



HAL
open science

The Real Beauty : une enquête sur le discours publicitaire et la production d'imaginaires de la beauté à travers l'étude des communications de la marque Dove

Camille Lainé

► To cite this version:

Camille Lainé. The Real Beauty : une enquête sur le discours publicitaire et la production d'imaginaires de la beauté à travers l'étude des communications de la marque Dove. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02558642

HAL Id: dumas-02558642

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558642>

Submitted on 29 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

The Real Beauty

Une enquête sur le discours publicitaire et la production
d'imaginaires de la beauté à travers l'étude des
communications de la marque Dove

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

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : LAINÉ Camille

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 16/09/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes, à qui je souhaiterais exprimer ma reconnaissance. Tout d'abord, merci à mon tuteur de mémoire Julien Féré pour la disponibilité et la réactivité dont il a fait preuve tout au long de l'année, et pour m'avoir aidée à surmonter les moments de doute et les incertitudes qui se trouvaient sur ma route. Merci également à ma tutrice professionnelle, Diane de Lasteyrie, pour son enthousiasme à la découverte de mon sujet et pour avoir honoré son engagement pendant son congé maternité.

Les pages qui suivent sont le fruit des enseignements qui m'ont été délivrés tout au long des trois années passées au CELSA. C'est la raison pour laquelle je remercie l'ensemble des professeurs et intervenants de l'école de m'avoir transmis des connaissances précieuses ainsi qu'une intelligence des choses et du monde qui me serviront tout au long de ma carrière professionnelle et au-delà.

J'aimerais également dire toute ma gratitude à ma marraine de Licence, Morgane Fabreguettes, pour ses conseils avisés, aussi bien d'un point de vue méthodologique que de l'organisation de mon année. Son aide m'a été précieuse et m'a permis d'envisager plus sereinement les mois passés. Je souhaite également remercier Guillaume pour ses encouragements et pour le soutien sans faille qu'il m'a prodigué cette année.

Enfin, je remercie ma mère, Ronan et mon amie Marine, qui ont accepté avec joie la relecture de ce mémoire.

Sommaire

INTRODUCTION	4
I. LA VRAIE BEAUTÉ DE DOVE OU LE DISCOURS PUBLICITAIRE COMME MISE EN SCÈNE DE LA RÉALITÉ	10
A. L'illusion du sans-artifice	11
B. La mise en scène de la réalité ou le rejet de la notion de « canon de beauté »	19
C. La performativité du langage publicitaire de Dove	23
Conclusion partielle	26
II. LA VRAIE BEAUTÉ, « GRAND THÈME HUMAIN » DU DISCOURS PUBLICITAIRE DE DOVE	27
A. L'individualisation de la notion de beauté	28
B. Dove comme mentor dans la quête d'un idéal	36
Conclusion partielle	44
III. LA PUISSANCE CRÉATRICE DU DISCOURS PUBLICITAIRE : LA VRAIE BEAUTÉ COMME FONDEMENT D'UN ETHOS DE MARQUE	45
A. La démagogie de Dove : le combat pour votre bien	45
B. Le discours publicitaire comme pratique d'influence au sein de l'espace social : la notion d'ethos	51
CONCLUSION	58
BIBLIOGRAPHIE	64
SOMMAIRE DES ANNEXES	66
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	150
MOTS-CLÉS	151

Introduction

L'Illiade est une oeuvre tragique dans laquelle Homère chante la fin du règne de Troie, la colère d'Achille et la mort du prince Hector. Le poète n'oublie pas pour autant de célébrer la beauté d'une femme, celle d'Hélène de Sparte devenue Hélène de Troie. Enlevée à Ménélas par le jeune Pâris, Hélène est décrite comme la plus belle et la plus noble des femmes, en particulier grâce à ses grands yeux, à sa blondeur et aux longs voiles aux reflets d'argent qu'elle attachait à ses cheveux. Le récit qui est fait de la nouvelle reine d'Ilion a pris des allures de mythe, et témoigne de l'irrépressible envie de raconter la femme et sa beauté. Les siècles qui nous séparent de la Grèce antique ont donné lieu à autant de conceptions de ce que doit être la femme. Aujourd'hui, la quête de la beauté semble avoir été récupérée par le monde commercial et marchand, et en particulier par la publicité et les marques de cosmétiques.

Le travail universitaire suivant fait le pari de mettre à jour la manière dont la publicité, et en particulier le discours publicitaire des marques de cosmétiques s'approprie une conception de la beauté. Forte d'une première expérience de six mois dans le milieu des cosmétiques au sein du groupe L'Oréal, nous nous sommes intéressée plus particulièrement à la manière dont les marques de beauté parlaient de leurs produits. C'est à cette occasion que les publicités de Dove ont retenu notre attention. La marque du groupe Unilever, commercialisée sur le marché français depuis 1991 semble présenter une définition bienveillante de la beauté. Aucune image retouchée, des femmes belles dans leur différence, une importance accordée au bien-être et à l'estime de soi. Ces éléments ont suscité un vif intérêt et ont amorcé la présente réflexion. Pourquoi une marque de cosmétiques ferait-elle l'apologie d'une beauté naturelle et d'un bien-être de l'ordre de l'émotionnel ?

Aujourd'hui, de plus en plus de marques font l'apologie de la différence et de l'acceptation de ses défauts. En 2014, l'agence Buzzman a réalisé pour Meetic une campagne audacieuse, « Love your imperfections ». Audacieuse, car il s'agit du marché de la rencontre en ligne. Audacieuse aussi à l'heure de la montée en puissance d'Instagram et des photos retouchées qui font rêver les internautes. L'idée défendue dans le discours de Meetic semble avoir déjà été perçue par Dove dès 2004, lorsque la marque lance le concept de 'Real Beauty' ou encore de « Vraie Beauté ». L'article « Communication : l'imperfection mieux que la perfection ? » de la revue *Influencia* identifie cette stratégie marketing alors initiée par Dove comme étant à l'origine d'une tendance sociologique

actuelle : celle du besoin de « transparence et de la schizophrénie sociale de l’image »¹. Plus que *paraître*, une marque de cosmétique nous inciterait à *être*. La conceptualisation d’une idée de la beauté par une marque de cosmétiques nous a incitée à nous y intéresser plus précisément.

Pour initier le présent mémoire, la définition personnelle que nous donnons de la beauté est celle d’une idéalisation de la chose, ou dans notre cas de l’individu, quelle que soit la forme ou l’apparence sous laquelle il est perçu. La beauté est comprise comme une notion faisant appel au sensible, c’est-à-dire à la vue, aux émotions. Ceci étant dit, le concept de *vraie beauté* constitue un questionnement supplémentaire. Que signifie la vraie beauté prônée par Dove ? Comment la marque met-elle à jour la notion de vraie beauté dans ses publicités ? Un de nos objectifs sera de comprendre la manière dont est représenté ce concept au sein du discours publicitaire de la marque.

En préparation de ce travail et pour tenter de dépasser le premier degré marchand de la publicité, un corpus a été constitué de diverses campagnes de la marque Dove, aussi bien sur des supports grand média comme la télévision, la presse et l’affichage que sur des supports digitaux. Afin de délimiter le sujet, les informations ont été sélectionnées entre deux époques, de 2004 à 2019. Nous l’avons dit, 2004 est l’année d’un tournant majeur dans la stratégie marketing de Dove. Au mois de septembre, la marque commande une étude sur laquelle travaillent l’Université de Harvard et la London School of Economics. Selon le propos préliminaire du rapport intitulé ‘The Real Truth About Beauty’, l’étude en question trouve son origine dans l’idée de plus en plus préoccupante que les représentations de la femme dans la culture populaire contribuent à faire vivre une vision de la beauté qui n’est ni authentique, ni réalisable. Le projet consiste en regroupement d’informations quantitatives à partir d’interviews téléphoniques de plus de trois mille femmes de toutes origines, de 18 à 64 ans. Selon Dove, l’objectif de ce dernier était de comprendre la manière dont les femmes définissaient la beauté et leur rapport au corps, afin de les aider à vivre une vie plus heureuse et à se sentir belles au quotidien². Notre corpus prend fin avec la campagne #Montrez-Nous, lancée par Dove en 2019, qui témoigne de la nécessité d’introduire la notion de diversité dans le domaine de la beauté. Nous avons relevé toutes les campagnes lancées par la marque entre 2004 et 2019 en

¹ CLOUZARD, Gaël, « Communication : l’imperfection mieux que la perfection ? », [influencia.net](http://www.influencia.net). Pour lire l’article, voir l’URL suivante : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,audace.communication-imperfection-mieux-que-perfection,4963.html> (consultée le 8/04/2019)

² Ce passage est traduit par nos soins et extrait du propos préliminaire de l’étude ‘The Real Truth About Beauty’, 2004

France, selon les ressources disponibles et les moyens employés³. En effet, nous n'avons pas recueilli de données concernant les années 2008, 2009, 2010 et 2011. Nous avons également souhaité limiter notre recherche au territoire français. D'abord pour pouvoir resserrer notre champ d'étude, et enfin car nous avons jugé que les campagnes étrangères n'apportaient rien du point de vue du critère d'exhaustivité requis, étant donné que les concepts majeurs déployés par Dove (comme l'absence de retouches sur les images publicitaires ou encore la notion d'estime de soi) sont pour la plupart relayés à l'international. Ainsi une perspective de travail française est en mesure de donner un aperçu représentatif du discours publicitaire de Dove diffusé dans le monde. L'ensemble des éléments étudiés intègre malgré tout une vision anglo-saxonne avec le film *Evolution* réalisé à Toronto en 2006, ainsi que la campagne *Celebrate the many shapes and sizes of beauty* en 2017, par l'agence Ogilvy de Londres. Cette exception a été choisie pour des raisons de pertinence. D'une part, ces publicités constituaient un moyen supplémentaire de se rapprocher du concept de *vraie beauté* développé par Dove. D'autre part, la campagne mettant en avant les éditions limitées des gels douches Dove permettait d'élargir notre réflexion au packaging. Pour que le travail de recherche reste humainement faisable, nous avons enfin prit la décision de ne pas intégrer les réseaux sociaux à notre corpus. Nous avons pensé que l'interprétation ne serait pas impactée par ce choix, la majorité des posts Instagram de Dove étant des relais de la campagne #Montrez-nous.

Nous tenons à préciser que le concept et la vision de la beauté seront ici uniquement féminins. Bien que Dove commercialise également une gamme de produits pour homme depuis 2010, le discours illustré dans les publicités correspondantes est davantage un discours marketing classique, centré sur le produit et sa commercialisation. La démarche initiée par Dove depuis 2004 est celle d'aider les femmes à s'accepter et à se sentir belles, c'est pourquoi nous nous concentrerons sur la cible féminine.

L'expression de *vraie beauté* est surprenante. Le Larousse illustré de 1998 donne plusieurs acceptions du mot *vrai*, dont deux sont les suivantes : « 1. Qui est conforme à la vérité, à la réalité. 2. Qui est réellement ce qu'il paraît être ». Le *vrai* serait donc ce qui est réaliste ou encore ce qui est de l'ordre du vraisemblable, ce que les choses sont naturellement. Si nous en croyons cette définition, la vraie beauté s'opposerait alors à une beauté fausse, falsifiée ou de l'ordre du

³ Afin de constituer notre corpus et pour avoir accès à un maximum d'informations, nous avons utilisé le logiciel professionnel Adscope ainsi que la recherche Google, plus classique.

mensonge. Que se cache-t-il sous le concept de vraie beauté ? Que dire alors du discours des marques concurrentes de Dove ? Pour éviter l'écueil d'un jugement de valeur, nous envisageons de parler plutôt de visions ou d'imaginaires de la beauté.

À travers l'étude de la communication de Dove, notre problématique pose donc la question du parti pris du discours de marque pour une représentation de la beauté : Dans quelles mesures la rhétorique publicitaire des marques de cosmétiques participe-t-elle de la production de visions ou d'imaginaires de la beauté ?

Trois hypothèses de travail guideront notre réflexion au fil de ce mémoire.

La première hypothèse explore les idées de réalisme et de vraisemblance, desquelles nous avons d'abord rapproché la vraie beauté de Dove. La beauté est donc présentée comme naturelle, sans artifices, et l'objectif de cette supposition est d'analyser les campagnes recueillies sous le prisme de la transparence. **La seconde hypothèse suppose une tendance du discours publicitaire de Dove à représenter un aspect psychologique de la beauté.** Cette dernière aurait à voir avec le concept de réalisation de soi, et constituerait l'étape finale d'une quête intérieure, contrairement à une vision de la beauté qui demanderait un travail et des efforts d'un point de vue physique (maquillage, camouflage des imperfections). **La troisième et dernière hypothèse aborde la question de l'intérêt pour Dove de relayer au second plan les critères de beauté esthétique pour se concentrer sur le bien-être des femmes, et donc de la construction d'une vision morale de la beauté.** Dans cette hypothèse, la vision de la beauté correspondrait à des valeurs que le discours publicitaire anticiperait comme justes et honorables du point de vue de la réception.

Notre objet d'étude étant le discours publicitaire, cela étend notre réflexion aux domaines linguistique et sémiotique desquels la publicité se nourrit. Le discours publicitaire est défini aussi bien comme « un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de biens de consommation. »⁴. Autrement dit, il s'agit d'un lieu au sein duquel la marque met en scène ses produits et fait passer un message. Ainsi le discours publicitaire relève des mots et du langage, autant que du sens véhiculé par les images, et donc de la sémiologie. C'est à la manière dont est le

⁴ Définition donnée par Jean-Claude Soulages dans le résumé de *Humorous Startegies in the Advertising Speech (Les Stratégies humoristiques dans le discours publicitaire)*, p.103-118, à l'URL suivante : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7692>

discours est construit et aux éléments signifiants qui le constituent que s'intéresse ce mémoire. Au fur et à mesure de notre réflexion, nous tenterons de mettre à jour la nature de ces éléments ainsi que la manière dont ceux-ci contribuent à la construction d'une vision de la beauté. Le discours publicitaire peut être manipulé, réorienté et exploité en vue d'un objectif. Il s'agit donc d'un art que nous osons rapprocher de l'art oratoire et de la rhétorique. Ainsi, l'expression *rhétorique publicitaire* pourra être employée à plusieurs reprises dans les pages qui suivent.

Notre réflexion s'appuiera en grande partie sur des analyses linguistiques et sémiologiques des campagnes de publicité présentées en annexe. D'un point de vue méthodologique et afin d'éclaircir le concept de *vraie beauté*, ce mémoire mobilise plusieurs références d'auteurs ayant travaillé sur le message publicitaire ou encore sur l'analyse de contenu. D'abord, la méthode d'analyse de l'image publicitaire développée par Roland Barthes permet d'étudier chaque pièce du corpus de manière précise et ainsi de mettre à jour les outils et stratégies mis en place pour véhiculer la notion de vraisemblance. Dans un second temps, l'adaptation du schéma actantiel de Greimas à notre corpus permet de tester l'hypothèse selon laquelle le discours publicitaire présenterait la beauté comme quête intérieure, grâce une analyse des différentes instances qui y participent. Enfin, l'analyse thématique proposée par Laurence Bardin⁵ ainsi que le concept d'*ethos* analysé par Dominique Maingueneau chez Aristote⁶ rendent possible l'identification des éléments de construction d'un discours publicitaire « moral ». De manière plus globale, le résultat visé est une déconstruction des techniques discursives mises en place par les professionnels du marketing et de la publicité pour évoquer un parti pris et un rapport à la notion de beauté.

Ce mémoire s'intéresse tout particulièrement au point de vue de la marque, par opposition à celui du consommateur. Nous aurions pu analyser l'instance du destinataire plus en détail et ainsi rendre compte des conditions de réception du discours publicitaire de Dove et de la vision de la beauté qu'il tendrait à produire. Cependant, notre corpus est uniquement constitué de publicités et ne fait pas mention d'entretiens ou d'analyses de forums consommateurs. Il est également à noter que notre réflexion n'a pas la prétention de rendre compte de la totalité des aspects du discours publicitaire, de la même manière qu'il pourrait se prêter à bien d'autres méthodes d'analyse et d'autres interprétations.

⁵ BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, PUF, 1977, p. 77

⁶ MAINGUENEAU, Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours », version raccourcie et légèrement modifiée de « Problèmes d'ethos », *Pratiques* n°113-114, juin 2002.

Pour tenter de clarifier la notion de *vraie beauté*, le premier temps de ce travail sera consacré à une analyse sémiologique de notre corpus qui s'inspirera des enseignements de Barthes sur le message publicitaire. Cette première partie rendra compte de la manière dont le discours de Dove capte le réel pour le retranscrire dans la publicité, et par là même rejette la notion de « canon de beauté ». Cela donnera notamment lieu à l'analyse d'un corpus témoin constitué de publicités que nous qualifierons de traditionnelles.

Une fois cette logique de retranscription de la réalité étudiée, nous pourrons nous concentrer sur l'ambition caractéristique du discours de Dove de considérer chaque femme comme une beauté unique. La théorie de la production de la différence de Baudrillard nous permettra de travailler sur les moyens mis en oeuvre par la marque pour mettre le consommateur au centre de son discours. En cohérence avec notre problématique, cela nous mettra sur la piste d'une vision individualisée de la beauté, vers laquelle Dove accompagnerait les femmes.

Enfin, le dernier temps de ce mémoire abordera la question de la validité du discours publicitaire, et par là même du caractère moral de la vision de la beauté qui y est représentée. Plus qu'un enjeu de parti pris et de représentation d'une vision de la beauté, il s'agirait alors pour Dove de se frayer un chemin vers la différenciation en se créant une image de marque. À cette étape de notre parcours, la notion d'*ethos*, utilisée par Aristote pour caractériser l'image de l'orateur et reprise par Dominique Maingueneau, nous aidera à établir un ordre des priorités pour les professionnels du marketing et de la publicité.

I. La vraie beauté de Dove ou le discours publicitaire comme mise en scène de la réalité

En 1964, l'introduction de l'article « Rhétorique de l'image⁷ » de Roland Barthes rappelle le lien ancien qui existerait entre l'image et la racine du latin *imitari*, « reproduire l'allure, le comportement »⁸. L'image aurait donc par nature vocation à être une « représentation analogique », une reproduction exacte de ce qu'elle illustre. Cette étymologie fait elle-même écho à notre réflexion. En effet, une première lecture du corpus publicitaire conduit à l'observation suivante : les campagnes publicitaires de Dove regorgent de références au « vrai », à ce que les choses sont naturellement. La réalité est donc ici donnée comme le caractère de ce qui est réel, ce qui existe en fait, par opposition à ce qui pourrait être fictif, imaginé, ou transformé⁹. La *vraie beauté* est devenue une formule linguistique identitaire de la marque, déclinée en hashtag¹⁰ sur les réseaux sociaux et en affichage en 2017¹¹. Dans le discours de Dove, la *vraie beauté* serait une beauté qui n'aurait pas été transformée, falsifiée par des procédés numériques de retouche, autrement dit une apparence physique qui serait fidèle à ce que les femmes sont au naturel, sans trucages. Dans quelles mesures le discours publicitaire peut-il s'attacher à reproduire la réalité au sens où nous l'entendons ? Quels outils et quelles stratégies sont mis au service de cette volonté ? Nous nous penchons ici sur l'hypothèse selon laquelle la rhétorique publicitaire de Dove ferait le choix de la vraisemblance.

⁷ BARTHES, Roland, « La Rhétorique de l'image », in *Communications*, 1964, p.40-51

⁸ larousse.fr

⁹ Définition inspirée de la définition de réalité du Larousse en ligne (larousse.fr)

¹⁰ Selon le dictionnaire du marketing en ligne, « un hashtag est un mot ou groupe de mots suivant le caractère # dans un tweet [...] et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet. [...] Les hashtags peuvent également être utilisés dans les publicités TV ou presse pour inciter les consommateurs à échanger ou rechercher des informations sur Twitter en relation avec la marque promue. » Pour lire la définition dans son intégralité, rendez-vous sur l'URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/hashtag/>

¹¹ Voir le corpus en annexe 1

A. L'illusion du sans-artifice

Le discours publicitaire et son message ne sont que constructions. Roland Barthes précise que tout message est le résultat de l'association d'une expression signifiante et d'un contenu signifié¹². Nous partons donc tout d'abord du postulat selon lequel tout discours publicitaire est une mise en scène entièrement pensée au service de l'instance commerciale qu'est la marque, et destinée à produire du sens. L'objectif de notre étude est de mettre à jour les outils et techniques que Dove utilise dans ses campagnes pour signifier la *vraie beauté*. Pour cela, le regard porté a consisté en une déconstruction des couches de sens présentes dans les campagnes publicitaires de Dove, à travers une analyse sémiologique¹³. Dans cette analyse, trois dimensions ont fait l'objet de notre attention et seront condensées dans le corps de notre réflexion : le message linguistique, c'est-à-dire les mots sous la forme d'un texte ou bien sous la forme orale ; le message iconique non codé ou image dénotée, c'est-à-dire l'image pure et les signes que l'on y observe¹⁴ ; le message iconique codé ou image connotée, c'est-à-dire l'image déchiffrée, ce qu'elle exprime d'un point de vue symbolique et culturel.

À première vue, trois signes récurrents semblent construire les messages de Dove : le blanc, le langage du « vrai », et l'humanisation du discours de la marque. Ces signes donnent une impression globale d'effacement de l'instance commerciale que représente la marque au profit d'une dimension plus véritable et authentique.

1. Le signe iconique du fond blanc

Pendant la période 2004-2019 (dates qui circonscrivent notre étude), le fond blanc est présent sur toutes les campagnes Dove sans exception. Pour une campagne vidéo télévisée ou digitale, ce dernier est généralement utilisé en début et fin de film ainsi que sous forme d'inserts au cours du film. Pour une campagne d'affichage ou sur les réseaux sociaux, le blanc constitue le principal décor dans lequel vivent les objets ou personnes présentes au sein de la publicité. En effet, le blanc

¹² BARTHES, Roland, *L'Aventure sémiologique*, Points Essais, 1963-1973, p. 243

¹³ Voir annexe 3. Méthode d'analyse empruntée à Roland Barthes dans « La Rhétorique de l'image » (*op.cit.*)

¹⁴ Roland Barthes parle ici de « la lettre de l'image » *Ibid.*

constitue souvent le seul élément de mise en scène de la publicité (par exemple dans la campagne *Testé sur de vraies rondeurs*, *La pensée qui rend belle* ou encore la campagne pour le gel douche Nutrition Intense testé sur des consommatrices en 2015). Le blanc illumine les corps, les fait ressortir. Michel Pastoureau et Dominique Simonnet rapprochent le blanc de ce « qui nous parle de l'essentiel », ou encore de ce qui « renvoie au pur, au propre, au vierge, à l'innocent »¹⁵. Le blanc évoque la virginité de la neige qui n'a pas encore été souillée, mais il fait aussi écho à l'étoffe blanche qui pendant plusieurs siècles a été assimilée au propre. En effet, Pastoureau et Simonnet rappellent que le « [le] lin et [le] coton avaient tendance à perdre leur teinte. Le blanc, lui, était la couleur la plus stable et la plus solide. »¹⁶ Le blanc est aussi la couleur de l'innocence, du début de la vie et nous conduit jusqu'au blanc des cheveux vieillis par l'âge. Cette couleur est présente à toutes les étapes de la vie, et témoigne d'une stabilité, d'une authenticité, de ce qui n'a besoin que de soi-même pour être, du sans-artifice. Par cette technique de mise en avant de la consommatrice et de la femme en général, Dove adopte un discours apparemment dépourvu de filtres et qui montre au contraire les choses de manière directe, naturelle, sans contrefaçon. Dans les campagnes de Dove, le blanc accompagne très souvent le logo de la marque, entièrement ou bien une partie (la colombe). La couleur blanche est donc intrinsèquement liée à Dove, et toutes les représentations culturelles qui lui sont conférées peuvent également être attribuables à la marque. Par le blanc, Dove apparaît comme délivrant un discours pur, une parole vraie, sans filtres. Le blanc met en avant la femme, mais remplace également la marque elle-même puisqu'il est un signe assez fort pour la suggérer. L'effacement de l'instance commerciale que nous postulions de manière crétule plus avant est donc bien entendu illusoire, puisque le signe iconique qu'est le blanc renforce au contraire la présence et la puissance de marque de Dove.

Cette analyse nous donne une clef de compréhension importante : le blanc est un signe puissant que Dove est parvenu à systématiser. Celui-ci est un des éléments majeurs de la rhétorique publicitaire de la marque et véhicule des représentations et des imaginaires de pureté, de virginité, de stabilité. Le fond blanc est un signe fort et un outil stratégique qui contribue à faire du discours de marque une parole réaliste, loin de l'exagération et de la surenchère commerciales.

¹⁵ PASTOUREAU Michel et SIMONNET Dominique, *Le Petit Livre des couleurs*, Points Histoire, 2004, p. 45-57

¹⁶ *Ibid*, p.51

2. Le signe linguistique du « vrai »

Un deuxième signe est majoritairement présent dans le discours de Dove. Il s'agit du vocabulaire du « vrai », de la « vraie beauté » et des « vraies femmes »¹⁷. Que cela signifie-t-il, que s'agit-il de défendre ici ?

Dix campagnes sur les vingt réunies au sein de notre corpus font explicitement référence aux choix de Dove quant au bannissement des retouches Photoshop et des mannequins professionnelles ou célébrités pour ses publicités¹⁸. En 2004, Dove communique sur sa nouvelle gamme de produits aminçissants, un programme « testé sur de vraies rondeurs ». Dès lors, la marque affiche sa volonté d'apparaître comme fiable et honnête puisqu'elle montre en images l'efficacité de ses produits et médiatise sa cible. Les six femmes présentes sur la campagne d'affichage et dans le film ne sont pas connues du public, et incarnent n'importe quelle autre femme aux formes généreuses. Ces femmes prennent des poses très naturelles et spontanées en affichant toutes une expression joyeuse, un sourire, un éclat de rire. La direction artistique est celle d'une prise sur le vif. Dans le film correspondant, on aperçoit les équipes techniques qui prennent les six femmes en photo et en vidéo. Il n'y a rien qui apparaisse comme dissimulé, car le public peut apercevoir les coulisses de ce film à l'écran.

Dove souhaite également mettre en avant toutes les femmes dans sa campagne *Pour toutes les beautés*. Il s'agit ici de valoriser les particularités et le charme de chacune d'entre elles. Ainsi, une femme n'est pas « ronde » mais « rayonnante », n'est pas « ridée » mais « radieuse », n'est pas « plate » mais « pétillante ». Ce que la femme est réellement est sublimé par les mots et le langage. Contrairement aux discours publicitaires traditionnels du marché des cosmétiques¹⁹, la *vraie beauté* de Dove n'impose pas un idéal féminin mais valorise les particularités de chacune des femmes dans son discours publicitaire.

En 2006, Dove propose de montrer à son public la manière dont ce dernier est influencé par les discours publicitaires et les images falsifiées des communications de marque. Le film *Evolution*

¹⁷ Ces expressions sont extraites des campagnes de la marque (voir corpus en annexe 1)

¹⁸ Voir corpus en annexe 1 et son analyse sémiologique en annexe 3.

¹⁹ Nous consacrerons une partie de notre réflexion à ce que nous qualifions de « discours traditionnels du marché des cosmétiques » plus loin dans l'analyse.

retrace en accéléré l'ensemble des étapes de production et de post-production par lesquelles passent les publicitaires et les professionnels du marketing et de la communication pour vendre des produits. Dans le spot publicitaire en question, nous repérons plusieurs techniques de tournage qui obéissent à une stratégie *behind the scenes*²⁰. D'abord tous les outils de tournage et de production, ordinairement dissimulés aux yeux du lecteur/spectateur, deviennent non seulement visibles mais deviennent également les éléments qui constituent le message principal de la campagne (la caméra et ses marqueurs de cadrage, l'arrivée du mannequin et l'effet avant-après sur son visage, la coiffure, le logiciel de retouche, ainsi que les différentes techniques utilisées pour transformer l'apparence de la femme sur l'écran : allongement du cou, amincissement du visage, grossissement des yeux, gommage des imperfections de la peau). Dans un film publicitaire, Dove met à jour les artifices représentatifs des stéréotypes de la beauté véhiculés par ses concurrents. En montrant l'aspect factice du message publicitaire, Dove met en scène une réalité qui serait dissimulée aux yeux des consommatrices et produit par là même une vision identitaire de la beauté, une beauté qui est naturelle et simple, par opposition à une beauté qui serait construite de toutes pièces. Le discours de Dove fait disparaître les filtres pour montrer au public ce qui se cache derrière les artifices des campagnes publicitaires. Autrement dit, le *vrai* est ce que nous révèle Dove. Le discours de la marque, en représentant à l'écran ou sur une affiche, ce que ses concurrents tendent à cacher, ne peut apparaître que comme réel et vrai.

Le discours de la réalité prend également son sens lorsque la marque laisse la parole à ses consommatrices. Les campagnes sorties en 2012, 2013 et 2014 sont chacune en lien avec un événement annuel mis en place par la marque : Le Grand Casting Dove, suivi de l'élection des égéries de l'année. Mis en place en 2010, ce casting vise à mettre à l'honneur les consommatrices Dove et toutes les femmes puisque la marque souhaite s'inspirer de ces dernières. Dove choisit de renoncer à des stars hollywoodiennes ou autres célébrités et, de manière plus importante, procède à un renversement des pratiques du secteur²¹ en mettant en avant dans sa communication cet autre aspect incontournable d'une marque de cosmétiques qu'est le choix de ses égéries. Les femmes choisies par Dove pour représenter sa marque sont aussi humanisées dans la mesure où le récepteur connaît leur prénom. En 2011, ce sont Céline, Anna, Nadia et Luna qui ont vécu cette expérience. En reprenant ainsi les codes de la rencontre, de la présentation, Dove tend à humaniser son discours

²⁰ Traduire : ce qui se passe derrière la scène, dans les coulisses, derrière le décor.

²¹ Comme nous l'avons dit précédemment, nous analyserons plus loin dans cette partie ce que nous nommons « pratiques du secteur ».

et à construire une vision bienveillante de la beauté. L'idée de bienveillance semble aussi guider la campagne de 2015, *La pensée qui rend belle*. Celle-ci met en avant des verbatims, ou témoignages des consommatrices et de ce qui les aide à se sentir belles. Pour Nathalie, c'est son sourire, et pour Mickaëlle, ses yeux foncés qui donnent de l'intensité à son regard. Cette place accordée au discours consommateur nourrit la volonté d'un discours *vrai* et simple, et construit par là même la rhétorique publicitaire de la marque.

La *vraie beauté* prônée par Dove est une beauté naturelle, sans retouches. Lorsque le « décret de contrôle de Photoshop²² » entre en vigueur le 1er octobre 2017, Dove saisit l'opportunité de prendre la parole et de rappeler ses engagements : « Pas de retouche, juste un sourire », des photographies non retouchées et pas de mise en avant de mannequins trop minces ou maigres. Cette volonté de se distancier de tout ce qui pourrait présenter une image falsifiée et transformée du corps humain prend également la forme d'un logo²³. Ce dernier est présenté par Dove comme « le logo de la vraie beauté ». Il s'agit de « ne montrer que des images de femmes authentiques et fidèles à la réalité, sans jamais utiliser d'images modifiées ou représentant une beauté « parfaite » créée par des retouches. »²⁴ Le logotypage de cet engagement de marque en fait un signe iconique identitaire qui contribue par son aspect concret²⁵ à confirmer l'hypothèse de mise en scène de la réalité émise plus haut.

Dans la communication de Dove, il n'y a pas de corps parfait ni de mensurations à aduler. C'est ce dont témoigne la campagne internationale sur les éditions limitées des produits Dove. Les packagings de la marque ont été moulés dans sept formes différentes, témoignant de la multitudes de corps et de physiques présents sur la planète. Les packagings défilent sous les projecteurs. Ce procédé renferme une signification forte pour la marque, puisque le produit s'apparente ici aux corps des consommatrices. Il y a donc un rapport très fort établi entre les produits Dove et les corps

²² Décrit dans l'article en ligne du [parisien.fr](http://www.leparisien.fr), à l'URL suivante : <http://www.leparisien.fr/laparisienne/actualites/societe/des-dimanche-les-photos-retouchees-vont-etre-signalees-au-public-30-09-2017-7297635.php>, consulté le 9/03/2019

²³ Il s'agit du logo « Jamais de retouche », présent sur le site de la marque dove.com et mis en avant comme le logo de la « vraie beauté ». Voir corpus en annexe 1

²⁴ Voir l'article publié par Dove à ce sujet sur dove.com, à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/stories/about-dove/introducing-the-no-digital-distortion-mark---dove.html>, consulté le 09/03/2019

²⁵ Le logo, par son aspect visuel et ramassé, représente un condensé de significations qui rend concrète la marque. Dans le cas de Dove, nous pourrions qualifier le logo « Jamais de retouche » de label, qui garantit l'absence de falsification de l'image par le recours au numérique.

sur lesquels ils sont utilisés. Nous pourrions qualifier cela de procédé métonymique, car l'objet représente ici un tout, une idée supérieure et signifie à lui seul l'engagement de la marque pour la diversité des apparences physiques. Le support publicitaire qu'il représente prend alors toute sa puissance symbolique en portant par là même en accusation les stéréotypes véhiculés par les marques de beauté concurrentes²⁶. Enfin et surtout, Dove adapte ses produits à une réalité, celle des *vrais* corps, et met donc en scène une vision réaliste de la beauté par le biais de la publicité.

