



**HAL**  
open science

# Sang et révolution : changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques

Clémence Corbin

► **To cite this version:**

Clémence Corbin. Sang et révolution : changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02557410

**HAL Id: dumas-02557410**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02557410>**

Submitted on 28 Apr 2020

**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 et publicité

## Sang et révolution

Changement de paradigme dans le discours publicitaire des  
marques de protections hygiéniques

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

Tuteur universitaire : Christine Chevret-Castellani

Nom, prénom : CORBIN Clémence

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 15/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

## **REMERCIEMENTS**

Je remercie avant tout ma rapporteuse universitaire, Christine Chevret-Castellani, qui m'a été d'une grande aide, du cadrage de mon sujet à l'élaboration de ma méthodologie, en passant par la rassurance et la motivation en cours de parcours. Elle s'est rendue disponible et m'a été d'une grande aide. Je remercie aussi mon rapporteur professionnel, Thibault Di Maria, qui a accepté de m'accompagner malgré une arrivée tardive sur le projet. Ses apports n'en sont que plus pris en compte. Par ailleurs, je remercie aussi le corps enseignant du CELSA qui m'a formée ces trois années et grâce à qui j'ai pu construire un tel projet. Merci aussi à mes camarades de promotion qui ont eu la gentillesse de m'envoyer des publicités, des documentaires et des articles quand ils voyaient le sujet des règles apparaître. Et enfin merci à mon amie et ancienne camarade, Clémence Métivier, pour la relecture.

## Table des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>I. Une représentation publicitaire des règles qui ne correspond plus au discours sociétal</b> <b>10</b>	
<b>a. Les publicités de protections hygiéniques, manifestations d'un tabou</b> .....	<b>10</b>
Les règles, un tabou séculaire .....	10
Slogans publicitaires des années 1990 à 2010, les règles dans le placard.....	13
Sous les semblantes évolutions, le marketing de la honte toujours opérant.....	16
<b>b. Un “tournant génital” du féminisme confronte les constructions négatives autour des règles</b> .....	<b>18</b>
Féminisme nouvelle génération : évolution des enjeux et des discours.....	18
Le “tournant génital” du féminisme.....	20
Une place de choix pour les règles dans le discours féministe actuel.....	22
<b>c. La nécessité d'un nouveau discours publicitaire pour les protections hygiéniques</b> .....	<b>25</b>
Les marques sont obligées de rester en phase avec leur contexte culturel.....	25
La campagne pionnière : « <i>Break the cycle</i> » de Kotex .....	26
Les prémices d'une nouvelle forme : « <i>backback</i> » de Nana,.....	30
<b>II. L'adoption d'un discours engagé par les marques de protections hygiéniques à l'origine d'un nouveau paradigme</b> .....	<b>35</b>
<b>a. Le cas Always : « <i>Like a girl</i> », l'acte fondateur d'un discours publicitaire sur l'empowerment</b> .....	<b>35</b>
Une expérience sociologique moralisante.....	35
L'inspiration militante pour renouveler le discours.....	37
Implications sur la représentation des règles .....	39
<b>b. Le cas Nana : « <i>Blood normal</i> », ou quand la publicité devient militante</b> .....	<b>40</b>
Un clip performatif .....	41
Circulation des discours.....	42
Implication sur la représentation des règles .....	44
<b>c. Les conséquences sur l'ensemble du discours publicitaire des marques de protections hygiéniques</b> .....	<b>48</b>
La quête d'Always contre les stéréotypes limitants.....	48
Nana, au plus près des règles .....	50
Des indices de l'adoption du paradigme par le secteur .....	53
<b>III. De nouveaux discours pour une représentation libérée du corps des femmes</b> .....	<b>58</b>
<b>a. Des corps qui se libèrent</b> .....	<b>58</b>
La publicité sur les règles comme « technologie de genre ».....	58
Circulation du discours dans les productions culturelles et médiatiques .....	59
Des règles libérées au corps libéré.....	62
<b>b. Des corps qui se diversifient</b> .....	<b>64</b>
« <i>Portraits</i> » : la multiplicité des vécus menstruels en fonction des corps .....	64
« <i>Viva la vulva</i> » : ode aux sexes féminins .....	66
Déconstruction du corps de « la femme ».....	69
<b>c. Une libération qui doit s'appliquer à toutes les dimensions du corps des femmes et à toutes ses représentations</b> .....	<b>71</b>
« Ladies let's lube » : synthèse des codes du nouveau paradigme.....	71
Recommandations professionnelles.....	73
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>75</b>

<i><b>BIBLIOGRAPHIE RAISONNÉE</b></i> .....	<b>97</b>
<i><b>RESUME ET MOTS-CLES</b></i> .....	<b>99</b>

## INTRODUCTION

J'ai, depuis le début de mes études, un goût particulier pour les questions de genre en Sciences de l'Information et de la Communication et plus spécialement dans le cadre de la publicité. Considérant le discours et la mise en image publicitaire à la fois comme une production de sens et comme l'expression de représentations sociales, il me semble que c'est un lieu privilégié pour observer les phénomènes de genre à l'œuvre. Les campagnes qui me touchent le plus sont ainsi celles qui traitent de ces problématiques et j'ai dans mon panthéon personnel de publicités favorites, deux campagnes de protections hygiéniques : « *Like a Girl* » de la marque Always et « *Blood Normal* » de Nana. Les menstruations sont chargées de significations. Phénomènes biologiques définitionnels des femmes, leur place et leur traitement dans la culture populaire sont ainsi révélateurs de la manière de concevoir les femmes et les différences de genre dans la société. Tabou, honte, non-dits, censure, interdictions, les règles et leur sang sont chargés de jugements négatifs et portent un héritage socio-culturel conséquent. La représentation des menstruations dans la publicité exacerbe la dimension sociologique des menstruations et illustre combien la société « s'inscrit sur le corps des individus »<sup>1</sup> et plus particulièrement sur celui des femmes.

Au cours de mes lectures sur le genre et la publicité, j'ai découvert les travaux de Gisèle Amir, chercheuse en SIC, portant sur les discours publicitaires des marques de protections hygiéniques. Dans une thèse de 1992 intitulée « La mise en scène de l'intimité corporelle dans le discours médiatique »<sup>2</sup> ainsi que dans des travaux plus généraux, elle s'interroge sur les manières qu'ont les publicitaires d'aborder le thème des menstruations. Gisèle Amir analyse les publicités de tampons et serviettes périodiques parues entre les années 1975 et 1990 et observe une évolution du discours selon trois grandes phases.

C'est d'abord le trio « discrétion-sûreté-sécurité » qui est au cœur du message publicitaire entre les années 1975-1980. S'inscrivant en plein dans la contrainte sociale consistant à taire ses règles, les publicités de cette période mettent au centre les qualités des produits dont le nom de *protections hygiéniques* n'a jamais été aussi signifiant. Ce trio évolue vers la notion de liberté dans les années 1980. En effet, la sûreté des produits ouvre de nouvelles

---

<sup>1</sup> Amir Gisèle, « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communications*, 56, 1993.

<sup>2</sup> Amir Gisèle, « La mise en scène de l'intimité corporelle dans le discours médiatique : approche sociologique de la discursivité » sous la direction de Jean-Claude Passeron, Thèse soutenue en 1992 à l'EHESS

possibilités physiques : sport, baignade, travail... La femme en période de règles n'est plus limitée et « peut ». Le domaine publicitaire devient un premier lieu d'ouverture de la parole sur l'expérience des femmes pendant leurs règles mais il maintient la contrainte selon laquelle les règles doivent être annihilées en société. Gisèle Amir note ici le début de l'influence du discours émancipateur et des progrès pour l'égalité des sexes. « Féminisme, pilule, loi Veil »<sup>3</sup> contribuent à une mutation de la conception socio-culturelle des femmes. Enfin, le discours publicitaire devient porteur de l'idée d'une reconnexion à soi. Les règles apparaissent comme un « temps de subjectivité » pendant lequel le rapport au corps est privilégié. Les messages passent à la première personne du singulier, la femme s'approprie le thème des menstruations et affirme son individualité à travers son corps. Le discours s'est déplacé de la dimension sociale des règles à leur dimension individuelle.

Les discours et les sensibilités féministes dans les mentalités dites occidentales ayant continué à évoluer depuis les années 1990, j'ai voulu poursuivre la réflexion de Gisèle Amir en passant en revue les publicités de serviettes et tampons sorties après la publication de sa thèse. On ne note rien de nouveau entre 1992 et 2010, mais je me suis aperçue qu'il y avait eu, autour des années 2010, un nouveau changement de paradigme dans le discours publicitaire. En effet, les campagnes « *Like a Girl* » de la marque Always et « *Blood Normal* » de Nana semblent marquer l'avènement d'une nouvelle et quatrième étape dans l'évolution du discours des marques de protections hygiéniques. La manière d'aborder les règles et le corps des femmes y semble moins stéréotypée et surtout plus engagée en faveur d'une égalité homme/femme émancipatrice pour cette dernière. Cette impression de bouleversement a été d'autant plus forte que la presse spécialisée, les prix publicitaires, les médias généraux et même les courants féministes ont traité de ces deux campagnes comme des révolutions dans leur genre. J'ai donc décidé de porter mes recherches sur la nouvelle ère du discours publicitaire des marques de protections hygiéniques à partir des années 2010.

Suivant le rapport qu'introduit Gisèle Amir entre l'évolution du discours féministe et l'évolution du discours publicitaire des marques de protections hygiéniques, je peux déjà établir un lien entre ce changement de paradigme publicitaire et ce que la professeure de sciences politiques, Camille Froidevaux-Metterie, nomme « le tournant génital du féminisme »<sup>4</sup>, afin de préciser la manière dont j'aborderai mon sujet. La politologue, dans son ouvrage *Le Corps Des*

---

<sup>3</sup> Amir Gisèle, *op. cit.* p. 200

<sup>4</sup> Froidevaux-Metterie, *Le corps des femmes. La bataille de l'intime*, Paris, Philosophie Magazine Editeur, 2018

*Femmes, la bataille de l'intime*, paru en 2018, identifie un nouveau moment du féminisme. Des initiatives éparses et variées – revendications de baisse de la TVA sur les produits de protection hygiénique, les polémiques sur la composition des tampons, les campagnes sur l'endométriose, l'apparition du clitoris dans les manuels scolaires, la dénonciation des violences gynécologiques ou encore le mouvement #Metoo – convergent dans le sens d'un discours destiné à la libération du corps des femmes dans sa dimension purement génitale. J'entends par là, selon Camille Froidevaux-Metterie, les caractéristiques physiques relatives à son sexe qui déterminent son expérience vécue. Après des années de dynamique de libération des femmes dans la sphère publique, il semblerait que le cœur de la sphère privée qu'est la génitalité, soit la nouvelle bataille du féminisme. La déconstruction des processus contraignant le corps sexuel des femmes ayant pour objectif général son émancipation passerait peut-être par la revalorisation des règles...

L'intérêt théorique premier de ce sujet de recherche tient dans le fait qu'il poursuit un travail déjà existant, et lui ajoute une nouvelle dimension en intégrant la notion de genre. Cette dernière se développe depuis quelques années dans le champ des SIC. Les travaux de SIC et genre se multiplient et on (re)découvre des domaines d'études à travers le prisme du genre. Il semble pourtant que le sujet particulier des menstruations et de leurs représentations n'en fasse pas encore partie, à l'exception des travaux de Gisèle Amir. Dans la constitution de ma bibliographie j'ai dû me tourner vers d'autres disciplines telles que la philosophie ou les sciences politiques par exemple. Il y a donc un véritable champ à investiguer et j'espère que mon travail apportera quelques éclairages sur ce sujet pourtant relatif à la moitié de la population.

D'autre part ce travail revêt aussi un intérêt professionnel, notamment dans la notion de « mission » de marque et de discours de marque. Du point de vue du planning stratégique, domaine auquel je me destine, les questions de *purpose* ou « raison d'être », de valeurs, de rapports entre marque et société sont centrales. Un tel sujet de recherche permettra de comprendre les nouveaux codes d'expression et surtout le paradigme de communication actuel du secteur de l'hygiène féminine.

Face au constat d'un changement dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques, des premières questions sont apparues : d'où vient le tournant « féministe » des campagnes de Nana et Always ? Qu'y-a-t-il de révolutionnaire dans le discours de ces marques par rapport aux années précédentes étudiées par Gisèle Amir ?



Comment les discours contextuels et socio-culturels sont-ils intégrés par les marques et parviennent-ils vraiment à faire changer leur discours ? Comment qualifier ce nouveau discours et à qui ou à quoi contribue-t-il ?

À partir de ces premières questions et au fil de mes lectures et recherches initiales, j'ai pu construire la problématique suivante :

**Dans quelle mesure le discours féministe autour du corps des femmes a-t-il induit un changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protections périodiques et comment ces marques contribuent-elles à de nouvelles représentations du corps des femmes ?**

Pour répondre à ce questionnement, j'ai formulé les trois hypothèses suivantes que je tâcherai de vérifier au fil de mon travail :

**Hypothèse 1 : L'amorce d'un « tournant génital » du discours féministe aurait rendu inaudible le discours des marques de protections hygiéniques qui contribuait au tabou des règles.**

**Hypothèse 2 : Le discours militant sur le corps des femmes aurait été intégré par le discours publicitaire avec « *Like a Girl* » d'Always puis ouvertement approprié par la suite avec « *Blood Normal* » de Nana.**

**Hypothèse 3 : Les nouveaux discours publicitaires des marques de protections hygiéniques participeraient à une nouvelle représentation de la corporéité des femmes.**

J'étudierai l'évolution du discours publicitaire des marques de protections hygiéniques à travers un corpus composé principalement de films publicitaires. Afin de le constituer, j'ai sélectionné les campagnes les plus pertinentes sur le sujet et j'ai fait le choix de me concentrer sur les films dits « de marque », par opposition aux films « produit ». Ce sont eux qui sont au cœur des écosystèmes publicitaires et surtout, ce sont eux qui expriment le plus clairement l'identité de la marque, sa vision des femmes et des menstruations. Ils fonctionnent comme un manifeste de la marque et expriment sa « raison d'être », c'est la marque en tant qu'entité qui s'exprime directement sur son rôle dans la société. Pour cette raison, j'écarterai également les (peu nombreuses) publicités papier qui sont centrées sur la promotion de produit. La publicité

des années 2010 à aujourd'hui ne s'en tient évidemment plus seulement à la télévision, à l'affichage et au *print* : les réseaux socio-numériques tiennent une place à part entière dans toute campagne, j'ai ainsi dû considérer leur intégration à mon corpus. Pour les campagnes que j'ai sélectionnées, il se trouve que ces réseaux ne sont pas le lieu de discours différents. En effet, comme il est courant dans la publicité, les contenus qui y sont diffusés sont principalement des versions plus ou moins longues du film *manifesto* diffusé en télévision. Il y a bien des *behind the scenes* sur Youtube, des captures extraites des films postées sur Facebook, mais ces contenus socio-numériques viennent seulement renforcer voire répéter le message du film de marque. Je choisis donc de ne pas les inclure dans le cœur de mon corpus car ils n'apporteraient rien de plus à l'analyse du film principal qui reste l'essence même du discours de marque. Par ailleurs, pour vivre sur les médias sociaux, les campagnes sont portées par des hashtags mais j'ai fait le choix de me concentrer sur le discours publicitaire émis par les marques et non pas sur leur réception. Je ne m'intéresserai donc pas non plus à l'appropriation des divers hashtags sur les réseaux.

Au début de ma réflexion et au cœur de mon corpus : les campagnes de marque d'Always et Nana sorties entre 2014 et aujourd'hui. Mon corpus sera ainsi composé de :

- la campagne Always « *Like a Girl* ». Sortie en 2014, elle est composée d'un film publicitaire conçu par l'agence Leo Burnett Chicago.
- la campagne Nana « *Blood Normal* ». Sortie en 2017, elle est composée d'un film publicitaire conçue par l'agence AMV BBDO London.
- le film « *No blood should hold us back* » de Nana précédant la campagne « *Blood Normal* », sorti en 2016 et conçu par l'agence AMV BBDO London
- les trois films « *Unstoppable* » sorti en 2015, « *Girl Emojis* » et « *Keep playing* » sortis en 2016, poursuivant la campagne « *Like a girl* » d'Always, conçus par l'agence Leo Burnett Chicago

J'inclurai tout de même quatre campagnes produit intéressantes :

- le film « Les règles ce n'est pas toujours facile » pour les tampons Nana Discret, sorti en 2018, volet produit poursuivant la campagne « *Blood Normal* » conçu par SensioGrey
- le film « Nouvelles Vania Ultra » pour les serviettes Ultra, sorti en 2018
- le film « *Portraits* » pour Always My Fit, sorti en 2018, conçu par Leo Burnett Chicago

- les trois prints « *Break the cycle* » de U by Kotex sortis en 2010 conçus par JWT NY

S’y ajoutent des publicités d’autres produits relatifs à l’intimité et au corps des femmes qui semblent s’inscrire dans la même dynamique :

- Le film « *Viva la vulva* » de Libresse, sorti en 2018, réalisé par l’agence AMV BBDO
- Le film « *Ladies, let’s lub* » de Durex, sorti en 2019, réalisé par l’agence Havas London

Mon sujet portant sur un « nouveau discours », je ne peux le caractériser de nouveau qu’en comparaison d’un ancien. Pour cela je ne me livrerai pas à une analyse d’anciens spots, mais je me reposerai sur les travaux de Gisèle Amir et j’inclurai à mon corpus les citations de messages publicitaires qu’elle utilise dans son article « Intimité corporelle et discours publicitaire » publié dans *Communication* en 1995 :

- « Ni vu, ni connu »
- « Vania, la liberté des gestes, la tranquillité de l’esprit »
- « Dans cette boîte il y a un progrès pour chaque femme »
- « OB, ma première exigence de femme »

Pour traiter ce corpus, j’envisage comme méthodologie d’analyse principale la sémiopragmatique. A l’aide de cette méthodologie développée par Roger Odin, j’analyserai chacun des films composant mon corpus. D’autre part, une partie étant composée de slogans, j’utiliserai aussi l’analyse de discours pour une approche complète du sujet ainsi que la sémiotique pour l’analyse des affiches publicitaires.

Il est important de préciser le cadre scientifique dans lequel je m’inscris. Pour aborder la question du genre, je choisis d’éviter le militantisme et j’essaierai de me placer dans la posture universitaire tendant à la neutralité. Pour cela, je choisirai comme cadre théorique le rapport entre SIC et genre tel que le conçoit Marlène Coulomb-Gully. Pour cette chercheuse en SIC, le genre est une méthodologie où les « rapports sociaux de sexe »<sup>6</sup> sont centraux et leur compréhension permet une conversion du regard. Grâce à un certain nombre d’outils et de notions clés, le genre en SIC permet de déconstruire des mécanismes et ainsi, de découvrir des sujets sous de nouvelles perspectives.

---

<sup>5</sup> Amir Gisèle, « *Intimité corporelle et discours publicitaire* », *Communications*, 56, 1993.

<sup>6</sup> Coulomb-Gully, Marlène, « Inoculer le Genre », *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 4, 2014

En ce qui concerne mon corpus, l'étude des signes étant un vaste champ théorique, j'ai choisi de me concentrer sur la sémio-pragmatique et la notion d'espaces de communication conceptualisées par Roger Odin. En effet, se placer dans le courant sémio-pragmatique me paraît le plus approprié compte-tenu de mon corpus, car il a été pensé pour des objets filmiques. Je souhaite me concentrer sur les rapports entre les discours et leur contexte de production ; or ce qui caractérise l'approche sémio-pragmatique c'est l'idée qu'un signe ne fait sens que dans son contexte d'émission et de réception. La position d'Odin consistant à « mettre le *contexte* au *point de départ* de la production de sens »<sup>7</sup> semble parfaitement convenir à ma manière d'aborder le sujet. Sa notion d'espaces de communication sera un outil des plus appropriés pour traiter mon corpus composé principalement de films publicitaires. Mon analyse se situera ainsi dans l'espace de la communication publicitaire de protections hygiéniques occidental des années 2010. Le sémioticien précise d'ailleurs lui-même que l'idée d'un espace où un « faisceau de contraintes pousse les actants émetteur et récepteur à produire du sens sur le *même axe de pertinence* »<sup>8</sup> n'est pas nouvelle puisque déjà fort intégrée par les publicitaires, pour être au plus près des consommateurs. Par ailleurs, je m'en référerai à Jean-Marie Floch pour l'analyse sémiotique, part mineure de ma méthodologie, ce qui me permettra de maintenir une cohérence dans le traitement de mon corpus. En effet, son fonctionnement par schémas et modèles me permettra de lier et comparer plus facilement les objets de mon corpus entre eux.

Par ailleurs, il est important de préciser deux points de réflexion qui sont apparus dès le début de ma réflexion. Par souci de synthèse et parce que mes sources ne parlent que très peu des expériences de la menstruation en dehors du cadre cisgenre<sup>9</sup>, je dis “les femmes” sans pour autant oublier tout ce que cela a de construit ni la diversité des réalités que cela implique. Les règles concernent aussi les hommes transgenres et des femmes n'ont pas leurs règles sans pour autant en être moins des femmes, qu'elles soient transgenres ou aménorrhées. D'autre part, je me limite aux discours européens et nord-américains dits “occidentaux”. Bien que ce mot soit fort discutable, il me sert à faire référence sans que j'y mette une quelconque valeur derrière, à un espace commun de compréhension et de préjugés sur les règles. Je choisis de me situer dans cet espace car en tant qu'européenne il est celui que je comprends le mieux et pour lequel l'accès aux sources m'est le plus facile.

---

<sup>7</sup> Odin, Roger, *Les espaces de communication*, Grenoble : PUG, 2011.

<sup>8</sup> Odin Roger, *Op. cit.*, p. 39.

<sup>9</sup> Cisgenre désigne un type d'identité de genre où le genre ressenti par une personne correspond à son sexe de naissance, par opposition à transgenre où le genre ressenti ne correspond pas au sexe assigné à la naissance.

Le cadre de mon travail étant posé, je tâcherai d'éprouver mes hypothèses selon le plan suivant. Dans une première partie, je dresserai le bilan d'une représentation publicitaire des règles qui ne correspond plus au discours sociétal, j'étudierai ensuite comment l'adoption d'un discours engagé par les marques de protections hygiéniques ouvre un nouveau paradigme et enfin je verrai en quoi les nouveaux discours publicitaires qui s'y inscrivent contribuent à une représentation libérée du corps des femmes.

### **Hypothèse 1 :**

L'amorce d'un « tournant génital »<sup>10</sup> du discours féministe rendrait inaudible le discours des marques de protections hygiéniques qui contribuent au tabou des règles.

---

<sup>10</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *Le corps des femmes. La bataille de l'intime*, Paris, Philosophie Magazine Editeur, 2018, p. 21

## **I. Une représentation publicitaire des règles qui ne correspond plus au discours sociétal**

Les publicités de protections hygiéniques des années 1990 et 2000 semblent proposer une vision des règles et des femmes menstruées en décalage avec un discours sociétal qui évolue.

### **a. Les publicités de protections hygiéniques, manifestations d'un tabou**

Les discours publicitaires des marques étudiées par Gisèle Amir, jusqu'aux années 2010, manifestaient tous les tabous et contraintes sociales autour des règles.

### **Les règles, un tabou séculaire**

Avant d'étudier le discours publicitaire sur les règles, il faut comprendre les tabous avec lesquels il compose. Si le tabou a une dimension sacrée à l'origine, dans le cas des règles il est surtout un interdit, quelque chose que l'on tait par contrainte sociale et culturelle, et qui a contribué à construire le phénomène menstruel tel qu'il est vécu et représenté aujourd'hui. Quelques rares tribus mélanésiennes<sup>11</sup> érigent le sang menstruel au rang de sacré mais c'est une majorité écrasante de conceptions négatives que l'on retrouve à travers les cultures, et notamment dans la culture judéo-chrétienne occidentale dans laquelle s'inscrit ce projet de recherche.

En revenant sur l'histoire des désignations du phénomène menstruel, on aperçoit l'ampleur du silence imposé sur le sujet. Jusqu'au XVI<sup>ème</sup> siècle, les règles sont appelées *catimini*, du grec *katamēnia*, signifiant « chaque mois » mais le mot a glissé au fil du temps pour donner l'expression actuelle « en catimini », soit « en cachette » ou « secrètement ». Le mot ne signifie plus les règles en tant que phénomène biologique mais il a gardé leur connotation, si importante, que cela lui donne un nouveau sens et indique ainsi à quel point l'essence des règles dans la sphère sociale repose sur la contrainte de les cacher. Le mot *règles*, couramment employé aujourd'hui, est lui aussi significatif de la vision négative qui définit les menstruations : sa polysémie recouvre à la fois la notion de régularité mais aussi celle de contrainte, de règlement, de choses à faire et à ne pas faire. Les règles se cachent et par

---

<sup>11</sup> Comme les Ankave-Anga pour qui le sang menstruel est ce qui nourrit le fœtus pendant la grossesse. On lui attribue un pouvoir nourricier et transformateur, il est ainsi présent sous forme symbolique (jus de pandanus rouge) dans les rites d'initiations. Hanafi, Nahema et Polle, Caroline, « Fluides corporels », *Encyclopédie critique du genre*, La Découverte, 2016, p. 270

conséquent, elles ne se nomment pas non plus. Dans son essai sur les règles *Sang Tabou*, Camille Emmanuelle liste ainsi les nombreuses périphrases et autres surnoms couramment employés pour éviter les mots *règles* ou *menstruations* : « les machins », « les ragnagnas », « les ourses », « les anglais qui débarquent » ou encore « *Aunt Flo visiting*<sup>12</sup> » chez les Américains<sup>13</sup>... Autant de manières de ne pas briser le tabou dictant l'interdiction de la visibilité des règles dans l'espace social, y compris celui du langage.

Cette invisibilisation repose sur des croyances projetées sur les règles et plus particulièrement sur le sang menstruel. On peut à cette occasion rappeler l'origine biologique des menstruations : c'est un écoulement sanguin dû à la destruction de l'endomètre lorsqu'il n'y a pas eu de fécondation au cours du cycle périodique d'une femme entre la puberté et la ménopause. Pourtant preuve du bon fonctionnement du corps des femmes, le sang menstruel est conçu avant tout comme un déchet. Un déchet impur, sale, odorant et donc honteux. Les théories de la médecine grecque et notamment celle des humeurs chez Aristote, ont contribué à cette construction. Le corps féminin serait associé à l'humide et au froid, par opposition à l'homme chaud et sec, ce qui empêcherait une bonne « coction des humeurs »<sup>14</sup> et ainsi un trop-plein de fluides dont les règles sont la conséquence. L'idée d'impureté est aussi largement véhiculée par les religions : « Tu ne toucheras point à la femme impure » lit-on dans la Bible, interdiction de prière dans le Coran, interdiction d'accéder au temple dans le bouddhisme... Au point que dans certaines régions du monde, les femmes doivent se retirer de la société le temps de leurs règles, mettant parfois leur vie en péril<sup>15</sup>. Les règles ne doivent pas se montrer, pas se dire et elles ne doivent pas non plus se faire sentir. Aurélia Mardon dans son étude des ménarches<sup>16</sup> chez les jeunes filles<sup>17</sup>, note à quel point la peur de l'odeur est prégnante. L'odeur des règles relève pourtant du mythe. Les menstrues en elles-mêmes n'ont pas d'odeur perceptible, c'est l'oxydation du sang collecté un certain temps dans les protections hygiéniques qui peut émettre une odeur plus ou moins déplaisante, que Simone de Beauvoir

---

<sup>12</sup> En français « visite de la Tante Flo »

<sup>13</sup> Emmanuelle, Camille, *Sang tabou. Essai intime, social et culturel sur les règles*. La Musardine, 2017, p. 33-36

<sup>14</sup> Hanafi, Nahema, Polle, Caroline, *op.cit* p. 264

<sup>15</sup> Au Népal, la pratique du *chaupadi* veut qu'une femme menstruée quitte son foyer et sa communauté pour aller vivre une semaine recluse dans une hutte, seule ou à plusieurs afin de ne pas "contaminer" son environnement par son "impureté". Leurs refuges sont des lieux reclus et précaires, à la merci des violeurs et des animaux sauvages qui rôdent dans les alentours. Voir les reportages de Reuters <https://widerimage.reuters.com/story/banished-once-a-month> et du New York times <https://youtu.be/UgQ54CZ6uLQ>

<sup>16</sup> Les ménarches sont les premières règles.

