



**HAL**  
open science

# La “ beauté réelle ” : entre discours publicitaires et militants

Maria Franca Perotto

► **To cite this version:**

Maria Franca Perotto. La “ beauté réelle ” : entre discours publicitaires et militants. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02559463

**HAL Id: dumas-02559463**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559463>**

Submitted on 30 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

## La « beauté réelle »

### Entre discours publicitaires et militants

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

Tuteur universitaire : Christine Chevret-Castellani

Nom, prénom : PEROTTO Maria Franca

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 12/11/2019

Mention du mémoire : Bien



## Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce la contribution de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

J'adresse en premier lieu sincères remerciements à ma tutrice universitaire, Madame Christine Chevret Castellani, pour ses conseils, sa patience et son encouragement constant.

Je tiens également à remercier Christophe Defaye, mon rapporteur professionnel, pour sa disponibilité et son accompagnement.

J'exprime ma gratitude à Mathilde Clermont et Carole Foucher, pour leurs relectures attentives ; et à Benoit Saint-Cast, qui a contribué à nourrir ma réflexion.

Enfin, je remercie Martin M. Griboff, pour son soutien inconditionnel tout au long de ma démarche.

## Sommaire Détaillé

Remerciements	3
Sommaire détaillé	4
Introduction Générale	6
<b><i>Chapitre I : Beauté, beauté réelle</i></b>	<b>13</b>
Introduction	14
I. La construction des normes de beauté féminine : perspective historique	15
I.1. Préhistoire : la beauté de la fertilité	15
I.2. Grèce antique : la beauté des athlètes	16
I.3. Moyen Âge : la beauté de la Vierge	17
I.4. Temps modernes : la beauté de Vénus	17
I.5. Les Lumières : la beauté de l'individu	19
I.6. Le XIXème siècle : la beauté de l'artifice	20
I.7. Le XXème siècle : la beauté démocratisée	20
Conclusion provisoire	23
II. La « beauté réelle » : un nouveau paradigme de beauté féminine	24
II.1. « Real beauty », « real life » : la prétention à l'objectivité	24
II.1.A. L'objectivité de l'objectif :	
la technique photographique et le mythe du « naturel »	24
II.1.B. « Photo non-retouchée », « beauté inaltérée » :	
labellisation de la fidélité à la réalité.	26
II.1.C. Prises sur le vif : authenticité, naturalité, spontanéité des modèles	27
II.2. « Beauty is for everyone » : la prétention à la représentativité	30
II.3. « De vraies femmes, pas des mannequins » :	
la non-professionnalisation de la beauté, synonyme de réalité	32
Conclusion provisoire	33
III. Beauté réelle et normativité : la permanence des canons de beauté féminine	35
III.1. La valorisation de la jeunesse	35

III.2. Harmonie et symétrie	36
III.3. Forme physique, santé, mouvement	38
III.4. L'insistance sur la féminité	40
Conclusion provisoire	41
<b><i>Chapitre II : Discours militant féministe et discours publicitaire</i></b>	<b>43</b>
Introduction	44
I. Spécificité des genres : comparaison Dove, Glossier, CVS - Collectif 52	44
I.1. Emetteur et finalité du discours : logique marchande, logique sociale	45
I.2. Opposition sémantique de base : une beauté réelle mais pas naturelle	47
I.3. Le cosmétique, adjuvant de la « beauté réelle »	50
I.4. Un discours militant impliqué, un discours publicitaire autonome	51
Conclusion provisoire	54
II. L'intégration de la critique féministe par le discours publicitaire	55
II.1. La critique féministe de la publicité	55
II.2. Le militantisme publicitaire	59
Conclusion provisoire	63
III. Le détournement des codes publicitaires dans le discours militant	64
III.1. L'entrée par effraction du Collectif 52 dans l'espace publicitaire	64
III. 2. « Photo non retouchée, non stéréotypée » :	
détournement des mentions légales	66
III. 3. Vénus à la plage : intertextualité et détournement	
des codes de beauté hégémoniques	68
Conclusion provisoire	70
Conclusion Générale	72
Annexes	82
Résumé du mémoire et mots-clefs	146

## Introduction Générale

### Les enjeux sociaux et publicitaires de la beauté féminine

En 2004, la marque Dove entreprend une étude globale pour approfondir la compréhension de la relation entre les femmes et la beauté<sup>01</sup>. L'étude, menée dans dix pays sur un échantillon représentatif composé de 3.200 femmes entre 18 et 64 ans, révèle que seulement 2% des femmes se considèrent elles-mêmes comme étant belles. Suite à la publication des résultats de cette étude, l'agence Ogilvy & Mother fait appel à 67 femmes photographes et monte l'exposition « Beyond Compare : Women Photographers on Real Beauty<sup>02</sup> ». Les portraits de femmes qui y sont exposés ont pour vocation d'ouvrir le débat sur l'étroitesse de la notion de beauté féminine qui prédomine dans la société. Cette exposition sera à l'origine de la campagne « Real Beauty » qui marquera le début d'une nouvelle approche publicitaire sur le marché de la beauté féminine. En effet, dans un contexte où l'idéal de beauté est représenté en publicité de façon assez homogène par la minceur et la jeunesse, la campagne de la marque Dove est incarnée par des femmes qui présentent une plus grande diversité en termes de poids, de morphologies, d'âges et d'ethnicités.

---

<sup>01</sup> ETCOFF Nancy, ORBACH Susie, SCOTT Jennifer & D'AGOSTINO Heidi, « The real truth about beauty: a global report - Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being », 2004, disponible à l'adresse : [http://www.dove.us/docs/pdf/19\\_08\\_10\\_The\\_Truth\\_About\\_Beauty-White\\_Paper\\_2.pdf](http://www.dove.us/docs/pdf/19_08_10_The_Truth_About_Beauty-White_Paper_2.pdf), date de dernière consultation : juillet 2018.

<sup>02</sup> Je traduis : « *Au-delà de la comparaison : femmes photographes sur la beauté réelle.* »

Le contexte social et politique s'avère propice au développement d'une nouvelle approche de la beauté féminine. Les combats pour l'établissement d'une position égalitaire entre hommes et femmes atteignent en effet un écho médiatique sans précédents et le mouvement féministe se répand notamment au sein des jeunes générations. Les possibilités techniques des nouveaux médias sont mises au service de la lutte : les hashtags #metoo et #balancetonporc se diffusent rapidement sur les réseaux sociaux en octobre 2017 pour dénoncer les comportements misogynes, suite aux accusations portées contre le producteur américain Harvey Weinstein. La représentation médiatique des femmes est l'un des sujets clés abordés par le mouvement féministe et la publicité est accusée de véhiculer des stéréotypes de genre sexistes, qui touchent aux rôles et aux caractéristiques du masculin et du féminin, mais aussi aux impératifs de beauté portés sur le corps féminin. Les critiques signalent que la publicité présente un modèle de beauté féminine unique, irréaliste et inatteignable : maigreur extrême, peau lisse, corps ferme, etc.

La problématique de la représentation de la beauté féminine en publicité continue d'être au centre du débat féministe. En juillet 2018 le Collectif 52 - association d'intérêt général dédiée à l'*empowerment* des femmes sur les champs politique, économique et culturel - s'est attaqué à l'injonction du corps parfait avec une campagne d'affichage sauvage dans le métro parisien, qui met en scène 6 femmes en maillot de bain accompagnées de la légende « Le Collectif 52 et la RATP vous souhaitent un été décomplexé ! Photo non retouchée, non stéréotypée<sup>03</sup> ». Sur leur site ils expliquent ainsi leur action : « Le corps des femmes se doit d'être parfait, jeune, lisse, blanc, sexué, désirable. Ras le-bol des injonctions véhiculées en grande partie par la publicité<sup>04</sup> ». Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les discours publicitaires liés à la « beauté réelle » deviennent un élément de communication sur lequel les marques cherchent à capitaliser. Quatorze ans plus tard, « Real Beauty » continue d'être la signature de Dove. L'initiative de communiquer sur la « beauté réelle » semble être toujours d'actualité et davantage de marques adoptent des discours similaires.

Face à des consommateurs suspicieux qui voient de plus en plus leurs actes de consommation comme un moyen d'exprimer leurs engagements politiques et sociaux, l'intégration de la critique féministe par le discours publicitaire n'est pas sans intérêt. La représentation

---

<sup>03</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 15.

<sup>04</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 52.



publicitaire d'une beauté féminine différente, plus en accord avec les critiques féministes qui trouvent un écho dans la société, s'avère fonctionnelle pour des marques qui commercialisent des produits de beauté destinés aux femmes, car elle leur permet de se présenter comme des porte-parole de ces inquiétudes. Les marques peuvent ainsi attirer la sympathie des consommatrices qui sont plus enclines à acheter les produits des marques qui sont en accord avec leurs propres valeurs. La communication autour de la notion de beauté rencontre une demande sociale et sert les intérêts, les ventes et, en définitive, le profit économique des entreprises derrière ces marques.

### Problématique

Au-delà d'être au service de l'intérêt commercial des marques – ce qui est par ailleurs évident du moment que ces messages sont explicitement publicitaires et que la publicité est une médiation marchande – il n'est pas inintéressant de questionner la notion même de « beauté réelle ». Promeut-elle un vrai changement dans la manière de représenter la beauté féminine ? Favorise-t-elle le « défigement<sup>05</sup> » des stéréotypes, entendu comme processus par lequel un discours ou expression en principe figé est modifié, déplacé, détourné, dévié et en conséquence re-signifié ? Est-elle en accord ou en dissonance avec les discours militants féministes sur la beauté ? Ce mémoire de recherche a pour objectif d'analyser les représentations de beauté féminine qui sont véhiculées par les discours publicitaires qui font référence à la beauté réelle ou authentique. Plus précisément, ce mémoire de recherche s'articulera autour de la question suivante :

**Quels stéréotypes de beauté féminine sont véhiculés par les discours publicitaires des marques communicant sur la « beauté réelle » et dans quelle mesure diffèrent-ils de ceux présentés dans les discours militants traitant du même sujet ?**

La pertinence de cette problématique s'est confirmée au cours des travaux préparatoires de la présente étude. Une révision de la bibliographie consacrée au sujet a mis en évidence

---

<sup>05</sup> MEJRI **Salah**, « Figement et défigement : problématique théorique », *Pratiques*, 159-160, 2013, p. 79-97 ; KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte : Lussaud, 2013.

que les discours publicitaires qui portent sur la beauté réelle ou authentique ont été souvent étudiés depuis une perspective critique et de genre, qui y reconnaît une nouvelle articulation du sexisme post-féministe. Ils ont également suscité l'intérêt des chercheurs en sciences de gestion et management qui eux, soulignent leur efficacité commerciale<sup>06</sup>. Durement critiquées ou, l'inverse, mises en valeur, ces publicités n'ont pas fait l'objet d'une analyse descriptive des représentations de la beauté féminine qu'elles font circuler dans nos sociétés.