Enfin, les dimensions de *vraie beauté* et de réalité deviennent importantes dans la campagne #Montrez-nous, lorsque Dove met en cause les pratiques des publicitaires et des marketeurs en pointant du doigt les conséquences que celles-ci peuvent avoir sur la jeune génération. En créant « la plus grande banque d'images au monde pour briser les stéréotypes de la beauté [...] à l'attention des médias et des publicitaires »²⁷, Dove contourne les pratiques conventionnées du marché de la beauté et met en avant un enjeu social fort qu'il entend représenter. La *vraie beauté* de Dove est non seulement une beauté naturelle et sans retouches, mais surtout n'est pas une beauté imposée. Il s'agit d'une beauté que chacune des femmes possède en elle. Le concept de réalité est aussi amplifié lorsque nous sont présentés des portraits de femmes très distincts : de la femme invalide à la femme transgenre, en passant par des femmes avec une dépigmentation de la peau. Ceci fait référence à la nature emphatique du message publicitaire dont parle Barthes²⁸. Nous pouvons aussi poser l'idée d'une exagération du principe de mise en scène de la réalité, dans la mesure où des profils extrêmement différents de consommatrices et de femmes sont montrés en un temps très resserré (le film publicitaire dure deux minutes environ).

3. La vraie beauté comme beauté humaine

Enfin, un troisième élément semble prendre place de manière importante dans la communication de Dove. Il s'agit de l'aspect humain qui est au centre de l'attention, contrairement à un film publicitaire qui pourrait se concentrer uniquement sur le produit et ses bénéfices.

²⁶ Nous analyserons et préciserons ce que nous entendons par là dans un second temps

²⁷ Cf Annexe 1, campagne 20

²⁸ BARTHES, Roland, « La Rhétorique de l'image », *op.cit.*, p. 1. Tout message publicitaire vise à montrer, à suggérer une idée, une vision du monde. Inévitablement, cet objectif se traduit par une exagération dans la représentation de cette idée.

Depuis 2004, Dove fait le choix de s'inspirer des témoignages des consommatrices, de leurs émotions et de la manière dont elles se sentent au sein de la société actuelle. Cette parole du consommateur est recueillie dans une étude annuelle intitulée *The Real Truth about beauty*²⁹. Ce projet consiste en l'interview par téléphone de plus de trois mille femmes de différentes origines auxquelles il est proposé de s'auto-évaluer en matière de beauté (c'est-à-dire l'apparence physique, le poids mais aussi le bien-être et la confiance en soi). Les études annuelles lancées par Dove constituent des données réelles sur lesquelles la marque fonde sa vision de la beauté, et la retranscrit dans ses publicités. Seulement huit campagnes de notre corpus sur vingt déploient un argumentaire sur le produit. Les douze publicités restantes évoquent le ressenti, les émotions, les sentiments et les doutes des femmes. Plusieurs éléments confirment cet argument.

Tout d'abord les questions et les formules impératives adressées aux femmes telles que « Comme elles, vivez une expérience inoubliable ! » (campagne pour le Grand Casting Dove, 2012) ; « Ne serait-il pas temps de voir la beauté qui est en nous ? » (campagne pour le recrutement des égéries, 2013); « Ne vous cachez plus ! » ; « Il est temps de voir la beauté qui est en vous » (présentation des égéries Dove, 2014). Ces formules permettent d'inclure directement les femmes dans le discours publicitaire et de signifier par là même leur importance pour la marque. Dove donne une place de choix au discours consommateur, par exemple dans *La Pensée qui rend belle*, ou encore dans #MesCheveuxMaFaçon ou #Montrez-nous³⁰. La vraie beauté et la réalité dont nous parlons sont donc également celles des consommatrices, dont la parole et les témoignages font le coeur de la publicité.

Deuxième élément, les techniques du micro-trottoir ou de l'interview plus classique, qui sont utilisées dans six des campagnes de la marque³¹. Par ces procédés rhétoriques, il s'agit de montrer que Dove prend pleinement en considération ce que pensent ses consommatrices. Dove met en scène le fait d'aller à la rencontre de sa cible. Bien que leur discours ainsi que le script des films soient préparés, la marque fait le choix d'une mise en scène aux allures de reportage et de sondage, deux méthodes de recueil d'informations. Dove met donc en scène une capture de la réalité, de la vie quotidienne et de ce que les « vraies femmes », celles que l'on rencontre dans la rue ou qui

²⁹ Pour le présent mémoire, nous avons lu et analysé la première édition de cette étude menée par la marque en septembre 2004.

³⁰ Voir l'analyse du corpus en annexe 3

³¹ Voir le corpus en annexe 1

interagissent avec la marque sur les réseaux sociaux, pensent. De la même manière, nous l'avons vu plus haut avec le film *Evolution*, la mise en scène de la réalité passe aussi par la mise à nu des pratiques professionnelles et publicitaires. C'est ce qu'entend renouveler la marque dans son film digital *Tournage avec les trois gagnantes du concours Facebook*, en 2015. Le temps d'une journée, les trois femmes en question ainsi que les internautes qui visionneront le film, sont invités à passer derrière le décor, à visiter les coulisses d'un tournage. Toutes les étapes de production sont mentionnées dans le film et sont montrées au public (maquillage, préparation des acteurs, prises de vue et de son, éclairage). Sur le tournage, les gagnantes du concours sont interviewées. C'est d'elles que la marque parle en priorité et c'est à elles que cette dernière s'adresse. Au sein de son discours publicitaire, Dove met en scène un brouillage des frontières entre le monde professionnel et les créations finales qui sont reçues par le public. La mise en scène de la réalité que nous évoquons se rapporte donc aussi à la mise en lumière des techniques professionnelles et publicitaires utilisées par la marque.

Notre analyse permet donc de définir la notion de *vraie beauté* employée par Dove et de préciser la manière dont celle-ci entre en jeu dans le discours de la marque, par les procédés rhétoriques évoqués plus haut³². La *vraie beauté* fait référence aux choses (ici aux femmes et à leur apparence) telles qu'elles existent, non falsifiées, transformées ou modifiées. Notre réflexion a également permis de mettre à jour des signes identitaires et caractéristiques de la rhétorique publicitaire de Dove et de comprendre comment ces derniers sont utilisés de telle manière à signifier le *vrai*.

Nous avons évoqué à deux reprises un rejet des codes traditionnels de la publicité du secteur cosmétique dans le discours de Dove. En effet, nous supposons que le concept de *vraie beauté* inscrit dans la rhétorique de Dove se détournerait des pratiques publicitaires des marques concurrentes, notamment en pointant du doigt les procédés de production et post-production traditionnellement utilisés.

³² Nous ne faisons ici que rappeler les éléments explicités plus avant : le fond blanc, le discours sur le *vrai* et l'absence de retouches, la place du témoignage consommateur au sein du discours de la marque.

B. La mise en scène de la réalité ou le rejet de la notion de « canon de beauté »

Qu'entendons-nous par « codes classiques ou traditionnels » ? Dans quelles mesures le discours publicitaire de Dove sort-il des sentiers battus ? Afin de vérifier notre supposition, nous avons effectué une analyse de plusieurs campagnes d'une seule marque, L'Oréal Paris. Fort d'une existence de plus d'un siècle, L'Oréal est un groupe international et considéré comme le numéro un sur le marché mondial des cosmétiques. Ce dernier a donc gagné le statut de référence en matière de beauté. C'est la raison pour laquelle nous avons fait le choix de considérer L'Oréal comme représentant des marques de cosmétiques « classiques », autrement dit de référence, et avons souhaité étudier son discours pour le confronter à notre précédente analyse des campagnes Dove. Le corpus témoin dédié aux campagnes L'Oréal est constitué de sept publicités correspondant autant que possible et selon les ressources disponibles aux thématiques abordées par Dove (l'âge - les égéries - la beauté des cheveux) ainsi qu'aux années symboliques et importantes pour notre analyse (l'édition limitée des packaging en 2017 - la campagne *La Pensée qui rend belle* en 2015 - et les campagnes les plus récentes, en 2018 et 2019). Deux éléments principaux repérés dans le discours de L'Oréal semblent témoigner de procédés rhétoriques différents de ceux employés dans les publicités de Dove : la rhétorique de la surenchère et la mise en spectacle des produits.

1. La rhétorique de la surenchère

Comme nous l'avons analysé plus haut, Dove construit un discours publicitaire qui repose sur la discrétion et l'atténuation du message commercial. À l'inverse, L'Oréal semble faire de ses campagnes publicitaires le lieu d'une énumération ou encore d'un inventaire des raisons de choisir ses produits, et ce de manière ostentatoire.

Tout d'abord, les campagnes publicitaires de L'Oréal font l'apologie du produit par la liste systématique de ses nombreux bienfaits. Ainsi, les cosmétiques L'Oréal ont au moins trois effets favorables. Les anti-âge « augmentent la production de collagène », « regalbent les zones creusées », « remodèlent l'oval du visage » ou encore agissent « sur 100% des signes de l'âge » ; un

shampooing L'Oréal « polit la fibre, capture la lumière, offre 48h de haute brillance »³³. Tous ces bénéfices sont dus aux concentrés de technologie scientifique que représentent les produits.

Cette observation introduit un autre aspect de la communication publicitaire de L'Oréal : le discours de la preuve scientifique. La surenchère caractéristique de la rhétorique de L'Oréal résulte en effet de l'accumulation d'explications justifiant l'efficacité des produits. Par exemple, dans les publicités pour les produits de soin (c'est-à-dire anti-âge, pour le soin du cheveu, de la peau etc), des inserts schématisés en trois dimensions illustrent ce que la voix off explique et donnent une caution scientifique à la déclaration³⁴. Le spectateur est plongé dans l'atmosphère scientifique d'un laboratoire où tout est mesuré est représenté sous forme de graphiques. Les symboles de cibles concentrés sur des endroits ciblés du visage des actrices, le matériel de laboratoire ainsi que les chiffres en lien avec l'efficacité du produit signifient l'analyse, la détection des zones à embellir et la précision du produit et des résultats qui s'en suivront³⁵. Ainsi le son et l'image se relaient pour donner lieu à un effet d'épaississement et d'habillage du discours, de manière à ce que ce dernier ne puisse être réfuté.

L'objectif de L'Oréal est de démontrer, par sa rhétorique publicitaire, l'efficacité de ses produits et le pouvoir d'innovation qu'ils représentent. Pour cela, la marque utilise également des signes verbaux et un vocabulaire hyperbolique. Par exemple, le mascara *Paradise Extatic* est capable d'« envoyer au paradis » les cils de ses utilisatrices, le soin anti-âge *Age Perfect Renaissance Cellulaire* peut « révéler de nouvelles cellules » et le shampooing Elsève *Luminizer* permet d'avoir des « cheveux sublimes ». Enfin, la présence d'un néologisme aux sonorités anglaises (*Luminizer*) connote l'idée de super-pouvoirs témoigne de l'idée de surenchère.

2. Le spectacle publicitaire

Nous l'avons vu plus haut, le discours publicitaire de Dove s'attache à représenter les femmes telles qu'elles sont, sans retouches ni falsification de leur apparence. La publicité que nous qualifions de « classique » du secteur cosmétique a recours à des techniques publicitaires destinées à idéaliser (et

³³ Annexe 4, analyse sémiologique du corpus témoin, L'Oréal Paris.

³⁴ Annexes 1 et 4, corpus témoin, L'Oréal Paris.

³⁵ Annexe 4, description et analyse sémiologique des campagnes L'Oréal Paris.

donc transformer) la beauté et l'apparence féminines. Par exemple, les campagnes de L'Oréal Paris peuvent être qualifiées de spectacle publicitaire³⁶, dans la mesure où les techniques publicitaires sont poussées à leur paroxysme. D'abord, l'ensemble des actrices présentes dans les films de la marque sont des mannequins professionnelles ou des stars de cinéma, que nous pouvons qualifier de canons de beauté. La notion de canon de beauté fait référence à un archétype de ce que doit être la beauté. Il s'agit d'une figure véhiculée par le discours publicitaire et destinée à être assimilée comme modèle par un public. En effet, les femmes des publicités de L'Oréal Paris sont des beautés mondialement reconnues et médiatisées comme telles. La mise en scène publicitaire est également suggérée par les thèmes des films et du grand écran, les couleurs noir et or, mais également des signes linguistiques et sonores qui caractérisent le cinéma³⁷. Selon Michel Pastoureau et Dominique Simonnet, « le noir nous a construit un imaginaire à part, une représentation du monde véhiculée par la photo et par le cinéma. »³⁸ Les films publicitaires de L'Oréal Paris sont aussi habillés de nombreux effets spéciaux et de lumière, comme la présence de rayons laser, de surimpressions de couleurs, de projecteurs ou encore de vêtements brillants³⁹. Ces derniers contribuent à valoriser le produit en créant un effet doublon : les rayons lasers viennent renforcer le nom du produit *Revitalift Laser*, la couleur rose et les effets de brillance suggèrent les atouts du produit *Elsève Luminizer* qui apporte de l'éclat et polit la fibre du cheveu. Les éléments visuels, verbaux, sonores du film publicitaire se répondent pour donner de la puissance au discours publicitaire.

La beauté mise en avant par L'Oréal Paris est révélée par l'efficacité scientifiquement prouvée des produits et le pouvoir de leurs ingrédients, elle n'est pas naturelle mais relève d'un travail, d'une mise en scène qui rend la femme élégante et chic. Par le discours scientifique, nous voyons que la raison d'être du film publicitaire est le produit et que L'Oréal parle de beauté uniquement à travers ce dernier, contrairement à Dove qui vend en parlant de la femme et de sa beauté naturelle. Par la

³⁶ Par l'expression « spectacle publicitaire », nous entendons la démonstration affichée des techniques visuelles, sonores, verbales destinées à mettre en scène et à « starifier » le produit et les acteurs des publicités. Nous sommes consciente que l'expression employée ici pourrait être valable dans le cas de Dove, pour illustrer la manière spectaculaire de dissimuler le discours publicitaire et commercial. Cependant, le terme de « spectacle » s'apparente selon nous à quelque chose de plus évident et outrancier.

³⁷ Nous faisons plus particulièrement référence aux campagnes *Collection Privée* de Color Riche, L'Oréal Paris *Age Perfect* et L'Oréal Paris *Excellence Crème*. Ces dernières présentent des scénarii agencés comme le seraient des long-métrages (L'Oréal Paris présente... ; noms des actrices écrits ; musique de fond au piano ou chantée comme dans les comédies musicales) Voir l'analyse du corpus témoin en annexe 4.

³⁸ PASTOUREAU Michel et SIMONNET Dominique, *Le Petit Livre des couleurs*, *op.cit.*, p. 93.

³⁹ Cf campagnes *Elsève Luminizer*, L'Oréal Paris *Paradise Extatic*, L'Oréal Paris *Revitalift Laser*.

rhétorique de la surenchère et le spectacle publicitaire présents dans chacune de ses communications, L'Oréal construit un système sémiologique⁴⁰ qui signifie une beauté à la fois tangible (car scientifique) et magique (car mise en scène à la manière des films hollywoodiens). Dans le discours de L'Oréal, l'efficacité et la scientificité du produit sont mises en avant et destinées à nous faire accéder à une dimension supérieure, celle de la poésie et du rêve présents dans les plus grands films de cinéma. Par cette analyse, nous avons démontré les différences qui s'opèrent entre le discours publicitaire que nous qualifions de classique ou traditionnel, et celui construit par Dove. En effet, Dove met en place un tout autre système de sens, au sein duquel la beauté est celle de la femme plus que celle qui est apportée par le produit. La marque valorise une beauté simple, naturelle et donc réelle, une beauté que chaque femme a d'abord en elle et qui demande à être révélée.

Il existe donc des manières différentes d'exprimer la beauté. Dove fait le choix de la discrétion et de l'atténuation apparente de son discours commercial, quand L'Oréal Paris propose une mise en spectacle de ses produits et perpétue la tradition du canon de beauté. Contrairement à ce qui pourrait être pensé au premier abord, il n'y a donc pas d'effacement du message publicitaire ni du discours commercial chez Dove, mais c'est par des signes et un langage systématisés que ce discours devient suggéré pour construire une vision simple, naturelle et non falsifiée de la beauté. Les signes identitaires du langage publicitaire de Dove que nous venons de mettre en lumière constituent les armes dont dispose la marque pour donner l'illusion de la vérité.

⁴⁰ Terme emprunté à Roland Barthes dans *L'Aventure Sémiologique*, *op.cit.*, p.40. Voir à ce sujet les systèmes sémiologiques de L'Oréal et de Dove en annexe 5.

C. La performativité du langage publicitaire de Dove

Notre réflexion est consacrée pour le moment à la question de la mise en scène de la réalité dans le discours publicitaire de Dove. Nous avons analysé et constaté plus haut que la réalité y était présente sous le concept de *vraie beauté*, et que cette expression signifie une beauté naturelle, non transformée par le recours au numérique ou à des mannequins professionnelles, une beauté que chaque femme a en elle et qui vient de toutes ses particularités physiques. Au sens de Barthes, la rhétorique publicitaire de Dove s'attacherait donc à re-produire la réalité par l'image publicitaire⁴¹. Un autre lieu important de l'analyse est mentionné par Barthes, il s'agit du langage. Ce dernier est en effet une construction et une institution sociale à laquelle chaque individu souhaitant communiquer doit se soumettre⁴². Bien que la marque emploie la langue commune à la société et compréhensible par tous (ce qui est un pré-requis majeur pour se faire comprendre) celle-ci crée par là même un langage et un ton qui lui sont propres. Par l'utilisation et la répétition du mot *vrai* et d'un vocabulaire spécifique⁴³, Dove peut faire passer un message, se faire entendre et donc influencer une partie de la réalité qu'elle dépeint dans ses publicités.

Lors de l'analyse de notre corpus, nous avons remarqué un scénario récurrent dans les publicités de Dove. Tout d'abord, la marque fait part d'une réalité, de faits qu'elle décrit. Par exemple, « Dove a demandé aux femmes quelle partie de leur corps elles aimaient le moins. Leur temps moyen de réponse : 2 secondes [...] Ensuite, nous leur avons demandé quelle partie de leur corps elles aiment le plus. Leur temps moyen de réponse : beaucoup, beaucoup plus long. »⁴⁴. Ou encore « Seulement 10% des femmes ont des pensées positives sur leur apparence »⁴⁵ ; En France, les femmes sont 60% à vouloir perdre du poids et 50% à avouer être complexées par leur physique. »⁴⁶ ; « 7 femmes sur 10 n'osent pas se coiffer comme elles le souhaitent »⁴⁷.

⁴¹ Nous avons évoqué plus haut la racine du mot image, qui viendrait de *imitari*, que Barthes donne dès les premières lignes de sa *Rhétorique de l'image*, *op.cit.*

⁴² Barthes énonce ici un enseignement de Saussure, *L'Aventure Sémiologique*, *op.cit.*, p.20-21

⁴³ Cf Annexe 6

⁴⁴ Annexe 1, campagne 7

⁴⁵ Annexe 1, campagne 12

⁴⁶ Annexe 1, campagne 13

⁴⁷ Annexe 1, campagne 14

Ensuite, par son discours et le langage qu'elle emploie, la marque propose en quelque sorte de requalifier cette réalité pour la modifier ou proposer une autre façon de la percevoir. Par exemple, « Ne serait-il pas temps de voir la beauté qui est en nous ? Ensemble, nous pouvons changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté » ; « Ne vous cachez plus ! » ; « Révélez votre beauté et montrez au monde à quel point chaque femme est belle à sa manière. » ; « [...] changer de regard, adopter de nouveaux réflexes et faire la paix avec soi. » ; « la beauté est avant tout une affaire de confiance en soi » ; « Il est temps que ça change ! » ; « Faites ce que vous voulez pour rester vous-même ». Au-delà de la réalité dépeinte par Dove dans ses campagnes publicitaires à travers une beauté naturelle et sans retouches, la *vraie beauté* est aussi une réalité que la marque construit par le langage et par les mots, en requalifiant et en parlant de ce qu'elle observe. Pierre Bourdieu rappelle la théorie néo-kantienne selon laquelle le langage aurait « une efficacité proprement symbolique de construction de la réalité »⁴⁸ par son pouvoir de structuration du monde qui nous entoure. Le langage ne sert pas uniquement à décrire, expliquer ou dire, mais a aussi le pouvoir de créer, de transformer. En répétant que « toutes les femmes sont belles » et que nous pouvons « changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté »⁴⁹, Dove acte ce changement. C'est la notion de performativité qui intervient ici⁵⁰. Le langage publicitaire de Dove ne reproduit pas fidèlement les traits du réel, mais donne une direction à suivre et amorce une modification. Cela est possible car Dove utilise la langue commune, et s'adresse directement à son récepteur à travers l'utilisation des pronoms personnels « nous », « vous » ou encore « tu »⁵¹. Les noms, les adjectifs, les verbes et les expressions employées par la marque dans ses campagnes publicitaires constituent un lexique propriétaire et un vocabulaire de la beauté que Dove utilise comme instrument symbolique⁵² en vue du changement. Au sein de son discours, la marque inscrit la possibilité d'un consensus entre l'instance commerciale qu'elle représente et le public et influence donc la réalité, ce qui existe a priori, avant son action.

⁴⁸ BOURDIEU, Pierre, in *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions Fayard, Points Essais, 1982

⁴⁹ Cf. le tableau répertoriant le vocabulaire en lien avec la beauté utilisé par Dove, en annexe 6.

⁵⁰ Bourdieu reprend p.159 la notion développée par John Langshaw Austin dans *Quand dire c'est faire*. La *performativité* désigne le caractère des mots ou d'un langage qui réalise une action par le fait même de son énonciation.

⁵¹ Les pronoms personnels s'adressant au public sont employés 25 fois dans notre corpus, soit au moins une fois dans chaque publicité (voir annexe 1)

⁵² Dans son ouvrage, Bourdieu rappelle la représentation de Saussure selon laquelle la langue constitue la condition d'intelligibilité de la parole. Le langage est un moyen de communication au même titre que la culture. Il est une structure structurée et constitue par là même un instrument symbolique par lequel l'influence de la réalité devient possible (*op.cit*) p.202-205

Au-delà de son discours sur l'absence de retouches et sur l'image reproduisant la diversité des apparences corporelles, Dove semble construire par les mots un nouveau rapport à la beauté. La notion de *vraie beauté* ne décrirait plus seulement une beauté fidèle aux apparences physiques, mais aussi un objectif à atteindre, une beauté qui serait à construire et qui dépendrait de chacun d'entre nous. À partir de 2013, Dove introduit dans ses campagnes la notion de « beauté qui se cache en nous » et qui serait à découvrir. Il importe en effet de se révéler soi-même, pour « changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté ». Telle est la mission que se donne la marque dans ses campagnes durant deux années de suite (2013 et 2014).

Conclusion partielle

Le discours publicitaire d'une marque regorge d'outils et de signes destinés à produire du sens. Cette première partie nous a permis d'expliquer la manière dont Dove construit une vision réaliste de la beauté par la mise en scène du *vrai*, et de rendre compte des techniques communicationnelles mises en place par les professionnels pour construire une vision de la beauté. Chez Dove, la *vraie beauté* correspondrait donc d'abord à une beauté émanant d'une reproduction fidèle des apparences physiques et des corps féminins sans recours aux techniques de retouches. Cette vision réaliste de la beauté est le résultat de la combinaison de signes linguistiques, iconiques, graphiques au sein du discours de marque.

La puissance de la rhétorique publicitaire de Dove est donc celle d'une reproduction de la réalité lorsqu'il insiste sur l'absence de retouches et de falsification des images. Cependant à ce stade de notre réflexion, nous ne pouvons pas encore dire si le discours de la *vraie beauté* correspond tout à fait à la réalité au sens de sa reproduction par l'image et par la description des particularités physiques des femmes. En effet d'un point de vue linguistique, le discours publicitaire de Dove semble instrumentaliser le langage pour produire une réalité en posant par les mots la nécessité d'une société où chacune des femmes se sentirait belle et en harmonie avec son corps. Dove dit reproduire la réalité en la montrant, mais construit également au sein de son discours une réalité qui lui est propre : une beauté naturelle qu'il révélerait chez les femmes, une beauté plus profonde. En effet, la marque clame qu'« il est temps de découvrir la beauté qui est en nous ». La *vraie beauté* semble alors se détacher du seul rapport à l'apparence physique pour devenir une quête de soi, une sorte de parcours initiatique qui mènerait à un état d'épanouissement personnel. Quelle est alors la place d'une marque de cosmétique dans un tel projet ? Dove semble outrepasser son simple rôle de marque commerciale. Ce questionnement fera l'objet de la deuxième partie de notre réflexion.

II. La vraie beauté, « grand thème humain » du discours publicitaire de Dove

Roland Barthes a longuement écrit à propos du message publicitaire, et notamment à propos des deux messages dont il est la réunion. En effet, il explique la manière dont toute publicité consiste en un premier message, un message « dans sa littéralité » ou « message dénoté » ainsi qu'un « message global » dont le signifié est toujours le même et dépeint « l'excellence du produit annoncé »⁵³. Ce second message est présent dans toutes les communications publicitaires et est très vite repérable par son récepteur. En revanche, Barthes démontre que le premier message doit être repéré et expliqué plus largement, car celui-ci ôte la finalité intéressée de la publicité. Ainsi « la motivation commerciale se trouve, non pas masquée, mais *doublée* par une représentation beaucoup plus large, puisqu'elle fait communiquer le lecteur avec les grands thèmes humains [...]. »⁵⁴ Il existe une duplicité du message publicitaire, et les signes observés dans les publicités de Dove ne masquent donc pas le contenu de ce message, mais le doublent, le naturalisent. Ce qu'il est important de repérer est donc la manière dont Dove exprime que ses produits sont les meilleurs du marché en construisant par son discours une vision spécifique de la beauté.

Nous avons vu et analysé dans la première partie de notre réflexion la manière dont les professionnels du marketing et de la publicité construisent un système sémiologique signifiant une vision de la beauté naturelle, simple et non falsifiée par des procédés numériques. Cependant, la théorie de Barthes expliquée ci-dessus ouvre la voie à un pan supplémentaire de l'analyse, et notamment la mention des « grands thèmes humains ». Au-delà du discours sur la vraisemblance des images publicitaires, Dove met également en avant une réalité humaine dans son discours et ce par le biais de l'*estime de soi*. Cette formule linguistique est une expression qui a donné son nom au projet créé par Dove en 2004 pour aider les jeunes générations à accepter leur apparence physique et à en devenir fières. Pour Dove, « la beauté doit être source d'assurance et non d'angoisse »⁵⁵. Cette idée est également relayée dans les publicités grand média⁵⁶ de la marque et exprimée sous différentes formes : les femmes doivent apprendre à s'aimer, quelque soit leur âge ou leur apparence

⁵³ BARTHES, Roland, *L'Aventure Sémiologique*, op.cit., p. 243-247

⁵⁴ *Ibid*, p.246

⁵⁵ La beauté selon Dove, exprimée sur [dove.fr](https://www.dove.com/fr/estimedeso/our-mission.html) à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/estimedeso/our-mission.html>

⁵⁶ Nous entendons ici par « grand média » la télévision, l'affichage et la presse.

physique, et avoir des pensées bienveillantes à leur propre égard. Cela est notamment l'objet des campagnes *La Pensée qui rend belle*, du recrutement pour le *Grand Casting des égéries Dove* ou encore de l'ouverture du pop-up store de la marque⁵⁷. Le concept d'estime de soi semble ouvrir la voie à une vision plus intérieure, personnelle et émotionnelle de la beauté.

La mise en scène d'une *vraie beauté* et la production de la réalité que nous avons analysées dans le discours publicitaire de Dove ont fait évoluer le rapport à la beauté. Nous passons de la beauté comme reproduction réaliste du corps de la femme, à un rapport à la beauté qui apparaît plus intérieur, plus profond, de l'ordre du ressenti, et que Dove construit par le langage et les expressions. La *vraie beauté* résulterait alors d'une construction de soi par un apprentissage et un cheminement personnels. Dans cette deuxième partie, nous nous intéresserons à l'hypothèse selon laquelle la *vraie beauté* de Dove est un objectif intérieur que chacun doit atteindre, une quête de soi dans laquelle la marque se place comme un accompagnateur et un mentor.

A. L'individualisation de la notion de beauté

L'analyse sémiologique que nous avons menée nous permet de faire une constatation : chez Dove, il n'y a pas de construction d'archétype de la femme ou de la beauté. Ce n'est pas *la femme* qui est dépeinte, mais ce sont *les femmes* : la multitude de corps, de particularités physiques et d'apparences qui existent aujourd'hui dans notre société. La beauté ne serait donc pas une idée préconçue et imposée aux femmes, mais il y aurait autant de représentations de la beauté que d'individus. Plusieurs éléments nous permettent d'avancer cela.

1. La technique du portrait

Toutes les publicités de Dove peuvent être comparées à des présentations. Autrement dit, la publicité de Dove donne l'impression que nous rencontrons une ou des femmes en particulier, avec leurs apparences, leurs qualités et leur défauts.

⁵⁷ Annexe 1

Tout d'abord, l'image et le cadrage évoquent le portrait, l'étape de présentation d'une personne, et non simplement des physiques qu'il faudrait corriger ou redessiner à l'aide de cosmétiques. Dès 2005, la campagne *Pour toutes les beautés* met en avant cinq femmes aux physiques distincts avec la technique du plan rapproché ou du plan américain. Les particularités physiques de ces cinq femmes sont soulignées, et chaque affiche est dédiée à une femme, donnant une impression de cas par cas. Ce qui est important est donc de prendre le temps d'apprécier chaque corps, chaque physionomie et chaque morphologie parce que ces derniers sont les reflets de personnalités. En effet, un visage « ridé » peut être celui d'une femme « radieuse », des « taches de rousseurs » peuvent être vues comme des « touches de beautés », et une femme « plate » peut encore avoir un caractère « pétillant »⁵⁸. Par ailleurs, la publicité de 2006 est une image portrait. Elle représente une femme souriante et déterminée dans sa posture (elle place ses mains sur la taille), vêtue d'un t-shirt avec la question : « Faut-il être une allumette pour mettre le feu ? ». Cette affiche, par l'image et par les mots, présente une femme débordante d'énergie avant de présenter un corps aux formes généreuses. La beauté n'est donc pas seulement une question de physique avantageux ni même fidèle à la réalité, c'est aussi une beauté ressentie et qui mène à un épanouissement personnel. Dans le discours de Dove, une femme pleine d'enthousiasme et de joie est belle, et son apparence corporelle n'est que secondaire. Ce qui importe est de présenter une femme et de mettre en avant ce qu'il y a de beau en elle, « la beauté qui est cachée en [elle] »⁵⁹.

Le deuxième type de rencontre est la technique du micro-trottoir, qui met en avant des femmes que nous pourrions rencontrer quotidiennement et leurs particularités physiques. L'image est prise en plans rapprochés ou gros plans et s'attarde sur ce que que les femmes présentées n'apprécient pas sur leur propre corps. Chacune d'entre elles parvient sans difficultés à répondre à la première question posée. En revanche, elles peinent à décrire ce qu'elles aiment chez elles, et sans doute réfléchissent-elles à une partie physique d'elles-mêmes, puisqu'elles soumettent leur corps à un regard sévère. Dans cette campagne, les femmes sont invitées à se confier, à se raconter elles-mêmes, à parler d'elles et de leur rapport au corps. À la fin du film, Dove invite les femmes à prendre conscience de la beauté qui est « en [elles] » et à ne pas s'attarder sur des défauts qu'elles se trouveraient, sans raison valable. Par le portrait, Dove semble donc effectuer un parallèle

⁵⁸ Les mot mis entre guillemets sont extraits de la campagne Dove *Pour toutes les beautés* de 2005 (Cf annexe 1)

⁵⁹ Cette expression est tirée du discours de Dove et est notamment mise en avant dans les campagnes de présentation ou de recrutement des égéries de la marque (Cf annexe 1)

important entre la présentation d'un physique et la rencontre avec une personnalité, ce que les femmes sont en dehors de leur apparence corporelle, ce qu'elles dégagent, ce qu'elles ont « en [elles] ». Le corps doit avant tout être une expression de soi, de ce que les femmes sont à l'intérieur et donc de leur personne.

Notre troisième exemple est la présentation des femmes par le biais du témoignage. Les femmes sont invitées à se présenter et à parler d'elles dans la campagne *La Pensée qui rend belle* en 2015. Nous nous intéressons tout d'abord à la partie affichage de cette campagne, dans laquelle Mickaëlle et Nathalie s'expriment sur leur corps et leur physique⁶⁰. La première parle de « [s]es yeux foncés [qui lui] donnent de l'intensité », et la seconde raconte comment « [s]on plus beau sourire gomme [s]es défauts. » L'objet de cette publicité est de mettre en avant la notion de *pensée positive* sur sa propre apparence. Si nous en croyons la signature de la campagne, c'est en effet la pensée qui rend belle, et non ce que les femmes sont effectivement. En effet, l'apparence physique peut être soumise à un regard malveillant ou biaisé, alors que la pensée positive participe du changement du regard porté sur soi. Par les pensées et les propos bienveillants, les femmes peuvent s'accepter et valoriser leur corps en le redécouvrant. Ainsi, des yeux foncés qui pourraient apparaître comme banals sont sublimés parce qu'ils donnent de l'intensité à un regard. De même, des petits défauts peuvent être gommés grâce à un sourire. Enfin, sur le site dove.com, une rubrique est consacrée aux « Portraits de la beauté »⁶¹. Ces derniers consistent en onze témoignages de femmes qui racontent le chemin qu'elles ont parcouru pour s'accepter, pour se « sentir » femme et pour avoir confiance en elles. La *vraie beauté*, dont nous essayons de percer le sens depuis le début de notre réflexion, semble donc demander un changement de regard sur son corps et sur soi-même par le récit et la pensée de ce qui plaît aux femmes et les rend heureuses. Afin de se sentir belles, les femmes doivent apprendre à corriger le regard qu'elles portent sur elles-mêmes en prenant conscience qu'elles se malmènent.

Notre quatrième et dernier exemple est le résumé que fait le site Dove France⁶² d'une campagne diffusée en Australie en 2013, *Real Beauty Sketches*. Dove démontre l'idée selon laquelle les

⁶⁰ Cf annexe 1, campagne 12

⁶¹ Voir le site Dove France, à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/stories/campaigns/beauty-portraits.html> (consultée le 22/03/2019) voir également l'annexe 1, au sein du corpus.

