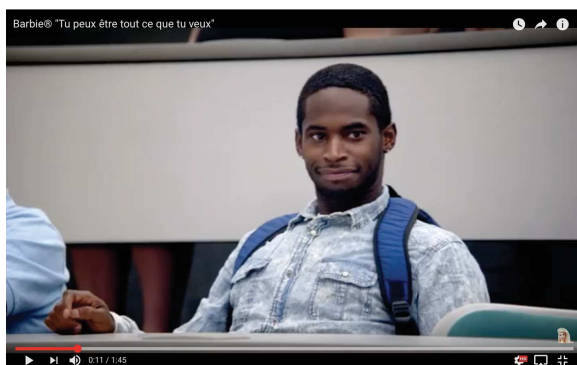
Plan rapproché sur trois personnes assises derrière la table de l'une des rangées. Un homme et deux femmes de couleur. La caméra les filme depuis leur côté gauche. Il doit avoir la cinquantaine. Il a les cheveux bruns courts et une moustache.

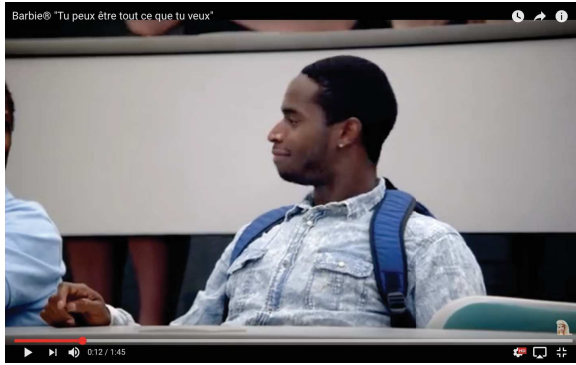
La femme qui est placée au centre porte une veste noire qui cache un haut dont on aperçoit les couleurs blanches et noires. Elle a l'air d'être dans le groupe d'âge trente cinq-quarante cinq ans. Ses cheveux sont longs, ondulés et tirés en arrière. Ils sont tenus par une queue de cheval dans un bandeau rouge. Elle porte un bracelet argenté au poignet droit et ce qu'on devine être une montre argentée ou dorée au poignet gauche, elle porte deux grandes bagues de type fantaisie aux doigts de ses deux mains, quatre au total aux couleurs variées. Deux bagues ont des formes de fleur, la troisième est rectangulaire et la quatrième est une vague classique. Elle porte des boucles d'oreille de couleur dorée en forme de trèfle à quatre feuilles. Ses yeux et ses lèvres sont maquillés mais c'est plus perceptible sur ses lèvres (de couleur rouge).

La deuxième femme, environ vingt cinq-trente cinq ans, placée à droite dans l'image, est habillée avec un haut sans manches noir de type débardeur. Elle a des cheveux noirs longs et ondulés. Ils ne sont pas attachés excepté pour une petite queue sur la partie haute droite (gauche à l'écran) au devant de sa tête. Elle porte deux bracelets au poignet droit : un avec des « pierres ou perles » blanches, l'autre est une corde noire avec un crucifix argenté. Au poignet gauche, elle porte une montre sur un bracelet doré. Elle est maquillée aux yeux et aux lèvres, mais c'est plus perceptible au niveau des fards des yeux.

Les deux femmes ont le visage tourné dos à la caméra et conversent avec l'homme jusqu'à ce qu'il interrompe la conversation d'un geste de la main indiquant la direction de la caméra et les femmes s'arrêtent et tournent la tête. Les yeux des femmes sont grand ouverts au moment où elles tournent la tête et la femme à droite dessine un petit sourire qui semble forcé, ces deux éléments dénotent surprise et incrédulité.

Des bruits de fond des gens qui bougent et des conversations de fond inintelligibles. Toujours pas de musique.





Plan 7 :

Plan rapproché sur un homme de couleur d'environ trente ans. Il est assis à une table, celle qui semble être la dernière rangée puisqu'il n'y a plus de rangées derrière lui, mais ce qui semble être un mur blanc avec un habillage marron de type bois sur la partie basse du mur et ce qui semble être un cadre gris autour d'un poster / peinture / tableau. Il y a une chaise à sa gauche (à droite de l'écran). On aperçoit une épaule habillée d'une chemise bleue claire, ce qui suggère qu'il s'agit d'un homme.

L'homme est habillé avec une chemise bleue claire de type jean délavé. Il a gardé sur lui un sac à dos bleu foncé avec un liséré noir. Il a une main posée sur la table. Il regarde en direction de la prise de vue avec l'esquisse d'un sourire qui semble forcé. Il regarde vers sa gauche (à droite pour l'audience) et puis vers sa droite (à gauche pour l'audience). Cela semble dénoter, à nouveau, surprise et incrédulité. Les bruits de fond se poursuivent.



Plan 8 :

A nouveau, plan élargi plongeant sur la classe depuis le haut des rangées de tables et regardant vers l'estrade. Les gens sont restés assis et la petite fille qui a fait son apparition lors du plan 5 se tient debout au centre de l'estrade devant la table, les bras vers le bas, le long du corps. On aperçoit mieux ses vêtements et on découvre qu'elle porte une robe blanche aux grands carreaux noirs. Elle commence à parler en disant « Bonjour ». Et les bruits de fond s'apaisent. Toujours pas de musique.



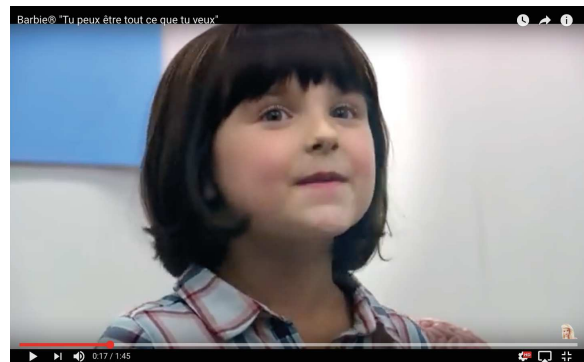
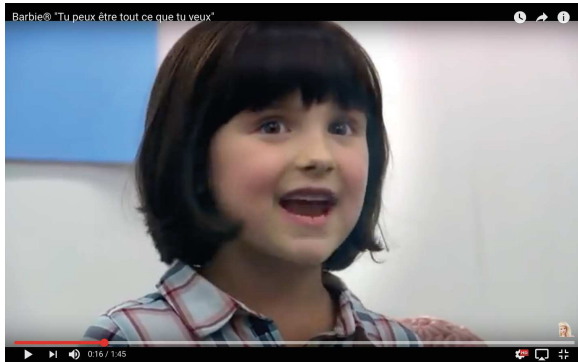
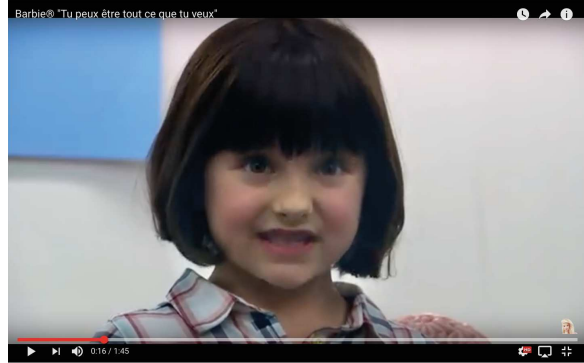
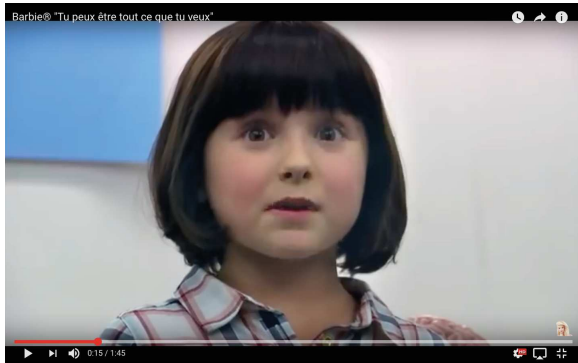
Plan 9 :

Plan rapproché sur une femme de couleur. La caméra est placée en bas, devant elle, sur sa droite (à gauche de l'écran). Elle est assise à table dans une rangée intermédiaire, car on voit le devant d'une rangée de tables au dos de la femme.

Elle est brune, cheveux très courts. Elle porte une barrette sur la tête de couleur noire et blanche. Elle porte des petites boucles d'oreille. Elle est habillée avec un t-shirt gris clair avec un texte noir qu'on n'aperçoit pas entièrement pour comprendre ce qui est écrit. Elle a la main gauche posée sur son bras droit. Elle sourit d'une façon qui semble forcée ou surprise.

Autour d'elle on aperçoit des mains à droite de la femme (à gauche dans l'écran) et une tête aux cheveux blonds devant elle sans savoir s'il s'agit d'un homme ou d'une femme.

On entend la voix de la fillette : « je m'appelle Gwen ». On n'entend plus de bruits de fond.

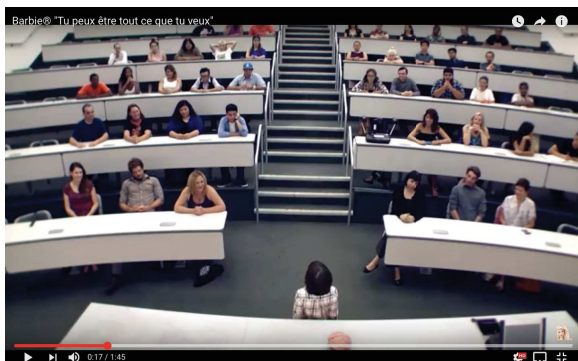


Plan 10 :

Gros plan rapproché sur le visage de la petite fille. L'angle de prise de vue de la caméra est presque en face légèrement à droite de la jeune fille. Son visage est légèrement tournée vers la caméra.

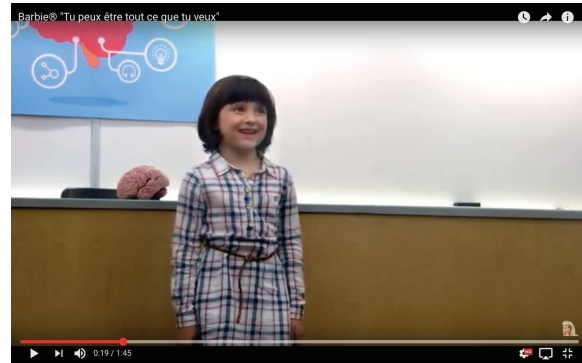
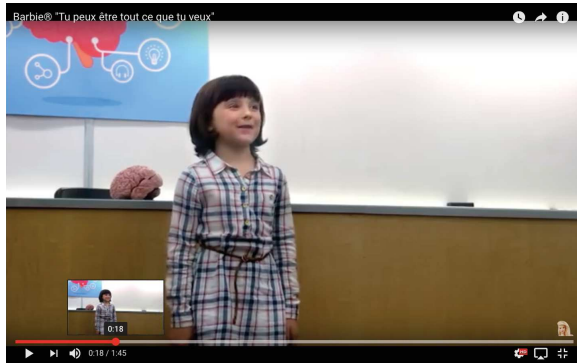
On voit clairement une fille d'environ six-neuf ans. Ses cheveux, un carré mi-long avec une frange. Sa robe est plus visible et en plus des grands carreaux bleus, des grands carreaux rouges sont aussi visibles. Derrière elle on voit la partie basse droite du poster qui est accroché aux ardoises du mur derrière l'estrade.

Elle parle en faisant en même temps quelques mouvements de la tête : « je serai votre professeur aujourd'hui ».



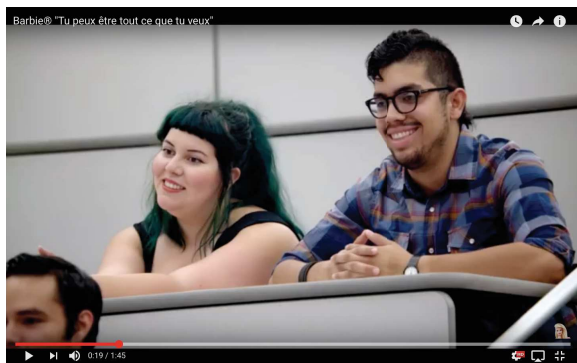
Plan 11 :

Plan élargi de l'ensemble de la classe vue depuis le haut du tableau ardoise avec une vue plongeante du dos de la jeune fillette qui s'est présentée comme la professeure. Les personnes assises dans les différentes rangées de tables écoutent attentivement tel que des élèves dans une classe. La professeure continue de parler : « et je vais vous parler ... ».



Plan 12 :

Plan rapproché sur la jeune fillette dans lequel on voit la partie haute de son corps à partir de la moitié de ses cuisses. Ses bras sont toujours allongés vers le bas le long de son corps ... un peu comme dans une position formelle de type « garde-à-vous ». Derrière elle on aperçoit un mur marron avec au dessus un plan gris clair ... il s'agit de la table de l'estrade. Sur cette table, on aperçoit un cerveau et une partie noire derrière le cerveau qu'on devine être une chaise. Le poster sur les ardoises est plus visible : bleu avec un dessin rouge, orange et rose au milieu et des marqueurs blancs. Elle continue de parler : « ... du cerveau »



Plan 13 :

Plan rapproché sur deux personnes (« élèves ») supplémentaires dans l'auditoire. La caméra est devant eux légèrement sur leur gauche et placée plus bas que la rangée où ils sont assis. Elles sont placées derrière une table de l'une des rangées. La table est de couleur grise. Il y a une barre métallique de couleur aluminium à droite de l'image.

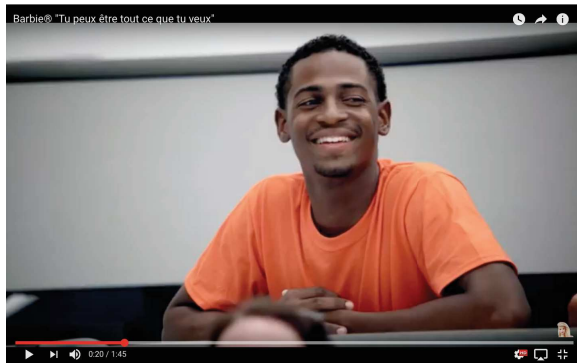
Il s'agit d'une femme assise sur la gauche de l'écran. Elle est de type caucasien avec un teint de peau clair, des cheveux longs de couleur brun/noir et avec des mèches vertes. Elle a entre vingt-cinq et trente cinq ans. Elle porte une frange courte. Elle est habillée avec un haut noir sans manches et un grand décolleté. Pas de bijoux apparents. Elle sourit et regarde droit devant. Les bras sont posés sur la table.

L'homme est assis à gauche de la femme. Environ vingt-trente ans. Il a une peau brune légèrement typée. Il a les cheveux bruns/noirs presque rasés sur les côtés et légèrement plus longs sur la partie haute. Il porte une barbe et une moustache d'environ deux-trois jours. Il porte des lunettes de vue à monture noire de type plastique. Il porte une montre noire avec écran blanc au poignet gauche et un bracelet noir sur l'autre bras. Il est habillé avec une chemise à grands carreaux de différents tons de bleu et quelques lignes rouges. Il a les bras posés sur la table et les doigts de ses mains entrelacés. Il sourit et regarde devant lui.

En bas à gauche de l'écran, devant les deux autres personnages, on aperçoit la tête d'un homme caucasien aux cheveux bruns courts.

On entend des bruits de fond de mouvement et de personnes à l'air surpris. Une légère musique de fond,

les personnages parlent.



Plan 14 :

Plan rapproché sur un autre « élève » de l'auditoire. La caméra le filme de face, d'en bas vers le haut et se positionne à gauche du personnage. On devine qu'il est assis à l'une des rangées des tables intermédiaires, car on aperçoit le devant d'une de ces tables derrière cet homme. Il est noir aux cheveux noirs et courts. Il a une petite barbichette noire et une moustache discrète en forme de fil noir de poils. Entre vingt-trente ans. Il est habillé d'un t-shirt manches courtes orange. Il a un large sourire. Ses bras sont posés sur la table, les doigts des deux mains sont entrelacés. Juste devant cet homme, dans une rangée plus bas, on aperçoit le haut de la tête d'une personne blanche avec des cheveux bruns et à sa gauche, un bout du coude ou du bras d'une autre personne.

On entend des bruits de fond de mouvement et de personnes.



Plan 15 :

Plan élargi d'un homme de couleur qui vient de rentrer dans une pièce. La caméra est placée face à la porte d'entrée dans la pièce ... donc face au monsieur qui rentre. L'effet caméra cachée se poursuit. Dans la pièce, deux personnages : l'homme face à la caméra et celle qu'on interprète être une jeune fillette qui est de dos à la caméra.

L'homme est debout, en mouvement, en train de s'approcher de la fillette dans la pièce. Il porte de lunettes de soleil sur la tête et des lunettes de vue sur les yeux. Il est habillé avec une chemise large de couleur bleu clair et pantalons noirs.

La fillette est habillée avec une blouse blanche. Elle a des cheveux longs châains clairs ou blonds foncés. Ils sont attachés en deux tresses, avec des élastiques clairs au bout.

La pièce est riche en décoration. Dans le mur à droite de la caméra, on aperçoit une porte en bois avec la moitié haute vitrée. Elle est ouverte. Derrière la porte et au travers de la vitre, on aperçoit des blousons ou des blouses de couleurs vertes et blanches ... vêtements et couleurs assez répandus dans le milieu médical. Toujours sur le mur à droite de la caméra :

- Cinq bannettes foncées de même style que celles qui servent pour le courrier entrant et sortant ou pour les dossiers en cours.