La notion de stéréotype – entendue comme l'« ensemble réduit de caractéristiques attribuées à une catégorie construite (une population, un lieu, un objet...), à une époque donnée, dans un certain espace discursif<sup>07</sup> [...] » – sera donc centrale dans ce mémoire. Il s'agira de traiter la beauté féminine comme catégorie présente actuellement dans deux espaces discursifs apparemment bien distincts, la publicité et la sphère militante. De plus, la notion de représentation sociale, entendue comme « forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social<sup>08</sup> » permettra de souligner l'importance des aspects sociaux et culturels qui interviennent dans l'interprétation partagée du monde. Dans la mesure où les représentations sociales circulent dans les discours et sont véhiculées dans les messages et images médiatiques<sup>09</sup>, s'intéresser aux représentations de la beauté féminine véhiculées dans les discours publicitaires sera également utile à la compréhension de la relation qui s'établit entre la publicité et la critique féministe et qui participe, comme le montre Stéphanie Kunert, au mouvement de dé-figement/réification des stéréotypes<sup>10</sup>.

Quant à la notion de beauté, on cherchera dans l'étude détaillée des plus grandes œuvres de la culture occidentale fait par Umberto Eco<sup>11</sup> et dans l'analyse des évolutions des canons de beauté et des moyens d'embellissement fait par Vigarello<sup>12</sup> les continuités et ruptures qui permettront de mieux cerner en quoi ces discours publicitaires qui portent sur la « beauté réelle » signifient une vraie nouveauté. D'un point de vue professionnel, l'intérêt de l'ap-

<sup>06</sup> DRAKE Victoria E., « The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising) », in : *Journal of Research in Marketing*, N° 3, 2017 ; GILL Rosalind & ELIAS Ana Sofia, « Awaken your incredible : Love your body discourses and postfeminist contradictions », in : *International Journal of Media & Cultural Politics*, Vol. 10, N° 2, 2014.

<sup>07</sup> KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Lussaud, Fontenay-le-Comte, 2013, p. 31.

<sup>08</sup> JODELET Denise, *Les représentations sociales*, Presse Universitaire de France, Paris, 1989, p. 36.

<sup>09</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> KUNERT S., *op. cit.*

<sup>11</sup> ECO Umberto, *Histoire de la Beauté*, Flammarion, Paris, 2010.

<sup>12</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la Beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris : Éditions du Seuil, 2014.

proche choisie pour ce mémoire réside dans la possibilité de mieux cerner les changements dans les représentations liées à la beauté féminine qui s'opèrent au sein de nos sociétés et qui par conséquence, peuvent redéfinir les besoins discursifs des marques, notamment celles en lien avec l'hygiène et les cosmétiques.

Pour répondre à la question centrale de ce mémoire, la réflexion s'articulera autour de deux axes de recherche :

1) La distance entre la représentation de la beauté réelle et les modèles traditionnels de beauté féminine n'est pas significative.

2) Les discours publicitaires et les discours militants sur la beauté réelle s'influencent mutuellement.

### **Le corpus : trois campagnes publicitaires et une campagne militante récentes**

Afin de traiter ces hypothèses, on s'intéressera aux campagnes publicitaires de trois marques : Real Beauty (Dove), Body Hero (Glossier) et Beauty in Real Life (CVS). Le choix des marques repose principalement sur des critères communicationnels et marchands qui visent à favoriser l'analyse comparative : toutes les marques sont d'origine américaine, elles commercialisent des produits d'hygiène-beauté avec un positionnement de prix accessible et s'adressent au public féminin en revendiquant la mise en avant d'un nouveau modèle de beauté. Le choix des marques a également été fait dans le but de représenter les différents acteurs du secteur : les historiques, les nouveaux entrants et les détaillants.

Dove est une marque créée en 1955 par Lever Brothers, l'une des deux entreprises à l'origine d'Unilever, qui possède actuellement la marque. Présente dans plus de 80 pays à travers le monde, commercialisée en pharmacies et réseaux de grande distribution, Dove représente les acteurs historiques du secteur. La campagne choisie, « 60 ans de #vraibeauté », a été lancée au niveau mondial en juillet 2017 à l'occasion des 60 ans de la marque.

Glossier est une marque indépendante fondée en 2014 sur le modèle des startup. Elle a son origine dans le blog de beauté « Into the gloss », où la marque recueille les avis des consommateurs en vue d'améliorer ses produits. Glossier distribue ses produits de manière quasi exclusive par le biais de son site web. Elle représente les nouveaux acteurs du secteur

de la cosmétique. La campagne choisie, intitulée « Body Hero » a été lancée en septembre 2017 sous la forme d'affichages aux États-Unis.

Enfin, CVS Pharmacy représente les détaillants de produits de beauté. Fondée en 1963 et présente dans 49 états, CVS est actuellement la plus grande chaîne de pharmacies aux États Unis. Son département beauté, CVS Beauty, propose des produits traditionnels de nombreuses marques de grande consommation. La campagne choisie, « Beauty in Real Life » a été lancée en avril 2018 pour faire la promotion des produits cosmétiques commercialisés par la marque.

D'autre part, pour éclairer le lien entre les discours des marques et ceux provenant des mouvements militants féministes et permettre une analyse comparative, la campagne « Été décomplexé » lancée en juillet 2018 dans le métro parisien par le Collectif 52 sera également prise en considération. L'approche synchronique choisie pour la constitution du corpus permettra d'aborder la notion de beauté réelle telle qu'elle est comprise actuellement.

Une analyse sémiologique des créations destinées à l'affichage en voie publique et des discours officiels qui accompagnent ces campagnes sera présentée pour traiter les hypothèses retenues. La méthodologie d'analyse utilisée s'inspire principalement de celles proposées par Karine Berthelot-Guiet dans son livre « Analyser les discours publicitaires », complétée par des outils d'analyse proposés par Greimass dans « Sémantique structurale » et par Laurence Bardin dans « L'analyse de contenu ». Les analyses auront pour but d'éclairer les différences fondamentales qui sont à la base de la signification dans les discours publicitaires et militants et à dégager les stéréotypes de beauté véhiculés dans les communications constituant le corpus.

## **Plan du mémoire**

Ce mémoire tend à démontrer que les discours publicitaires et militants féministes s'influencent mutuellement, et que les représentations de la beauté dite « réelle » ou « authentique » dans le discours publicitaire se rapprochent non seulement des représentations de beauté plus traditionnelles, mais également de celles présentes dans les discours militants féministes.

Dans un premier, temps on étudiera l'évolution historique des canons de beauté féminine et on identifiera les caractéristiques qui restent immuablement liées à la notion de

beauté. On analysera ensuite les éléments qui servent à représenter la « beauté réelle » ou authentique pour mettre en évidence la continuité entre les modèles traditionnels et les nouveautés supposées qui introduisent ces discours publicitaires.

Enfin, dans un deuxième temps, on étudiera l'interaction entre les discours militants et publicitaires. On verra comment la publicité, en tant que discours marchand, a intégré des éléments provenant de la critique féministe militante et est devenue finalement partie des conditions de production des messages militantes néo féministes qui se rapprochent en termes de rhétorique au discours publicitaire ♦

I



Beauté, beauté réelle

## Introduction

Quels écarts se creusent entre la représentation de la « beauté réelle » véhiculée par les campagnes qui intègrent le corpus et les modèles traditionnels de beauté féminine ? Voici la question autour de laquelle s’articule le présent chapitre. Pour apporter des éléments de réponse à cette question, il est nécessaire d’analyser les similitudes et les différences existantes entre les représentations de la beauté féminine les plus répandues et stables à travers le temps et celles présentes dans les campagnes publicitaires qui font référence à la « beauté réelle », dont le corpus choisi constitue un exemple : « Des femmes qui osent se montrer telles qu’elles sont réellement<sup>13</sup> » (Collectif 52), « the first advertising campaign to [...] highlight an authentic and more realistic image of beauty for its customers<sup>14</sup> » (CVS), « recommitting to real beauty<sup>15</sup> » (Dove), « Beauty in real life<sup>16</sup> » (Glossier).

Dans ce premier chapitre, on fera tout d’abord un rapide parcours historiques des canons de beauté féminine en Occident – où l’on reprendra principalement les idées exposées par Georges Vigarello<sup>17</sup> et Umberto Eco<sup>18</sup> – afin de mieux comprendre le concept de beauté féminine, d’identifier ses caractéristiques et de comprendre sa construction dans le temps.

---

<sup>13</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.

<sup>14</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « *La première campagne publicitaire à souligner une image plus authentique et réaliste de la beauté pour ses clients.* »

<sup>15</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50. Je traduis : « *Nous nous engageons encore une fois avec la beauté réelle.* »

<sup>16</sup> Voir annexe N° 5 : Autres éléments, p. 63. Je traduis : « *inspirés par la vie réelle* »

<sup>17</sup> VIGARELLO G., *op. cit.*

<sup>18</sup> ECO U., *op. cit.*

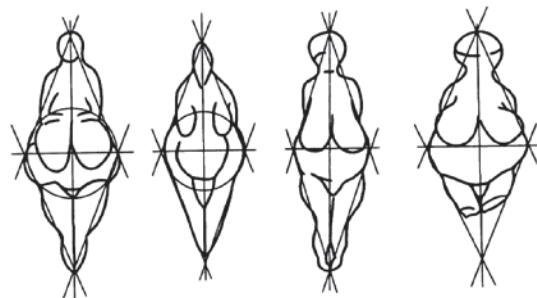
On analysera ensuite la notion de « beauté réelle » utilisée actuellement dans les discours publicitaires, dont le corpus constitue un exemple. Enfin, on mettra les caractéristiques de ce nouveau paradigme en perspective avec les modèles de beauté sur le temps long, pour essayer de saisir les permanences qui le traversent et les déplacements qu'il met en œuvre.