⁶² Il s'agit du site dove.com, à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (consultée le 22/03/2019) Voir également l'annexe 1, au sein du corpus.

femmes ne se connaissent pas vraiment et ne savent pas à quel point elles sont belles. Les femmes se sous-estiment en permanence et jettent sur elles-mêmes un regard malveillant. Pour qu'elles s'en rendent compte, Dove fait appel au portraitiste judiciaire du FBI Gil Zamora devant lequel elles doivent se décrire telles qu'elles se perçoivent. Cette description donne lieu à un premier portrait. Vient ensuite le tour d'une personne inconnue de décrire ces femmes, donnant lieu à un second portrait. Le résultat : le portrait « basé sur la description de l'étranger était bien plus beau, joyeux et précis ». Cette campagne traduit l'idée que les femmes « [sont] plus belles qu[elles] ne le pens[ent] »⁶³. Par le biais d'une perception extérieure, les femmes peuvent apprendre à se connaître et à changer le regard qu'elles portent sur leur corps.

La technique du portrait est un outil important dans le discours publicitaire de Dove dans la mesure où celle-ci met en avant des aspects et des particularités physiques très précis des femmes (ici en l'occurrence les cheveux, la forme de la mâchoire, la taille du front, la couleur des yeux). Grâce au portrait, les femmes peuvent apprendre à changer leur façon de se percevoir et donc changer leurs pensées. Par la mise en avant d'une couleur de cheveux, d'une coiffure différente⁶⁴, d'un type de peau⁶⁵ ou d'une morphologie particulière, Dove met en avant la diversité des corps et des femmes en présentant chacune d'entre elles. Il s'agit de valoriser la différence physique car celle-ci est le reflet de la personne, de l'être. Le corps apparaît alors comme le médium par lequel nous accédons à nous-mêmes. C'est un corps individuel, propre à chacun qui est présenté, et non un modèle du corps ou de la femme qui est dépeint. Nous pourrions donc avancer l'idée du corps comme instance sacralisée dans le discours publicitaire de Dove.

2. Une resacralisation du corps

Dans *La société de consommation*⁶⁶, Jean Baudrillard consacre une partie de sa réflexion au corps, et plus particulièrement au réinvestissement du corps comme nouvelle « âme »⁶⁷. Le corps

⁶³ Phrase extraite de l'article ci-dessus : « Cela a prouvé exactement ce que nous supposions : vous êtes plus belles que vous ne le pensez ».

⁶⁴ Campagne #Mescheveuxmafaçon 2016 (cf annexe 1)

⁶⁵ Campagne 2017 produits de douche Dove (cf annexe 1)

⁶⁶ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Editions Denoël 1970, Folio Essais, p.199 - 213

⁶⁷ Dans la société de consommation, « Le culte du corps n'est plus en contradiction avec celui de l'âme : il lui succède et il hérite de sa fonction idéologique », *op.cit.* p. 213

est investi par la société, et par l'individu comme un « capital » que qu'il posséderait, comme « objet de culte narcissique »⁶⁸. Il importe donc désormais, dans la société actuelle, d'habiter pleinement son corps et de prendre conscience de ce dernier. L'analyse effectuée d'un article du journal *Elle*⁶⁹ décrit l'investissement du corps comme objet de travail pour augmenter notre valeur en tant qu'individu et en tant qu'être social. Ainsi, le processus économique et de rentabilité qui régit la société peut aussi être perçu à l'échelle de l'individu et de son corps, puisque ce dernier devient une valeur tout aussi fondamentale que l'âme l'a été jusqu'au XVIII^e siècle, lorsque « la philosophie sensualiste, empiriste, matérialiste a battu en brèche les dogmes spiritualistes traditionnels. »⁷⁰ Cette observation du culte du corps donne lieu chez Baudrillard au concept de *resacralisation*⁷¹. Loin d'être considéré comme secondaire, le corps est vénéré par la société de consommation et devient une évidence dont il est impensable de ne pas prendre soin.

La théorie de Baudrillard que nous venons d'expliquer est intéressante pour notre réflexion dans la mesure où la prise de conscience de son corps et de soi-même devient primordiale dans la société de consommation. Il existe un lien étroit entre le corps et l'intériorité d'une personne (l'âme dont parle Baudrillard). Dans le discours publicitaire de Dove, le corps n'est pas vu comme un capital dont il faudrait augmenter la rentabilité, mais nous pouvons le voir comme un objet envers lequel la reconnaissance et l'attention sont inévitables pour s'épanouir en tant qu'individu dans la société. En d'autres termes, il ne s'agit pas d'une libération du corps au sens de l'érotisme ou du sport pour le rendre attractif, mais plutôt une reconnaissance du corps au sens où ce dernier renferme la personne, le Moi au sens freudien du terme⁷². Comme dans l'article de *Elle*, il est important de prendre conscience de son corps, mais pas dans le but de le transformer. Au contraire, chez Dove cela signifie prendre conscience de soi et de sa personne. Le corps est moins vu comme principe d'intégration à la société et de contrôle social que comme principe d'accès à soi. Il faut investir son corps au sens d'être *dans* son propre corps, et non le faire travailler pour répondre à des impératifs de beauté ou de rentabilité. Le processus de *resacralisation* existe dans le discours de Dove, au sens

⁶⁸ *op.cit.*, p.205

⁶⁹ Baudrillard consacre quelques pages à analyser l'article extrait du magazine féminin *Elle*, « Les Clefs Secrètes de votre Corps », *op.cit.*, p. 201- 205

⁷⁰ *op.cit.*, p.212

⁷¹ *op.cit.* p.213

⁷² Chez Sigmund Freud, le Moi est la partie la plus consciente de l'individu et de sa personnalité. Il constitue l'instance qui lui permet de garder un équilibre et une conscience de lui-même ainsi que de ses actes.

où le corps est investi d'une dimension supérieure : c'est le gardien de la personnalité, de l'individu, du Moi. Dans la campagne digitale lancée en 2016 (*Vos cheveux, à votre façon*) Dove déclare « faites ce que vous voulez pour rester vous-même ». Cette expression traduit immédiatement le lien qui est établi par la marque entre ce que les femmes choisissent pour mettre en valeur leur corps, et ce qu'elles sont au sens de leur personnalité. Oser se coiffer comme chacune le souhaite, c'est mettre en avant ce qu'est chacune, ses choix, ses envies, ses appétences.

La mise en valeur du corps fait partie du récit de soi. Par la mise en valeur du corps, les femmes se « révèlent », comme elles ont pu le faire lors de la journée dédiée aux 20 égéries Dove en 2014⁷³. Pendant une journée, les égéries ont pu se réunir et prendre soin d'elles avec des cours de maquillage, de stylisme ou encore de danse. Dans le film réalisé, nous pouvons voir des plans où les égéries piochent des vêtements dans un dressing, choisissent les chaussures qu'elles veulent porter et apprennent à poser devant une caméra ou à défiler comme les mannequins professionnelles. Plusieurs techniques pour mettre en valeur le corps des femmes y sont décrites dans le but de les « révéler ». Le message qui est transmis aux consommatrices est « Ne vous cachez plus ! ». Nous pouvons ici voir le processus de *resacralisation* du corps dans le sens d'une redécouverte de soi-même et d'expression de sa personnalité. Enfin, la phrase de signature des campagnes dédiées aux égéries est « Toutes belles toutes différentes ». Il s'agit donc de mettre en valeur chacun des corps car ceux-ci sont l'expression et le reflet de chacune des personnalités des femmes.

3. La production de la différence

Nous venons de voir que la beauté mise en avant par Dove était avant tout individuelle, propre à chacun. En effet, les campagnes publicitaires de la marque adressent ce qui fait le caractère unique d'une femme, et donc ce qui la rend belle. Tout se passe comme si le discours publicitaire de Dove visait à faire (re)naître l'individualité (par opposition au collectif, à la masse) et ce qui fonde la personnalité de chacun, la différence.

Il faut « célébrer » ce qui rend les femmes « uniques » et ce qui fait leur « diversité »⁷⁴. C'est ce que Dove propose à ces dernières à l'ouverture de son pop-up store du 9 novembre au 18 décembre

⁷³ Cf annexe 1, campagne 8

⁷⁴ Les mots entre guillemets sont employés par la marque, notamment dans l'article dédié au pop-up Store Dove dans le magazine *Elle* (Cf annexe 1)

2016 à Paris. Chaque consommatrice peut y emmener une amie de son choix et venir découvrir les produits de la marque, mais surtout concevoir son propre soin. Après un diagnostic de peau, le choix d'un produit ainsi que de ses ingrédients, le packaging du soin peut être personnalisé selon les envies de la consommatrice « avec un message beauté ou une pensée positive. Le résultat ? Un produit original exprimant la personnalité de sa conceptrice. »⁷⁵ Il s'agit donc de produire son soin cosmétique selon ce qui rend les femmes différentes les unes des autres. Par la personnalisation, Dove produit de la différence en mettant à contribution ses consommatrices et sa cible marketing. Le type de message gravé sur le produit le rappelle que « je suis une création unique ». Trouver qui nous sommes vraiment, ce qui nous rend unique, différent des autres. Cela est mis en avant comme un but par la marque à travers la quête de soi et de sa propre beauté. En effet, comme le raconte Dove, « la beauté est plurielle »⁷⁶. Bien que les consommatrices doivent toutes choisir un soin parmi les quatre produits de base de la marque (« Douche Soin, Crème pour le corps, Lotion pour le corps ou Gommage pour le corps »), elles seront toutes différentes une fois leur produit personnalisé et pourront donc enfin être elles-mêmes. Baudrillard glose ce concept à l'aide des termes de *personnalisation* ou de *plus petite différence marginale (ou P.P.D.M.)*⁷⁷. L'auteur cite entre autres l'extrait d'un petit hebdomadaire féminin qui raconte la manière dont un produit de beauté industriel peut nous faire devenir « [nous]-mêmes »⁷⁸. Selon sa théorie, la société de consommation dans laquelle nous vivons a fait advenir le règne des différences, ou plutôt « la différence qui nous fera être nous-mêmes »⁷⁹. Après avoir été fondu dans le collectif, dans la masse et le nombre, l'individu n'a plus vraiment de caractère, d'envies, de passions qui le singularisent en tant qu'être humain. Il s'agit alors de trouver le moyen de faire renaître la différence de manière artificielle et industrielle. C'est ce que Baudrillard nomme *la production industrielle des différences*⁸⁰. Par le processus de personnalisation, les marques et la publicité font advenir des touches de différence qui caractériseront désormais l'individu dans la société de consommation.

⁷⁵ *Idem*

⁷⁶ *Idem*

⁷⁷ BAURDILLARD, Jean, *La Société de consommation*, *op.cit.*, p.123

⁷⁸Nous citons ici les mots du journal féminin dont parle Baudrillard p.123 : « Avoir trouvé sa personnalité, savoir l'affirmer, c'est découvrir le plaisir d'être *vraiment* soi-même. Il suffit souvent de *peu de chose*. J'ai longtemps cherché et je me suis aperçue qu'*une petite note claire* dans mes cheveux suffisait à créer une harmonie parfait avec mon teint, mes yeux. Ce blond, je l'ai trouvé dans la gamme du shampoing colorant Récital... Avec ce blond de Récital, *tellement naturel*, je n'ai pas changé : je suis *plus que jamais moi-même*. »

⁷⁹ *op.cit*, p.124

⁸⁰ Sous-titre p.125, *op.cit*

La théorie dont nous venons de rendre compte nous permet d'avancer dans notre réflexion. En effet, tout comme les appartements ou les cuisines à personnaliser par petites touches, le concept de la *vraie beauté* développé par Dove est fondé sur la mise en valeur et sur la production de différences entre les individus, et donc entre les femmes. Par la personnalisation de leur produit et de leur expérience client (à travers un diagnostic de peau, le choix d'un soin en particulier ou d'un message à graver sur le flacon), les consommatrices peuvent exprimer leur différence et la concrétiser (dans le produit). Lorsque Dove lance son édition limitée en 2017 au Royaume-Uni, les produits mettent en avant la diversité des apparences corporelles. Sept types de morphologie sont produits par la marque pour transmettre l'idée que le corps parfait n'existe pas, mais que la beauté se décline sous toutes les formes et dans toutes les tailles⁸¹. Nous pouvons donc supposer qu'une fois en magasin, les consommatrices choisiront la forme de produit qui, selon elles, correspond le plus à l'image qu'elles se font de leur corps. Les produits dont nous parlons sont des moyens extrêmement concrets de mettre en avant la différence puisque ces derniers sont des objets physiques différents les uns des autres. Cependant, il n'y a que sept formes de produits, conçues de manière industrielle : ces sept formes sont produites des milliers de fois et finissent donc par se ressembler. Ce n'est donc pas la production effective de la différence qui nous intéresse chez Dove ou que nous souhaitons démontrer, mais plutôt la manière dont la publicité et le discours de marque communiquent ces opérations et s'attachent à faire advenir un certain rapport à la beauté, et dans le cas de notre étude, une beauté individuelle, unique et fondée sur la différence entre les individus.

Nous avons vu que le discours publicitaire de Dove ne construit pas d'archétype de la beauté mais en fait une affaire personnelle, relative à l'individu. Tout d'abord par la présentation d'individus singuliers, par la valorisation et la *resacralisation* de chacun des corps et de la diversité des apparences, mais aussi par la production et la mise en récit des différences entre les personnes. Ces techniques publicitaires contribuent à faire advenir un rapport intime à la beauté. Cette dernière doit être recherchée et trouvée en chacun. La beauté n'est alors pas perçue comme un point final et immobile qu'il faudrait atteindre, mais est au contraire perçue comme en mouvement, comme une direction de vie vers laquelle il faudrait tendre. Dans le discours de Dove, cela est possible grâce au changement de regard sur son corps, à l'acceptation de soi et de sa différence pour se célébrer. La

⁸¹ Nous traduisons ici la phrase *Beauty comes in all shapes and sizes* mise en avant dans la campagne anglaise pour les éditions limitées Dove (2017)

beauté est donc une quête d'un idéal, de bien-être. C'est ce que Dove semble résumer sous le concept d'estime de soi.

B. Dove comme mentor dans la quête d'un idéal

1. La vraie beauté comme estime de soi

Depuis 2004, Dove ouvre son discours à une approche différente de la beauté, centrée sur la confiance en soi et le bien-être. La marque résume cette vision sous le concept d'*estime de soi*. Si nous essayons d'en donner une définition, nous pourrions dire que cette expression traduit un sentiment positif de ce que nous sommes en tant qu'individu (notre apparence physique, nos qualités mentales et intellectuelles, notre position sociale, etc). L'estime de soi est donc de l'ordre du ressenti, de l'émotion vécue par une personne et de son rapport à soi-même en tant qu'être humain et social. Au-delà des femmes, Dove construit un discours sur la confiance en soi des plus jeunes générations, et en particulier des jeunes filles. Pour les aider à vivre en harmonie avec leur corps, Dove a créé le *Projet pour l'Estime de soi*. Il s'agit d'un regroupement de professionnels de la santé, de psychologues mais aussi d'experts en image corporelle visant à aider la jeune génération à avoir confiance en soi, par le biais d'ateliers scolaires et d'outils pédagogiques⁸². L'expression « estime de soi » est mise en avant sur le site [dove.com](https://www.dove.com) et dans certaines campagnes digitales que nous avons analysées, comme le partenariat avec Cartoon Network en 2018. Dans cette campagne, nous entrons dans le quotidien de plusieurs adolescentes de nationalités différentes qui rentrent de leur journée d'école. Lorsque leurs parents leur demandent comment s'est passée cette dernière, elles hésitent à répondre. Le spectateur est alors plongé dans leurs pensées : des problèmes de peau, des camarades moqueurs, la pression qu'elles se mettent pour porter des vêtements toujours à la mode, la course aux likes sur les réseaux sociaux sont pour elles de véritables épreuves et les empêchent de vivre pleinement leur vie de jeunes filles. Ce procédé s'apparente à une introspection puisque le spectateur a accès à l'intériorité des individus. Il s'agit ici de comprendre ce que les jeunes ressentent et de les cerner émotionnellement pour pouvoir les aider. Par ce procédé d'intériorisation, nous comprenons que l'objectif de la campagne est de révéler ce qui fait la vraie

⁸² Voir l'extrait de l'article « Le projet Dove pour l'estime de soi » (Annexe 1)

beauté au-delà des diktats physiques que les jeunes s'imposent entre eux : l'épanouissement personnel, l'assurance et la confiance en soi. Il y a une inversion du rapport des priorités dans le discours publicitaire de Dove : c'est en acceptant et en étant fières de leur corps que les jeunes filles et les femmes se sentiront belles, non en transformant leur propre image corporelle.

Comme nous l'avons dit plus haut, le concept d'estime de soi est largement mis en avant sur le site de la marque (dove.com), notamment avec un onglet dédié qui rassemble plusieurs pages et articles sur « Le projet Dove pour l'estime de soi ». Sur internet, Dove propose plusieurs articles explicatifs à propos de sa mission pour l'estime de soi et fait part d'un idéal de beauté qui irait « au-delà des apparences »⁸³. Le critère physique est donc relayé au second plan et la marque de cosmétiques qu'est Dove devient un partenaire de développement personnel qui se préoccupe de la « santé », des « résultats scolaires »⁸⁴ et des relations sociales de sa cible. Dove se donne pour mission d'aider les gens (les jeunes filles, la jeune génération, les femmes) à « être eux-mêmes »⁸⁵, car cette expérience personnelle de l'estime de soi doit mener à la *vraie beauté*, et en témoigner. En effet, la *vraie beauté* est rattachée dans le discours publicitaire de Dove à des sensations, des émotions telles que l'assurance, la confiance en soi, le potentiel d'une personne et la relation positive qu'elle entretient avec elle-même⁸⁶.

Dove parle moins du concept d'estime de soi dans la publicité réservée aux grands médias (télévision, presse). Cependant, l'acceptation de son corps, la confiance en soi et le bien-être font l'objet d'une quête pour la femme, qui est illustrée dans les campagnes de la marque. Dans l'article *Elle* consacré au pop-up store ouvert par Dove en 2016, il est question d'affirmer ou de rappeler que « Dove milite pour ce bien-être émotionnel depuis longtemps afin de booster l'estime de soi de toutes les femmes ». Chez Dove, l'estime de soi consiste à « apaiser le rapport à son apparence, voire l'apprécier », de « changer de regard, d'adopter de nouveaux réflexes et de faire la paix avec

⁸³ Expression employée par la marque Dove à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/estimeso/school-workshops-on-body-image-confident-me.html>

⁸⁴ Ces mots sont employés par la marque dans la présentation de son Projet pour l'Estime de soi sur le site dove.com, à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/estimeso.html>

⁸⁵ Idem

⁸⁶ Ces mots sont employés par Dove pour parler de l'estime de soi sur le site dove.com à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/estimeso/our-mission.html>

soi-même [...] pour se réconcilier avec son corps et retrouver son unité. »⁸⁷ C'est le signe que l'individu développe son plein potentiel⁸⁸.

Quelle que soit la cible pour laquelle cette expression est employée, l'estime de soi est considérée comme un marqueur, un indice de développement personnel par lequel l'individu accède à une forme d'épanouissement, et donc à la *vraie beauté*. Dans le discours de Dove, cela nécessite un accomplissement personnel et un nouveau rapport à son image corporelle. L'objectif de la marque est de « veiller à ce que la prochaine génération puisse grandir en jouissant d'une relation positive avec son apparence »⁸⁹. Nous supposons ici que l'estime de soi, indispensable à l'expérience de *vraie beauté*, fasse l'objet d'une sorte de parcours initiatique, d'un mouvement personnel proposé par la marque et que chaque femme devrait entreprendre. Quelle place prend alors la marque dans cette expérience individuelle de la *vraie beauté* et de l'estime de soi ? De quelle manière s'organise ce nouveau partage des rôles, entre la place centrale du consommateur et celle que prend Dove ?

2. Le parcours initiatique proposé par Dove

Les lignes précédentes nous ont permis d'identifier le lien entre *vraie beauté* et estime de soi dans le discours publicitaire de Dove. En effet la *vraie beauté* n'a pas de rapport avec des critères physiques qu'il s'agirait de remplir, mais plutôt avec l'acceptation de son image corporelle et avec la confiance en soi. Nous avons également émis l'hypothèse d'un cheminement personnel pour parvenir à cette expérience de *vraie beauté*. Comment s'organise ce cheminement et quelle place y prend la marque ?

Dans l'onglet « Le projet Dove pour l'estime de soi » dont nous parlons, la marque crée un discours autour de l'assistance, avec un champ lexical de l'aide, du secours, du soutien. Ainsi, la « mission » de Dove est « d'aider les jeunes à améliorer leur estime de soi », à « surmonter les problèmes liés à l'image corporelle », « de veiller à ce que la prochaine génération puisse grandir en jouissant d'une

⁸⁷ Expressions extraites de l'article du magazine *Elle* sur le pop-up Store Dove ouvert en 2016 (cf annexe 1)

⁸⁸ Dove parle d' « aider les jeunes à améliorer leur estime de soi et à réaliser leur plein potentiel » à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/estimedeso/our-mission.html>

⁸⁹ *Idem*

relation positive avec son apparence » mais également d' « apprendre »⁹⁰ aux jeunes et à leur parents comment développer une relation positive avec leur corps et avec eux-mêmes. La beauté serait donc une affaire de développement personnel, tout en étant guidée par une instance, un acteur en particulier. Ce constat d'un langage de l'aide et de l'accompagnement de l'individu dans sa quête de l'estime de soi et de la vraie beauté nous a menée à l'hypothèse suivante : Dove tient le rôle d'accompagnant et de mentor dans une quête de la *vraie beauté* qui s'apparenterait à un récit de soi, à un parcours initiatique du sujet vers cet objectif. Pour tenter de vérifier cette supposition, nous avons analysé notre corpus principal⁹¹ en considérant chacune des campagnes comme une histoire, un récit dont il est possible d'identifier l'action et les différentes instances qui y prennent part⁹².

Dans les années 1960, Algirdas Julien Greimas conçoit le modèle actantiel qui permet de décomposer une action en six actants. Ces derniers désignent les six positions qu'il est possible d'occuper dans l'action, et non des personnes ou des rôles définis. Ainsi un personnage ou une chose peut se déplacer d'un actant à un autre ou représenter plusieurs actants à la fois. Dans le schéma modélisé par Greimas⁹³, le sujet (qui est aussi le héros de l'action) convoite l'objet et a pour but de le conquérir à travers un cheminement, une quête. Cette quête est en général dictée par le destinateur (la cause ou la raison de la quête) et vise un destinataire. Dans son parcours vers l'objet, le sujet peut-être accompagné ou aidé par un adjuvant, mais aussi freiné ou ralenti par des obstacles que lui impose son opposant. Si nous entendons le discours publicitaire de Dove comme un cheminement vers la *vraie beauté* et donc vers un état d'épanouissement, de bien-être et de confiance en soi, alors nous pouvons comprendre le rapprochement opéré entre l'action modélisée par Greimas et l'action dépeinte par Dove dans ses campagnes et au sein de sa communication.

Dans ce parcours initiatique vers la *vraie beauté*, la femme occupe le plus souvent la place de sujet. C'est autour d'elle que toute l'action est centrée et c'est à elle d'entreprendre la quête pour accéder à l'objet. Notre analyse révèle que ce dernier est surtout un but spirituel au sens d'immatériel,

⁹⁰ Sur le site dove.com, la marque parle très largement d'ateliers scolaires, de conférences et de cours dispensés à des jeunes et à leurs parents pour leur apprendre comment vivre positivement avec leur corps et comment améliorer leur confiance en eux. Nous expliquerons cet aspect du sujet plus en détail dans la troisième partie de notre réflexion.

⁹¹ Pour rappel, notre corpus global est composé d'un corpus principal dédié aux campagnes Dove (2004-2019) et d'un corpus témoin dédié aux campagnes L'Oréal Paris.

⁹² Voir cette analyse en annexe 7

⁹³ À ce sujet voir l'annexe 8

psychique. Plus rarement, il arrive que les publicités dédiées à la promotion d'un produit créent un récit autour du soin de la peau au sens physique et très concret du terme. Pour la grande majorité des campagnes⁹⁴, il s'agit plutôt de percevoir « la beauté qui est en nous », de « faire ce que [nous] voul[ons] pour rester [nous]-mêmes » ou encore de se libérer des stéréotypes véhiculés par les médias et les publicitaires.

Dans le récit que constitue la campagne publicitaire, Dove occupe systématiquement l'actant du destinataire. Il est du rôle de la marque de percevoir les bienfaits que la quête et son objet apporteront au sujet, et donc aux femmes. Dove alerte sur l'emprise des stéréotypes de la beauté sur les femmes et sur la société et propose une nouvelle façon de représenter les femmes, plus naturelle, sans retouches ni transformations du corps par des techniques numériques. Au terme d'un récit, le discours de Dove met en scène une prise de conscience chez les femmes en introduisant l'idée de la quête, et d'un changement de regard sur la beauté. Les destinataires de l'action sont le plus souvent les femmes, voire la société entière, chez qui Dove perçoit la nécessité d'une évolution.

Dans l'action, il s'agit également de lutter contre des opposants à la réalisation de l'objet. Ici encore, ces derniers sont le plus souvent immatériels : ce sont les propres angoisses des femmes, leurs peurs et le manque de confiance en elles qui les paralysent dans leur quête de l'objet. Ce sont également les pensées négatives qu'elles ont à propos de leur apparence, ou bien encore des préjugés et des stéréotypes véhiculés par la société ou par les professionnels du marketing et de la publicité. Il peut également s'agir de personnes physiques, comme l'entourage familial ou social qui par ses propos maladroits ou malveillants éloigne les femmes de leur objet.

Pour lutter contre ses opposants, le sujet peut bénéficier de l'aide de son adjuvant. Cette position d'actant est occupée par Dove qui guide les femmes et les accompagne dans la quête de leur *vraie beauté*, autrement dit de la confiance en soi et en son corps. Dans le récit qu'est la publicité, Dove révèle aux femmes une nouvelle vision de la beauté en leur proposant une quête et un objet (se défaire des stéréotypes et des choses qui nous entravent pour se réaliser soi-même et s'accepter, s'aimer) mais les accompagne également dans cette démarche. Ce n'est pas Dove qui effectue l'action principale mais ce sont au contraire les femmes qui doivent prendre soin d'elles et prendre

⁹⁴ plus exactement, 16 campagnes sur 20

leur place en tant que personne. La tâche de Dove est donc de missionner les femmes et de les guider tel un mentor dans leur réalisation personnelle.

L'analogie entre la publicité et le récit nous a permis de comprendre la place que prend Dove auprès de ses consommatrices mais également le processus d'individualisation de la beauté chez Dove, dont nous parlions plus haut⁹⁵. Dove se fait mentor et accompagnateur des femmes dans leur quête d'elles-mêmes, de leur *vraie beauté*, c'est-à-dire un état de bien-être intérieur et d'épanouissement qui résulte de l'acceptation totale de soi-même et de son corps. Cependant, nous pouvons nous interroger : quelle légitimité une marque de cosmétique a-t-elle pour parler d'estime de soi, d'assurance et de développement personnel ? Si la *vraie beauté* fait l'objet d'une quête subjective dans laquelle Dove accompagne les femmes en leur donnant des objectifs spirituels, immatériels, alors nous pouvons supposer que s'opère une psychologisation du rôle de la marque par rapport à son consommateur.

3. Une psychologisation du rôle de la marque : la publicité comme nouveau divan

Nous l'avons constaté à maintes reprises, la vision que livre Dove de la beauté semble être individuelle et personnelle. En effet, l'individu est mis en valeur par le portrait qui est fait de chaque femme, par la valorisation des corps et de la diversité des apparences mais également par la mise en avant de buts psychologiques comme l'estime de soi, l'amour de soi-même et la réalisation d'un potentiel individuel. La quête menée par les femmes s'apparente alors à une thérapie qui viserait à faire grandir le sujet et à renforcer son esprit en observant son comportement et en étant à l'écoute de ses pensées. Au cours de notre analyse, nous avons identifié quatre techniques de recueil de la pensée utilisées dans les campagnes de la marque.

Tout d'abord, les femmes peuvent être invitées à parler d'elles-mêmes lors d'un entretien individuel ou encore d'une interview. C'est le cas de la campagne réalisée en 2013 pour communiquer sur les égéries Dove⁹⁶ où la marque questionne les femmes et tente de comprendre quel rapport elles

⁹⁵ À ce sujet voir la sous-partie page 23

⁹⁶ Cf annexe 1, campagne 7

entretiennent à leur corps et quels sont leurs complexes. Dans cette publicité, il s'agit de capter la difficulté que les femmes ont à percevoir ce qui les rend belles, au-delà des critères physiques.

Le témoignage est une autre technique utilisée par la marque pour recueillir les pensées des femmes dans la campagne d'affichage *#PenséeQuiRendBelle*, dans laquelle des femmes font part de ce qui les rend fières de leur apparence, mais également dans le film *Mes cheveux, ma façon* où l'attention est centrée sur l'importance que l'individu accorde au jugement d'autrui et les conséquences que cela peut avoir sur son comportement et son rapport au corps. Le témoignage de ces femmes qui n'osent pas se coiffer comme elles le souhaitent par peur des médisances de leur entourage manifeste la vulnérabilité de certains individus face aux exigences de la société et aux critères physiques pré-définis. Dans le film *La pensée qui rend belle*, les femmes sont invitées à parler d'elles dans des journaux de bords, qui pourraient s'apparenter à des journaux intimes. Pendant une période déterminée, elles sont invitées à noter toutes les émotions, leurs sensations, leurs envies et leurs peurs dans un cahier qui sera ensuite lu et analysé par la marque. Dove peut alors mettre en place une stratégie pour confronter ses sujets à leurs propres peurs et pensées négatives et les aider à s'en libérer. Enfin, dans le film réalisé en partenariat avec Cartoon Network sur la jeune génération et l'estime de soi, Dove est projeté dans les pensées des jeunes filles et est témoin du récit de leurs peurs et leurs angoisses d'adolescentes. La marque peut percevoir la manière dont ces jeunes filles appréhendent leur environnement, la société et la façon dont elles reçoivent les paroles qui leur sont adressées, les moqueries de leurs camarades, les tendances sur les réseaux sociaux. Dove peut ainsi alerter les parents : « ce qu'ils disent n'est pas toujours ce qu'ils ressentent ».

La méthode employée par Dove est centrée sur l'individu et sur son intériorité, qu'il s'agit de faire évoluer. Quel que soit le mode de recueil de la pensée employé, Dove parvient à se frayer un chemin vers une partie très profonde et intime de l'individu, de l'ordre de la psychologie. Aussi, pour chaque pensée recueillie, des mécanismes psychologiques sont identifiés par la marque (le rejet ou la non-acceptation de soi, la vulnérabilité de l'individu face à la pression sociale).

Cette logique de recueil des pensées nous conduit à comparer la publicité à un nouveau divan. Tout comme le divan représente l'endroit où le patient se confie au psychologue ou au psychanalyste, la publicité de Dove constitue un lieu où le consommateur s'exprime et fait part de son récit personnel à la marque. Tout comme le psychologue doit écouter son patient afin de mener à bien sa mission, Dove écoute le consommateur à travers son témoignage, son récit. Enfin, la marque donne des

conseils, des pistes de développement personnel à ses consommatrices. Dans l'article du magazine *Elle* sur le pop-up store ouvert par Dove en 2016, la marque donne « Trois pistes pour maximiser sa confiance en soi » et parle aussi de « rituel »⁹⁷ à mettre en place quotidiennement pour prendre soin de soi et apprécier sa *vraie beauté*. Dans le discours, l'emploi de ces expressions sonne alors comme des voies proposées vers un renouveau, de la même manière que le psychologue suggère des solutions vers la guérison.

Le récit de soi et le témoignage que nous avons observés constituent des outils précieux que Dove utilise pour révéler sa mission et partager une vision spécifique de la beauté. Le rôle de Dove en tant qu'adjuvant est de révéler ce qu'est la *vraie beauté* et d'accompagner les femmes dans cette expérience tel un guide spirituel. Ainsi, plus qu'une vision individuelle de la beauté, c'est une vision psychologique qui en est dépeinte.

⁹⁷ Annexe 1

Conclusion partielle

Cette deuxième partie permet d'emmener plus loin la réflexion sur la publicité de Dove et sur la construction d'une vision de la beauté par le discours publicitaire. Nous sommes passée d'une beauté envisagée comme mise en scène de la réalité (à travers la vraisemblance de l'image publicitaire mais aussi du langage employé par la marque) à une beauté plus profonde et intellectualisée : une beauté comme expérience personnelle à laquelle l'individu accède par la construction d'un rapport positif à lui-même. Ces deux approches de la beauté n'en sont pas pour autant antinomiques, puisque c'est par l'acceptation et la valorisation de son image corporelle que peut se faire le cheminement intérieur, le parcours initiatique dont nous avons parlé plus haut. L'analyse du discours publicitaire permet aussi de considérer le rôle de la marque dans la construction d'une vision singulière de la beauté. Loin d'être le seul acteur du récit que constitue la publicité, Dove se place comme un prescripteur et un guide des femmes dans leur quête de la *vraie beauté*.

Enfin, l'analogie entre la publicité et le divan du psychologue rend possible la mise à jour d'une mission de marque, qui pourrait s'apparenter à une aide morale de la personne, voire à une vocation sociale. Aussi les destinataires des récits décomposés plus haut peuvent être les acteurs professionnels ou sociaux (les médias et publicitaires, les citoyens), qui doivent accepter la diversité des apparences et briser les stéréotypes de la beauté. Devant cette progression de notre étude, nous pouvons ici encore nous questionner : pourquoi une marque commerciale destinée à vendre se donnerait-elle un but social et de changement des perceptions ? Pourquoi ne pas simplement mettre en avant dans son discours des shampoings pour faire briller les cheveux, ou encore de la crème pour adoucir la peau ? Cette nouvelle dimension fera l'objet de la troisième partie de notre réflexion.