- Un meuble blanc accroché au mur avec trois étagères où sont posés des récipients cylindriques, soit entièrement métalliques (de couleur aluminium ou argentée), soit transparents avec des couvercles métalliques (de couleur aluminium ou argentée). Dans ceux qui sont transparents, on aperçoit qu'ils sont remplis avec des objets blancs qui font penser à des cotons, des gazes ou des masques.
- Une fenêtre (elle semble une fenêtre intérieure) avec un cadre jaune clair ou beige.
- Collé au mur droit un plan de travail métallique de couleur aluminium ou argentée. Sur ce plan de travail, juste en bas de la fenêtre d'autres récipients cylindriques. La majorité transparents avec des couvercles métalliques de couleur aluminium ou argentée. Trois sont entièrement métalliques. Dans les couvercles transparents on aperçoit des abaisse-langues en bois, des masques, des cotons, des gants en latex, des charlottes pour les cheveux et autres ustensiles qui renvoient vers l'univers médical. Sur ce plan de travail aussi la maquette d'une dentition (les supports de type mâchoire sont de couleur rose foncé comme les gencives et les dents sont blanches). La forme de cette dentition n'est pas la même que celle d'un être humain, ce qui renvoie immédiatement vers l'univers animal.
- Deuxième meuble blanc avec trois étagères collé au mur à droite de la fenêtre. Sur les étagères des récipients en forme de rectangulaire aux bords arrondis, toujours entièrement métalliques (de couleur aluminium ou argenté), des bouteilles plastiques translucides avec bouchon pour verser des liquides et d'autres objets moins facilement identifiables.

Sur le mur qui est face à la caméra et à gauche de la porte ouverte dans l'écran :

- En haut à droite du mur, un poster blanc avec, au centre, le dessin de la silhouette d'un animal qui ressemble à un chien marron avec un collier fuchsia. Autour du chien douze pastilles de couleurs différentes avec des illustrations de type icônes à l'intérieur. Elles sont disposées comme s'il s'agissait d'une horloge. Pour les pastilles dont les dessins sont les plus visibles, on identifie un chien en laisse de se promener, une baignoire, un peigne, des ciseaux, une trousse de secours. Toutes les icônes n'étant pas clairement identifiables, difficiles d'établir une relation entre les couleurs des pastilles, leurs icônes et leur emplacement dans le poster. En tous cas, ce poster indique qu'il s'agit probablement d'une pièce médicale pour traiter des animaux.
- En haut, sur le mur à gauche un poster, un meuble blanc avec deux étagères accrochées au mur. Sur ces étagères, des récipients métalliques à la forme cylindrique et aux tailles différentes. Et un appareil qui ressemble à un tensiomètre. La dimension médicale de la pièce continue de se renforcer.
- Au milieu du mur, à la hauteur des yeux, deux grandes baies vitrées de type miroir parce qu'elles semblent refléter ce qui se trouve dans le mur opposé : un porte fermée, un meuble marron avec des serviettes à l'intérieur, d'autres récipients métalliques. Sur ces miroirs, des feuilles collées.
- En bas des miroirs, de nouveau un poster blanc avec des silhouettes de tête d'un chien : une blanche au sein d'une croix bleue aux angles arrondis et une verte et blanche au sein d'un cercle désigné par un liséré vert. Le lien aux animaux se renforce encore.
- à gauche appuyé contre le mur un appareil ou objet blanc, difficile à identifier, aux formes arrondies.

Entre le monsieur qui s'approche de la caméra et la fillette, une table de travail avec des draps verts/bleus (couleurs médicales), La surface de la table est métallique, à gauche et à droite on voit des ustensiles de travail médical. Le reste de la table est blanc et a un tiroir avec une poignée métallique.

Avec tous ces éléments on comprend que nous sommes probablement dans un cabinet ou une clinique vétérinaire.
Les deux personnages se saluent par « Bonjour », d'abord l'homme en même temps qu'il est en mouvement en train de rentrer dans la pièce en s'approchant de la fillette et puis la fillette répond « bonjour ». Pas de bruit de fond.



Plan 16 :

Angle rapproché sur la petite fille. Elle a environ six-neuf ans. Elle est prise de face avec la caméra positionnée légèrement à sa gauche. Elle porte autour de son cou un stéthoscope bleu-vert aux bouts métalliques. Elle est habillée d'un chemisier rose pâle, un pull col rond aussi rose pâle cachés par une blouse blanche de type médecin. Elle porte un stylo à la main entre ses doigts (majeur et annulaire) et est un train de regarder un dossier ouvert sur sa table de travail et puis elle lève ses yeux pour regarder devant elle. Pendant ce mouvement elle parle.

Autour d'elle, suite au nouvel angle de la caméra, on découvre d'autres ustensiles et objets liés au monde médical, y compris un viseur de radiographies derrière elle et qui est allumée ... ce qui facilite la compréhension du rôle de cet objet dans l'image.

La petite fille dit : « je suis votre vétérinaire ... »



Plan 17 :

Retour à une prise de vue similaire à celle du plan 15, mais avec une caméra qui s'est légèrement décalée vers la gauche de l'image et qui a zoomé pour faire un plan toujours élargi mais plus rapproché, permettant aux deux personnages de rester à l'écran, même si la jeune fille est vue de dos et seulement à moitié.

Dans la pièce, on aperçoit une imprimante gris clair et noire posée sur le plan de travail à droite de l'image et qui n'était pas clairement visible dans le plan 15.

L'homme a un air surpris en même temps que la jeune fille ferme le dossier avec sa main gauche, en même temps qu'elle finit de dire la phrase qu'elle a démarré dans le plan 16 : « ...aujourd'hui ». Et on entend l'homme dire : « c'est une blague ! »



Plan 18 :

Plan rapproché sur la jeune fille pris de derrière l'homme comme si c'était une caméra cachée. On voit la fille dans le cabinet vétérinaire décrit dans les plans 15 et 16. Elle regarde l'homme devant elle dont on aperçoit la manche de sa chemise et puis elle regarde le nom écrit sur sa blouse blanche en enlevant la tresse de devant l'imprimé de son nom. En même temps la fillette dit : « non, je suis le docteur Brooklyn »



Plan 19 :

Retour à la même prise de vue que dans le Plan 15. La jeune fille continue d'être en mouvement de dos à la caméra sous le regard attentif de l'homme. La conversation entre les deux continue :

- Jeune fille : « vous voyez ? »
- Homme : « ok docteur » ... le ton utilisé par l'homme semblerait indiquer que c'est dit avec sarcasme.





Plan 20 :

A nouveau un plan rapproché avec la même prise de vue que dans le plan 18. On voit qu'un homme porte quelque chose dans les bras. On aperçoit un petit bout blanc et au fur et à mesure que le plan évolue on découvre un chiot blanc avec un collier noir et un médaillon dont on ne voit pas la couleur ou la forme. L'homme dépose le chiot sur la table de travail du vétérinaire qui est couverte d'un tissu de couleur bleue ou vert clair. En même temps le vétérinaire dit, avec un ton attendri : « Oh ! Laissez-moi voir ça ? ».



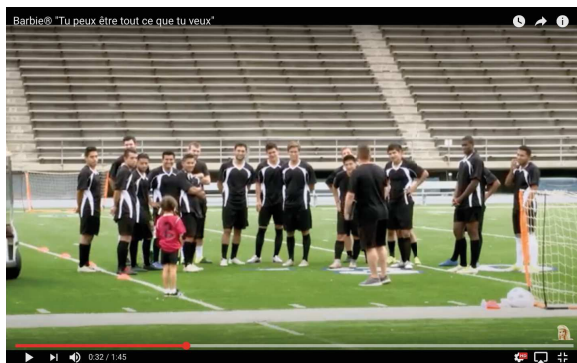
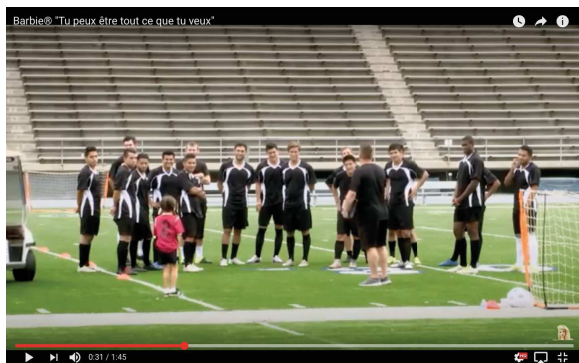
Plan 21 :

Prise de vue élargie sur un grand terrain. Vue plongeante comme si la caméra était placée sur des gradins. Le terrain est vert, on assume qu'il est en herbe. Des lignes droites blanches, parallèles entre elles, longent le terrain, imprimées sur l'herbe. Entre les lignes des petites lignes blanches, imprimées elles aussi sur le terrain. Il y a quatre petites lignes entre chaque grande ligne. Au bord du terrain et deux fois au centre du terrain. Il y a aussi de grands chiffres blancs imprimés sur l'herbe (30, 2, le 0 étant cachée par une voiturette de golf blanche, et un 0). Elles sont précédées d'un triangle pointé vers la gauche. Il s'agit d'un terrain de football américain.

Sur le terrain il y a aussi un groupe de personnes habillées en haut et shorts noirs et une personne proche de la voiturette avec un haut rouge.

Aussi il y a un but de football sur le bord du terrain.

On entend la musique qui a démarré lors du plan 13.



Plan 22 :

Une prise de vue plus rapprochée du groupe de personnes sur le terrain. La caméra se place, cette fois-ci, au niveau du terrain (vs plan 21). Il s'agit d'un groupe d'adultes habillés avec la même tenue de sport : un t-shirt noir et blanc avec des manches courtes, un short noir, des chaussettes hautes noires et des chaussures blanches ou claires pour la majorité des joueurs. Les adultes ont des cheveux courts et une morphologie masculine. On voit des caucasiens et, au moins, un homme noir.

Parmi le groupe de personnes, il y a aussi une personne de plus petite taille habillée avec un haut rouge avec le chiffre 2 imprimé dans une couleur foncée, et un short noir. Cette personne est placée dos à la caméra et face au groupe d'adultes.

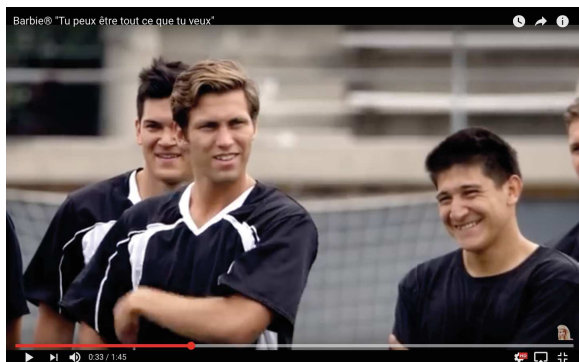
Le but est toujours visible à droite de l'écran et une partie de la voiturette blanche est visible à gauche de l'écran.

Avec le nouvel angle de vue, des gradins sont visibles en face de la caméra, derrière le groupe de personnes.

Cette configuration porte à identifier le groupe de personnes comme une équipe de joueurs soit de football américain, soit de rugby, soit de football européen. Le rôle de la personne de petite taille à ce stade n'est pas clarifié.

On entend la voix d'une jeune fillette : « Bonjour à tous »

La musique de fond continue.



Plan 23 :

Plan rapproché focalisé sur le visage du groupe d'hommes. A l'écran trois hommes. A leur tenue, on devine qu'ils appartiennent au groupe que nous avons vu dans les plans précédents :

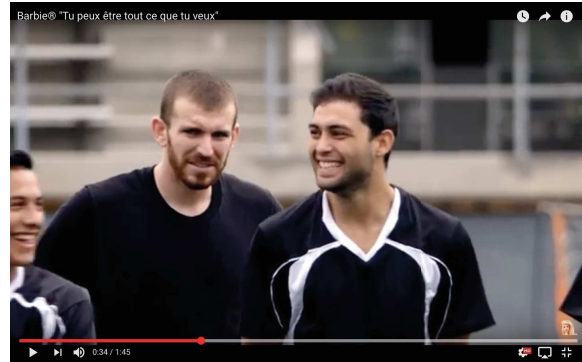
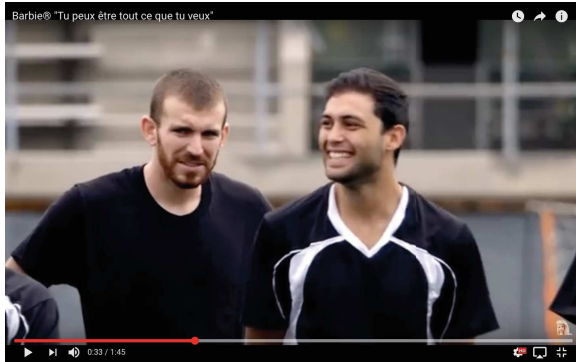
- Deux hommes aux t-shirts noirs aux motifs blancs : un blond et un châtain foncé.
- Un homme (plus petit que les deux autres) avec un t-shirt entièrement noir. Cheveux châtain foncé.

Dans l'image, on aperçoit une partie du visage d'un quatrième homme à droite de l'écran et le bras d'un cinquième homme à gauche. On aperçoit aussi le but derrière eux et une partie des gradins.

Les visages des hommes affichent des sourires qui semblent forcés.

La jeune fillette continue à parler : « je suis ... »

La musique continue.



Plan 24 :

Nouveau plan rapproché sur deux hommes supplémentaires et un troisième qui apparaît à gauche de l'écran au fur et à mesure que le plan évolue. La caméra semble placée devant les joueurs à leur hauteur. Sans qu'ils la remarquent.

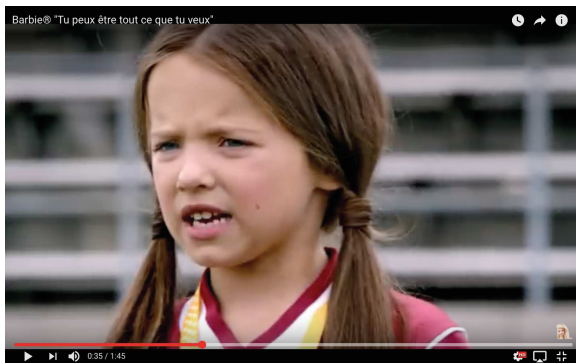
Les hommes à l'écran sont de type caucasien. L'un a les cheveux bruns foncés, un autre les cheveux courts et porte le t-shirt noir avec les motifs blancs. Il a un grand sourire. Et l'autre a des cheveux rasés châtain clair et porte un t-shirt entièrement noir. Ce dernier porte une barbe et une moustache pas trop longues. Et il a un air inquiet.

Le troisième homme apparaissant à gauche est aussi de type caucasien, plus petit que les autres deux. Il porte aussi le t-shirt noir aux motifs blancs. Il a les cheveux noirs. Il sourit aussi.

Les plans 23 et 24 renforcent la perception du groupe d'homme comme étant une équipe sportive.

La jeune fillette continue de parler : « ... votre nouvel entraîneur ». Ce qui finit par clarifier le rôle qu'elle joue dans cette séquence.

On n'entend plus la musique de fond.

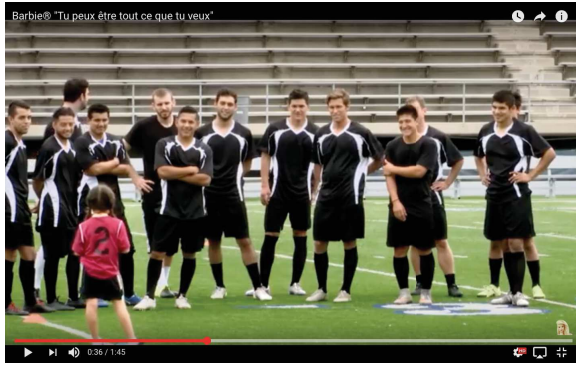


Plan 25 :

Plan rapproché sur le visage d'une jeune fillette d'un âge entre six et neuf ans. Elle a des cheveux châtain clair. Ils sont longs et attachés formant deux couettes, une de chaque côté. Les couettes sont attachées avec des mèches de cheveux. Elle porte un haut rouge, avec des motifs blancs et jaunes. Elle a une expression du visage sérieuse.

L'image des gradins derrière elle est floutée.

La fillette continue de parler : « je m'appelle Maddy »



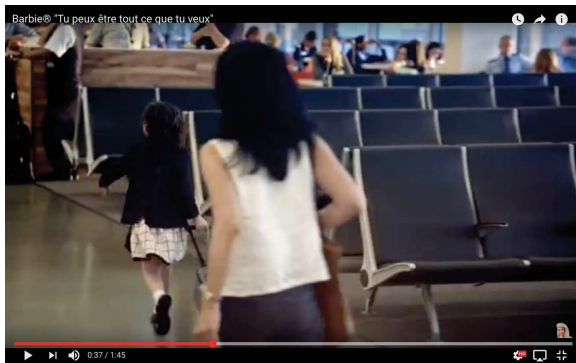
Plan 26 :

Même style de plan élargi que celui découvert dans le plan 22 (groupe de personnes sur l'herbe d'un stade avec les gradins visibles derrière), avec prise de vue qui s'est rapprochée encore plus du groupe.

On n'aperçoit que des hommes de type caucasien, en train de sourire pour la plupart, aux cheveux plus ou moins courts, brun foncé ou châtain clair. Certains ont les bras croisés, d'autres ont les bras relâchés, d'autres ont les mains posées sur les hanches, ou à l'arrière ou une main qui tient l'autre bras. En termes de position des jambes, elles sont séparées, positionnées en parallèle, avec le poids du corps porté soit plus sur une jambe que l'autre, soit sur les deux jambes en même temps. Ces positions là nous indiquent un groupe qui attend de façon relaxée pendant qu'ils écoutent.

La jeune fillette est toujours dos à la caméra, jambes séparées positionnées en parallèle avec son poids porté sur sa jambe gauche. Ses bras sont pliés et ses mains sont certainement devant elle.

La jeune fillette continue de parler, d'une voix dynamique et bien marquée : « ravie de vous rencontrer »



Plan 27 :

Plan sur une pièce avec des rangées des sièges comme ceux qui peuvent être vus dans les salles d'attente d'aéroports, gares routières ou gares ferroviaires et un sol gris à la surface lisse et neutre. La caméra ne semble pas focalisée sur une personne en particulier ou sur un objet.

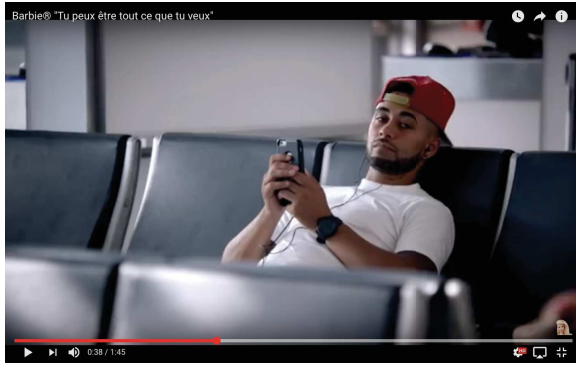
Les sièges sont bleus avec des rebords et pieds métalliques. Ils sont accolés les uns aux autres. Et chaque rangée est accolée par le dos à une autre rangée créant un espace entre rangées où les personnes peuvent s'asseoir les unes face aux autres.