<sup>17</sup> Mardon, Aurélia, « Honte et dégoût dans la fabrication du féminin. L'apparition des menstrues », *Ethnologie française*, 2011



désigne comme celle « des violettes fanées » dans le *Deuxième Sexe*<sup>18</sup>. L'association fallacieuse des règles à une odeur désagréable s'inscrit dans la construction des règles dégoûtantes que l'on doit masquer.

Cette conception des règles honteuses est renforcée par le fait qu'elles ne sont pas maîtrisables. La fameuse crainte de « la tache », largement relevée par Aurélia Mardon, manifeste le poids de la négativité qui entoure les règles, une tache n'étant autre qu'un stigmate de saleté et d'échec du contrôle. D'ailleurs, lorsque l'artiste canadienne Rupri Kaur publie un autoportrait de dos dans son lit, un jogging taché de sang au niveau de l'entrejambe<sup>19</sup>, Instagram censure le post. Dans son double traitement du sang (les sportifs blessés ou victimes ensanglantées ne semblent pas poser de problème à Instagram qui ne les censure pas), la plateforme socio-numérique ne fait que formaliser les conceptions sociales implicites selon lesquelles le sang menstruel est sale, dégoutant et surtout indécent. D'après l'anthropologue Françoise Héritier, la grande différence entre le sang menstruel et le sang tient dans l'origine de son écoulement. D'un côté on tolère voire valorise le sang de l'homme « qu'il peut faire couler (...) au risque de sa vie, par décision de son libre arbitre » et de l'autre, « la femme voit couler son sang hors de son corps (...) sans nécessairement le vouloir ni pouvoir l'empêcher ». Cette opposition binaire dans la différence de maîtrise serait à l'origine du traitement « inférieur » de ce qui relève du féminin.

Considérant cette conception des menstruations, la philosophe et politologue Iris Marion Young exprime l'injonction à l'invisibilité des règles sous le concept de « *menstrual closet* »<sup>20</sup>. Empruntant la notion de *closet* ou « placard » à la théorie *queer*, elle rapproche la situation marginale des femmes menstruées à la situation des personnes non hétérosexuelles ou cisgenres, dans la mesure où comme elles, les femmes qui saignent sont en marge de la norme sociale. Un corps *normal* et accepté en société est un corps qui ne saigne pas, qui reste stable. Celui des femmes menstruées, instable, devient quelque chose de perturbant, qui bouleverse la norme sociale, et se voit ainsi stigmatisé. Pour être *normales* et faire partie de la société, les femmes doivent cacher les marques de leurs menstrues et cette dimension d'elles-mêmes dans un « *menstrual closet* »<sup>21</sup>. A travers cette métaphore du placard dont Young souligne bien les limites (les violences subies lorsque l'on fait un *coming out* sont sans communes mesures par exemple), c'est surtout la honte engendrée par le processus normatif qui est mise en avant. Elle

---

<sup>18</sup> De Beauvoir, Simone, *Le Deuxième sexe, Tome II : l'expérience vécue*, Gallimard, 1949

<sup>19</sup> Cf annexe 1 : *Period* de Rupri Kaur, 2015

<sup>20</sup> Young, Iris Marion, « Menstrual meditation », *On Female Body Experience*, Oxford University Press, 2005, partie II « In the menstrual closet », p. 106

<sup>21</sup> En français, « placard menstruel »

lui permet de faire le lien avec la notion de « *menstrual etiquette* »<sup>22</sup> développée par la sociologue Sophie Laws. Afin de se maintenir dans le « placard menstruel », les femmes doivent observer un certain nombre de pratiques qui forment « l'étiquette menstruelle » et assurent que les règles n'apparaissent pas dans l'espace social : ne pas nommer, ne pas montrer d'indices... En somme tout ce qui a été évoqué précédemment, résumé en une expression.

Ainsi, les marques de protections hygiéniques devant tenir un discours publicitaire et s'adresser aux femmes menstruées, s'inscrivent dans le cadre de « l'étiquette menstruelle ». Afin d'être recevables dans l'espace social, surtout en tant qu'énonciatrices d'un discours public, les marques de protections hygiéniques sont particulièrement soumises à l'impératif de ne pas dire ni montrer les règles et leurs indices.

### **Slogans publicitaires des années 1990 à 2010, les règles dans le placard**

La chercheuse en SIC Gisèle Amir s'est penchée sur la question de la représentation de l'intimité corporelle féminine dans le discours publicitaire entre les années 1975 et 1990. Pour ce faire, elle étudie les publicités *print* des magazines féminins en se demandant à la fois comment les marques s'y prennent pour aborder ce thème intime sans « heurter la lectrice »<sup>23</sup> et en quoi ils sont porteurs de messages contraints par les tabous autour des règles. Cette double entrée permet de considérer l'évolution du rapport de la société aux règles à travers la publicité. Gisèle Amir distingue trois tendances qui se dégagent au fil des quinze ans de publicité qu'elle étudie. Il est important de noter que si elles peuvent être plus ou moins limitées dans le temps, elles ne sont pas exclusives pour autant. L'émergence d'un nouveau cadre de discours ne chasse pas complètement le précédent, qui devient mineur mais reste présent. On pourra d'ailleurs se dire que certaines publicités d'aujourd'hui sont encore dans les schémas décrits par la chercheuse. Néanmoins, les trois phases du discours publicitaire qu'identifie Gisèle Amir sont intéressantes en ce qu'elles manifestent les différents degrés du tabou autour des règles. Pour les étudier, je me base ainsi sur son travail et y ajoute une analyse de slogans choisis dans son corpus pour leur pertinence et leur représentativité.

Le premier moment du discours publicitaire pour les protections hygiéniques se caractérise par le trio thématique « discrétion-sécurité-sûreté »<sup>24</sup>. Il semble être la réponse

---

<sup>22</sup>En français, « étiquette menstruelle », Laws, Sophie, *Issues of Blood: the politics of menstruation*, MacMillan, 1990 cité dans « Menstrual meditation » de Young, p. 171

<sup>23</sup> Amir, Gisèle, « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communication*, n°56, 1993, p. 192

<sup>24</sup> *Ibid.* p. 196

directe à l'injonction première et basique de cacher ses règles. Les trois qualités attribuées aux produits vendus par les marques de tampons et serviettes hygiéniques s'organisent d'après l'ordre suivant :

- les femmes, suivant l'étiquette menstruelle implicite de notre société, cherchent la discrétion en période de règles. Les marques assurent donc que rien ne se verra.
- Pour que rien ne se voit, il faut non seulement que le produit soit discret, mais aussi qu'il soit efficace. Les marques assurent ainsi une protection optimale.
- Enfin, grâce à la discrétion et la sécurité assurées par le produit, les femmes peuvent avoir confiance en leur produit et se sentir sûres d'elles.

L'analyse plus précise d'un slogan publicitaire de 1976 par Nettina permet de voir à quel point la publicité, dans un premier temps, s'inscrit dans la droite ligne du tabou sociétal lié aux règles : « **Ni vu, ni connu** »<sup>25</sup>. Ce slogan utilise une locution figée de la culture commune et vient ainsi doubler la dimension sociale commune de l'étiquette menstruelle. Sa construction en parallélisme et la répétition de « ni » permettent à l'expression devenue slogan de clamer la négation des règles : grâce aux trucages (discrets et sûrs) que sont les tampons, on peut nier les règles. La marque répond au besoin des femmes de masquer leurs règles. S'il s'agit bien de les nier, ce n'est pas pour autant les rendre invisibles pour soi. On remarque la passivité contenue dans les participes passés : c'est *être vu* et *être connu*. Les règles sont l'objet de la vision et de la connaissance d'autrui. L'argumentaire de cette marque repose donc sur un bénéfice indirect. Ce n'est pas l'effet du produit sur sa consommatrice qui est au centre mais l'effet qu'il a sur le regard des autres, manifestant ainsi combien il est important pour les femmes de rester dans le « placard menstruel », plus encore que d'être à l'aise avec leur corps.

Dans un deuxième temps, la notion de liberté apparaît dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques. La sûreté qui a été installée par le discours précédent, permet de sortir du souci principal de masquer ses règles et d'ouvrir des possibilités physiques jusque-là inaccessibles. Sport, baignade, travail, porter un pantalon blanc : autant d'activités que la culture populaire interdit pendant les règles. Le discours de libération se situe à deux niveaux :

- un premier, pratique, qui est celui de nouvelles possibilités pendant les règles : la levée des contraintes physiques.
- un second, relatif au vécu des femmes pendant la période de leurs règles : la levée du souci porté aux règles.

---

<sup>25</sup> Amir, Gisèle, *op.cit*, p. 196

Comme le souligne Gisèle Amir, le sport serait « l'expression maximale de la liberté physique » dans le discours publicitaire de l'hygiène féminine<sup>26</sup>. Si, pour la plupart des femmes menstruées, le sport est synonyme d'inconfort à cause de la relative incompatibilité d'un effort physique et des douleurs menstruelles, ce n'est pas de cette contrainte-là dont il est question, mais bien de la contrainte sociale du « placard menstruel ». En effet, le sport en tant qu'expression corporelle serait propice à une visibilité fortuite des règles. C'est pourquoi les publicités emploient un procédé hyperbolique à travers leurs images, où toutes les positions de personnages féminins sont accentuées : grand écart, culotte visible, escalade en short moulant... Les représentations sportives sont l'occasion de souligner le bénéfice des produits qui permettent de surpasser les attitudes habituellement proscrites. Plus que toute autre activité physique, c'est la natation et la baignade qui symbolisent l'interdit, ne pas pouvoir se baigner pendant les règles étant socialement partagé comme une des pires contraintes<sup>27</sup>. Les discours publicitaires mettent donc en avant les produits comme des symboles de la libération du corps et par conséquent, des femmes. Le slogan de Playtex<sup>28</sup> pour ses tampons en 1978 illustre cet axe du discours : « **Dans cette boîte, il y a un progrès pour chaque femme** ». Composé de deux parties, ce slogan manifeste toute l'ambivalence du sujet. Il y a d'abord une opposition entre la petitesse sous-entendue dans la « boîte » et la grandeur contenue dans la notion de « progrès », censée interpeller les lectrices et accentuer la notion de révolution libératrice. Cependant, le complément circonstanciel de lieu agit par métonymie et permet ainsi d'éviter de nommer l'objet *tampon*, que l'étiquette menstruelle fait taire. On note aussi la dimension individuelle de la libération clamée. Le pronom indéfini « un » auquel est associé l'adjectif indéfini « chaque » exprime plus l'amélioration de situations personnelles qu'une évolution collective pour la condition des femmes, des progressions plus que du Progrès. Par ailleurs, la libération présente dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques n'est pas que physique, elle est aussi psychologique. La sûreté procurée par les produits libère les femmes de la préoccupation constante des règles. Le slogan de Vania en 1985 combine les deux dimensions de cette libération : « **Vania, la liberté des gestes, la tranquillité de l'esprit** ». Construit sur un parallélisme, ce slogan met au même plan contraintes physiques et

---

<sup>26</sup> Amir, Gisèle, *op.cit.* p. 197

<sup>27</sup> Les récits d'expériences personnelles de jeunesse des autrices Camille Emmanuelle et Elise Thiébaud peuvent en témoigner : frustration, honte et impossibilité de surmonter la contrainte sont les trois points clés de la baignade pendant les règles.

Thiébaud, Elise, *Ceci est mon sang, Petite histoire des règles, de celles qui les ont et de ceux qui les font*, La Découverte, Paris, 2017 et Emmanuelle, Camille, *op. cit.*

<sup>28</sup> La marque aujourd'hui connue en France pour sa lingerie produit aussi des protections hygiéniques, principalement aux Etats-Unis.

mentales. Le corps apparaît dans sa dimension mouvante et s'oppose à l'esprit calme, renforçant la dissociation entre un corps menstrué et la femme qui le subit. Aurélia Mardon note d'ailleurs une tendance chez les jeunes filles à mettre à distance leur corps lorsqu'elles évoquent leurs ménarches<sup>29</sup>. Les règles dans le discours publicitaire sont ainsi présentées comme l'expérience d'une inadéquation entre le corps et l'esprit, que la marque entend réparer.

Enfin Gisèle Amir distingue un troisième moment du discours publicitaire, dans la voie du bien-être esquissée avec la notion de liberté. L'élément caractéristique de ce nouveau discours est la présence de la première personne du singulier, un *je* actif. De contrainte hygiénique, les règles passent à moment de reconnexion à soi où le rapport au corps est privilégié, les femmes s'approprient leurs menstruations. Le discours se déplace d'une dimension sociale des règles (je peux vivre en société sans que mes règles ne soient aperçues) à une dimension individuelle où le vécu corporel des principales intéressées est au centre. Un slogan de la marque OB en 1988 illustre bien ce nouveau rapport au corps menstrué et l'émergence de l'individualité dans le discours publicitaire : « **OB, ma première exigence de femme** ». On note tout d'abord le pronom possessif qui ouvre la parole, marquant une expression qui mime un discours individuel authentique. C'est une femme qui s'adresse à la lectrice et partage son expérience. « L'exigence » exprime une volonté de cette femme-sujet, là où les slogans précédents ne lui laissaient que peu de place. Ce slogan réconcilie le corps et la femme menstruée : si la première exigence en tant que femme est un tampon, c'est bien que la première chose qui définit l'individu femme, c'est d'être réglée. Malgré cette appropriation formelle, on constate que dans le fond, l'exigence première reste toujours de cacher ses règles.

La réconciliation femmes/menstruations de cette troisième phase du discours publicitaire ne signifie pas pour autant la réconciliation règles/société. Ces slogans s'inscrivent dans l'étiquette menstruelle et la maintiennent.

### **Sous les semblantes évolutions, le marketing de la honte toujours opérant**

Gisèle Amir voit dans l'évolution du discours publicitaire sur les règles une ouverture de la parole, sous l'influence des progrès de l'émancipation des femmes, « Féminisme, pilule, loi Veil »<sup>30</sup>, mais il faut cependant nuancer. On a en effet l'émergence d'une subjectivité progressive et un discours émancipateur, mais les contraintes restent les mêmes : le discours

---

<sup>29</sup> Mardon, Aurélia, *op. cit.* p. 36

<sup>30</sup> Amir, Gisèle, *op. cit.*, p. 200

est directement basé sur la charge culturelle négative des menstruations. Les femmes doivent se sentir rassurées, en sécurité, propres, impliquant ainsi qu'elles ne le sont pas à l'origine. Le discours publicitaire est construit sur une opposition entre la propreté et la saleté, l'interdiction et l'autorisation, visant évidemment à valoriser l'intervention de la marque comme solution miracle. Ce processus, commun à toutes les phases identifiées par Gisèle Amir, pourrait relever de ce que Camille Emmanuelle dénonce comme du marketing de la honte dans son ouvrage *Sang Tabou*<sup>31</sup>. Cette vieille technique marketing consiste à attirer l'attention du consommateur sur un problème dont il n'a pas forcément conscience, à exacerber son anxiété sur le sujet et enfin à lui proposer un remède efficace avec sa marque. Camille Emmanuelle prend l'exemple des odeurs pour illustrer le processus : les règles ont certes une odeur plus ou moins désagréable lorsque le sang stocké dans les protections hygiéniques s'oxyde, cependant, en changeant régulièrement ses protections et avec une hygiène de base, on ne sent pas particulièrement mauvais pendant cette période. Pour preuve, « Avez-vous déjà "senti" quelqu'un à côté de vous qui avait ses règles ? »<sup>32</sup> demande-t-elle par effet rhétorique. Pourtant les publicités de protections hygiéniques rivalisent d'arguments sur la fraîcheur et les technologies anti-odeurs. Cette stigmatisation de problèmes culturellement construits plus que pragmatiques est valable pour toutes les dimensions du discours publicitaire sur les règles. Odeurs, tache, protection visible... Cela est d'autant plus facile que les règles sont déjà chargées en connotations négatives et le rapport des femmes avec leurs règles est déjà celui de la crainte. Ainsi, le discours publicitaire étudié par Gisèle Amir prétend résoudre les problèmes liés aux règles quand en réalité il reproduit et renforce les croyances et tabous sur le corps féminin menstrué.

Les publicités de protections hygiéniques sont bien la manifestation d'un tabou qu'elles contribuent à entretenir avec des stratégies marketing qui se nourrissent des croyances et de la peur des femmes de ne pas être socialement conformes à l'étiquette menstruelle. Cependant, le discours faussement libérateur des marques de protections hygiéniques va se heurter à un discours militant grandissant qui s'empare du sujet plus en profondeur.

---

<sup>31</sup> Emmanuelle, Camille, *op cit*, p. 44-45

<sup>32</sup> Emmanuelle, Camille, *op cit*, p. 61

## **b. Un « tournant génital » du féminisme confronte les constructions négatives autour des règles**

Le discours féministe à partir des années 1990 se tourne vers des enjeux relatifs au corps des femmes et à sa visibilité. Les règles y prennent alors une place centrale en tant que sujet de contraintes et de jugements négatifs.

### **Féminisme nouvelle génération : évolution des enjeux et des discours**

Le « discours féministe » dont il est question doit être précisé et cadré théoriquement car il n'a pas une seule définition mais doit être compris dans son contexte social, historique et culturel. Deux périodes du féminisme sont clairement identifiées d'un point de vue de l'histoire du mouvement et à chacune correspond une rhétorique, des enjeux et des luttes particulières. C'est la troisième période, celle dans laquelle s'inscrit le discours dont il est question dans ce travail de recherche, qui présente les limites les plus floues et qui est la plus sujette à débat. Elle se définit essentiellement en rapport aux « vagues » précédentes qu'il convient donc de parcourir dans les grandes lignes<sup>33</sup>.

Ce qui est couramment appelé la Première vague du féminisme commence avec les Suffragettes et leur lutte pour le droit de vote à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Des femmes s'identifient comme un groupe ayant des intérêts communs, elles partagent un mécontentement face au constat d'un déficit de pouvoir, elles se sentent alors légitimes de revendiquer la fin d'une inégalité et s'orientent finalement vers une action collective : c'est l'acte de naissance officiel du féminisme. La lutte pour le droit de vote des femmes permet de poser une première égalité, « on reconnaît que les individus des deux sexes participent semblablement à la vie de la société »<sup>34</sup>. La première vague du féminisme ouvre la porte à une idée d'émancipation commune. En reconnaissant l'égalité des femmes dans la sphère politique et publique, elle met en même temps sous les projecteurs toutes les inégalités restantes de la sphère domestique. La Deuxième vague du féminisme, dans les années 1960 aux États-Unis et dans les années 1970 en France, se concentre ainsi sur les inégalités du plan privé. Après l'acquisition de droits basiques, le discours et le militantisme féministe s'engagent sur le thème de la place des femmes au foyer à travers la sexualité. La lutte de cette période est celle du droit à la contraception et à l'avortement. Avec la question de la procréation, le féminisme de la

---

<sup>33</sup> Je me baserai pour cela sur l'analyse de Camille Froidevaux Metterie dans l'introduction de son ouvrage *Le corps des femmes. La bataille de l'intime*, cité précédemment.

<sup>34</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op. cit* p. 25

Deuxième vague investit le champ privé et entend libérer les femmes des rapports de pouvoir domestiques.

Le combat et les enjeux féministes ne s'arrêtent pas aux années 1970, contrairement à ce que pourrait laisser penser l'expression de *postféminisme*, parfois employée pour désigner le mouvement féministe après les années 1970. La Deuxième vague du féminisme ayant connu un important *backlash*<sup>35</sup>, les générations d'après 1970 ont pu entendre qu'elles vivaient dans une ère où les grands combats avaient déjà été menés et où le féminisme n'aurait plus lieu d'être. Cela n'a pas pour autant arrêté l'évolution du discours féministe. La définition du mouvement et son cadrage sont donc un sujet controversé dans le champ universitaire. Les chercheuses et chercheurs relèvent cependant une évolution des enjeux et des attitudes qui sont à la fois un prolongement des idéaux et combats de la Deuxième vague mais qui lui apportent aussi des critiques et des enrichissements. La forme du discours militant n'est plus tout à fait la même et le militantisme n'est plus vécu tout à fait de la même façon non plus. Ce que l'on pourrait appeler la Troisième vague se caractérise d'abord par l'apport de nouvelles théories à la pensée féministe. En réaction à une Deuxième vague qui se voulait universaliste mais pensée essentiellement par des femmes blanches et bourgeoises, la notion d'intersectionnalité<sup>36</sup> développée par l'afro-américaine Kimberlé Crenshaw devient indispensable. Le féminisme est désormais indissociable d'une prise en compte des facteurs multiples de discrimination : « Inscrites dans des relations de subordination qui se déploient autant dans l'espace public que dans le monde professionnel et la sphère privée, les femmes se situent toujours au cœur d'un enchevêtrement de rapports inégalitaires »<sup>37</sup>. Le féminisme de la Troisième vague intègre ainsi tous les rapports de pouvoir et cesse de définir de façon homogène son objectif socio-politique. Le second apport théorique est celui de la théorie *queer* avec la notion de genre, grâce à des chercheuses comme Judith Butler notamment. Le genre correspondant « aux processus par lesquels une personne ne devient femme ou homme qu'au gré d'une dynamique d'intériorisation des comportements et modes de pensée prétendument inhérents à son sexe de naissance »<sup>38</sup>, le féminisme se « désessentialise » et devient l'affaire des hommes, des femmes et de quiconque le souhaite, du moment qu'il déconstruit les mécanismes de genre qui entretiennent les rapports de pouvoir d'une société à domination masculine. Par là-même aussi,

---

<sup>35</sup> Concept théorisé par la journaliste Susan Faludi dans son essai féministe *Backlash: la guerre froide contre les femmes*, Editions des femmes, 1993, le *backlash* serait un retour de bâton alimenté par le discours médiatique dominant en réaction aux avancées féministes obtenues dans les années 1970.

<sup>36</sup> Crenshaw, Kimberlé, "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics and violence against Women of Color", *Stanford Law Review*, vol 43, 1991

<sup>37</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op cit*, p. 20

<sup>38</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op cit*. p. 19



le discours féministe se « débinarise », et s'élargit aux luttes LGBTQI+. Au-delà de la théorie, ce sont aussi la diffusion et la pratique du discours militant qui évoluent. D'après la chercheuse Diane Lamoureux, le féminisme de la Troisième vague est « un féminisme de la rue » par opposition à un « féminisme de la chaire »<sup>39</sup> universitaire et institutionnalisé. Le discours féministe s'est démocratisé et individualisé, il n'est plus l'apanage des militantes au sens strict du terme. Les nouvelles générations qui jouissent des acquis des vagues précédentes se disent féministes sans pour autant forcément appartenir à des associations, voire elles ne se disent pas féministes mais par leurs idéaux et leurs pratiques elles s'inscrivent dans le mouvement.<sup>40</sup> Cette individualisation, mais aussi démultiplication des sources émettrices du discours féministe, est aujourd'hui d'autant plus encouragée par les technologies de l'information et de la communication telles que les réseaux sociaux.

Quant aux enjeux de la lutte de cette nouvelle génération du féminisme, ils s'inscrivent évidemment dans le prolongement de la vague précédente, puisque comme le dit Christine Delphy « la lutte féministe consiste autant à découvrir les oppressions inconnues, à voir l'oppression là où on ne la voyait pas, qu'à lutter contre les oppressions connues »<sup>41</sup>. Le féminisme du XXI<sup>ème</sup> siècle va plus loin dans la dimension privée et sexuelle des rapports de pouvoir à déconstruire.

### **Le “tournant génital” du féminisme**

Camille Froidevaux-Metterie analyse l'évolution du mouvement féministe en termes de « batailles ».<sup>42</sup> :

- Bataille du vote à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle
- Bataille de la procréation dans les années 1970
- Bataille du travail dans les années 1980 : les femmes ayant conquis leur place dans la sphère publique et étant libérées de la sphère domestique, elles accèdent au monde professionnel et luttent pour s'y faire une place.
- Bataille de la famille dans les années 1990 : les femmes n'étant plus définies par leur statut domestique, la famille se voit redéfinie. Son fonctionnement se libéralise et ses critères s'élargissent, déconstruisant les normes de la famille classique patriarcale.

---

<sup>39</sup> Lamoureux, Diane, “Y a-t-il une troisième vague féministe ?”, *Cahiers du Genre*, n°3, 2006

<sup>40</sup> Aronson, Pamela. « Féministes ou postféministes ? Les jeunes femmes, le féminisme et les rapports de genre », *Politix*, vol. 109, 2015

<sup>41</sup> Delphy, Christine « Nos amis et nous. Les fondements cachés de quelques discours pseudo-féministes ». *Questions féministes*, n° 1, 1997

<sup>42</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op. cit.* p. 15

- Bataille du genre dans les années 2000 : la distinction entre sexe et genre amène à la déconstruction des mécanismes par lesquels les individus se trouvent assignés à des identités et fonctions supposées.

Si le corps des femmes est présent dans le discours féministe depuis la bataille de la procréation, c'est majoritairement pour le mettre à distance. Lieu et sujet d'une aliénation des femmes, il a fallu s'en libérer grâce à la contraception, il a aussi fallu s'en détacher pour définir l'identité de genre. Le corps féminin dans l'histoire du mouvement est un sujet délicat, en grande partie par crainte de la dérive essentialiste. Présente dès le début du féminisme, cette théorie selon laquelle l'identité sexuée et procréatrice des femmes devrait être magnifiée comme une puissance et justifierait une égalité des sexes, est largement décriée. La principale critique adressée à cette théorie est qu'elle enfermerait de nouveau les femmes dans leur nature procréatrice et entretiendrait ainsi la domination masculine. De plus, la pensée féministe française est nourrie d'un universalisme égalitaire où les individus sont considérés pour leur « commune condition humaine »<sup>43</sup>. Les spécificités corporelles des femmes n'ont ainsi que peu été considérées pour elles-mêmes, laissant un champ de « non-prise féministe »<sup>44</sup> au sein duquel les femmes subissent des mécanismes de domination : le domaine de l'intimité sexuelle. Pourtant, depuis les années 2010, on voit apparaître le corps des femmes dans sa dimension purement intime dans le débat public. Que ce soit de manière institutionnelle à travers les associations militantes ou de manière individuelle, les sujets relatifs au corps sexuel des femmes se sont multipliés et imposés dans le débat public, l'espace médiatique, et même politique. Les exemples ne manquent pas : dénonciation des risques de Syndrome du Choc Toxique liés à la composition occulte des tampons<sup>45</sup>, revendication d'une baisse de la TVA sur les produits de protections hygiéniques<sup>46</sup>, prise de conscience et campagne sur l'endométriase<sup>47</sup>, première apparition du clitoris dans les manuels scolaires<sup>48</sup> ainsi que sa modélisation 3D, polémique sur les modes de contraception, dénonciation des violences gynécologiques et obstétricales<sup>49</sup> ou encore explosion des révélations liées au harcèlement et

---

<sup>43</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op. cit.* p. 25

<sup>44</sup> *Ibid.* p. 22

<sup>45</sup> Portée par Lauren Wasser, suivie par des enquêtes sur la nocivité des produits hygiéniques, révélant ainsi des traces de substances tels que le Round Up, et des pétitions auprès des industriels pour plus de transparence.

<sup>46</sup> Une pétition lancée en 2015 par le collectif féministe Georgette Sand a révélé au grand public une taxation exorbitante sur les produits hygiéniques (20%) alors pas fiscalement reconnus comme des produits de première nécessité, eux taxés à 5,5%.