III. La puissance créatrice du discours publicitaire : la *vraie beauté* comme fondement d'un ethos de marque

En construisant une vision individuelle et personnalisée de la beauté, Dove semble se placer comme défenseur du bien-être de chacune des femmes. L'importance du rapport à soi que Dove oppose aux codes traditionnels de la publicité semble faire basculer le discours publicitaire vers une parole révolutionnaire, de l'ordre d'une insurrection idéologique. Par ces expressions, nous entendons une parole qui vise à apporter des changements sociaux et d'ordre idéologique plus ou moins importants⁹⁸. « Il est temps que ça change ! », avons-nous pu lire dans notre corpus. La vision de la beauté comme épanouissement de l'individu, vu avec tolérance et considéré avec bienveillance par le reste de la société semble faire l'objet d'un combat de la part de Dove. L'aspect spirituel et la bienveillance du discours publicitaire semblent faire progresser notre réflexion vers une vision honorable de la beauté. Dans cette troisième partie, nous souhaitons vérifier l'hypothèse selon laquelle Dove construirait une vision morale de la beauté.

A. La démagogie de Dove : le combat pour votre bien

1. La visée fédératrice du discours publicitaire

Nous l'avons vu, Dove s'adresse aux femmes mais aussi à la société qui véhicule les stéréotypes de la beauté et aux professionnels du marketing et de la publicité. Selon le discours de Dove, pour que les femmes développent une relation positive à leur apparence, elles doivent briser les stéréotypes de la beauté véhiculés par la société et en particulier par les médias et les publicitaires⁹⁹. Nous pouvons donc tout d'abord supposer une socialisation du discours publicitaire, et de la vision de la

⁹⁸ Le dictionnaire Larousse 1998 donne la définition suivante du mot *révolutionnaire* : « Qui apporte de grands changements, qui est radicalement nouveau » ou « qui est partisan d'une transformation radicale ». La définition qui est donnée du mot *insurrection* est celle qui suit : « Fait de s'insurger, de se soulever contre le pouvoir établi en visant à le renverser; révolte, soulèvement. »

Bien que ces définitions soient intimement liées à l'aspect politique et évoquent un renversement du pouvoir établi, nous voulons plutôt suggérer le fait d'inspirer et de prétendre au changement.

⁹⁹ Nous ne faisons ici que rappeler les différents points que nous avons évoqués dans les parties précédentes de notre étude. La nécessité de développer une relation positive à soi à été démontrée dans la deuxième partie, avec le discours sur l'estime de soi et la *personnalisation* de la beauté. Enfin, la dé-construction des stéréotypes de la beauté est évoquée dans la première partie, avec le rejet des codes traditionnels de la publicité du secteur cosmétique, et le discours du « vrai ».

beauté. Il s'agirait pour Dove de rassembler, par l'intégration d'arguments et de faits sociaux et sociétaux dans le discours, et de créer un mouvement social fort autour d'une certaine vision de la beauté. Une nouvelle méthode d'analyse du corpus nous a permis d'observer la fonction fédératrice du discours publicitaire par le repérage de différentes natures d'arguments au sein de notre corpus¹⁰⁰.

Tout d'abord, un des objectifs de Dove pour fédérer est de susciter une prise de conscience massive, notamment par le recours aux chiffres et aux arguments factuels. Par exemple, « seulement 10% des femmes ont des pensées positives sur leur apparence », ou encore « 7 femmes sur 10 n'osent pas se coiffer comme elles le souhaitent », « 70% des femmes ne se sentent toujours pas représentées par la publicité et les médias ». La preuve par le chiffre est un moyen de faire passer une idée et de crédibiliser le discours qui suit l'énonciation de cette dernière. Sans anticiper l'impact de ce type de discours, nous pouvons dire que les arguments chiffrés permettent d'occasionner une adhésion du public en rationalisant l'énoncé. Le discours repose sur des arguments a priori irréfutables puisque ces derniers sont donnés comme des faits sociaux.

Il est aussi question pour Dove de rallier ses destinataires à sa vision de la beauté, notamment grâce aux formules impératives telles que « rejoignez le débat »; « ne vous cachez plus ! » ; « [...] partagez votre pensée positive » ; « Révélez votre beauté et montrez au monde combien chaque femme est belle à sa manière ». Par ces demandes d'adhésion et ces impératifs, Dove démontre dans son discours une volonté de faire accéder sa vision de la beauté au rang de cause. Ces observations permettent de constater que la rhétorique publicitaire (au sens d'articulation et de manipulation du langage en vue d'un objectif précis) n'est plus seulement un moyen de production d'une vision de la beauté mais va au-delà. Dans le Larousse¹⁰¹, la cause est définie comme l'« ensemble des intérêts que l'on se propose de soutenir » et « que l'on considère comme juste ». Cela étant dit, les intérêts que l'on se propose de soutenir sont généralement défendus devant un groupe de personnes, voire une société entière. Il y a donc une dimension supérieure qui est induite dans la vision de la beauté que prône Dove, une idée de rassemblement, de mouvement social.

¹⁰⁰ À ce sujet et pour plus de détails, voir l'analyse du corpus réalisée en annexe 8.

¹⁰¹ Dictionnaire Larousse 1998.

Par ailleurs, le phénomène de socialisation du discours publicitaire peut être observé dans l'évocation de la communauté, du rassemblement. Cette idée est fortement symbolisée par la présence du hashtag¹⁰² dont l'utilisation devient systématique dans les campagnes Dove à partir de 2015. Par le hashtag, c'est toute la communauté des internautes qui est adressée et invitée à rejoindre un mouvement. Le pronom personnel « nous » est aussi très fréquemment utilisé comme sujet de l'action et est parfois renforcé par l'adverbe « ensemble ». Cela illustre l'union de Dove et des femmes. C'est « ensemble » que « nous pouvons changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté »¹⁰³. L'évocation d'une cause à laquelle pourrait se rallier un groupe massif de personnes induit aussi l'idée d'un passage à l'action. Le discours publicitaire ne se limite pas au seul espace de la publicité, mais déborde sur une réalité sociale qu'il faudrait « changer ». L'expression « il est temps de [...] »¹⁰⁴ signifie cette volonté de transformation et d'évolution des perceptions de la beauté, et traduit par la même occasion le désir affiché d'un mouvement de grande ampleur, qui concerne la société dans son entièreté.

Enfin, certains aspects du discours publicitaire de Dove font écho à l'idée de mouvement de grande ampleur dont nous parlons. En effet, l'année 2017 a été propice à des références concrètes à l'histoire et à la réforme de la société dans les campagnes de la marque. Par exemple, la publicité *Pas de retouche, juste un sourire* relayée sur les réseaux sociaux a été l'occasion pour Dove d'adresser directement la loi parue la même année et relative aux retouches de l'image publicitaire. Le combat contre l'abus de retouches non signalées sur les images publicitaires était celui de Dove bien avant d'être adopté par la société française. Cet aspect du discours place la marque en position de précurseur et lui donne l'image d'un acteur social à part entière. De même, la campagne pour l'édition limitée des produits de douche aux formes retravaillées procède à une comparaison subtile aux grands moments de l'histoire. La voix radiophonique grésillante et presque indéchiffrable que nous pouvons entendre en fond sonore a fait écho, lors de notre analyse, aux grands discours de politiciens ou de Présidents lors de guerres, de réformes ou encore d'événements d'importance. Ici, c'est la législation actuelle de la publicité et la perception biaisée de la beauté que Dove adresse. En

¹⁰² Pour rappel, selon le dictionnaire du marketing en ligne, « un hashtag est un mot ou groupe de mots suivant le caractère # dans un tweet [...] et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet. [...] Les hashtags peuvent également être utilisés dans les publicités TV ou presse pour inciter les consommateurs à échanger ou rechercher des informations sur Twitter en relation avec la marque promue. » Pour lire la définition dans son intégralité, rendez-vous à l'URL suivante : <https://www.definitions-marketing.com/definition/hashtag/>

¹⁰³ Cette formule est utilisée par la marque à plusieurs reprises. Cf annexe 8.

¹⁰⁴ *Idem*

leur faisant un sort au sein de son discours publicitaire, la marque affiche son ambition de faire de sa vision de la beauté la nouvelle norme sociale.

Cette analyse nous a permis de comprendre que le discours publicitaire ne se concentrait pas seulement sur l'individu seul et son rapport avec lui-même, mais également sur la société et les révolutions qu'il faut y mener selon Dove. L'idée de révolution idéologique du concept de beauté et d'établissement d'une nouvelle norme sociale connote également la notion de défense d'un système de valeurs justes et bonnes que Dove proposerait à ses récepteurs.

2. Le discours publicitaire comme porte-drapeau d'une vision morale de la beauté

Nous avons montré précédemment le caractère fédérateur du discours publicitaire et l'ambition de la marque de rassembler autour d'une cause et d'une vision de la beauté élargie à un projet d'ordre social. Cela nous mène à l'hypothèse selon laquelle le discours publicitaire se ferait moralisateur en proposant une ligne de conduite et une vision de la beauté en particulier. Pour ce faire, nous nous sommes inspirée de l'analyse thématique conduite par Laurence Bardin dans son ouvrage *L'analyse de contenu*¹⁰⁵. Dans la deuxième partie du livre, l'auteure cherche à démontrer « l'idéologie de la tempérance et la recherche de résultats par exploitation de capacités (de « qualités individuelles ») »¹⁰⁶ que produit l'horoscope d'un magazine. Ce qui nous a semblé pertinent pour notre étude est l'utilisation de la phrase comme unité de codage ainsi que l'analyse thématique. À partir de cette méthode, il est possible d'établir un classement des attitudes valorisées par le texte, ou au contraire rejetées. Dans le cas de l'analyse du discours publicitaire de Dove, nous nous concentrons davantage sur les systèmes de représentation de la femme qui sont valorisés et, par opposition, sur la vision de la femme qui tend à être rejetée¹⁰⁷. Pour démontrer cette hypothèse, nous considérons notre corpus comme un seul et même tout, sans frontières entre les différentes campagnes ou articles¹⁰⁸. Comme nous l'avons vu précédemment, les valeurs perçues comme

¹⁰⁵ BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, PUF, 1997, p.78 - 79.

¹⁰⁶ Il s'agit des mots employés par l'auteure pour rappeler au lecteur les hypothèses formulées au sujet de l'horoscope, *op.cit.* p.77.

¹⁰⁷ À ce sujet, voir l'analyse thématique du corpus en annexe 9.

¹⁰⁸ Nous évacuons seulement de l'analyse en question le corpus témoin dédié aux campagnes L'Oréal Paris.

positives ainsi que les valeurs combattues par Dove s'adressent aussi bien à la femme elle-même qu'à l'ensemble de la société et aux professionnels du marketing et de la publicité.

Au sein de notre corpus, les valeurs et la vision de la femme valorisées entrent dans les catégories suivantes : *ouverture d'esprit et tolérance ; optimisme et liberté ; action*. Dans le discours de Dove, la femme doit faire preuve de confiance en soi, laisser libre court à ses émotions et entrer dans l'action en prenant des initiatives. Pour résumer, il s'agit de se « révéler » et de ne pas avoir peur d'être soi-même. Du point de vue de la société, il s'agit d'accepter la diversité des apparences et les multiples formes que peut prendre la beauté. La femme doit être libre et doit pouvoir s'exprimer dans une société bienveillante et tolérante.

À l'inverse, nous avons identifié des valeurs et une vision de la femme combattues par le discours publicitaire de Dove. *Découragement et intolérance ; vulnérabilité et passivité*. La femme doit abandonner tout penchant pessimiste et se libérer de son manque de confiance en soi. Elle doit également se défaire de l'influence des stéréotypes de la beauté pour construire une relation positive avec son corps et avec elle-même, car ne pas s'apprécier et être fière de soi serait « inacceptable ». Enfin, elle ne doit pas être passive ni accepter le statut quo, l'état actuel des choses.

Les valeurs négatives ou rejetées par Dove ont été déduites car ces dernières ne sont pas énoncées comme telles dans le discours. Il n'y a donc pas de partage clair entre deux lignes de conduite, une bonne et une mauvaise. Cependant, cette nouvelle approche du discours publicitaire de Dove nous permet de mettre en évidence une vision de la femme et de la beauté valorisée par la marque (qui correspond plus clairement cette fois à la colonne des valeurs positives dans notre tableau). En effet, si le comportement à éviter n'est pas concrètement mis en avant par des mots, l'attitude de la femme envers elle-même, ainsi que le regard et les nouvelles pratiques que doivent adopter les publicitaires le sont. La vision de la beauté qui est défendue est celle de la liberté d'être de chacun dans une société et un environnement bienveillants. Ainsi Dove se place en défenseur des femmes, de leur bien-être et montre ce qu'il convient de faire ou de dire en matière de beauté. Cela nous permet de confirmer l'aspect irréprochable du discours publicitaire de la marque.

Dans la *Rhétorique*, Aristote parlait de *beau* ou de *laid moral* dans lesquels l'orateur trouve la visée de son discours. La *vertu* est ce qui caractérise le *beau moral* et le comportement qu'il convient d'adopter. Est vertueux un comportement qui fait preuve de justice (en attribuant à chacun ce qui lui

appartient), de courage (en affrontant ses ennemis), mais aussi de bon sens (qui est la vertu qui énumère les biens et les maux en vue du bonheur)¹⁰⁹. Par le discours de la diversité et la défense des intérêts de la femme devant les professionnels de son propre secteur d'activités, Dove affiche une attitude vertueuse et théoriquement valorisée par les membres de la société¹¹⁰. Dans son discours, la marque apparaît donc comme défendant les intérêts des individus et comme poursuivant un but moral. Chez Aristote, sont considérées comme morales les attitudes qui considèrent l'autre avant de se considérer soi¹¹¹. Ainsi, l'orateur qu'est Dove se construit une image conforme à ce qui est considéré comme vertueux dans la société (l'estime de soi, la libération de l'individu et l'affranchissement des stéréotypes).

À travers une vision de la beauté qui peut apparaître un peu manichéenne (le bien contre le mal), il y a un idéal dépeint par le discours publicitaire. Un idéal de bien-être où chacun serait accepté tel qu'il est. La marque commerciale qu'est Dove fait preuve d'une certaine démagogie en imitant l'équilibre final vers lequel tend toute société démocratique : un objectif d'égalité et de valorisation de chacun des individus. Jean Baudrillard nomme cet objectif *idéologie égalitaire du bien être*¹¹². Il s'agit d'une « anthropologie naïve » selon laquelle tout individu serait voué au bonheur, et devrait avoir des chances égales d'y parvenir. Cette « propension naturelle au bonheur » est incarnée dans les sociétés démocratiques modernes sous la forme du *Mythe de l'Égalité*¹¹³. Baudrillard fait le lien entre la Révolution Bourgeoise que nous connaissons et cette « Révolution du bien-être » caractéristique de la société de consommation. En effet, la loi universelle selon laquelle *les hommes naissent et demeurent libres et égaux en droit*¹¹⁴ rejaillit sur les marques dans la société de

¹⁰⁹ ARISTOTE, *La Rhétorique*, Traduction de Charles-Émile Ruelle revue par Patricia Vanhemelryck avec commentaires de Benoît Timmermans et introduction de Michel Meyer, Éditions du Livre de Poche, Classiques de la philosophie, 1991.

¹¹⁰ Selon Aristote, « Il est plus beau de châtier ses ennemis et de ne pas transiger avec eux [...] » *op.cit.*, [1367a] XXIV.

¹¹¹ « Sont encore des choses belles, absolument, celles que l'on accomplit pour la patrie, sans avoir souci de sa propre personne ; celles qui sont naturellement bonnes, sans l'être pour celui qui les fait, car, autrement, il les ferait par intérêt personnel. »

« De même encore tous actes accomplis dans l'intérêt des autres : car on met alors le sien au second rang. Toutes les actions profitables, soit à d'autres personnes, mais non pas à soi-même, soit à ceux qui nous ont rendu service, car c'est un acte de justice ; ou bien les bienfaits, car ils ne tournent pas au profit de leur propre auteur. » *op.cit.*, [1367a]

¹¹² BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Éditions Denoël, 1970, Folio essais, p.59.

¹¹³ Les expressions entre guillemets ainsi que celles en italique sont extraites de l'ouvrage précédemment cité, p.59

¹¹⁴ Citation de la *Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen* de 1789.

consommation. Les marques et les entreprises commerciales connaissent la propension au bonheur des individus et la rendent concrète, visible, « mesurable » par les produits et par la publicité. Tout comme le système de l'État Providence est caractérisé par l'abondance des objets et des biens matériels, la société de consommation va s'accorder avec l'abondance des corps et donc des manières d'être soi et ainsi traduire un idéal démocratique. La méthode que nous avons précédemment utilisée pour analyser notre corpus nous permet de poser l'idée selon laquelle cette quête d'idéal est présente dans le discours publicitaire de Dove sous la forme d'une vision morale de la beauté. En défendant la diversité des apparences et l'acceptation de soi et de l'autre, le discours publicitaire devient le reflet de l'idéal démocratique auquel la société a aspiré pendant des siècles et qu'il s'agit de réanimer aujourd'hui.

Nous venons de démontrer la construction d'une vision morale de la beauté par le discours publicitaire de Dove. Cette dernière permet à la marque de défendre des valeurs bien perçues socialement et donc de se faire une place de choix auprès de ses consommateurs. En effet, Dove n'étant pas une oeuvre caritative mais le projet d'une entreprise commerciale, il semble que la vision de la beauté fasse ici l'objet d'une étape de construction d'une image de marque. Ce nouveau et dernier point fera l'objet de notre analyse dans les lignes à suivre.

B. Le discours publicitaire comme pratique d'influence au sein de l'espace social : la notion d'ethos

Par le biais d'une rhétorique publicitaire précise que nous avons étudiée, Dove construit une vision apparemment morale et vertueuse de la beauté. Nous supposons ici que Dove oriente son discours de manière à être perçu comme une figure éthique et digne de confiance, et donc à construire une image de marque.

A priori, l'image d'une marque relève de ce qui est perçu par son public ainsi que des valeurs et du système de représentations qui lui sont associés. Il s'agit de la manière dont la marque s'illustre lors de ses prises de parole et donc dans son discours publicitaire. Ainsi, plus l'image d'une marque est bonne, plus le contenu de son discours sera perçu comme fiable, crédible, et inversement. Afin de

traiter de l'image de marque, nous nous aidons de la *Rhétorique* d'Aristote analysée par Dominique Maingueneau¹¹⁵. Du point de vue du discours, ce qui a trait à l'image de l'orateur et ce qui crédibilise son énoncé est caractérisé par la notion d'*ethos*¹¹⁶. Plus précisément, Dominique Maingueneau fait un sort au concept de *preuve par l'ethos* qui consiste à faire montre de ses qualités et à les manifester dans la rhétorique et dans le discours que l'orateur met en place¹¹⁷. De cette manière, le public pourra évaluer « l'instance qui est posée comme la source de l'événement énonciatif » et la considérer positivement ou non¹¹⁸. L'*ethos* fait partie intégrante du triangle de la rhétorique selon lequel « on instruit par les arguments; on émeut par les passions; on s'insinue par les moeurs »¹¹⁹. Ainsi les trois composantes de la rhétorique sont le *logos*, qui est la dimension rationnelle recevant les « arguments » ; le *pathos*, qui représente la manière dont le destinataire reçoit le discours et les émotions qui sont mobilisées chez ce dernier ; ainsi que l'*ethos* qui caractérise le comportement et l'image que l'orateur donne de lui par son discours. Cette dernière constituant notre objet d'étude, nous l'avons analysée plus en détail.

Dans son article, Maingueneau rappelle les deux manières de comprendre la notion d'*ethos*. Dans un premier cas, cette dernière désigne la manière dont un orateur est perçu par son public. Dans un second cas, le concept d'*ethos rhétorique* désigne plutôt le statut, l'identité que l'orateur souhaite construire et s'attribuer dans les limites de son discours. L'objet d'étude du présent mémoire est le discours publicitaire de la marque, et non pas le point de vue du public ou des consommateurs qui reçoivent ce discours. Par conséquent, dans un souci de pertinence et de cohérence vis-à-vis de notre problématique, nous préférons écarter la possibilité d'une analyse de la réception du discours publicitaire. Ce que nous voulons étudier est l'*ethos* ou image de marque (que nous avons définie plus haut) comme notion fondamentalement discursive, et sera étudié comme identité que Dove souhaite se donner dans son discours.

¹¹⁵ MAINGUENEAU, Dominique, *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours*, version raccourcie et légèrement modifiée de « Problème d'ethos », *Pratiques*, n°113-114, juin 2002.

¹¹⁶ Aristote, *Rhétorique*, *op.cit.*, Introduction de Michel Meyer p.32 : « L'ethos est ce qui consacre les vertus d'un orateur, ce qui suscite la louange, mais aussi le blâme en cas de défaut. »

¹¹⁷ « La preuve par l'ethos consiste à faire bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance. » article précédemment cité, p.1.

¹¹⁸ « Le destinataire doit ainsi attribuer certaines propriétés à l'instance qui est posée comme la source de l'événement énonciatif », *idem*.

¹¹⁹ Le triangle de la rhétorique est décrit par Dominique Maingueneau dans son article. À cette occasion, Maingueneau rappelle la formule énoncée par Gibert, que nous avons citée.

Selon Dominique Maingueneau, l'ethos comme image de l'orateur est la résultante d'une interaction entre plusieurs facteurs. Ce que Maingueneau appelle *ethos effectif* est donc produit par un *ethos prédiscursif*, c'est-à-dire qui relève des qualités ou des défauts qui peuvent déjà être attribués à l'orateur en dehors de l'énonciation (qui dépendent d'un destinataire en particulier et ne fera donc pas l'objet de notre attention); et un *ethos discursif*, autrement dit dont la perception n'est possible que dans les limites de l'énonciation. L'*ethos discursif* est à son tour produit par deux types d'ethos. L'*ethos dit* de manière directe dans le discours, et l'*ethos montré* de manière plus subtile, à travers des images ou des comparaisons¹²⁰. Au sein de notre corpus, nous avons observé l'existence et le fonctionnement de ces *ethè* et la manière dont ceux-ci participent de la construction de l'*ethos effectif*. Trois exemples de publicités nous semblent représentatifs de ce que nous souhaitons démontrer ainsi que de la vision de la beauté que nous avons définie tout au long de notre analyse : l'article relais du pop-up store Dove, la campagne en partenariat avec Cartoon Network sur l'estime de soi ainsi que la très récente campagne #Montrez-nous.

Le premier exemple caractéristique de l'*ethos* que Dove entend se forger est un discours écrit car il s'agit d'un article. Nous avons déjà cité cette double page du magazine *Elle*, dédiée au pop-up store ouvert par Dove, consacré à la réalisation de produits sur-mesure par les consommatrices. Ce dernier constitue une prise de parole pour la marque et lui permet de faire interagir deux des facteurs que nous avons cités précédemment. Tout d'abord l'*ethos dit*. Dove se place directement par les mots comme « la marque qui sait parler aux femmes ». Par cette expression, Dove souhaite montrer sa compréhension des consommatrices et de ce qu'elles attendent : une beauté qui n'appartient qu'à elles et qui demande à être révélée. En proposant cette boutique éphémère, Dove souhaite se présenter comme la marque qui vise juste. Celle-ci dit également être un spécialiste de la beauté en convoquant les « experts Dove » qui conseilleront leurs invitées pendant dix jours. L'article en question est aussi le lieu de construction de l'*ethos montré*. Par le vocabulaire, les formules employées, Dove se place en position de confident, d'un ami bienveillant qui rassure les femmes. La bienveillance ou *eunoia* est un type de preuve caractérisé par Aristote et que Maingueneau rappelle dans son article¹²¹. Tout cela se passe de manière imagée. D'abord par la compréhension des émotions et de la vulnérabilité des femmes face à une certaine pression sociale

¹²⁰ À ce sujet, voir l'annexe 10 où sont représentés le schéma de Maingueneau ainsi que l'adaptation qui en a été faite pour notre étude, consacrée uniquement à l'orateur et à son discours (et non à la réception)

¹²¹ MAINGUENEAU, Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », article précédemment cité, p.2. L'expression *type de preuve* signifie l'outil par lequel le discours témoigne de la manière dont l'orateur produit une image positive de lui-même.

en matière de beauté. Ces dernières sont assaillies par les stéréotypes, « résultat, s’observer dans une glace vire souvent à l’analyse impitoyable. » Dove est aussi la marque qui initie une nouvelle vie, une nouvelle relation à soi et à son corps et un nouvel élan par le lexique du changement (« changer de regard » ; « adopter de nouveaux réflexes » ; proposition de « pistes pour maximiser sa confiance en soi » et d’ « initiatives »). Enfin, ces différents rôles auxquels la marque souhaite être assimilée peuvent être renforcés et gagner en crédibilité grâce à l’aspect académique, presque institutionnel que se donne Dove dans son discours. L’utilisation de chiffres¹²², la convocation de l’argument de l’ancienneté de la marque¹²³ et la mise en avant des conférences sur le sujet de la beauté¹²⁴ contribuent à donner une aura à Dove et à entériner sa parole en fonctionnant de la même manière que des arguments d’autorité.

Notre deuxième exemple est la campagne que Dove a réalisée en partenariat avec Cartoon Network¹²⁵. Cette campagne met l’accent sur une des cibles de Dove : les jeunes filles. Nous avons déjà évoqué cette publicité dans le cadre de notre analyse sur le discours de l’estime de soi. Dans ce cas-ci, l’*ethos dit* est uniquement celui d’une marque qui agit comme soutien de la jeune génération, puisque « Dove et Cartoon Network aident plus de 20 millions de jeunes à renforcer leur estime de soi ». Si nous voulons aller plus loin, la notion de soutien est renforcée par l’*ethos montré* dans la publicité, qui est l’illustration de Dove en tant qu’acteur important et de confiance, qui montre sa fiabilité. Tout d’abord par le caractère institutionnel que nous retrouvons dans la campagne. La présence du logo bleu ciel rappelle que Dove s’est lancé dans la création du *Projet pour l’estime de soi*, un programme d’aide et d’encadrement dédié aux jeunes, en collaboration avec des professionnels de la santé et des psychologues. La marque suggère également l’importance que prend le sujet de l’estime de soi en réalisant un partenariat avec un spécialiste de l’univers de la jeunesse et ayant l’expertise pour s’adresser à une telle cible (une chaîne télévisée de dessins animés, Cartoon Network). Enfin l’*ethos montré* révèle aussi un orateur qui ne se limite pas à son propre discours mais qui intervient de manière concrète. D’abord par l’évocation du nombre de

¹²² Nous avons déjà cité ces chiffres plus haut dans notre analyse. « Et c’est tout particulièrement vrai pour les femmes qui, en France, sont 60% à vouloir perdre du poids, 50% à avouer être complexées par leur physique. » Voir annexe 1, campagne n°13

¹²³ « Chez Dove, on le sait depuis 60 ans » *Idem*

¹²⁴ « Un message positif à expérimenter au pop-up store à travers des échanges avec des experts Dove, mais aussi via des rencontres, des conférences. » *Idem*

¹²⁵ Cartoon Network est une chaîne de télévision pour les enfants et les jeunes qui diffuse principalement des séries et des dessins animés.

jeunes à qui la marque vient en aide (20 millions), et ensuite en proposant des lieux d'action concrète comme dove.com/cartoons afin que le mouvement prenne une certaine ampleur et se développe dans l'entourage des jeunes.

Notre troisième et dernier exemple est la campagne lancée par Dove en 2019 signée *#Montrez-nous*. Nous avons mis à jour l'esprit militant qui se dégage de cette publicité¹²⁶. Cela est perceptible dans l'*ethos dit* par la marque, qui se présente comme acteur du changement positif puisqu' « avec les femmes, Dove a créé la plus grande banque d'images au monde pour briser les stéréotypes de la beauté ». Les banques d'images sont les outils quotidiens des professionnels de la publicité. En modifiant la matière première des publicités, Dove montre la hauteur de son ambition de changer les perceptions de la beauté. De manière plus subtile, Dove fait resurgir l'*ethos montré* de l'institution, de l'acteur important et de confiance, en évoquant des chiffres, des faits sociaux (« 70% des femmes ne se sentent toujours pas représentées par la publicité et les médias ») ainsi que son partenariat avec GettyImages¹²⁷. Enfin, l'*ethos montré* de l'orateur est aussi celui d'un esprit visionnaire qui anticipe l'avenir et qui imagine le monde idéal. Pour cela, Dove oriente son discours en s'insérant dans l'esprit d'une mère qui s'adresse à sa petite fille. La société idéale doit être un lieu où le mot d'ordre est diversité et où « aucune fille ni aucune femme ne se sent[...] exclue ».

Cette analyse nous permet de comprendre la manière dont Dove oriente son discours pour se façonner une identité, un *ethos* de marque. Ce dernier fait avant tout émerger les notions d'aide, de compréhension mais également de soutien par l'action concrète (les débats organisés, les conférences, les ateliers scolaires mis en place pour les aider les jeunes à prendre confiance en eux). En orientant son discours publicitaire, Dove construit une vision de la beauté mais se façonne également une identité. Ainsi et dans un premier temps, nous pouvons donc affirmer que la notion d'*ethos* de marque (comme image construite par l'orateur) est une réalité qui permet de véhiculer de manière plus puissante la vision de la beauté produite par le discours publicitaire. Dans un second temps, la mise à jour d'une vision morale de la beauté nous a permis de comprendre que la production de visions de la beauté n'était pas pertinente sans évoquer la nécessité d'une construction de l'image de marque. L'orateur qui est dépeint par le discours publicitaire est un ami, un confident qui milite pour une société dans laquelle toutes les femmes seraient acceptées et

¹²⁶ Il s'agit de l'aspect révolutionnaire et activiste du discours publicitaire que nous évoquions au début de cette partie.

¹²⁷ GettyImages est une banque d'images en ligne, principalement adressée aux agences de publicités.

trouveraient leur place. De manière évidente, une telle vision de la beauté ne peut être délivrée par les professionnels que dans l'espoir de se forger une image aussi positive.

L'aspect très idéaliste du discours de Dove serait sans doute atténué par une analyse approfondie de la réception de ce discours, et montre par la même occasion les limites de notre démarche. En effet, l'*ethos* est une notion discursive mais ne semble pas complète sans une analyse des conditions de sa production, et donc d'une situation de communication bien précise (un émetteur s'adressant à un récepteur en particulier, ayant des connaissances et des a priori sur son interlocuteur). Si la nécessité d'une prise en compte de la réception constitue une des limites de notre réflexion, le discours publicitaire en lui-même peut s'avérer être un des éléments indispensables à la constitution d'un cadre réglementé de communication et d'échange, au sein duquel se transmettra une vision de la beauté.

Dans cette optique et au terme de notre réflexion, nous pouvons nous interroger sur la manière dont il conviendrait de parler de beauté. Nous souhaitons pour cela nous adresser aux professionnels du marketing et de la publicité. Par certains aspects de notre analyse, nous avons mis en évidence les liens étroits qui unissent la publicité et la sociologie. Il existe une analogie entre le discours publicitaire et l'image que les individus ont du monde. Dans cette optique, les marques doivent être conscientes du message qu'elles véhiculent. La marque, que celle-ci vende des cosmétiques ou non, est un acteur social qui façonne des visions du monde grâce à la puissance de sa parole. Ainsi la relation entre marque et consommateur dépend de cette vision et de cette parole. Nous recommandons aux professionnels de se nourrir des tendances sociales, à une époque où la liberté d'expression n'a jamais été aussi importante. Cela contribuera à donner un sens à la marque, et à lui attribuer une puissance symbolique qui la fera vivre. Dove montre déjà son engagement dans cette démarche notamment sur son compte Instagram, que nous pourrions qualifier de catalogue de la diversité. Les posts varient entre des photos de femmes invalides, en surpoids ou encore avec des vergetures apparentes. Bien que nous ne nous soyons pas intéressée à ce réseau social en particulier, nous pouvons dire la justesse du choix de ce support pour adresser un message à caractère social : acceptons-nous nous-mêmes et acceptons nous les uns les autres. La création d'un dialogue et d'une communauté rend encore plus forte la vision de la beauté choisie par Dove.

Le futur des marques aux ambitions sociales pourrait se trouver dans l'association avec des organisations non gouvernementales ou encore des fondations soutenant des causes similaires. Par

exemple, L'Oréal Men Expert a mis en avant un tel engagement en communiquant sur son partenariat avec Movember¹²⁸. Depuis 2017, la marque du groupe L'Oréal reverse une partie des bénéfices de sa gamme Barber Club à l'association. De la part d'une marque, cette action révèle une volonté de s'engager pour une vision plus globale de la beauté en rapprochant cette dernière de la santé et du bien-être. Bien que cela demeure en vue de fins commerciales, et bien que nous puissions nous poser la question du caractère moral d'une telle entreprise, il nous semble important d'adresser les sujets d'actualité ou encore les tabous sociaux car nous considérons la publicité comme un instrument de modelage idéologique dont le rôle est de façonner et de faire évoluer les comportements.

¹²⁸ Movember est un projet d'origine australienne qui existe depuis 2003. Ce dernier vise à soutenir la population masculine contre le cancer. Sur Internet plus particulièrement, il s'agit d'un défi lancé aux hommes pendant un mois dans l'année : bannir la barbe et mettre en valeur sa moustache en postant une photo de cette dernière sur les réseaux sociaux. Cette bonne action est transformée en fonds pour soutenir l'association.

Conclusion

Le point de départ de notre réflexion est l'engagement de la marque Dove pour une beauté affranchie des stéréotypes véhiculés par les publicitaires. L'aspect qui a retenu notre attention est l'indignation d'une marque commerciale envers les pratiques de son secteur. Dans une société encore affairée à la préparation de son #summerbody¹²⁹ dès les premiers jours de printemps, une marque de cosmétiques affirme que toutes les femmes sont belles avec leur différence, leurs kilos superflus et leurs petits défauts. Cet engagement semblait être résumé sous le concept de *vraie beauté*, une expression qui a suscité notre intérêt. Quel est le sens de cette formule marketing ? Y aurait-il un combat de la vraie beauté contre une autre beauté, sans doute fausse ?