## I. La construction des normes de beauté féminine : perspective historique

Qu'est-ce qu'une belle femme ? La définition de la beauté féminine peut varier d'une culture à une autre et même entre deux individus dans un même contexte géographique et temporel. Mais au-delà des appréciations esthétiques subjectives et individuelles, il existe un rapport partagé à la beauté dans chaque contexte temporel et culturel donné. Certaines caractéristiques apparaissent de manière plus fréquente et plus répandue à chaque époque pour définir la beauté d'une femme. On utilisera la notion de norme de beauté pour faire référence à ces critères qui font consensus et sont valorisés de manière majoritaire par un groupe à un moment donné. Ce bref parcours par l'histoire des apparences féminines valorisées a pour but d'identifier les normes de beauté féminine qui se sont succédées au long de l'histoire et d'identifier les caractéristiques qui restent plus ou moins stables dans la culture occidentale quand il s'agit de définir la beauté féminine.

### I.1. Préhistoire : la beauté de la fertilité

Les premières représentations féminines connues datent de la préhistoire : il s'agit de petites statuettes en ivoire de mammoth, corne, os ou pierre auxquelles on a donné le nom de Vénus – en référence au terme attribué par Joseph Szombathy à la statuette de Willendorf exhumée en 1903. Ces premières représentations féminines suivaient déjà des normes esthétiques, mises en évidence par paléanthropologue André Leroi-Gourhan. L'ensemble du corps s'inscrivait géométriquement dans un losange



**Les Pavlovian Kostenkian Gravettian figurines.**  
Redésignés et simplifiés sur la base de Leroi-Gourhan (1968) par Catherine Hodge McCoid and Leroy D. McDermott (1996)



à grand axe vertical et les seins, l'abdomen et les fesses hypertrophiées dans un cercle<sup>19</sup>. Même si les fonctions exactes de ces statuettes ne sont pas connues, ces caractéristiques ont conduit à les définir comme des idoles de fécondité et fertilité. Ce sont donc probablement ceux-là les premiers concepts associés aux représentations féminines<sup>20</sup>.

## I.2. Grèce antique : la beauté des athlètes

La symétrie relevée par Leroi-Gourhan dans l'art préhistorique fait également partie des canons du beau dans l'art de la Grèce classique. Le lien symétrie–géométrie–beauté trouve son origine chez Pythagore, avec qui « [...] naît une vision esthético-mathématique de l'univers : toutes les choses existent parce qu'elles sont ordonnées et elles sont ordonnées parce que en elles se réalisent des lois mathématiques, qui sont condition à la fois d'exis-

tence et de Beauté<sup>21</sup>. »



**Aphrodite  
(dite Vénus de Milo)**

Source : Musée du Louvre.

Plus tard, Platon, reprenant les idées de Pythagore, concevra la beauté comme harmonie et proportion. Au-delà des aspects perceptibles par les sens, Platon considère les qualités de l'âme et du caractère comme faisant partie de la beauté humaine. Dans la pensée grecque, le concept de *Kalokagathia* (de *kalos kai agathos*, pour désigner « ce qui est beau et bon ») exprime cette dualité de la beauté, à la fois corporelle et morale, cette harmonie entre âme et corps. L'harmonie et l'équilibre du corps sont également valorisés et, de manière assez constante de la période archaïque à l'époque hellénistique, la beauté féminine en Grèce est représentée par la chevelure luisante, la peau blanche, les fesses et seins arrondis, l'allure athlétique et un ensemble plutôt élancé<sup>22</sup>. L'iconographie grecque cherche une beauté idéale. L'historienne de l'art Monique

<sup>19</sup> LEROI-GOURHAN André, *The Art of Prehistoric Man in Western Europe*, London : Thames and Hudson, 1968.

<sup>20</sup> HODGE MCCOID Catherine et MCDERMOTT, Leroy D. « Toward Decolonizing Gender: Female Vision in the Upper Paleolithic », in : *American Anthropologist - New Series*, N° 2, Vol. 98, 1996, p. 319-326.

<sup>21</sup> ECO, Umberto, *op. cit.*, p. 60.

<sup>22</sup> COUËLLE Colombe, « Kallisté, “ La plus belle ”. Variations sur le thème de la beauté de l'Antiquité grecque à sa réappropriation par les artistes européens du XIXe siècle. », in : *Journées de l'Antiquité et des Temps Anciens*, Saint-Denis : Université de La Réunion, 2014, p. 107-131.

Halm-Tisserant remarque ainsi que, dans l'art grec, « l'esthétique dominante ignore le naturalisme, l'âge et les tares physiques, [...] hommes et divinités sont reproduits à l'aide de canons et de types idéaux, en usage dans les répertoires<sup>23</sup>. »

### I.3. Moyen Âge : la beauté de la Vierge

L'esthétique du Moyen Âge est théocentrique et fortement lié au christianisme. Ce sont alors principalement les hommes d'Église qui traitent le sujet de la beauté. Thomas d'Aquin, dont la pensée est, selon Eco, représentative de la pensée la plus mûre du Moyen Âge, reconnaît l'importance de la proportion dans la beauté et considère deux autres caractéristiques comme étant également nécessaires : l'intégrité et la luminosité. Ainsi, la présence de toutes les parties composantes d'une unité et la clarté sont essentielles à la beauté. Pour le théologien et philosophe, il existe également une notion de fonctionnalité dans la beauté : seul peut être beau ce qui s'adapte correctement à son but. La représentation de la beauté féminine doit donc suivre l'ordre voulu par Dieu et elle est liée à la pudeur et à la chasteté. Même si « on peut dater l'émergence de la cosmétique dans la littérature médicale de la fin du XIIe siècle<sup>24</sup> », la beauté idéale est à cette époque naturelle, car la femme - œuvre de Dieu - a été créée à son image. Peau claire, synonyme de pureté, et jeunesse, symbole d'innocence, sont valorisées. Le visage doit être symétrique, le front grand, le teint blanc et la chevelure longue et blonde. Le front et les sourcils sont épilés<sup>25</sup>. Le corps est mince, le ventre est rond mais la taille est resserrée. Les seins sont arrondis, peu proéminents, souvent retenus par un corset.

### I.4. Temps modernes : la beauté de Vénus

Entre les XV<sup>e</sup> et XVI<sup>e</sup> siècles, le symbolisme du néoplatonisme se concentre dans la figure de Vénus qui, comme l'affirme Pierre Francastel, vient remplacer la Vierge dans la peinture de la Renaissance<sup>26</sup>. C'est une période de certitudes : l'homme croit à la perfec-

<sup>23</sup> HALM-TISSERANT Monique, « La représentation du corps des Dieux dans la peinture de vases grecque », in : *Kentron - Revue pluridisciplinaire du monde antique*, N° 17-2, 2001, p. 11-49.

<sup>24</sup> MOULINIER-BROGI Laurence, « Esthétique et soins du corps dans les traités médicaux latins à la fin du Moyen Âge », in : *Médiévales. Langues, Textes, Histoire*, N° 46, 2004, p. 55-72.

<sup>25</sup> COUTEAU Céline et COIFFARD Laurence, « Petite histoire des dépilatoires », in : *Revue d'histoire de la pharmacie*, N° 345, 2005, p. 101-104.

<sup>26</sup> VIGARELLO G., *op. cit.*, p. 27.

tion du monde, la femme est représentée de manière idéalisée, l'homme croyant également à un modèle de beauté unique, parfait. Cette certitude provoque la contestation de l'artifice : « [...] l'absolu ne saurait être corrigé, la beauté ne saurait être retravaillée<sup>27</sup> ». Pourtant, la cosmétique commence lentement à se diffuser. L'attention est mise sur les parties « hautes » du corps : le buste, le visage, les yeux. Un vocabulaire se développe pour exprimer ce qui menace la beauté du visage : défauts de couleur, rides, taches et fissures. « Symétrie et légèreté l'emportent. Non que la forme soit nouvelle, bien évidemment. Elle s'accuse en revanche avec la largeur des épaules, l'infléchissement des côtes, la minceur des flancs<sup>28</sup>. » Les contours amincis et la légèreté deviennent synonymes de raffinement et culture distinguée.

Le développement de nouveaux espaces urbains et notamment des promenades favorisera, au XVIIe siècle, une approche plus quotidienne de la beauté. La raison classique ne défie pas la certitude d'un seul modèle de perfection possible. Mais au-delà de la raison, le monde intérieur, celui des passions et de l'expression, est pris en considération. Le thème de l'harmonie prend alors un nouveau sens dans l'esthétique physique : il s'agit de l'accord entre le dedans et le dehors, le visible et l'occulte. « Le triomphe d'une raison asservissant les formes demeure un thème premier. L'allusion systématique à une âme vivifiant le corps, et celle, tout aussi systématique, à une mécanique corporelle jugée mieux dominée, intensifient l'art de paraître et d'embellir<sup>29</sup>. » L'artifice d'embellissement acquiert en effet une nouvelle légitimité. Il sert à rajeunir, rafraîchir, mettre en valeur... il sert à acquérir de la beauté et à corriger des défauts. Même si persiste le soupçon moral à son égard, le fard s'impose. Les objets destinés



**Nascita di Venere  
(détail)**

Sandro Botticelli, 1485.  
Première Renaissance  
Source : wikiart.org



**Queen Mary II  
(détail)**

Jan Verkolje, 1688.  
Première Renaissance  
Source : wikiart.org

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 76.

à l'embellissement sont plus nombreux, les couleurs plus variées, les pratiques se complexifient. Le regard s'élargit, laissant plus de place à la beauté corporelle : l'ensemble de la figure et l'allure sont plus fréquemment évoqués, la grandeur commence à être précisée ainsi que les défauts de symétrie. Le corset accentue la taille et rehausse la poitrine qui devient plus imposante. Au contraste minceur – rondeur qui sépare déjà les classes nobles des classes populaires s'ajoute la dichotomie rectitude – relâchement.