<sup>47</sup> L'association Info-endométriase lance une première campagne en 2016

<sup>48</sup> En 2016, la chercheuse Odile Fillod propose une modélisation 3D de clitoris comme support éducatif pour pallier l'absence de représentation de l'organe dans les manuels scolaires.

<sup>49</sup> Aboutissant à une grande enquête par le Haut Conseil à l'Égalité des femmes et des hommes dont le rapport accablant a été rendu en 2018.

aux violences sexuelles avec les vagues #MeToo et #BalanceTonPorc. Si ces exemples sont divers dans leurs natures et dans leurs retentissements, ils n'en forment pas moins un ensemble impulsé par la même dynamique, que Camille Froidevaux-Metterie identifie et nomme « le tournant génital du féminisme ». Après « des siècles de déconsidération de la génitalité féminine et de minoration des atteintes subies dans ce domaine »<sup>50</sup>, le féminisme semble s'emparer d'un nouveau combat : « la bataille de l'intime ». La chercheuse semble être parmi les premières à théoriser ce nouveau moment du féminisme, et d'autres figures éminentes vont dans son sens, confirmant un tournant du discours militant. C'est le cas de Geneviève Fraisse notamment, qui dans une interview donnée en 2019 pour le média indépendant en ligne *Le Média*, affirme que « Maintenant c'est la question du corps des femmes qui est au cœur de l'émancipation »<sup>51</sup>. On a déjà vu le corps des femmes être au centre du discours féministe, notamment lors du combat pour l'IVG avec des slogans tels que « Mon corps est à moi », mais à la différence d'aujourd'hui, il s'agissait seulement de la dimension procréatrice du corps. Le tournant qui semble se dessiner aujourd'hui englobe toutes les dimensions du corps, jusqu'aux plus intimes où les rapports de pouvoir sont les plus insidieux.

Comme on l'a vu, le caractère corporel des femmes est sujet de méfiance pour le féminisme, c'est pourquoi Camille Froidevaux-Metterie prend soin de préciser son cadre et la manière non-essentialiste qu'elle a de définir ce nouveau tournant. Pour penser la dimension intime, incarnée de l'existence des femmes, elle aborde la corporéité « dans une perspective phénoménologique, (...) dans les termes de l'expérience vécue ». C'est ainsi que l'on comprendra le « tournant génital du féminisme », comme la remise au centre du discours de l'expérience vécue du corps sexué des femmes, lieu et objet de problématiques de minoration, domination et de rapports de force, au même titre que les autres domaines abordés par le discours féministe.

On voit ainsi combien l'expérience dévaluée et négative des menstruations a sa place dans le discours féministe dès les prémices de son « tournant génital ».

### **Une place de choix pour les règles dans le discours féministe actuel**

Les règles font partie des premières expériences de la corporéité des femmes et revêtent même une dimension définitionnelle, comme le signifie la fameuse phrase prononcée par la

---

<sup>50</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op. cit.* p. 23

<sup>51</sup> Interview de Geneviève Fraisse pour *Le Média*, mars 2019

<https://lemediapresse.fr/societe/genevieve-fraisse-maintenant-cest-la-question-du-corps-des-femmes-qui-est-au-coeur-de-lemancipation/>

mère à sa fille au moment des ménarches « Tu deviens une femme »<sup>52</sup>. L'entrée dans la vie menstruée est constitutive de l'expérience corporelle « d'être une femme ». En tant qu'élément fondamental de la génitalité féminine, il n'est donc pas étonnant que les règles soient parmi les sujets principaux du discours et des actions militantes féministes des années 2010. Les règles sont abordées à plusieurs niveaux. Le premier niveau, correspondant aussi au premier temps du discours féministe sur les règles, est celui des violences physiques faites aux femmes à travers les menstruations. On peut regrouper dans cette dimension les thèmes de l'endométriose et de la composition des protections hygiéniques. L'endométriose est une maladie touchant une femme sur dix et pourtant son existence était inconnue du grand public avant le début des années 2010. Il s'agit des cellules de l'endomètre qui migrent en dehors de l'utérus, provoquant de fortes douleurs lors des règles et sur le long terme, des risques d'infertilité. Le symptôme principal est la douleur intense, or il est admis comme « normal » que les femmes aient des douleurs pendant leurs règles. Ceci cumulé à un biais sexiste de l'univers médical (de nombreuses études prouvent que la douleur des femmes est moins prise au sérieux que celle des hommes<sup>53</sup>) résulte en un important sous-diagnostic de la maladie. Encore aujourd'hui, l'errance de diagnostic serait en moyenne de sept ans<sup>54</sup>. Les associations et leurs campagnes de sensibilisation, mais aussi la multiplication des témoignages de stars et anonymes sur les réseaux sociaux, ont un rôle dans le tournant génital du féminisme. Elles contribuent à déconstruire un mécanisme d'invisibilisation non seulement contraignant mais aussi dangereux pour la vie des femmes. Un autre thème s'inscrivant dans cette lignée est celui de la composition des protections hygiéniques. Suite à l'amputation d'une jambe à cause d'un Syndrome du Choc Toxique en 2012, la mannequin Lauren Wasser ouvre le débat sur l'opacité des matériaux utilisés dans les protections hygiéniques. Pourtant apparentées à des dispositifs paramédicaux, les protections hygiéniques ne sont soumises à aucune obligation légale de faire figurer leur composition exacte. Diverses enquêtes dévoilent des substances toxiques telles que du désherbant et une jeune femme lance alors une pétition pour contraindre les industriels à afficher la composition de leurs produits sur les paquets, remise au Ministère de la Santé en 2015. Endométriose ou RoundUp dans les tampons, ces deux sujets ont des conséquences directes sur les femmes menstruées qui sont victimes de mécanismes de pouvoirs portant

---

<sup>52</sup> Mardon, Aurélia, *op. cit.* p. 35

<sup>53</sup> “When doctors downplay womens health concerns” de Camille Noe Pagan pour le New York Times, mars 2018 [https://www.nytimes.com/2018/05/03/well/live/when-doctors-downplay-womens-health-concerns.html?ref=collection%2Fsectioncollection%2Fhealth&action=click&contentCollection=health&region=stream&module=stream\\_unit&version=latest&contentPlacement=7&pgtype=sectionfront](https://www.nytimes.com/2018/05/03/well/live/when-doctors-downplay-womens-health-concerns.html?ref=collection%2Fsectioncollection%2Fhealth&action=click&contentCollection=health&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=7&pgtype=sectionfront)

<sup>54</sup> Dossier de presse de présentation des 42<sup>èmes</sup> Journées du CNGOF, 2018

atteinte à leur corps. Une fois les violences les plus vitales adressés, le discours féministe s'attaque aussi aux violences symboliques. On a vu précédemment combien les règles sont chargées de négativité symptomatique de la place des femmes dans la société. Le deuxième niveau du discours féministe sur les règles est celui des violences symboliques faites aux femmes à travers la question des menstruations. Cette dimension s'attaque aux tabous détaillés précédemment et la première moitié des années 2010 voit grandir un discours dénonciateur des contraintes sociales liées aux règles. En plus d'une libération générale autour du sujet - les jeunes générations ayant plus de facilités à aborder le sujet que la génération de leurs mères<sup>55</sup>- on voit émerger des prises de paroles militant pour la levée du tabou. En 2014, la photographe Marianne Rosenthal propose une exposition à Paris intitulée « *The Curse* : la malédiction », composée de vingt-quatre photos autour de la représentation des règles. Illustrant à la fois les vieilles croyances, les expressions, les peurs et les interdits, elle traverse toute la dimension sociale des règles. Elle n'est pas la première à mettre les règles au centre de son œuvre, dès les années 70 des artistes peignent avec leur sang menstruel ou le représentent<sup>56</sup>. La différence avec le travail de Marianne Rosenthal est qu'il arrive à un moment où la parole se libère et il s'inscrit dans un mouvement général. Elise Thiébaud comme Camille Emmanuelle, deux rares autrices féministes françaises non-chercheuses à écrire sur les règles, s'en servent comme point de départ de leurs essais. Un autre exemple, plus "coup de poing", a lieu en 2015. La musicienne féministe Kiran Gandhi participe au marathon de Londres alors qu'elle a ses règles et choisit de ne pas porter de protection hygiénique pendant la course. Elle franchit ainsi la ligne d'arrivée avec l'entrejambe taché et explique son action sur son blog : « Sur un marathon, le sexisme peut être combattu. C'est l'endroit où les stigmates des règles sont hors sujet, où nous pouvons redéfinir les règles comme nous le voulons. Où le confort des femmes dépasse celui de l'observateur. J'ai couru avec du sang qui coulait le long de mes jambes pour mes sœurs qui n'ont pas accès à des tampons et celles qui, malgré les crampes et la douleur, se cachent et font comme si elles n'existaient pas »<sup>57</sup>. Une action qui n'est pas sans précédent non plus puisqu'en 1996, l'athlète allemande Uta Pippig a aussi terminé le marathon de Boston

---

<sup>55</sup> Elise Thiébaud dresse ce constat en en parlant avec sa propre fille, de même que Camille Emmanuelle au cours de ses recherches *op.cit.* p. 162-163

<sup>56</sup> A titre d'exemple : les américaines Judy Chicago et Faith Wilding utilisent des serviettes et tampons usagés dans leurs installations en 1971, la française Gina Pane expose ses tampons usagés dans une performance en 1973... Emmanuelle, Camille, *op. cit.* p. 187-191

<sup>57</sup> Article "Sisterhood, blood and boobs at the London Marathon 2015" de Kiran Gandhi sur madamegandhi.blog, avril 2015, <https://madamegandhi.blog/2015/04/26/sisterhood-blood-and-boobs-at-the-london-marathon-2015/>

avec des traînées de sang le long des jambes, à la différence près que ce n'était pas une action féministe calculée par la championne. En entrant dans le discours féministe, les règles passent de la sphère privée à la sphère publique et surtout, elles deviennent un sujet politique.

Le discours féministe s'attaquant aux mécanismes contraignant l'intimité corporelle, il insuffle dans le débat public une prise de conscience de la négativité qui entoure les règles, redéfinissant les conditions du discours publicitaire.

### **c. La nécessité d'un nouveau discours publicitaire pour les protections hygiéniques**

Un décalage s'est installé entre les représentations publicitaires et le discours féministe qui circule et s'infuse dans l'opinion publique. Certaines marques le perçoivent et tentent de composer avec.

#### **Les marques sont obligées de rester en phase avec leur contexte culturel**

Dans un univers marchand toujours plus concurrentiel, les marques ne peuvent pas faire abstraction de leur environnement ni de l'état d'esprit de leur cible, sous peine de se laisser dépasser et de perdre la course de la préférence. Ce lien essentiel est d'autant plus marqué dans la construction du discours publicitaire. Lors du processus de conception de la publicité, le planning stratégique assure la construction de la pertinence du discours publicitaire en fonction des trois grandes instances que sont la concurrence, les consommateurs et la marque. Or les marques de protection hygiéniques au tournant des années 2010 doivent faire face à des bouleversements touchant chacun de ces piliers. Le marché des protections hygiéniques féminines est un marché mature qui souffre d'une perte mécanique de consommatrices chaque année. A cause du vieillissement de la population notamment, le nombre de femmes réglées est en diminution. Ainsi, la croissance du marché est relativement stable mais montre un léger recul à partir des années 2010<sup>58</sup>. Quatre grands groupes dominant, avec chacun leurs marques phares sur le secteur. On trouve par ordre respectif d'importance : Procter & Gamble (Tampax et Always), Johnson & Johnson (Vania et Nett), Essity (groupe suédois possédant la marque Nana) et Kimberly-Clark (Kotex, présent seulement en Amérique du Nord). Procter&Gamble

---

<sup>58</sup> Rapports Nielsen 2014 et 2017 sur l'hygiène féminine

est incontestablement leader avec Tampax et Always. Cette dernière est la marque qui domine le segment principal du marché de la protection hygiénique, à savoir les serviettes périodiques qui représentent plus de la moitié des volumes face aux tampons et protège-slips. C'est un marché marqué par une forte fidélité des consommatrices à leurs marques habituelles, elles consomment rarement plus de deux marques différentes au cours de leur vie<sup>59</sup>. La maturité du marché signifie que les marques doivent faire acheter plus aux consommatrices actuelles pour assurer leur croissance. Elles doivent aussi se battre contre de nouveaux entrants sur le marché : des marques plus naturelles, alternatives aux grands groupes qui ont été au cœur des scandales sanitaires du début des années 2010. Si leur part de marché ne menace pas les grands acteurs, leur importance dans le débat pèse plus lourd car elles entrent en résonance avec le discours ambiant. Les marques de protection hygiéniques classiques sont ainsi face à un double enjeu de différenciation par rapport à la concurrence et de préférence auprès des consommatrices. Elles doivent redoubler d'efforts pour se distinguer, c'est pourquoi elles multiplient les innovations marketing et surtout, les changements en communication.

Le marché des protections hygiéniques ne peut plus uniquement se contenter d'un discours publicitaire utilitaire reposant sur les tabous liés aux règles, il doit parler à des consommatrices conscientes de leur corps et de ce qu'il s'y joue, dans un contexte culturel qui tolère de moins en moins le tabou.

### **La campagne pionnière : « *Break the cycle* » de Kotex (2010)**

La marque américaine Kotex est la première à saisir l'importance du changement de discours autour des règles et à adapter son discours publicitaire en fonction. Pour le lancement de sa nouvelle gamme « U by Kotex » en 2010, la marque fait d'abord un sondage sur le rapport des femmes aux règles et à leur représentation. Les résultats lui permettent de constater qu'elles sont pour la plupart « prêtes à faire bouger les choses »<sup>60</sup>. En résulte alors la campagne « *Break the cycle* » qui dénonce les préjugés sur les règles et entend explicitement renverser le discours publicitaire qui les représente. Composée d'un site web d'information et d'échange, d'un film digital et d'affiches *print*, la campagne est la première dans son genre et elle est saluée pour son audace et sa stratégie. Je choisis d'analyser les *prints* comme indices les plus significatifs du nouveau discours de Kotex. Les quatre affiches reposent sur un procédé créatif simple de surimpression de texte sur une image. Le texte est l'élément central de la publicité, l'image sert

---

<sup>59</sup> « Alerte sur les tampons et protections féminines », 60 millions de consommateurs, n°513 – mars 2016

<sup>60</sup> Break the cycle: a study on vaginal health by Kotex, 2010

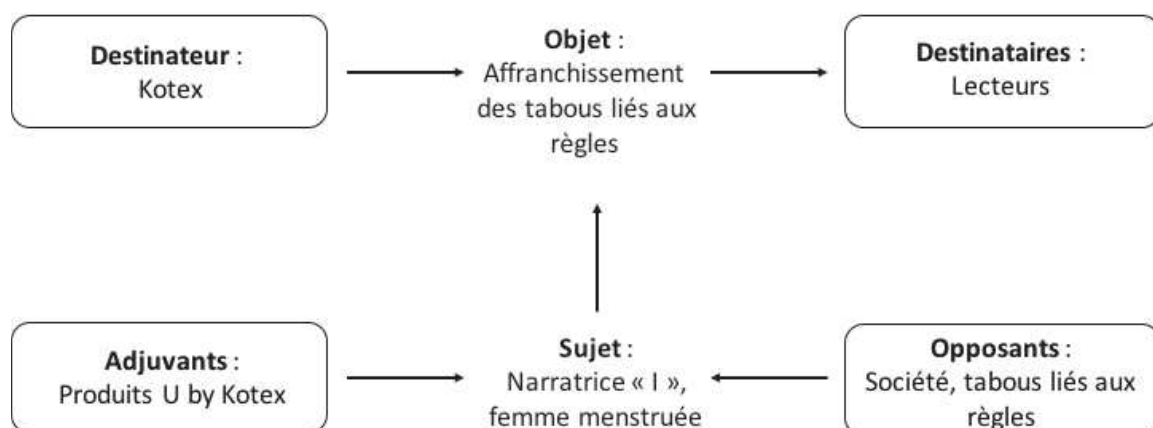
de fond et d'illustration au discours. La signature « *Break the cycle* » n'apparaît qu'en petit en bas de la page, accompagnée d'une *body copy*<sup>61</sup> décrivant la gamme et d'un *packshot*<sup>62</sup>. On distingue deux types de rhétorique au sein de la campagne.

Le premier a pour thème les clichés sociétaux liés aux règles et implique une narratrice à la première personne du singulier, un « I » s'adressant aux lecteurs sur un ton légèrement effronté.



1. 2. Publicités de la campagne “*Break the cycle*” de Kotex en 2010

Le schéma actantiel greimassien permet d'analyser le fonctionnement du discours publicitaire de Kotex et souligne la vision nouvelle des règles qu'il propose.



<sup>61</sup> Une *body copy* est un petit pavé de texte qui accompagne l'image d'un produit dans une publicité.

<sup>62</sup> Un *packshot* ou plan produit est une image du produit en gros plan pris seul.



### *Schéma actantiel de la campagne Kotex - Prints 1 et 2*

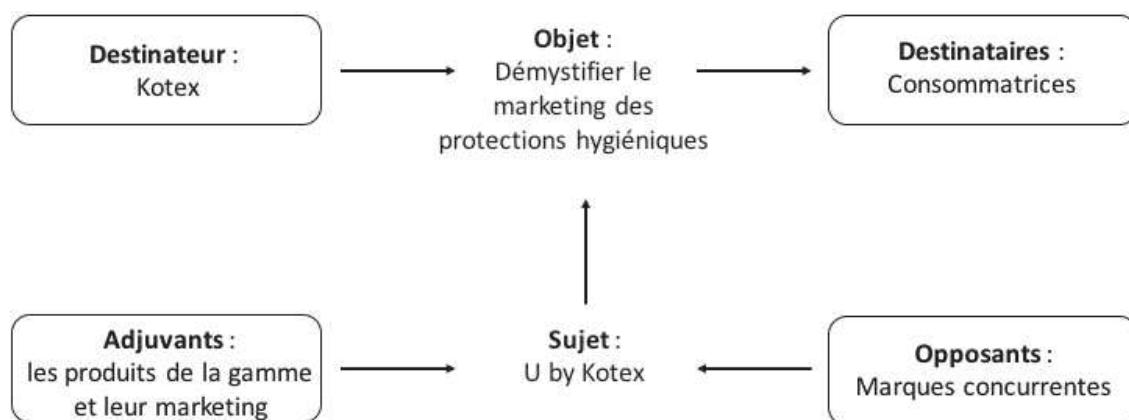
Kotex, en tant que marque émettrice de cette publicité est le destinataire. Avec ce nouveau discours, la marque donne un point de vue propre sur les règles, ou plus exactement sur les tabous qui leurs sont liés et la nécessité de s'en affranchir. Les destinataires sont les lecteurs, et non pas uniquement les consommateurs. En effet, en choisissant comme objet l'affranchissement des tabous liés aux règles, Kotex élargit son message, la marque s'adresse aux consommatrices mais aussi à tous ceux qui entretiennent les tabous. Le sujet est la femme menstruée, mise en scène dans sa libération des tabous. Elle a les produits U by Kotex pour l'aider dans sa quête. Son opposant est la société, porteuse des tabous sur les menstruations : dans l'affiche 1 il s'agit de l'injonction à cacher ses protections hygiéniques, supposés être des indices honteux des règles ; dans l'affiche 2, il s'agit plus largement du jugement négatif sur les règles et du dégoût qu'inspire par métonymie les tampons.

Le deuxième type de rhétorique a pour thème les clichés du discours publicitaire et de l'industrie des protections hygiéniques. Ici c'est la marque qui parle directement, sur un ton ironique et provocateur.



*Publicités de la campagne "Break the cycle" de Kotex en 2010*

Le schéma actantiel permet alors de souligner la nouveauté du discours publicitaire en lui-même.



*Schéma actantiel de la campagne Kotex - Prints 3 et 4*

Le discours publicitaire est caractérisé par sa réflexivité, donnant ainsi une dimension « méta » à la campagne. Le destinataire reste Kotex, comme dans le schéma précédent, mais cette fois le sujet est la marque fille U by Kotex. En tant que nouvelle arrivante sur le marché, l'objet de sa quête est la démystification du marketing des protections hygiéniques. Elle se positionne ainsi comme une marque « vraie », qui a de son côté de nouveaux produits plus simples marketés « plus vrai ». Les opposants dans sa quête sont clairement désignés, ce sont les marques concurrentes qui entretiennent un univers à la fois *girly* adoucissant la réalité des règles (3) et très technique, perdant de vue la dimension humaine (4).

Cette campagne de Kotex détonne assurément dans le discours publicitaire pétri de clichés et d'étiquette menstruelle au tournant des années 2010. Elle choisit le ton de la provocation et marque le début d'une appropriation des tabous sur les règles par la publicité. Cependant, on ne peut pas non plus dire qu'il s'agit d'une révolution du discours publicitaire des marques de protections hygiéniques, plutôt d'une première étape. Kotex dénonce les tabous et nomme presque l'innommable avec « *pads* » et « *tampons* »<sup>63</sup> mais en reste là et ne va pas jusqu'à dire règles. La marque fait le constat de schémas récurrents dans le discours qui perpétuent les tabous et en tant que pionnière, au sens premier du terme, elle ouvre la voie d'un territoire inconnu, celui d'un discours publicitaire affranchi des tabous, sans pour autant s'y engager. La signature de la campagne « *Break the cycle* »<sup>64</sup> est en cela sur-signifiante :

<sup>63</sup> En français « serviettes » et « tampons ».

<sup>64</sup> En français, « Brisez le cycle ».

encourageant les consommateurs à briser les tabous sur les règles, mais aussi par son existence même dans le champ publicitaire, brisant un cycle de discours négatif sur les menstruations.

### **Les prémices d'une nouvelle forme : « *No blood should hold us back* » de Nana (2016),**

Dans un premier temps, il s'agit ici d'observer comment les marques perçoivent la nécessité d'un nouveau discours et de nouveaux codes publicitaires. La publicité étant un savant équilibre entre le travail de fond et de forme, je me permets de détailler les deux campagnes pionnières dans chacun de ces domaines dans cette première partie, malgré un hiatus chronologique. En effet, entre la campagne de Kotex en 2010 et la campagne « *No Blood should hold us back* » de Nana en 2016, d'autres marques s'expriment et adaptent leur discours publicitaire à une nouvelle conception des règles, c'est le cas notamment d'Always en 2014, que j'étudierai en détail dans la deuxième partie. Le discours publicitaire d'Always s'inscrit dans la voie ouverte par Kotex et la parfait, mais formellement, il n'innove pas. Nana en 2016 est pionnière dans la forme : là où Kotex donne les prémices d'un nouveau discours publicitaire sur les règles, Nana donne les prémices d'une nouvelle esthétique de la publicité sur les règles.

Le film publicitaire de Nana<sup>65</sup> dure 1:11 minutes dans sa version complète. Sur une bande son entraînante qui rappelle des chants guerriers tribaux, il est composé de plusieurs scénettes représentant des femmes en effort physique intense. Danseuse, rugbywomen, skateuses, surfeuse, boxeuses... Les femmes se blessent et se relèvent, laissant couler le sang de leurs plaies. Au niveau du message publicitaire, il s'agit seulement d'une exacerbation du discours ancien du type « les femmes peuvent » étudié par Gisèle Amir dans les publicités illustrant règles et sport. L'injonction à la combativité maintient les règles dans une réalité atténuée où les femmes doivent être performantes. On note tout de même une nuance dans l'idée de sororité sous-entendue par le « *us* », nous, ainsi que dans l'idée de lutte portée par l'univers et le choix de la représentation des femmes menstruées en guerrière (symbolisée par la femme en armure sur son cheval sous les traits d'une « Jeanne d'Arc ») et surtout dans la représentation du sang coulant à différents endroits du corps. Si l'on s'intéresse aux modes de production de sens à l'œuvre dans ce film publicitaire, on constate qu'il est à l'intersection de plusieurs modes définis par Roger Odin<sup>66</sup>. En tant que film publicitaire émis par une marque, il relève d'abord du mode moralisant sur deux niveaux principaux :

---

<sup>65</sup> Cf annexe 2 : *No Blood should hold us back*, Nana, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=jTKqayNpYq4>

<sup>66</sup> Odin, Roger, *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, PUG, 2011

- au niveau discursif, on retrouve la production de valeurs, sous la forme visuelle et écrite. Des femmes que rien n'arrête, pas même du sang, la signature de la marque « *Leave fearless* » : force, courage, détermination... Le film publicitaire présente les valeurs de la marque, dans le but d'entrer en adéquation avec les aspirations des consommatrices.
- au niveau énonciatif, l'énonciateur est réel et interrogeable, il s'agit de la marque qui s'affiche sous la forme de son logo à la fin du film. La marque possède une autorité reconnue par le spectateur lui permettant de tenir ce type de discours dans l'espace de communication publicitaire qui lui est défini.

Cependant, la production de sens se passe principalement en dehors du discours. Ce sont les images, le son et le montage du film qui provoquent une sensation chez le spectateur, le mode énergétique<sup>67</sup> permet alors aussi de comprendre ce film. L'enchaînement saccadé des images, combiné à l'ambiance sonore très marquée permettent de faire ressentir physiquement le film :

- au niveau de l'espace, on constate qu'il n'y a pas de monde particulier recréé mais plutôt un espace « image-son »<sup>68</sup> qui nous situe symboliquement dans la lutte, avec le sang pour fil conducteur.
- au niveau affectif, il y a bien la construction d'une relation forte basée sur les effets plus que sur l'affect, le film galvanise son spectateur par le montage mais aussi l'interpelle par la représentation du sang, les réactions à sa vue étant rarement neutres.
- au niveau énonciatif, bien que le spectateur ait conscience de la marque comme énonciateur réel, le film construit aussi un énonciateur fictif grâce aux portraits de femmes, à la création d'un personnage symbolique, une « Jeanne d'Arc » à partir de 0.47min, et surtout à l'usage de la deuxième personne du pluriel.

---

<sup>67</sup> Odin, Roger, *op cit.* p 53

Le mode énergétique est un mode de production de sens relevant de la fiction, dans lequel « l'important se joue dans la relation au corps ». Il y a toujours une histoire et des idées partagées mais elles sont au second plan, il s'agit avant tout de faire « éprouver physiquement des effets », le meilleur exemple de ce mode étant le vidéoclip musical. Le mode énergétique selon plusieurs niveaux et des caractéristiques propres :

- « Au niveau de l'espace : construction d'un espace image-son (vs un monde)
- Niveau discursif : blocage partiel de la production discursive au profit d'une construction fondée sur les variations rythmiques et variations d'intensité
- Niveau affectif : relations fondées sur des *effets* plus que sur des affects

Niveau énonciatif : construction d'un énonciateur fictif »

<sup>68</sup> Odin Roger, *ibid*, p 53

La prédominance du mode énergétique dans le film de Nana marque une bascule dans le discours publicitaire des protections hygiéniques. Les dimensions pratiques, utilitaires rassurantes du discours publicitaire classique relevant du *convaincre*, font place à une dimension esthétique et émotionnelle (relative aux sens plus qu'à la raison) relevant du *persuader*.