Au fond de l'écran on aperçoit des personnes assises. Même si l'image est assez floue, on peut deviner des hommes et des femmes.

A côté de la rangée des sièges comme dans un grand couloir, on aperçoit plus clairement deux personnes de dos :

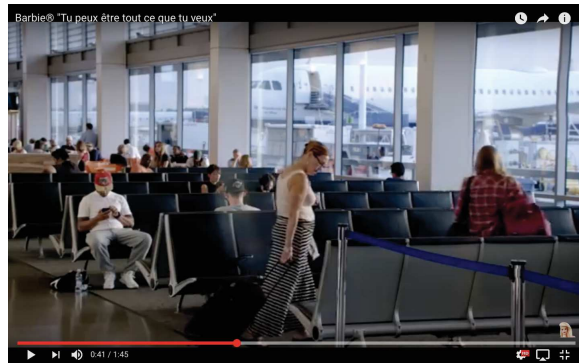
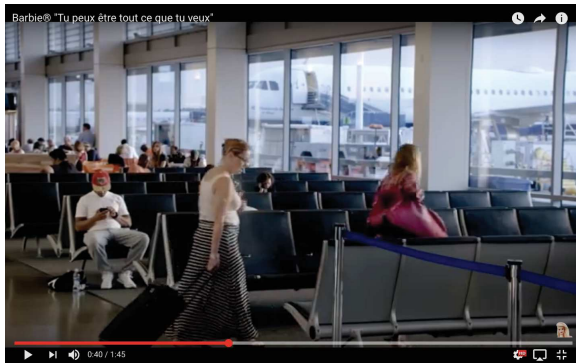
- Une personne de petite taille aux cheveux foncés, habillée avec une jupe ou robe blanche avec des grands carreaux désignés par des lignes noires et une veste noire. Elle porte des chaussures noires et des chaussettes blanches. Elle tire une valisette.
- Une personne plus grande aux cheveux noirs longs et détachés. Elle porte un haut blanc sans manches. Un sac à main marron sur l'épaule droite. Un montre ou bracelet doré au poignet gauche. Un bas (pantalon ou jupe – le cadrage de l'image ne permet pas de l'identifier) noir.

La musique reprend et des bruits de fond avec des voix de fond.



Plan 28 :

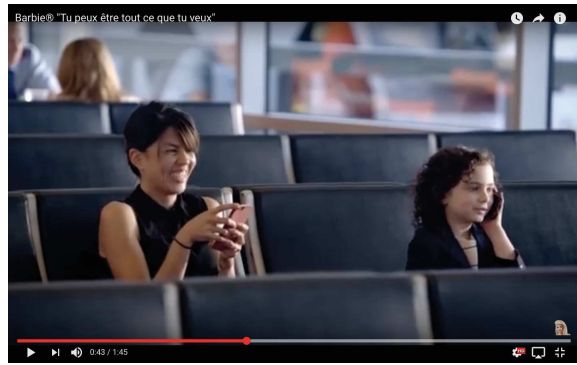
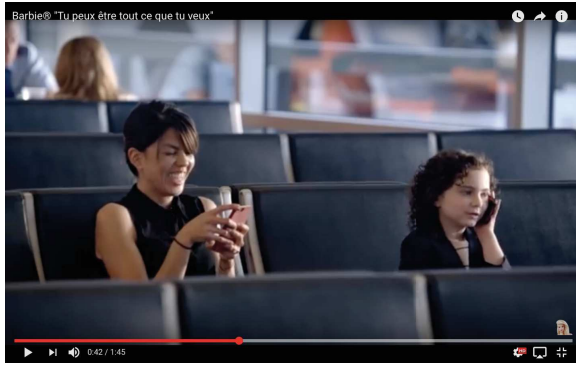
Plan rapproché sur un homme assis dans une rangée de sièges comme ceux découverts dans le plan précédent. La caméra est placée face à cet homme et placée légèrement sur sa gauche. Il s'agit d'un homme à la peau et aux cheveux foncés. Il porte une barbe et une moustache de trois- quatre jours. Sur sa tête, une casquette de couleur rouge portée à l'envers. Il a des écouteurs aux oreilles connectés par des fils noirs à son téléphone portable ou lecteur mp3 qu'il tient avec ses deux mains. A son poignet gauche, une montre noire. Il est habillé avec un t-shirt blanc légèrement moulant. Il est assis comme enfoncé dans le siège avec une posture très relaxée. Il a les yeux levés et regarde devant lui vers quelque chose qui a attiré son attention. Derrière on voit une colonne rectangulaire blanche avec des angles arrondis à la couleur foncée et un muret blanc et métallique. La musique continue avec des bruits de fond avec des voix de fond.



Plan 29 :

Plan plus élargi sur les rangées de sièges découverts dans le plan 27, permettant de découvrir des grandes baies vitrées au travers desquelles on aperçoit un avion avec la porte de devant ouverte. On aperçoit aussi des poteaux métalliques rattachés entre eux avec des bandeaux bleus comme ceux utilisés dans la gestion des files d'attente. L'emplacement se clarifie, la scène est en train de se dérouler dans la salle d'attente d'un aéroport, en particulier la salle d'attente qui précède l'embarquement. Différentes personnes sont assises ou se promènent dans cette salle d'attente avec des valises ou des sacs. Les personnes sont en mouvement ou concentrées dans leurs activités en ignorant la présence de la caméra.

Une voix off de jeune fillette commence, d'un ton dynamique et réjoui : « J'ai eu une super journée au travail »



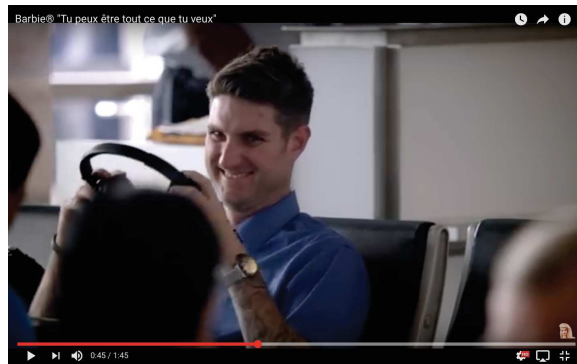
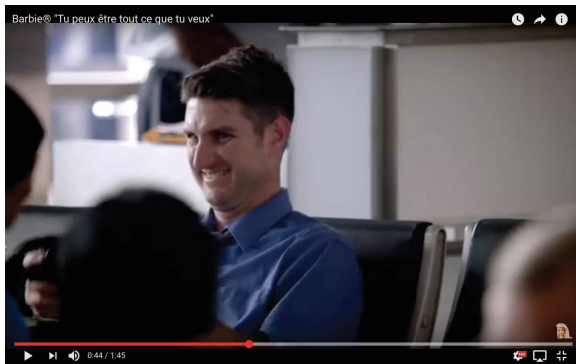
Plan 30 :

Plan rapproché sur deux personnes assises sur l'une des rangées de sièges face à la caméra. La caméra étant placée légèrement sur leur droite:

- Une jeune femme à la peau mate et aux cheveux bruns qui semblent attachés à l'arrière. Elle a l'air d'avoir entre vingt cinq-trente cinq ans. Elle porte un haut noir sans manches et un petit bracelet noir. Elle a un téléphone portable rose de type smartphone entre ses deux mains comme si elle était en train de l'utiliser. Elle a un grand sourire sur le visage comme si elle était en train de s'amuser.
- Une jeune fille, environ six-neuf ans, avec des cheveux noirs ondulés et non attachés. Elle porte une veste noire et un téléphone à l'oreille. De par l'expression de son visage, elle semble être au milieu d'une conversation téléphonique très sérieuse.

Et au fond de l'écran à gauche on aperçoit deux autres personnes : une assise de dos aux cheveux blonds, longs et non-attachés, cela porte à penser à une femme et en face (plus floutée) une autre personne qui semble être un homme.

La voix off de la jeune fillette continue, avec son ton dynamique et réjou : « Tu ne devineras jamais ... »



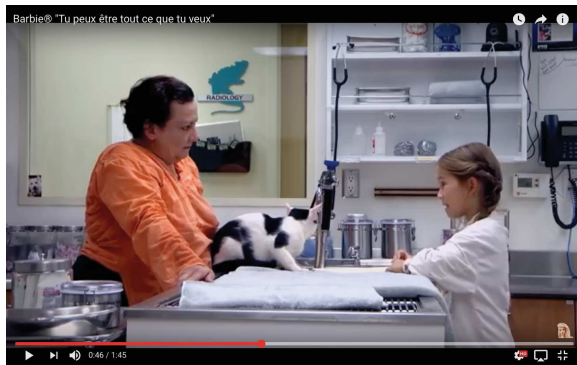
Plan 31 :

Plan rapproché sur un homme assis dans le siège d'une des rangées. On aperçoit des têtes d'autres personnes autour de lui mais l'image est trop floutée pour pouvoir les décrire.

L'homme est de type caucasien aux cheveux bruns courts. Il porte une chemise bleue et une montre au poignet gauche. Il a des écouteurs à la main qu'il est en train de mettre en même temps qu'il esquisse un grand sourire ... comme si il était en train de rire comme la femme dans le plan précédent. Il regarde devant lui et plonge sa tête légèrement vers la gauche au moment d'approcher ses écouteurs.

La caméra le regarde depuis sa gauche, comme si elle était cachée.

La voix off de la jeune fillette continue, avec le même ton dynamique et réjou : « J'ai décroché un contrat en or ». La musique de fond continue.



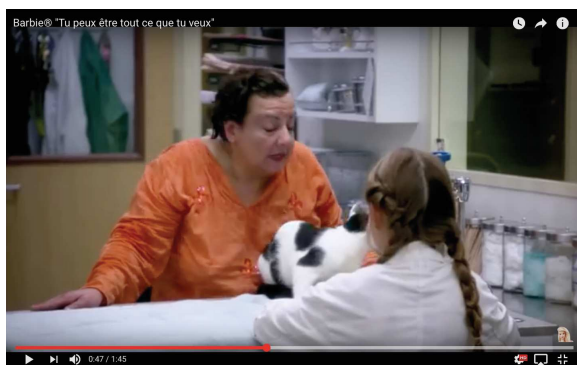
Plan 32 :

Ce plan marque un retour au cabinet vétérinaire. Cette fois-ci la caméra est placée à gauche de la vétérinaire.

A l'écran d'autres éléments du cabinet qui n'étaient pas clairement visibles auparavant : un téléphone noir, d'autres bannettes au mur avec des dossiers, un régulateur de température et un poster avec la silhouette bleue d'un rongeur ou d'un reptile.

A gauche de l'écran, une femme d'environ cinquante ans, aux cheveux brun foncé et courts. Elle a la morphologie d'une femme avec certaines formes. Elle est habillée avec un chemisier orange. Elle a un chat, blanc avec de grandes tâches noires, devant elle, sur la table de travail de la fillette qui joue le rôle de la vétérinaire. Cette fillette se trouve à droite de l'écran, face à la femme et au chat.

Une nouvelle voix off de jeune fillette commence avec un ton d'interrogation : « Vous l'avez déjà vu voler ? » et la musique continue. C'est une musique enjouée et assez rythmée.



Plan 33 :

Plan rapproché pris de derrière la vétérinaire. La prise de vue semble faite avec le même angle que le plan 17, mais avec une image plus zoomée sur ce plan 33.

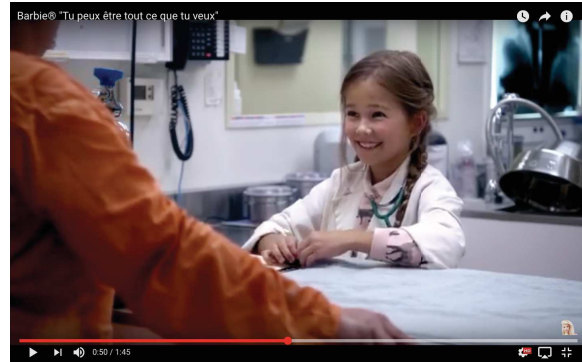
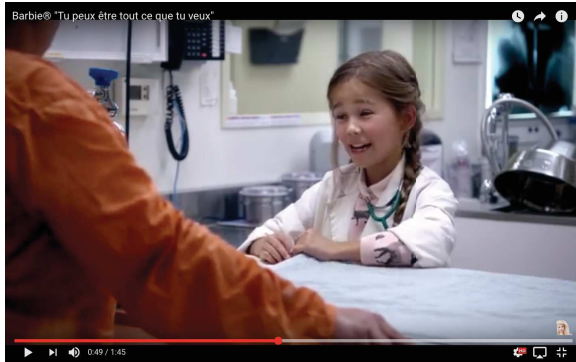
La femme est face à la caméra et la fillette est de dos.

La femme est en train de parler avec la fillette, en alternant son regard entre son chat et la fillette.

Une voix de femme réponds : « pardon »

La jeune fillette répète : « voler »

La musique se poursuit.



Plan 34 :

Prise de vue semblable à celle du plan 20, mais avec une personne positionnée plus à gauche de la caméra ce qui permet de mieux voir la fillette qui est, cette fois-ci face à la caméra.

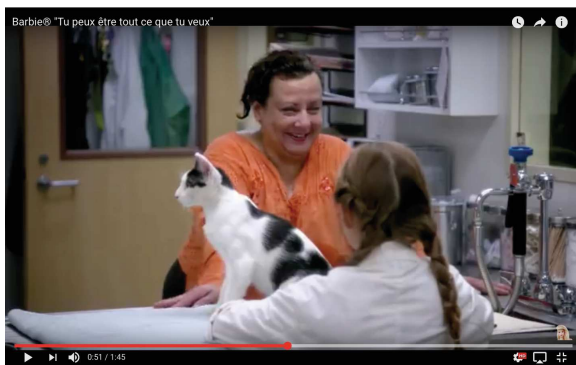
La personne étant habillée en orange, on devine que nous sommes dans la continuité des plans 32 et 33, et qu'il s'agit donc de la femme dans les cinquante ans que nous avons découvert auparavant.

La fillette, toujours dans son rôle de vétérinaire, est engagée dans la conversation avec la femme en orange, en la regardant et en lui souriant.

Le chat n'est pas visible sur ce plan, on assume qu'il est caché par le bras de la femme en orange.

La femme répond : « euh ! Non »

La jeune fillette affirme : « mon chat peut voler, ... elle rigole »



Plan 35 :

Retour sur la même prise de vue du plan 33. Le chat est de nouveau clairement visible. Il est assis sur la table de travail de la vétérinaire, entre la femme et la fillette. Il est assis du côté gauche par rapport à l'emplacement de la caméra.

La femme sourit, une de ses mèches de cheveux s'est décoiffée. Ses bras sont ouverts, ses mains sont posées sur la table de travail du vétérinaire et elle est en train d'appuyer le poids de son corps vers l'avant.

La femme répond surprise en rigolant : « ok ». La musique continue ... joyeuse, légère.



Plan 36 :

Retour sur la salle de classe. Même angle de prise de vue que dans les plans 1, 5 et 8. La fillette qui joue le rôle de professeur est toujours à l'estrade (comme dans le plan 8) mais légèrement décalée vers la droite dans l'image. Les personnes jouant le rôle d'élèves sont toujours assises dans les différentes rangées de tables.

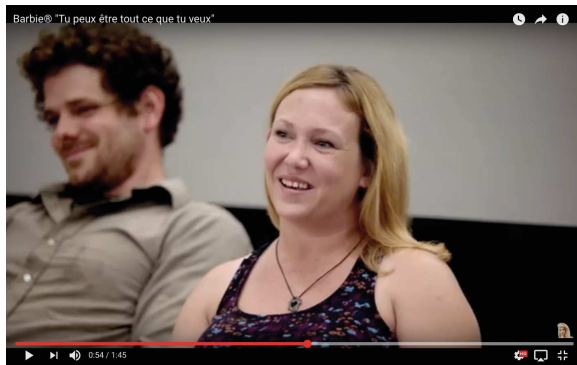
La musique se poursuit et assure la transition entre les plans. Une nouvelle voix off de jeune fillette explique : « le chien ... »



Plan 37 :

Plan rapproché sur la fillette jouant le rôle du professeur, mais permettant de la voir presque en entier depuis en bas de ses genoux. L'image permet de confirmer qu'elle porte une robe chemisier avec des boutons sur la partie haute et qui est serrée à la hauteur de la ceinture par une espèce de cordelette ou de ceinture fine. Derrière toujours le bureau/table de l'estrade et la chaise qu'on a vu précédemment à droite du bureau et la maquette du cerveau sur le bureau/table légèrement caché par le bras droit de la fillette. Les bras de la fillette sont en hauteur, ouverts et pliés, les mains sont ouvertes, même si celle de droite tient un stylo ou un feutre. Elle fait des gestes de ses mains en même temps qu'elle parle.

Cette voix off de jeune fillette explique : « ... a un cerveau, moins ... »
La musique joyeuse continue ...



Plan 38 :

Plan rapproché sur une femme au premier plan et un homme au deuxième plan dont l'image est légèrement floutée. Même s'il n'y a pas d'autres éléments pour identifier où se déroule le plan, le fait d'arriver entre le plan 37 et 39 où se trouve la fillette jouant le rôle de professeur, on comprend qu'il s'agit de deux autres élèves assis à l'une des rangées de tables de la classe.

La femme est blonde, la quarantaine. Ses cheveux sont longs, ils ne sont pas attachés, mais les mèches du devant se tiennent derrière les oreilles. Elle porte un haut brun sans manches avec des petits motifs imprimés bleus et orange. Elle porte aussi un collier avec un pendentif avec un motif foncé au centre. Elle est souriante, avec la bouche ouverte, et regarde devant elle. La caméra la prend de face, mais légèrement sur sa gauche.

L'homme est habillé avec une chemise marron clair. Il a environ trente ans. Ses cheveux sont mi-longs et avec des boucles. Il a une barbichette et une moustache d'environ trois-quatre jours. Il est détendu assis vers l'arrière. Regarde devant lui et esquisse un sourire avec ses lèvres.