### I.5. Les Lumières : la beauté de l'individu

Au XVIIIème siècle la montée de l'individualisme et l'importance accordée à la raison ont un impact sur la notion de beauté : « la thèse fondamentale est que la Beauté n'est pas inhérente aux choses, mais se forme dans l'esprit du critique<sup>30</sup>. » La beauté est donc liée au sujet et à ses capacités esthétiques ; son goût, sa sensibilité, ses impressions, plus qu'à un idéal de perfection formelle. Les critères de beauté se voient modifiés : ils sont plus subjectifs, plus fragmentés et ils sont aussi plus pragmatiques. En effet, la beauté au XVIIIe est liée à une finalité pratique, voire à la nature humaine. Est beau ce qui répond à une fonction pratique. C'est pour cela que la beauté doit inspirer la volupté : « “nous faire sentir inopinément ce qui est beau” est dans “l'intérêt de l'espèce” et “de nos plaisirs<sup>31</sup>”. » Et c'est aussi pour cela que la forme belle d'un corps féminin est losangée, car l'ampleur des hanches répond à la mission de maternité. Les corsets deviennent eux aussi moins rigides pour mieux permettre les fonctions respiratoires. Après la sophistication du XVIIe siècle, un retour au naturel se fait sentir au XVIIIème. Le teint, qui doit toujours être clair, se poudre de façon plus subtile, pour obtenir un rendu plus naturel. Le sujet est appelé à s'affirmer dans les pratiques d'embellissement, et grâce à une plus grande variété d'artifices. La beauté se personnalise. Avec l'affirmation de la pensée néo-hippocratique dans la seconde moitié du siècle, l'hygiène et la santé sont promues à travers le bain et la promenade. La fermeté, favorisée par la marche, joue désormais non seulement un rôle dans la santé mais aussi dans la beauté. « Le corps embelli est un corps stimulé. [...] Ce qui révèle au passage un intérêt porté à la peau, son état, sa fermeté, bien au-delà du seul visage, la naissance hésitante encore d'une cosmétologie étendue à l'ensemble du corps<sup>32</sup>. »

---

<sup>30</sup> ECO U., *op. cit.*, p. 244.

<sup>31</sup> VIGARELLO G., *op. cit.*, p. 99.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 124.

## I.6. Le XIXème siècle : la beauté de l'artifice

Au XIXème siècle, les critères de beauté continuent de se préciser et le regard sur la figure féminine continue de s'élargir. Progressivement, les habits copient les contours naturels du corps laissant apparaître totalement les hanches. Ceci transforme les pratiques d'entretien et notamment celles de l'amincissement : régimes et exercices se font plus présents, le haut des cuisses s'amincit et la longueur des jambes est valorisée. L'ensemble du corps est maintenant pris en considération :

« Le corps embelli n'est plus seulement soumis aux soins du visage, ou aux mouvements physiques génériques, ou encore aux bains amincissants. Il est soumis à des applications correctives précises, à des massages, à des interventions topologiques variées. L'idéal premier est devenu celui d'un projet global, une promesse servie par la technique et l'instrumentation celle d'une action sur soi<sup>33</sup>. »

Le contrôle du corset reste présent – malgré les critiques de plus en plus fortes – et la silhouette est encore transformée : poitrine développée, buste ouvert vers le haut, dos droit, épaules évasées, ceinture comprimée voire étranglée, profil lombaire marqué et hanches amples. L'anatomie féminine est plus que jamais associée à la fécondité. L'artifice est définitivement légitimé : en 1859 Baudelaire le lie avec le monde du spectacle et de l'art en utilisant le mot « maquillage<sup>34</sup> ». Le maquillage combine couches et niveaux ; il travaille sur les couleurs et le teint mais aussi sur les formes et les traits. Le fard n'est plus un outil de correction mais un outil de séduction. « Cette présence nouvelle du corps, lignes affleurant sous l'habit, contours imposés au regard, croise une autre émergence à la fin du XIXème siècle : la liberté plus grande accordée au désir, celle de le suggérer, celle de l'avouer<sup>35</sup>. » La beauté féminine est aussi plus active : l'exercice et l'affairement font partie de la beauté.

## I.7. Le XXème siècle : la beauté démocratisée

Le début du XXème siècle est marqué par le lien de la beauté avec la fonctionnalité, la consommation et la reproductibilité : il n'y a plus d'unicité, il n'y a plus d'aura<sup>36</sup>. Mari-

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 176.

<sup>34</sup> BAUDELAIRE Charles, « Éloge du maquillage », in : *Le Peintre de la vie moderne*, publié dans *Œuvres complètes de Charles Baudelaire*, Paris, Calmann Lévy, 1885, t. 3, p. 99-104.

<sup>35</sup> VIGARELLO G., *op. cit.*, p. 162.

<sup>36</sup> BENJAMIN Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, 2011.



**Salome with her mother**

Aubrey Beardsley, 1894.

Art Nouveau

Source : [wikiart.org](http://wikiart.org)

netti l'exprimera disant qu'une voiture de course est plus belle que la *Victoire de Samothrace*, statue de la déesse Niké (« Victoire ») du II<sup>e</sup> siècle avant notre ère<sup>37</sup>. L'accroissement de la beauté physique se banalise et le projet devient définitivement global : l'ensemble du corps est concerné. Naissent les « instituts de beauté » et les expressions « soins de beauté » et « produits de beauté », se dessine le métier d'« esthéticienne » et une branche de la chirurgie se consacre à « remédier aux laideurs et difformités<sup>38</sup> ».

Dans la première moitié du siècle les idéaux de beauté promus par la société de consommation renvoient aux propositions des arts majeurs : « les femmes des réclames des années vingt ou trente rappellent la beauté filiforme de l'Art Nouveau, du Liberty ou de l'Art Déco<sup>39</sup> ».

Les années 1920 se caractérisent en effet par une ligne verticale très marquée : silhouette linéaire, jambes longues, plus de hauteur. La mode à la garçonne se caractérise par une allure plus masculine, plus en cohérence avec la femme nouvelle, qui rentre progressivement dans le marché du travail et commence à s'affranchir. Les cheveux sont courts ; chevilles, genoux, jambes et bras se découvrent.

Dès les années 1930, les magazines vont commencer à proposer des chiffres pour les poids et volumes censés correspondre à chaque taille. Pour la première fois, la beauté se mesure et la baisse du poids commence alors à s'accélérer. La silhouette féminine à la veille de la 2<sup>e</sup> Guerre n'abandonne pas la fermeté plus masculine des années 1920, mais retrouve des formes « maternelles » plus classiques : poitrine et hanches sont présentes à nouveau. Dans l'entre-deux-guerres se consolide l'association de la beauté féminine à la volonté : la beauté est construite à l'aide de la technique et les matériaux. Discipline, régime, exercice, maquillage, soins, scalpel : « L'embellissement porte, pour la première fois, sur un corps

<sup>37</sup> MARINETTI Filippo Tommaso, « Manifeste du futurisme », in : Le Figaro, le 20 février 1909, disponible à l'adresse : <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-futurisme2008/ENS-futurisme2008-02-manifeste.html>, date de dernière consultation : octobre 2019.

<sup>38</sup> VIGARELLO G. , *op. cit.*, p. 185.

<sup>39</sup> ECO U., *op. cit.*, p.425.

mentalement et consciemment représenté, soumis, jusque dans sa sensibilité, aux injonctions de la volonté<sup>40</sup>. » La conséquence est la responsabilisation du sujet de sa propre beauté, il est coupable de son manque de volonté et donc de son apparence si elle ne répond pas aux idéaux.

Après la Seconde Guerre mondiale, la beauté féminine devient plus érotique et provocante. La figure considérée comme belle est celle du sablier : cuisses rondes, hanches marquées et seins arrondis, proéminents. Les cheveux sont longs, les lèvres renflées. L'industrie du cinéma contribuera à imposer les blondes. « Non plus la garçonne et l'imitation formelle du masculin, mais l'aveu, toujours plus en profondeur, de son propre désir<sup>41</sup>. »

Ce look persiste dans les années 1960, dans des profils tels que Jane Fonda et Sophia Loren, mais on assiste en parallèle dans cette décennie à un bref retour à des figures plus androgynes, un retour à la mode à la garçonne, incarnée par le mannequin britannique Twiggy. Et ces deux modèles vont se synthétiser dans l'idéal de beauté inatteignable des années 1990 et 2000, incarnée dans la figure de la mannequin. Blanche, jeune, grande, blonde et extrêmement maigre – mais aux courbes prononcées – elle « promeut les repères les plus homogènes dans les situations les plus différentes [...] »<sup>42</sup>. En 1990 voit le jour Photoshop, qui devient quelques années plus tard le logiciel-phare de la retouche sur ordinateur.

Sur ces deux décennies, les pratiques d'embellissement se diversifient et se généralisent. Un changement dans les aspects psychologiques associés à la beauté prend place : du volontarisme au bien-être : « Être beau ou belle ne signifie plus ressembler à quelque chose ou à quelqu'un mais se sentir bien dans son corps, trouver des produits qui conviennent et correspondent à sa propre personnalité<sup>43</sup> ». L'idée que le corps est fait *ad imaginem Dei* (« à l'image de Dieu ») et ne doit donc pas être modifié n'est plus d'actualité : le corps contemporain est à l'image de l'individu, personnalisé, construit. Il fait partie de son identité. La beauté s'est démocratisée :



**Marilyn Monroe**

Pour Love Nest, 1951

Source : <http://divinemarilyn.canalblog.com>

<sup>40</sup> VIGARELLO G., *op. cit.*, p. 252.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 277.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 228.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 243.