Nana est la première marque à représenter du sang dans une publicité pour des protections hygiéniques. Les moqueries et critiques quant au fameux liquide bleu utilisé dans les publicités de protections hygiéniques lors des démonstrations produit se multiplient au tournant des années 2010. On questionne de plus en plus l'in vraisemblable substitut, au point que les marques le prennent en compte. En 2012, Nana (Bodyform dans les pays anglo-saxons) a ainsi été interpellée sur les réseaux sociaux par un internaute dans un commentaire que Camille Emmanuelle traduit : « En tant qu'homme je dois vous demander pourquoi vous me mentez depuis des années. Quand j'étais enfant je regardais vos publicités avec fascination. (..) J'étais un peu jaloux (...) pourquoi moi est-ce que je ne pouvais pas profiter de ce moment joyeux, de l'eau bleue et des ailettes ! (...) Puis j'ai eu une petite amie et j'étais super impatient de vivre ce moment du mois joyeux et plein d'aventures. Vous m'avez menti. Il n'y a pas de rire, ni de sports extrêmes, ni de liquide bleu versé sur des ailettes, ni de bande-son entraînante. Au lieu de cela, ma copine habituellement gentille et tendre se transforme en fille de l'exorciste (...) »<sup>69</sup>. Sur le même ton ironique, la marque répond dans une vidéo d'excuses mettant en scène une fausse PDG sirotant du liquide bleu, qu'ils viennent d'être démasqués : ils sont obligés d'utiliser des métaphores parce que les gens ne supportent pas la vérité, et notamment « le sang coulant de l'utérus, comme un glissement de terrain rouge »<sup>70</sup>. Quatre ans plus tard, la marque lance « *No blood should hold us back* », première publicité du marché à faire figurer du sang. Il ne s'agit pas de sang menstruel pourtant, et on a vu combien la différence est grande avec la distinction que fait Françoise Héritier entre le sang des femmes, subi, et celui des hommes, qui coule par choix. On peut cependant y voir les prémices d'une revalorisation des femmes menstruées, à défaut d'une revalorisation de son sang menstruel. Certes elles subissent l'écoulement de leur sang mais elles peuvent aussi choisir de le faire couler, au même titre que les hommes.

---

<sup>69</sup> Emmanuel Camille, *op.cit.* p. 53-54

<sup>70</sup> « *Bodyform Responds: The truth* », BodyForm, Youtube, 16 octobre 2012  
[Bodyform Responds :: The Truth - YouTube](#)

Un « tournant génital » des discours féministes qui commence à se dessiner au début des années 2010 donne une nouvelle place aux règles dans le débat public. D'un sujet intime, tabou et stigmatisé, elles passent à un sujet politique, théâtre d'enjeux de pouvoirs et de sexisme à déconstruire. L'éveil de la conscience publique sur ce sujet crée un décalage avec le discours publicitaire des protections hygiéniques qui entretient les conceptions négatives séculaires autour des règles. Le discours publicitaire n'étant pas à l'avant-garde mais plutôt un miroir amplificateur des tendances sociétales, les marques les plus importantes commencent à chercher une autre manière de représenter les règles, afin de retrouver un discours en adéquation avec le discours sociétal de plus en plus engagé.

### **Hypothèse 2 :**

Le discours militant sur le corps des femmes aurait été intégré par le discours publicitaire avec « *Like a Girl* » d'Always puis approprié par la suite avec « *Blood Normal* » de Nana, posant les bases de nouvelles conditions dans la communication du secteur.

## II. L'adoption d'un discours engagé par les marques de protections hygiéniques à l'origine d'un nouveau paradigme

Les années 2010 voient le discours publicitaire sur les règles opérer un tournant qui redéfinit la communication du secteur avec un double effet de circulation du discours : la publicité s'approprie le discours militant et produit elle-même un discours engagé.

### a. Le cas Always : « *Like a girl* », l'acte fondateur d'un discours publicitaire sur l'empowerment<sup>71</sup>

La campagne d'Always en 2014 est la première à intégrer le discours militant sur le corps des femmes dans la publicité du secteur, sous l'angle du changement du rapport au corps lors de la puberté et l'affranchissement des limites sociétales.

### Une expérience sociologique moralisante

En 2014, la marque leader des protections hygiéniques dans le monde lance une campagne qui inaugure sa nouvelle plateforme<sup>72</sup>. Always choisit une diffusion stratégique et audacieuse pour porter sa campagne composée d'un film de trois minutes<sup>73</sup> en ne le diffusant qu'une seule fois en médias traditionnels, lors du grand rendez-vous publicitaire du SuperBowl<sup>74</sup>. Le spot est ensuite diffusé sur les réseaux sociaux en version plus courte sur Youtube, Facebook, Twitter et Instagram. Le film est construit comme une expérience sociologique. Il met en scène un faux casting où la réalisatrice Lauren Greenfield demande successivement à des jeunes gens et des petites filles de montrer ce que veut dire « faire quelque chose comme une fille ». Le film s'ouvre ainsi sur un écran posant la question « *What does it mean to do something like a girl?* ». La première série d'acteurs essaye alors de « courir comme

---

<sup>71</sup> A l'instar de Diane Lamoureux dans son article précédemment cité « Y a-t-il une troisième vague du féminisme ? », j'entends ici le terme tel qui est initialement utilisé par le discours féministe à savoir « l'augmentation de la capacité des femmes d'agir sur les situations qui leurs sont socialement faites dans une optique de transformation sociale ». En ce sens il est à comprendre comme l'idée d'*encapacitation*, un processus par lequel on donne les moyens à un groupe donné de comprendre et par là d'agir sur sa situation.

<sup>72</sup> La plateforme de marque est un document de synthèse qui formalise l'identité de la marque et donne le cadre de sa communication. Elle est composée d'éléments variables selon les agences et les marques mais comprend principalement la mission, la vision, les valeurs et la signature.

<sup>73</sup> Cf annexe 3 : « *Like a girl* », Always, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

<sup>74</sup> Le SuperBowl est le championnat annuel de football américain qui a lieu le premier weekend de février. C'est l'événement au cours duquel les annonceurs dépensent le plus d'argent. Le milieu de la publicité l'étudie comme un moment de référence, annonciateur des tendances de l'année.



une fille », de « se battre comme une fille » et de « lancer une balle comme une fille » : ils miment des gesticulations désordonnées, des mains papillonnantes et des bras sans force. Un deuxième écran annonce ensuite en surimpression « *We asked young girls the same question* »<sup>75</sup>, suivie d'une deuxième série de petites filles actrices qui exécutent les consignes sans mimer, en donnant toute leur énergie et leur force. Observant un moment déterminant dans le changement de signification de l'expression « comme une fille », la marque conclut alors « *A girl's confidence plummets during puberty* »<sup>76</sup> et annonce ainsi son nouveau combat, « *Let's make #Likeagirl means amazing things* »<sup>77</sup>.

Selon la perspective sémio-pragmatique de Roger Odin, la production de sens dans ce film se fait sur les modes documentarisant et moralisant. Le choix de la réalisatrice le signifie fortement puisque Lauren Greenfield est une documentariste reconnue et multi primée. Le montage, la manière de filmer et le scénario nous donnent ainsi tous les indices des modes moralisant et documentarisant :

- La reconstitution d'un espace réel « d'envers du décor » va aussi dans ce sens, on y retrouve tous les codes du monde de la production de film : le *clap* de début, le perchiste, la réalisatrice elle-même mise en scène derrière la caméra...
- Au niveau discursif, le film produit de l'information sur le mode moralisant. Selon une logique d'induction, il montre les différentes réactions aux directions de la réalisatrice et conclut en surimpression « *A girl's confidence plummet during puberty* ». Le film informe le spectateur d'un stéréotype de genre à l'œuvre et de ses conséquences à travers les témoignages des acteurs, et cherche à montrer que des valeurs *d'empowerment* et de confiance en soi peuvent en venir à bout.
- Au niveau affectif, ces acteurs permettent l'établissement d'une relation avec le spectateur. Supposés être de vrais acteurs passant un casting, il y a d'abord un processus d'identification qui s'établit grâce à leur présentation, « *Hi Erin* », « *My name is Dakota and I'm ten years old* »<sup>78</sup>, et qui en fait des personnes authentiques. La structure du film permet aussi une mise en phase par son scénario. On entend les instructions de la réalisatrice et on attend la réaction des

<sup>75</sup> En français, « Nous avons posé la même question à des jeunes filles ».

<sup>76</sup> En français, « La confiance en soi des filles s'effondre à la puberté ».

<sup>77</sup> En français « Faisons en sorte que #Commeunefille veuille dire des choses incroyables ».

<sup>78</sup> En français « Salut Erin », « Je m'appelle Dakota et j'ai dix ans ».

acteurs, on lit les questions en surimpression qui sont directement adressées au spectateur et on attend la réponse.

- Au niveau énonciatif, l'énonciateur est réel et interrogeable en tant que marque. Sa crédibilité est d'autant plus renforcée qu'elle s'appuie sur des acteurs représentant l'authenticité ainsi que sur l'autorité de Lauren Greenfield

Le choix du mode de l'expérience du réel permet notamment deux choses à Always. Comme le soulève Roger Odin, « la conséquence de la construction d'un énonciateur réel est que je suis moi-même impliqué dans la communication en tant que personne réelle. (...) Je peux être mis directement en cause, sommé de m'expliquer ou de me justifier »<sup>79</sup>. La marque met à l'index les stéréotypes de genre dans son discours publicitaire et en même temps, elle en fait prendre conscience le spectateur, elle le fait s'interroger sur ses propres clichés. D'autre part, Roger Odin relève que ces productions « sont d'autant mieux reçues par le public qu'elles s'inscrivent dans des débats qui sont dans l'air du temps », le discours publicitaire d'Always rentre ainsi en phase avec le débat grandissant sur la place du corps des femmes dans la société.

### **L'inspiration militante pour renouveler le discours**

L'observation et l'interprétation féministe d'une différence genrée dans les activités physiques telles que la course ou le lancer de balle, n'est pas d'Always ni de son agence de publicité. C'est la philosophe féministe Iris Marion Young avec son essai « *Throwing like a girl: a phenomenology of feminine body comportment, motility, and spatiality* »<sup>80</sup> qui a servi d'inspiration à cette campagne.<sup>81</sup> La philosophe observe une différence dans le rapport à l'espace et la relation au corps entre les filles et les garçons. En partant du mouvement simple de lancer de balle, elle constate que les filles, contrairement aux garçons, n'utilisent pas toutes les potentialités spatiales et latérales du mouvement, se concentrant uniquement sur leur bras au lieu d'engager tout leur corps dans l'espace disponible – c'est exactement ce que font les acteurs lorsque Lauren Greenfield leur demande de « lancer une balle comme une fille ». L'espace dans lequel se meuvent les filles est restreint et elles manquent de confiance dans la capacité de son corps à réaliser ses objectifs. Pour Iris Marion Young, ce comportement vient

---

<sup>79</sup> Odin, Roger, *op.cit.*, p. 57

<sup>80</sup> Young, Iris Marion, « Throwing like a girl : a phenomenology of feminine body comportment, motility, and spatiality », *On female body experience. Throwing like a girl and other essays*, Oxford University Press, 2005, p. 27-45

<sup>81</sup> Je me permets de l'affirmer ainsi car, lors d'un stage chez Leo Burnett France, j'ai eu la chance d'en discuter avec une planneuse stratégique qui a travaillé sur la campagne.

du fait que le rapport au corps chez les filles est « *overlaid with immanence* »<sup>82</sup>. Se référant à la phénoménologie de Merleau-Ponty<sup>83</sup>, elle explique que le corps de manière générale est transcendance, c'est-à-dire qu'il est orienté vers l'extérieur et l'action, induisant un rapport volontaire et subjectif. Cependant le corps vécu par les femmes est recouvert d'immanence, il est en discontinuité avec l'extérieur et il est vécu comme un objet quasiment distinct. La philosophe l'explique par le fait que la corporéité féminine est d'abord conçue comme passive, par la force de l'intériorisation du regard de l'autre et de la place qu'on lui donne dans la société. Le corps des femmes en tant qu'objet séculaire et quotidien de scrutation est appréhendé par elles-mêmes comme un outil et une chose à soigner plutôt que comme une puissance de réalisation. Les femmes ont tendance à projeter un rempart entre leur corps et leur environnement, notamment parce que leur éducation a construit l'idée d'une fragilité. Ainsi, les filles acquièrent des habitudes relatives à leur attitude corporelle qui entravent leurs mouvements, créent une timidité corporelle et déterminent un rapport à l'espace et au corps sous le signe de la retenue. Les stéréotypes de genre véhiculés par la vie en société et l'éducation ont une action directe sur la confiance des filles dans les capacités de leur corps. Si Iris Marion Young ne statue pas sur la confiance des femmes en général, on retrouve bien là les bases de la réflexion stratégique d'Always.

D'un point de vue de la stratégie de marque, le passage à un discours engagé, directement inspiré de la pensée féministe, n'est pas une simple opportunité pour Always. Si la marque est la première à opérer ce changement, c'est qu'elle a les preuves nécessaires pour assurer sa légitimité. La marque américaine a longtemps été *leader* de sa catégorie en se reposant sur ses produits, innovant constamment pour des produits toujours plus performants. Cependant avec le temps, la différenciation purement fonctionnelle n'a plus suffi et le discours publicitaire du secteur est passé à un registre plus émotionnel. Always a perdu petit à petit son aura auprès des jeunes filles. Pour reconquérir cette cible cruciale, la marque a réinterprété son territoire de communication principal sous un angle plus inspirant. Le discours publicitaire d'Always a toujours mis au centre la notion de confiance, mais à un niveau fonctionnel et rationnel : grâce à ses produits performants, Always résout le problème des règles pour les femmes et leur permet d'être plus confiantes lors de leurs règles. Pour rester dans le territoire de la confiance où elle est légitime, la marque envisage alors la notion au-delà des menstruations : qu'est-ce que la confiance en soi chez les jeunes filles ? Pourquoi est-elle un

---

<sup>82</sup> En français, « empêtré d'immanence », Young, Iris Marion, *op.cit.*, p. 36

<sup>83</sup> Merleau-Ponty, Maurice, *Phenomenology of perception*, trans Colin Smith, NY humanities Press, 1962 cité dans Young, *op cit.*, p. 35-36

problème ? Cela permet à Always de s'emparer du problème sociétal qu'est la baisse de confiance en soi des jeunes filles au moment de la puberté<sup>84</sup>, et de s'attaquer à la cause principale : les stéréotypes de genre. La marque s'écarte ainsi légèrement du sujet des règles pour lui donner un nouvel éclairage.

### **Implications sur la représentation des règles**

Il n'y a pas d'allusion directe aux règles dans le film d'Always, aucune mention du mot ou de ses périphrases, aucune apparition de produit périodique. Pourtant, le discours publicitaire à dimension sociétale adopté par la marque véhicule bien une nouvelle représentation des règles. Avec l'idée de « puberté », Always intègre les règles dans un processus complet, corporel, émotionnel et social, dont l'expérience n'est pas forcément positive. A travers la puberté, les règles sont représentées comme un moment de construction de soi, et plus particulièrement de construction du soi féminin. Dans son article sur l'apparition des menstrues, Aurélia Mardon étudie comment les représentations négatives agissent sur l'expérience des jeunes filles qui ont leurs premières règles et surtout sur la manière dont elles conçoivent leur statut de femme : « du fait de ces représentations négatives – et avec la répétition des règles et l'intensification du flux menstruel –, elles en arrivent toutes à considérer les menstruations et, par conséquent, le statut de femme vers lequel elles s'acheminent comme dévalorisant et contraignant. »<sup>85</sup>. Les jeunes filles considèrent la ménarche comme « un signe d'accession à la catégorie de femmes »<sup>86</sup> et cette expérience corporelle nouvelle modifie le regard qu'elles portent sur elles-mêmes. Le sang menstruel étant chargé négativement, les sentiments sont ambivalents : à la fois soulagement et fierté d'acquérir un nouveau signe de maturité, mais surtout gêne, honte et embarras. Elles intériorisent sans en avoir conscience les représentations négatives sur les règles comme des représentations négatives de la féminité. Camille Froidevaux-Metterie résume ainsi le processus : « En disant aux jeunes filles que les règles sont sales et socialement irrecevables, on leur signifie qu'elles-mêmes sont souillées et socialement inaptées »<sup>87</sup>. Il y a ainsi une honte relative à l'existence corporelle qui imprègne toute l'existence féminine et la marque d'impuissance.

---

<sup>84</sup> Cf annexe 4 : Schéma de l'estime de soi au cours de la vie chez les femmes et les hommes. La confiance en soi chez les jeunes filles lors de la puberté chuterait 2 fois plus que celle des garçons.

<sup>85</sup> Mardon, Aurélia, « Honte et dégoût dans la fabrication du féminin. L'apparition des menstrues », *Ethnologie française*, 2011, p. 36

<sup>86</sup> *Ibid*, p. 37

<sup>87</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *Le corps des femmes. La bataille de l'intime*, Paris, Philosophie Magazine Editeur, 2018, p. 50

L'expression « comme une fille » peut alors s'inscrire dans ce processus de construction d'une féminité impuissante. Porteuse d'un stéréotype de genre, elle impacte les jeunes filles au moment de la puberté car c'est le moment où elles apprennent et construisent ce que signifie « être une fille ». Les jeunes filles prennent conscience qu'elles sont définies par un ensemble de règles, celle de cacher ses menstruations mais aussi l'impératif de beauté par exemple et tous les comportements empreints de soumission qui vont avec l'entrée dans l'entrée de l'âge de l'existence sexuelle. La signature de la marque « *Rewrite the rules* », inaugurée dans la campagne *Like a girl* », enjoint ainsi les jeunes filles à écrire leurs propres règles. On notera que la signature anglaise est conservée dans la publicité en version française<sup>88</sup>. On peut y voir un effet de style selon lequel les slogans anglais seraient plus accrocheurs, mais aussi une volonté d'insistance sur les règles au sens de contraintes de genre et ainsi un détachement du phénomène menstruel pris pour lui-même. En effet, la traduction française qui aurait pu être « écris tes propres règles » ou « réécris les règles », aurait donné trop d'importance à la polysémie du mot règles et fait perdre sa prédominance à la notion d'affranchissement des limites sociales, qui marque la différence et la nouveauté du discours publicitaire d'Always.

La campagne « *Like a Girl* » a rencontré un immense succès, auprès du monde publicitaire<sup>89</sup> mais aussi auprès des cercles féministes<sup>90</sup> et plus globalement du grand public<sup>91</sup>. Elle est considérée comme une révolution dans le discours publicitaire du secteur hygiénique et sert d'exemple à tous les autres secteurs pour illustrer le passage d'un discours fonctionnel à un discours émotionnel, à vocation sociétale. Elle est la première vague qui vient balayer les conventions de la communication du secteur et redéfinir un nouveau cadre d'expression publicitaire pour les marques de protections hygiéniques.

## **b. Le cas Nana : « *Blood normal* », ou quand la publicité devient militante**

---

<sup>88</sup> Cf annexe 5 : « Comme une fille », Always, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=uRjXDixe15A&t=120s>

<sup>89</sup> La campagne remporte de nombreux prix, notamment les prestigieux Lions d'or PR et Glass Lion aux Cannes Lions, festival international de référence qui récompense la créativité publicitaire. <https://eu.usatoday.com/story/money/2015/06/23/cannes-ad-festival-glass-lion-awards/29173189/>

<sup>90</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op.cit.*, p. 33.

<sup>91</sup> Les retombées médiatiques de « *Like a girl* » s'élèveraient à plus de 4,4 millions d'impressions dans les 3 premiers mois, la communauté d'Always sur Twitter aurait triplé sur cette période d'après les chiffres communiqués par la marque dans son *case study*.

Nana entérine l'inspiration du discours militant dans la publicité de protections hygiéniques avec sa campagne « *Blood normal* » visant explicitement à briser le tabou qui entoure les règles.

### Un clip performatif

En 2017, Nana lance une nouvelle campagne de publicité s'inscrivant dans le territoire de communication inauguré avec « *No Blood should hold us back* » sous la signature « *Leave fearless* ». Au centre de cette campagne, le film « *Blood Normal* »<sup>92</sup>, d'une durée de deux minutes vingt-deux. Sur une bande son moderne du groupe *The Blaze*, le film s'ouvre sur un tweet dénonçant une blague de mauvais goût sur les règles « *What do you call a girl during her periods ? You call her next week* »<sup>93</sup>. Les scènes qui suivent montre des jeunes femmes dans des situations de vie : ramener un garçon chez soi, étudier à la bibliothèque, traîner au lit... Puis le film avançant, on s'aperçoit qu'il s'agit de la société sans le tabou et l'étiquette menstruelle qui entoure les règles : être un homme et acheter un paquet de serviettes hygiéniques, demander une protection à son amie en plein dîner, avoir des relations sexuelles, et surtout, pouvoir représenter du sang dans la publicité. La fameuse « démo produit » de la serviette sur laquelle on verse du liquide bleu est représentée, avec un liquide rouge et épais cette fois-ci, suivie d'une scène zoomée sur une traînée de sang qui s'écoule le long de la jambe d'une femme sous la douche. On retourne ensuite aux scènes de la vie quotidienne, en passant par la représentation des douleurs ainsi que le militantisme féministe. Le film se termine sur la scène d'une jeune fille qui change sa serviette, le sang flouté avec en surimpression « *The sight of period blood is unacceptable. Assorted TV Broadcast Authorities Worldwide, 2017* »<sup>94</sup>. Sur un fond rouge et fluide, la marque répond à cela : « *Periods are normal. Showing them should be too* », les règles c'est normal, les montrer devrait l'être aussi.

Les modes de production de sens à l'œuvre dans ce film sont multiples mais répondent au même besoin de nous projeter dans un univers sans tabou. « *Blood Normal* » fonctionne comme un vidéoclip, il ne raconte pas une histoire mais le défilement des images contribue à créer un univers et du sens. Le réalisateur, Daniel Wolfe, est d'ailleurs connu pour avoir réalisé plusieurs vidéoclips. Dans un premier temps, on se trouve ainsi dans le mode énergétique grâce à deux éléments :

---

<sup>92</sup> Cf annexe 6 : « *Blood Normal* », Nana, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>

<sup>93</sup> En français, « Comment on appelle une fille qui a ses règles ? On l'appelle la semaine suivante. »

<sup>94</sup> En français, « La vue du sang menstruel est inacceptable, d'après le classement des Autorités Mondiales de Diffusion de la TV, 2017 »

- Au niveau de l'espace, on est dans un espace « image-son »<sup>95</sup> construit par l'enchaînement des scènes en parfait accord avec la musique présente au premier plan. Les passages de 1:19 à 1:30, 1:26 à 1:30 et 1:33 à 1:37 relèvent de l'esthétique plus que de la représentation du réel.
- Au niveau discursif, aucune parole avant d'arriver à la fin du film, la construction du film repose sur la variation des images et du rythme musical.

Cependant, au niveau énonciatif, il n'y a pas de construction d'un énonciateur fictif. L'énonciateur est réel, il s'agit de la marque, qui donne son point de vue sur les règles et s'exprime directement. De ce point de vue, le mode moralisant contribue aussi à produire du sens dans ce film :

- Au niveau discursif, on vise bien la transmission de valeurs puisque l'ensemble des scènes, combiné à l'assertion finale de la marque, œuvrent dans le sens d'un discours en faveur de la normalisation des règles, à contre-courant des valeurs habituelles.
- Au niveau affectif, on retrouve une certaine mise en phase narrative malgré le mode énergétique prédominant. Les scènes s'enchaînent et entremêlent les trajectoires des différents personnages. On suit ainsi le parcours de la jeune fille qui étudie dans la bibliothèque, du début de son trajet aux toilettes jusqu'à son changement de serviette.

Le mode moralisant invite à questionner Nana quant à sa légitimité à produire un discours de valeurs sur la représentation des règles et du sang dans la publicité, d'autant plus qu'elle a longtemps contribué au tabou qu'elle dénonce. Cependant, en faisant figurer du sang menstruel dans son film, Nana ne dénonce pas uniquement les tabous, elle agit pour y mettre fin. Après avoir été la première marque à représenter du sang dans une publicité pour protections hygiéniques, Nana est la première marque à représenter du sang menstruel. Le discours publicitaire visant à dénoncer les tabous prend une dimension performative dans la mesure où, en représentant du sang menstruel, il y met fin à son échelle.

### **Circulation des discours**

La différence de Nana par rapport aux publicités précédemment étudiées dans ce travail de recherche, tient dans la représentation du sang. Cet élément ancre le discours publicitaire

---

<sup>95</sup> Odin, Roger, *op cit.* p. 53

dans une démarche militante, c'est-à-dire active et combative pour la propagation d'une idéologie, puisque là où les publicités précédentes dénoncent, Nana agit. Le film met d'ailleurs l'emphase sur l'action transgressive de la marque en faisant se suivre les écrans mentionnant l'interdiction de l'autorité institutionnelle de référence, « *The sight of period blood is unacceptable. Assorted TV Broadcast Authorities Worldwide, 2017* » et l'avis à contre-courant de Nana. En représentant du sang menstruel, Nana s'inscrit dans un double effet de circulation du discours entre espace de communication militant et espace de communication publicitaire. C'est ce qu'étudie Stéphanie Kunert dans le cadre de la représentation publicitaires des minorités sexuelles, dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes*<sup>96</sup>. Les discours militants et publicitaires participent l'un de l'autre. L'autrice observe que les marques s'adressant aux minorités sexuelles ont recours au langage militant LGBT, sur un mode « réappropriation/détournement ». Elle l'illustre avec l'exemple d'un *print* de la marque d'édulcorant Canderel dans le magazine *Têtu*, où un jeune homme mince en caleçon est assis sur une branche d'arbre et dit « J'en avais assez qu'on me traite de gros pédé »<sup>97</sup>. La marque utilise le code langagier du détournement de l'injure propre au discours militant et le réutilise dans le discours publicitaire en lui donnant une nouvelle signification. L'insulte perd sa charge négative qui est reportée sur le mot « gros », le contexte étant celui d'une publicité pour édulcorant, et le mot « pédé » devient un clin d'œil et signe de complicité. De la même manière, en montrant du sang menstruel, Nana s'approprie les codes du discours militant féministe (montrer son sang menstruel étant une action féministe, comme étudié dans la première partie de ce travail) et produit à son tour un discours publicitaire engagé. Elle répond au discours militant critique qui dénonçait l'absence de représentation de sang et l'utilisation du liquide bleu en utilisant ses propres codes. Mais lorsque les militantes montrent leur sang, c'est pour briser la norme et attirer l'attention sur un sujet invisibilisé. A la manière des Femen qui surgissent dans l'espace public pour mettre en lumière la vérité de la domination des femmes grâce à la nudité de leur corps, tel que l'étudie Geneviève Fraisse<sup>98</sup>, les femmes qui montrent leur sang menstruel font irruption dans l'espace public et « usent de la nudité comme un indice de vérité du message »<sup>99</sup>. Bien qu'elles ne soient pas nues au sens propre, elles découvrent ce qui est le plus intimement et socialement couvert. Lorsque le discours publicitaire de Nana

---

<sup>96</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Editions Lussaud, collection « L'impensé contemporain », 2014

<sup>97</sup> *Ibid*, p. 151

<sup>98</sup> Fraisse, Geneviève, « Nudité politique », *Les excès du genre. Une enquête philosophique*, Editions Point, 2019, p. 71

<sup>99</sup> *Ibid*, p. 79



s'approprié cette forme de langage militant, il lui ôte sa dimension hors normes dénonciatrice et le resignifie en tant que nouvelle norme. Le titre « *Blood Normal* » annonce d'ailleurs bien le projet réformateur de la marque.

La circulation du discours a lieu aussi au sein même de l'espace de communication publicitaire. La campagne de Nana arrive après le tournant opéré par Always qui a ouvert la voie d'un discours sociétal sur les règles pour les marques de protections hygiéniques. Elle s'empare à son tour d'une dimension sociétale, en recentrant le discours sur son cœur de métier : les règles. En ce sens, « *Blood Normal* » syncrétise le discours sociétal de « *Like a girl* » et le discours plus pragmatique sur le tabou des règles de « *Break the cycle* » dans une lutte concrète mais « haute » pour la fin de la stigmatisation des règles dans la publicité, et dans la société. Le propre discours de Nana circule lui aussi au sein de ses différentes campagnes. « *No blood should hold us back* », on l'a vu, a été la première campagne à introduire le sang dans la publicité de protections hygiéniques. En tant que première étape, elle est reconnue et réemployée par la marque dans sa campagne de 2017 qui franchit le cap du sang des plaies au sang menstruel. Grâce à la scène où une fille dessine la signature de la campagne précédente, la marque rappelle que « *Blood Normal* » s'inscrit dans un processus de déstigmatisation du sang qu'elle a déjà entamé, renforçant ainsi sa légitimité sur le sujet. Enfin un troisième discours est en circulation dans ce film, celui des institutions de la publicité. Là où Always donnait à voir les coulisses du tournage d'une publicité, Nana donne à voir les rouages du monde publicitaire. La stigmatisation du sang menstruel ne vient pas que des gens, elle est aussi inscrite dans les cadres conventionnels officiels auxquels répondent les marques, leurs agences de publicité et les médias. La citation « *The sight of period blood is unacceptable. Assorted TV Broadcast Authorities Worldwide, 2017* » dans le contexte du film « *Blood Normal* », perd sa signification de réglementation et elle est resignifiée comme une illustration de l'imprégnation du jugement négatif sur les règles dans tous les rouages de la société. Nana met ainsi en avant les liens entre tabous sociétaux et représentation publicitaire, se dotant d'une mission de modèle au sein de son secteur.