Les explications de la jeune fillette continuent : « ... développé que celui de l'homme ... »

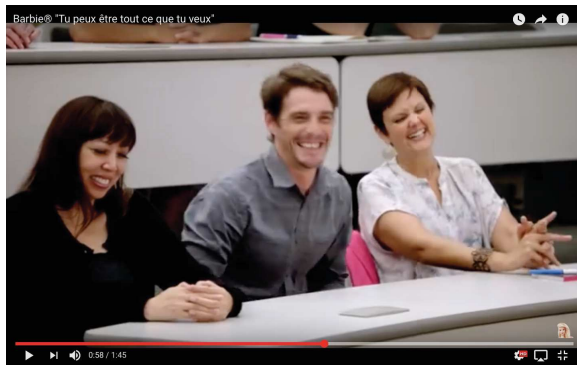
La musique joyeuse continue ...



Plan 39 :

Retour sur le plan rapproché de la fillette jouant le professeur avec la même prise de vue que dans le plan 37. Elle continue avec ses bras ouverts en hauteur et pliés au niveau du coude. Elle continue à faire des gestes de ses bras, ses mains et ses épaules. Le stylo/feutre a changé de main, il est dans sa main gauche.

Cette voix off de la jeune fillette explique d'un ton amusé : « ... parce qu'il ne va pas à l'école ... »



Plan 40 :

Plan rapproché sur l'une de rangées de tables de la classe, soit une rangée intermédiaire, soit la première rangée, car nous voyons une rangée derrière les personnages, mais rien d'autre permettant d'indiquer si c'est l'une ou l'autre. A l'écran trois nouveaux personnages jouant le rôle d'élèves : un homme encadré par deux femmes :

- Femme à gauche de l'homme : de type caucasien, cheveux noirs, longs et détachés. Elle porte une frange coupée à la hauteur de ses sourcils. Habillée avec un haut noir aux manches longues et un décolleté en V. Ses mains sont entrelacées et posées sur la table. Elle a un sourire franc avec la bouche ouverte, elle regarde vers le bas.
- Femme à droite de l'homme : deuxième moitié de la trentaine, type caucasien, cheveux bruns (châtain), courts. Ils sont coiffés avec une raie à gauche. Elle porte un chemisier presque blanc avec des motifs imprimés dans des tons violets ou bleu clair. Elle porte un bracelet marron au poignet droit et il y a un objet fuchsia derrière elle à sa droite (une veste ?). Ses doigts sont en partie entrelacés, en partie ouverts et posés sur la table devant elle. Devant elle aussi un stylo qui rappelle les stylos à quatre couleurs et un objet rouge. Elle a un franc sourire avec la bouche ouverte. Le visage et son corps sont légèrement tirés vers l'arrière.
- L'homme : environ vingt cinq-trente ans, habillé d'une chemise grise aux manches longues. Ses bras sont collés à son corps et derrière la table. Il se tient droit assis à table et regarde devant lui, avec aussi un franc sourire avec la bouche ouverte. Ses cheveux sont courts, châains, coiffés avec une raie à droite. Il semble avoir une légère barbe et moustache d'un ou deux jours.

Les trois personnages semblent se divertir ou rire face à la situation dans laquelle ils sont ou le « spectacle/scène » qu'ils sont en train de regarder.

La musique s'est arrêtée et elle est remplacée par des éclats de rire et des clappements des mains ...



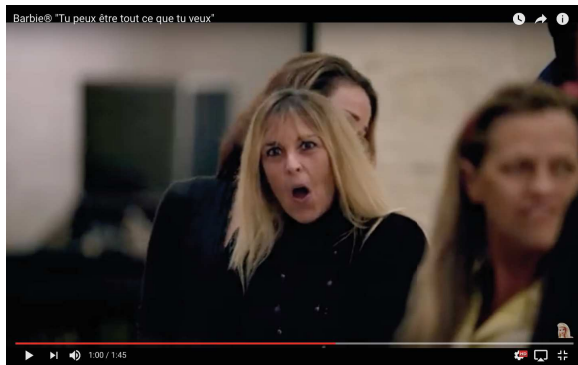
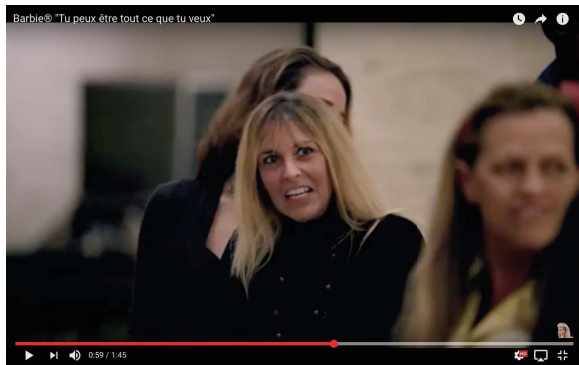
Plan 41 :

Plan élargi sur une grande salle dans laquelle il y a une grande ossature d'animal visible sur la moitié droite de l'écran. L'ossature reproduit un animal de type dinosaure de taille réelle et en volume. Il est « posé sur ses quatre pattes » sur une surface noire entourée d'un cadre en marbre ou granite ayant la fonction d'une estrade. Des lumières sont tournées vers l'ossature afin de l'éclairer. A côté, un panneau

blanc entouré d'un liséré noir et retenu par un pied métallique. Un groupe de personnes sur la partie gauche de l'écran est juste devant (elles sont toutes de dos à la caméra). Au fond, on aperçoit quatre grandes colonnes, la tête géante d'un félin, et un panneau en bois avec un panneau indiquant le mot « information ». Tous les éléments portent à interpréter que nous sommes dans un musée.

Entre le groupe de personnes et l'estrade avec l'ossature se tient une personne de plus petite taille. Elle est habillée avec une jupe blanche, une veste rouge et un sac à main en bandoulière.

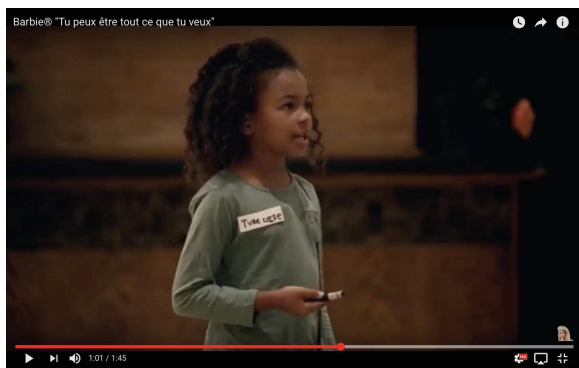
Une nouvelle voix off de jeune fillette explique avec un ton solennel : « Voici ... »



Plan 42 :

Plan rapproché sur un groupe de personnes, notamment une femme blonde d'environ quarante ans. Cette femme est de type caucasien, ses cheveux sont longs et détachés. Elle est habillée tout en noir et porte la bride d'un sac à main sur son épaule gauche. Elle fait des grands gestes de la bouche et des yeux qui montrent un air très surpris. Autour d'elle, d'autres femmes dont l'image est floue ou mal encadrée comme pour pouvoir les décrire avec du détail.

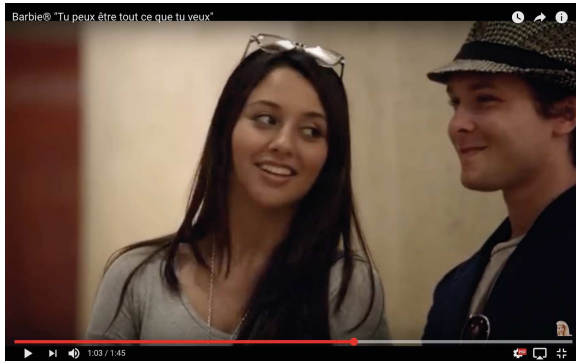
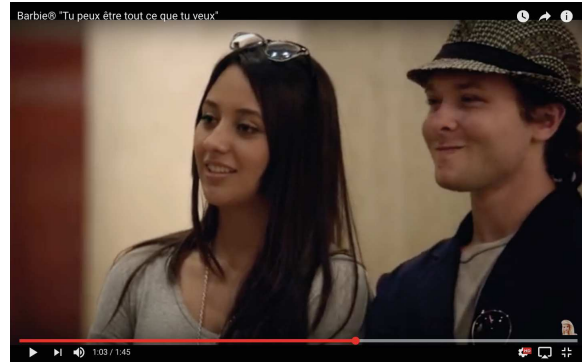
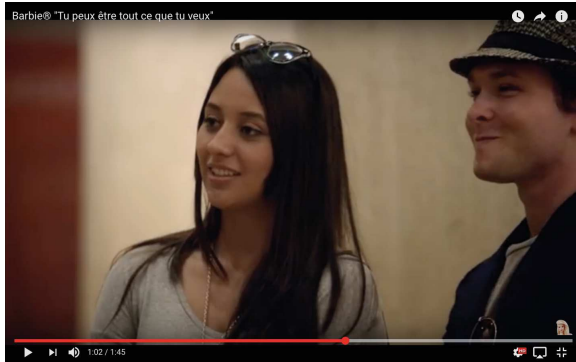
Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... Pierre ... »



Plan 43 :

Plan rapproché sur une jeune fillette de couleur. Elle a entre sept et dix ans environ. Elle est visible sur la partie haute de son corps, à partir de sa ceinture. Les cheveux noirs et frisés, coupés à mi-hauteur et détachés. Elle tient un objet de la main droite qui ressemble à un pointeur. Elle regarde en face d'elle. La caméra la prend depuis son côté droit, même si nous la voyons légèrement tournée vers la caméra. Elle porte une étiquette blanche sur sa poitrine droite, où il y a écrit « Ture Gide » (pour « tour guide » en anglais). Le reste de l'image est floue. Cela nous porte à comprendre que nous nous trouvons au milieu d'une visite guidée dans un musée.

Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... le Tricératops ... » la musique a repris.



Plan 44 :

Plan rapproché sur deux personnes, un homme et une femme :

- La femme est brune, avec les cheveux foncés, longs et lisses. Elle porte des lunettes de vue sur la tête. Elle a la peau mate, elle pourrait être d'origine hispanique. Elle a environ vingt ans. Elle est habillée d'un pull ou haut gris clair avec un grand décolleté en V et une chaîne dorée autour du cou dont la longueur se cache derrière le pull.
- L'homme porte un chapeau aux motifs imprimés blancs et noir. Une veste noire et un haut gris clair. Il a environ le même âge, soit vingt ans.

Ils regardent devant eux, d'une part, avec un air attentif et, d'autre part, avec un air amusé et puis ils se regardent entre eux, tout en se souriant.

Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... il a un an ... » et la musique qui l'accompagne



Plan 45 :

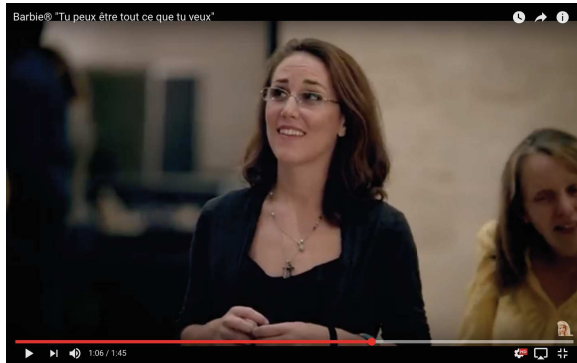
Plan élargi de la salle du musée, cette fois-ci, avec un angle de vue pris de derrière la jeune fillette qui joue le rôle de « tour guide ». Cette fois-ci, on aperçoit plus clairement l'ossature et on peut se rendre compte qu'il ne s'agit pas d'un, mais de deux grands dinosaures : un Tricératops mis en situation d'être attaqué par un Tyrannosaurus Rex.

La salle est entourée de colonnes de style XXX, les plafonds semblent être de grandes voûtes, les sols

semblent être du carrelage en marbre. Un grand lampadaire de style ancien accroché au plafond. Tous ces éléments renforcent la perception que nous sommes dans la salle d'un musée équivalent au Musée d'Histoire Naturelle de New York, par exemple.

Cette fois-ci, le groupe de personnes se trouve à droite de l'image, Leur image est floue, mais parmi eux on reconnaît le jeune homme au chapeau.

La musique continue



Plan 46 :

Plan rapproché sur une femme. Elle est brune, d'environ trente cinq -quarante ans. Elle est habillée tout en noir avec un haut avec un décolleté rond et un gilet. Elle porte des lunettes de vue à monture métallique et plusieurs pendentifs et un bracelet noir. Ses mains sont devant elle, juste en bas de sa poitrine avec les doigts qui se tiennent entre eux. Elle regarde devant elle, légèrement vers sa droite, la bouche est ouverte et esquisse un sourire qui semble forcé et ses sourcils sont soulevés, comme si son visage dénotait de l'incrédulité.

Au fond à droite, comme dans une deuxième plan dans la même image, on aperçoit une partie d'une deuxième femme, d'environ cinquante ans ou plus, blonde et habillée avec un chemisier jaune. Son emplacement, sa gestuelle et le fait que l'image ne la prend pas en entier et qu'elle est légèrement floutée porte à penser qu'elle est dans la foule du musée, mais pas forcément concernée par la visite guidée à laquelle on assiste.

Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... Sally, ... »

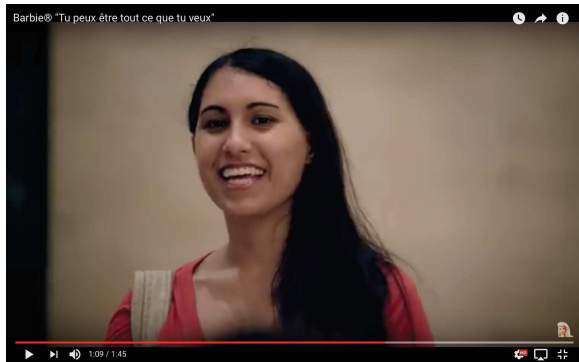


Plan 47 :

Plan rapproché sur la partie haute de la jeune fillette. Son corps est visible de face, à partir de ses hanches. Cette fois-ci, on aperçoit qu'une partie de ses cheveux qui sont légèrement accrochés sur son côté droit. Elle se tient debout et ses mains tiennent le sac à main qu'elle porte en bandoulière.

Devant elle, de dos, on aperçoit l'épaule droite d'une personne portant un haut ou un t-shirt manches courtes rouges et un sac à main blanc ... cette image est floue et seulement la moitié haute droite est visible à l'écran. Derrière la fillette on aperçoit aussi une plante.

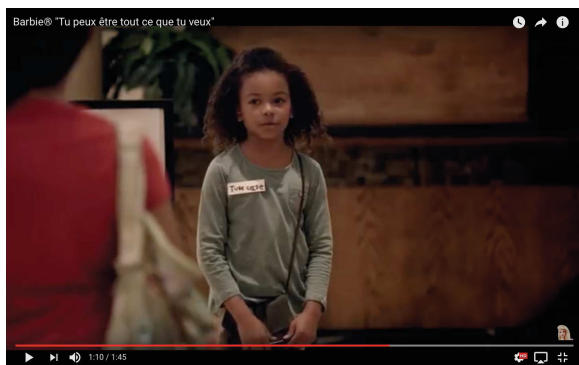
Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... le Tyrex ... »



Plan 48 :

Plan rapproché sur le visage d'une jeune fille d'environ vingt-cinq- trente-cinq ans. Ses cheveux sont bruns très foncés ou quasi noirs et très lisses. Elle porte un haut rouge et la bride blanche/beige d'un sac à main sur son épaule droite. On comprend qu'il s'agit de la personne qu'on voyait de dos dans le plan précédent (plan 47). Elle regarde devant elle avec un grand sourire.

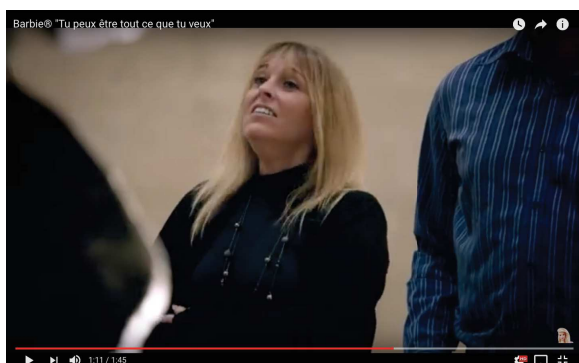
Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... à mille deux millions ... »



Plan 49 :

Retour sur la même prise de vue que dans le plan 47. La jeune fillette est toujours dans la même position.

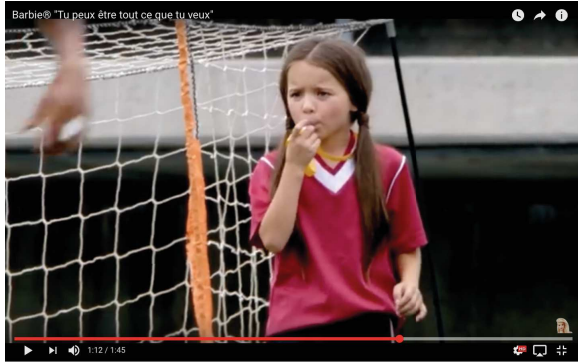
Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... et deux cents cinquante ... »



Plan 50 :

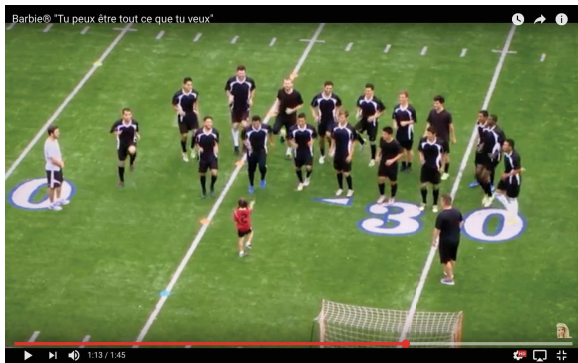
Plan rapproché sur la femme que nous avons découvert lors du plan 42. Elle regarde devant elle, la bouche ouverte avec un geste qui pourrait s'interpréter comme de l'incrédulité. A sa droite, dans l'image, (à sa gauche pour elle), l'image de ce que semble être un demi torse masculin, habillé d'une chemise rayée bleu clair et bleu foncé. À gauche de la dame dans l'image un objet flou dont la nature n'est pas clair.