Notre analyse permettait d'éviter l'écueil d'un tel jugement de valeur en mettant en évidence la notion de visions de la beauté. Notre objectif était de comprendre dans quelles mesures la notion de beauté, domaine de prédilection des marques de cosmétique, pouvait être manipulée par les stratégies marketing, et donc par la publicité. Pour y parvenir, nous nous sommes concentrée sur un objet d'étude en particulier, le discours publicitaire. Ce dernier est défini aussi bien comme « un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de biens de consommation. »¹³⁰. La notion de *vraie beauté* à l'esprit, nous formulons donc en début de réflexion une problématique autour de la production de visions ou d'imaginaires de la beauté par une orientation stratégique du discours publicitaire.

Pour travailler cette problématique, un système d'hypothèses a été envisagé. Dans son aspect global, ce dernier questionnait les motivations d'une marque commerciale s'insurgeant contre les pratiques de son secteur, et partait d'un présupposé : Dove fait le choix de l'abandon des techniques publicitaires pour ne présenter que la réalité du domaine de la cosmétique. La crédulité volontaire dont nous avons fait preuve nous a permis de faire table rase de nos a priori et de progresser dans notre parcours avec une première hypothèse.

¹²⁹ Le summer body est une tendance beauté qui consiste à prendre soin de son corps afin d'obtenir une silhouette mince et raffermie en vue de l'été et des jours de plage. L'engouement pour le summer body est majoritairement dû au relais et à l'alimentation de cette tendance par les réseaux sociaux comme Instagram (avec le #summerbody)

¹³⁰ Définition donnée par Jean-Claude Soulages dans le résumé de *Humorous Startegies in the Advertising Speech (Les Stratégies humoristiques dans le discours publicitaire)*, p.103-118, à l'URL suivante : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7692>

Nous supposons tout d'abord un retour à la réalité du discours publicitaire, notamment par le rejet des codes traditionnels de la publicité. Dans la première partie de notre réflexion, le soutien des théories de Barthes et des enseignements de la sémiologie ont permis de mettre en lumière certaines techniques employées pour donner une image réaliste de la femme, et donc de présenter une vision vraisemblable de la beauté. Cette première étape de travail nous a également conduit à une remise en question de l'expression « sans artifices ». Loin d'être vierge de toute machination, le discours publicitaire de Dove est le lieu d'une habile mise en scène donnant l'illusion de la réalité, mais qui se montre aussi publicitaire que les discours de ses concurrents. Alors que L'Oréal Paris fait preuve d'une surenchère assumée dans l'argumentation et prend parti pour une beauté glamour et chic, Dove fait le choix d'un langage iconique et linguistique épuré pour refléter une vision naturelle de la beauté. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas de traiter de l'efficacité de la vision de la beauté de Dove en attaquant la publicité concurrente. Au contraire, notre objectif est de faire état de la manière dont le discours publicitaire rend compte de ces différents imaginaires.

La validation de notre première hypothèse aurait pu résoudre notre problématique. Nous aurions pu conclure la production d'une vision réaliste de la beauté par Dove, notamment par la déconstruction des techniques publicitaires traditionnelles et la reproduction fidèle des apparences corporelles. Pourtant, notre corpus semble préconiser une validation partielle de notre supposition. Si la reproduction de la réalité physique est bel et bien un choix de Dove, l'analyse du langage employé par la marque fait état d'une beauté qui serait « en nous ». D'autre part, la théorie de production d'une réalité par le langage développée par Pierre Bourdieu nous a aidée à dépasser la reproduction analogique des apparences par le recours à l'image. En effet, le discours publicitaire semblait exprimer une autre idée de la réalité, une réalité intérieure, propre à chaque femme. Le concept de vraie beauté n'était donc pas complètement élucidé.

Les résultats obtenus jusqu'alors nous orientaient vers une vision intérieure de la beauté dépeinte par le discours publicitaire. Pour vérifier cette supposition, nous avons fondé une partie de notre réflexion sur le principe d'individualisation de la beauté. Dans cette optique, le discours de marque se faisait plus humain dans son langage et dépassait les notions de représentation réaliste des corps pour raconter une beauté ressentie par les femmes, de l'ordre de l'émotionnel. Le discours consistait alors en un parcours initiatique vers sa propre beauté. Afin de suivre notre intuition, nous avons fait le choix méthodologique d'analyser notre corpus en comparant la publicité à un récit, le récit de soi, l'histoire de la quête de la femme vers sa vraie beauté. L'adaptation du schéma actantiel de Greimas

mise en place dans la deuxième partie nous a permis de comprendre la position d'adjuvant ou de mentor que prenait la marque dans le discours publicitaire, en accompagnant les femmes vers la réalisation de soi. D'autre part, cette étape de notre parcours nous a permis de distinguer l'aspect sociologique du discours. Dans une société où le concept de beauté a très longtemps fonctionné de manière exclusive, Dove propose depuis 2004 un discours de l'estime de soi et une vision bienveillante de la beauté. La marque ouvre la voie vers une liberté (si ce n'est un devoir) d'être soi-même. Les notions de *personnalisation* et de *production industrielle des différences* développées par Baudrillard¹³¹ nous ont aidée à comprendre la manière dont le discours de marque s'oriente vers une sacralisation des corps et donc d'une valorisation de ce que les femmes sont individuellement. Plus clairement, le discours publicitaire ne construit pas un archétype de la beauté et de la femme belle, mais ouvre la voie vers une beauté de l'ordre du développement personnel. Les méthodes d'analyse mises en place pour étudier notre corpus ainsi que les résultats obtenus nous poussent à valider notre seconde hypothèse : la manipulation et l'orientation stratégique du discours publicitaire produisent une *vraie beauté* qui, au-delà d'une reproduction attentive de la réalité, se rapproche d'une beauté intérieure et propre à chaque femme en tant que personne.

À ce stade de notre réflexion, une question subsistait. Quel pouvait être l'intérêt pour une marque de cosmétiques de présenter une beauté n'impliquant pas d'effort physique ou de recours à des produits cosmétiques ? Au-delà de l'aspect commercial, pourquoi Dove s'intéresserait au développement de la confiance en soi des femmes ? Ces questionnements nous ont conduite à une nouvelle hypothèse de travail : le discours publicitaire comme lieu d'illustration d'une vision morale de la beauté pour Dove. Pour la résoudre, notre dernière partie tentait de montrer la puissance de l'espace discursif et la manière dont ce dernier dépasse ses propres frontières pour influencer la marque dans son aspect plus global. Une analyse approfondie du ton employé par Dove dans ses campagnes et des types d'arguments utilisés ont permis de confirmer l'aspect social du discours publicitaire que nous évoquions plus haut. En effet, à l'aide des travaux de Laurence Bardin, nous avons identifié la présence d'un système de représentations et de valeurs considérées comme morales dans le discours de Dove. Par « aspect social », nous entendons l'ambition fédératrice que contient le discours publicitaire, en défendant une vision de la beauté considérée comme juste et en incitant au changement. La tolérance, le changement par l'action, la liberté de chacun, telle est la ligne de conduite que Dove se propose de défendre, par opposition à celle de la

¹³¹ BAUDRILLARD, Jean, La société de consommation, Éditions Denoël, 1970, Folio Essais

toute puissance des stéréotypes et des diktats de la beauté. La vision de la beauté qui fait l'objet de notre problématique prend ici une dimension symbolique puisqu'elle accède au rang de cause. Cette interprétation nous a conduit à envisager le discours publicitaire comme porte-drapeau de la marque. En effet, la vision de la beauté défendue par Dove relève avant tout du *beau moral* au sens d'Aristote, c'est-à-dire de ce qui est fait dans l'intérêt de la patrie. En défendant des valeurs morales, Dove construit une image de marque positive. Enfin, le discours publicitaire produit une vision morale de la beauté dans la mesure où celle-ci reproduit le *mythe de l'Égalité* dépeint par Baudrillard, principale condition d'existence d'une société démocratique : l'abondance des manières d'être soi et l'égalité des chances devant l'accès au bonheur.

Finalement, ce mémoire montre que tout comme l'orateur de l'antiquité, la marque possède l'art et la manière d'utiliser les règles de la rhétorique pour donner une image positive de soi. Notre troisième hypothèse de travail peut être donc validée, puisque la vision de la beauté que Dove met en scène relève de valeurs identifiées comme morales et réunies au sein d'un même espace. Cependant, notre problématique de départ semble pouvoir être étoffée. Nous y répondrons donc en validant la puissance créatrice du discours publicitaire, mais ajouterons tout de même que ce dernier produit une vision de la beauté qui ne constitue pas pour autant sa finalité. Plus justement, cela consiste en une étape de fabrication de l'image de marque ou *ethos*, comme l'écrivait Aristote.

La notion d'*ethos* illustrée dans la troisième partie nous mène à la principale limite de notre réflexion : l'absence d'une analyse de la réception. Tout message publicitaire étant délivré par une marque à destination d'un consommateur-récepteur, l'aspect idéaliste de la beauté érigée par Dove dans son discours se trouverait très certainement atténué lors de son interprétation, de même pour l'image de marque que Dove ambitionne de construire. Ainsi la conclusion de ce mémoire ne serait sans doute pas la même si nous avions étudié la manière dont sont reçus le discours publicitaire et la vision de la beauté. La richesse des interprétations lors de la réception du discours publicitaire et la manière dont cette étape transforme la vision de la beauté pourrait enfin constituer un prolongement de la réflexion.

Nous pouvons également nous interroger sur la pertinence de la délimitation de notre corpus. En début de travail, nous avons fait le choix de laisser de côté les réseaux sociaux. Pourtant, notre développement et plus spécifiquement les deuxième et troisième partie montrent qu'une écoute attentive, en particulier d'Instagram sur lequel Dove est très actif, aurait pu fournir d'autres

éléments de réponse à nos hypothèses et à notre problématique. Malheureusement, nous avons choisi d'éluder cet aspect du discours en considérant que ces informations constituaient davantage des relais des campagnes déjà présentes au sein de notre corpus.

Plusieurs jalons posés au cours de ce travail peuvent constituer des prolongations de notre réflexion. Tout d'abord, nous pourrions envisager de consacrer l'entièreté du mémoire à une analyse comparative de deux discours publicitaires en particulier. Dans la première partie de ce travail, nous avons souhaité analyser le discours de L'Oréal Paris afin de préciser ce que nous entendions par « codes traditionnels de la publicité ». Cependant, la vision de la beauté développée par les deux marques pourrait faire l'objet d'une analyse à part entière.

Dès l'introduction, nous avons parlé de la « tendance sociologique » qu'avaient inspiré la stratégie publicitaire de Dove et le concept de *vraie beauté*. Notre corpus était volontairement restreint à l'espace discursif en tant qu'espace propriétaire de la marque, et ne s'est pas étendu à l'ensemble des manifestations d'une vision libérée de la beauté qui fleurissent aujourd'hui. Par exemple, le magazine *Elle* a consacré son dernier hors-série à un numéro spécial corps et propose « 100 pages pour l'aimer »¹³² et construire un nouveau rapport à soi, fondé sur le bien-être et l'acceptation de sa différence. La popularité croissante des #Effyourbeautystandards¹³³, #HairyLegsClub¹³⁴ ou encore la tendance actuelle du body positivisme¹³⁵ peuvent mener à envisager ce travail dans un autre contexte social en proie à de nombreuses mutations et en prenant en considération l'importante quantité de supports et de discours qui s'inscrivent dans le prolongement de la *vraie beauté*. À une époque où la liberté d'expression n'a jamais été aussi importante et où la publicité se mêle à la sociologie, il pourrait être intéressant d'analyser la manière dont retentissent ces éléments sur le discours publicitaire, ainsi que les interactions qui ont lieu entre la société et la publicité.

Le traitement de ce sujet n'a pas été des plus simples puisqu'il implique de manière évidente une part d'interprétation. L'auteure de ce mémoire étant elle-même consommatrice de produits de beauté et s'intéressant à la question du rapport au corps dans notre société, ce travail a nécessité

¹³² Magazine ELLE, « Bien dans son corps, 100 pages pour l'aimer », Hors-série n°16 / Juillet-Août 2019

¹³³ Traduire « J'emmerde vos critères de beauté »

¹³⁴ Traduire « Le club des jambes poilues »

¹³⁵ Le body positivisme est une mouvance sociale en faveur de l'acceptation de son corps et du bien-être personnel qui tend à se développer ces dernières années.

d'abandonner certaines opinions personnelles ou croyances sur la question de la représentation de la femme et de la beauté pour parvenir à déconstruire le discours de marque et à reconnaître les machinations qui y ont lieu. Enfin, la notion de vision de la beauté constituait une difficulté en elle-même dans la mesure où celle-ci comportait le danger d'un jugement de valeur. Un des efforts importants fournis tout au long de ce travail a donc été celui d'un regard scientifique, dénué de tout présumé.

Nous souhaiterions consacrer les derniers mots de ce travail aux marques qui, dans la lignée de Dove, ont choisi de récupérer la notion de *vraie beauté*. Bien que cette expression ne soit pas reprise dans sa littéralité, de plus en plus d'enseignes se positionnent pour plus d'authenticité et de transparence en matière de beauté. C'est le cas de Respire, une marque montante de déodorants naturels et vegan. Au début de l'année 2018, sa fondatrice Justine Hutteau a été diagnostiquée porteuse d'une tumeur bénigne à la poitrine. Cette nouvelle a fait naître chez elle un intérêt pour les compositions des produits d'hygiène et de beauté. Un an plus tard, Respire est né. Il s'agit de déodorants et de protections solaires élaborés en collaboration avec un docteur en pharmacie, entièrement français et respectueux de l'environnement. Cet exemple succinct témoigne d'une tendance existante en matière de beauté et de la signification plus large que les professionnels veulent lui donner. La *vraie beauté* est aujourd'hui une affaire de respect, de confiance et de bien-être qui fait directement écho à l'ambition d'une nouvelle relation marque-consommateur, caractérisée par les mêmes valeurs. Finalement, ce mémoire laisse derrière lui la possibilité d'un prolongement des chemins de la recherche et de la connaissance, à travers une étude du combat des marques pour récupérer le *vrai*.

Bibliographie

MÉTHODES D'ANALYSE

Ouvrages

BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, 1977

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

SÉMIOLOGIE GÉNÉRALE

Ouvrages

BARTHES, Roland, *L'aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Points Essais, 1985

PASTOUREAU, Michel et SIMONNET, Dominique, *Le Petit livre des couleurs*, Éditions du Panama, Points Histoire, 2005

Articles théoriques

BARTHES, Roland, « La Rhétorique de l'image », in *Communications* n°4, 1964

ANALYSE DE DISCOURS

Ouvrages

BOURDIEU, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Editions Fayard, Points Essais, 1985

ARISTOTE, *Rhétorique*, Librairie Générale Française, Le Livre de Poche, 1991

Articles théoriques

MAINGUENEAU, Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », (version raccourcie et légèrement modifiée de « Problèmes d'ethos », *Pratiques* n°113-114, juin 2002)

MÉDIATIONS MARCHANDES, COMMUNICATION, SOCIÉTÉ

Ouvrages

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Éditions Denoël, Folio Essais, 1970

BEAUTÉ ET PERCEPTION DU CORPS

Ouvrages

VIGARELLO, Georges, *Le sentiment de soi. Histoire de la perception des corps (XVIe-XXe siècle)*, Éditions du Seuil, 2014

Études

The Real Truth About Beauty. A global report, commandée par la marque Dove et élaborée en collaboration avec l'Université de Harvard, la London School of Economics et Strategy One, septembre 2004

Reflection on body image. All Parliamentary Group on Body Image, Mai 2011

Articles professionnels en ligne

CLOUZARD, Gaël, « Communication : l'imperfection mieux que la perfection ? », *influencia.net*, 17/12/2014, http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com_audace_communication-imperfection-mieux-que-perfection,4963.html

ADLER, Benjamin, « Les marques invitées à bannir Photoshop... », *influencia.net*, 2/09/2014, http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance_tendances_marques-invitees-bannir-photoshop...,4646.html

SMADJA, Benjamin, « Miroir, miroir... qui est la plus belle ? », *influencia.net*, 11/12/2013, http://www.influencia.net/fr/actualites/in_tendances_miroir-miroir-qui-est-plus-belle,3999.html

BAUDIN-SARLET, Marine, « Les femmes aspirent au bien-être », *influencia.net*, 7/09/2011, http://www.influencia.net/fr/actualites/in_tendances_femmes-aspirent-bien-etre,1906.html

KULIKOVA, Dina, « Le corps consommé, la libération paradoxale », [marketing-professionnel.fr](http://www.marketing-professionnel.fr), 19/05/2016, <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/consommation-alienation-corps-consomme-liberation-paradoxale-201605.html>

Thèses et mémoires

MAHE, Anthony, *Sémiotique des apparences corporelles. Textes, images et pratiques de mode et de beauté dans la société française (2004-2008)*

Sommaire des annexes

Annexe 1 : Corpus	67
Annexe 2 : Corpus témoin L'Oréal Paris (2007 - 2019)	96
Annexe 3 : Analyse sémiologique du corpus	103
Annexe 4 : Analyse sémiologique du corpus témoin - L'Oréal Paris	123
Annexe 5 : Analyse des systèmes sémiologiques de Dove et de L'Oréal	130
Annexe 6 : Vocabulaire et lexique employé par Dove comme instrument symbolique de structuration de la réalité	131
Annexe 7 : Analyse du corpus principal selon le schéma actantiel de Greimas.	134
Annexe 8 : L'intégration d'un caractère social et sociétal dans le discours publicitaire de Dove, et dans la vision de la beauté	141
Annexe 9 : Analyse thématique du corpus. Les attitudes valorisées et les attitudes rejetées dans la vision de la beauté exprimée par Dove	145
Annexe 10 : Répartition et fonctionnement des différents facteurs constitutifs d'un ethos de marque au sein du discours publicitaire de Dove	147

Annexe 1 : Corpus

1) 2004 - Testé sur de vraies rondeurs (Print)

Programme Raffermissant Dove: efficacité prouvée sur de vraies rondeurs.



Les vraies rondeurs ont des vraies rondeurs. Elles sont fortes, dynamiques, et ont envie de vivre. Elles ont le plaisir de se mouvoir et de se sentir raffermissantes. Elles ont envie d'être plus gaillardes, plus saines, plus heureuses. Elles ont envie d'être plus gaillardes. Elles ont envie de vivre. Elles ont envie de vivre. Elles ont envie de vivre. Elles ont envie de vivre. Elles ont envie de vivre. Elles ont envie de vivre.



Télévision



2) 2005 - Pour toutes les beautés (affichage)



pourtouteslesbeautes.com  Dove

plate?
 pétillante?

La Dove est un produit cosmétique inscrit au NCT.
Régistrez le site sur www.pourtouteslesbeautes.com



pourtouteslesbeautes.com  Dove

taches de rousseur?
 touches de beauté?

Une belle peau est elle toujours une femme?
Régistrez le site sur www.pourtouteslesbeautes.com



campagne.pourtouteslesbeautes.be  Dove

grisonnante?
 rayonnante?

Pourquoi les femmes ne seraient elles pas fines
de tout temps? Apprenez nous en plus.



pourtouteslesbeautes.com  Dove

ridée?
 radieuse?

Un visage est elle une question d'âge?
Régistrez le site.

pourtouteslesbeautes.com  Dove



- ronde ?
- rayonnante ?

Le Douce est en fait naturellement doux. Sans savon.
Prenez le Douce sur
www.pourtouteslesbeautes.com

© 2007 Dove

3) 2006 - Lancement du fonds de l'estime de soi (print)



pourtouteslesbeautes.com | Dove



4) 2006 - Evolution (Télévision)



5) 2007 - Dove pro-age (print)



The advertisement is split into two panels. The left panel shows an older woman with short grey hair sitting on the floor, looking thoughtfully to the side. The right panel shows a younger woman with dark curly hair sitting on the floor, smiling and touching her shoulder. Below these panels, there are images of Dove pro-age hair care products (shampoo, conditioner, body wash, and lotion) and a block of text.

Trop vieille pour une publicité anti-âge ?

Ce n'est pas du ranti-âge, c'est pro-age.

© Dove

Découvrez la douceur, le fait pour le corps, le hydratant, le shampooing pro-age - toute une gamme de soins spécialement conçue pour les femmes de plus de 50 ans.

pro-age | Dove
Parce que le beauté n'a pas d'âge

6) 2012 - Le grand casting Dove



Dove lance son Grand Casting !

Devenez peut-être l'une des prochaines gagnées



L'an dernier Anna, Céline, Nadia et Luna ont été élues.
Comme elles, vivez une expérience inoubliable !

Participez au **grand casting**
sur www.dovedanslepeau.com



TOUTES BELLES TOUTES DIFFÉRENTES

3^{ÈME} ÉDITION CASTING DOVE

Bannière internet

Presse

7) 2013 - Campagne égéries de la marque - Digital


Dove a demandé aux femmes
quelle partie de leur corps elles aimaient le moins?

Le temps moyen de réponse : 2 secondes



Ensuite, nous leur avons demandé
quelle partie de leur corps elles aimaient le plus?

Le temps moyen de réponse :
beaucoup, beaucoup plus long

Ne serait-il pas temps
de voir la beauté qui est en nous?

Ensemble, nous pouvons changer la façon
dont les femmes perçoivent la beauté

Dove


DEVENEZ L'UNE DES
50 ÉGÉRIES DOVE

[Je participe au casting](#)

8) 2014 - Journée des égéries Dove - Digital



9) 2015 - Nouveau gel douche Dove Nutrition Intense - Télévision



10) 2015 - Histoire de casting - digital



11) 2015 - Tournage avec les gagnantes du concours Facebook - Digital



12) 2015 - La pensée qui rend belle - presse



Film





Nous avons retravaillé leurs pensées en dialogues,
inspirées par deux comédiennes.



Plus, nous avons révisité ces jeunes femmes:
le temps d'un café...

...ou elles ont surpris une conversation



Il est inacceptable de se faire à quiconque d'autre,
pourquoi se le dire à soi-même ?

Dove

Votre dernière pensée positive sur votre beauté,
c'était quand ?

Dove

Il est temps de partager votre
#PenséeQuiRendBelle

© 2017 Unilever. Tous droits réservés.

13) 2016 - La boutique éphémère Dove

100% DOVE

TOUT SAVOIR POUR CÉLÉBRER SA BEAUTÉ

Elles sont les femmes qui se sentent belles. Presque, à l'exception d'elle qui n'est pas belle. Elle est la création de Dove.

VOUS CHERCHERIEZ LE MEILLEUR DES ÉCLAIRISSEMENTS ?
 Vous voulez un visage plus lumineux que jamais ? Découvrez le soin éclaircissant à l'acide glycolique. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse. À utiliser tous les jours, il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.

VOUS VOULEZ VOUS HYDRATER EN PROFONDEUR ?
 Vous voulez une peau douce et hydratée ? Découvrez le soin hydratant à l'huile d'olive. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.

VOUS VOULEZ VOUS PROTÉGER ?
 Vous voulez une peau douce et hydratée ? Découvrez le soin hydratant à l'huile d'olive. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.

UNIFORMISER VOTRE PEAU
 Vous voulez une peau douce et hydratée ? Découvrez le soin hydratant à l'huile d'olive. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.




Dove
100%

100% DOVE

À CHACUNE SA BEAUTÉ

Parce que chaque femme est unique, Dove crée des soins personnalisés pour répondre à vos besoins. Choisissez votre soin et créez votre propre routine.

VOUS VOULEZ VOUS PROTÉGER ?
 Vous voulez une peau douce et hydratée ? Découvrez le soin hydratant à l'huile d'olive. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.

VOUS VOULEZ VOUS HYDRATER EN PROFONDEUR ?
 Vous voulez une peau douce et hydratée ? Découvrez le soin hydratant à l'huile d'olive. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.

VOUS CHERCHERIEZ LE MEILLEUR DES ÉCLAIRISSEMENTS ?
 Vous voulez un visage plus lumineux que jamais ? Découvrez le soin éclaircissant à l'acide glycolique. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.

UNIFORMISER VOTRE PEAU
 Vous voulez une peau douce et hydratée ? Découvrez le soin hydratant à l'huile d'olive. Il agit en douceur sur votre peau pour éliminer les cellules mortes et laisser apparaître une peau plus douce et plus lumineuse.




Dove
100%

Dove

Votre beauté est unique, créez votre propre soin!

1. Choisissez votre soin personnalisé en fonction de vos besoins.

2. Choisissez votre routine personnalisée en fonction de vos besoins.

3. Choisissez votre routine personnalisée en fonction de vos besoins.

4. Choisissez votre routine personnalisée en fonction de vos besoins.



14) 2016 - Mes cheveux, ma façon - Vidéo virale

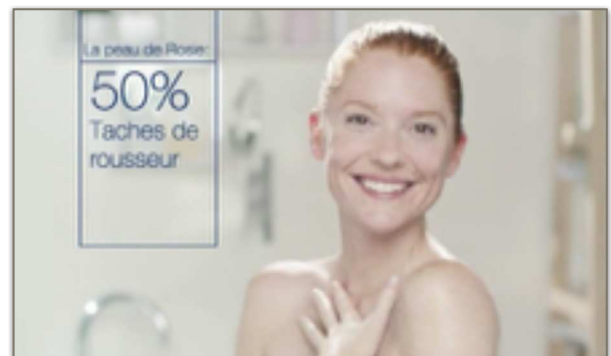
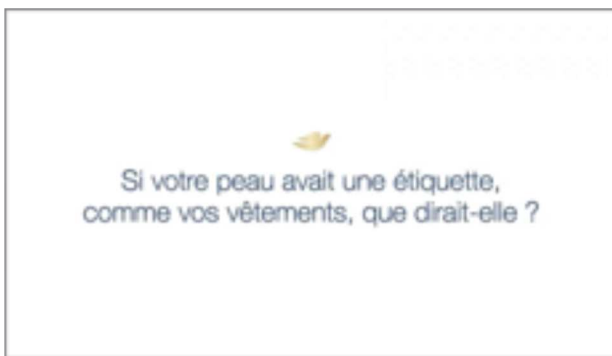




Dove
Vois cheveux, à votre façon
#MesCheveuxMaFaçon

15) 2017

Télévision



16) 2017 - Pas de retouche, juste un sourire - Digital - Affichage

Exar Dove
23 octobre 2017 10:00

Dove n'a pas attendu le 100 pour mettre en avant des photos de femmes non-retouchées dans ses campagnes.
60 ans de #VraieBeauté.



PAS DE RETOUCHE:
JUSTE UN SOURIRE

Dove

60 ans de #VraieBeauté

12 millions J'aime 9 commentaires 20 partages

JCDecaux

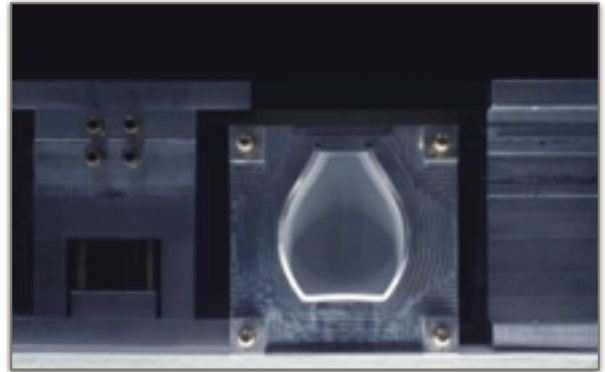
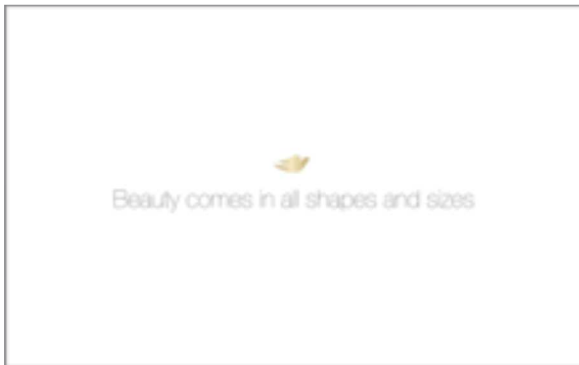


PAS DE RETOUCHE :
JUSTE UN SOURIRE

Dove

60 ans de #VraieBeauté

17) 2017 - Campagne Internationale packaging - Digital



Voix radiophonique en fond sonore : *It's time now to bring out the pretty people [...]*
Traduction : *Il est temps de mettre en valeur la beauté des gens [...]*

18) 2018 - Dove x Cartoon Network




Ce qu'ils disent n'est pas toujours ce qu'ils ressentent

 
C'est pourquoi Dove et Cartoon Network aident
20 millions de jeunes à renforcer leur estime de soi

19) 2019 - Votre gel douche respecte-t-il votre microbiome ? - Télévision



20) 2019 - #Montrez-Nous





Avec les femmes, Dove a créé la plus grande banque d'images au monde pour briser les stéréotypes de la beauté.

70% des femmes ne se sentent toujours pas représentées par la publicité et les médias

#MontrezNous
En savoir plus sur
Dove.com/fr/la-beaute

Dove girlpower
get inspired



La Vraie Beauté : Les Portraits Robots

Si quelqu'un vous demandait de vous décrire, que diriez-vous ? Notre image corporelle est si malmenée qu'il est difficile de se sentir belle. Parfois, nous sommes même incapables de voir notre propre beauté. Nous pensons que notre amour-propre a grand besoin de stimulation.

Le problème est que nous sommes bombardées de standards de beauté inaccessibles, dans les magazines, à la télévision, dans les publicités, sur les réseaux sociaux... À tel point que nous sous-estimons la vraie beauté qui est en nous. Plus de la moitié des femmes du monde entier conviennent qu'en matière d'apparence, elles se révèlent être leur pire critique. La perception que nous avons de nous-mêmes est bien moins positive qu'elle ne devrait

positive qu'elle ne devrait l'être. Comme nous savons que le fait de se sentir belle est la première étape pour vivre une vie plus heureuse et plus assurée, nous avons décidé de réagir. Nous avons opté pour une nouvelle expérience beauté audacieuse : "La Vraie Beauté : Les Portraits Robots". Nous avons demandé à des femmes de se situer au portrait-robot judiciaire de FBI GI Zampora (caché derrière un mystérieux réseau), qui dessinait leur portrait à partir de leur description. Il a ensuite été demandé à un étranger pris au hasard de décrire le même femme à GI, le but étant de voir si leur description était étonnamment différente. Résultat ? Deux portraits totalement différents. Celui basé sur la description de l'étrangère était bien plus beau, joyeux et précis. Cela a prouvé exactement ce que nous supposions : vous êtes bien plus belle que vous ne le pensez. Afin d'inspirer des millions de femmes du monde entier qui ne voient pas leur propre beauté, nous avons créé un film montrant les réactions des femmes lorsqu'elles ont découvert leur portrait, et l'impact qu'a eu sur elles cette nouvelle vision d'elles-mêmes. « Lorsque l'on m'a demandé de participer au film pour Dove, je n'aurais jamais imaginé à quel point les deux portraits seraient différents » confie GI.

L'Estime de soi chez Dove - Extrait d'un article sur le projet pour l'estime de soi ([dove.com](https://www.dove.com/fr/estimedeso.html)) : <https://www.dove.com/fr/estimedeso.html>

The image shows a screenshot of the Dove website's page for 'Le Projet Dove pour l'estime de soi'. At the top, there is a navigation bar with the Dove logo and links for 'Explorer nos solutions', 'Produits', 'Le projet Dove pour l'estime de soi', and 'Les Histoires Dove'. Below the navigation bar is a large image of four diverse children smiling and hugging. Underneath the image, there is a heading 'Bienvenue dans le projet Dove pour l'estime de soi' followed by a paragraph of text. Below this is a section titled 'Notre mission' with a small image of a woman. At the bottom of the page, there is a search bar and a 'Rechercher' button. The main content area features the heading 'Le Projet Dove pour l'estime de soi' and a sub-heading 'Partagez cet article' with social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. Below this is a paragraph of text: 'Nous aidons les jeunes filles du monde entier à renforcer la confiance qu'elles ont en leur corps ainsi que leur estime de soi.' This is followed by two columns of text. The left column discusses the importance of self-esteem and the Dove mission. The right column is titled 'Explorez davantage' and features a small image of a group of people, with the text 'L'engagement de Dove pour la Vraie Beauté' and 'Parce que la beauté doit être...'. At the bottom of the page, there is another 'Partagez cet article' section with social media icons.

Explorer nos solutions Produits **Dove** Le projet Dove pour l'estime de soi Les Histoires Dove Rechercher

Bienvenue dans le projet Dove pour l'estime de soi

Notre mission

Explorer nos solutions Produits **Dove** Le projet Dove pour l'estime de soi Les Histoires Dove Rechercher

Le Projet Dove pour l'estime de soi

Partagez cet article

Nous aidons les jeunes filles du monde entier à renforcer la confiance qu'elles ont en leur corps ainsi que leur estime de soi.

Savez-vous que huit filles sur dix sont tellement complètes par leur apparence physique qu'elles s'interdisent de vivre pleinement leur vie, en faisant par exemple des rendez-vous, d'aller au cinéma ou de sortir à la piscine ?

La mission de Dove consiste à inspirer la nouvelle génération à cultiver une image corporelle positive en aidant les jeunes filles à améliorer leur estime de soi et à réaliser pleinement leur potentiel.

Depuis 2004, le Projet Dove pour l'Estime de Soi a permis à plus de 20 millions de filles d'améliorer la confiance qu'elles ont en leur corps et leur estime de soi. Nous développons, en collaboration avec des experts en image corporelle et de grandes universités, des outils pédagogiques validés par la science et l'expérience.

Partagez cet article

Explorez davantage

L'engagement de Dove pour la Vraie Beauté

Parce que la beauté doit être...



Choisissez La Beauté par Dove

Pensez à tous les choix que vous faites le matin. Les choix que vous pouvez faire. Profiter de cinq minutes de plus au lit ou se lever directement. Une queue de cheval ou un brushing. Des chaussures plates ou à talons. Et qu'en est-il de se sentir belle ?