### **Implication sur la représentation des règles**

Nana propose une représentation des règles telles que le discours militant les revendique et telles que la société commence à les assimiler, c'est-à-dire sans tabou. La militante féministe Gloria Steinem en 1983 imaginait un monde où les règles seraient l'affaire des hommes et non des femmes : « Que se passerait-il si c'était les hommes qui avaient leurs

règles et non plus les femmes ? Les règles deviendraient un événement masculin enviable et digne de fierté », <sup>100</sup> soit l'opposé de la « malédiction » honteuse féminine. Nana propose une vision des règles qui se rapproche de l'enviable et de la fierté, ou du moins, elle les représente comme ni honteuses ni maudites. Allégées de tout tabou, les menstruations sont un phénomène normal et elles deviennent un sujet quotidien comme un autre. Pour arriver à une telle représentation des règles, « *Blood normal* » passe en revue dans ses scènes, un certain nombre de points de tensions autour des règles pour les illustrer en dehors de la problématique de la honte et des tabous. Les règles étant quelque chose de normal, les jeunes filles peuvent échanger des protections hygiéniques sans se cacher. C'est l'illustration la plus simple et immédiate de ce que donnerait la levée du tabou sur les règles, on retrouvait d'ailleurs cette idée dans la campagne de Kotex et son affiche avec des serviettes dans un sac à main transparent. Là où le discours de Nana s'engage et propose une vision libérée des règles, c'est en abordant des aspects plus précis de l'expérience menstruelle.

Le premier concerne le sexe pendant les règles, à travers le jeune couple au début du film. Le sexe pendant les règles est un des premiers interdits religieux concernant les femmes, tous les monothéismes proscrirent les rapports sexuels pendant les menstruations. Par héritage culturel, cet interdit est tout aussi présent chez les non-croyants que chez les croyants, 79% des femmes cessant les rapports sexuels quand elles ont leurs règles<sup>101</sup>. Dans un article du *Monde* sur la question<sup>102</sup>, les réfractaires évoquent quatre raisons : le côté salissant des rapports, l'inconfort du partenaire, la perception négative de soi-même et la gestion émotionnelle du dégoût du partenaire. Comme le fait remarquer la journaliste Maïa Mazaurette, à l'exception de la première raison, ce sont des problèmes culturellement construits, reposant sur la vision négative des règles. Ainsi, lorsque Camille Emmanuelle lance une recherche internet « sexe et règles », elle tombe soit sur des forums où des femmes s'interrogent quant au dégoût de leur partenaire, soit des vidéos pornographiques fétichistes où le sang est connoté négativement<sup>103</sup>. Dans le discours culturel, les représentations positives du sexe pendant les règles n'existent pas, Elise Thiébaud n'en recense que deux mentions à travers toute la production filmographique et sérielle contemporaine<sup>104</sup>. Même le cinéma pornographique alternatif et féministe ne semble pas traiter le sujet. Nana s'attaque ainsi à un sujet encore si tabou qu'il

---

<sup>100</sup> Steinem, Gloria, *Outrageous Acts and Everyday Rebellions : second edition*, Henry Holt and Company, 1983-1995, p. 432

<sup>101</sup> Emmanuelle, Camille, *op cit*, p. 136

<sup>102</sup> « Faire l'amour pendant ses règles : oui, non, comment ? » *Le Monde*, 16 octobre 2016

<sup>103</sup> Emmanuelle, Camille, *op cit*, p. 151

<sup>104</sup> Thiébaud, Elise, *Ceci est mon sang. Petite histoire des règles, de celles qui les ont et de ceux qui les font*, La découverte, Paris, 2017

n'est pas encore en circulation dans les différents espaces de communication, ni familial du débat public.

La question du rapport sexuel pendant les règles est un problème dans le cadre de relations hétérosexuelles car elle implique un partenaire potentiellement dégoûté. Cela permet d'amener la question de l'inclusion des hommes dans le processus de déconstruction du tabou sur les règles. Si les femmes cachent leurs règles, qu'elles restent dans le « placard menstruel »<sup>105</sup>, c'est essentiellement pour les masquer aux hommes. Aurélia Mardon relève plusieurs mentions de la crainte du regard masculin dans l'apprentissage des menstruations et conclut que « les filles sont averties qu'elles doivent tout particulièrement dissimuler leurs règles aux hommes, aux garçons, à leurs pères, à leurs frères »<sup>106</sup>. Il en découle une importante méconnaissance du corps féminin et une incompréhension des enjeux qui résultent en un maintien des tabous. En juin 2017, quelques mois avant la campagne de Nana, la marque de tampon Nett aborde vaguement le sujet dans un film publicitaire digital<sup>107</sup> qui montraient des jeunes garçons découvrant une boîte de tampons. Presque aucun ne sait de quoi il s'agit, ni ne comprend comment on l'utilise ou encore n'est à l'aise pour parler des règles. Mais Nett utilise ce constat sur le ton de l'humour pour attirer l'attention des consommatrices : « On est toutes passées par là un jour, venez poser vos questions sans tabou sur Snapchat », « En vrai pour les premières règles on est toutes un peu perdues... Mais pour certains c'est pire ! ». Les règles restent un sujet de filles et la marque ne donne pas réellement de point de vue. Pour faire tomber le tabou lié aux règles, il semble incontournable d'inclure les hommes dans la projection d'une nouvelle image des menstruations. Nana le manifeste ainsi par plusieurs scènes où des femmes parlent ouvertement devant des hommes de leurs règles mais surtout plus explicitement, dans la scène où un homme achète des serviettes hygiéniques comme n'importe quel autre produit. La marque représente les règles comme un sujet normal, partagé en société et avec les hommes.

En tant que sujet normal, Nana propose une vision des règles telles qu'elles sont et cela implique qu'elles soient parfois douloureuses. Jusqu'alors, le discours publicitaire faisait abstraction des considérations sur le vécu corporel des femmes pendant leurs règles. Il n'a été question d'activités physiques que sous l'angle de l'accessibilité pratique ou de la combativité enjoignant à la performance. Les protections hygiéniques venant répondre au besoin de cacher ses règles, les femmes étaient libérées physiquement de la contrainte des règles, comme si elles

---

<sup>105</sup> Young, Iris Marion, « Menstrual meditation », *op. cit.*, p. 107

<sup>106</sup> Mardon, Aurélia, *op. cit.*, p. 35

<sup>107</sup> « Les tampons et les garçons... By Nett », Tampons Nett, Youtube, 2017  
<https://www.youtube.com/watch?v=35nZc55qeRo>

n'existaient plus. Je l'ai évoqué en première partie avec la question de l'endométriose, même dans le domaine médical, la douleur des femmes est minimisée et on la fait taire, on fait comme si elle n'existait pas. Dans la droite lignée du discours militant visant à faire reconnaître les douleurs de certaines femmes, Nana représente la douleur des règles, dans différents degrés d'intensité. Cela va de pair avec la question des règles au travail : la marque représente un mail d'une femme ne pouvant pas se rendre au travail à cause de ses règles. Nana mentionne ici la réalité d'un débat qui anime les sphères militantes : le congé menstruel. Un des seuls états à le proposer institutionnellement est Taïwan, avec 3 jours de congés payés supplémentaires pour que les femmes puissent s'absenter en cas de règles trop douloureuses. Cependant le sujet divise. D'un côté, certaines considèrent qu'il s'agit d'une avancée sociale dans la reconnaissance de la douleur, des conséquences qu'ont les règles sur la vie des femmes et du simple fait que les règles ne doivent pas être cachées. De l'autre, certaines considèrent que cela renforce les préjugés autour des femmes qui seraient faibles et aliénées à leurs hormones, incompatibles avec le monde du travail. Le consensus entre les deux opinions se fait sous l'angle de la démythification des règles et de la libération de la parole sur les souffrances qui leur sont liées. C'est dans cette troisième voie que Nana prend position en représentant les règles comme un sujet normal et acceptable au travail, motif valable pour ne pas se rendre au bureau mais pas non plus incompatible avec du travail depuis chez soi. Elle sort ainsi de la

La signature de Nana « *Leave Fearless* », introduite par la campagne précédente prend un nouveau sens avec « *Blood Normal* ». On pouvait d'abord la comprendre comme : vivre sans crainte des règles, sans crainte qu'elles soient visibles, autrement dit relevant de l'ancien discours étudié par Gisèle Amir. A l'aune de la campagne de 2017 et correspondant à la dynamique impulsée par Always, il s'agit maintenant de ne plus avoir peur des règles au sens de normes sociales, de s'affranchir des tabous et de vivre ses règles sans s'en cacher ni en avoir honte, comme un sujet normal.

Nana mêle ainsi discours militant et discours publicitaire dans une campagne qui produit de nouvelles normes, à la fois dans l'histoire qu'elle raconte sur les règles et dans son expression publicitaire même.

### c. Les conséquences sur l'ensemble du discours publicitaire des marques de protections hygiéniques

Les campagnes d'Always et Nana ont bouleversé les normes du secteur en « élevant » le discours publicitaire à hauteur sociétale et en proposant de nouveaux codes, empruntés au discours féministe. Elles définissent ainsi un nouveau mode d'expression contre les clichés et le tabou sur les règles. Cela vaut d'abord pour elles-mêmes, leurs campagnes inaugurant des territoires de communication<sup>108</sup>, elles les investissent en étoffant leurs discours. Mais cela vaut aussi pour le reste du secteur qui s'approprie le nouveau discours publicitaire et où chacun cherche sa nouvelle représentation des règles.

#### La quête d'Always contre les stéréotypes limitants

Pour étudier la suite du discours publicitaire d'Always après sa campagne révolutionnaire, j'avais envisagé d'analyser chacun des trois films de marque qui ont suivi « *Like a girl* » selon la méthodologie sémio-pragmatique. Elles s'avèrent être construites exactement de la même manière que le premier film qui a inauguré son engagement sociétal. Les modes de production de sens sont similaires ainsi que le message de marque, seuls les exemples varient. Afin d'étudier comment Always investit son territoire de communication, il semble donc plus pertinent de se tourner vers l'analyse de discours. La marque de Procter&gamble ayant été la première du secteur à exploiter l'axe du discours d'*empowerment*, cela lui permet de le décliner sous tous les angles sans épuiser son message de base. Chacun des films publicitaires investit ainsi un exemple de comment les stéréotypes de genre limitent les jeunes filles à la puberté, et se présente comme une poursuite de la campagne « *Like a girl* ». Je les étudierai par ordre chronologique.

Dans le film « *Unstoppable* »<sup>109</sup>, on retrouve les mêmes décors, le même système de faux casting, la présence de la même réalisatrice. Cette fois-ci cependant, le discours est centré sur l'expérience vécue plus que sur les clichés langagiers. La réalisatrice demande aux filles si elles se sont déjà senties limitées. Le discours est plus direct, la démonstration qui était mise en place dans « *Like a girl* » est sautée pour passer directement aux solutions. « *During puberty,*

---

<sup>108</sup> « Le concept de territoire de communication fait référence aux formes et domaines de communication considérés comme légitimes et habituels pour une marque donnée (...). Le territoire de communication d'une marque peut être caractérisé par le ton publicitaire utilisé, par le niveau de langage, l'axe ou le thème publicitaire, etc. » B. Bathelot, Février 2019, <https://www.definitions-marketing.com/definition/territoire-de-communication/>

<sup>109</sup> Cf annexe 7 : "*Unstoppable*", Always, 2015, <https://youtu.be/CDOROuLGyV4>

*a girl confidence plummets* » dit à nouveau la marque, il s'agit là d'un fait qu'elle établit et ne démontre plus dans son film. Ce dernier n'est plus une expérience sociologique mais une expérience psychologique à caractère cathartique. Les jeunes filles sont les énonciatrices du discours, les stéréotypes de genre dénoncés ne proviennent plus de la marque, ce sont les jeunes filles elles-mêmes qui les nomment à partir de leur expérience, renforçant la légitimité du propos par l'authenticité. C'est en tout cas ce que le discours met en place, un spectateur aguerri saura que comme toute publicité, cette dernière est scénarisée. Les jeunes filles sont alors mises en position d'actrices (au sens où elles agissent) face aux stéréotypes de genre qui sont matérialisés devant elles sous la forme métaphorique de cartons. En les détruisant elles matérialisent leur processus d'*empowerment* et illustrent l'action supposée de la marque sur ces stéréotypes.

Le film suivant intitulé « *Girl Emojis* »<sup>110</sup> sort du décor du casting mais fonctionne de la même façon que les films précédents : des questions sont posées aux jeunes filles qui amènent au constat d'un stéréotype de genre contribuant à faire diminuer l'estime de soi des jeunes filles à la puberté. Des éléments du discours viennent signaler que le film s'inscrit dans la suite de « *Like a girl* » et « *Unstoppable* » : l'assertion de départ reformulée « *At puberty, girl's confidence plummets* » et le mot « *unstoppable* » lui-même, réutilisé et mis en valeur par une typographie en surbrillance. Le nouveau décor est celui d'une école, situant les jeunes filles dans leur milieu quotidien, elles s'adressent directement à la caméra sans que l'on voie de réalisateur, toujours dans une démarche d'authenticité. On retrouve à nouveau le problème sociétal que la marque entend combattre, écrit à l'écran. Ce volet du territoire de communication « *Rewrite the rules* » se penche sur la représentation des femmes dans les outils de communication que sont les *emojis*. Le point de départ du discours prend un ancrage plus concret sur l'usage des *emojis* par les jeunes filles et pose la question de la représentation des femmes dans ces émoticônes. La marque opère ici une forme de mise en abyme : en tant que production communicationnelle représentant les femmes, elle s'interroge sur une autre production communicationnelle de représentation des femmes. Le constat posé par les jeunes filles et construit par la marque est celui d'une représentation stéréotypée. Always invite alors à lutter contre les stéréotypes de genre en agissant sur les *emojis* qui les véhiculent. La question de la représentation des femmes à travers les *emojis* dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques est aussi traitée par une marque concurrente à la même période. Always et Nana, à quelques mois d'écart, proposent toutes les deux une interprétation de ce

---

<sup>110</sup> Cf annexe 8 : « *Girl Emojis* », Always, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=hXuYP0XIH4&t=38s>

sujet selon leur angle de communication. Là où Always lutte contre les stéréotypes de genre dans les *emojis*, Nana s'attaque au tabou des règles dans le clavier des émoticônes. Reprenant les outils du militantisme, elle lance en Angleterre une pétition pour que six « *femojis* »<sup>111</sup> qu'elle a conçus soit soumis à l'instance de standardisation des *emojis*.

Le troisième film « *Keep Playing* »<sup>112</sup>, s'attaque au rapport des filles au sport. Ce sport s'inscrit dans un contexte de Jeux Olympiques dont la marque est partenaire. Si le choix de ce thème peut paraître opportuniste compte tenu du contexte, il n'est cependant pas neutre dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques. Comme cela a été étudié en première partie, le sport, selon l'ancien discours publicitaire, est une activité dangereuse, source de crainte pour les femmes réglées, à laquelle elles doivent renoncer sans protection optimale. Avec la campagne « *Like a girl* », Always lui donne une nouvelle dimension. La marque aborde le sport comme un levier de confiance en soi et souligne son rôle dans le rapport au corps. A un moment de changement physique tel que la puberté, le sport est un moyen de reconnexion à un soi que l'on a l'impression de ne plus maîtriser. Always encourage les jeunes filles à lutter contre les injonctions sociétales qui les poussent à quitter l'activité sportive et ainsi indirectement elle encourage le sport comme moyen d'*empowerment*.

La marque nourrit ainsi son territoire de communication d'exemples et installe le nouveau cadre de son discours dans le temps et l'espace publicitaire.

### **Nana, au plus près des règles**

De la même manière qu'Always, Nana après « *Blood Normal* » réutilise les codes qu'elle a instaurés et les décline dans la suite de sa communication, faisant vivre son nouveau territoire et les valeurs qu'elle a promues dans sa campagne. Avant de l'étudier, il faut d'abord faire un point sur la question des « campagnes de marque », par rapport aux films « produit ». Pour l'intérêt de mes recherches, j'ai choisi de me concentrer sur les campagnes de marque, mais il faut rappeler que celles-ci ont un rôle de « vitrine » de l'ethos de la marque, par rapport à des films « produit » qui sont moins destinés à construire l'image de la marque. Le film de marque est fait pour construire l'image de marque, quand le film « produit » est destiné à faire vendre, de manière plus directe. On continue ainsi à trouver un certain nombre de films « produit » qui maintiennent les tabous sur les règles dans la mesure où, d'un point de vue *business*, ils

---

<sup>111</sup> Cf annexe 9 : « *Femojis* », Nana, 2016, <https://www.change.org/p/femojis-uk>

<sup>112</sup> Cf annexe 10 : « *Keep Playing* », Always, 2016, <https://youtu.be/Emawq64b0DU>

fonctionnent. Cependant, dans sa mission d'éradication du tabou des règles, Nana adapte son discours publicitaire y compris dans ses films « produit ». La marque sort ainsi un film en 2018 intitulé « Les règles c'est pas toujours facile »<sup>113</sup> qui dure vingt secondes. Dans un style similaire à la campagne précédente, le film est composé de scènes de la vie quotidienne de filles menstruées, entrecoupés de scènes métaphoriques et esthétiques, sur fond de musique entraînante. Il s'ouvre sur l'image d'un *cheesecake* sur lequel une jeune fille verse un coulis rouge. La caméra tourne et permet de passer du *cheesecake* à la culotte blanche de la jeune fille devant laquelle passe le coulis. Du sang en animation recouvre l'écran et enchaîne sur une suite de scènes : une jeune fille devant son miroir ne parvient pas à fermer son pantalon, un bras d'homme tend une boîte de tampon à une jeune fille en *sweatshirt* recroquevillée sur un canapé, une troisième en lingerie échange des *emojis* à signification sexuelle avec un garçon, une main dans un vestiaire attrape une boîte de tampon et une jeune fille en maillot de bain glisse dans un grand toboggan rouge. Sur fond de liquide rouge mouvant, comme dans « *Blood Normal* », des surimpressions apparaissent : « Les règles ce n'est pas toujours facile », « Les tampons Nana, si », « Facile à insérer, facile à retirer ». Le film se finit sur un *packshot* de boîtes de tampons mentionnant « Plus fins et très absorbants » et la signature de la marque, traduite en français sur fond rose, « Osez tout ».

L'analyse sémio-pragmatique permet d'étudier les modes de production de sens à l'œuvre dans ce film « produit » et de les comparer au film de marque pour voir dans quelle mesure il s'inscrit dans son paradigme. Il est d'abord évident que "Les règles c'est pas toujours facile" produit du sens principalement énergétique, comme "*Blood Normal*" : le mode énergétique. Même genre de musique électronique, même genre de montage et même esthétique, les deux films sont construits selon des codes similaires. Il en va de même en ce qui concerne le sens :

- au niveau de l'espace, on retrouve l'enchaînement des scènes sur une bande son au premier plan, il y a des effets purement esthétiques tels que le sang qui sert de raccord entre deux scènes, on est dans un univers « image-son » plus que dans un monde cohérent
- au niveau discursif, il n'y a pas de narration, la construction du sens repose sur l'enchaînement des images ou très courtes scènes qui correspondent chacune à un aspect des règles

---

<sup>113</sup> Cf annexe 11 : « Les règles c'est pas toujours facile », Nana, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=Y1qV512guC8>



- au niveau affectif, les scènes s'enchaînent sans mise en phase. Des moments clés permettent tout de même l'identification des femmes qui connaissent les règles et se retrouve dans les sentiments exprimés par les images tels que la sensation de gonflement du bas ventre représentée par la jeune fille qui s'appuie sur le ventre.

Si l'on considère le niveau énonciatif, le mode de production de sens est plutôt moralisant car aucun énonciateur fictif n'est construit, au contraire. Nana est l'énonciateur réel et reconnaissable dans le film par certains éléments visuels comme le fond liquide rouge de la fin du film. Contrairement à « *Blood Normal* », le sang menstruel n'est pas visible dans ce film « produit », il n'est représenté que sous forme métaphorique avec le coulis rouge ou sous forme virtuelle avec l'animation. Cela pose alors la question d'un recul dans l'engagement du discours par rapport à la campagne précédente. Dans le même sens, la signature « *Leave Fearless* » a été traduite en français pour devenir « Osez tout », ce qui n'est pas sans rappeler les vieux slogans étudiés par Gisèle Amir<sup>114</sup> qui encouragent les femmes à tout faire *malgré* leurs règles. Cependant, on retrouve une représentation des règles sans tabou telle qu'elle a été amenée par « *Blood Normal* » : le sexe pendant les règles, les douleurs, la présence des hommes, les sensations d'inconfort. Ce film « produit » ajoute une dimension au discours sur le point précis des tampons. En termes de ciblage, il semble plus s'adresser aux jeunes filles adolescentes que dans la publicité précédente où plusieurs âges étaient représentés. En effet, les tampons sont un type de protection périodique culturellement moins populaire chez les jeunes adolescentes. Aurélia Mardon voit plusieurs raisons à cette « difficulté » des tampons chez les jeunes filles<sup>115</sup>. Certaines se voient proscrire l'usage de tampons à cause du mythe de l'hymen et l'injonction à la virginité, par crainte que la protection ne rompe l'hymen. D'autres, par mise à distance voire dégoût de leur propre corps, elles s'en détournent à cause du « fait que les tampons s'insèrent dans le vagin, qu'ils nécessitent un contact avec les organes génitaux et leur "exploration" »<sup>116</sup>, et j'ajouterai aux propos d'Aurélia Mardon, à cause de la prise de risque de rentrer en contact avec le sang menstruel tant honni. Que ce soit l'entourage qui le déconseille explicitement ou les jeunes filles qui se tournent d'elles-mêmes par intériorisation des tabous, les serviettes sont souvent la première option lors des ménarches et du début de la vie menstruelle. La difficulté des tampons pour les jeunes filles tient ainsi essentiellement dans la méconnaissance de leur corps. Nana fait allusion à cette difficulté et y répond en rassurant sur les points de tension qui cristallisent les blocages des jeunes filles : insérer, retirer, taille du tampon, capacité

---

<sup>114</sup> Amir, Gisèle, « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communication*, n°56, 1993

<sup>115</sup> Mardon, Aurélia, *op.cit.*, p. 38

<sup>116</sup> Mardon, Aurélia, *op.cit.*, p. 38

d'absorption. Pour illustrer le bénéfice « facilité », la marque choisit la métaphore du toboggan-vagin dans lequel une fille glisse avec joie. On peut globalement dire que le film « produit » de Nana ose moins que le film de marque qui le précède mais qu'il s'inscrit bien dans les conditions du discours contribuant à la levée du tabou sur les règles, introduites par "*Blood Normal*".

### **Des indices de l'adoption du paradigme par le secteur**

De manière plus ou moins directe, on perçoit un changement dans le discours publicitaire du secteur. Nana et Always étant parmi les leaders du marché, le tournant de leurs discours publicitaires influe sur les conditions d'expressions publicitaires de tout le secteur. Même s'il s'agit d'un processus lent qui n'est pas uniforme, on trouve des exemples d'une nouvelle manière de parler des règles chez les autres marques.

Vania dont les communications ont proposé une représentation des règles des plus classiques pendant longtemps, opère un changement dans son discours pour la campagne de sa gamme Vania Ultra en 2018<sup>117</sup> que je me propose d'étudier selon la méthode sémiopragmatique. Le film s'ouvre avec une voix-off féminine et une surimpression annonçant « On a toutes nos petits secrets confort pendant nos règles ». La voix-off continue « pour se sentir mieux et être plus à l'aise » pendant qu'une femme au travail se met une bouillotte sur le ventre et qu'une autre devant sa glace enlève la ceinture de sa robe. On passe ensuite à la démonstration produit, dans une salle de bain des mains dépliant une serviette pendant que la voix-off décrit les nouveaux atouts de la serviette Vania Ultra qui s'affiche à la suite en surimpression, comme sur un schéma de SVT. L'absorption est illustrée par un produit rouge transparent tombant d'un flacon. Les deux femmes du début réapparaissent sur un canapé en train de se peindre les ongles de pieds. Le film se termine sur un *packshot* et une nouvelle signature « Intimement bien ».

La production de sens dans ce film publicitaire se fait à cheval entre le mode documentarisant et le mode moralisant :

- au niveau discursif, on a une mise en récit sur le mode de l'enquête : « On a tous nos petits secrets confort », qui vont être dévoilés. Le discours devient ensuite scientifique quand on passe dans la démonstration du produit, on retrouve les codes du schéma scientifique et un vocabulaire technique. Le liquide utilisé

---

<sup>117</sup> Cf annexe 12 : « Nouvelles Vania Ultra », Vania, 2018, [https://www.youtube.com/watch?v=3\\_1-F\\_DhYXM](https://www.youtube.com/watch?v=3_1-F_DhYXM)

pour la démonstration de l'absorption, rouge, fluide et transparent, n'est pas sans rappeler du Mercurochrome.

- au niveau de l'espace, il y a la construction d'un monde réaliste, qui est à la fois un monde public avec la scène du bureau mais aussi et surtout un monde intime avec la salle de bain, la chambre et le salon.
- au niveau affectif, on a une mise en phase narrative. Le choix discursif de l'enquête fait que le spectateur attend le dévoilement des « secrets ». Ceux-ci sont dévoilés dans un effet de gradation qui place la serviette périodique au cœur du secret : la bouillotte pour apaiser les douleurs est un remède de grand-mère assez connu, souvent représenté dans les films ou séries ; le fait de se sentir gonflée est moins déjà moins partagé ; et enfin la serviette périodique, le plus secrètement caché.
- au niveau énonciatif, deux énonciateurs sont présents. Un premier énonciateur fictif est construit avec la voix-off et le « on », c'est une femme menstruée. Et Vania est un deuxième énonciateur, réel et moralisant puisqu'on se situe dans l'espace de communication de la publicité où la marque en tant que productrice de sens ne se cache pas et apparaît sous son logotype.

Ce film publicitaire adopte bien la nouvelle représentation des règles et ses nouveaux codes d'expression avec la question du confort. Le corps menstrué est remis au centre dans sa dimension intime vécue, comme le souligne la signature « Intimement bien ». La notion de bien-être ne laisse pas de place à la société et ses tabous dans le discours. Les règles sont représentées dans leur aspect réel, pas « glamour » : les femmes ont mal et utilisent des bouillottes de grands-mères, leur ventre est gonflé et elles se fichent de s'habiller coquettement pendant cette période. Le plus important est d'être à l'aise avec ses règles, même dans un lieu public. Cependant, ce message véhiculé par la voix-off et les scènes sont nuancées par l'idée initiale de "secrets" qui maintient l'idée d'une nécessaire invisibilité des règles et de tout ce qu'elles impliquent. La place donnée à la serviette périodique de secret ultime semble entrer en contradiction avec la représentation des règles visibles au bureau. Il faut alors comprendre que Vania Ultra répond du paradigme initié par Always et Nana dans le sens de modèle déclinable plus que de vision du monde, ou dans notre cas, de vision des règles. Vania adopte les codes d'expressions du paradigme mais la teneur profonde de son message reste ambiguë, à cheval entre l'ancienne vision et la nouvelle.