Cette jeune fillette continue avec son ton solennel : « ... deux ans ... »



Plan 51 :

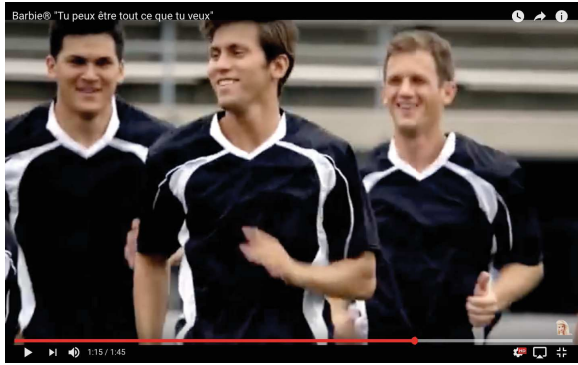
Plan rapproché sur la partie haute (à partir des hanches) de la jeune fillette jouant le rôle d'entraîneur. Elle a un objet à la main et contre sa bouche tenu autour de son cou par un bandeau jaune ... on devine qu'il s'agit d'un sifflet. Une partie du but est clairement visible derrière elle. On aperçoit une main floue sur le côté supérieur gauche de l'écran, mais elle est floue. On entend des coups de sifflet



Plan 52 :

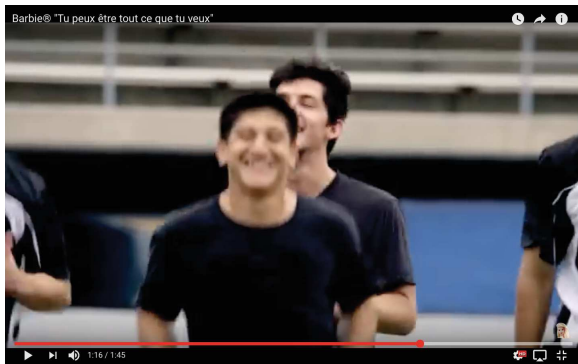
Plan élargi avec une vue plongeante, depuis le haut des gradins, sur le champ de football américain. Sur l'herbe, on aperçoit un groupe d'environ seize personnes adultes dans le rôle des joueurs en train de faire des mouvements des jambes. Deux autres personnes de taille adulte : une personne habillée en noir de dos à la caméra sur la partie inférieure basse et, une autre habillée avec un t-shirt manches courtes gris clair qui se tient debout sur le côté gauche de l'écran, elle est placée sur son côté droit. Quasi au centre de l'écran, de dos et devant le groupe de joueurs, la jeune fillette qui joue le rôle d'entraîneur ... en train de bouger aussi.

Les coups de sifflet continuent et une voix off de jeune fillette qui dit : « on lève les genoux, comme une licorne »



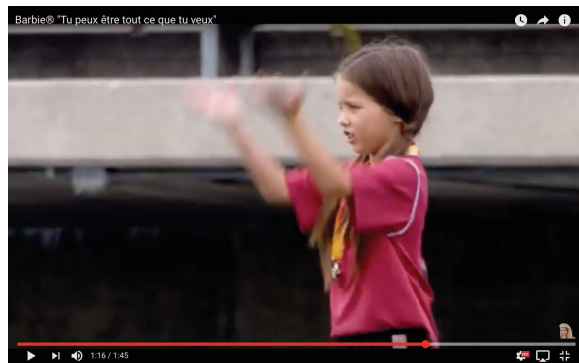
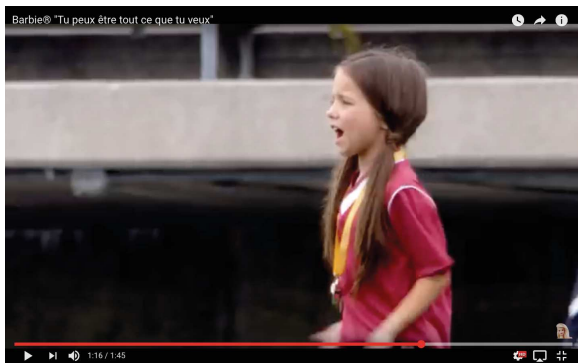
Plan 53 :

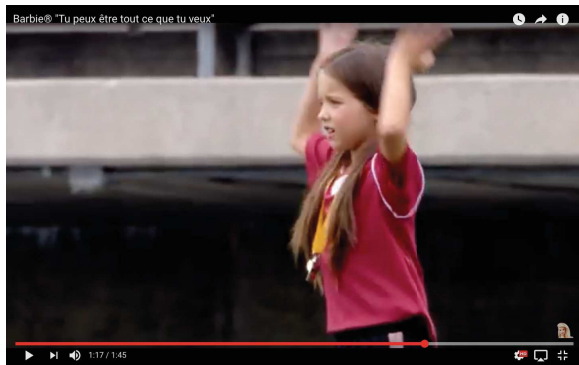
Plan rapproché de trois hommes jouant le rôle de joueurs, sur la partie haute de leur corps à partir des hanches. L'angle de prise de vue est face aux joueurs. Les trois sont habillés avec la même tenue de sport qui renforce l'interprétation que nous sommes face à une même équipe de joueurs. L'un est châtain foncé, l'autre châtain clair et le dernier blond. Tous avec des cheveux courts. Ils regardent devant eux, ils sont tous souriants et leurs bras sont en mouvement.



Plan 54 :

Plan rapproché sur un autre groupe de joueurs. Angle de prise de vue de face aux joueurs. Cette fois-ci sur leur partie haute à partir de leur ceinture. L'image est floue car elle prend les joueurs en mouvement. Ils sont souriants.

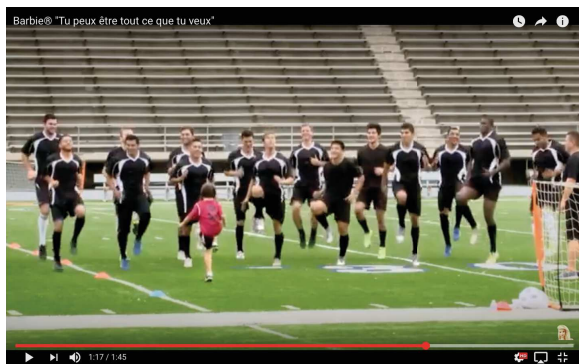




Plan 55 :

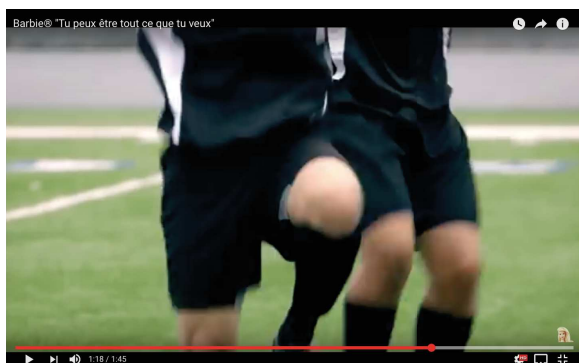
Plan rapproché sur la partie haute de la jeune fille jouant le rôle d'entraîneur, pris à partir de ses hanches. L'angle de prise de vue prend la jeune fille de son côté gauche. Elle fait de grands gestes de ses mains et bras et sa bouche est grande ouverte comme si elle était en train de crier.

La jeune fille continue: « ... plus haut, plus haut ... »



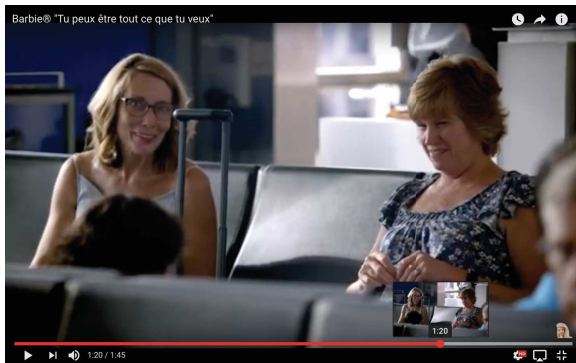
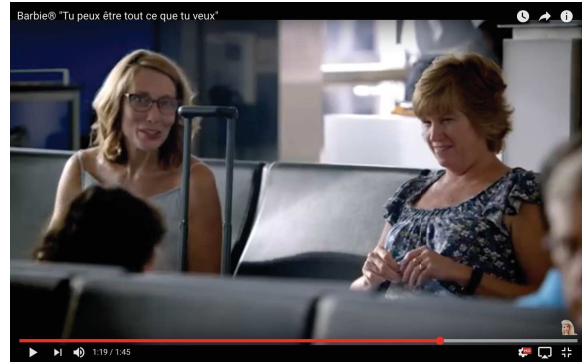
Plan 56 :

Plan élargi sur l'équipe de joueurs et leur entraîneur. Prise de vue avec un angle de caméra positionné depuis le bord du champ, équivalente à celle du plan 22. Le groupe et leur entraîneur sont en plein mouvement des jambes. Tous les éléments indiquent que l'équipe et leur entraîneur se trouvent en pleine séance d'entraînement.



Plan 57 :

Plan rapproché sur les hanches et les jambes de deux des joueurs. Ils sont en mouvement.



Plan 58 :

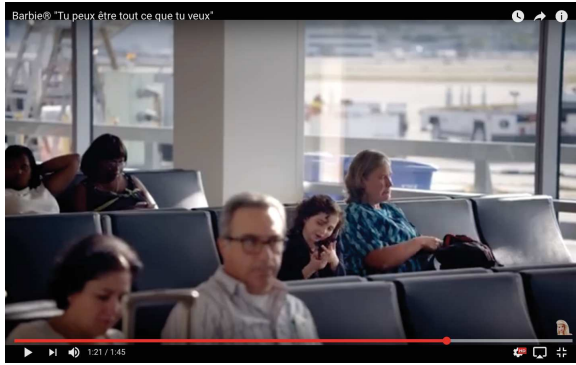
Plan rapproché de retour sur les rangées de sièges de la salle d'attente de l'aéroport que nous avons découvert pour la première fois lors du plan 27. A l'image, deux femmes vues de face, assises dans l'une des rangées :

- Femme numéro 1 : elle est blonde d'environ cinquante ans. Elle a les cheveux aux épaules. Elle porte des lunettes de vue avec monture noire. Elle est habillée d'un haut sans manches de couleur bleu clair. Sa poitrine est cachée par la tête d'une autre personne assise de dos à la caméra à une autre rangée. A côté de cette personne la poignée élevée d'une valise à roulettes.
- Femme numéro 2 : elle a les cheveux châtain clair, très courts. Elle porte un haut de couleur foncée et estampillé de motifs floraux sans manches. Ses mains sont devant elle et se tiennent par le bout des doigts.

D'autres têtes et silhouettes sont visibles à l'écran mais elles sont floues.

Elles regardent quelque chose devant elles, surprises et à la fois interloquées, en même temps elles semblent s'amuser.

Une jeune fillette explique : « ... je suis allée à ... »

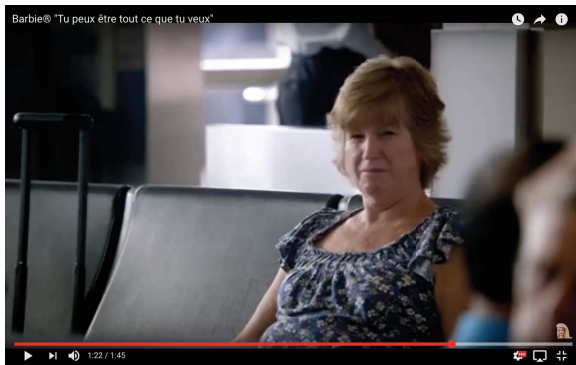


Plan 59 :

Plan de la partie de la salle dans laquelle est assise la jeune fille habillée comme un cadre ou un cadre dirigeant. L'angle de vue est pris comme si la caméra était placée face à la jeune fille légèrement sur sa droite. Compte-tenu que dans cet angle, il y a une poignée de valise à roulette qui est visible sur la partie inférieure gauche, on peut interpréter que la caméra joue le rôle de regarder la scène de la jeune fille comme s'il s'agissait des deux femmes découvertes dans le plan 58.

La jeune fille est concentrée en train de regarder son smartphone. D'autres personnes de différents âges, sexe et morphologie sont visibles autour de la jeune fille.

Une jeune fille explique : « ... New York, en Transylvanie, ... »



Plan 60 :

Plan rapproché sur la femme découverte lors du plan 58. Cette fois elle est toute seule à l'écran, car la femme blonde qui était assise deux sièges plus loin est partie. Cette femme continue à regarder devant elle. La caméra la regarde depuis sa gauche.

Une jeune fille explique : « ... en Pennsylvanie ... »



Plan 61 :

Retour sur le plan élargi de la classe avec un angle de vue plongeant vers le bas sur l'estrade depuis le fond de la classe. Nous avons découvert cette prise de vue lors des plans 5, 8 et 36.

Les « élèves » sont toujours assis dans les différentes rangées et la « professeure » est toujours devant le bureau et presque au centre de l'estrade et face à la caméra, donc à la classe.

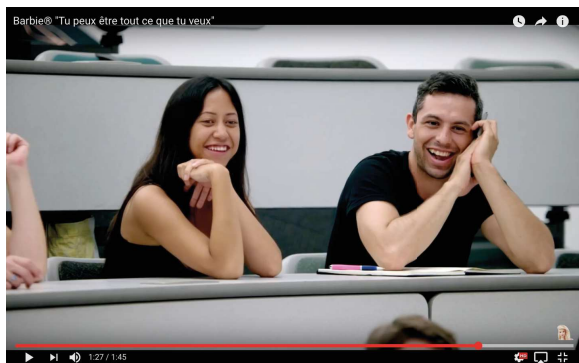
Une jeune fillette explique : « ... on peut ... »



Plan 62 :

Plan rapproché sur la jeune fillette jouant le rôle de professeur. Même angle de prise de vue que dans les plans 12, 37 et 39. Elle regarde à droite et à gauche. Elle porte un objet dans la main droite, soit un pointeur, soit un feutre d'ardoise noir. Ses bras sont pliés et avec ses mains positionnées devant elle. Elle est en train de parler. Les éléments décoratifs de ce plan n'ont pas changé par rapport à la description faite auparavant.

Une jeune fillette explique : « ... penser et faire plein des choses ... »



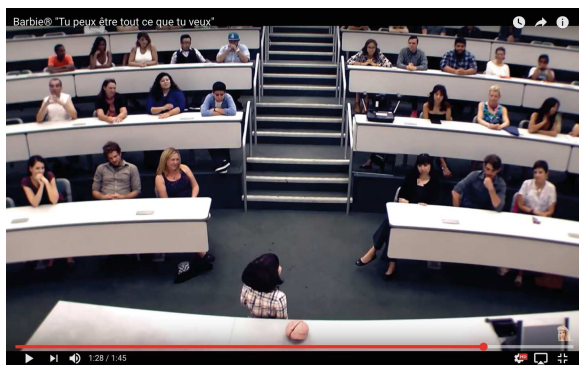
Plan 63 :

Plan rapproché sur des « élèves » assis dans l’une des rangées de la classe :

- Une femme aux cheveux noirs, longs et relâchés. Elle a des traits au niveau de ses yeux et de son nez qui nous permettent d’interpréter qu’elle pourrait être d’origine amérindien. Ses coudes sont posés sur la table. Ses mains entrelacées et posées comme pour soutenir le menton. Elle est habillée avec un haut noir de type débardeur. Elle regarde devant elle d’un air amusé.
- Un homme de type caucasien et aux cheveux courts et noirs. Il est habillé avec un t-shirt noir aux manches courtes. Il porte une barbe d’environ un ou deux jours. Ses coudes sont posés sur la table. Ses mains sont collées l’une à l’autre du côté des paumes et elles sont appuyées contre son visage de son côté gauche. Il regarde devant lui avec un grand sourire qui dénote un air amusé face à la scène qu’il est en train de regarder.

A l’image, on observe aussi un bras plié et un bout de main d’une troisième personne assise dans leur même rangée à droite de la femme et une tête aux cheveux courts et châtain clair d’une quatrième personne assise dans la rangée de devant.

Une jeune fillette explique : « ... avec notre ... »



Plan 64 :

Plan avec vue plongeante prise de derrière la jeune fillette jouant le rôle de professeur, comme si la caméra était placée en haut des ardoises qui se situent derrière elle. Même s’il s’agit d’un plan élargi, les rangées de tables et de sièges ne sont pas visibles à l’écran dans sa totalité. A l’image le « professeur est de dos à la caméra et face à ses élèves, positionnée légèrement sur son côté droit, regardant donc les rangées qui se trouvent à sa droite (à gauche dans l’écran).

Une jeune fillette explique : « ... cerveau ... maintenant ... »



Plan 65 :

Plan rapproché d'une jeune fillette dans une pièce remplie de livres et de jouets. Elle est à genoux sur le sol. Elle a des cheveux noirs, coupés mi-longs type chapeau melon. Elle est habillée avec une robe blanche boutonnée à l'avant (comme un chemisier) avec de grandes lignes bleues épaisses et rouges fines qui créent un dessin de grands carreaux. On comprend qu'il s'agit de la même jeune fillette qui jouait le rôle de professeur au début du film et d'autres séquences le long du film.

Dans la pièce où elle se trouve, au fond, un meuble en bois beige imbriqué dans le mur avec des étagères. Sur ces étagères on aperçoit des livres posés debout et couchés sur le côté, aux tailles diverses et aux couleurs variées (jaunes, rouges, blancs, verts, bleus, ...). Aussi sur les étagères, un éléphant doré, des serres-livres blancs et d'autres objets non identifiables clairement. Devant le meuble, une banderole avec des triangles en papier ou en tissu imprimé avec du rose, jaune, noir, rouge et blanc. La banderole est tenue de chaque côté par deux papillons : un rouge et un noir. De chaque côté du meuble, deux fenêtres avec des rideaux couleur crème.