« Les vieux obstacles à l’embellissement ont définitivement cédé : ceux des appartenances sociales, ceux des âges, des genres, des produits, des diffusions et même des imaginaires, transformant la beauté d’aujourd’hui en devoir obligé, dispersé, attente toujours plus émiettée<sup>44</sup>. »

### Conclusion provisoire

Longtemps associée à des formes idéelles et divines – qu’il s’agisse de la fertilité des déesses préhistoriques ou antiques, ou de l’idéal de pureté incarné par la Vierge dans la Chrétienté occidentale – l’approche de la beauté féminine dans le monde occidental change à partir de la Renaissance avec l’émergence de l’individu. Si elle renvoie toujours à des normes et à des canons, construits dans le domaine artistique comme dans les pratiques vestimentaires, hygiéniques et cosmétiques, la beauté ne s’incarne plus désormais seulement dans des représentations idéales et idéelles mais dans des personnes qui en capturent les caractéristiques. L’individuation de la beauté n’enlève rien à sa dimension normative. En témoigne l’affirmation des pratiques cosmétiques qui, si elles ne sont pas nouvelles, sont de plus en plus assumées et valorisées à partir du XIX<sup>ème</sup> siècle et deviennent des objets de grande consommation au XX<sup>ème</sup> siècle.

Ce bref parcours historique rappelle que même si à première vue les définitions de beauté peuvent paraître individuelles, il existe un rapport collectif à la beauté. Les repères esthétiques de la beauté féminine socialement définis, ainsi que les pratiques d’embellissement, ont évolué au long de l’histoire et ces mutations se sont accélérées avec le temps. Les codes changent, le regard se modifie, les discours aussi. Cependant, en Occident, certains critères semblent traverser les époques. Tel est le cas de la symétrie, l’intégrité et l’harmonie des proportions qui, dans le cas de la figure féminine, est liée de manière assez systématique aux fonctions reproductives : seins et hanches proéminents, taille marquée. La jeunesse est également un critère de beauté qui semble rester stable tout au long de l’histoire.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 217.



## II. La « beauté réelle » : un nouveau paradigme de beauté féminine

Les annonces publicitaires qui constituent le corpus d'analyse du présent mémoire montrent des femmes accompagnées de légendes qui affirment – d'une manière ou d'une autre – « ceci est beau » : « Beauté dans la vie réelle » (CVS), « Héros du corps » (Glossier), « Vraie beauté » (Dove). Nul n'aurait le besoin d'affirmer la beauté de ces femmes si elles correspondaient aux stéréotypes dominants. D'une certaine manière, l'affirmation de la beauté des modèles choisies signale l'écart par rapport aux normes de beauté qui dominent le monde occidental. Mais dans quelle mesure les représentations de beauté dans le corpus choisi s'éloignent-elles des stéréotypes de beauté prédominants dans nos sociétés ? Pour apporter des éléments de réponse à cette question, il faut d'abord s'intéresser à la manière dont la « beauté réelle » est représentée dans ces discours.

Trois caractéristiques principales ressortent de l'analyse sémiologique des visuels des campagnes publicitaires en question. La beauté réelle est présentée comme (1) existant dans le monde extérieur ; susceptible d'être capturée et montrée objectivement ; (2) plus diverse et représentative, et (3) incompatible avec la professionnalisation de la beauté (le métier du mannequinat).

### II.1. « Real beauty », « real life » : la prétention d'objectivité.

En ce qui concerne la première caractéristique, plusieurs éléments - aussi bien iconiques que linguistiques - contribuent à véhiculer l'idée que la beauté présentée dans les annonces est fidèle à la réalité. On verra comment la technique photographique, l'absence de retouche digitale et l'image symbolique connotée se conjuguent pour présenter la « beauté réelle » comme un extrait inaltéré du monde.

#### II.1.A. L'objectivité de l'objectif : la technique photographique et le mythe du « naturel<sup>45</sup> »

L'utilisation de la photographie en tant que technique de production d'image est sans doute le premier choix stratégique lié à la volonté de favoriser la perception de la beauté comme

---

<sup>45</sup> Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in : *Communications*, N° 4, 1964, p. 40-51.

objective. En effet, l'image photographique témoigne nécessairement de la rencontre entre le référent – existant dans le monde réel – et le moyen technique d'enregistrement (l'appareil photographique). La seule existence de la photographie prouve que ces deux éléments ont coexisté ; la lumière reflétée par le référent a ainsi pu être captée par l'appareil. La photographie est donc la trace, l'indice, d'une réalité qui a nécessairement existé à un moment précis dans le passé ; ce que Barthes appelle le « ça a été<sup>46</sup> ». Puisque le lien avec le référent est évident, l'image photographique est perçue par le spectateur comme étant fidèle à la réalité. Le caractère automatique et instantané propre à la technique photographique vient à son tour renforcer l'effacement du rôle du photographe dans la construction du message.

L'usage de la technique photographique n'est évidemment pas spécifique aux publicités qui réfèrent à la « beauté réelle ». Le paysage publicitaire est envahi par cette typologie d'images ; on ne peut donc pas estimer ce choix comme étant le plus significatif dans l'effort de présenter la « beauté réelle » de manière objective, mais on ne peut pas non plus nier qu'il y contribue. En prenant en considération que le processus de création publicitaire cherche à maîtriser au maximum la polysémie des images, on peut supposer qu'aucun choix derrière ces annonces n'est anodin. On peut en effet imaginer que ces images ont été produites en manipulant un maximum de variables. La technique contribue cependant à l'effacement du caractère construit et choisi de l'image.

Dans ce sens, Barthes avertit que malgré son lien avec le monde, ce « statut purement “dénotant” de la photographie, la perfection et la plénitude de son analogie, bref son “objectivité”, tout cela risque d'être mythique<sup>47</sup> ». D'une part, la production d'une photographie destinée à constituer un message publicitaire implique la maîtrise d'un nombre considérable de variables : le modèle, le cadrage, l'angle de vue, l'éclairage, le décor, le *set-up* de la caméra, etc. Tous ces choix favorisent un effet particulier au détriment d'autres : la même réalité enregistrée avec des choix différents aura un effet également différent. D'autre part, la photographie est rattachée par le public à des signes, à un code de connotation, comme on verra dans le point II.1.C.

La correspondance avec le référent du monde réelle possibilité par la photographie est renforcée au niveau plastique par l'utilisation d'images en couleur, qui renvoient de manière

<sup>46</sup> BARTHES, Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Gallimard, 1980.

<sup>47</sup> BARTHES, Roland, « Le message photographique », in : *Communications*, N° 1, 1961, p. 129.

directe aux couleurs des référents et à notre perception quotidienne du monde. Au niveau scénique, deux éléments viennent également renforcer cette correspondance : l'angle de prise de vue et les objectifs. L'angle de prise de vue est dans tous les cas frontal : il s'agit du point de vue à hauteur d'œil, le plus courant dans notre expérience du monde. Il permet aussi de garder les proportions réelles inaltérées, présentant les sujets sans déformation. Les objectifs utilisés sont également ceux capables de se rapprocher au mieux de la vision humaine : pas d'œil-de-poisson, de téléobjectif ou de grand-angulaire, mais des objectifs standards, souvent utilisés en photo sociale et documentaire vu leur capacité de produire une image sans artifice très proche de la réalité.

II.1.B. « Photo non-retouchée », « beauté inaltérée » : labellisation de la fidélité à la réalité.

Un autre élément à prendre en considération dans tous les visuels sélectionnés - mis-à-part ceux de la campagne Glossier - est la présence d'une phrase ou d'un symbole qui indique l'absence de retouche photographique : c'est une manière de renforcer le caractère objectif et vrai des images dans la perception des lecteurs. L'absence de retouche digitale est présentée comme une garantie supplémentaire de fidélité : puisque les images sont photographiques et qu'elles n'ont pas été digitalement modifiées, elles sont capables de capturer la réalité telle qu'elle est, de la montrer sans altérations.

La marque CVS inaugure avec, dans la campagne « Beauty in Real Life », l'usage du label « beauté inaltérée » qui a pour but d'identifier les campagnes dont les photographies n'ont pas été retouchées. Un logo qui mélange l'obturateur d'un appareil photographique avec la forme d'un cœur sert à exprimer l'engagement de la marque vis-à-vis de ses consommatrices : ne pas retoucher les photos serait un geste d'amour envers elles. Le communiqué de presse l'exprime ainsi : « We wanted to introduce a campaign that uses beauty to make women feel good about themselves by empowering them to feel comfortable and confident in their own skin<sup>48</sup>. »



**Beauty Unaltered**

*CVS logo pour identifier les campagnes avec photographies libres de retouche.*

<sup>48</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « Nous voulions présenter une campagne où la beauté aide les femmes à se sentir bien avec elles mêmes ; leur donner les moyens de se sentir à l'aise et confiantes. »

La campagne de Dove pour sa part, utilise l'argument en titre : « pas de retouche, juste un sourire ». L'absence de retouche photographique devient ainsi l'argument principal de la campagne « 60 ans de vraie beauté ». La représentation de la beauté est « réelle » tant qu'elle n'a pas suivi un processus de modification digitale. Dans le communiqué de presse officiel qui accompagne le lancement de la campagne la marque affirme : « We never present the unachievable, manipulated, flawless images of perfect' beauty which the use of retouching tools can promote<sup>49</sup> » responsabilisant ainsi la retouche des modèles inatteignables et irréalistes de beauté.

Finalement, le Collectif 52 affiche : « Photo non retouchée, non stéréotypée », établissant une équivalence entre la retouche photographique et le processus de stéréotypage. L'utilisation de photographies non retouchées par le collectif féministe devient de ce fait une façon explicite de lutter contre le sexisme : « Une campagne métropolitaine, joyeuse et positive pour lutter contre le sexisme dans les rames de nos trains<sup>50</sup>. »

Si le choix de la technique photographique sert à présenter les images comme étant des extraits de la réalité, ces derniers éléments linguistiques et iconiques agissent comme la garantie que cette réalité n'a pas été modifiée. Or, l'absence de retouche photographique n'empêche pas la sublimation de la réalité présentée. C'est la construction de l'image et la maîtrise de toutes les variables techniques et de scénarisation qui contribuent à embellir la réalité présentée dans les annonces. L'absence de retouche ne peut pas, à elle seule, garantir l'objectivité de ce qui est présenté.