Les marques de protections hygiéniques s'inscrivent peu à peu dans le modèle dessiné par Always et Nana, et chacune le décline selon un angle propre. On peut citer comme exemple

« *The Tampon Book* »<sup>118</sup> par The Female Company qui a été primée aux Cannes Lions de 2019<sup>119</sup>. Il s'agit d'une marque indépendante allemande qui propose des protections hygiéniques biologiques. En Allemagne, la « taxe tampon » est toujours en vigueur, les tampons sont taxés au même pourcentage que les produits de luxe tels que le caviar par exemple. Pour dénoncer cette discrimination, The Female Company a mis en place un système qui détourne la taxation en mettant en vente un livre, taxé au pourcentage normal mais rempli en réalité de tampons et de quelques pages sur les règles, écrites et illustrées par des activistes féministes. Cet objet à la limite de l'action militante s'accompagne d'une pétition et d'un discours engagé, où la marque se positionne explicitement comme féministe en proposant « *The first packaging to fight patriarchy* »<sup>120</sup>. OB au Danemark est un exemple de marque plus institutionnelle qui rejoint le discours engagé. Elle choisit de passer par les hommes pour sortir les règles du tabou, notamment au sein de la famille. Aurélia Mardon note que dès les ménarches, les hommes sont exclus du phénomène menstruel<sup>121</sup>, les filles ne veulent pas en parler à leur père et c'est très majoritairement les mères qui font leur éducation sur le sujet. Grâce à un livre à l'attention des hommes<sup>122</sup> présentant des conseils et des connaissances de base sur les règles, OB encourage les pères à aborder le sujet dès les ménarches de leurs filles pour briser le cercle vicieux contribuant au tabou.

Ainsi, Always introduit une dimension sociétale dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques en donnant un point de vue engagé sur les règles, dans le sens où elle les aborde sous l'angle d'une *cause*, fortement inspirée du discours féministe. Nana à sa suite s'inspire, mais surtout s'approprie les codes du discours féministe pour définir sa propre cause. Cette dynamique d'engagement, par ailleurs partagée par d'autres secteurs, définit non seulement un nouveau niveau de discours mais surtout un nouveau modèle de représentation des règles, un paradigme dans lequel les menstruations sont allégées des tabous qui les entourent et elles où sont plus ou moins représentées telles qu'elles sont vraiment vécues. Par leur bouleversement des codes, Always et Nana ont opéré une révolution. Les règles, se

---

<sup>118</sup> Cf annexe 13 : « *The tampon book* », The Female Company, 2019

<sup>119</sup> Les Cannes Lions sont la compétition la plus prestigieuse de l'univers publicitaire, elle récompense la créativité.

<sup>120</sup> En français, « Le premier *packaging* à lutter contre le patriarcat »  
<https://www.thefemalecompany.com/tampon-book-en/>

<sup>121</sup> Mardon, Aurélia, *op. cit.*, p. 37

<sup>122</sup> Cf annexe 14 : « *Menshandboken för pappor* », OB, 2019

libèrent dans leur représentation des contraintes sociales entravantes et par là, elles libèrent aussi un discours sur la corporéité des femmes.

**Hypothèse 3 :**

Les nouveaux discours publicitaires des marques de protections hygiéniques participeraient à une nouvelle représentation de la corporéité des femmes.

### **III. De nouveaux discours pour une représentation libérée du corps des femmes**

Les discours publicitaires des marques de protections hygiéniques changent et portent une nouvelle représentation, libérée, des menstruations. Or les règles en tant que cœur de la corporéité des femmes, sont un point d'entrée sur leur vécu corporel. Le fait que la représentation des menstruations change dans le sens d'une diminution des contraintes a alors un impact sur la représentation du corps des femmes de manière générale.

#### **a. Des corps qui se libèrent**

Les publicités sur les règles enjoignent à la libération des contraintes sur le corps des femmes et projettent une nouvelle réalité des menstruations autant qu'elles y participent.

#### **La publicité sur les règles comme « technologie de genre »<sup>123</sup>**

Pour étudier de quelle manière le discours publicitaire impacte la réalité du vécu menstruel par les femmes dans le sens d'une libération, il faut d'abord voir comment il participait à le contraindre dans un premier temps. Dans son travail sur la représentation publicitaire des minorités sexuelles, Stéphanie Kunert se penche sur le rapport de la publicité aux stéréotypes et sur son rôle dans la construction du genre. Son approche permet de comprendre les mécanismes d'interaction entre discours publicitaire et discours social ainsi que d'éviter de tomber dans le piège d'une conception du discours publicitaire tout puissant agissant sur les esprits. Discours publicitaire et stéréotypes ont en commun le fait d'être très signifiants et répétés. Leur association est ainsi toute trouvée : « les images publicitaires s'appuient sur les stéréotypes existants pour être efficaces, car ce sont des signes compréhensibles immédiatement par tous »<sup>124</sup>. Les marques de protection hygiéniques n'ayant jamais eu comme souci principal de représenter la réalité, mais d'avoir un discours efficace, mesurable en termes de rentabilité, la publicité a ainsi longtemps propagé les clichés qui entourent les règles ainsi

---

<sup>123</sup> Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Editions Lussaud, 2013, p. 34

<sup>124</sup> Pietrucci, Sophie, Vientiane, Chris, Vincent, Aude (Dir.) *Contre les publicités sexistes*, L'Echappée, 2012 cité par Stéphanie Kunert, *Ibid*, p. 27

qu'elle a joué sur les tabous, dans le but d'obtenir un « concentré de discours »<sup>125</sup> qui soit compris sans détour par le plus grand nombre. D'après Stéphanie Kunert, le discours publicitaire en tant que producteur de représentations stéréotypées est une « technologie de genre ». Elle emprunte l'expression à la chercheuse Teresa De Lauretis qui postule que "le genre est à la fois le produit et le processus de sa représentation"<sup>126</sup>. Tous les types de discours sont à ce titre des « technologies de genre », seulement la publicité étant plus stéréotypique que les autres, les processus de construction des normes de genre sont plus saillants.

Les règles sont un phénomène biologique mais on a vu combien elles sont aussi un phénomène social qui détermine la place et le statut de « femme » dans la société. Elles sont un élément constitutif du genre et on peut ainsi étudier le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques à l'aune des propos de Stéphanie Kunert. En tant que technologie de genre, le discours publicitaire représente les règles autant qu'il les construit. Les marques de protections hygiéniques ont donc contribué à construire les règles telles qu'elles sont vécues par la plupart des femmes aujourd'hui : taboues, honteuses, sales, infériorisantes. La chercheuse précise par ailleurs que la technologie de genre recouvre tous les processus participant à la construction du genre « même et aussi lorsqu'ils œuvrent à sa déconstruction »<sup>127</sup>. Ainsi, quand le discours publicitaire aborde les règles sous l'angle de la libération des tabous et de *l'empowerment*, il continue de produire des normes et donc de construire la réalité des menstruations. En changeant de discours et en adoptant une vision positive des règles, les marques contribuent par conséquent à construire une expérience positive des règles, au-delà de la représentation. Par ce processus de libération du corps inhérent au nouveau discours publicitaire, on peut dire qu'il s'inscrit dans le tournant génital du féminisme, pas au même titre que le discours féministe lui-même puisque les motivations profondes sont humanistes d'un côté et marchandes de l'autre, mais en tout cas à ses côtés.

### **Circulation du discours dans les productions culturelles et médiatiques**

Si l'on considère le discours publicitaire étudié comme participant du tournant génital du féminisme, on peut alors étudier son influence au-delà de l'univers publicitaire. Comme cela a été évoqué en première partie, les règles ont leur place dans l'art depuis plusieurs décennies.

---

<sup>125</sup> Kunert, Stéphanie, *op. cit.*, p. 33

<sup>126</sup> De Lauretis, Teresa, *Théories Queer et cultures populaire. De Foucault à Cronenberg*, La Dispute, 2007

<sup>127</sup> Kunert, Stéphanie, *op. cit.*, p. 35



Ce qui est nouveau c'est leur place dans les productions médiatiques et culturelles destinées au grand public.

En juin 2019, un mouvement a été lancé sur la plateforme sociale Instagram par une jeune femme. Sous le compte @ca\_va\_saigner, la militante publie des photos artistiques de femmes à l'entrejambe taché et elle invite les *instagramers* à faire de même pour créer une déferlante sur la plateforme, dans le but de sensibiliser à la précarité menstruelle<sup>128</sup>. Cette expression qui a fait son apparition dans le langage commun récemment, désigne la difficulté ou le manque d'accès, à cause de la pauvreté, des personnes réglées aux protections hygiéniques. Tout a été fait pour créer le *buzz* autour du mouvement, la jeune femme a fait le tour des médias sociaux en vidéos et en articles<sup>129</sup>. Si le mouvement n'a pas vraiment pris, il est intéressant de noter que la plateforme sociale n'a pas censuré les photos figurant du sang menstruel, contrairement à l'autoprtrait de Rupri Kaur en 2015. La représentation du sang menstruel jugée inacceptable quatre ans auparavant aurait changé de statut. La campagne de Nana représentant du sang menstruel pour la première fois sur un média de masse, comprise en tant que part d'un discours général militant en faveur de la libération des règles, a un rôle potentiel dans l'évolution de la police de censure d'Instagram et dans l'acceptation du sang dans des espaces médiatiques. Par ailleurs, le thème de la précarité menstruelle est aussi investi par le discours publicitaire des marques. Always s'engage sur ce combat au début de l'année 2019<sup>130</sup> en France, suivi par Vania quelques mois plus tard<sup>131</sup>. Le sujet circule dans tous les espaces de communication, du publicitaire au politique, avec des initiatives visant la gratuité de protections dans des lieux clés comme les écoles, en passant par le divertissement avec un épisode de la série humoristique de Canal + *Catherine et Liliane* par exemple<sup>132</sup>.

Du côté de la production culturelle, deux documentaires ont mis les règles au premier plan de l'espace médiatique en 2018. Le premier, en France, est un documentaire de trente minutes, intitulé « 28 jours »<sup>133</sup>, qui se veut « un des premiers documentaires sur le tabou des menstruations »<sup>134</sup>. Porté par trois jeunes journalistes, ce documentaire de trente minutes

---

<sup>128</sup> Cf annexe 14 : Mouvement #Cavasaigner sur Instagram, @ca\_va\_saigner, Juin 2019

<sup>129</sup> Konbini, Huffington Post, France TV Slash... Tous les médias digitaux de référence chez les jeunes ont partagé les photos de la jeune femme.

<sup>130</sup> "#Nonàlaprécaritémenstruelle", Always, Youtube, 2019 [https://www.youtube.com/watch?v=6d5qitPy\\_nM](https://www.youtube.com/watch?v=6d5qitPy_nM)

<sup>131</sup> « Vania s'associe au Secours Populaire contre la précarité menstruelle », Vania, Youtube, 2019, <https://youtu.be/I5vrnRcU0HE>

<sup>132</sup> « La précarité menstruelle », Catherine et Liliane - Canal +, Youtube, 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=GXqF9H2aMBw>

<sup>133</sup> « 28 jours », écrit et réalisé par Angèle Marrey, Youtube, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=X1R5pBpKgVE>

<sup>134</sup> Angèle Marrey pour *Deuxième Page*, <https://www.deuxiemepage.fr/2019/02/21/projectrices-1-angele-marrey-documentaire-28-jours/>

traverse les dimension biologique, religieuse, politique, économique, intime et sociale des règles. Il croise témoignages personnels et interviews de professionnels de santé ou encore chercheuses et journaliste. On peut relever la contribution de la journaliste et autrice Elise Thiébaud. Son essai sur les règles étant paru un an auparavant, elle intervient en tant qu'experte du sujet et remet en circulation son propre discours à travers le documentaire. C'est dans sa dimension virale que "28 jours" est vraiment intéressant. Il a été pensé par ses conceptrices comme un outil pédagogique destiné à vivre sur les réseaux sociaux. Le film est ainsi disponible gratuitement sur Youtube et il a été largement partagé au moment de sa sortie, il ne collecte aujourd'hui pas loin de neuf cent mille vues. La section des commentaires sur la page Youtube du film comprend un certain nombre de témoignages de professeurs, éducateurs ou encore parents qui ont utilisé le film avec une visée pédagogique. Il permet ainsi au sujet de la déconstruction du tabou des règles de traverser des espaces de communication variés, de l'espace scolaire à l'espace familial. Le deuxième documentaire est « *Period. End of the sentence* », traduit « Les règles de notre liberté » en français, réalisé par l'américaine Rayka Zehtabchi. Ce court-métrage de 26 minutes raconte l'histoire de femmes qui acquièrent leur indépendance en se lançant dans la fabrication de serviettes hygiéniques dans l'Inde rurale, où les règles sont encore très stigmatisées. Par choix méthodologique, j'ai choisi de me concentrer sur la représentation des règles dans les pays dits « occidentaux », il ne s'agit donc pas là de commenter le tabou des règles en Inde, qui constituerait à lui seul un autre sujet de recherche, mais plutôt de voir comment le documentaire agit sur le discours déstigmatisant des règles et quelle place il a dans l'espace médiatique. Ce sont ses conditions de diffusion et de réception qui sont intéressantes de ce point de vue. A nouveau, le mode de distribution du film est celui d'une ample diffusion puisque le film est sorti sur Netflix, la plus grande plateforme de streaming. Mais s'il a surtout fait du bruit, c'est grâce à l'Oscar du meilleur court métrage documentaire qu'il a emporté. La presse s'est emparée du sujet et le film a ainsi fait la une des journaux, souvent présenté comme une avancée majeure vers la fin du tabou sur les règles, et avec des titres tels que « A film about period just won an oscar ! »<sup>135</sup>. La cérémonie des Oscar est une instance de référence qui vient ainsi valider la légitimité du sujet dans le domaine culturel.

---

<sup>135</sup> En français, « Un film sur les règles vient de gagner un oscar ! », *Elle.com*

## Des règles libérées au corps libéré

Les règles sont au cœur du vécu corporel des femmes, en tant que première première expérience de ce que signifie « être une femme ». Camille Froidevaux-Metterie considère les premières règles comme la prise de conscience d'une inévitable relation : « les premières règles disent aux filles qu'elles ont quelque chose à faire de cette corporéité qui ne cessera plus désormais de se rappeler à elle »<sup>136</sup>. A une époque, qui est encore d'actualité dans d'autres régions du monde malheureusement, l'arrivée des règles marquait surtout l'entrée dans l'existence sexuelle et potentiellement conjugale. La jeune fille devenant en capacité d'être mère apprenait alors que son existence allait se limiter « à ce corps procréateur ». A ce titre, la série dystopique « La servante écarlate », produite par Hulu en 2017 et adapté du roman de Margaret Atwood du même titre, illustre parfaitement le lien entre menstruations, sexualité et conjugalité. Dans une théocratie et dictature environnementale, la fertilité a drastiquement chuté et la place des femmes dans la société est déterminée par leur statut procréateur. Dès leurs ménarches, les jeunes filles sont contraintes à une visite mensuelle chez le médecin afin qu'il puisse estimer le moment idéal pour les marier et pour qu'elles se reproduisent. Le sang menstruel est par ailleurs très présent dans la série. Le personnage principal, June, est une esclave sexuelle, une « servante » qui doit procréer pour ses maîtres, dont le bien-être physique dépend de son état menstruel et gestationnel. Sa maîtresse suit avec attention son cycle, au moment de l'ovulation, elle est violée dans un rituel religieux, quand ses règles ont du retard et qu'on soupçonne une grossesse, June est traitée avec soin. A l'inverse lorsque ses règles finissent par apparaître, que le sang menstruel dans ses sous-vêtements blancs est exhibé, elle est battue et retourne à son traitement d'esclave. Grâce à la liberté offerte par le genre dystopique, la série exacerbe le rapport entre menstruations et corporéité, et rappelle le rôle des règles dans la conception du corps des femmes comme un objet, sexuel et procréateur.

La question de la sexualité et des règles a déjà été abordé à l'occasion de l'analyse de la campagne « *Blood normal* », on peut cependant revenir dessus du point de vue du rapport général au corps. Dans l'interview de Damien Mascret<sup>137</sup>, médecin généraliste et sexologue, Camille Emmanuelle demande si la gêne du sexe pendant les règles ne vient pas de la durée du couple. On a vu que les raisons principalement évoquées par celles qui ne veulent pas avoir de rapports sexuels pendant leurs règles sont majoritairement relatives au partenaire, à ses

---

<sup>136</sup> Froidevaux-Metterie, *Le corps des femmes. La bataille de l'intime*, Philosophie Magazine Editeur, 2018, p. 51

<sup>137</sup> Emmanuelle, Camille, *Sang tabou, essai intime, social et culturel sur les règles*, La Musardine, 2018, p. 148-150

réactions et son regard. Une proximité intime de longue date avec un ou une partenaire pourrait donc jouer en faveur du sexe pendant les règles et vice versa. Mais la réponse du médecin déplace le sujet de *l'autre* vers *soi*. Grâce à un questionnaire de bilan sexologique qu'il a établi auprès de centaines de femmes entre 2010 et 2012, il a pu constater que les chiffres indiquaient le contraire. Ce sont les couples ensemble depuis en moyenne deux ans et demi qui pratiquent le plus en période de règles, alors que c'est dans les couples ensemble en moyenne depuis une dizaine d'année qu'il y a le plus de non-pratiquantes. Il voit alors la réponse dans une autre caractéristique des pratiquantes. Il se trouve que ce sont aussi celles qui sont le plus ouvertes à des pratiques sexuelles dites moins conventionnelles, le médecin postule alors que l'acceptation du sexe pendant les règles « soit davantage le signe d'une certaine aisance avec le corps sexuel, dans toutes ses dimensions, que le fruit d'un rapport particulier au sang »<sup>138</sup> et j'ajouterai, d'un rapport à l'autre. Être à l'aise avec ses règles est indissociable d'être à l'aise avec son corps de manière générale.

Le paradigme des règles comme moment de « quant-à-soi » est observé par Gisèle Amir : « La pratique hygiénique lors des règles apparaît de plus en plus comme l'occasion d'entrer en contact avec son propre corps. Ce temps de subjectivité devient un temps d'arrêt, durant lequel le rapport au corps est privilégié »<sup>139</sup>. Sans parler de discours publicitaire, on observe une recrudescence à partir des années 2010 de cette vision des règles. Portée par les méthodes alternatives, elle est cependant teintée d'une nouvelle dimension par rapport à ce qu'observe Gisèle Amir. La reconnexion à son corps à travers une nouvelle pratique des règles est désormais aussi un acte féministe, elle serait le moyen de lutter contre une industrie et un système misogyne qui s'est immiscé dans le corps des femmes de manière toxique, tant littéralement que métaphoriquement. La pratique la plus emblématique de ce renouveau du quant-à-soi est le "flux instinctif libre". Cette pratique, qui n'est pas donnée à toutes les femmes, consiste à se passer de tout accessoire grâce à la maîtrise de l'écoulement de son flux menstruel par la contraction du périnée et des aller-retours fréquents aux toilettes. L'argumentaire des femmes qui la pratiquent repose sur l'écoute de soi et la réappropriation d'un corps passif jusqu'alors. D'autres méthodes alternatives amènent un nouveau rapport au corps dans le discours des marques de protections hygiéniques. C'est le cas de la coupe menstruelle notamment. Cet accessoire périodique existe depuis des années mais a longtemps été confidentiel, réservé aux écologistes les plus convaincues. Il s'agit d'un genre d'entonnoir femré

---

<sup>138</sup> Emmanuelle, Camille, *op.cit*, p. 150

<sup>139</sup> Amir, Gisèle, « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communication*, n°56, 1993, p. 202

en silicone, que l'on place dans le vagin pour recueillir le sang. Réutilisable en moyenne dix ans, non toxique et peu coûteuse, la coupe menstruelle est finalement entrée en résonance avec le discours féministe et médiatique sur les règles et elle a gagné en succès. En 2018, la marque Intima Cup lance ainsi la première campagne publicitaire télévisuelle pour une coupe menstruelle<sup>140</sup>. Reconnaissance de la difficulté, argument santé contre l'industrie, représentation de l'insertion, ventre gonflé, *empowerment* : elle s'inscrit bien dans le paradigme du discours publicitaire instauré par Always et Nana. Un discours dont les limites se dessinent par ailleurs, puisqu'il est susceptible de se retourner contre les marques de protections traditionnelles, la cup étant une menace pour leurs ventes.

Le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques, en tant que partie d'un discours global sur la libération des contraintes qui pèsent sur le corps des femmes, produit une nouvelle représentation des menstruations mais aussi une nouvelle réalité pour les femmes menstruées, qui traverse tous les espaces de communication et par conséquent, tous les domaines de la vie des femmes. Règles et corporéité étant indissociables, la libération des règles implique un réinvestissement de leur dimension génitale, qui dépasse les règles.

### **b. Des corps qui se diversifient**

Les nouvelles publicités de protections hygiéniques élargissent la représentation du corps des femmes en incluant à leur discours des contraintes plus larges que celles liées au tabou des règles.

#### **« Portraits » : la multiplicité des vécus menstruels en fonction des corps**

En 2017, Always lance une nouvelle gamme de produit sous le nom d'Always MyFit. Il s'agit en réalité plutôt d'un *rebranding*<sup>141</sup> de la gamme déjà existante « Always Ultra ». Pour la promouvoir, un film publicitaire de type « produit » est réalisé. Intitulé « Portraits »<sup>142</sup>, le film de 30 secondes présente le concept de la nouvelle gamme : des serviettes hygiéniques de toutes les tailles, « *fits* », pour que chacune trouve le format qui lui correspond le mieux. Le

---

<sup>140</sup> Cf annexe 16 : « Quand tu passes à la coupe menstruelle », Intima Cup, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=DIYu6qBLCog>

<sup>141</sup> Opération de communication et de marketing consistant à changer le positionnement d'une marque, d'une gamme ou d'un produit. Cela peut passer par un changement de nom, de logo, de concept publicitaire...

<sup>142</sup> Cf annexe 17 : « Portraits », Always myFit, Always, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=ZslfXPiYOz8>

film s'ouvre sur des portraits de femmes et une voix-off féminine sur une musique entraînante : « *3.5 billions women on the planet, and no two are the same* »<sup>143</sup>. Un écran bleu apparaît avec une question en surimpression « *So why their pads should be?* »<sup>144</sup>. Le film continue sur l'introduction de la nouvelle gamme, « *Experience Always MyFit* » et sa présentation technique, aboutissant à l'argument principal : « *The better the fit, the better it protects* »<sup>145</sup>, un *packshot* et la signature de la marque « *Rewrite the rules* » closent le film. En apparence classique, ce film « produit » porte en réalité plus de sens qu'il n'y paraît, et son analyse sémiopragmatique permet de le mettre au jour. Fidèle aux modalités de son discours publicitaire, Always construit un film de la même manière que ceux qui ont déjà été étudiés dans la partie précédente. La production du sens se fait donc sur le mode documentarisant :

- Au niveau de l'espace, on retrouve bien un monde réel reconstitué. Les femmes sont dans la ville.
- Au niveau du discours, on a une mise en récit, qui fonctionne exactement comme les films de la saga *#Likeagirl*. La voix-off commence par énoncer/montrer une réalité qui est la multiplicité des femmes. Elle interroge ensuite un élément du quotidien acquis « *So why their pads should be?* » et amène sa réponse, engagée pour réparer le constat d'inadéquation : Always MyFit.
- Cette structure du discours permet une mise en phase au niveau affectif. La construction de l'argumentaire amène le spectateur à la conclusion finale.
- Au niveau énonciatif, c'est à nouveau un mélange de mode documentarisant dans la mesure où Always présente sa nouvelle gamme, la marque cherche à informer le spectateur et lui délivre des détails objectifs sur les produits, mais aussi du mode moralisant puisqu'elle délivre ses valeurs, sa vision des femmes à travers son discours.

Le discours est en effet porteur d'une vision des femmes qui n'est pas neutre. D'abord le choix des actrices signifie une volonté de représentativité sur plusieurs plans. Sur le plan ethnique, elles sont de couleurs de peau différentes, sur le plan esthétique, elles sont de corpulences variées et de styles différents. Il n'y a que sur le plan de l'âge qu'on ne distingue pas vraiment de différences. Le discours publicitaire sort d'une conception unique de *la* femme menstruée pour passer à la réalité *des* femmes. Les règles sont vécues différemment par les

---

<sup>143</sup> En français : « 3.5 milliards de femmes sur la planète, et pas deux identiques ».

<sup>144</sup> En français : « Donc pourquoi leurs serviettes hygiéniques devraient l'être ? ».

<sup>145</sup> En français : « Plus c'est adapté à toi, mieux ça protège ».

femmes, en termes de douleurs, de durée ou d'intensité du flot. C'est cette réalité de la diversité des expériences qui est prise en compte par la marque. Il est d'ailleurs intéressant de noter l'emploi du mot « *experience* » plutôt que « *discover* »<sup>146</sup> qui place le discours du côté de l'expérience corporelle des femmes et renforce l'idée de vécus personnels plutôt qu'un vécu universel. Le mot *fit* en anglais est difficile à traduire en français, il s'agit à la fois de la taille et du fait que ça épouse parfaitement et physiquement. Dans *fit*, il y a une notion de « convenir » et « d'aller ». Cela permet à Always de recouvrir deux réalités de la corporéité des femmes, « *the fit that's right for your shape and flow* »<sup>147</sup>. Pourtant très relatif aux règles et au choix des protections, le flux est rarement mis en avant dans le discours publicitaire. Certaines femmes ont besoin de changer de protection toutes les heures quand d'autres peuvent attendre plus de quatre heures. Il s'agit là d'un point assez tabou. Lorsqu'une femme achète des tampons ou serviette « extra » dans un film, elle est souvent moquée ou l'objet de réflexions désobligeantes, les femmes parlent rarement entre elles de l'intensité de leur flux. Normaliser la question du flux est ainsi une manière de libérer la parole mais aussi l'expérience corporelle elle-même. Puisque le discours publicitaire amène à la prise de conscience de la diversité des flux, il contribue à sa prise en compte comme d'un élément important et déterminant dans l'expérience des menstruations, au-delà de l'étiquette menstruelle. De plus, il est question de morphologie. Le discours féministe depuis plusieurs années dénonce une représentation stéréotypée du corps des femmes, forcément mince. Tous les secteurs sont concernés et notamment celui de la beauté, qui est sommé de faire des efforts en termes de représentativité. On peut nommer Dove comme exemple de marque qui a initié des changements dans les morphologies représentées et l'invitation à l'acceptation de soi. Les marques de protections hygiéniques n'échappent à cet enjeu de représentativité mais il se double ici d'un enjeu d'utilisation du produit, de réalité du vécu corporel. En effet, toutes les morphologies ne sont pas adaptées à un seul et même produit de protection hygiénique, contrairement à ce qu'ont longtemps montré les publicités. A travers la question des menstruations, Always implique des éléments plus larges du vécu corporel des femmes, eux aussi sujets de contraintes et de tabous.

### « *Viva la vulva* » : ode aux sexes féminins

En 2018, la marque Nana, aussi appelée Bodyform dans les pays anglo-saxons et Libresse en Europe du Nord, sort une campagne publicitaire pour promouvoir sa gamme de

---

<sup>146</sup> En français : « fais l'expérience » et « découvre ».