À droite dans l'image, contre le mur devant la jeune fillette, un meuble blanc à étagères. Sur le meuble, on aperçoit, le pied métallique d'une lampe et des poupées posées comme si elles étaient assises (une aux cheveux blonds, habillée en bleu et violet et l'autre aux cheveux roux, habillée en vert), on aperçoit aussi les jambes d'une troisième poupée. Sur une étagère du même meuble, plus bas, on aperçoit des animaux en peluche : deux sont blancs avec une jupette rose et encadrent un troisième qui est marron (ils semblent être des chiens). A leur droite, des livres posés sur l'étagère couchée.

Entre ce meuble et la jeune fillette, des objets qui ressemblent à des boîtes en bois qui sont posées comme s'il s'agissait d'un amphithéâtre. Sur ces boîtes et devant elles, des poupées positionnées comme si elles étaient assises, elles sont blondes, brunes, de couleur ou blanches, grandes et petites, aux cheveux attachés en chignon ou en couettes ou relâchées. Elles sont habillées pour la plupart avec des jupes et des hauts ou des robes, la gamme des couleurs est fuchsia, bleu, jaune, des imprimés à fleur. Devant toutes ces poupées, on voit des feutres, des crayons, des feuilles de papier. En haut des boîtes, un objet noir qui ressemble à un système de son. Dans sa main droite, la jeune fillette à une autre poupée qu'elle tient debout face aux autres. Derrière cette poupée, on aperçoit un petit panneau en ardoise noire, à peine caché, sur lequel il est écrit à la craie blanche : class. La configuration de tous ces éléments, dans cette pièce (probablement sa chambre ou sa salle de jeux), nous permet de comprendre que la jeune fillette a reproduit, de façon imaginaire, une salle de classe dans laquelle, elle est la professeure. Et, compte-tenu qu'il s'agit de la même jeune fillette que nous avons découverte dans ce rôle au début du film, on comprend alors que la classe dans laquelle on l'a vu toute à l'heure, c'était le jeu qu'elle s'était créé dans son imagination.

Autres éléments visibles dans la pièce, un plaid violet sur l'angle d'un meuble qui pourrait être interprété comme un lit, des coussins, un panier avec des tissus, des chaussons marrons et blancs. Les murs de la pièce sont recouverts de papier peint beige aux motifs foncés imprimés (leur forme n'est pas visible clairement), Le sol est beige aussi et probablement de type moquette parce que la jeune fillette est directement avec ses genoux/jambes nues contre le sol.

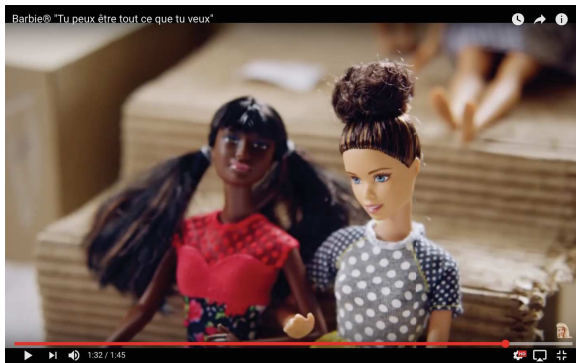
Une jeune fillette explique : « ... la taille du cerveau ... »



Plan 66 :

Plan rapproché sur les poupées qui sont assises, avec un angle de vue pris de derrière la poupée que la jeune fillette tient dans sa main droite. Les poupées assises sont visibles de façon plus claire. Au total, huit poupées à l'écran. Sept poupées sont assises et une poupée est debout. Trois poupées sont de petite taille et cinq poupées (y compris celle qui est debout) sont de taille équivalente à celle d'une poupée Barbie. On observe, aussi, que les boîtes qui servent à faire les « rangées de tables » sont en carton brun clair et crayonnés en blanc, bleu et rouge avec des dessins d'enfants. Ce plan rappelle légèrement la prise de vue des plans 11 et 64.

Une jeune fillette explique : « ... est-ce que l'un d'entre vous connaît la taille du cerveau ? »

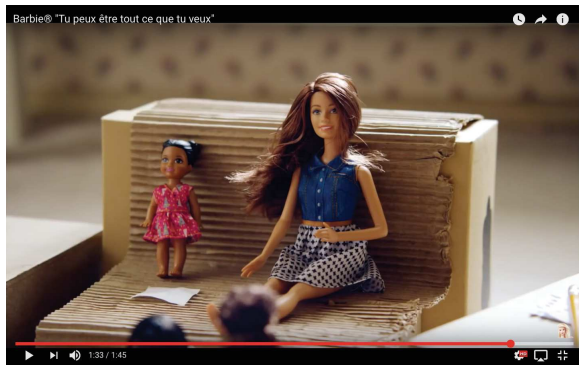


Plan 67 :

Plan rapproché des deux poupées assises dans les rangées de tables improvisées de la pièce de la jeune fillette qui joue le rôle de professeur :

- Poupée numéro 1 : elle est noire, avec des cheveux longs noirs attachés en deux couettes avec des élastiques blancs. Elle est habillée avec un haut fuchsia et un bas noir imprimé de fleurs roses et fuchsia.
- Poupée numéro 2 : elle est blanche aux cheveux châtain foncé. Ils sont attachés dans un chignon sur le haut de la tête. Elle porte un haut aux manches courtes de couleur gris clair sur le corps et foncé sur les manches avec des motifs à pois, des grands au niveau du corps et des petits au niveau des manches.

Elles sont assises sur du papier ondulé cartonné comme celui qu'on trouve à l'intérieur des parois des boîtes en carton.



Plan 68 :

Plan rapproché sur deux poupées supplémentaires assises dans la rangée derrière les poupées décrites dans le plan 67 :

- Poupée numéro 1 : elle est blanche aux longs cheveux châtain foncés. Elle les porte détachés. Elle est habillée avec un chemisier sans manches bleu marine de type jean et aux boutons blancs et une jupe blanche imprimée de motifs petits pois bleus foncés et une ceinture marron clair.
- Poupée numéro 2 : elle est de plus petite taille. Elle a la peau mate, presque noire. Elle a les cheveux brun foncé attachés en arrière. Elle est habillée avec une robe fuchsia avec des imprimés gris, blancs et jaunes.

Une jeune fillette explique : « ... personne ? »



Plan 69 :

Retour sur la prise de vue rapprochée décrite au plan 65. Tous les éléments sont au même endroit à l'exception de la poupée que la jeune fillette tient dans sa main droite et qu'elle est en train de faire bouger



Plan 70 :

Plan rapproché sur une autre poupée. Elle est blonde aux cheveux longs et détachés. Elle porte des lunettes de vue à monture noire. Elle est habillée avec un haut rose aux manches courtes et une jupe grise imprimée avec des motifs roses et fuchsias. On aperçoit les bras et les mains de la jeune fillette. La main droite a les doigts fermés et elle est posée à plat sur les jambes de la poupée. La main gauche tient le bras droit de la poupée et elle soulève le bras de la poupée dans la posture que les élèves ont généralement en classe pour poser des questions.

Une jeune fillette explique : « ... Oui ? ... »



Plan 71 :

Plan rapproché sur le haut du corps (à partir de la ceinture) de la poupée que la jeune fillette tient dans ses mains. On aperçoit des parties du corps de la jeune fillette (son bras gauche, des doigts de sa main droite, une partie de son torse). La poupée est blanche, aux cheveux châtain foncé attachés en hauteur. Elle porte un haut blanc sans manches.

Un fondu rose-fuchsia commence et au milieu de l'écran apparaît imprimée une phrase en lettres majuscules avec une typographie au style manuscrit : QUAND UNE FILLE JOUE AVEC BARBIE

Une jeune fillette explique : « ... Sophia ? ... »





Plan 72 :

Plan rapproché de nouveau sur la poupée blonde assise sur l'une des boîtes. Elle est toujours avec sa main levée. Le fondu rose se poursuit, l'écriture sur l'écran continue et la phrase suivante apparaît : ELLE IMAGINE TOUT CE QU'ELLE PEUT DEVENIR

Une autre jeune fillette répond : « ... il est de taille moyenne ... »



Plan 73 :

Plan de la pièce avec une prise de vue comme celle décrite lors des plans 65 et 69. La jeune fillette continue de jouer avec ses poupées. Le fondu rose se poursuit avec la phrase imprimée.

La première jeune fillette demande : « ... moyenne ? »





Plan 74 :

Le fond rose-fuchsia s'est entièrement installé. Avec un texte imprimé en majuscules :

- En lettres « grasses » de couleur fuchsia sur le fond blanc d'un rectangle qui encadre la phrase :
TU PEUX ETRE
- En lettres blanches sur fond fuchsia, en lettres majuscules au style manuscrit et non grasses :
TOUT CE QUE TU VEUX
- Une ligne blanche droite avec deux petits bouts vers le haut qui semble surligner les deux phrases précédentes.
- Logo Barbie® imprimé en blanc sur le fond fuchsia
- ©2015 Mattel imprimé en petit en bas du logo.

La première jeune fillette répond : « ... oui très bien ... »

Déroulement du spot :

1. Chronométrage :	1 minute et 45 secondes (1'45")
2. Nombre de plans / Jeu sur la durée des différents plans	74 plans
3. Nombre de séquences / Comment s'effectue(nt) le(s) raccord(s) (son, regard, mouvement ...)	<p>12 séquences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intérieur – Salle de Classe • Intérieur – Clinique Vétérinaire • Extérieur – Terrain de Football Américain • Intérieur – Salle d'Attente Aéroport • Intérieur – Clinique Vétérinaire • Intérieur – Salle de Classe • Intérieur – Salle de Musée • Extérieur – Terrain de Football Américain • Intérieur – Salle d'Attente Aéroport • Intérieur – Salle de Classe • Intérieur – Chambre Enfant • Ecran imprimé de fin <p>Les raccords se font via des cuts et avec la continuité de la musique.</p>
4. Comment sont faites les transitions entre les plans (fondus, cut) ? / Y-a-t-il une figure plus intéressante à expliquer particulièrement en fonction des techniques utilisées (ralentis, accélérés ...) ?	<p>Cuts entre les plans et entre les séquences ; indépendamment de la durée hétérogène autant des plans, que des séquences. La transition entre les cuts est assurée par la continuité de la musique.</p> <p>Mélange de plans d'une durée plus longue (entre 2" et 5") avec des plans très rapides (<1'). Le plan le plus long (5") apparaît au début du film et les plus courts se trouvent au sein des séquences facilitant la compréhension des scènes montrées.</p> <p>Les séquences ont elles aussi des durées hétérogènes. Environ 21" pour la plus longue, la toute première, et 4" pour les plus courtes (séquences 9 et 10). Les séquences plus longues servent à installer le début de chacune des « scènes de vie » racontées et quand le film retourne à une « histoire » déjà présentée, les séquences ont tendance à se raccourcir en termes de durée. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Séquence 1 dans la salle de classe : 21" • Séquence 6 dans la salle de classe : 8" • Séquence 10 dans la salle de classe : 4"

Éléments d'énonciation:

<p>5. Quelle est la position énonciative perceptible dans ce spot (intra/extra/homo/hétéro-diégétique) ? Est-elle constante ou bien varie-t-elle à l'intérieur du spot ?</p>	<p>La position énonciative de l'ensemble du film est Intradiégétique, puisque les personnages et les situations racontées font tous partie des histoires présentées dans le film. Du point de vue du récit, la position énonciative est Homodiégétique pour le récit, puisque chacun des personnages de cette fiction « la raconte tout en faisant lui-même partie. Il est un personnage parmi les acteurs de sa narration propre » Cette position énonciative est constante à l'intérieur du spot, à l'exception du début du film et de la fin, où il y a une approche énonciative du type Heterodiegetique via les textes imprimés à l'écran.</p>
<p>6. Comment se positionne le spot du point de vue du discours assumé (authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique) ?</p>	<p>La phrase imprimée à l'écran au début du spot le place dans un discours fictionnel assumé. Cela étant dit, une fois cette phrase disparaît de l'écran, tout est mis en scène pour nous donner l'impression que le discours assumé pourrait être authentique, exception faite que des jeunes fillettes jouent des rôles d'adultes et des certaines des phrases que ces jeunes fillettes disent pendant le film. Pendant tout le film, à l'angle inférieur droit, on aperçoit la tête d'une poupée aux cheveux longs et blonds qui font penser à une poupée Barbie® ce qui est une façon subtile d'intégrer un discours assumé de type promotionnel puisqu'on est face à un spot publicitaire avec un objectif commercial de vendre des poupées Barbie®. Ce discours promotionnel assumé se renforce à la fin du spot, quand le plan 61 arrive à l'écran et les phrases imprimées à l'écran reviennent faisant le lien avec les poupées Barbie® d'une façon beaucoup plus claire.</p>

Éléments de narrativité :

7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration	Description	Connotation
<p align="center"><u>Sujet :</u> Les caractéristiques des personnages et ce qu'elles connotent (compétences initiales)</p>	<p>5 jeunes fillettes jouant les rôles principaux et environ 50-60 caractères secondaires dans des rôles de personnages adultes. Les cinq fillettes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fillette numéro 1 : une fille d'environ 6-9 ans, habillée d'une robe du style 	<p>Fillette numéro 1 : elle joue le rôle d'une professeure</p>

7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration	Description	Connotation
	<p>grand chemisier blanc avec des grands carreaux bleus, des grands carreaux rouges imprimés. Elle a les cheveux bruns mi-long en coupe bol avec une frange. Pendant plusieurs séquences (1, 6 et 10), elle est placée sur une estrade de ce qui semble être une salle de classe universitaire ou d'autre type d'enseignement supérieur et s'adresse à un public « d'élèves » assis à des rangées de tables en forme d'amphithéâtre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fillette numéro 2 : Elle est habillée avec une blouse blanche. Elle a des cheveux longs châtain clair ou blond foncé. Ils sont attachés en deux tresses, avec des élastiques clairs au bout. Elle a environ 6-9 ans. Elle porte autour de son cou un stéthoscope bleu-vert aux bouts métalliques. Ses vêtements sont cachés par une blouse blanche de type médecin. Elle porte un stylo à la main entre ses doigts (majeur et annulaire) et est un train de regarder un dossier ouvert sur sa table de travail. Elle se trouve dans une pièce remplie d'outils et d'éléments médicaux. • Fillette numéro 3 : d'un âge entre 6 et 9 ans. Elle a des cheveux châtain clair. Ils sont longs et attachés formant deux couettes, une de chaque côté. Les couettes sont attachées avec des mèches de cheveux. Elle porte un haut rouge, avec des motifs blancs et jaunes. Elle a une expression sérieuse du visage. Elle est face à une équipe sportive dans un terrain de football américain. • Fillette numéro 4 : Une jeune fille, environ 6-9 ans, avec des cheveux noirs ondulés et non attachés. Elle porte une veste noire et un téléphone à l'oreille. De par l'expression de son visage, elle semble être au milieu d'une conversation téléphonique très sérieuse. Elle est assise dans la salle d'attente d'un aéroport. • Fillette numéro 5 : une jeune fillette de couleur, entre 7 et 10 ans. Les cheveux noirs et frisés, coupés mi-longs et détachés. Elle tient un objet qui ressemble à un pointeur à la main droite. Elle regarde en face d'elle. Elle porte une étiquette blanche sur sa 	<p>d'enseignement supérieur.</p> <p>Fillette numéro 2 : elle joue le rôle d'une vétérinaire.</p> <p>Fillette numéro 3 : elle joue le rôle d'un entraîneur de football.</p> <p>Fillette numéro 4 : elle joue le rôle d'une cadre ou d'une cadre dirigeante.</p> <p>Fillette numéro 5 : elle joue le rôle d'une guide de musée.</p>

7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration	Description	Connotation
	<p>poitrine droite, où il y a écrit « Ture Gide » (pour « tour guide » en anglais). Elle est dans la salle d'un musée, face aux squelettes de dinosaures.</p> <p>Les caractères secondaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Environ 20-30 personnes dans différentes tranches d'âge, sexe et race. Ils sont habillés de façon diverse et variée. Ils sont tous assis a des rangées de tables disposées en forme d'amphithéâtre comme dans une salle de cours. • Un homme et une femme a des séquences différentes d'environ 50-60 ans, face a la jeune fillette vétérinaire. • Environ 15 hommes d'environ 20-30 ans, habillés, pour la quasi totalité, avec la même tenue de sport. • 10 a 15 personnes, plus au moins visibles clairement a l'écran. Hommes, femmes, jeunes ou âgées, plusieurs races. Toutes assises a différents endroits d'une salle d'attente dan un aéroport. • Environ 10 personnes, homme et femmes, jeunes et âgés, aux origines variées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ils jouent le rôle d'élèves. - Ils jouent le rôle de propriétaires d'animaux ayant besoin de soins. - Ils jouent le rôle d'équipe sportive, probablement de football, à cause du but présent en bordure de terrain, même si le terrain est celui d'un stade de football américain. - Ils jouent le rôle d'autres voyageurs. - Ils jouent le rôle des visiteurs du musée.
<p><u>Objet :</u> Les manifestations des produits à travers son nom et son image (quand ? combien de fois ?)</p>	<p>La tête d'une poupée Barbie® est imprimée sur l'angle inférieur droit de l'écran tout au long du film. A partir du plan 65 qui marque le début de la séquence 11, on aperçoit des poupées de style Barbie® à l'écran. Le mot Barbie® écrit en majuscule et typologie manuscrite, apparaît imprimé à l'écran sur un fondu fuchsia à partir du plan 71. Le logo Barbie® apparaît imprimé à l'écran, à partir du plan 73.</p>	<p>Même si la tête de Barbie contextualise clairement le caractère marchand du film, ce n'est qu'à la fin que cette dimension s'installe clairement.</p>
<p><u>Adjuvants :</u> Les éléments qui facilitent la performance du sujet</p>	<p>Les poupées Barbie®.</p>	<p>Les poupées Barbie® inspirent les jeunes filles à devenir tout ce qu'elles veulent à travers l'éveil de leur imagination.</p>
<p><u>Etat Initial :</u> La situation de départ dans</p>	<p>Le spot montre une succession de scènes d'une vie imaginaire, mais qui ressemblent</p>	<p>L'ancrage des scènes imaginaires dans le</p>

7. Contenu de la diégèse : description rapide du processus de narration	Description	Connotation
laquelle se trouve le sujet	entièrement à des situations qui peuvent se produire dans le monde réel.	monde réel dénote une volonté de créer un lien fort entre le monde imaginaire et le monde réel.
<p style="text-align: center;"><u>Etat Final :</u> La situation à laquelle arrive le sujet</p>	C'est par le jeu avec les poupées Barbie® que les jeunes fillettes s'imaginent dans tous les rôles d'adultes qui peuvent leur venir à l'esprit, peut importe quel est ce rôle.	Professeure d'éducation supérieure, vétérinaire, entraîneur sportif, guide de musée, cadre dirigeant sont présentées comme des métiers « aspirationnels » pour les jeunes fillettes.