Tout à fait, se sentir belle. C'est un choix comme tous les autres que vous faites pour vous, un pouvoir personnel dont nous pouvons toutes profiter. Et même les femmes les plus sûres d'elles ont peur d'utiliser ce mot. Soit parce que l'on pense qu'il s'agit d'éloges réservées aux top modèles, soit parce que nous ne pensons pas satisfaire les critères, ou encore parce que nous avons peur de ce que vont penser les autres, et cela vaut pour la plupart d'entre nous. Croyez-nous, nous savons : nous avons parcouru le monde pour étudier la relation que nous entretenons avec la beauté, l'estime de soi et l'image corporelle. Et c'est assez complexe. Complexe, et quasiment la même histoire partout. Les femmes ne sont convaincues de leur propre beauté nulle part dans le monde. Combien de femmes nous ont confié être stressées par leur apparence ? Attention, voilà quelques statistiques démoralesantes : 61% aux États-Unis, 86% en Chine, 56% en Inde (où presque toutes les femmes à qui nous avons parlé ont convenu que toutes les femmes avaient quelque chose de beau en elle, mais que souvent, elles ne le savaient pas), un énorme 96% au Royaume-Uni et 72% au Brésil. Voilà de nombreux chiffres élevés qui, selon nous, devraient être bien plus faibles. Mais nous avons pris conscience d'une chose. Nous n'avons pas besoin d'attendre une nouvelle tendance, un magazine ou qu'une personne s'approche et nous donne la permission de commencer à nous sentir belles. Nous sommes des femmes. Nous sommes puissantes. Nous pouvons choisir la beauté pour nous, pour nous sentir belles. Il s'agit de notre droit, et de celui de personne d'autre.

► Choisissez La Beauté: Dans les coulisses



Les Portraits de la Beauté

Partager cet article    

La beauté est un voyage. Dans nos Portraits de la Beauté, nous découvrons comment notre vision de la beauté évolue au cours de notre vie, ainsi que les pressions que nous avons surmontées tout du long. Pour cette série, nous avons pour vous réuni des témoignages vifs, des perspectives uniques et des histoires réelles et inspirantes de femmes du monde entier, et nous leur avons posé la question : que signifie la beauté pour vous ?



La mention « Jamais de retouche » logotypée et présente sur les photographies en ligne de Dove (dove.com)



Annexe 2 : Corpus témoin L'Oréal Paris (2007 - 2019)

1) 2007

Télévision - L'Oréal Paris Remodeleur Collagène



2) 2013

Digital

Campagne Color Riche L'Oréal Paris avec les 13 égéries de la marque, à l'occasion du Festival de Cannes.



3) 2015

Télévision - L'Oréal Paris Luminizer



4) 2017

Télévision et digital - L'Oréal Paris Paradise Extatic



5) Télévision - L'Oréal Paris Age Perfect



6) 2019

Télévision - L'Oréal Paris Revitalift - catégorie « Skin Care »



7) Télévision et digital - L'Oréal Paris Excellence Crème - catégorie « Hair Care »



Annexe 3 : Analyse sémiologique du corpus

Méthodologie empruntée à Barthes dans *La Rhétorique de l'image* : « Les trois messages »

1) 2004 - Testé sur de vraies rondeurs

Affichage

Message linguistique :

Le terme « vrai » est utilisé quatre fois et donne un caractère redondant au discours, comme si l'objectif étant moins de paraître vrai que de supprimer l'éventualité du faux. L'efficacité du produit présentée ne peut être remise en cause, puisqu'elle a été « prouvée sur de vraies rondeurs ».

Message iconique non codé - image dénotée :

- Un fond blanc
- 6 femmes en sous-vêtements et très souriantes au milieu de l'affiche.
- La gamme de produits raffermissants en bas à droite de l'affiche, sous le texte.
- L'aspect très succinct de la publicité en termes d'éléments et d'habillage de la créa.

Message iconique connoté :

L'intensité et la quasi omniprésence du blanc donne toute leur intensité aux autres éléments de la création publicitaire. Dans son *Petit livre des couleurs*, Michel Pastoureau insiste pour qualifier le blanc comme une couleur, qui « donne leur équilibre, leur beauté et leur valeur à toutes les autres ». Ce sont donc d'une part les femmes, mais également les produits et donc la marque que l'on cherche à faire émerger dans ce décor blanc.

Le blanc est aussi traditionnellement la couleur de la pureté, de la paix et de ce qui est pleinement sans besoin d'artifices. Il y a donc ici une logique du « sans artifice » et une signification de vérité que le mot « vrai » contribue à ancrer.

Contrairement ce qui est exprimé très simplement de manière visuelle, le discours semble tuer tout doute quant à l'in vraisemblance de ce qui est montré. La répétition du mot vrai a pour fonction d'annuler la possibilité du faux.

Film

Message linguistique :

« Pourquoi Dove a-t-il choisi 6 femmes aux vraies rondeurs pour tester son nouveau programme raffermissant ? Parce que raffermir les cuisses d'un top modèle c'est un peu facile non ? »

La marque choisit de vraies femmes pour tester ses produits, et non pas des stars ou des top modèles comme le font ses concurrents.

Dove emprunte au réel pour construire son discours. Avant de chercher l'approbation de son public, la marque catégorise déjà son discours et se catégorise comme « vraie ».

Il y a un aspect universel dans le discours de Dove

Réalité - Vérité - Universalité

Fonction du message linguistique : ancrer le sens apporté par l'image d'une manière plus douce, en annulant et en supprimant l'éventualité du faux.

2) 2005 - Pour toutes les beautés

Message linguistique :

Le nom de la campagne et le logo de la marque prennent une place importante dans la créa. Le caractère universel de la formule « pour toutes les beautés » apparaît ici comme une évidence. Dove est une marque qui souhaite s'adresser à toutes les femmes en valorisant toutes les formes de beauté. Le message est mis en avant sous la forme d'un questionnaire auquel deux réponses sont possibles. Ces dernières se répondent entre elles par des jeux de sonorités et des rimes (Taches de rousseurs // touches de beauté - Grisonnante // rayonnante). Ces termes illustrent le fait que pour une seule et même réalité (la personne qui se trouve sur l'affiche), il y a plusieurs façons d'envisager les choses.

La marque Dove se place ici en éveilleur de consciences en proposant d'ouvrir le regard sur ce qui est vraiment beau : un sourire, des taches de rousseurs, une femme marquée par le temps et qui reste « radieuse ».

Le deuxième mot proposé est systématiquement un mot qui ne parle pas uniquement du physique mais de la personnalité, du « soi » et de ce que l'on peut être indépendamment de son corps physique, de son apparence extérieure.

Dove installe son discours, son langage, son vocabulaire et initie une conversation. Il y a une logique conversationnelle forte entre Dove et son public qui prend place dans cette campagne où la marque propose à ceux qui l'écoutent de se joindre au « débat ». Cette conversation au sein du public internaute, qui prendra le relais de la campagne d'affichage fait donc le lien entre un filtre (l'image, la publicité) et la réalité (ce qui va se vivre et se produire dans le débat). Par son langage, Dove vise à s'ancrer dans le vrai.

Le langage joue également le rôle de « loupe » sur des traits traditionnellement décriés par l'industrie de la beauté et par la société : un âge avancé, une petite poitrine, une peau non unifiée, des rides marquées, du surpoids.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Des visages et corps de femmes très différents. Des couleurs de peau très différentes les unes des autres, des gabarits et des formes très différentes sur un fond blanc.
- Le seul point commun : le sourire et la joie apparents sur les visages des modèles.
- L'aspect très succinct de la publicité en termes d'éléments et d'habillage de la créa.
- Aucun produit mis en avant, comme dans beaucoup des campagnes de notre corpus d'analyse (8 sur 20 seulement parlent d'un produit)

Message iconique connoté :

Signes :

- le fond blanc : ayant la même fonction que sur la précédente campagne, le fond blanc s'installe ici comme un codant récurrent et identitaire de la marque Dove. Ce que Dove cherche à faire, c'est sublimer la beauté des femmes en la montrant sur un fond qui semble neutre. Ce fond blanc est donc une technique de mise en scène, un moyen de valoriser autre chose, une démonstration. Par la même celui-ci s'avère beaucoup moins neutre qu'il n'y paraît, et devient donc un artifice, un outil rhétorique qui signifie expressément le « sans filtre ». Par le blanc, l'image et la création publicitaires se nient elle-mêmes pour s'en trouver valorisées ensuite. Il y a l'idée d'un aller-retour avec un ajout de puissance dans le blanc de Dove.
- Le bleu du logo et de la signature : c'est un bleu jean, un bleu civil comme l'entend Michel Pastoureau dans son *Petit Livre des couleurs*. Le bleu est aussi la couleur qui devient celle de la paix et de l'entente via l'ONU et l'Europe, après avoir été celle de la royauté. Il est celui de la démocratisation, de l'accord, de la convention, de l'alliance. Selon les sondages, le bleu est la couleur préférée de la majorité des adultes. Le bleu c'est aussi « la couleur qui ne fait pas de vague » selon Pastoureau. Il est donc déjà installé dans les esprits, dans le réel et récupéré comme symbole renforcé par la colombe de Dove
- La colombe : symbole biblique et historique de la paix, l'oiseau présent dans le livre de la Génèse a été popularisé comme tel par Picasso en 1947 dans son oeuvre *Guernica*. La colombe est aussi symbole d'amour et de fidélité, l'oiseau étant connu pour garder le même conjoint jusqu'à la mort.
- Le traité des femmes : petits défauts visibles. Idée du non retouché, du « sans artifice ».
- Le gris du texte : Couleur très neutre et non identifiable par rapport au blanc et au bleu. Une façon de mettre en avant la relation entre la marque et les femmes.
- Le sourire des modèles : la mise en scène de l'émotion VS le visage et les traits souvent figés des publicités des marques concurrentes (cf analyse L'Oréal).
- Le « peu » : un code qui s'éloigne très largement des codes traditionnels du marché de la beauté. Ce que Dove cherche à mettre en avant ce sont les femmes, leur sourire et le logo de la marque, comme si ces éléments entretenaient une relation directe. Comme s'ils étaient influencés les uns par les autres.

3) 2006 - Fonds de l'estime de soi :

Message linguistique :

Une question sur la femme au centre de l'affiche : « Faut-il être une allumette pour mettre le feu ? ». Jeu de mot tourné sous forme de question. L'expression « mettre le feu » revient à dire « briller », « s'imposer », « se mettre en valeur » et donner envie aux autres de faire de même. La question suppose une réponse, une discussion, un échange et donc de l'humanité.

La formule « Fonds de l'estime de Soi » sonne comme une mission et indique que le combat de Dove est de donner ou de redonner confiance en soi aux femmes. La notion d'argent semble légitimer le fait qu'une marque de beauté s'occupe d'un tel projet.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Une femme souriante, les mains sur les hanches
- Un fond blanc
- le nom de la campagne et le logo de la marque en bleu
- Le nom du « Fonds de l'estime de soi » en rose.

Message iconique codé :

Une femme souriante, les mains sur les hanches : Posture affirmée, souriante et combative de la femme sur cette affiche : déconstruction des codes traditionnels de la publicité en les pointant du doigt : opposition à l'image des top modèles ou des stars d'hollywood retouchées dans les publicités parlant de beauté.

Dove présente la femme telle qu'elle doit être : fière, forte et confiante tout en assumant son corps. Au-delà des apparences, c'est un bien-être intérieur qui transparaît. L'image publicitaire s'affranchit du simple reflet, mais semble démontrer le fait que la beauté est celle que l'on ressent, que l'on vit et non plus simplement la plastique de rêve des mannequins des publicités concurrentes.

Le nom du « Fonds de l'estime de soi » en rose symbolise l'engagement et la mission à caractère social et révolutionnaire d'une marque de beauté, qui pense avant tout à ce qui se passe dans le for intérieur de ses consommateurs.

4) 2006 - Evolution (film)

Message linguistique :

Arrive en fin de spot. « Pas étonnant que notre perception de la beauté soit biaisée. Faites partie des Ateliers pour la Vraie Beauté consacrés aux jeunes filles. » Le ton agacé de ce message vient s'ajouter au film comme une conclusion et lui donne un ton combatif.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Gros plan de l'objectif sur la femme
- Démonstration de chacune des étapes de production et de post-production d'une affiche publicitaire, y compris les phases de retouches.
- Accélération du rythme au fur et à mesure.

Message iconique codé :

L'utilisation du gros plan montre que la publicité est tournée de telle manière à ce que le spectateur soit placé comme la marque qui produit cette publicité : celui-ci voit le portrait de l'actrice en gros plan et peut aisément voir les retouches qui vont être effectuées, ainsi que les différentes étapes de la mise en scène. A travers ce film, c'est donc une déconstruction et une levée de rideau que Dove effectue sur les procédés et les pratiques ancrées dans son propre domaine professionnel.

Outre l'idée de déconstruction, il y a aussi l'idée de rejet des autres marques et des acteurs du marché de la beauté.

5) 2007 - Dove pro-age

Message linguistique :

Sous forme de question comme dans beaucoup de campagnes Dove (8 campagnes sur 20)

« Trop vieille pour une pub anti-âge ? Ce n'est pas de l'anti-âge, c'est pro-age ».

Le fait de poser la question annihile déjà dans l'esprit du lecteur-récepteur le fait que la femme sur l'affiche puisse être trop vieille pour une publicité anti-âge. Cf performativité du langage (Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*).

« Découvrez la douche, le lait pour le corps, le déodorant, et shampoing pro-age, toute une gamme de soins spécifiquement conçue pour les femmes de plus de 50 ans. »

Nouvelle signature, uniquement dédiée aux publicités Dove liées à l'âge « Parce que la beauté n'a pas d'âge ». Il y a un système de questions-réponses au sein de la publicité. La réponse à la question que l'on peut se poser, en temps qu'individu ou en temps que femme se trouve dans la marque Dove, dans sa signature ou dans ses produits. Par la présence du message linguistique et par son agencement, la marque Dove crée un écosystème duquel il est impossible de douter, et qui se veut bienveillant, à l'opposé de ce que sont les publicités pour les marques concurrentes.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Fond gris/marron assez sombre
- Fond blanc pour la gamme de produits en bas à droite de l'affiche
- Présence de deux femmes entre 50 et 60 ans, nues ou seulement vêtues de bijoux et qui sourient.
- Présence du logo Dove à deux endroits (en blanc sur fond gris et en rouge sur fond blanc)
- Adaptation des couleurs de la marque au sujet et à la thématique

Message iconique codé :

Fond gris/marron assez sombre : Déroge à la règle identitaire du fond blanc. Comme si le besoin ici était de représenter avec plus de force l'atmosphère chaleureuse qui est exprimée dans les publicités de la marque.

Présence de deux femmes entre 50 et 60 ans, nues ou seulement vêtues de bijoux et qui sourient : les femmes de plus de 50 ans n'ont rien à cacher parce que leur beauté est radieuse et leur suffit.

Présence du logo Dove à deux endroits (en blanc sur fond gris et en rouge sur fond blanc)

Adaptation des couleurs de la marque au sujet et à la thématique : couleur plus chaude du rouge pourpre, et plus sensuelle comme une femme de plus de 50 ans qui assumerait pleinement sa féminité.

6) 2012 - Le grand casting Dove

Message linguistique :

C'est Dove qui délivre le message parce que l'on rentre par le logo de la marque. Dove s'adresse directement aux consommatrices en leur proposant de devenir l'une de ses prochaines égéries grâce au Grand Casting Dove.

Usage de l'impératif.

Bannière display

Sur la bannière internet, « Toutes belles toutes différentes, 3 ème édition du casting Dove ».

Message iconique non codé :

- Une photo avec un effet réel, comme si on l'avait accrochée à un mur, et sur laquelle on observe 4 femmes, visiblement Anna, Céline, Nadia et Luna. La photo est posée sur un fond blanc.
- Les couleurs qui ressortent de l'affiche publicitaire sont le blanc, le bleu et le doré.
- Encart dédié à la marque et à sa signature forme des vagues.
- Présence d'un QR Code à flasher
- imitation des codes de la présentation : les prénoms des quatre femmes sont donnés.

Message iconique codé :

Une photo posée sur le fond blanc, avec 4 femmes dont on donne le prénom, comme pour leur donner un côté familial : ce sont des femmes qui ont été choisies par Dove et qui pourraient être nos amies, nos soeur, nos mères. Ces femmes sont toutes habillées de la même façon (un haut blanc avec un jean sombre) comme pour signifier qu'elles sont toutes égales dans leur beauté, en étant différentes et belles à leur manière. Céline, Anna, Nadia et Luna sont aussi habillées aux couleurs de la marque : ce sont des femmes Dove. Elles sont simples et belles. Nous sommes à l'opposé des marques de cosmétiques qui choisissent des égéries hollywoodiennes. C'est le même mécanisme qui est utilisé ici, mais tout en étant détourné.

Les vagues : une forme irrégulière et à la fois prévisible, symbole d'un élément de la nature et sans doute également des courbes féminines.

7) 2013 - Campagne sondage

Message linguistique :

Ici le message linguistique soutient et met l'emphase sur le décalage entre la réactivité des femmes pour exprimer ce qu'elles n'aiment pas chez elle, et sur ce qu'elles aiment le plus.

Le message est progressif, et par une logique de questions-réponses qui se font écho, nous arrivons à une proposition de changement social et sociétal : influencer et changer la manière dont les femmes perçoivent la beauté. Dove propose une alliance solidaire et un programme d'avenir.

Message iconique non codé - image dénotée :

Alternance de fonds blancs avec une question centrale et d'images filmées de femmes répondant à la question.

En début et fin de spot : apparition du logo Dove et des couleurs de la marque.

Message iconique codé :

Reprise de la technique du micro-trottoir : technique journalistique et enquête d'opinion au hasard, effectuée dans la rue sur une thématique bien précise. Tout comme dans l'enquête que la marque mène depuis 2004 « The Real Truth about beauty », Dove se fait investigatrice et affiche son ambition de changer l'état actuel des choses. Dans les techniques publicitaires et dans le discours fabriqué par la marque, on peut apercevoir les rouages de son positionnement et les outils que Dove utilise pour véhiculer la notion de « vrai ».

8) 2014 - Présentation des 20 égéries Dove

Message linguistique :

« Dove vous présente ses 2 égéries 2014 / Elles se sont révélées lors d'une journée inoubliable / Ne vous cachez plus ! / Il est temps de voir la beauté qui est en vous... »

Le verbe « révéler » donne de la puissance à la marque, qui libère les femmes et leur révèle leur beauté, leur personnalité. Avec Dove, on accède à soi-même et à sa beauté.

Message iconique non-codé - image dénotée :

- Alternance de messages sur fond blanc et d'images de la journée des égéries Dove
- Musique qui parle du « je-ne-sais-quoi » qui rend les femmes belles à leur manière.
- Thème de la rencontre, de la présentation

Message iconique codé :

Les images montrent des femmes qui s'amuse et passent des moments festifs ensemble. Il y a l'idée que Dove est une marque qui rassemble et qui libère les femmes en les faisant briller. La vidéo n'a rien d'une vidéo professionnelle et est même aux antipodes des spots réalisés par les marques concurrentes (par exemple le film des 13 égéries L'Oréal un an plus tôt).

Alternance de messages sur fond blanc et d'images de la journée des égéries Dove : fonctionne un peu comme un discours de preuve. Le spot publicitaire montre ce qui est raconté sur fond blanc d'abord.

Nous pouvons également déduire une humanisation du discours de marque qui fait preuve de bienveillance envers les femmes en montrant la manière dont Dove prend soin d'elles.

9) 2015 - Nouveau gel douche Dove Nutrition Intense - Télévision

Message linguistique :

Message qui concerne directement le produit Dove
Champ lexical de la douceur (douce, peau de pêche) qui est répété.

Message iconique non codé - image dénotée :

Technique du micro-trottoir
Univers de la rue > univers de la salle de bain
Un test sur trois femmes différentes

Message iconique codé :

Technique du micro-trottoir pour faire tester le produit aux consommatrices (voir analyse campagne n°7)
Passage de la rue à l'univers de la salle de bain avec des serviettes blanches, un fond neutre : Par cette technique, Dove sort les femmes de leur quotidien pour les emmener dans une bulle de douceur, un endroit où elles pourront être sublimées.

10) et 11) 2015 - Histoire de casting et tournage avec les gagnantes du concours Facebook - digital

Message linguistique :

Lexique de la reconnaissance, de la douceur et de la chaleur. Les femmes invitées sur le tournage manifestent leur affection pour la marque et leur gratitude. Le temps d'une journée, elle sont invitées à passer derrière le décor, à visiter les coulisses d'un tournage.

Les femmes invitées découvrent comment se passe un tournage de publicité :

- « J'ai vu le maquillage, les préparations, le décor et tout... »
- « Ce qui m'a étonnée c'est le nombre de personnes qu'il peut y avoir autour de la scène, et aussi le nombre de fois que l'on peut refaire une scène »
- « La jeune fille qui tourne ce matin elle est exceptionnelle, je la trouve très jolie et c'est vrai qu'elle représente admirablement bien Dove »

Ton de la surprise et de la joie de la part des invitées sur le tournage.

Les caractéristiques et l'identité de la marque sont minutieusement rappelées dans chacun des moments du film :

- Valorisation de toutes les femmes pour qu'elles se sentent belles et aient confiance en elles :
« La maquilleuse avait un petit peu de temps, elle a voulu nous en faire profiter et moi je suis passée en première. J'ai un beau teint, comme une princesse ».

La relation vraie et humaine qui s'installe entre Dove et ses consommatrices :

« Pour moi Dove représente un peu toutes les femmes »

« La femme au naturel mais savoir prendre soin de soi »

« Pour moi Dove c'est la douceur, c'est comme une caresse »

Le spectateur est mis dans un climat d'éloge envers la marque et ces éloges sont faits directement par des consommatrices qui ont vécu le quotidien de chargés de communication et de publicité le temps d'une journée. Tout l'arsenal publicitaire et marketing semble effacé au profit d'une relation humaine et véritable.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Décors de tournage
- Des femmes souriantes
- Une musique douce et aux notes un peu mélancoliques et romantiques
- Vocabulaire professionnel (marketing et production)
- Interview des femmes invitées sur le tournage

Message iconique codé :

- Décors de tournage et utilisation du vocabulaire professionnel (marketing et production): le public, par l'intermédiaire des trois invitées, participe au tournage et découvre les dessous de Dove. L'ambition de la marque est clairement affichée : supprimer tout filtre apparent entre le monde professionnel, l'aspect marketing d'une marque avant tout commerciale et les consommatrices.
- Gros plan de femmes souriantes : la publicité aurait pu choisir de se concentrer sur des parties du corps plutôt que sur la femme dans son entièreté, et son visage. Ici la publicité véhicule le bien-être physique et émotionnel dans l'image publicitaire.
- Une musique douce et aux notes un peu mélancoliques et romantiques : incarner et faire ressentir l'émotion
- Interview des femmes invitées sur le tournage : la parole est laissée aux femmes, aux utilisatrices de Dove. C'est d'elles que l'on parle et à qui l'on s'adresse.

12) 2015 - La pensée qui rend belle

Presse

Message linguistique :

Logo Dove en haut à droite de l'affiche

Témoignage consommateur : « Mon plus beau sourire gomme mes défauts » dit Nathalie / « Mes yeux foncés me donnent de l'intensité, et j'adore ça ! » dit Mickaëlle.

Discours de marque chiffré et call-to-action :

« Seulement 10% des femmes ont des pensées positives sur leur apparence. Vous pouvez changer ça. Comme Nathalie, partagez votre pensée positive sur [facebook.com/dove](https://www.facebook.com/dove). Révélez votre beauté et montrez au monde comment chaque femme est belle à sa manière. #PenséeQuiRendBelle. »

Dove, qui contrôle le message publicitaire, donne la parole aux femmes et leur permet d'exprimer ce qui fait leur particularité et ce qui les rend belles à leur façon. Un sourire, une nature de cheveux, une couleur d'yeux.

La preuve chiffrée ainsi que l'appel à changer l'état des choses donnent un aspect sociétal au discours de marque et le fait basculer dans un discours d'engagement.

Dove souhaite apparaître comme la marque qui rassemble les femmes pour changer en profondeur les discours ambiants des femmes sur elles-mêmes.

Message iconique non codé - image dénotée :

- un portrait de femme habillée en blanc en gros plan
- Le fond blanc
- Une écriture manuscrite bleue pour la citation
- Un paragraphe explicatif en bas à droite et un #
- Absence totale de discours commercial a priori, excepté le logo.

Message iconique codé :

- un portrait de femme habillée en blanc en gros plan : la femme prend quasiment toute la place sur l'affiche, elle est l'élément central du discours de marque. Elle est souriante et a une posture décontractée, comme quelqu'un qui se sent bien.
- Le fond blanc : se confond presque avec les vêtements blancs. Ce qui est important est de faire ressortir la femme, la consommatrice Dove qui parle. Le blanc Dove l'habille, l'illumine, la rend belle et faisant ressortir son physique, son visage, son corps.
- Une écriture manuscrite bleue pour la citation
- Un paragraphe explicatif en bas à droite et un # : la marque reprend la parole pour clôturer le message publicitaire et appeler au changement.

Film

Message linguistique :

Le message linguistique est de deux natures ici, comme dans presque tous les films publicitaires de Dove : il y a des plans d'insert avec fond blanc sur lesquels le message relaye le sens véhiculé par les images (l'explique) et les dialogues entre les acteurs de la publicité.

On entend une jeune femme dire des propos blessants à propos de l'amie qui est en face d'elle.

« T'as un grand buste, t'as des toutes petites jambes, franchement fais gaffe [...] t'es juste grosse et banale en fait »

Message d'insert : Quelques jours plus tôt

« J'ai deux dents de lait ici et quand je souris, je ressemble à une souris ».

Message d'insert : Nous avons retranscrit leurs pensées en dialogues, interprétés par deux comédiennes. / Puis, nous avons réinvité ces jeunes femmes le temps d'un café... / ...Où elles ont surpris une conversation.

« Tu te sens pas horrible avec tes grosses cuisses et ta culotte de cheval »

« J'aimerais bien te voir au moins une fois avec un corps normal quoi »

Une des femmes intervient : « Je me permets, je trouve ça hyper dur ce que vous lui dites »

« Eh les filles c'est hyper violent ce que vous vous dites »

« Mais en fait c'est ce que je me dit à longueur de journées, et là je prends conscience de la violence du truc »

« Je n'aimerais pas que ma fille parle d'elle comme ça »

« C'est pas justifié en fait, je pense qu'on est toutes très belles »

Message d'insert : S'il est inacceptable de le dire à quelqu'un d'autre, pourquoi se le dire à soi-même ? »

« Oui, il faut bien s'aimer en fait, simplement »

Message iconique non codé - vidéo dénotée :

- les gros plans sur les jeunes femmes
- scène tournée dans un café
- le fond blanc récurrent
- une musique de fond douce, jouée au piano
- apparition progressive du logo au début du spot et à la fin, en entier avec le nom de la marque

Message iconique codé :

- les gros plans sur les jeunes femmes : ce qui est traduit dans le film publicitaire est l'intimité des femmes, ce qu'elles pensent dans leur for intérieur.
- scène tournée dans un café : parler de moments quotidiens dans un lieu de la vie quotidienne. Les paroles que l'on entend peuvent être entendues et dites par n'importe quel individu.
- le fond blanc récurrent sur les plans d'insert : Dove vient couper avec ces discours ambiants, ces opinions qu'ont les femmes d'elles-mêmes
- une musique de fond douce, jouée au piano : véhiculer l'émotion
- apparition progressive du logo au début du spot et à la fin, en entier avec le nom de la marque : Dove accompagne et contrôle le discours. C'est la seule et unique trace d'une instance commerciale dans le spot. En s'associant à ce genre de projet et en en étant à l'origine, Dove s'impose comme une marque à la mission sociale.

2016 - Pop-up store Dove pour créer son propre soin

Message linguistique :

Article dans le magazine *Elle* Invitation des lectrices *Elle* à venir découvrir le pop-up Store de Dove et fabriquer leur soin sur mesure.

« Tout savoir pour célébrer sa beauté »

« Rares sont les femmes qui se sentent belles... Pourtant, chacune d'elle est merveilleuse, à sa façon. Telle est la conviction de Dove »

« À chacune sa beauté »

L'article fait mention de chiffres pour justifier ses propos « S'observer dans une glace vire souvent à l'analyse impitoyable. Et c'est tout particulièrement vrai pour les femmes qui, en France, sont 60% à vouloir perdre du poids et 50% à avouer être complexées par leur physique »

Et donner des pistes « pour maximiser sa confiance en soi » : « Réaliser qu'on ne se voit pas » / « Pratiquer l'auto-bienveillance » / « Adopter le rituel massage »

« Votre beauté est unique, créer votre propre soin » : le discours humain sur la beauté est ici mis au même plan que le discours commercial sur le produit. La beauté unique des femmes doit entraîner l'achat d'un produit unique.

Utilisation d'un vocabulaire positif et mélioratif pour parler des consommatrices Dove et des femmes en général : « belles », « merveilleuse »

Et des actions proposées : auto-bienveillance, massage, maximiser sa confiance en soi, s'apprivoiser.

Dove véhicule ici l'idée que la beauté est une question personnelle et intime, de ressenti et de rapport à soi.

Utilisation d'un vocabulaire presque spirituel : « pensée positives, credo, mantra, rituel ». Dove prend ici la place d'un mentor, d'un guide spirituel qui invite à un chemin intérieur pour se sentir bien avec son corps et son apparence, et pour se sentir belle. Une question apparaît alors, pourquoi une marque de beauté cosmétique pousserait-elle ses consommatrices à ne se référer qu'à elles-mêmes en matière de beauté ?

Présence d'un encart texte qui communique sur les événements et conférences organisés par Dove pour parler de beauté avec « des experts » lors de « conférences ». La mise en relation de ce vocabulaire très précis avec un discours bienveillant donne de la légitimité à la marque et la rend crédible.

Message iconique non codé - image dénotée :

- le fond blanc sur tout l'article
- une image du produit de soin sur-mesure
- Les aperçus du pop-up Store
- Mise en parallèle du soin sur mesure et de la beauté unique de chaque femme

Message iconique codé :

- le fond blanc sur tout l'article : signe identitaire de la marque (voir analyse du blanc chez Dove)
- une image du produit de soin sur-mesure : le produit est mis au centre de la publicité et semble s'adresser au lecteur « Je suis une création unique », tout comme les femmes devraient le penser d'elles-mêmes. Il y a une analogie entre le soin sur mesure et la beauté unique de chaque femme. Le produit est « starifié » et se confond avec le corps d'une femme. Il y a un rapport très fort qui est établi entre les produits Dove et les corps sur lesquels ils sont utilisés. Nous pourrions supposer que cela contribue à personnifier Dove auprès de ses consommatrices, et de faire accepter à ces dernières le rôle de mentor et d'accompagnant que joue la marque.
- Les aperçus du pop-up Store : aux couleurs identitaires de Dove, dans un lieu très épuré où semblent uniquement trôner le logo de la marque ainsi qu'une phrase qui sonne comme un commandement « Ma Beauté est unique ». Par l'aspect neutre et épuré des lieux, nous retrouvons ici l'idée du « sans filtre », « sans artifice » des campagnes publicitaires Dove.

2016 - Vos cheveux, à votre façon

Message linguistique :

On me dit souvent « T'as une crinière énorme, faut vraiment que tu fasses quelque chose. J'ai grandi en pensant que je ne pourrai jamais être blonde, parce que c'est juste impossible pour une asiatique. On me critique parce que je me lisse les cheveux, comme si ça voulait dire que je n'assume pas qui je suis. Une amie m'a dit un jour que si je retrouvais ma couleur d'avant, je serai plus jolie. »

Insert sur fond blanc : 7 femmes sur 10 n'osent pas se coiffer comme elles le souhaitent. Il est temps que ça change !

« Arrêtez de dire que ce n'est pas beau d'avoir les cheveux gris, parce que si, c'est très joli ! Beaucoup de gens disent que les cheveux bouclés c'est pas très professionnel, je ne suis pas du tout d'accord. Quand je dis aux gens que je suis analyste financière ils sont... très surpris.

Insert sur fond blanc : Chaque femme devrait pouvoir avoir les cheveux qu'elle souhaite.

Plusieurs portraits de femmes toutes différentes et avec des coupes de cheveux toutes distinctes passent à l'écran.

Insert sur fond blanc : Faites ce que vous voulez pour rester vous-mêmes.

Signature avec logo Dove

Baseline : Vos cheveux, à Votre façon. #MesCheveuxMaFaçon

Ce sont des témoignages de consommatrices qui font le coeur de la publicité.
Dove affiche une volonté de s'affranchir des « on dit »

Le discours des consommatrices est ponctué, analysé et expliqué par celui de Dove, qui vient s'y superposer. La campagne publicitaire est construite de manière empirique : Dove s'inspire de ce que les consommatrices révèlent de leur vie et d'elles-mêmes et la marque initie le mouvement pour le

changement. « Il est temps que ça change ! » / « Arrêtez de dire que... » : aspect révolté et révolutionnaire dans la manière dont Dove conçoit sa publicité.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Portraits de femmes en gros plan
- Inserts sur fond blanc
- « Mes cheveux, ma façon » : emploi de l'adjectif possessif

Message iconique codé :

- Portraits de femmes en gros plan : véhiculer l'idée du témoignage personnel et du for intérieur des femmes qui parlent dans la publicité.
- Inserts sur fond blanc : code identitaire de la marque (voir analyse du blanc chez Dove, pages 11 et 12 de notre étude.)
- L'adjectif possessif indique que la marque se concentre avant tout sur chacune des femmes et sur ses envies, par opposition à un discours publicitaire qui fonderait l'individualité dans la masse.

2017 - Chaque type de peau mérite de la douceur

Message linguistique :

« Si votre peau avait une étiquette, comme vos vêtements, que dirait-elle ?

59% taches de rousseur

70% unique

100% naturelle

Qu'importent les étiquettes ! Chaque type de peau mérite de la douceur

C'est pourquoi Dove contient un quart de crème hydratante et pas de sulfate.

Une peau plus douce, dès la première douche - *logo Dove* »

Dove adapte son discours et sa vision de la beauté au type de produit dont il fait la communication.