<sup>147</sup> En français : « La taille qui correspond le mieux à votre morphologie et votre flux ».

nettoyants intimes. Le film publicitaire intitulé « *Viva la vulva* »<sup>148</sup> dure trois minutes et aborde un sujet tout aussi invisible que les règles : les organes génitaux féminins. La marque adopte la même position vis-à-vis du tabou que dans sa campagne précédente et cela lui vaut à nouveau d'être primée aux Cannes Lions. Grâce à la représentation de ce qui est habituellement caché, elle entend briser le tabou et normaliser le sujet. Le film est ainsi un éventail de formes et d'images vulvaires qui chantent une version réinterprétée de la chanson « *Take Yo' Praise* » de Camille Yarbrough<sup>149</sup>. Les références à la culture populaire et les clins d'œil visuels à la vulve s'enchaînent, de l'huître au *camel toe*<sup>150</sup> en passant par les algues, les sacs à main et les pamplemousses. On observe que Nana met en place le mode énergétique dans son film. Il est volontairement assimilé à un vidéoclip :

- Au niveau de l'espace, c'est un univers « image-son » qui est construit avec un rapport direct entre les images et la musique, puisque les représentations vulvaires qui défilent chantent les paroles de la bande-son.
- Au niveau discursif, la construction discursive repose d'abord sur les paroles de la chanson que l'on distingue clairement puis, avec les effets de canon et les variations d'intensité, la construction passe sur le mode rythmique plus que le sur le sens des paroles.
- Au niveau affectif, c'est la musique par son rythme qui emporte le spectateur dans une dimension quasiment physique. Les affects sont cependant mobilisés par certaines représentations qui prêtent à sourire. Le film a un ton légèrement humoristique.
- Au niveau énonciatif, il y a un premier niveau d'énonciateur fictif selon lequel ce sont les vulves qui chantent, et un second niveau avec un énonciateur réel qui est la maque Nana à l'origine du film, visible par le *packshot* final et son logo.

Ainsi le film ne raconte pas d'histoire dans son sens linéaire et classique du terme, mais il entraîne le spectateur dans un univers riche de sens dont le message est clair. Nana prône l'acceptation de soi, la beauté de toutes les vulves : « *I have to celebrate you baby, you're so rare, you're so fine, I'm so glad you're mine* »<sup>151</sup>. Il s'agit là d'un véritable sujet de société, car la contrainte du tabou sur le sexe des femmes ne se limite pas à une question d'invisibilité. Surtout depuis une dizaine d'années, le sexe des femmes est soumis à des jugements et des

---

<sup>148</sup> Cf annexe 18 : « *Viva la vulva* », Libresse, 2018, <https://youtu.be/0k-4WloY6Y>

<sup>149</sup> Cf annexe 19 : Paroles de la chanson « *Take Yo' Praise* », Camille Yarbrough.

<sup>150</sup> Expression familière qui désigne la forme de la vulve visible dans des vêtements trop moulants.

<sup>151</sup> En français : « Je dois te célébrer bébé, tu es si rare, tu es si bien, je suis heureuse que tu sois mienne ».



critères de beauté au même titre que le reste du corps. Notamment à cause de la démocratisation des films pornographiques, les jeunes filles intériorisent une norme esthétique de la vulve lisse, petite, imberbe, où rien ne dépasse, « une tirelire »<sup>152</sup> en somme, comme nomme Camille Emmanuelle cette représentation unique du sexe féminin. Il s'agit d'un vrai problème sociétal puisque les plus complexées passent le cap de la labioplastie, chirurgie esthétique de la vulve, uniquement pour des questions de complexe et non pour raisons médicales. Ainsi en 2016, le nombre d'intervention chez les adolescentes américaine a connu une augmentation de 80%<sup>153</sup>. Dans la même dynamique, on a vu apparaître aussi des marques de maquillage génital<sup>154</sup> dont la promotion a été assurée par la célébrisissime influenceuse Kim Kardashian. Les jeunes filles sont de plus en plus complexées par leurs organes génitaux, d'après Nana, plus de la moitié des femmes ressentent une pression sur l'apparence de leur sexe. Le manque de représentation de vulves dans les productions médiatiques et culturelles ne laisse la place qu'à des représentations pornographiques stéréotypées très éloignées de la réalité des corps des femmes. Nana s'inscrit avec « *Viva la vulva* » dans une mouvance de libération de la parole et des représentations autour de la vulve. A titre d'exemple, le compte Instagram « Vulva Gallery »<sup>155</sup> lancé en 2016 par une artiste hollandaise, regroupe des dessins de vulves pour célébrer la diversité des corps. En 2019, un reportage d'Arte intitulé lui aussi « Vive la vulve ! »<sup>156</sup> interroge les représentations et les enjeux autour du sexe féminin avec en arrière-plan, une démarche pédagogique. Il y a en effet un enjeu d'éducation, que le film « *Viva la vulva* » inclut dans son discours à travers la scène de la salle de classe et du schéma au tableau, ainsi que la scène où la jeune fille se regarde dans un miroir. On a pu le voir sur le sujet des menstruations, mais c'est tout aussi valable pour les organes génitaux, il y a une grande méconnaissance du corps des femmes, que ce soit par les hommes ou par les femmes elles-mêmes. Le mot « vulve » est d'ailleurs symptomatique de ce manque de connaissance. On trouve de très nombreuses désignations de la vulve sous le mot « vagin », confondant ainsi deux parties distinctes de l'appareil génital féminin, 68% des femmes ne savent techniquement pas ce qu'est la vulve d'après les recherches de Nana. Enfin un dernier point soulevé par Nana à travers sa campagne : la masturbation féminine. Encore très tabou, ce sujet n'est pas frontalement abordé par la

---

<sup>152</sup> Emmanuelle, Camille, *op.cit*

<sup>153</sup> « More teenage girls seeking genital cosmetic surgery » par Roni Carin Rabin, NY Times, 2016

<https://well.blogs.nytimes.com/2016/04/25/increase-in-teenage-genital-surgery-prompts-guidelines-for-doctors/>

<sup>154</sup> « The perfect V : la marque scandinave qui lance un enlumineur pour la vulve » par Camille Moreau, *L'express*, 2017

[https://www.lexpress.fr/styles/beaute/the-perfect-v-la-marque-scandinave-qui-lance-un-enlumineur-pour-la-vulve\\_1929951.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/the-perfect-v-la-marque-scandinave-qui-lance-un-enlumineur-pour-la-vulve_1929951.html)

<sup>155</sup> Cf annexe 20 : Capture d'écran du compte Instagram @the.vulva.gallery

<sup>156</sup> « Vive la vulve ! », Arte, Youtube, 2017

marque mais il est amené par les paroles de la chanson dans son dernier couplet « *And anytime I know your needing, I'm going to please you every way I can* »<sup>157</sup>. La question du plaisir contenue dans cette dernière phrase du film, combiné au rideau qui se referme sur une femme dans sa baignoire, lieu courant des scènes de masturbation féminine dans la pop culture, permettent de penser que le sujet fait bien partie du discours de la marque. Ainsi, la célébration enjointe par la marque est celle de tous les corps, de tous les sexes mais aussi du plaisir féminin et de la connaissance de son corps, tant sur le plan anatomique que sensoriel.

### **Déconstruction du corps de « la femme »**

Ce qui se joue à travers ces discours publicitaires est en réalité la déconstruction de l'image du corps unique, stéréotypé, soumis aux contraintes d'une société patriarcale, que les marques ont contribué à construire depuis des années de publicité. Le discours militant cependant a un rôle sur son évolution et le « tournant génital » du féminisme, ou du moins la critique féministe des représentations du corps des femmes dans la publicité, ne sont pas sans responsabilité dans les nouveaux discours publicitaires étudiés dans ce travail de recherche. Stéphanie Kunert étudie le lien rapproché entre le discours militant et le discours publicitaire, allant jusqu'à parler « d'intrication des discours marchands et militants »<sup>158</sup>. En analysant l'histoire de la publicité et l'histoire des anti-publicités, elle dresse le constat d'un échange entre les deux discours. Le militantisme féministe a une longue histoire avec la publicité que Stéphanie Kunert date en France au début des années 1970. Les idées féministes se démocratisant avec les effets d'une « Troisième vague », la critique de la représentation des femmes dans la publicité a cru, jusqu'à sortir du champ strictement militant et s'infuser dans la société. Grâce aux réseaux sociaux et au pouvoir qu'ils offrent aux consommateurs d'interagir directement avec la marque, les critiques de sexisme se sont multipliées, conduisant parfois les marques à des *bad buzz*<sup>159</sup>. La réception négative des stéréotypes sur les femmes dans la publicité s'intensifie, au point de devenir une menace pour les marques. En 2017 par exemple, la marque Yves Saint Laurent lance une campagne très controversée pour sa représentation sexiste des femmes. Images dégradante, valorisant l'anorexie, objectification et incitation au viol, telles sont les motifs de plainte déposés par les militantes féministes, fortes

---

<sup>157</sup> En français : « Et chaque fois que je saurais que tu en as besoin, je te ferai plaisir de toutes les manières possibles ».

<sup>158</sup> Kunert, Stéphanie, *op. cit.*, p. 149

<sup>159</sup> Un *bad buzz* est un phénomène viral, de bouche à oreille négatif qui se déroule sur internet, en particulier sur les réseaux sociaux.

d'une pétition de plusieurs centaines de signatures<sup>160</sup>. La marque est contrainte de retirer ses affiches. Il s'agit là d'un exemple extrême qui illustre un climat général de trop-plein d'images sexistes et d'un besoin, exprimé par les consommatrices, d'une représentation plus réaliste du corps des femmes. On peut alors considérer qu'il se passe le même phénomène que pour la représentation des minorités sexuelle étudiée par Stéphanie Kunert. Elle écrit à ce sujet : « L'émergence de stratégies commerciales à destination des minorités sexuelles prend place dans un contexte d'intensification de la critique publicitaire, à travers le mouvement dit 'anti-pub'. Les annonceurs, face aux attaques dont leurs campagnes font l'objet, orientent alors leur discours commercial de façon à contrer ou contourner la critique militante ». C'est le phénomène d'appropriation du discours féministe qui a été étudié précédemment.

Le discours militant nourrissant le discours féministe et inversement, il est logique de voir que la déconstruction des stéréotypes par le discours publicitaire se fait selon les conditions du discours militant actuel. Ce dernier a été détaillé en première partie et il est intéressant de revenir sur la question de la fin de l'universalisme. Les discours féministes, militants comme individuels, sont aujourd'hui caractérisés par le fait qu'ils ne cherchent pas l'égalité femme/homme mais l'égalité des femmes et des hommes. Le pluriel est important car il exprime une différence idéologique forte, il permet de sortir de la conception d'un type de femme unique, avec un enjeu d'émancipation valable pour toutes, correspondant plus à la « Deuxième vague ». On retrouve cette question tous les ans pour le 8 mars, lorsque les marques parlent de la « Journée de la femme » et se font reprendre par les internautes qui rappellent qu'il s'agit de la « Journées des droits des femmes ». La publicité et notamment le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques s'est appuyé sur un archétype de « la femme » pour communiquer. Lorsque le contexte fait que ces marques doivent réorienter leur discours, elles s'inspirent alors du discours militant qui est passé de la femme, aux femmes. Les marques de protections hygiéniques gardent le même besoin commercial de parler à toutes, mais au lieu de le faire par un archétype combinant toutes les caractéristiques corporelles supposées des femmes, elles le font par la représentation des femmes dans leur diversité.

Ainsi, le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques dans les années 2010 œuvre à déconstruire l'image unique stéréotypée du corps des femmes en élargissant leur conception des femmes et en prenant en compte leurs différences et leur vécu corporel. Les

---

<sup>160</sup> « Des affiches de Saint-Laurent accusée de véhiculer des images 'dégradantes' des femmes », Le Monde, 6 mars 2017

marques produisent ainsi des représentations de corps libérés d'un modèle inatteignable et contraignant.

**c. Une libération qui doit s'appliquer à toutes les dimensions du corps des femmes et à toutes ses représentations**

Les marques de protection hygiéniques, en introduisant une nouvelle représentation des menstruations et par conséquent du corps des femmes, ont ouvert la voie à d'autres types de marques qui s'inscrivent dans le nouveau paradigme. Pour rester pertinente, la publicité doit s'adapter aux nouvelles conditions de représentation du corps des femmes.

**« Ladies let's lube » : synthèse des codes du nouveau paradigme**

En 2019, la marque de préservatifs Durex a sorti en Angleterre sa première publicité uniquement adressée à des femmes. Il s'agit d'un film « produit » pour un lubrifiant naturel, intitulé « *Ladies let's lube* »<sup>161</sup>, d'une durée de trente secondes. Malgré sa courte durée et bien que ce soit un film « produit », il est un parfait exemple d'appropriation des nouvelles conditions de représentation de la corporéité des femmes, en dehors même du discours publicitaire sur les règles. Le film s'ouvre sur le portrait d'une femme de corpulence « normale » avec une voix-off : « *Ladies, we've shown the world what we really look like* »<sup>162</sup>. La voix-off continue « *We've let our hair out* »<sup>163</sup>, une jeune femme noire sur son lit s'attache les cheveux et laisse apparaître des poils sous son aisselle ; « *Gone back to work* »<sup>164</sup>, une femme enlace son compagnon qui s'occupe de leur enfant et part au travail ; « *Made our voices heard* »<sup>165</sup>, une femme sort de chez elle avec une pancarte sur l'épaule représentant le symbole féminin. La musique en fond fait une pause et on voit défiler toutes ces femmes au lit, pendant ou après le sexe, grimaçant. La voix-off doublée des mots en surimpression demande « *So why do we still put up with uncomfortable sex?* »<sup>166</sup>. La première femme s'adresse à la caméra et attrape une bouteille de lubrifiant dans son sac pendant que la voix-off explique que la lubrification naturelle chez les femmes dépend du cycle menstruel et par conséquent, pour les

---

<sup>161</sup> Cf annexe 21 : « *Ladies let's lube* », Durex Naturals Intimate Gel, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=6FyWULO5BTk>

<sup>162</sup> En français : « Mesdames, nous avons montré au monde de quoi on avait vraiment l'air ».

<sup>163</sup> En français : « Nous avons laissé pousser nos poils ».

<sup>164</sup> En français : « Sommes retournées au travail ».

<sup>165</sup> En français : « fait entendre nos voix ».

<sup>166</sup> En français : « Alors pourquoi supportons-nous encore du sexe inconfortable ? ».

jours moins lubrifiés que les autres, il est tout à fait normal d'utiliser du lubrifiant. La première femme réapparaît en levant la tête et annonce « *Ladies of the world, sex feels better with lube* »<sup>167</sup>. Le discours publicitaire, novateur pour la marque Durex, a une visée pédagogique et sa production de sens se fait sur le mode documentarisant :

- Au niveau de l'espace, le monde recréé est celui de l'Angleterre actuelle ou du moins un espace occidental dans lequel on peut identifier une histoire du féminisme telle qu'elle apparaît dans le discours de la voix-off.
- Au niveau discursif, on distingue deux temps. Un premier correspond au récit, la voix-off liste les acquis des femmes ces derniers temps : représentativité des corps, acceptation des poils, démocratisation des hommes au foyer, manifestations féministes. Un second correspond plutôt à de l'éducation, la voix-off explique à base de faits relevant de la connaissance biologique, le rôle du cycle menstruel sur la lubrification du vagin.
- Au niveau affectif, la mise en phase s'opère grâce à la construction d'une démonstration
- Au niveau énonciatif, le premier niveau est celui d'une narratrice construite, une femme que l'on pense être celle qui introduit le film et s'adresse au spectateur face caméra. Et comme pour toute publicité, il y a un second niveau avec un énonciateur réel qui est la marque, apparaissant dans le *packshot* final.

Le film repose ainsi sur une construction en deux parties, qui sert la démonstration pédagogique de la normalité et nécessité pour les femmes d'utiliser du lubrifiant. La première partie listant les victoires féministes ne répond pas à un ordre chronologique, puisqu'on l'a vu, les questions de travail et de manifestations publiques remontent aux premières vagues du féminisme. Cependant, on peut voir une logique de mouvement dans la liste qui est faite, les deux premières thématiques sont relatives au corps des femmes, la représentation médiatique puis le choix politique de ne pas se raser. Les deux thématiques suivantes relèvent de l'espace public, pouvoir travailler et se faire entendre par la sphère politique. On retourne ensuite au corps des femmes avec la question provocante « *So why do we still put up with uncomfortable sex?* ». Le fait d'être passée avant par l'espace public permet de mettre sur le même plan les deux sphères, là où un ordre chronologique aurait donné l'impression d'un repli sur soi après les acquis de la sphère publique. En posant sa question, Durex fait le même chemin que Camille

---

<sup>167</sup> En français : « Mesdames du monde entier, le sexe est plus agréable avec du lubrifiant. ».

Froidevaux-Metterie dans son introduction dans *Le corps des femmes. La bataille de l'intime*<sup>168</sup> et constate de la même manière que malgré toutes les avancées pour les droits des femmes, il reste un domaine qui échappe au progrès féministe : « le domaine intime de la vie sexuelle »<sup>169</sup>. Le discours publicitaire de Durex dit alors à la spectatrice que se saisir de sa sexualité, interroger ses habitudes et réinvestir son plaisir, c'est le nouveau combat du féminisme. La marque encourage l'usage du lubrifiant par une justification féministe. Se forcer, subir du sexe désagréable c'est rester soumise à des processus de domination intériorisés, alors même que l'on s'en est affranchi dans tant d'autres domaines. La signature de la campagne « *Ladies let's lube* » résonne ainsi comme un slogan de ralliement féministe.

La deuxième partie de la rhétorique du discours publicitaire de Durex correspond à la justification physiologique de la sécheresse vaginale. Pour renforcer la première raison d'utiliser du lubrifiant qui était d'ordre intellectuel, la marque amène ensuite une raison plus pragmatique. Elle explique que le cycle menstruel influe sur la lubrification naturelle du vagin, pendant les deux tiers du cycle environ. L'argument se veut rassurant, la voix-off insiste sur combien *c'est normal* d'être « plus sèche » ces jours-là. On voit à nouveau transparaître l'importance de la méconnaissance du corps des femmes à laquelle tente de pallier le discours publicitaire. Les femmes culpabilisent et se pensent dysfonctionnelles, voire inadéquates avec la sexualité, alors même qu'il s'agit d'un phénomène naturel. Le discours de Durex sur les règles est sans tabou, il évoque le cycle menstruel sans faire de détour et dans sa réalité. Le fait de parler des règles dans une publicité pour un produit à usage sexuel, participe à une représentation du corps des femmes comme un tout, une corporéité dont la compréhension et l'appropriation permet de se libérer des contraintes sociétales.

### **Recommandations professionnelles**

Dans un premier temps, il apparaît nécessaire pour les marques d'avoir un point de vue engagé sur une cause relative à leur cœur de métier, et cela à deux égards. D'abord par rapport à la concurrence, désormais toutes les marques donnent à leur discours publicitaire une orientation sociétale. Mais cette mission de marque semble véritablement efficace, en termes d'adhésion du public au discours et de légitimité de la marque, quand elle est directement liée avec le *business* de la marque. En ce sens, Nana avec la campagne « *Blood Normal* » est plus convaincante qu'Always et « *Like a girl* », elle a les moyens d'aller plus loin dans

---

<sup>168</sup> Froidevaux-Metterie, Camille, *op.cit*

<sup>169</sup> *Ibid*, p. 22

l'engagement tout en restant légitime. Deuxièmement, cela est nécessaire car c'est ce qu'attendent les consommateurs, ou les consommatrices dans le cas des marques de protection hygiéniques. Il est reconnu que les gens veulent des marques engagées, ils sont 65% en France à acheter en fonction de leurs convictions<sup>170</sup>, et quasiment la moitié à penser que les marques peuvent plus facilement adresser les enjeux sociétaux que les pouvoirs publics. Par ailleurs, dans un contexte de dénonciation du sexisme dans toutes les sphères de la vie des femmes et parce qu'un nouveau paradigme a été entériné, à la fois par le secteur, le monde publicitaire et les cercles féministes, je recommanderai à toutes les marques de protections hygiéniques de suivre la vision et les codes identifiés dans ce mémoire. L'exploitation des tabous sur les règles, le marketing de la honte, la stigmatisation indirecte des règles ne devrait plus être utilisée dans la communication de marques de protections hygiéniques. Il s'agit désormais de représenter les règles telles qu'elles sont et de leur faire une place recevable dans la société. Les consommatrices ayant désormais vu à quoi correspond un discours engagé et moderne de marque de protections hygiéniques, celles qui n'adoptent pas le nouveau discours seront moins désirables. Par le rôle technologique sur le genre dont dispose le discours publicitaire, cela semble aussi utile pour le progrès de l'émancipation des femmes des stéréotypes de genre qui les contraignent. Au-delà des marques de protection hygiénique, je recommande aussi aux marques d'autres secteurs d'adopter une représentation des corps des femmes plus variée et plus proche de la réalité. Puisque les femmes aujourd'hui ne se reconnaissent plus dans les représentations stéréotypées qui étaient censées s'adresser à toutes, il faut passer par la représentation de la diversité des corps pour réussir à les atteindre. J'ajouterai que pour arriver à une représentation plus juste du corps des femmes, il est nécessaire d'impliquer les femmes dans tout le processus de création du discours publicitaire car elles sont les seules à en faire l'expérience.

---

<sup>170</sup> Etude Earned brand 2018

## CONCLUSION

Ce travail de recherche avait l'ambition d'identifier un changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques des années 2010. Pour le caractériser, je me suis demandée dans quelle mesure le discours féministe sur le corps des femmes avait induit le changement de paradigme et comment ces marques contribuaient à de nouvelles représentations du corps des femmes.

Ma première hypothèse était que l'amorce d'un « tournant génital » du féminisme aurait rendu inaudible le discours des marques de protections hygiéniques car il contribuait au tabou des règles. Afin de l'éprouver, j'ai d'abord étudié la teneur du tabou des règles d'un point de sociologique et historique et je l'ai confronté à l'analyse de slogans des années 1980-1990. J'ai alors pu observer une parfaite adéquation du discours publicitaire avec le tabou. Cependant un « tournant féministe » des années 2010, produit un discours dénonciateur et militant pour la fin du tabou, faisant apparaître dans le débat public une opposition en défaveur du discours publicitaire. Certaines marques sentent ce décalage et commencent à adapter leur discours. Cependant je ne confirmerai qu'à moitié cette hypothèse. Le « tournant génital » du féminisme n'est pas une déferlante de discours dénonçant le discours publicitaire des marques de protection hygiénique, il s'agit plutôt de plusieurs voix qui se rejoignent dans le sens d'une concentration sur le corps des femmes et en partie des règles, et ne s'opposent pas frontalement au discours publicitaire. La marque Kotex avec sa campagne « *Break the cycle* » sortie en 2010 précède d'ailleurs le moment que Camille Froidevaux-Metterie désigne comme étant le début du tournant génital du féministe. Il serait alors plus juste de dire que des discours convergent vers la fin du tabou des règles et les marques sentent l'épuisement de leur discours basé sur une conception datée des règles.

Ma deuxième hypothèse était que le discours militant sur le corps des femmes aurait été intégré par le discours publicitaire par la campagne « *Like a girl* » d'Always et ensuite ouvertement revendiqué avec « *Blood Normal* » de Nana, posant les bases de nouvelles conditions dans la communication du secteur. L'analyse des deux campagnes m'a permis de mettre au jour les processus d'appropriation du discours militant par le discours publicitaire. Always, en tant que première marque de protections hygiéniques à adopter une mission sociétale, définit un nouveau cadre d'expression et donne une vision des règles nouvelles, en rupture avec tout ce qui avait été fait jusqu'à présent dans le secteur. Elle va puiser directement



son inspiration dans la théorie féministe et donne les clés de compréhension des mécanismes de pouvoir dont sont prisonniers les corps des femmes, leur permettant ainsi de s'en défaire. Always ouvre l'ère de l'*empowerment* dans le discours publicitaire des protections hygiéniques. Nana quant à elle s'attaque plus précisément au tabou des règles en les représentant de manière nouvelle, en dehors des codes de ce que l'on a appelé « l'étiquette menstruelle » d'après Iris Marion Young. Nana s'approprie les codes du discours militant et contribue par son action, à déconstruire le tabou des règles. Ces deux bouleversements majeurs ont des conséquences sur l'ensemble du discours publicitaire du secteur, qui s'inscrivent lentement dans les contours d'un nouveau paradigme dessiné par les deux campagnes. Mon hypothèse est ainsi validée, mais j'insisterai sur l'idée de « bases » car il ne s'agit pas encore d'un véritable paradigme au sens de cadre fermé dans lequel toutes les marques s'exprimeraient avec les mêmes codes. Le processus est lent et ne touche pas tous les types de publicité comme j'ai pu le préciser avec la distinction des publicités « produit » et « marque ».

Ma troisième hypothèse était que les nouveaux discours publicitaires des marques de protections hygiéniques participaient à une nouvelle représentation de la corporéité des femmes. A ce stade, il était important d'interroger le rôle du discours publicitaire dans l'expérience même de la corporéité, de voir dans quelle mesure son tournant engagé faisait avancer la cause de la libération du corps des femmes. Or, en tant que technologie de genre, le discours publicitaire sur les règles projette une nouvelle réalité des menstruations autant qu'il participe à la construire. En œuvrant à la libération des contraintes sur le corps des femmes, il y participe dans une certaine mesure. Les règles comme fondement de la corporéité féminine permettent au discours publicitaire porteur d'une vision déstigmatisante de s'élargir à des marques qui parlent de corps mais pas forcément de règles. Le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques peut aussi être assimilé à un discours général à la fois, public et militant, d'une corporéité multiple et libérée pour les femmes Je peux donc considérer que mon hypothèse est validée.

Le discours féministe, dans une dynamique interactive avec le discours publicitaire, a ainsi contribué au changement de paradigme du discours publicitaire des marques de protection hygiéniques, et les marques, par un effet de circulation des discours dans les sphères médiatique, culturelle, et publique, contribuent à une nouvelle représentation du corps des femmes. Les campagnes d'Always et Nana forment bien une révolution, elles sont à l'origine d'un changement radical d'ordre moral et culturel qui modifie durablement la société, elles marquent un avant et un après dans le discours publicitaire et plus largement dans le discours

sociétal. Elles forment ainsi une révolution au sens presque épistémologique du terme. Thomas Kuhn théorise l'évolution de la science selon un modèle cyclique, ponctué de « révolutions scientifiques »<sup>171</sup> qui opèrent un bouleversement des conditions de production du savoir et ainsi un changement de paradigme. Il définit ce dernier comme « le cadre qui définit les problèmes et les méthodes légitimes, et qui permet ainsi une plus grande efficacité de la recherche : un langage commun (qui) favorise la diffusion des travaux ». Bien que cette riche théorie n'ait pas vocation à être utilisée dans un autre champ que la science, l'analogie avec l'évolution du discours publicitaire des marques de protections hygiéniques permet bien de souligner le rôle révolutionnaire de Nana et Always. Ces dernières bouleversent et redéfinissent le cadre et le langage commun de la publicité de protections hygiéniques, contribuant à la diffusion d'une nouvelle vision des menstruations.

J'ai introduit ce travail en parlant des travaux de Gisèle Amir et c'est la poursuite de ses recherches qui a motivé les miennes. La chercheuse identifiait trois moments dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques, un premier de « discrétion-sûreté-sécurité », un deuxième de « liberté » et un troisième de « reconnexion à soi ». Grâce à mon travail, je propose d'ajouter un quatrième moment, dans lequel nous sommes, qui serait celui de la « libération ». Reprenant les éléments de chacun des moments de Gisèle Amir, il y ajoute une dimension d'émancipation et de rupture. Qu'il s'agisse de libérer des tabous, de libérer des stéréotypes de genre, de libérer d'une représentation unique du corps des femmes, la particularité de ce nouveau paradigme est qu'il est en action et ne permet pas de retour en arrière. Il est en cela bien différent du paradigme « liberté ». Le discours publicitaire assume et revendique sa dimension performative dans ce nouveau moment.