Caractéristiques du spot :

8. Quelle stratégie de manipulation est mise en place dans le spot (argumentation, narration) par le biais de quelle méthode (séduction-fascination, information, une combinaison de plusieurs méthodes) ?	Le spot utilise une approche de « caméra cachée » pour filmer « des saynètes ou scènes de vie » divertissantes dans leur mise en scène improbable, ainsi que dans le récit des personnages qui participent à ces scènes.
9. Quelle(s) figure(s) rhétorique(s) prédominante(s) est / sont au service de cette manipulation ?	Le « détournement », au travers de la « parodie », des situations de la vie de tous les jours est la figure rhétorique prédominante du spot. Cela étant dit, l'analogie entre le monde imaginaire et le monde réel est constamment utilisée le long du film.

Lecture synchrétique du spot :

10. Observer la mise en relation des voix, musiques et sons avec les éléments visuels du spot :	
*quand les éléments sonores interviennent-ils (emphatiques ou anemphatiques) ?	Les éléments sonores et la musique du film sont emphatiques puisqu'ils servent à renforcer les éléments présents à l'image et le fil conducteur de l'histoire. Le film démarre par des bruits de fond (des voix, des pas, des tables/sièges qui bougent, des portes) . La musique n'intervient qu'à partir du plan 14 (20''), une fois que le premier personnage a déjà parlé. Cette musique se poursuit tout au long du film, mais elle est

<p>*spécifiquement pour le voix : qui parle ? pour dire quoi ? a qui ?</p>	<p>moins évidente quand les caractères parlent.</p> <p>Seulement les jeunes fillettes parlent au travers du film :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Séquences avec la fillette numéro 1 (professeur), en forme de monologue exposant des enseignements et adressé à une classe, excepté à la fin où il y a un questionnement et un échange : <ul style="list-style-type: none"> « <i>Bonjour, je m'appelle Gwen. Je serais votre professeur aujourd'hui et je vais vous parler du cerveau. Le chien a un cerveau moins développé que celui de l'homme, parce qu'il ne va pas à l'école. On peut penser et faire plein de choses avec notre cerveau. Maintenant, la taille du cerveau. Est-ce que l'un d'entre vous connaît la taille du cerveau ? personne ? Oui ? Sophia ?</i> (réponse de Sophia, avec voix jeune fillette numéro 1) <i>Il est de taille moyenne</i> (reprise du professeur) <i>moyenne ? Oui, très bien.</i> » - Séquences avec la fillette numéro 2 (vétérinaire), en forme de conversation avec deux propriétaires d'animaux, a des moments différents : un homme et une femme. Les voix de ces deux personnages sont celles d'un homme et d'une femme et non celle d'une fillette : <ul style="list-style-type: none"> « (première séquence, face à un homme) (Fillette) <i>Bonjour, je suis votre vétérinaire aujourd'hui.</i> (Homme) <i>C'est une blague ?</i> (Vétérinaire) <i>Non, je suis le docteur Brookline. Vous, voyez ?</i> (Homme) <i>Ok, docteur</i> (Vétérinaire) <i>Oh !(attendri et allongé) Laissez-moi voir ça ?</i> (deuxième séquence, face à une femme) (Vétérinaire) <i>Vous l'avez déjà vu voler ?</i> (Femme) <i>Pardon ?</i> (Vétérinaire) <i>Voler ?</i> (Femme) <i>Euh! Non</i> (Vétérinaire) <i>Mon chat peut voler</i> (rires) (Femme) <i>Ok</i> » - Séquences avec la fillette numéro 3 (entraîneur) sous forme de consignes à une équipe sportive qui se trouve face à elle : <ul style="list-style-type: none"> « <i>Bonjour à tous, je suis votre nouvel entraîneur, je m'appelle Maddy. Ravie de vous rencontrer.</i> <i>On lève les genoux, comme un XXX, plus haut, plus haut.</i> » - Séquences avec la fillette numéro 4 (cadre dirigeant) sous forme de conversation téléphonique où on n'entend qu'elle : <ul style="list-style-type: none"> « <i>J'ai eu une super journée au travail. Tu ne devineras jamais. J'ai décroché un contrat en or. Je suis allée à New York, Transylvanie, Pennsylvanie</i> » - Séquence avec la fillette numéro 5 (Guide de
--	---

	<p>musée) sous forme de monologue adressé a un groupe de visiteurs d'un musée :</p> <p><i>« Voici Pierre, le Triceratops, il a un an. Sally, Le Tyrex a mille deux millions et deux cents cinquante deux ans. »</i></p>
<p>*de façon générale : comment se repartissent les éléments sonores dans le champs (in / out / off). Les éléments sonores suggèrent-ils un hors-champ ?</p>	<p>4 grands éléments sonores à différents moments du film :</p> <ul style="list-style-type: none"> • bruits de fond d'objets contextualisant les scènes et les actions • voix, rires de fond contextualisant, eux aussi, les scènes et les actions • musique, apparaissant et disparaissant ou augmentant et diminuant sa présence selon les scènes. • Les voix des personnages (déjà traitées) <p>A l'exception de la musique, tous les éléments sonores peuvent être considérés comme des éléments « in » puisque leur source est dans la narration ; même si parfois, certains (bruits, voix, rires de fond) pourraient être considérés comme out, car le cadrage de la caméra à ce moment là fait que leur source ne se trouve pas à l'écran.</p>
<p>*y-a-t-il emploi pertinent de procédés visuels particuliers (angle de prise de vue, échelle ...) Quels effets cela produit-il sur l'imaginaire du récepteur ?</p>	<p>Les prise de vue sont faites dans une logique de « caméra cachée ». Les prises de vue élargies se mélangent avec celles qui zooment, mais toujours avec un angle ou les personnages ne sont jamais entièrement face à la caméra ou la regardant directement.</p>

Analyse des éléments du spot Barbie® - « Tu peux être tout ce que tu veux » selon la grille développée par Karine Berthelot-Guiet.

Niveau Plastique:

Description / Dénotation	Effet de Sens / Connotation
<p><i>FORMES (prédominance de lignes droites, de cercles ...):</i> Mélange de formes arrondies suggérant des cercles avec des cadres / rectangles et lignes droites (verticales et horizontales). Des images prises avec beaucoup de perspectives (la classe, le stade, la salle d'attente, le musée). Des lignes verticales allongeant l'image avec des lignes horizontales évoquant la profondeur et élargissant l'image. Mélange de la dureté des formes droites et des angles (cadres, portes, fenêtres, etc...) avec des lignes obliques.</p>	<p>Mélange d'évocations de féminité avec celles de virilité. La douceur se mélange avec la force.</p> <p>Le coté sérieux et rigide du monde des adultes et le dynamisme qu'on retrouve aussi dans le monde adulte, se mélange avec l'univers des enfants.</p>
<p><i>COULEURS :</i> La couleur fuchsia en début et en fin de film. Sur le reste du film, des couleurs froides ou neutres (gris, aluminium, blancs, noires, marrons) pour l'aéroport, la salle de classe, les habits joueurs de l'équipe sportive. Des couleurs brillants et ou vivantes (oranges, rose, jaune) dans certains vêtements.</p>	<p>Univers féminin, mélangé a un univers enfantin.</p> <p>Les environnements évocateurs du monde adulte.</p>
<p><i>ECLAIRAGE (lumière diffuse ou directe ..., naturelle, électrique diffuse...):</i> La lumière est artificielle pour la plus part des scènes, excepté pour les scènes d'entraînement, de la salle d'attente de l'aéroport et de la chambre de l'enfant a la fin. La lumière varie selon les scènes. Dans les scènes de la classe la lumière électrique est très présente et homogène dans l'ensemble de la classe, même si on remarque une source de lumière tout au long les tableaux blancs qui servent comme ardoise. Dans la clinique vétérinaire, la lumière artificielle vient du plafond éclairant de façon presque directe la table de travail de la vétérinaire. La lumière du jour dans les scènes de l'entraînement est homogène à l'ensemble du stade. Dans la séquence de l'aéroport, la lumière est un mélange de lumière artificielle et de lumière naturelle en provenance des grandes fenêtres. Des rayons de soleil sont visibles dans certains de ces scènes. Dans le musée, la lumière est artificielle, a la fois sur les ossatures exposées, comme des lumières éclairant la salle et placés dans le plafond. C'est le scène ou la lumière est moins brillante. Enfin, dans la scène dans la chambre de la fille, la</p>	<p>La lumière utilisée renforce la crédibilité des univers représentés. Les lumières rendent ces univers plus réels.</p>

Description / Dénotation	Effet de Sens / Connotation
lumière naturelle rentre par les fenêtres et éclaire directement, mais subtilement le visage de la fillette.	
<p><i>MATIERE :</i> Des tissus (vêtements des personnages, vêtements des poupées, sièges aéroport)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des métaux (supports des tables, outils vétérinaires, gradins) - Moquettes (salle de classe, chambre fillette) - Murs (classe, clinique, musée, chambre) - Herbe du stade - Os d'animaux préhistoriques - Marbre, grandes dalles - Verre (baies vitrées, vocaux, portes, fenêtres) - Bois (tables, étagères) - Plastique 	<p>Les matières sont évocateurs a la fois d'univers adultes et d'univers d'enfants. Ces matériaux évoquent aussi des univers plutôt citadins et d'une société assez active.</p>

Niveau Scénique :

Description / Dénotation	Effet de Sens / Connotation
<i>SUPPORT :</i> Film d'une durée de 1 minute et 45 secondes (1'45'')	Durée du film plus adapté pour un format digital que TV
<p><i>CADRAGE OU ANGLE DE PRISE DE VUE :</i></p> <p>Prise de vue en style camera cachée, avec alternance de plans élargis et de plans rapprochés, mais généralement avec un angle de prise de vue placé sur le coté.</p>	Cela renforce l'idée de qu'on est en train d'assister à une mise en scène dans le bout de surprendre, de prendre des adultes au dépourvu.
<p><i>REPARTITION LINGUISTIQUE / ICONIQUE :</i></p> <p>Le texte sert a contextualiser l'objet du film au début : « Que se passe-t-il quand une petite fille imagine tout ce qu'elle peut devenir ? ». Et, a la fin du film, il sert à présenter le produit et son bénéfice : « Quand une fille joue avec Barbie elle imagine tout ce qu'elle peut devenir. Tu peux être tout ce que tu veux. Barbie. ©2015 Mattel ».</p> <p>Il n'y a pas de hashtag.</p>	<p>La marque présente son nouveau positionnement qui est quelque part sa nouvelle raison d'être.</p> <p>Par contre, pas de relais internet d'annonce ou d'action a entreprendre.</p>

Niveau Iconique:

Dénotation	Message Iconique
<p><i>DESCRIPTION : MOTIFS ET PERSONNAGES</i></p> <p>PRODUITS : Les poupées Barbie a la fin du film, a partir de la séquence 11 ou du plan 65 si on préfère.</p> <p>HUMAINS :</p> <p>Rôles principaux : 5 jeunes fillettes, toutes les fillettes ont environ 6-9 ans. Rôles secondaires : 50-60 caractères personnages adultes.</p> <p>Les 5 fillettes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La professeure d'université : habillée d'une robe du style grand chemisier blanc avec des grands carreaux bleus, des grands carreaux rouges imprimés. Les cheveux bruns en coupe bol a mi hauteur avec une frange. Placée a l'estrade d'une salle de classe universitaire et s'adresse a un publique « d'élèves ». - La vétérinaire : Elle est habillée avec une blouse blanche. Des cheveux longs châtain clair ou blond foncée. Ils sont attachés en deux tresses, avec des élastiques clairs au bout. Elle porte autour de son cou un stéthoscope bleu-vert aux bouts métalliques. Ses vêtements sont cachés par une blouse blanche du type médecin. Elle porte un stylo et regarde un dossier sur sa table de travail. Elle est entourée des outils et des éléments médicaux. - L'entraîneure: Elle a des cheveux châtain clair. Ils sont longs et attachées en deux couettes. Elle porte un haut rouge, avec des motifs blancs et jaunes. Elle a une expression du visage sérieuse. Elle est face à une équipe sportive. - La cadre dirigeante: des cheveux noirs ondulés et non attachés. Elle porte une veste noire et un téléphone portable a l'oreille. Elle se promène avec un bagage et puis elle est assise dans la salle d'attente d'un aéroport. - La Guide de Musée: de couleur, les cheveux noirs et frisés, coupés a mi-hauteur et détachés. Elle tient à un pointeur à la main. Etiquette blanche sur sa poitrine droite, ou il y a écrit « Ture Gide » (pour « tour guide » en anglais). Elle est dans la salle d'un musée, face aux ossatures de dinosaures. <p>Les caractères secondaires : des hommes et de femmes d'âges et origines différentes.</p>	<p>PRODUITS : La présence du produit dans ce film est logique du a son caractère marchand, mais cette présence arrive très tardivement, quelque part laissant plus d'espace aux histoires racontées afin de bien installer le concept et quelque part le nouveau message engageant de la marque.</p> <p>HUMAINS :</p> <p>Des filles dans des rôles très divers et variées et qui sortent du cadre ordinaire que la société attribuée aux femmes. One ne parle plus de maitresse, mais de professeure universitaire, par exemple. On ne présente plus une monitrice de gym, mais une entraîneur de football ou rugby.</p> <p>Les caractères secondaires sont des accessoires a la histoire et représentent des poupées « vivantes » dans l'univers que se créent les enfants.</p> <p>OBJECTS :</p>

Dénotation	Message Iconique
<p>OBJETS :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stylos, ardoise, tables, chaises, pointeurs, stéthoscope, téléphones, balises, etc. Le film est extrêmement riche en objets et accessoires. 	<p>La richesse et le niveau de détails des accessoires renforcent la perception d'une richesse extrême de l'imaginaire de l'enfant.</p>
<p><i>GESTUALITE</i></p> <p>Chacune des fillettes représente des gestes qui correspondent à la mise en scène de l'univers qu'elles ont imaginé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La professeur d'université de gestes accompagnant l'exposition d'un sujet à haute voix et adresse des questions à un public. - La vétérinaire regarde des dossiers et des animaux, pose des questions. - L'entraîneur donne des consignes à son équipe pour un entraînement - Le cadre dirigeant a le comportement habituel de n'importe quel cadre voyageant en avion - Le guide de musée expose une histoire. - Enfin, quand la professeure d'université redevient une fillette, elle joue avec ses poupées. 	<p>Tous les gestes de chacun de ses filles renforcent la crédibilité du rôle qu'elles endossent dans le film. Et ces gestes confirment que les filles peuvent devenir tout ce qu'elles rêvent d'être.</p>
<p><i>POSE DU MODELE (de face, de dos, regarde dans les yeux ...); geste, posture, mimique</i></p> <p>Toutes les fillettes sont prises sur presque tous les angles : de face, de côté, de dos. Avec une prise de vue élargie ou prises en gros plan.</p>	<p>Ceci renforce la perception de tournage en caméra cachée.</p>

Niveau Linguistique :

Dénotation	Message Linguistique
<p><i>ELEMENTS GRAPHIQUES / TYPE DE GRAPHISME :</i></p> <p>La tête d'une poupée Barbie® blonde apparaît tout au long du film dans l'angle inférieur droit à l'écran.</p> <p>La typographie est blanche, fine et écrite en majuscules pour les phrases en début et fin du film. Elle ressemble à la typographie Moonflower.</p> <p>Pour le slogan imprimé sur la fin, la typographie est toujours en majuscules, mais cette fois-ci elle est grasse et son style plus classique du type calibri ou similaire.</p> <p>Logo en typographie manuscrite.</p>	<p>Les phrases de début et de fin renvoient vers la légèreté de l'univers représenté et vers l'enfance.</p> <p>Le slogan prend plus de status dans sa représentation.</p> <p>La tête de la poupée ancrée le film dans son univers de jeu dès le début, même si les poupées ne rentrent en jeu qu'à la fin.</p>

Dénotation	Message Linguistique
<p><i>ELEMENTS LINGUISTIQUES: LANGUE (type de phrase, lexique ...)</i></p> <p>Le langage est un langage parlé courant, avec un mélange de langage adulte et de langage d'enfant, à la fois en termes du vocabulaire utilise, comme des expressions (licorne, mon chat peut voler, etc).</p> <p>Les phrases sont courtes, affirmatives, sous forme de consignes ou sous forme de questions selon les situations.</p>	<p>Comme pour tout le film, on jongle entre l'univers adulte et l'univers enfant.</p> <p>On comprends et on voit comment l'enfant emprunte des expressions adultes dans son entourage que puis l'enfant intègre a sa propre sauce.</p>
<p><i>DISCOURS (rythme et sonorité / jeux de mots / qui parle a qui ?</i></p> <p>Le rythme est posé, parfois avec un brin de moquerie par moments. Les jeux de mots sont parfois utilisés.</p> <p>Les enfants parlent a des adultes.</p>	<p>Cela renforce cette idée de camera cachée a laquelle les adultes ont été soumis.</p>
<p><i>CONTENU ET FONCTION (le texte répète ce que montre l'image ? ancrage ou relais ?)</i></p> <p>Le texte est la pour présenter le nouveau concept de communication de la marque.</p>	<p>Le texte assoie ce nouveau positionnement et lui donne une dimension de status a la fin.</p>

Extraits des commentaires sur les pages Facebook et Youtube de la marque :

- Les Fans Clairvoyants :

 **Cayol Aurore Aurélie Gago Aurélie Tourret** cette pub est énorme " tu peux être tout ce que tu veux " je kiffe
J'aime · Répondre · 1 · 18 décembre 2015, 00:58