Pour un gel douche, c'est chaque peau qui est unique.

Parallèle entre la peau et les vêtements : la peau doit être aussi considérée et soignée que les vêtements. Le discours est ici extrêmement lié au produit vendu.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Univers de la salle de bain
- Insert sur fond blanc
- Gros plan de femmes souriantes

Message iconique codé :

- Univers de la salle de bain : Lorsque le discours de la marque se porte davantage sur le produit, la publicité met le spectateur en situation d'utilisation, dans une salle de bain, une douche. Les couleurs sont systématiquement neutres ou blanches, comme pour faire ressortir en premier la femme/ la consommatrice.
- Insert sur fond blanc : signe identitaire de la marque (voir analyse du blanc chez Dove)
- Gros plan de femmes souriantes, qui éclatent de rire : la publicité aurait pu choisir de se concentrer sur des parties du corps plutôt que sur la femme dans son entièreté, et son visage. Ici la publicité véhicule le bien-être physique et émotionnel par l'image, tout en parlant de son produit.

2017 - Pas de retouche, juste un sourire

Message linguistique :

Sur le post Facebook :

Légende du post : « Dove n'a pas attendu la loi pour mettre en avant des photos de femmes non retouchées dans ses campagnes. 60 ans de #VraieBeauté » « Pas de retouche, juste un sourire »

Message iconique non codé - image dénotée :

Une femme d'environ 65 ans pose dans un décor neutre, blanc et dans une posture décontractée. Elle est souriante, regarde l'objectif et est habillée en nuances de bleu.

Message iconique codé :

La publicité fait écho au décret relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée, entré en vigueur le 1er octobre 2017. Par là même, elle rappelle également les outils mis en place par la marque pour combattre les retouches dans la publicité, notamment le film Evolution de 2006, ainsi que le logo instauré par la marque « jamais de retouche ».

Les nuances de bleu des vêtements du modèle font d'elle une femme qui incarne pleinement la marque, sur elle et en elle.

Il s'agit d'une femme qui avance dans l'âge : cela est d'autant plus propice à traduire l'engagement de la marque pour la fin des images publicitaires retouchées.

Le fait de placer le mot campagne dans ses communications et de parler de publicité met en place une pédagogie et un esprit démagogue de la marque qui plonge son public au coeur de problématiques professionnelles du milieu du marketing et de la publicité.

2017 - Campagne Internationale packaging, éditions limitées

Message linguistique :

« It's time to bring out the pretty people ». Traduit par « Il est temps de célébrer la beauté des gens »

Insert sur fond blanc :

« Beauty comes in all shapes and sizes » > « La beauté n'a pas de forme ni de taille »

« There is no one perfect shape » > « Il n'y a pas de corps parfait »

Introducing the Limite Edition Dove Body Wash > Dove présente l'édition limitée du gel douche corps.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Voix radiophonique et image de radio
- défilé des produits sous toutes les formes de packaging avec des spots lumineux
- Les produits prennent sept formes différentes

Message iconique codé :

- Voix radiophonique et image de radio : il semble ici y avoir un parallèle intentionnel de la part de Dove à établir entre ce spot publicitaire et la période de la Deuxième Guerre mondiale. La voix radiophonique donne de l'ampleur et de l'importance à l'image en lui donnant des allures de manifestation ou d'événement social mondial.
- Défilé des produits sous toutes les formes de packaging avec des spots lumineux : le produit est « starifié » et se confond avec le corps d'une femme. Il y a un rapport très fort qui est établi entre les produits Dove et les corps sur lesquels ils sont utilisés. Nous pourrions supposer que cela contribue à personnifier Dove auprès de ses consommatrices et de faire accepter à ces dernières le rôle de mentor et d'accompagnant que joue la marque.
- En prenant des formes différentes, le produit imite le corps des femmes. Il y a donc une utilisation d'un procédé métonymique ici : l'objet représente un tout, quelque chose qui lui est supérieur. Le produit devient un signe, dont la fonction publicitaire est poussée à son paroxysme.

2018 - Dove x Cartoon Network

Script du film :

Scène de jeunes filles de plusieurs pays qui rentrent de l'école et disent bonjour à leurs parents

« Tu as passé une bonne journée ? »

Illustration des pensées de la jeune fille :

« Ma peau qui n'est pas comme il faut, les garçons qui se moquent des filles derrière leur dos. Ce n'est pas méchant mais ça me dérange un peu. Sur le téléphone, on compte les likes qu'on nous donne. Reconnaissance, selfie, excitation, distraction. Comme tout le monde j'essaie de suivre les tendances. Qu'est-ce que je dois porter ? Ah, la vie est si compliquée ! Tous ces doutes, j'essaie de les éviter, car en moi j'ai la force de mes rêves, qui veulent prendre la relève. Être vétérinaire, dans le chant me lancer, le monde à explorer. Que faire pour vaincre ce tourbillon d'émotion, et vivre sa vie sans pression ? »

Le spectateur revient à la scène de départ où le père demande : Olivia ?

Réponse de la jeune fille : « Bof »

Insert sur fond blanc : Ce qu'ils disent n'est pas toujours ce qu'ils ressentent. C'est pourquoi Dove et Cartoon Network aident 20 millions de jeunes à renforcer leur estime de soi.
Vous aussi aidez un jeune autour de vous sur dove.com/cartoons

Message linguistique :

Délivré au début et à la fin du film publicitaire en plusieurs langues. Paramètre d'universalité qui est présent et qui fait référence à la cible et à la mission de marque de Dove : s'adresser à toutes les femmes de tous âges et aux physiques multiples pour les aider à se sentir belles.

Le spectateur intègre les pensées de la jeune fille, ce qu'elle ressent. L'image publicitaire s'adapte à cette technique : nous sommes face à un dessin animé, qui signifie également le partenariat avec Cartoon Network.

Dove fait parler les jeunes filles dans cette campagne et signale par là même que la marque a compris les difficultés et les besoins de celles auxquelles elle s'adresse.

Rythme récurrent des campagnes Dove : faire parler le consommateur (faire constater et analyser la situation par l'instance de la marque), proposer une solution et initier un mouvement, un changement.

Discours chiffré : 20 millions de jeunes sont déjà aidés par Dove. Discours de preuve facteur de réassurance.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Gros plan sur les jeunes filles
- Emotions visibles à l'écran : mélancolie, tristesse, découragement
- Insert sur fond blanc
- Dessin animé

Message iconique codé :

- Gros plan sur les jeunes filles : traduire l'état d'esprit et faire parler le public de la marque. Le discours part de façon systématique de la cible et du consommateur, comme si Dove montrait en premier qu'elle se met à l'écoute avant de délivrer une parole. Le rapport marque-consommateur est inversé.
- Emotions visibles à l'écran : mélancolie, tristesse, découragement : l'insight est de l'ordre de l'émotionnel, non du fonctionnel.
- Insert sur fond blanc : signe identitaire de la marque (voir analyse du blanc chez Dove)
- Dessin animé : La marque intègre les pensées de la jeune fille, ce qu'elle ressent. L'image publicitaire imite cette compréhension : nous sommes face à un dessin animé, qui signifie également le partenariat avec Cartoon Network.

2019 - Dove respecte votre microbiome

Script du film :

« Votre gel douche respecte-t-il votre microfilme ?

- Microbiome ? Je sais pas

- Micro quoi ? Non je ne connais pas

Le microfilme est une protection naturelle de votre peau

- C'est comme une barrière... pour la défense de la peau

Votre microbiome protège votre peau. Dove, avec 0% sulfate, paraben et phtalate lave et hydrate en respectant le microbiome.

Dove, respect votre microbiome. »

Message linguistique :

Ici, le discours de marque vulgarise le jargon scientifique, comme Dove le fait avec le monde professionnel du marketing et de la publicité.

Vocabulaire du naturel, du respect.

6 répétitions du mot « microbiome » en 20 secondes de publicité.

Volonté de prouver la légitimité de la marque à être utilisée sur toutes les peaux car elle les respectent.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Plusieurs femmes sont montrées à l'écran dans les publicités Dove
- Univers du salon avec les canapés puis univers de la salle de bain

Message iconique codé :

- Plusieurs femmes sont montrées à l'écran dans les publicités Dove : il s'agit là de montrer la diversité, le caractère universel de la promesse de marque qui veut accompagner toutes les femmes, toutes les beautés, tous les types de peaux.
- Univers du salon avec les canapés puis univers de la salle de bain : de l'univers de la conversation à l'univers de la beauté cosmétique.

2019 - #Montrez-nous

Script du film :

« Ma chérie, tu es si jeune, mais tu en vois des choses. Que dirais-tu de voir un monde où aucune fille ni aucune femme ne se sentirait exclue ?

Dans différentes langues :

Où avoir des formes n'empêche pas d'être en forme

Où toutes les coiffures font professionnel
Où toutes les peaux sont belles
Où chacune est mise en valeur de la même façon
Où féminité rime avec volonté
Où la beauté n'est pas binaire
Où le rouge s'accorde très bien au gris

Parce que si tu vois à quel point toutes les femmes sont belles, alors ma chérie... tu nous montreras la voie. »

Insert sur fond blanc : 70% des femmes ne se sentent toujours pas représentées par la publicité et les médias.

Avec les femmes, Dove a créé la plus grande banque d'image au monde pour briser les stéréotypes.

Logo de la marque

#Montrez-nous

Message linguistique :

Discours sociétal sur la place des femmes au sein des médias et de la publicité qui s'affranchit complètement du produit.

Dove s'adresse dans cette campagne aux jeunes générations de femmes et à celles à venir. Elle se place comme une marque visionnaire qui prévoit l'avenir et la société de demain. Qui est alerte et s'aperçoit des nouveaux enjeux.

Quête de légitimité pour une marque de cosmétique à bâtir la société de demain.

Le discours publicitaire, qui invite plusieurs langues différentes et plusieurs types de femmes à s'exprimer, sonne comme un manifeste et comme un programme d'avenir plutôt que comme un discours commercial et tend à estomper, à s'amincir et à faire se brouiller les frontières entre réalité sociale et techniques marketing et commerciales.

Le discours publicitaire communique sur un détournement et une modification des outils du monde professionnel (marketing et publicitaire) à savoir les banques d'images.

La marque devient pourvoyeur de matière première pour les discours publicitaires, tout en arborant une image positive auprès de son public.

Enfin, le hashtag précédant « Montrez-nous » représente un raccourci pour suggérer l'association de la marque, des consommateurs ainsi que de toutes les personnes qui pourraient approuver ce discours. Il y a donc une dimension sociale forte impliquée dans cette campagne. Ce symbole est par ailleurs utilisé dans beaucoup d'autres campagnes de la marque.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Différents portraits de femmes sont montrés à l'écran, de la femme aux formes généreuses à la femme transgenre, en passant par la femme avec des taches de vin sur la peau.
- Inserts sur fond blanc
- Accélération du rythme du film et de la musique

Message iconique codé :

- Différents portraits de femmes sont montrés à l'écran, de la femme aux formes généreuses à la femme transgenre, en passant par la femme avec des taches de vin sur la peau : caractère universel du discours de marque.
- Inserts sur fond blanc : signe identitaire de Dove (voir analyse du blanc chez Dove)
- Accélération du rythme du film et de la musique

Annexe 4 : Analyse sémiologique du corpus témoin - L'Oréal Paris

2007 - L'Oréal Paris Remodeleur Collagène

Script du film :

« Vous pensez que ce sont les rides qui vous vieillissent le plus ?

Avec le temps, le collagène de la peau se dégrade, le visage se creuse, l'oval est moins net. Cela vous vieillit au moins autant que les rides.

Révolution : L'Oréal crée Remodeleur Collagène, le premier soin remodelant visage et cou. Protégé dans son flacon éprouvette, sa formule contient du pro-collagène actif qui augmente la production de collagène, les zones creusées son visiblement regalbées, l'oval est remodelé, votre visage paraît plus jeune.

Nouveau Remodeleur Collagène de L'Oréal Paris. »

Message linguistique :

Le langage et les mots écrits et parlés interviennent en premier dans le spot. Ils ont une fonction explicative de ce qui se passe à l'image.

Il s'agit ici d'illustrer une cause à effet : le temps cause une dégradation de la peau et des tissus qui provoque le vieillissement. C'est ce qui est par ailleurs illustré à l'écran.

Les mots ont également pour fonction de rappeler à l'esprit et d'ancrer la présence de la marque dans le film publicitaire, puisque celle-ci est répétée 3 fois à l'écrit et deux fois par la voix-off.

Message iconique non codé - image dénotée :

- dégradé de couleurs blanche, bleu, violet :
- gros plan sur le visage d'une femme aux cheveux attachés ou très courts, sans expression particulière.
- Symboles de « cibles » et formes concentrées sur des parties du visage.
- insert de scènes explicatives avec représentation des tissus épidermiques.
- Chiffres qui apparaissent sur l'écran.
- Typographie droite en lettres capitales.
- Musique de fond.
- Liste des bénéfices du produit.

Message iconique codé :

- dégradé de couleurs blanche, bleue, violette : une lumière électrique qui peut faire penser à celles d'un laboratoire pharmaceutique. Le spectateur est plongé au coeur de la scientificité affichée de la marque.
- gros plan sur le visage d'une femme aux cheveux attachés ou très courts, sans expression particulière : Le modèle ne dégage ici aucune expression ni émotion, toute l'attention est

concentrée sur des parties de son visage, et non sur un état, une émotion. La cosmétique L'Oréal est une affaire strictement scientifique et qui vise les meilleurs résultats.

- Symboles de « cibles » et formes concentrées sur des parties du visage : signifie l'analyse, la détection, la précision du produit et des résultats qui s'en suivront. Signifie l'efficacité recherchée par la marque
- insert de scènes explicatives avec représentation des tissus épidermiques
- Chiffres qui apparaissent sur l'écran : La précision et le discours de la preuve. Aussi, la barre temporelle symbolise le temps qui passe, l'âge qui augmente et traduit l'urgence. Cela est doublé dans la matière son par la musique.
- Typographie droite en lettres capitales : réincarner l'aspect institutionnel et fort de la marque et du groupe L'Oréal. Véhiculer une notion de puissance et inspirer confiance.
- Liste des bénéfiques du produit : il y a une idée de surenchère argumentation dans le fait de démontrer et de vouloir prouver les résultats obtenus.

2013 - Campagne des égéries L'Oréal pour la nouvelle gamme de rouge à lèvres Collection Privée

Script du film :

Musique douce jouée par des violons

« Il est totalement unique
Tellement raffiné
Juste une touche de chic
L'élégance naturelle
Plus que jamais, c'est mon Color Riche
Nous le valons bien
Il est fait pour moi
C'est notre collection privée »

Message linguistique :

Le message par les mots, très succinct, relaie le message iconique en doublant le discours produit véhiculé par les gros plans sur le rouge à lèvres ou sur les lèvres des égéries.

Il vient parfois contredire ce qui se passe à l'image en évoquant le naturel, là où tout ce qui a lieu à l'image n'est que maquillage, couleurs artificielles et retouches.

L'amorce « L'Oréal Paris présente... », suivie des noms des égéries qui apparaissent de manière successive, donne l'impression que nous sommes en train de visionner un film ou sa bande-annonce.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Les 13 égéries L'Oréal réunies
- Couleurs noirs et or dominantes
- Aperçu du tournage et de la caméra

Message iconique codé :

- Les 13 égéries L'Oréal réunies : contrairement aux publicités de Dove, L'Oréal choisit des stars hollywoodiennes comme égéries de la marque et de ses produits. Les célébrités symbolisent l'union et le consentement autour de L'Oréal et des innovations de la marques.
- Les couleurs noirs et or dominantes sont les signifiants du glamour, un code identitaire attribuable à L'Oréal Paris. Selon Michel Pastoureau, « le noir nous a construit un imaginaire à part, une représentation du monde véhiculée par la photo et par le cinéma »
- Aperçu du tournage et de la caméra : Renforce l'idée de tournage, pour un film publicitaire sorti au moment du festival de Cannes. Evoque l'idée que L'Oréal Paris a deux facettes : l'innovation produit d'un côté, la romance, le glamour et le chic de l'autre.

Message musical et sonore :

La musique douce jouée par les violons donne une allure de film de cinéma au spot publicitaire, en évoquant une histoire d'amour, quelque chose de romantique et de sentimental. Une histoire qui se passe ici entre le produit et la femme.

2015 - L'Oréal Paris Luminizer

Script du film :

« Prête à briller ?

Luminisez vos cheveux

Nouveau Elsève Nutri Gloss Luminizer, la première gamme enrichie en glycolgel qui polit la fibre et capture la lumière pour une haute brillance pendant 48 heures.

Éclat non-stop, c'est le pouvoir des cheveux sublimes.

Nouveaux Elsève Luminizer de L'Oréal, 48 heures de haute brillance. »

Message linguistique :

Le vocabulaire employé dans le spot publicitaire traduit la fabrication et l'innovation et doublant l'innovation produit. En effet, le néologisme « luminizer », mélange entre l'anglais et le français, traduit l'importance pour la marque de créer sa tendance au niveau produit et au niveau marketing.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Couleur noir et rose
- La brillance (lumière, cheveux du modèle)
- néologisme « Luminizer »

Message iconique codé - image connotée :

- Couleur noir et rose : véhiculent l'idée d'élégance et du spectacle, de la mise en scène.

- La brillance (lumière, vêtements et cheveux du modèle) : les artifices sont montrés (les spots lumineux, les jeux de lumière, les vêtements à paillettes. Il y a l'idée de saturation de l'image chez L'Oréal Paris.
- Le néologisme « Luminizer » est situé à mi-chemin entre le français et l'anglais. Le suffixe -zer lui connote selon nous l'idée de pouvoir et de super héros, exactement comme si le produit était sur-puissant.

2017 - L'Oréal Paris Paradise Extatic

Script du film :

« Trouver son mascara ? Quel enfer
Essayez Paradise !

Nouveau mascara Paradise de L'Oréal

Brosse caresse ultra douce, application OMG, formule enrichie en huile de ricin, pour un volume intense et une longueur prodigieuse.

Nouveau mascara Paradise de L'Oréal Paris, envoyez vos cils au paradis.

Parce que vous le valez bien. »

Toutes les couches visuelle, linguistique, sonore convergent vers l'objectif de « starification » du produit.

Message linguistique :

Le discours est centré sur le produit (répétition de « Paradise » deux fois à l'écrit et trois fois à l'oral) et ses caractéristiques, il est doublé par l'image.

Message iconique non codé - image dénotée :

- gros plans sur le produit
- gros plan sur l'ingrédient
- onomatopées (OUH LA LA; OMG)
- Présence du logo L'Oréal Paris tout au long de la publicité
- l'alternance de fonds neutres et roses

Message iconique codé - image connotée :

- gros plans sur le produit : le produit est le centre de l'attention et est la seule raison d'être du film publicitaire. Le discours commercial est évident et il est par ailleurs amplifié par toutes les couches sémantique (voix-off, image, les mots)
- gros plan sur l'ingrédient : illustre la surenchère dans l'argumentation commerciale.
- onomatopées (OUH LA LA; OMG)
- Présence du logo L'Oréal Paris tout au long de la publicité : la marque joue le rôle de caution et vient jouer la réassurance.
- l'alternance de fonds neutres et roses : le fond neutre, blanc fait écho à l'esthétique design du produit et de la typographie utilisée pour son nom. Le fond rose est uniquement utilisé pour le

gros plan sur le produit. Selon Michel Pastoureau, le rose pastel est la couleur de la douceur, de la féminité par excellence. C'est aussi « la couleur de la chair, de la carnation », qui est « portée par le romantisme » depuis le XVIIIème siècle.

2017 - L'Oréal Paris Age Perfect

Script du film :

« Je me sens pleine de vie, et ma peau aussi
Nouveau Age Perfect Renaissance cellulaire de L'Oréal, le pouvoir de longévité de la truffe noire et du thé kombucha, dans un soin qui révèle de nouvelles cellules et prolonge la vitalité de la peau.
Ma peau est lumineuse, repulpée, pleine de vie.
Nouveau Age Perfect Renaissance Cellulaire de L'Oréal Paris
Efficacité, sécurité, tolérance
Retrouvez nos engagements sur loréalparis.fr »

Message linguistique :

Le langage est ici largement emphatique et hyperbolique. Il accentue les caractéristiques du produit pour en faire une sorte d'élixir de vie. C'est le discours marketing de la renaissance, de la longévité.

Message iconique non codé - image dénotée :

Alternance de plans sur la mannequin, le produit, les ingrédients et le résultat sur l'épiderme.
Couleurs noir et or

Message linguistique codée - image connotée :

- Alternance de plans sur la mannequin, le produit, les ingrédients et le résultats sur l'épiderme : saturation du sens dans le film publicitaire : il y a une surenchère d'arguments mis au service d'un seul produit et pour argumenter le discours commercial. L'idée n'est pas de cacher ou de dissimuler le discours de vente, mais de le légitimer.
- Couleurs noir et or :
Le noir et l'or peuvent véhiculer à la fois l'idée de richesse, de glamour mais également de raffinement et de simplicité, l'esprit épuré.

2019 - L'Oréal Paris Revitalift

Script du film :

« Laser

Nouveau Revitalift Laser

Inspirée des procédures dermatologiques, sa formule corrige, redensifie et remodèle. Testée par des instituts indépendants, elle agit sur 100% des signes de l'âge.

C'est ce que j'appelle un soin vraiment efficace.

Combattez tous les signes de l'âge, avec Revitalift Laser de L'Oréal Paris.

Nous le valons bien. »

Message linguistique :

Surenchère d'arguments mis au service d'un seul produit et pour argumenter le discours commercial. L'idée n'est pas de cacher ou de dissimuler le discours de vente, mais de le légitimer.

Le discours est chiffré avec un 100%, soit la mesure maximum en termes de pourcentage.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Les chiffres
- Les schémas et graphiques
- Les effets rayons laser

Message iconique codé - image connotée :

- Les chiffres, les schémas et graphiques : la surenchère argumentaire devient une stratégie rhétorique de la marque. Cela donne une fonction emphatique et de légitimation du discours commercial.
- Les effets rayons laser : l'image vient doubler le message linguistique en extrayant le concept : le laser qui gomme les aspérités de la peau et redéfinit une forme.

2019 - L'Oréal Paris Excellence Crème

Script du film :

« *Excellence crème*, ce n'est pas qu'une histoire de couleur ou de cheveux blancs, c'est aussi une histoire de respect.

Excellence Crème me respecte moi, et celle que je veux être.

Excellence Crème, la coloration de L'Oréal Paris qui vous respecte.

Vous le valez bien. »

Message linguistique :

Le discours se fonde ici sur des arguments moins palpables et pragmatiques que dans les films publicitaires de L'Oréal en général.

Le message va au-delà du produit et de son utilisation, il touche à la personnalité de l'égérie, et par là même, de la consommatrice. La notion de respect étant centrale, c'est le message linguistique qui est le plus chargé en sens dans le discours publicitaire.

Message iconique non codé - image dénotée :

- Céline Dion comme égérie
- L'univers du spectacle et de la comédie musicale
- Démonstration de l'application du produit

Message iconique codé - image connotée :

- L'univers du spectacle et de la comédie musicale : les coloration Excellence sont des produits anciens de la gamme L'Oréal. Le show à l'américaine donne au film publicitaire des allures de film de cinéma, magnifie le produit.
- Les images sont saturées de couleurs vives et de lumière : c'est par les effets visuels que l'on retient l'attention. Nous retrouvons ici l'idée de surenchère argumentaire.
- Démonstration de l'application du produit : le discours est avant tout commercial et les publicitaires ne cherchent pas à le dissimuler. Il s'agit d'un discours de preuve.

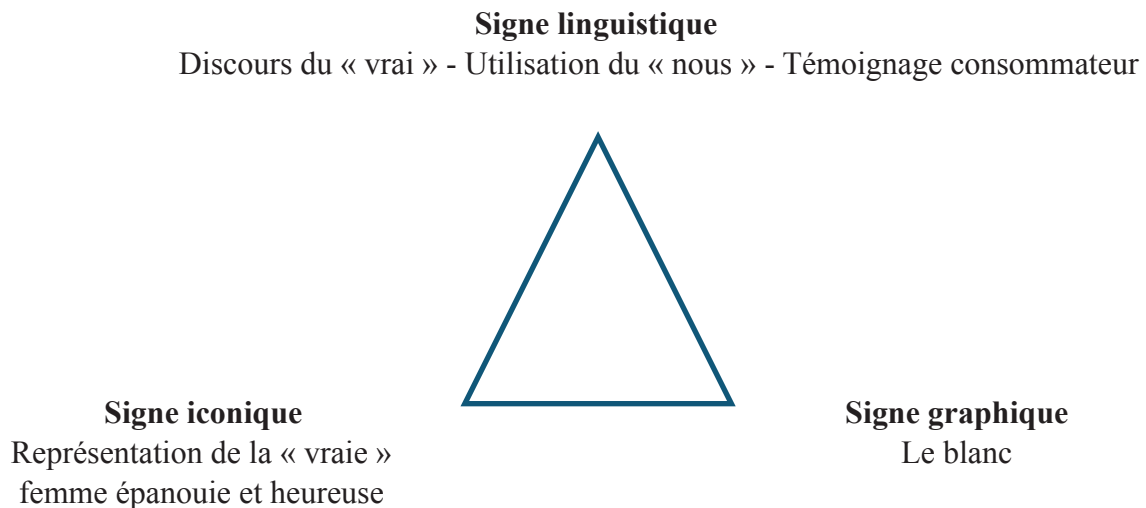
Annexe 5 : Analyse des systèmes sémiologiques de Dove et de L'Oréal

Pour Barthes, « en sémiologie, où l'on aura affaire à des systèmes mixtes, engageant des matières différentes (son et image, objet et écriture), il serait bon de réunir tous les signes, en tant qu'ils sont portés par une seule et même matière, sous le concept de signe typique : le signe verbal, le signe graphique, le signe iconique, le signe gestuel formeraient chacun un signe typique. » (p.45)

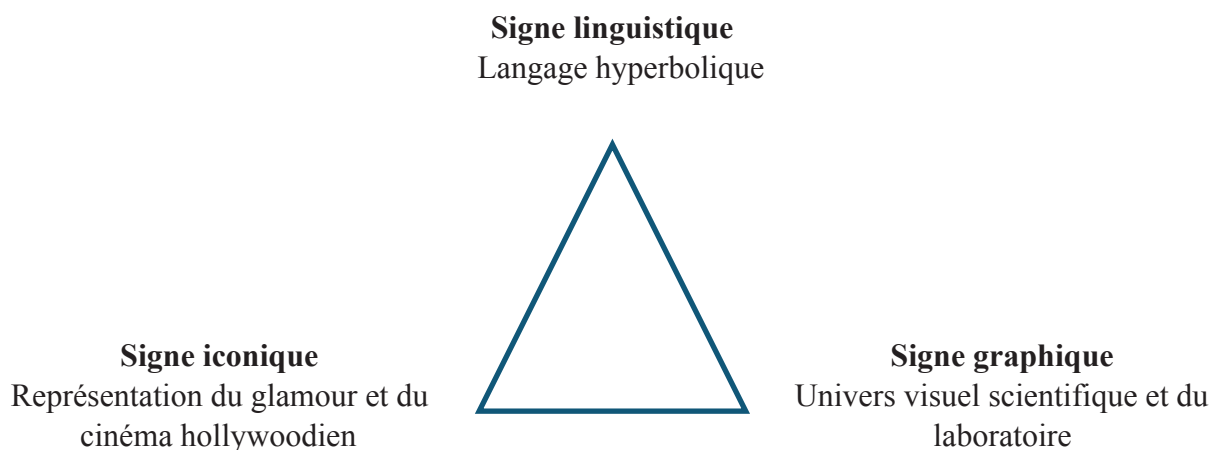
Dès lors, la réunion de ces signes typiques pourrait former un système de sens, que Barthes nomme *système sémiologique*. Ce dernier serait la réunion de plusieurs supports (objets, gestes, images) selon ce que Barthes énonce dans l'Aventure Sémiologique (p.40).

Le système sémiologique pourrait également être la résultante de la combinaison des signes typiques du discours publicitaire d'une marque, et contribuer à créer le sens présent dans ses campagnes. Nous avons fait l'essai avec Dove et L'Oréal.

Chez Dove :



Chez L'Oréal :



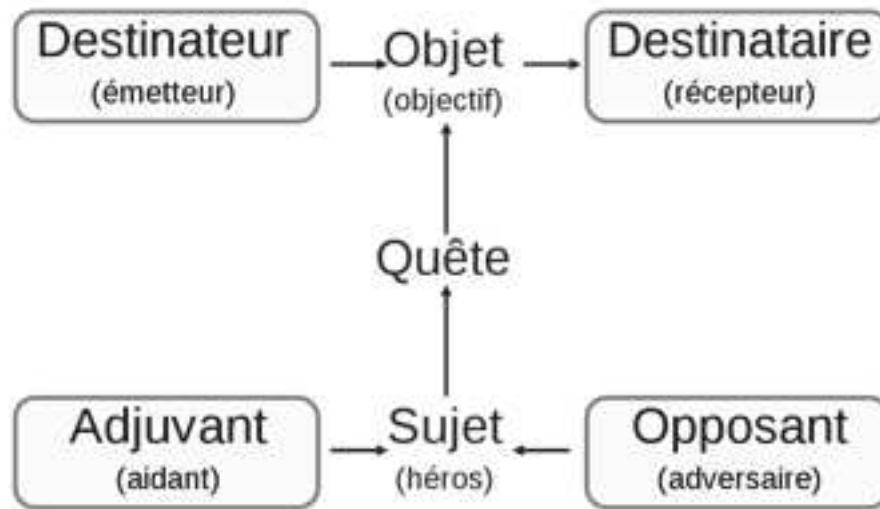
Annexe 6 : Vocabulaire et lexique employé par Dove comme instrument symbolique de structuration de la réalité

Pièces du corpus	Adjectifs	Noms	Verbes	Expressions - Signatures	Pronoms
« Testé sur de vraies rondeurs » 2004	Vrai.e.s	Femmes Rondeurs			Nous x2 Elles
« Pour toutes les beautés » 2005	Pétillante, radieuse, rayonnante	Femmes	Joindre - Rejoindre	<i>Pour toutes les beautés</i>	
Lancement du fonds de l'estime de soi - 2006				Mettre le feu	
Dove pro-Age - 2007				<i>La beauté n'a pas d'âge</i>	
Le Grand Casting Dove - 2012	Inoubliable	Égéries	Vivez Participez	Toutes belles toutes différentes	
Campagne recrutement égéries Dove - 2013		Beauté	Devenez Changer	- Voir la beauté qui est en nous - Changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté	Nous x 3
Présentation des égéries Dove 2014	Inoubliable	Beauté	Révéler	Changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté	Vous x 3 Nous

#PenséeQuiRe ndBelle - 2015	Beau Positives	Apparence Défauts Sourire	Partagez Révéler Montrez	<ul style="list-style-type: none"> - Pensée positive - Montrer au monde combien chaque femme est belle à sa manière 	Vôtre
Article Elle sur la pop-up Store Dove - 2016	Unique Belle Vrai Merveilleuse	Beauté	Respectez Célébrez	<ul style="list-style-type: none"> - Booster son estime de soi - Célébrer sa beauté - Chaque femme est unique et merveilleuse - Indéfinissable, la beauté est plurielle - Chaque femme est originale, exceptionnelle et littéralement extraordinaire - Estime de soi - Prendre soin de soi - Célébrer sa différence - Décrypter les stéréotypes véhiculés par la publicité 	<ul style="list-style-type: none"> - Sa beauté - Notre physique - Votre propre beauté - Votre différence - Votre soin

#MesCheveux MaFaçon - 2017	Joli.e	Cheveux		<ul style="list-style-type: none"> - Faites ce que vous voulez pour rester vous-mêmes - Il est temps que ça change ! - <i>Vos cheveux, à votre façon</i> 	Vous x 4
Pas de retouche : juste un sourire	Vraie	Beauté		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pas de retouche, juste un sourire</i> - <i>#VraieBeauté</i> 	
#Montrez-nous - 2019	Exclue Différentes Vraie Belles Courageux	Coiffure Peau Cheveux Femme Fille	Représenter Exclure Briser Créer	<ul style="list-style-type: none"> - Un monde où aucune fille ne aucune femme ne se sentirait exclue - Où chacune est mise en valeur de la même façon - Brisser les stéréotypes de la beauté 	Tu x 5

Annexe 7 : Analyse du corpus principal selon le schéma actantiel de Greimas.



Si nous entendons le discours publicitaire de Dove comme un cheminement vers la *vraie beauté* (et donc vers un état d'épanouissement, de bien-être et de confiance en soi) alors nous pouvons comprendre le rapprochement opéré entre l'action modélisée par Greimas et l'action dépeinte par Dove dans ses campagnes et au sein de sa communication.

Nous avons adapté ce schéma aux différentes campagnes Dove qui constituent notre corpus. L'objectif de cette analyse est de se placer du point de vue de Dove et de la rhétorique que la marque cherche à mettre en place vis-à-vis de ces consommateurs, et donc du rôle qu'elle souhaite jouer auprès d'eux.

1) 2004 - Testé sur de vraies rondeurs (Print et télévision)

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : Avoir une peau raffermissée, mais aussi accepter ses formes et la différence de son corps.

Quête : En prenant soin de soi avec le programme raffermissant Dove et en se montrant fière de ses rondeurs, comme les femmes de la publicité.

Destinateur : Dove qui encourage les femmes à prendre soin d'elles et leur dicte la quête

Destinataire : Les femmes, à qui profitera l'objet.

Adjuvant : Dove qui joue le rôle d'accompagnant dans le soin de soi et de son corps et qui aide les femmes à être fières d'elles.

Opposant : Ce dernier est ici sous-entendu. Il s'agit des publicités des marques concurrentes qui, contrairement à Dove, véhiculent une image falsifiée et retouchée du corps de la femme, entraînant un manque de confiance des femmes en leur corps.

2) 2005 - Pour toutes les beautés (affichage)

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : Voir toutes les beautés qui existent, et sa propre beauté

Quête : En prenant conscience que chaque petite particularité physique d'une femme peut être vue autrement que de manière négative, et donc sublimée.