### II.1.C. Prises sur le vif : authenticité, naturalité, spontanéité des modèles

Tel que définie par Barthes, la dénotation est la capacité d'un signe à renvoyer à un objet extérieur, à sa capacité d'informer et de référencer le monde ; c'est ce qui confère au message sa naturalité apparente. Mais une photographie est aussi capable de mobiliser des savoirs particuliers, de transmettre un message implicite, connoté. La photographie (signifiant) permet de reconnaître les référents du monde réel (signifié). Ce signifié devient à la fois le signifiant d'un signifié second : le message connoté. Suivant la méthodologie proposée par

<sup>49</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50. Je traduis : « *Nous ne présentons pas des modèles irréalisables, manipulés, images d'une beauté « parfaite » tel que favorisée par l'utilisation d'outils de retouche.* »

<sup>50</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.

Karine Berthelot-Guillet dans son livre *Analyser les discours publicitaires*<sup>51</sup>, qui reprend les élargissements faits par Joly et Houdebine à la méthode proposée par Barthes, on peut distinguer quatre niveaux d'analyse : linguistique, iconique, plastique et scénique. Les messages analysés s'appuient sur ces quatre niveaux pour renforcer la correspondance avec le référent et connoter des concepts liés à l'objectivité, tels que la naturalité, la spontanéité et la vérité.

Plusieurs éléments dans les discours liés à la « beauté réelle » connotent l'idée de naturalité. À un niveau plastique, par exemple, la lumière est naturelle dans la plupart des cas, et quand elle est artificielle, elle cherche alors à imiter la lumière naturelle. Dans la campagne de la marque Glossier le fait que femmes ne portent pas de vêtements, élément culturel par excellence, peut également être lu comme un rappel à l'état de nature. Ces éléments renforcent la perception d'objectivité car le concept de nature est associé à l'« ensemble de ce qui, dans le monde physique, n'apparaît pas comme (trop) transformé par l'homme<sup>52</sup> ». La naturalité étant par définition opposée à ce qui est artificiel, construit par l'homme, voire feint ; ces éléments qui connotent la nature contribuent à ce que les lecteurs perçoivent les images comme des tranches de réalité qui leur sont présentées de manière objective.

La campagne de CVS présente des visuels où les femmes rient, ses yeux presque fermées et sans regarder la caméra<sup>53</sup>. On a donc l'impression que la prise photographique capte un moment unique de manière spontanée. Ces éléments qui connotent spontanéité peuvent aussi renforcer la perception d'objectivité. En effet, la spontanéité réfère à ce « qui se produit sans avoir été provoqué<sup>54</sup> » et dans ce sens, est perçu comme indépendant de la volonté d'un sujet. Il y a un effacement de la construction de la scène.

En termes linguistiques, la forte prédominance des tournures génériques, l'absence d'unités renvoyant à la situation de production (indicateurs de temps ou lieux), l'absence de verbes conjugués qui pourraient permettre d'identifier des personnes, l'absence de noms propres et de pronoms contribuent aussi à l'effacement de l'énonciateur et renforcent ainsi la perception d'objectivité : « Beauty in real life<sup>55</sup> » (CVS), « Body hero<sup>56</sup> » (Glossier),

<sup>51</sup> BERTHELOT-GUIET K., *op. cit.*, p. 205.

<sup>52</sup> Dictionnaire de français Larousse, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/naturel/53897?q=naturel#53542>, date de dernière consultation: octobre 2019

<sup>53</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 7-8, visuels 1, 2 et 3.

<sup>54</sup> Dictionnaire de français Larousse, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spontan%c3%a9/74309?q=spontan%c3%a9#73475>, date de dernière consultation: octobre 2019.

<sup>55</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 8-9.

<sup>56</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 17.

« Des vrais femmes, pas de mannequins<sup>57</sup> » (Dove). Les légendes renvoient à des vérités universelles, indépendantes de l'énonciateur et de la situation d'énonciation. Il ne s'agit pas d'opinions ou de phrases qui, exprimées par un énonciateur définis, pourraient être porteuses de la subjectivité de cette personne. Les phrases sont présentées comme des vérités objectives. La campagne du Collectif 52 est la seule à présenter des différences dans ce sens, ce qui peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'une campagne militante. On reviendra plus tard sur cette particularité.

Les regards face caméra, non seulement servent à interpeler le lecteur et à évoquer un lien d'intimité ou de proximité, mais connotent aussi la frontalité, la franchise. Le regard dans les yeux est souvent associé à la vérité. Dans ce sens les regards face caméra présents dans tous les annonces peuvent connoter vérité. Sur le plan plastique, la lumière diffuse et l'absence d'ombres renforce également cette notion: il n'existent pas de points d'obscurité, rien n'est caché, tout est visible, tout est exposé. Comme « caractère de ce qui existe réellement et est bien tel qu'il apparaît<sup>58</sup> », la vérité connotée peut renforcer la perception d'objectivité, car elle implique une correspondance entre le réelle et l'image.

Plusieurs éléments, aussi bien sur le plan linguistique qu'iconique, contribuent à véhiculer des concepts tels que la naturalité, la franchise, l'authenticité, la véracité, l'objectivité. Une lecture rapide et superflue de ces annonces favorise la perception de la beauté qui y est présentée comme étant un extrait inaltéré du monde extérieur. La beauté dans les discours publicitaires prétend être réelle à plusieurs point de vue : elle serait capturée de manière objective grâce à la technique photographique, inaltérée par rapport à sa présence dans le monde réel vu l'absence de retouche digitale et vraie car les sujets sont eux-mêmes francs, transparents, ils ne cachent rien.

<sup>57</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 27.

<sup>58</sup> Dictionnaire de français Larousse, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/v%c3%a9rit%c3%a9/81553?q=verite#80589>, date de dernière consultation: octobre 2019.

## II.2. « Beauty is for everyone » : la prétention à la représentativité.

Une deuxième caractéristique qui ressort de l'analyse sémiologique du corpus, est que la beauté réelle est présentée comme étant moins homogène.

Il n'existerait pas une seule beauté, un modèle unique et universel de beauté féminine, mais autant de manifestations de beauté que de femmes dans le monde. La volonté de présenter une plus grande diversité de morphologies de corps, d'ethnicités et d'âges est explicitée par les marques au moment du lancement des campagnes.

« The Beauty in Real Life campaign

highlights real women representing broad diversity<sup>59</sup> », « l'initiative du Collectif 52 d'afficher six corps de femmes non retouchés. Des corps de tous âges, couleurs et corpulences [...] Dans toute notre diversité, nous sommes 52% de la population française [...]. Alors pourquoi nous réduire à l'image uniformisée d'une jeune créature désirable<sup>60</sup> », « Dove believes that beauty is for everyone and therefore features real women of different ages, sizes, ethnicities, hair colour, type or style<sup>61</sup>. »

En termes de morphologies de corps, on voit apparaître notamment des femmes aux formes plus rondes. La marque Glossier, par exemple, a choisi pour sa campagne Paloma Elsesser, mannequin grande taille. On constate également que la marque fait un effort particulier pour mettre en avant les rondeurs des femmes, même chez celles ayant des morphologies minces : par exemple la fondatrice de la marque LPA, Lara Pia Arrobio, apparaît dans



En haut : Paloma Elsesser (gauche) & Lara Pia Arrobio (droite). En bas : Photographie de la campagne Dove.

<sup>59</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « La campagne beauté dans la vie réelle mets en valeur les femmes réelles et présente une large de diversité. »

<sup>60</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.

<sup>61</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50. Je traduis : « Dove croit que la beauté est pour tout le monde et choisi des femmes réelles de différentes âges, tailles, ethnicités, couleur de cheveux, type ou style. »

une position qui met en avant ses rondeurs<sup>62</sup>. Dans la campagne de Dove, seule la troisième femme de gauche à droite semble être particulièrement mince tandis que les autres présentent des morphologies variées et ne sont dans aucun cas exceptionnellement minces<sup>63</sup>. La campagne du Collectif 52 présente de manière quasi-exclusive des femmes rondes<sup>64</sup>.

Le stéréotype qui a régné en publicité dès l'apparition de Twiggy dans les années 1960 et qui est toujours d'actualité (notamment dans le domaine du luxe, mais aussi dans des marques adressées au grand public telles que Victoria's Secret) est rejeté dans ces campagnes qui parlent de la « beauté réelle ». À la place, elles mettent en avant des modèles plus en accord avec notre expérience quotidienne du monde : une minceur naturelle, signe de bonne santé, des formes rondes et même parfois du surpoids.

La marque Glossier met également en scène la joueuse de basket retraitée Swin Cash Canal, alors enceinte. Les corps de femmes enceintes ont longuement été associés à des concepts tels que la fertilité et l'abondance. Mais, que ce soit en publicité ou dans l'art en général, l'état de grossesse a été beaucoup moins souvent associé à la beauté. Ainsi, considérer une femme enceinte comme un « héroïne du corps » et l'intégrer dans un ensemble, et au même niveau, de femmes « héroïnes du corps » qui ne sont pas enceintes, peut être considéré comme un élément original et comme un élargissement des modèles publicitaires traditionnels de représentation de la beauté.

En termes d'ethnicité, on identifie également des origines diverses et beaucoup de mé-



*Détail des photographies utilisées dans la campagne Dove*

tissage. Les femmes choisies ne représentent pas de façon univoque une origine ethnique unique mais bien au contraire, toutes sortes de précédences.

Finalement, en termes d'âge, si l'on considère que la carrière d'une mannequin professionnelle se termine généralement entre 30 et 35 ans, les femmes sur les annonces sont légèrement plus âgées, dans le cas de Glos-

<sup>62</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 17.

<sup>63</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 27.

<sup>64</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 37-39.



sier, ou élargissent de façon nette la tranche d'âge représentée, dans le cas de Dove et du Collectif 52.

En ce qui concerne la diversité des modèles représentés, seule la marque CVS reste purement au niveau discursif, affirmant la volonté de représenter des modèles de beauté plus variés mais gardant en termes d'âge et de morphologie des modèles traditionnels. Dans le reste des cas, on peut constater la présence de modèles qui sont moins courants dans le monde publicitaire quand il s'agit de représenter la beauté. La beauté réelle inclut des femmes enceintes, plus rondes, de diverses ethnicités et qui sont dans une tranche d'âge élargie par rapport aux canons de beauté établis.