Ce moment est très actuel, je le vis en même temps que je réalise ce travail. La constitution de mon corpus a été difficile à clore tant le discours publicitaire du secteur s'enrichit de campagnes qui s'inscrivent dans le paradigme étudié. La sphère journalistique s'est emparée du sujet, *Le monde* a fait un cycle d'articles sur le tabou des règles, France Culture a fait plusieurs émissions sur les règles, des podcasts sur le vécu menstruel ont vu le jour... Entre le moment où j'ai déterminé mon sujet et le moment où je termine mon travail, les règles, leur tabou et leur représentation sont devenus un sujet sociétal de premier ordre. Cela me réjouit car il reste un champ entier d'étude en Science de l'Information et de la

---

<sup>171</sup> Kuhn, Thomas, *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, 2008 (1<sup>ère</sup> éd), 1962

Communication sur le sujet. En constituant ma bibliographie je me suis heurtée à un vide concernant les règles et la publicité. J'espère que la popularité du sujet encouragera les travaux de recherche dans cette voie.

Mon travail comprend un certain nombre de limites, que j'ai dû en partie moi-même poser afin de cadrer au mieux mes recherches. Le plus évident est sa dimension géographique, je me suis concentrée sur l'espace « occidental », composé principalement de l'Europe et des Etats-Unis. Pourtant les pays d'Asie et particulièrement l'Inde, connaissent eux aussi une révolution dans le discours publicitaire sur les menstruations. Les dynamiques de marché et l'histoire du féminisme ne sont pas du tout les mêmes qu'en Europe et aux Etats-Unis, mais on observe pourtant des similitudes dans les discours publicitaires et dans le traitement du tabou des règles. Par ailleurs, il y a une grande absente dans ce travail, pourtant intrinsèquement liée à l'expérience du corps menstrué : la ménopause. Si elle n'apparaît pas, c'est parce qu'elle n'est nulle part présente dans le discours publicitaire, celui des marques de protections hygiéniques ou un quelconque autre. La ménopause serait-elle encore plus taboue que les règles ? Il semble y avoir là un champ de recherche libre pour déconstruire les représentations de ce qui détermine la deuxième moitié de la vie corporelle des femmes.

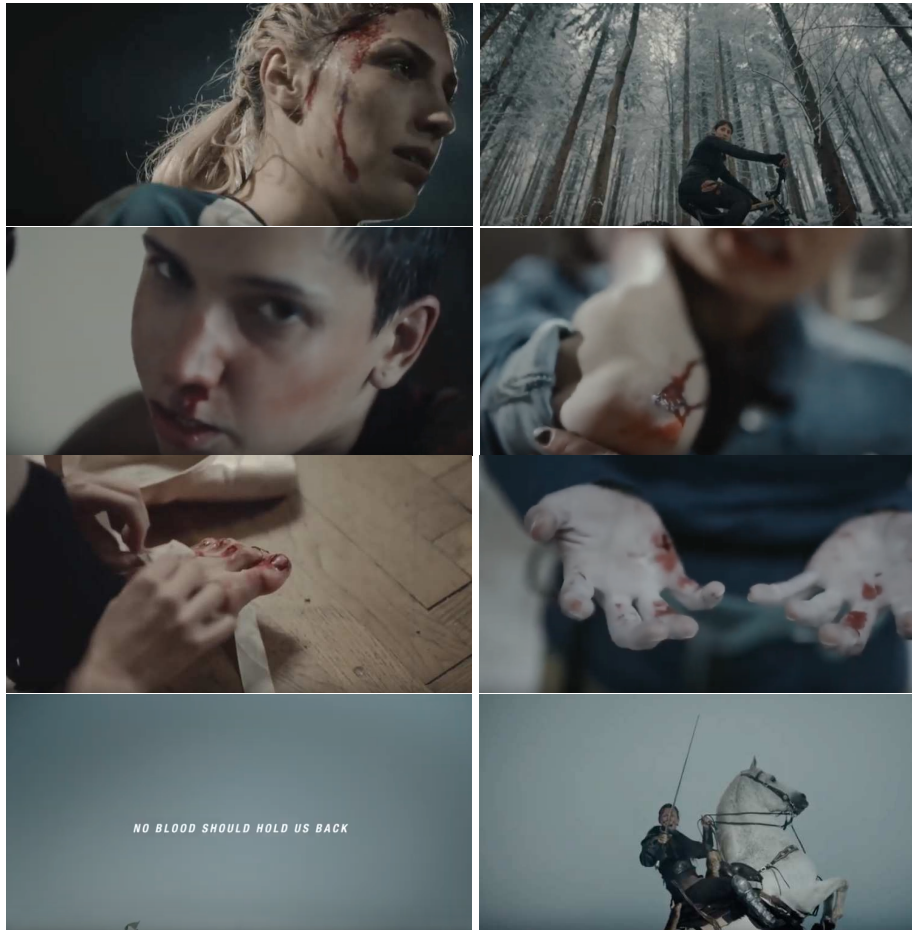
## ANNEXES

Annexe 1 : *Period* de Rupi Kaur, 2015



Annexe 2 : "No Blood should hold us back", Nana, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=jTKqayNpYq4>

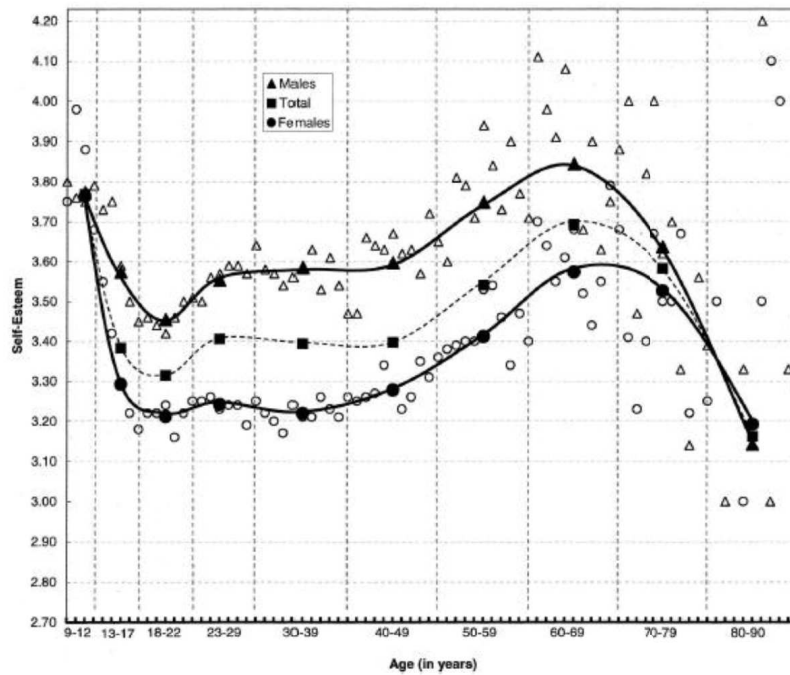


Annexe 3 : "Like a girl", Always, 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQbjWYDTs>



Annexe 4 : Schéma de l'estime de soi au cours de la vie chez les femmes et les hommes



Source: 'Global Self-Esteem Across the Life Span' Study, American Psychological Association, Inc., 2002, Vol 17, No. 3, 423 - 434

Annexe 5 : "Comme une fille", Always, 2014

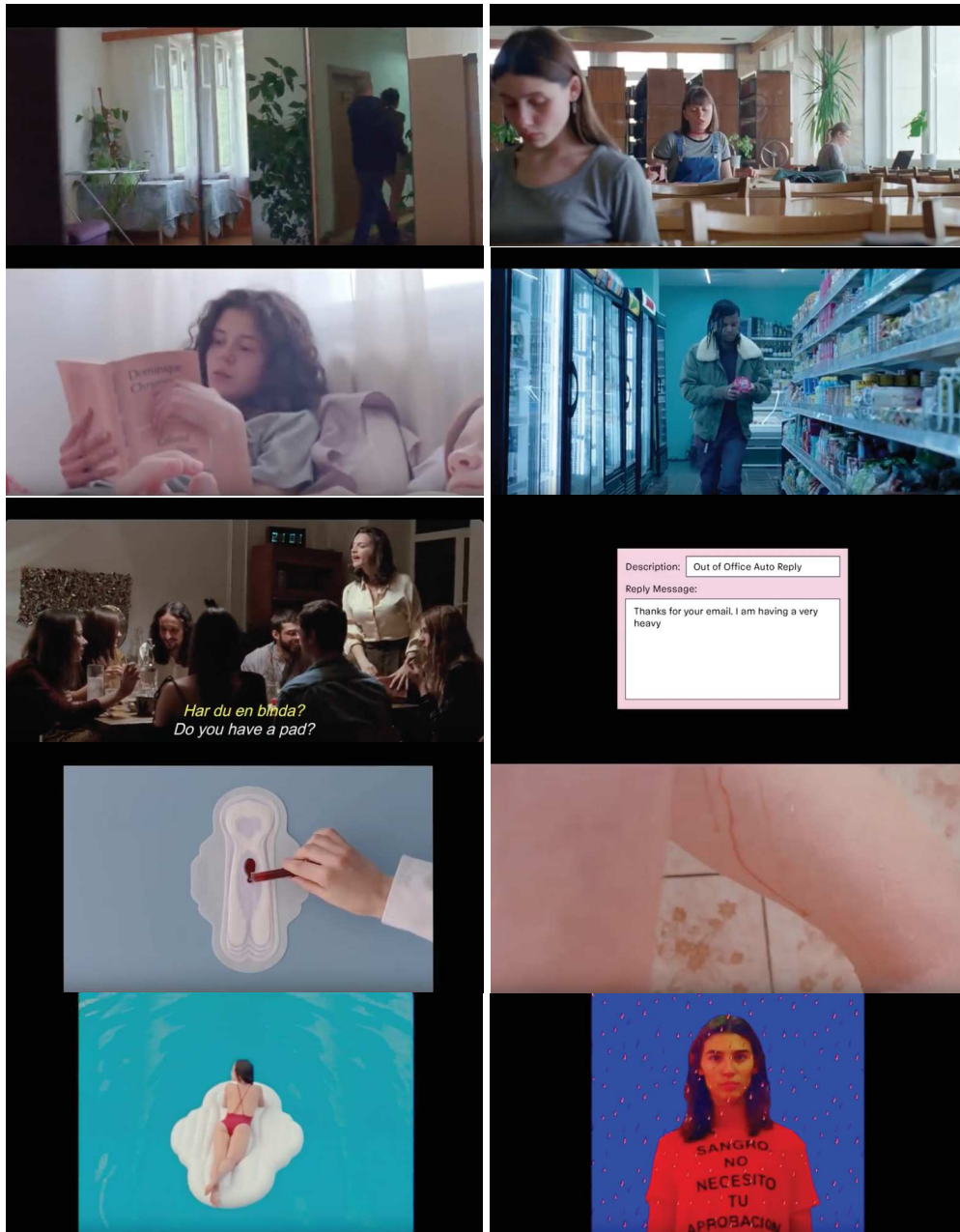
<https://www.youtube.com/watch?v=uRjXDixe15A&t=120s>



ALWAYS #CommeUneFille

Annexe 6 : "Blood Normal", Nana, 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=Im8vCCBaeQw>







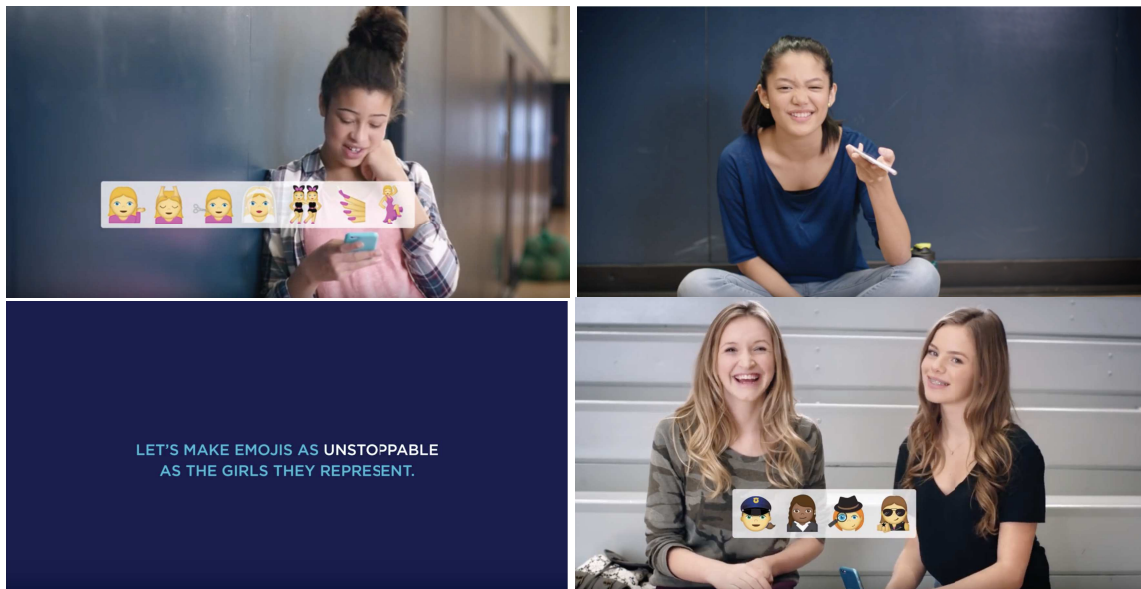
Annexe 7 : "Unstoppable" , Always, 2015

<https://youtu.be/CDOROuLGyV4>



Annexe 8 : "Girl emojis", Always, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=hXuYP0XIHC4&t=38s>



Annexe 9 : "Femojis", Bodyform, 2016

<https://www.change.org/p/femojis-uk>



Annexe 10 : "Keep playing", Always, 2016

<https://youtu.be/Emawq64b0DU>



AT PUBERTY, GIRLS' CONFIDENCE PLUMMETS.  
AND HALF QUIT SPORTS.

Based on 2016 survey among U.S. girls.



Annexe 11 : « Les règles c'est pas toujours facile », Nana, 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=Y1qV512guC8>



Annexe 12 : « Nouvelles Vania Ultra », Vania, 2018

[https://www.youtube.com/watch?v=3\\_1-F\\_DhYXM](https://www.youtube.com/watch?v=3_1-F_DhYXM)

On a toutes nos petits secrets confort

Vania

TRIPLE CONFORT

ABSORPTION RAPIDE

NOUVEAU

Triple confort

Vania

Intimentement bien

Annexe 13 : "The tampon book", The women company, 2019

<https://www.thefemalecompany.com/tampon-book-en/>



Annexe 14 : "Menshandboken för pappor", OB, 2019

[https://www.ob.se/sites/ob\\_se/files/menshandboken\\_för\\_pappor.pdf](https://www.ob.se/sites/ob_se/files/menshandboken_för_pappor.pdf)

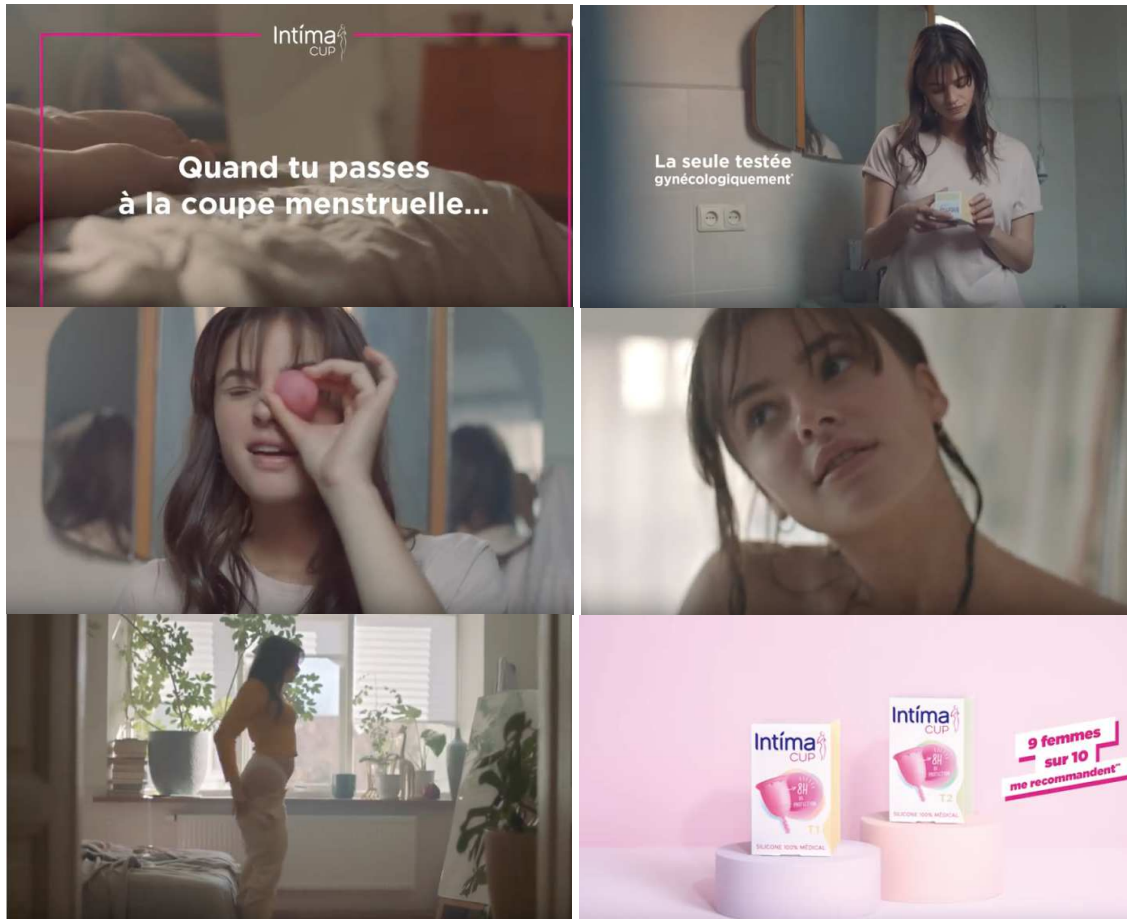






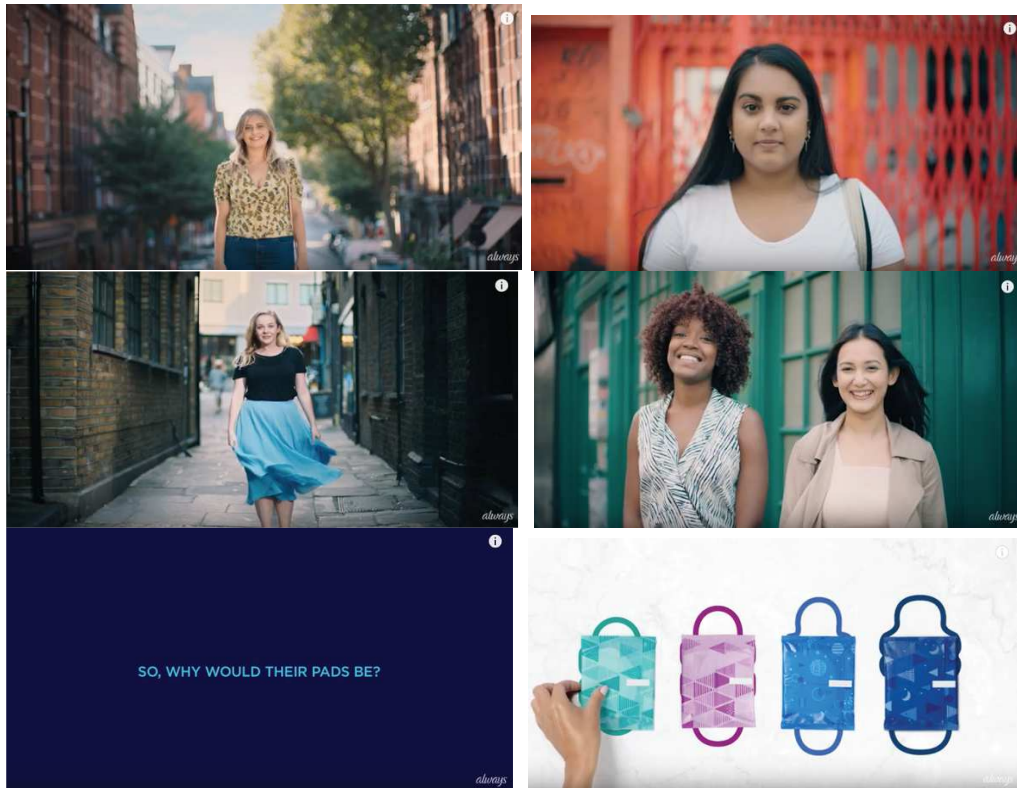
Annexe 16: "Quand tu passes à la coupe menstruelle", Intima Cup, 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=DIYu6qBLCog>



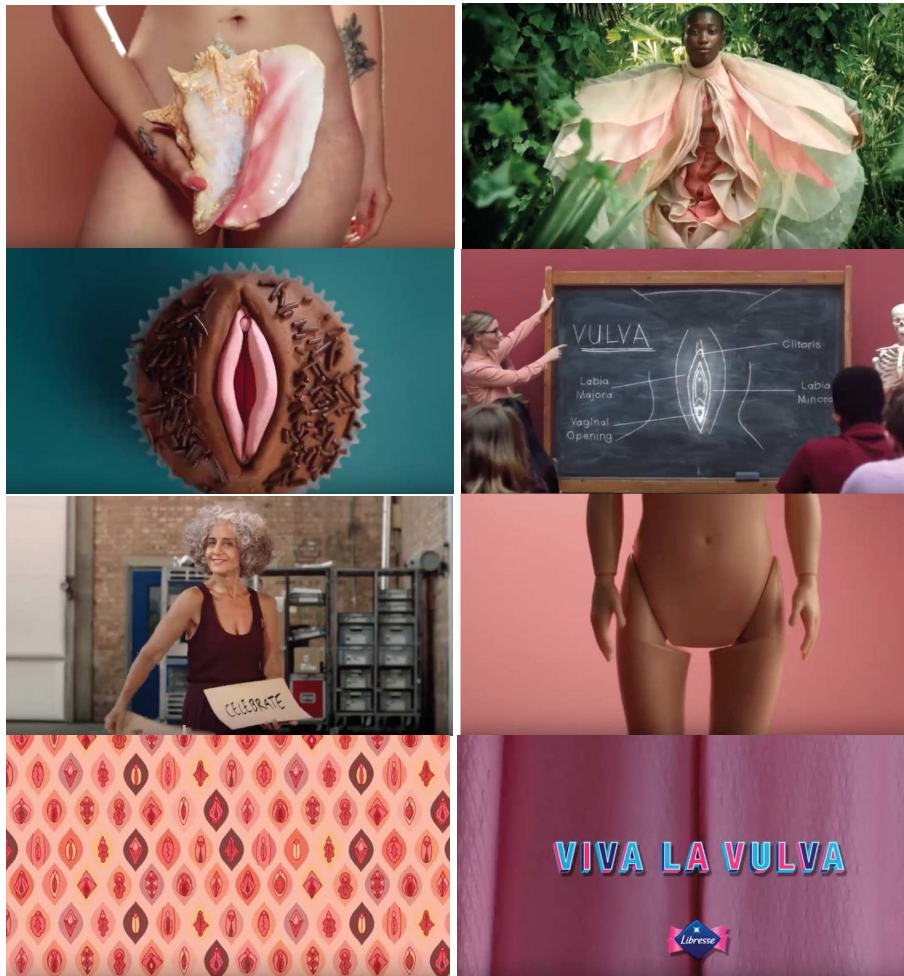
Annexe 17 : « Portaits », Always myFit, Always, 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=ZslfXPiYOz8>



Annexe 18 : "Viva la vulva", Libresse, 2018

[https://youtu.be/0k-\\_4WloY6Y](https://youtu.be/0k-_4WloY6Y)



Annexe 19 : Paroles de la chanson « Take Yo' Praise », Camille Yarbrough

« We've come a long long way together  
Through the hard times and the good  
I have to celebrate you baby  
I have to praise you like I should

You're so rare  
You're so fine  
I'm so glad your mine  
You're so rare  
You're so fine  
I'm so glad your mine

You make me glad I'm a woman  
Cause your a feeling thinking man  
And anytime I know your needing  
I'm going to please you every way I can... »

Annexe 20 : Capture d'écran du compte Instagram @the.vulva.gallery

<https://www.instagram.com/the.vulva.gallery/?hl=fr>

the.vulva.gallery [S'abonner](#) ...

1 205 publications 387k abonnés 57 abonnements

**The Vulva Gallery**  
🌈 Celebrating vulva diversity!  
👩 Created by @hildeatalanta  
✉ thevulgallery@gmail.com  
🛍 Find the book and cute items in my shop!  
👉 👉 👉  
[thevulgallery.com/shop](https://thevulgallery.com/shop)

Abonnés : m.awmaw, lindeprimeuse, kitchentattooer et 1 autres

The Bo... Kicksta... SHOP Love About ... Paintin...

▣ PUBLICATIONS ▣ IDENTIFIÉ(E)

Annexe 21 : « Ladies, let's lube », Durex Naturals Intimate Gel, 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=6FyWULO5BTk>



## BIBLIOGRAPHIE RAISONNÉE

### Sémiotique

Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990

Greimas, Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Paris, PUF, 1966

Odin, Roger, *Les espaces de communication*, Grenoble, PUG, 2011.

### SIC et Genre

Coulomb-Gully, Marlène « Inoculer le Genre », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4, 2014

Coulomb-Gully, Marlène. « Médias : La Fabrique du genre », *Sciences de la Société*, 2012, 82, Toulouse, PUM

Kunert, Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Editions Lussaud, collection « L'impensé contemporain », 2014

Rennes, Juliette. « Introduction. La chair des rapports sociaux », *Encyclopédie critique du genre. Corps, sexualité, rapports sociaux*. La Découverte, 2016

### Sur les règles

Amir, Gisèle, « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communications*, 56, 1993.

Emmanuelle, Camille, *Sang Tabou. Essai intime, social et culturel sur les règles*, La Musardine, 2017

Hanafi, Nahema, et Polle Caroline, dir Rennes Juliette « Fluides corporels », *Encyclopédie critique du genre. Corps, sexualité, rapports sociaux*, La Découverte, 2016

Froidevaux-Metterie, Camille, *Le corps des femmes. La bataille de l'intime*, Paris, Philosophie Magazine Editeur, 2018

Mardon, Aurélie, « Honte et dégoût dans la fabrication du féminin : l'apparition des menstrues », *Ethnologie française*, vol. 41, n°1, 2011

Thiébaud, Elise, *Ceci est mon sang. Petite histoire des règles, de celles qui les ont et de ceux qui les font*, La Découverte, 2017

Young, Iris Marion, *On female body experience. « Throwing like a girl », and other essays*, Oxford University Press, 2005

Sur le féminisme

Aronson, Pamela. « Féministes ou postféministes ? Les jeunes femmes, le féminisme et les rapports de genre », *Politix*, vol. 109, 2015

Fraisse, Geneviève, *Les excès du genre. Concept, image, nudité*, Éditions Lignes, 2014

Lamoureux, Diane, « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre*, vol. hs 1, 2006

## **RESUME ET MOTS-CLES**

Les publicités des marques de protections hygiéniques ont longtemps véhiculé une représentation des règles conforme au tabou sociétal qui entoure ce phénomène biologique déterminant dans la corporéité des femmes. Dans les années 2010, des marques leader du secteur changent de discours publicitaire et semblent adopter un ton engagé, qui résonne avec à un discours féministe sur le corps des femmes. On peut alors se demander dans quelle mesure le discours féministe autour du corps des femmes a induit un changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protection hygiéniques et comment ces marques contribuent à de nouvelles représentations du corps des femmes. L'étude des représentations publicitaires des règles des années 1970 à 2010, mise en perspective de l'évolution des discours féministe avec que l'on peut nommer un « tournant génital du féminisme », montre que le discours publicitaire ne correspond plus au discours sociétal sur les règles. Les marques Always et Nana adoptent alors un discours engagé, inspiré du discours militant, et dessinent les contours d'un nouveau paradigme de communication sur les règles. Les nouveaux discours publicitaires qui s'y inscrivent en adaptant leur représentation des règles contribuent alors à une représentation libérée du corps des femmes.

## **MOTS-CLES**

Menstruations ; tabou ; discours militant ; féminisme ; engagement de marque ; codes publicitaires ; représentation du corps