 **Aurélie Gago** Dans le fond cette pub n'a pas tord
J'aime · Répondre · 18 décembre 2015, 01:34

 **Aurélie Tourret** Ça donne de l'espoir!!! Mdr
J'aime · Répondre · 18 décembre 2015, 07:50

 **Chrystèle N'ze Nkala** Je pense que c'est la première fois que je prends Barbie au sérieux 😊
J'aime · Répondre · 25 décembre 2015, 18:09

 **Régina Phalange** pour les réfractaires ,j'aimerais qd même vous faire remarquer qu'à la fin de cette publicité, la petite fille joue avec des poupées habillées à la "va vite" et des bouts de carton en guise d'amphithéâtre ,ce que ns avons toutes fait ... que Barbie représente la gente féminine à son idéale certes, ms sans un véritable maquillage extravagant, d'une maigreur affligeante et de féerie trompeuses (les monster high ,les Bratz et les winx) pr une fois que les publicitaires ont compris que la beauté et l'illusion ne sont plus cohérentes avec la demande de leurs consommateurs ,c'est dommage de leur taper de nouveau sur les doigts au lieu de les encourager à poursuivre ainsi 😊
J'aime · Répondre · 115 · 9 décembre 2015, 09:23 · Modifié

- Les Marketeurs Sceptiques :

 **So Faye Anne SAavi** je viens de voir cette vidéo grâce a toi 😊 bien mignonne mais dommage qu'elle soit sponso par barbie, je trouve que ca casse le message... 😞
J'aime · Répondre · 19 · 24 novembre 2015, 07:03

 **Tagrid Tag** Effectivement très belle vidéo! dommage qu'elle soit sponsorisé par Barbie qui véhicule que la femme idéale est blanche, blonde, mince, grande à forte poitrine et que pour réussir faut avoir des beaux habits, la belle maison barbie, le yacht, la décapotable... et Ken bien sûr !
J'aime · Répondre · 8 · 24 novembre 2015, 12:18

 **Laurianne Verdelhao** Marielle Cvillo truc de dingue ! Barbie maintenant loi ! Soit on va vers un début de changement alleluia soit ils ont compris que c'est une super stratégie marketing loi
J'aime · Répondre · 1 · 8 janvier 2016, 06:28


 **Marielle Cvillo** Seconde option je pense ! Mais c'est bon à prendre qd mm !
J'aime · Répondre · 8 janvier 2016, 08:39


 **Laurianne Verdelhao** C'est ca...
J'aime · Répondre · 8 janvier 2016, 17:16

- Les Opposants Incrédules :

 **Celine Piques** Clip grotesque allant à l'encontre de l'imaginaire réellement proposé par barbie : des poupées obsédées par la beauté, au corps de mannequin anorexique.... D'ailleurs regardez les posts en dessous : barbie s'habille en tenue de soirée, barbie promene son chien.... Il va falloir une sacrée dose d'imagination aux petites filles pour s'imaginer talentueuse avec cet univers girly totalement ringard.
J'aime · Répondre · 3 · 30 novembre 2015, 03:57

- Les **Inspirés Assumés** :

 **Maria Labrado Sotis** Exactement les enfants! Tu peux être tout ce que tu veux! 😊
J'aime · Répondre · 24 novembre 2015, 05:25

 **Jacques Aubin** 4 months ago
Je me souviens de notre fille France lorsqu'elle jouait elle parlait à ses barbies en imaginant des scénarios
Elle a fait ensuite un très beau parcours et de très bonnes études supérieures. Elle cherche depuis son Kent
Reply · 1 👍 🗨️

 **Noody Gédéon** Trop chou et trop vrai! Je me suis grave reconnue ! Mais si seulement mon imagination avec mes Barbies avait dit vrai... Je serais aujourd'hui gérante d'une boîte de nuit 😂😂
J'aime · Répondre · 8 janvier 2016, 09:28

- Les **Engagés Militants** :

 **Julie ST** Barbie, pour que toutes les petites filles puissent s'identifier et pouvoir être "tout ce qu'elles veulent", mais surtout elles mêmes, pourrais tu inviter tes amies à la peau noire ou métissées dans les magasins? Et puis tant qu'à faire, laisse leurs cheveux tels qu'ils sont vraiment! Ca évitera aux mamans de passer plus de temps sur les cheveux de Tiana qu'elles n'en ont passé sur les leurs en un an...
Merci pour cette jolie vidéo!
Bisous de Ninou et Maman
J'aime · Répondre · 1 · 27 décembre 2015, 20:39

 **Miiss Ludie** Et pourquoi on parle que des filles les garçons aussi jouent à la barbie
J'aime · Répondre · 2 · 27 novembre 2015, 15:07

 **Barbamama Maya** moi, perso, cette pub ne me dérange que sur UN seul point : il n'y a que des filles ... encore une pub sexiste qui montre que seule les filles jouent à la barbie... et pourtant, j'ai 2 frères qui y ont joué aussi et qui avaient, eux aussi des barbie (oui oui, pas des ken, mais bien des barbies, et des poupées aussi ...)
l'imagination, je vote pour... mais pour TOUS 😊
J'aime · Répondre · 3 · 21 décembre 2015, 22:49

 **Estelle Divet** C'est bien de surfer sur les campagnes féministes mais il faut avoir un produit à la hauteur. Ces petites filles s'imaginent aussi avec un corps qu'il leur sera impossible d'avoir. Y a encore du progrès à faire chez Mattel !
J'aime · Répondre · 24 novembre 2015, 08:49

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- De GOUGES, Olympe, « Femme, Réveille-toi ! Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne ». Collection Folio. Editions Gallimard, 2014.
- DESPENTES, Virginie « King-Kong Théorie ». Editions Grasset & Fasquelle, 2006.
- HERITIER, Françoise, « Masculin / Féminin - Tomes 1 et 2 (De La Pensée de la Différence et De la Violence ». Editions Odile Jacob, Janvier 1996 Paris.
- De BEAUVOIR, Simone, « La Femme Indépendante ». Extraits du 2eme Sexe. Edition établie et présentée par Martine Reid. Collection Folio. Editions Gallimard 1949, renouvelée en 1976 et en 2008.
- De BEAUVOIR, Simone, « Le Deuxième Sexe » I et II. Collection Folio/Essais. Editions Gallimard 1949, renouvelé en 1976.
- WOLF, Virginia, « Une Chambre a Soi ». Bibliothèques 10/18. Editions Denoël, 1977, 1992.
- SANDBERG, Sheryl, « En Avant Toutes, Les Femmes, Le Travail, Le Pouvoir ». Editions JC Lattes, 2013.
- BADINTER, Elisabeth, « Fausse Route ». Poches Odile Jacob. Janvier 2017.
- DAVIS, Angela, « Femmes, Race et Classe ». Des femmes-Antoinette Fouque. Paris, 1983.
- DUFRANNE, Michel et LEFEBVRE, Séverine, « Journal d'une Femen ». Editions du Lombard, 2014.
- GROULT, Benoite, « Ainsi soit-elle, précédé par Ainsi soit-elle au XXI Siècle ». Editions Grasset & Fasquelle, 1975 et 2000.
- LESSING, Doris, « Le Carnet d'Or ». Editions Albin Michel, 1976.
- VIDAL, Catherine (coordinatrice), « Féminin Masculin. Mythes et Idéologies » de Geneviève Fraisse (philosophe), Maurice Godelier (anthropologue), Gaid Le Maner-Idrissi (psychologue), Catherine Marry (sociologue), Evelyne Peyre (paléoanthropologue), Pascal Picq (paléoanthropologue), Catherine Vidal (neurobiologiste) et Joëlle Wiels (généticienne). Editions Belin, 2006.
- DELPHY, Christine, « L'Ennemi Principal – Tomes 1 et 2. L'Economie du Patriarcat et Penser le Genre ». Editions Syllepse, Paris, 2013.
- BADINTER, Elisabeth, « Le Conflit. La Femme et la Mère ». Editions Flammarion, Paris 2010.
- BADINTER, Elisabeth, « L'Un est L'Autre. Des Relations entre Hommes et Femmes ». Editions Odile Jacob, Avril 1986.
- CHOLLET, Mona, « Beauté Fatale. Les Nouveaux Visages de l'Aliénation Féminine ». Collection La Découverte Poche / Essais #425. Editions La Découverte, Paris, 2012.
- LAQUEUR, Thomas, « La Fabrique du Sexe. Essai sur le Corps et le Genre en Occident ». Collection Folio Essais. Editions Gallimard, 1992.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, « La fin de la publicité? Tours et contours de la depublicitarisation. Le Bord de l'eau. Paris, 2014. Relative au concept de "publicitarisation" tel qu'exprimé dans le livre.
- DUJARIER, Marie-Anne, « Le travail du consommateur : de McDo a Ebay comment nous coproduisons ce que nous achetons » Editions La Découverte. Paris, 2014.

- HEILBRUNN, Benoit, « La consommation et ses sociologies ». Armand Colin. Paris, 2015.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, « Paroles de Pub – La vie triviale de la publicité ». Editions Non Standard, 2013.
- JEANNERET, Yves, « Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir ». Editions Non Standard. Le Havre, 2014.
- BARTHES, Roland, « Mythologies ». Paris, 1970.
- DUJARIER, Marie-Anne, « Le travail du consommateur : de McDo a Ebay comment nous coproduisons ce que nous achetons » Editions La Découverte. Paris, 2014.
- GREIMAS, AJ et COURTES, J, « Sémiotique : Dictionnaire raisonne de la théorie du langage » Tome I, Hachette Université, 1979.
- KUHN, Thomas Samuel, “La structure des révolutions scientifiques” Flammarion, collection Champs-Sciences, 2008.
- HEWIT de ALCANTARA, Cynthia “Boundaries and Paradigm: The Anthropological Study of Rural Life in Post-revolutionary Mexico” Institute of Cultural and Social Studies 1982. Traduite par Norman Long.
- ROSENTHAL, R et JACOBSON, L “Pygmalion a l’école”. Casterman, Paris 1971.
- CROIZET, JC et LEYENS, JP, “Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale”. Armand Colin, Paris 2003. Chapitre 4.
- LEYENS, JP; YZEDOYT, V; SCHADRON, G; “Stéréotypes et cognition sociale”. Editions Mardaga, 1996. Page 30.

Revues:

- SOULAGES, Jean-Claude, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences ». MEI « Médiation et information », numéro 20, 2004, p. 52. URL : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com_split_6.pdf
- “La Revue des Marques”, numéro 89. Janvier 2015.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, “Le consommateur responsable: La construction des capacités d’action des consommateurs par les mouvements militants”. p. 105-125. URL: <https://sds.revues.org/2061>.
- GOLDSCHMIDT, Victor. “Le paradigme dans la théorie platonicienne de l’action”. Revue des Etudes Grecques/ Année 1945 / Volume 58 / Numéro 274 / p. 125
- LONG, Norman “Du Paradigme perdu au paradigme ... retrouve? Pour une sociologie du développement orienté vers les acteurs”. Bulletin de l’APAD [En ligne], 7 | 1994, mis en ligne le 13 décembre 2007, consulté le 15 juin 2017. URL: <https://apad.revues.org/2183>

- BOURDIEU, P. "La Domination Masculine" (article). Actes de la recherche en sciences sociales. 1990. Volume 84. Numéro 1.
- PELLETIER, Madelaine "Les femmes et le féminisme". La Revue socialiste, Janvier 1906.
- <http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-147.html>

Dictionnaires, Encyclopédies et Mémoires :

- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/paradigme/57869>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mythe/53630?q=mythe#53277>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stéréotype/74654?q=stereotype#73807>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/militant/51436?q=militante#51318>
- Encyclopaedia Britannica. Micropaedia. Volumes 5 et 11. 11th Edition.
- SAUSSURE, Ferdinand, "Cours de linguistique générale", 1916, reed. 1995, cite par FUCHS, Caroline dans l'article "Syntagme / Paradigme, linguistique" pour Encyclopedia Universalis.
- FERBOURG, Justine. Memoire CELSA-Sorbonne. Novembre 2016

Articles et Autres Publications sur le Web :

- <http://www.benettongroup.com/the-group/profile/group-history/>
- <http://www.lacoop.coop/cooperateur/chroniques/pause-pensee/2013/02.asp>
- <https://www.psychologytoday.com/blog/without-prejudice/201212/stereotypes-legitimizing-myths>.
- <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-les-marques-s-engagent-44573-1.htm#1yYxrp1Sm8pcfG.97>
- <http://pixblog.pixelis.fr/les-marques-responsables-militantes-visionnaires#.WU6qv1KB1E4>
- https://www.tesla.com/fr_FR/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me?redirect=no.
- http://www.huffingtonpost.fr/pascal-huguet/explications-theorie-du-genre_b_4759264.html
- https://www.scienceshumaines.com/les-gender-studies-pour-les-nul-le-s_fr_27748.html
- http://genreenseries.weebly.com/uploads/1/1/4/4/11440046/4_1_introduction.pdf.
- <http://www.elle.com/culture/g8780/history-of-feminist-ads/>
- <http://www.toutalego.com/2014/09/publicite-petite-histoire-du-feminisme.html>

- <https://www.strategies.fr/creations/campagnes/1049215/wunderman-paris-pour-activia-octobre-2016.html>.
- <http://www.packshotmag.com/films/activia-vivre-en-phase-activia/> . 27 Octobre 2016.
- <http://www.barbie.com/fr-fr/youcanbeanything/>
- <http://lareclame.fr/wundermanparis-activia-liveinsync-161814>. Octobre 2016.
- <https://www.facebook.com/activiafrance/>
- <https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/danone-ralentit-en-2016-et-lance-un-plan-d-economies-d-un-milliard-1641613.php>
- <http://www.lerevenu.com/bourse/valeurs-en-vue/danone-peine-reactiver-activia>
- <http://www.usinenouvelle.com/article/danone-ralentit-le-pas-en-2016-et-lance-un-programme-d-economies.N502184>
- <https://www.unilever.fr/brands/our-brands/axe.html>
- <http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-axe-gets-inclusive-remarkable-ad-thats-really-pretty-magical-168996/>.
- « Des français et françaises féministes mais qui ne l'assument pas ? » URL : <http://delitsdopinion.com/1analyses/des-francais-et-francaises-feministes-mais-qui-ne-lassument-pas-17593/>
- <http://www.youscribe.com/BookReader/Index/2267113?documentId=2244657>
- <http://www.youscribe.com/BookReader/Index/1372137?documentId=1351101>

Etudes:

- « Perception de l'égalité entre les femmes et les hommes en France. Regards croisés. » CSA Research. Etude numéro : 1600603, p. 17, Septembre, 2016 pour le Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des Femmes. URL : <http://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-sondage-CSA.pdf>. Base de l'étude : 1259 femmes âgées de 15 ans et plus et 1001 hommes âgés de 15 ans et plus.

Vidéos:

- <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/3/speech-anne-hathaway-iwd-2017#sthash.4xaHpK00.dpuf>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=M8CKSQnSr1w>
- https://www.youtube.com/watch?v=Wk8828_IFAs
- <https://www.youtube.com/watch?v=Je2RSJU0DoQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=f3caWDDs0eI&t=45s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JzJehCVZb84>

- https://www.youtube.com/watch?v=JR0Ycr9VZ8w&list=PLWfiviIQN4X32RPW1_vi_8jBBXRlPfnOY
- <https://www.youtube.com/watch?v=f3caWDDs0eI>
- <https://www.facebook.com/officialbarbiefrance/videos/601029573407987/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gGiSe8NBveE>
- <https://www.facebook.com/axefan/videos/10153883968127806/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gGiSe8NBveE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=lyNM0i6ucko>
- <https://www.youtube.com/watch?v=OD0tlRRzS9M>
- https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34
- https://www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34

RESUME DU MEMOIRE

Ce travail analyse les influences et les interactions qui peuvent exister entre la publicité et les paradigmes sociaux établis autour des hommes et des femmes et de l'égalité entre les sexes.

Les paradigmes sociaux sont une vision du monde à un moment donnée de l'histoire et il peut en avoir autant des paradigmes que d'êtres humains ou des groupes sociaux. Les paradigmes se basent sur des systèmes de croyances et de représentations permettant d'aboutir à des systèmes de langage communs au sein des sociétés et à des systèmes simplifiés de classement des informations environnantes. Les paradigmes peuvent contribuer ainsi à l'apparition de stéréotypes qui vont servir, quant à eux, à s'identifier en tant que membre d'un groupe, par rapport aux membres d'autres groupes. Les paradigmes et les stéréotypes peuvent aussi se trouver étroitement liés aux mythes.

Le paradigme universelle n'existant pas et les paradigmes sociaux se développant au fur et à mesure des événements; l'évolution, changement, remplacement ou destruction d'un paradigme peut avoir lieu, soit dans un contexte social favorable, soit sous la pression des tendances sociétales que sont influencées, de façon exponentielle de nos jours, par la forte médiatisation audiovisuelle des certains sujets sociétaux sensibles. Cette influence grandissante du contenu des moyens audiovisuels sur les cultures de masse, surtout le cinéma et les séries télévisées, fait l'objet d'un intérêt grandissant au sein de la communauté scientifique en sociologie, notamment dans les pays anglo-saxons.

Dans ce travail, on a décidé de partir du postulat que la publicité peut-elle aussi avoir le même niveau d'influence sur les cultures de masse que le cinéma et les séries télévisées et, ainsi impacter les paradigmes. Notamment que la publicité peut contribuer au changement de l'un de paradigmes historiques de la société, celui de l'inégalité entre les sexes. Ce paradigme et les stéréotypes que lui sont associés ont longuement pris de l'ampleur avec l'avènement de la publicité de masse et de l'audiovisuel, contribuant à renforcer les inégalités existantes et à maintenir un certain statu quo dans les rôles sociétaux. Au travers de l'analyse de trois campagnes publicitaires aussi différentes qu'Activia®, Barbie® et Axe®, l'étude va montrer que la publicité peut influencer et contribuer au changement du paradigme de l'inégalité des sexes, moyennant des circonstances favorables.

Enfin, au travers d'un parallèle rapide avec les résultats que l'engagement RSE peut avoir sur les marques, l'étude montrera que l'engagement des marques pour l'égalité des sexes peut être bénéfique pour les marques et cohérent avec leurs objectifs business.

MOTS-CLEFS

Paradigmes, stéréotypes, mythes, genre, féminisme, masculin, féminin, sexisme,
marketing, publicité, représentations, croyances