### II.3. « De vraies femmes, pas des mannequins » : la non-professionnalisation de la beauté, synonyme de réalité

Finalement, pour parler de la beauté réelle, les marques choisissent de ne pas travailler avec des mannequins professionnelles. Mis à part Paloma Elsesser (mannequin grande taille), les femmes dans les annonces de la marque Glossier sont reconnues pour leur succès professionnel et non pour une carrière de mannequin : Tyler Haney est la fondatrice de *Outdoors Voices* (marque des produits pour la pratique du *running* et du *fitness* créée en 2012), Mekdes Mersha est chercheuse, Lara Pia Arrobio est la fondatrice de marque LPA et Swin Cash Canal est une joueuse de basket à la retraite. L'agence Standard Black, responsable de la campagne de CVS, publie sur son site le cas d'étude correspondant à la campagne et affirme : « A different look at beauty. Real Women. We skipped the modeling agencies, went out into the world and found a truly diverse cast that showed beauty through the lens of real life<sup>65</sup> ». Le fait de ne pas travailler avec des mannequins est souligné et valorisé.

La campagne Dove, utilise même l'argument en accroche, affirmant « de vraies femmes, pas des mannequins », ce qui laisse sous-entendre que les femmes montrées dans les annonces ne sont pas des modèles professionnelles. Dans le communiqué de presse, ceci est également mis en avant : « We always feature real women, never models [...]. Zero models in our cam-

---

<sup>65</sup> Je traduis : « Porter un regard différent sur la beauté. Des vraies femmes. Nous avons évité les agences de mannequins, nous avons parcouru le monde pour trouver un casting véritablement divers, capable de montrer la beauté à travers le prisme de la vie réelle. »

païns<sup>66</sup> ». Une opposition est ainsi établie entre être « une vraie femme » et « être mannequin ». Selon cette logique, l'une et l'autre propositions seraient incompatibles. Les femmes qui correspondent aux standards de beauté seraient ainsi moins « réelles ». S'il y a bien un élément qui caractérise les femmes dont le métier est d'être mannequin, c'est qu'elles ont des caractéristiques physiques exceptionnelles, éloignées de la moyenne : elles sont plus grandes, plus minces, ont des proportions poitrine – taille – hanches spécifiques et plutôt rares, etc. Cette « exceptionnalité » est refusée dans la représentation de la beauté réelle. Être une femme réelle impliquerait être dans la moyenne, nécessairement éloigné des standards de beauté.

Dans la campagne CVS, le corps du texte « Real life beauty. Real life prices<sup>67</sup> » établit, quant à lui, un parallélisme entre la beauté de la vie réelle et les prix de la vie réelle. On sous-entend que les « prix de la vie réelle » sont des prix accessibles ou même bas, car il ne serait pas intéressant pour un détaillant de produits destinés à la grande consommation tel que CVS de communiquer sur des prix élevés. La beauté réelle est ainsi définie comme abordable. Elle est associée au pouvoir d'achat moyen et en conséquence, à un style de vie également moyen : pas de luxe, pas d'excentricités, pas de somptuosité. Il existe donc une association dans les campagnes analysées entre la « vie réelle » et la « beauté réelle » à travers la notion de vie quotidienne. La beauté réelle serait celle de tous les jours, des activités régulières et répétitives. Les campagnes sous-entendent que la beauté réelle est celle qui fait simplement partie de la routine.

### Conclusion provisoire

Quelles représentations de beauté féminine véhiculent les discours liés à la « beauté réelle » ? On constate que dans les discours analysés, la « beauté réelle » est présentée comme étant objective, en correspondance totale avec son référent dans le monde réel, libre d'altérations. En effet, la technique photographique, l'absence de retouche et le système de connotation se conjuguent pour donner l'impression que les images sont un reflet parfait de la réalité enregistrée. La « beauté réelle » est aussi incarnée par des femmes qui

<sup>66</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50. Je traduis : « Nous choisissons toujours des vraies femmes, jamais des mannequins [...] Il y a zéro mannequins dans nos campagnes. »

<sup>67</sup> Je traduis : « *Beauté de la vie réelle. Prix de la vie réelle.* »

ont des caractéristiques physiques qui s'éloignent des canons de beauté prédominants : elles ne sont pas mannequins, elle ne répondent pas toutes à un modèle unique de beauté. Au contraire, elles sont diverses en termes de poids, d'ethnie et d'âges. Ainsi, la « beauté réelle » est présentée comme étant plus accessible, quotidienne et diverse. Il s'agit d'une beauté qui cherche à être représentative des femmes qui ne sont pas exceptionnelles, mais dans la moyenne.

### III. Beauté réelle et normativité : la permanence des canons de beauté féminine

L'évolution des canons de beauté est un sujet qui suscite beaucoup d'intérêt et, comme on a pu le voir, les annonces analysées introduisent quelques nouveautés dans la représentation de la beauté féminine, notamment plus de diversité en termes d'âges, de morphologies et d'ethnicités. Les permanences méritent néanmoins d'être soulignées. Certaines caractéristiques reviennent de façon récurrente quand on observe les femmes qui incarnent la beauté dans des époques différentes. Pour savoir à quel point les représentations de la « beauté réelle » présentées dans les discours publicitaires analysés s'éloignent des modèles plus traditionnels, il convient de s'intéresser aux continuités qu'elles présentent avec le passé et analyser de plus près les nouveautés introduites.

#### III.1. La valorisation de la jeunesse

Comme on l'a vu précédemment, on constate dans les annonces du corpus un élargissement de la tranche d'âge représentée. La campagne Dove met en scène sur le visuel 1 à gauche deux femmes qui semblent avoir entre 50 et 60 ans, tandis que sur le visuel 2 la femme paraît avoir environ 60 ans<sup>68</sup>. Le texte qui accompagne cette dernière photographie, « 60 ans de vraie beauté », sert d'ancrage et vient orienter l'interprétation dans ce sens. Le Collectif 52 choisit également une femme d'entre 50 et 60 ans environ<sup>69</sup>. Choisir des femmes de plus de 40 ans n'est pas courant quand il s'agit de faire la promotion de la beauté – et c'est d'ailleurs sans doute la raison pour laquelle les mannequins professionnelles cessent leur activité avant cet âge. Il existe incontestablement un élargissement de la tranche d'âge représentée. Cependant, il faut prendre en considération, d'une part, que l'apparition de femmes plus âgées en tant que modèles de beauté reste mineure. Dans le corpus du présent mémoire, la moitié des campagnes ne présente pas des femmes de plus de 40 ans : en ce qui concerne la campagne CVS, aucune femme ne semble dépasser les 30 ans et, dans la campagne de la marque Glossier, la moyenne d'âge est d'exactly 30 ans<sup>70</sup>. L'autre moitié des campagnes présente des

---

<sup>68</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 27-28.

<sup>69</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 38, visuel N° 3.

<sup>70</sup> Tyler Haney : 29 ans (1989) ; Mekdes Mersha : 28 ans (1990) ; Paloma Elsesser : 26 ans (1992), Lara Pia Arrobio : 31 ans (1986) ; Swin Cash Canal : 38 ans (1979).

femmes qui dépassent les 40 ans mais de façon minoritaire (une sur cinq pour le Collectif 52 et trois sur sept pour la campagne de Dove).

D'autre part, malgré leur âge, ces femmes présentent des caractéristiques typiquement associées à la jeunesse : peau ferme, uniformément pigmentée et brillante, cheveux colorés, dentition parfaite, corps tonifié. Même quand les photographies sont explicitement libres de retouches digitales, le maquillage et les effets de lumière contribuent à adoucir les marqueurs d'âge tels que les rides. Les postures sont elles aussi significatives : les dos sont redressés, il n'y a dans aucun cas d'effondrement du thorax. Ce signe de jeunesse très courant dans les représentations de beauté au cours de l'histoire gagne en importance à la fin du XVIIIème siècle, lorsque se développe l'intérêt porté au système respiratoire. Il semblerait que ce qui est valorisée aujourd'hui chez une femme de plus de 40 ans soit sa capacité à conserver un grand nombre de caractéristiques physiques associées à la jeunesse. Elles sont belles car elles ne s'apparentent pas tout à fait leur âge.

La jeunesse a toujours été considérée un critère de beauté. Dans l'Antiquité, « le lien récurrent entre les dieux et la jeunesse [...] est d'autant plus constitutif de la personnalité d'Aphrodite, concernée par la beauté, le désir, la sexualité et la reproduction<sup>71</sup> ». Les remèdes pour rajeunir apparaissent très tôt dans l'histoire des pratiques d'embellissement ; et aujourd'hui encore, dans les discours des marques sur la « beauté réelle », la jeunesse reste un critère fondamental. L'important n'est peut-être plus d'être jeune, mais le paraître reste incontournable. Comme le dit Jean Baudrillard, « dans notre société de consommation, la jeunesse du corps humain est l'objet d'adulation<sup>72</sup> ». Des femmes plus âgées peuvent représenter la beauté, mais seulement tant qu'elles cumulent un nombre suffisant de caractéristiques physiques associées à la jeunesse.

### III.2. Harmonie et symétrie

Symétrie et harmonie des proportions sont aussi des critères qui reviennent de manière récurrente à travers l'histoire et qu'on retrouve dans les discours analysés. En effet, toutes

---

<sup>71</sup> PIRENNE-DELFORGE Vinciane, « L'Aphrodite grecque », in : *Kernos : Revue internationale et pluridisciplinaire de religion grecque antique*, N° 4, 1994, p. 429.

<sup>72</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1996, p. 54.

les femmes qui incarnent la « beauté réelle » ont des corps et des visages facilement perçus comme symétriques : la longueur des bras et des jambes, la taille des seins, la cambrure des hanches et en définitive toutes les parties du corps sont de proportions équivalentes. En termes de symétrie, on constate qu'il existe des ressemblances entre les proportions des femmes choisies pour incarner la « beauté réelle » et celles qui ont servi de modèle dans d'autres périodes historiques.