Destinateur : Dove, qui propose ce changement de regard à son récepteur et aux femmes elles-mêmes.

Destinataire : Les femmes, qui verront leur propre beauté.

Adjuvant : Dove, qui par le biais de son discours publicitaire, aide les femmes à changer le regard qu'elles posent sur une poitrine plate, un corps rond ou encore des cheveux gris.

Opposant : Les angoisses et le manque de confiance des femmes qui les empêchent de construire une relation positive avec leur apparence.

3) 2006 - Lancement du fonds pour l'estime de soi

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : Voir toutes les beautés qui existent, et sa propre beauté

Quête : En prenant conscience que des rondeurs ne gâchent pas la beauté d'une femme, mais au contraire peuvent la rendre attirante et séduisante.

Destinateur : Dove, qui propose ce changement de regard à son récepteur et aux femmes elles-mêmes.

Destinataire : Les femmes, qui sont invitées à révéler leur personnalité et leur propre beauté

Adjuvant : Dove, qui par le biais de son discours publicitaire, aide les femmes à changer le regard qu'elles posent sur leur corps.

Opposant : Les angoisses et le manque de confiance des femmes qui les empêchent de construire une relation positive avec leur apparence.

4) 2006 - Evolution (Télévision)

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : La libération des femmes de l'emprise des stéréotypes de la beauté

Quête : En prenant conscience des rouages du marketing et de la publicité par lequel la « vraie beauté » est masquée et falsifiée par le recours au numérique.

Destinateur : Dove, qui propose cette quête et cette libération aux femmes.

Destinataire : Les femmes, qui doivent se libérer de cette vision industriellement transformée de la beauté.

Adjuvant : Dove, qui déconstruit les mécanismes de son propre secteur d'activités pour les livrer aux femmes et les aider à se libérer de cette emprise.

Opposant : Les publicités et le marketing des marques concurrentes qui font l'effet d'un contrepoids en proposant une vision stéréotypée de la beauté.

5) 2007 - Dove pro-age

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : La libération des femmes de l'emprise des stéréotypes de la beauté

Quête : En pensant autrement et en prenant conscience que l'âge n'est pas un obstacle à la beauté

Destinateur : Dove, qui propose cette quête et cette libération aux femmes

Destinataire : Les femmes, qui doivent se défaire de cette croyance négative

Adjuvant : Dove, qui déconstruit les mécanismes de son propre secteur d'activité pour les livrer aux femmes et les aider à se libérer de cette emprise.

Opposant : Les publicités et le marketing des marques concurrentes qui font l'effet d'un contrepoids en proposant une vision stéréotypée de la beauté, en présentant des femmes jeunes et retouchées dans ses publicités anti-âge.

6) 2012 - Le grand casting Dove

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : L'amour de la femme pour elle-même, pour son corps, son apparence physique

Quête : En s'ouvrant à une toute nouvelle aventure, celle de devenir égérie Dove

Destinateur : Dove, qui propose cette expérience « inoubliable » aux femmes

Destinataire : Les femmes, qui pourront se révéler et être fières d'elles-mêmes et de leur corps.

Adjuvant : Dove, qui casse les codes traditionnels de l'égérie célèbre et reconnue pour ouvrir sa marque à de « vraies femmes ».

Opposant : Les procédés de la concurrence en matière d'égéries, les images de stars de cinéma qui amenuisent la confiance en elles des femmes

7) 2013 - Campagne égéries de la marque

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : L'amour de la femme pour elle-même, pour son corps, son apparence physique

Quête : En reconnaissant « la beauté qui est en nous » et en se libérant de ses petits complexes.

Destinateur : Dove, qui propose ce cheminement personnel aux femmes.

Destinataire : Les femmes, qui pourront se libérer de leur complexes et voir leur « vraie beauté »

Adjuvant : Dove, qui permet aux femmes cette libération en leur montrant combien ces complexes sont insignifiants par rapport à leur vraie beauté.

Opposant : Les femmes et leur manque de confiance en elles, qui les empêche de voir ce qu'elles aiment chez elle et ce de quoi elles sont fières.

8) 2014 - Journée des égéries Dove - Digital

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : Ne plus se cacher et s'aimer enfin, aimer son corps et en être fière.

Quête : Prendre exemple sur toutes ces femmes devenue égéries et épanouies.

Destinateur : Dove, qui propose ce parcours intérieur aux femmes pour qu'elles apprennent à s'accepter.

Destinataire : Les femmes, qui pourront se révéler et être fières d'elles-mêmes et de leur corps.

Adjuvant : Dove qui permet aux femmes de se révéler en leur montrant l'exemple.

Opposant : Les femmes et leur manque de confiance en elles

9) 2015 - Nouveau gel douche Dove Nutrition Intense - Télévision

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action

Objet : Prendre soin de son corps et garder une peau douce

Quête : En s'accordant des moments pour soi au milieu ou après une journée pour se faire plaisir avec les produits Dove

Destinateur : Dove, qui propose aux femmes de prendre soin d'elles

Destinataire : Les femmes, qui s'accorderont un moment dédié à leur corps

Adjuvant : Dove, qui aide les femmes à prendre soin d'elles et de leur corps

Opposant : Les produits concurrents qui ne font pas la peau aussi douce

10) 2015 - Histoire de casting - digital

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : Voir sa propre beauté et être fière de soi.

Quête : En devenant égérie/ ambassadrice Dove et en jouant dans les publicités de la marque.

Destinateur : Dove, qui propose cette expérience aux femmes.

Destinataire : Les femmes, qui pourront s'exprimer et se révéler.

Adjuvant : Dove, qui guide les femmes et leur propose des projets épanouissant.

Opposant : Le manque de confiance, la timidité des femmes qui pourraient les empêcher de participer à une telle expérience.

11) 2015 - Tournage avec les gagnantes du concours Facebook - Digital

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : La relation de confiance et d'affection entre les femmes et Dove.

Quête : En invitant les femmes à passer derrière le décor et à comprendre comment se passe le tournage des publicités et comment la marque procède.

Destinateur : Dove, qui propose cette expérience et cet échange amical aux femmes.

Destinataire : Les femmes, qui peuvent se sentir plus en confiance.

Adjuvant : Dove, qui guide les femmes et leur fait vivre des moments privilégiés et pour elles-mêmes (séance de maquillage, cadeaux)

Opposant : Les marques concurrentes, qui priveraient les femmes de cette relation privilégiée avec Dove.

12) 2015 - La pensée qui rend belle - Film

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : S'aimer, s'accepter.

Quête : En prenant conscience que l'on se maltraite avec des mots et des pensées négatives.

Destinateur : Dove, qui propose cette prise de conscience aux femmes, en leur faisant prendre conscience de leurs propos envers elles-mêmes.

Destinataire : Les femmes, qui se libéreront des pensées négatives et apprendront enfin à se respecter et à s'aimer telles qu'elles sont.

Adjuvant : Dove, qui joue le rôle de psychologue en recueillant et en analysant les pensées noires des femmes, et qui les aide à se rendre compte du mal qu'elles se font.

Opposant : Les pensées négatives des femmes envers elles-mêmes qui pourraient les freiner dans cette démarche.

13) 2016 - La boutique éphémère Dove

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : Célébrer sa vraie beauté.

Quête : En prenant conscience de soi-même « comme un être à part entière, et non comme une accumulation de parties (yeux + nez + bouche + cheveux) »¹³⁶

Destinateur : Dove, qui propose cette nouvelle vision de soi aux femmes.

Destinataire : Les femmes, qui pourront s'accepter et voir la beauté qui est en elles.

Adjuvant : Dove, qui aide les femmes à voir à quel point elles sont « merveilleuses » et « uniques »¹³⁷

Opposant : Les pensées négatives des femmes envers elles-mêmes qui pourraient les freiner dans cette démarche.

14) 2016 - Mes cheveux, ma façon - Vidéo virale

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : « Rester soi-même »¹³⁸

Quête : En faisant ce qui nous plaît (une coiffure excentrique ou classique, une couleur originale) et en combattant les médisances de notre entourage.

Destinateur : Dove, qui donne cette mission aux femmes.

Destinataire : Les femmes, qui doivent s'accepter telles qu'elles sont, mais aussi la société qui doit accepter cette vision de la beauté.

Adjuvant : Dove, qui les soutient dans cette démarche.

Opposant : Les pensées négatives des tierces personnes ou de l'entourage des consommatrices.

15) 2017 - Si votre peau avait une étiquette - Télévision

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : La douceur de la peau.

Quête : En prenant soin de soi et en respectant son type de peau.

Destinateur : Dove, qui fait attention à chaque femme et chaque type de peau.

Destinataire : Les femmes, qui peuvent prendre soin d'elles et de leur corps.

Adjuvant : Dove, qui perçoit la différence entre chacune des femmes et leur propose le meilleur produit.

Opposant : Les marques et produits concurrents.

¹³⁶ Ces mots sont utilisés par Dove dans l'article sur le pop-up store ouvert par la marque en décembre 2016 (voir annexe 1)

¹³⁷ *Idem*

¹³⁸ *idem*

16) 2017 - Pas de retouche, juste un sourire - Digital - Affichage

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : Se sentir bien dans sa peau et dans son corps.

Quête : En reconnaissant que la vraie beauté est une beauté naturelle, sans retouches.

Destinateur : Dove, qui propose cette vision de la femme et du corps à ses destinataires.

Destinataire : Les femmes, qui pourront s'accepter telles qu'elles sont mais aussi la société qui doit accepter cette vision de la beauté.

Adjuvant : Dove, qui combat la contrefaçon en bannissant les images retouchées de ses publicités.

Opposant : Les publicités des marques concurrentes qui véhiculent une vision stéréotypée de la beauté.

17) 2017 - Campagne Internationale packaging - Digital

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : Accepter son corps

Quête : En prenant conscience de la diversité des images corporelles et de leur beauté.

Destinateur : Dove, qui met les femmes et la société devant la nécessité d'accepter la différence et de voir la beauté de chacune des femmes.

Destinataire : Les femmes et la société qui sont mises devant un défi d'acceptation de soi et des autres.

Adjuvant : Dove, qui aide les femmes et la société à ajuster leur vision de la beauté.

Opposant : Les stéréotypes véhiculés par la société et par les publicités des marques concurrentes.

18) 2018 - Dove x Cartoon Network

Sujet : Les jeunes filles, la jeune génération.

Objet : Avoir confiance en soi pour réaliser son potentiel¹³⁹ et s'épanouir

Quête : En se détachant de ce que pensent les camarades et les personnes malveillantes de leur entourage, ainsi que de leurs propres peurs.

Destinateur : Dove, qui alerte sur le sujet et propose d'agir

Destinataire : Les parents et l'entourage des enfants et jeunes adolescents qui doivent les soutenir dans ces épreuves personnelles.

Adjuvant : Dove, qui accompagne l'entourage des enfants et les familles pour aider la jeune génération à renforcer son estime de soi.

Opposants : La période de l'adolescence qui est un cap difficile à passer pour certains jeunes, les médisances de l'entourage des enfants, et leurs propres angoisses.

¹³⁹ Cette expression est employée par la marque sur le site [dove.com](https://www.dove.com/fr/estimedeso/our-mission/the-dove-self-esteem-project-our-mission-in-action.html) pour résumer le projet Dove pour l'estime de soi, à l'URL suivante : <https://www.dove.com/fr/estimedeso/our-mission/the-dove-self-esteem-project-our-mission-in-action.html>

19) 2019 - Votre gel douche respecte-t-il votre microbiome ? - Télévision

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action.

Objet : Protéger sa peau et son corps

Quête : En utilisant les produits Dove, respectueux de la peau.

Destinateur : Dove, qui fait attention à chaque femme et à leur peau.

Destinataire : Les femmes, qui peuvent prendre soin d'elles et de leur corps en toute sérénité.

Adjuvant : Dove, qui redouble d'ingéniosité pour proposer aux femmes le meilleur produit pour elles.

Opposant : Les marques et produits concurrents.

20) 2019 - #Montrez-Nous

Sujet : La femme, autour de laquelle est centrée l'action, mais aussi la société et les publicitaires qui doivent changer de regard.

Objet : S'accepter soi et son corps et parvenir à accepter la diversité des apparences corporelles et des beautés.

Quête : Déconstruire les stéréotypes en parlant de la diversité et en la montrant.

Destinateur : Dove, qui propose aux femmes et à la société de s'engager dans cette démarche.

Destinataire : Les femmes et la société, qui doivent accepter la différence et bannir les stéréotypes de la beauté.

Adjuvant : Dove, qui prend les devants en s'associant avec une banque d'images pour mettre en avant toutes les apparences.

Opposant : Les stéréotypes véhiculés par les médias et les publicitaires, et récupérés par la société.

Annexe 8 : L'intégration d'un caractère social et sociétal dans le discours publicitaire de Dove, et dans la vision de la beauté

Campagne	Type d'argument	Exemple	Interprétation
<i>Pour toutes les beautés</i> , 2005 et 2006 (Fonds pour l'estime de soi)	Question rhétorique Formules impératives	« La beauté doit-elle forcément remplir un 95C ? » « Une belle peau doit-elle forcément être uniforme ? » « Rejoignez le débat sur www.pourtouteslesbeautes.com »	<ul style="list-style-type: none"> - Ton activiste - Volonté de rassembler autour d'une cause
<i>Evolution</i> , 2006	Constatation	« No wonder our perception of beauty is distorted » (nous traduisons, « pas étonnant que notre perception de la beauté soit déformée ») « Take part in the Dove Real Beauty Workshop for Girls » (nous traduisons « participez aux ateliers de la Vraie Beauté de Dove à destinations des jeunes filles »)	<ul style="list-style-type: none"> - Ton indigné et alarmiste - Volonté d'une prise de conscience massive d'un statut quo insatisfaisant - Volonté de rassembler autour d'une cause. - Idée de passage à l'action par les ateliers VS aspect passif d'un discours simplement idéologique ou descriptif.
<i>Dove Pro-age</i> , 2007	Question rhétorique	« Trop vieille pour une publicité anti-âge ? »	<ul style="list-style-type: none"> - Volonté d'une prise de conscience massive : l'âge n'est pas un frein à la beauté. - Volonté de prendre le contre-pied du discours actuel sur la beauté, qui montre des femmes plus jeunes dans les publicités anti-âge.
Campagne pour le recrutement des égéries Dove, 2013	Observations (argument empirique) qui donne lieu à des questions et des affirmations	« Ne serait-il pas temps de voir la beauté qui est en nous ? » « Ensemble, nous pouvons changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté »	<ul style="list-style-type: none"> - Volonté de changement de l'existant et de rassemblement autour d'une cause - Idée de passage à l'action VS aspect passif d'un discours simplement idéologique ou descriptif.

Campagne de présentation des égéries Dove, 2014	Arguments démonstratifs Formules impératives	« Elles se sont révélées devant la caméra lors d'une journée inoubliable » « Ne vous cachez plus ! » « Il est temps de voir la beauté qui est en vous... » « Ensemble, nous pouvons changer la façon dont les femmes perçoivent la beauté »	<ul style="list-style-type: none"> - Volonté de changement de l'existant et de rassemblement autour d'une cause - Montrer les possibilités et les perspectives d'évolution de l'individu et de la société (les choses peuvent changer) - Idée de passage à l'action VS aspect passif d'un discours simplement idéologique ou descriptif.
<i>La pensée qui rend belle</i> , 2015	Arguments chiffrés, factuels Formules impératives	« Seulement 10% des femmes ont des pensées positives sur leur apparence » « Vous pouvez changer ça. Comme Nathalie, partagez votre pensée positive [...] Révélez votre beauté et montrez au monde combien chaque femme est belle à sa manière. »	<ul style="list-style-type: none"> - Méthode de la preuve chiffrée pour faire accepter une idée. - Volonté d'un enrôlement du consommateur au service de la vision de la beauté de Dove. - Idée de passage à l'action VS aspect passif d'un discours simplement idéologique ou descriptif. - Idée de participation à un mouvement social avec le # : idée de fédération de personnes dans la lutte pour une cause.
Article sur le pop-up store Dove, magazine ELLE, 2016	Questions / réponses Arguments chiffrés Arguments prescriptifs Formules impératives	<p>« Notre société accorderait-elle une importance démesurée à notre physique ? Oui, disent toutes les spécialistes. Dans un monde qui promeut jeunesse, minceur, blondeur et énergie, difficile de se sentir bien tous les matins. »</p> <p>« Les femmes, en France sont 60% à vouloir perdre du poids et 50% à avouer être complexées par leur physique. »</p> <p>« Trois pistes pour maximiser la confiance en soi »</p> <p>« Dove, la marque qui sait parler aux femmes »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le discours devient une grande démonstration par laquelle la marque souhaite susciter l'adhésion de ses lecteurs et des consommateurs. - Elle place la marque Dove comme confidente et alliée des femmes, ce qui place la marque en position de force pour délivrer ses arguments.

<p><i>Mes cheveux, ma façon,</i> 2016</p>	<p>Arguments chiffrés, factuels Formules impératives</p>	<p>« 7 femmes sur 10 n'osent pas se coiffer comme elles le souhaitent »</p> <p>« Il est temps que ça change ! »</p> <p>« Chaque femme devrait pouvoir avoir les cheveux qu'elle souhaite »</p> <p>« Faites ce que vous voulez pour rester vous-même »</p>	<p>Les chiffres consistent, dans le discours de Dove, un argument d'autorité et rendent la marque digne de confiance.</p> <p>Ton alarmiste et volonté de rassembler les gens autour d'une cause par l'utilisation de vérités générales qui forcent l'adhésion.</p> <p>Idée de passage à l'action VS aspect passif d'un discours simplement idéologique ou descriptif.</p> <p>Idée de participation à un mouvement social avec le # : idée de fédération de personnes dans la lutte pour une cause.</p>
<p><i>Pas de retouche, juste un sourire,</i> 2017 (réseaux sociaux)</p>	<p>Comparaison, argument factuel</p>	<p>« Dove n'a pas attendu la loi pour mettre en avant des photos de femmes non-retouchées dans ses campagnes ».</p>	<p>Evocation d'une volonté de changement social dans le discours publicitaire de la marque, puisque Dove met en avant le fait de devancer l'amélioration ou le changement de certains aspects de la société que permet la loi</p> <p>Idée de participation à un mouvement social avec le # : idée de fédération de personnes dans la lutte pour une cause.</p>
<p><i>Limited Edition Dove Body Wash,</i> 2017</p>	<p>Imagerie, comparaison historique</p>	<p>Fond sonore avec une voix radiophonique évoquant les périodes de grands changements sociaux.</p> <p>« There is no one perfect shape »</p>	<p>Dove compare son discours aux grands discours de l'histoire : traduit une volonté de s'installer, par le discours, en tant qu'acteur important, militant pour une cause.</p>
<p>Dove x Cartoon Network, 2018</p>	<p>Discours démonstratif</p>	<p>Des scènes de vie familiale tournées dans le monde entier sont montrées à l'écran</p> <p>Argument chiffré : « C'est pourquoi Dove et Cartoon Network aident 20 millions de jeunes à renforcer leur estime de soi »</p>	<p>Démonstration de l'ampleur de la cause à laquelle s'intéresse la marque : il s'agit d'un phénomène social mondial</p> <p>Démonstration de l'engagement social de la marque par la grandeur du nombre 20 millions et par le partenariat avec Cartoon Network.</p> <p>La marque cherche à rassembler et à acquérir une légitimité sur le sujet de la beauté et de la confiance en soi.</p>

<p><i>Montrez-Nous, 2019</i></p>	<p>Discours visionnaire Arguments chiffrés</p>	<p>À travers le regard d'une petite fille, Dove dépeint le monde « idéal » du point de vue de la beauté.</p> <p>« 70% des femmes ne se sentent toujours pas représentées par la publicité et les médias »</p> <p>« Avec les femmes Dove a créé la plus grande banque d'images au monde pour briser les stéréotypes de la beauté »</p>	<p>Ton activiste qui traduit une volonté d'inspirer un changement social et l'engagement de la marque dans les causes sociales.</p> <p>Ton combatif, alarmiste.</p> <p>Volonté de montrer l'ampleur du mouvement dont Dove est à l'origine.</p> <p>Idée de participation à un mouvement social avec le # : idée de fédération de personnes dans la lutte pour une cause.</p>
----------------------------------	--	---	--

Annexe 9 : Analyse thématique du corpus. Les attitudes valorisées et les attitudes rejetées dans la vision de la beauté exprimée par Dove

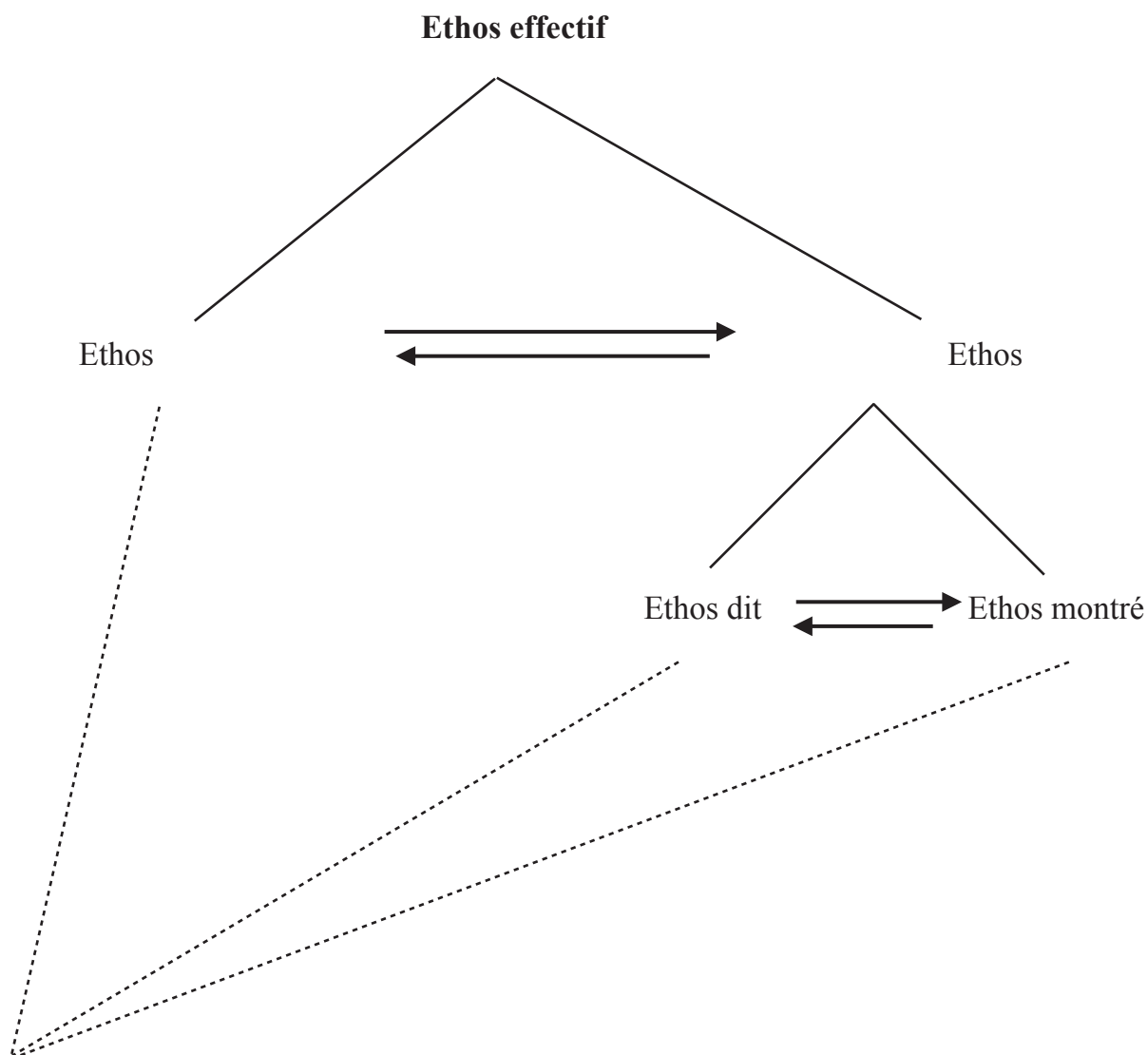
Cette méthode d'analyse est inspirée de celle réalisées par Laurence Bardin dans *L'Analyse de contenu*¹⁴⁰.

Vision de la femme valorisée / valeurs positives				Vision de la femme / valeurs combattues			
Catégorie	Composantes	Exemples	Fréquence	Catégorie	Composantes	Exemples	Fréquence
Ouverture d'esprit Tolérance	Diversité des apparences De multiples formes de beauté	« La beauté doit-elle forcément remplir un 95C ? » « Une belle peau doit-elle forcément être uniforme ? » « La beauté est-elle une question d'âge ? » « Trop vieille pour une publicité anti-âge ? » « Toutes belles toutes différentes »	10	Découragement Intolérance	Pessimisme Manque de confiance en soi des femmes Attitude intransigeante de la société et des professionnels de la communication	« Des femmes stressées par leur apparence » ou « non convaincues de la leur beauté, nulle part dans le monde » « 7 femmes sur 10 n'osent pas se coiffer comme elles le souhaitent » « 70% des femmes ne se sentent toujours pas représentées par la publicités et les médias » « Il est temps que ça change! »	8

¹⁴⁰ BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, PUF, 1977, p.78-79

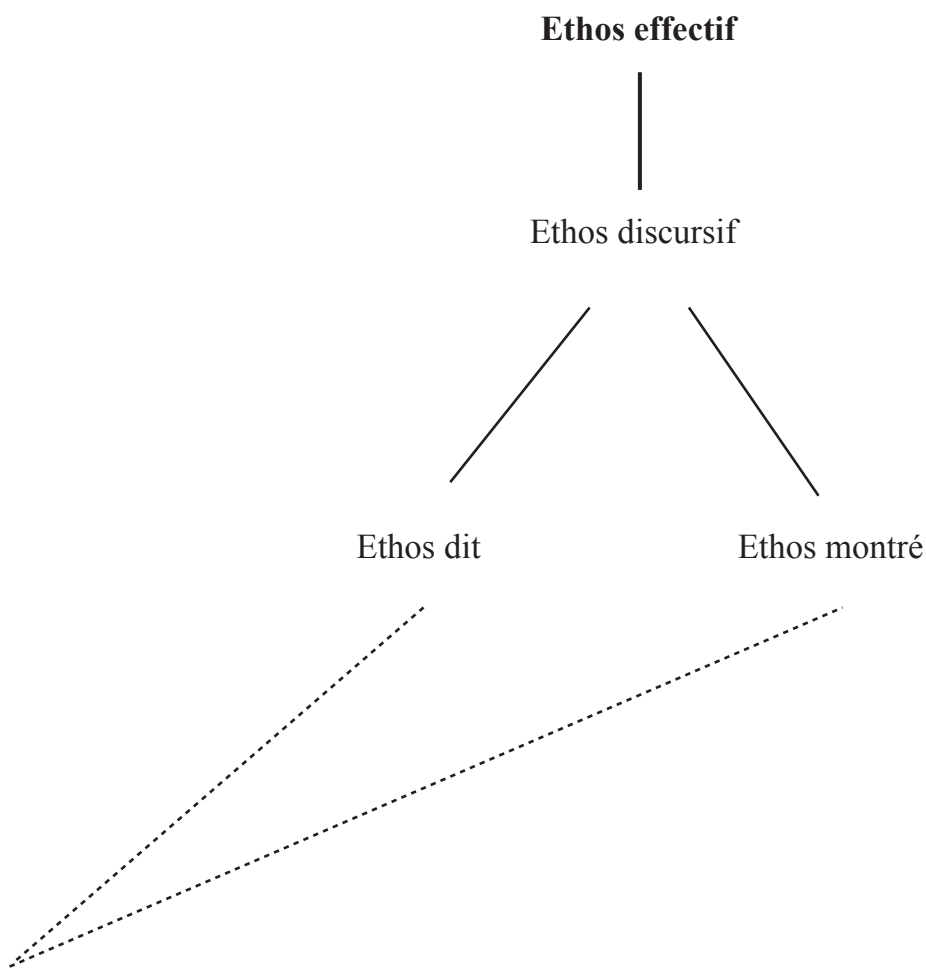
Optimisme Liberté	<p>Confiance en soi</p> <p>Estime de soi</p> <p>Une femme qui laisse libre court à ses émotions : Joie Célébration</p> <p>Une femme qui n'a pas peur d'être elle-même</p>	<p>« Il est temps de voir la beauté qui est en vous »</p> <p>« Votre dernière pensée positive sur votre beauté, c'était quand ? »</p> <p>« Chaque femme devrait pouvoir avoir les cheveux qu'elle souhaite »</p> <p>« Révélez-vous »</p>	11	Vulnérabilité	<p>Influence des stéréotypes de la beauté</p>	<p>« S'il est inacceptable de le dire à quelqu'un, pourquoi se le dire à soi-même ? »</p> <p>Dans un monde qui promeut jeunesse, minceur, blondeur et énergie, difficile de se sentir bien tous les matins. »</p> <p>« Décryptez les stéréotypes véhiculés par la publicité »</p>
Action	<p>Une femme battante, qui prend des initiatives</p>	<p>« Rejoignez le débat »</p> <p>« Vivez une expérience inoubliable »</p> <p>« Révélez votre beauté et montrez au monde combien chaque femme est belle à sa manière »</p> <p>« Célébrez-vous dès aujourd'hui »</p> <p>« Il est temps que ça change ! »</p> <p>« Faites ce que vous voulez pour rester vous-mêmes »</p>	19	Passivité	<p>Acceptation du statut quo Enchainement de l'individu par les stéréotypes</p>	<p>« Ce qu'ils disent n'est pas toujours ce qu'ils ressentent »</p> <p>« Ne serait-il pas temps de voir la beauté qui est en nous ? »</p> <p>« Participez »</p> <p>« Partagez »</p> <p>« Vivez »</p>

Annexe 10 : Répartition et fonctionnement des différents facteurs constitutifs d'un ethos de marque au sein du discours publicitaire de Dove



Les flèches symbolisent les interactions.

Dans l'article de Dominique Maingueneau, ce schéma est utilisé afin de montrer comment un ethos de construit du point de vue du destinataire qui le reçoit. Cependant, nous avons trouvé pertinent de l'adapter à l'espace discursif seul pour notre analyse, les composantes restant les mêmes hormis l'ethos prédiscursif qui dépend de la réception de l'énoncé.



Article du magazine Elle, le pop-up Store Dove - 2016

Ethos dit : Dove est « la marque qui sait parler aux femmes ». Il s'agit d'une marque dont les mots et le discours sont justes et adaptés à ce que les femmes souhaitent entendre. Dove est aussi un « expert » qui accompagne.

Ethos montré : Dove s'illustre comme un confident, un ami qui offre son soutien par l'emploi d'un vocabulaire bienveillant, ou l'utilisation de l'*eunoia* comme type de preuve¹⁴¹.

Dove installe aussi une certaine crédibilité par l'aspect institutionnel et académique de son discours dans cet articles (utilisation de chiffres et de données factuels, prise de parole par le biais de conférences).

¹⁴¹ Se reporter à la page 49 pour l'explication de cette notion.

Campagne Dove X Cartoon Network - 2018

Ethos dit : Dove s'illustre comme étant un soutien et une aide pour la jeune génération et les jeunes filles « Dove aide plus de 20 millions de jeunes à renforcer leur estime de soi ».

Ethos montré : Cette notion de soutien perceptible dans l'ethos dit se retrouve dans l'ethos montré lorsque Dove suggère la création de projets associatifs comme le fonds pour l'estime de soi, indiqué par le logo bleu ciel. La marque se positionne également en tant qu'acteur à part entière, au-delà du simple discours sur l'estime de soi, en indiquant à ses destinataires des lieux d'action concrète comme dove.com/cartoons.

Campagne #Montrez-nous - 2019

Ethos dit : La marque tient un discours que l'on pourrait presque qualifier d'activiste dans cette campagne, en mettant en avant directement par les mots son action : « Avec les femmes, Dove a créé la plus grande banque d'images au monde pour briser les stéréotypes de la beauté ».

Ethos montré : Dove tend à institutionnaliser son discours, en étant à l'origine de mouvement à caractère social, en s'adressant aux professionnels de son propre secteur d'activité, et en se faisant le relais de tendances sociales représentées par une donnée factuelle et des chiffres. L'ethos montré est aussi celui d'un acteur visionnaire qui imagine ce que serait la société idéale.

Résumé du mémoire

Pourquoi une marque de cosmétiques appartenant à un groupe mondialement connu se détournerait-elle des pratiques de son secteur ? La question de départ de ce mémoire interroge l'engagement de Dove pour des nouveaux standards de beauté, à l'heure d'Instagram et d'une société encore en proie à de nombreux stéréotypes sur le sujet. En proposant une *vraie beauté*, Dove semble s'opposer à une beauté qui serait factice. Le jugement de valeur n'étant pas de rigueur, il convient de formuler l'expression de *visions de la beauté*, autrement dit de manières d'envisager la notion de beauté. Ce travail pose donc la question de production de visions ou d'imaginaires de la beauté par l'orientation stratégique du discours publicitaire.

La première partie rend compte de la manière dont le discours publicitaire de Dove réfute toute forme de publicitarisation (au sens de transformation par les techniques publicitaires) des corps et de la femme par la présentation d'une vision réaliste de la beauté.

La deuxième partie étudie les procédés d'humanisation du discours publicitaire, dans la mesure où ce dernier s'attache à défendre une vision plus individuelle de la beauté. La publicité devient un récit de soi et le parcours initiatique que chaque femme doit emprunter pour accéder à la *vraie beauté*.

Le troisième temps pose la question de l'intérêt pour une marque de cosmétique de défendre une telle vision de la beauté, et aborde finalement la question de la puissance créatrice du discours publicitaire, qui préfigure l'avènement d'une image de marque.

Mots-clés

- discours publicitaire
- analyse de discours
- rhétorique publicitaire
- langage publicitaire
- beauté
- estime de soi
- réalité
- *ethos*