Depuis *Le Canon* de Polyclète, les tentatives artistiques comme savantes de déterminer des critères universels de beauté pour le corps humain se sont intéressées aux proportions. Au Ier siècle avant notre ère, Vitruve établit pour le corps humain des rapports mathématiques censés déterminer des proportions harmonieuses<sup>73</sup>. On retrouve cette recherche au Moyen Âge chez Villard de Honnecourt, qui applique les progrès faits dans le domaine de la géométrie pratique au dessin de la figure humaine, et à la Renaissance chez Dürer et Da Vinci, qui travaillent aussi sur le sectionnement du corps humain à la recherche des belles proportions. Ces artistes, architectes et hommes de science s'intéressent aux écarts qui définissent un corps et un visage idéaux<sup>74</sup> : celles du bas du menton au nez, du bas du nez aux sourcils, du front jusqu'à la naissance des cheveux et au sommet de la tête, du nombril au bout des doigts de pieds et des mains, etc.

Des études scientifiques contemporaines ont mis en évidence l'importance des proportions et de la géométrie dans la perception de la beauté d'un visage. À l'aide des outils informatiques et des méthodes quantitatives, ils proposent à des sujets des portraits qui fusionnent plusieurs visages en un, créant ce qui serait un visage moyen. D'après ces études, plus un visage s'approche de la moyenne plus il est perçu par l'observateur comme beau<sup>75</sup>. Les portraits moyens créés à l'aide d'outils informatiques et l'homme de Vitruve ont un point commun : ils définissent une norme, comprise à la fois comme règle et comme état habituel, fréquent d'une chose. Cette norme – qu'elle ait été conçue afin d'établir des co-

<sup>73</sup> POLION Vitruvio. « Libro Tercero » in : ORTIZ Y SANS Joseph, *De Architectura. Los diez libros De Architectura de M. Vitruvio Polión*, Madrid : Imprenta real, 1787, p. 56-69.

<sup>74</sup> MORTET Victor, *La mesure de la figure humaine et le canon des proportions. D'après les dessins de Villard de Honnecourt d'Albert Durer et de Léonard de Vinci*, Paris : Librairie Ancienne Honoré Champion, 1910.

<sup>75</sup> Plusieurs études, dont : ZHANGA David, ZHAOA Qijun & CHENAB Fangmei, « Quantitative analysis of human facial beauty using geometric features », in : *Pattern Recognition*, N° 4, Vol. 44, 2011. p. 940-950 ; THORNHILL Randy & GANGESTAD Steven W., « Human facial beauty. Averageness, symmetry, and parasite resistance » in : *Human Nature*, N° 3, Vol. 4, 1993, p. 237-269 ; RUBENSTEIN Adam J., LANGLOIS, Judith H., & ROGGMAN, Lori A., « What makes a face attractive and why: The role of averageness in defining facial beauty » in: *Advances in visual cognition*, N° 1, 2002, p. 1-33.

des de représentation de la beauté ou qu'elle serve à déterminer ce qui est le plus souvent perçu comme beau – synthétise les rapports géométriques les plus courants entre les différentes parties d'un corps ou d'un visage.

Dans les discours publicitaires analysés, la volonté d'être plus représentatifs favorise la sélection de modèles dont les traits et les proportions n'ont a priori rien d'exceptionnel, des femmes qui sont dans la norme, qui se rapprochent de la moyenne. Cette représentativité peut cependant être mise en question, dans la mesure où un individu qui présente un faible écart avec la moyenne est statistiquement rare. Finalement, ces femmes présentent des ressemblances avec celles qui ont servi de modèle de beauté dans d'autres périodes historiques, parce qu'elle correspondent aux canons proposés pour définir les proportions harmonieuses depuis l'antiquité.

### III.3. Forme physique, santé, mouvement

Un autre principe classique de beauté qu'on retrouve dans les représentations de beauté réelle est celui de l'intégrité. Déjà au Moyen Âge, « Thomas d'Aquin dira que, pour qu'il y ait Beauté, il faut qu'il y ait une proportion due mais aussi une intégrité (chaque chose devant avoir toutes les parties qui la composent, si bien qu'un corps mutilé sera dit laid)<sup>76</sup> ». On constate que dans la représentation de la « beauté réelle », de même que dans les représentations précédentes de beauté, les corps mutilés sont exclus, ainsi que ceux qui présentent des handicaps visibles. Et cela, malgré le fait qu'environ 15% de la population mondiale vit avec un handicap (la fréquence étant souvent plus élevée chez les femmes) et que les émetteurs des discours liés à la « beauté réelle » expriment vouloir être plus représentatifs<sup>77</sup> : « Dans toute notre diversité nous sommes 52% de la population française et nous sommes la force économique du pays. Alors pourquoi nous réduire à l'image uniformisée d'une jeune créature désirable<sup>78</sup> » (Collectif 52) ; « Standard Black partnered with CVS Pharmacy and launched a nation-wide search to cast real women to represent diverse beauty<sup>79</sup> » (CVS) ;

<sup>76</sup> ECO Umberto, *op. cit.*, p. 88.

<sup>77</sup> Organisation Mondiale de la Santé, disponible à l'adresse : <https://www.un.org/development/desa/disabilities-fr/faits-et-chiffres-sur-le-handicap.html>, date de dernière consultation : novembre 2018.

<sup>78</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.

<sup>79</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « *Standard Black en partenariat avec CVS Pharmacy a lancé un casting national à la recherche des femmes qui représentent la diversité de la beauté.* »

« Our campaigns reflect the population's diversity<sup>80</sup> » (Dove).

Sur le plan iconique, une analyse des connotations des postures adoptées vient renforcer l'idée de santé physique et d'aptitude au mouvement, particulièrement dans la campagne de Glossier. Tyler Haney paraît avancer en faisant de grands pas, Mekdes Mersha est en position de démarrage de sprint ou touche ses orteils alors que ses jambes sont complètement tendues, Paloma Elsesser tient son pied au-dessous de sa tête alors qu'elle est assise et la posture de Lara Pia Arrobio est aussi celle d'un équilibre et d'une mobilité fine<sup>81</sup>. Les seuls accessoires portés par ces femmes sont des chaussettes et des baskets, qui connotent également sport, mouvement et dynamisme. Ceci est cohérent avec la façon dont Vigarello caractérise la beauté contemporaine qui, selon lui, « ne peut se comprendre sans la référence

à l'univers des mouvements<sup>82</sup> ». Le lien entre santé, sport et beauté est déjà présent dans la Grèce Classique : « on the Rhetoric, Aristotle designates the following as features of "virtuosity of the body" (somatos aretas) : "health, beauty, strength, physical stature, athletic prowess<sup>83</sup>." » Et ce lien se verra renforcé à partir du XVIIIème siècle, avec la croissante importance accor-



Mekdes Mersha.  
Photographies utilisées dans la campagne Glossier

dée à l'aspect fonctionnel du corps, qui conduit à l'association de la beauté avec l'efficacité, la santé, la mobilité et aussi avec l'affermissement et la tonicité.

Le rapprochement fait par Winance entre le concept de « handicap » et celui de « stigmaté<sup>84</sup> » proposé par Goffman peut nous aider à comprendre ces exclusions des représentations de la beauté : « Comme le handicap, le stigmaté réfère à un "écart négatif" par rapport à une

<sup>80</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50. Je traduis : « Notre campagne reflète la diversité de la population. »

<sup>81</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 17-18.

<sup>82</sup> VIGARELLO, *op. cit.*, p. 247.

<sup>83</sup> HAWHEE Debra, *Bodily Arts, Rhetoric and athletics in Ancient Greece*, Texas : University of Texas Press, 2004, p. 20. Je traduis : « Dans *Réthorique*, Aristote désigne comme caractéristiques de la "virtuosité du corps" (somatos aretas) : "santé, beauté, force, stature physique, prouesse sportive." »

<sup>84</sup> GOFFMAN Evinger, *Stigmaté. Les usages sociaux des handicaps*, Paris : Les éditions de Minuit, 1983.



norme sociale prédéfinie<sup>85</sup> », affirme Winance. Dans les discours sur la « beauté réelle » analysés, le corps dépourvu de handicaps est le seul à pouvoir représenter la beauté car l'écart négatif par rapport aux stéréotypes dominants de beauté risquerait de complexifier le message au point de compromettre son décodage. La beauté est représentée par des corps « normés ».

#### III.4. L'insistance sur la féminité

Les corps féminins censés représenter une « beauté réelle » sont eux aussi concernés par les impératifs de proportion, de symétrie et d'intégrité. De plus, indépendamment de leur poids, toutes les femmes qui apparaissent dans les annonces partagent des caractéristiques traditionnellement associées à la jeunesse et à la santé : corps élancé et tonifié, posture redressée ; peaux sans défauts : fermes, lumineuses, lisses, sans cellulite, vergetures ou varicosités – conditions qui touchent pourtant un pourcentage élevé de femmes – ; cheveux abondants, brillants ; dents blanches et parfaitement alignées. D'autres caractéristiques reviennent fréquemment tout au long de l'histoire occidentale, comme c'est le cas de l'absence de poils. En ce qui concerne la beauté des visages, les lèvres remplies et bien ourlées, les pommettes légèrement remontées, les sourcilles arquées et bien définies sont souvent présents. Au contraire, les nez grands et crochus, les sourcilles droites et collées et les lèvres fins au contraire, n'y apparaissent pas.

La nouveauté en termes de morphologies de corps est elle-même relative. D'une part, cette nouveauté s'illustre principalement par des formes plus rondes qui ne seraient pas, pour la plupart d'entre elles, en dehors des canons de beauté d'autres périodes historiques. Le contraste s'établit par rapport aux siècles précédents, car l'amincissement s'est accéléré surtout à partir du XXème et de manière dramatique dans les années 1960. D'autre part, les silhouettes restent celles qui accentuent les qualités typiquement féminines : seins ronds, hauts et marqués, hanches amples et taille fine. Mis à part peut-être les années 1920 et 1960 qui privilégient des modèles plus androgynes de beauté, ces attributs ont longtemps été valorisés. Au début de la modernité, avec l'importance accordée aux parties hautes du corps, c'est principalement le buste qui est signalé comme attribut de beauté, ainsi que le resserrement de

---

<sup>85</sup> WINANCE Myriam, « Handicap et normalisation. Analyse des transformations du rapport à la norme dans les institutions et les interactions », in : *Politix*, Vol. 17, N° 66, 2004, p. 201-227.

la ceinture, associé à la « culture distinguée<sup>86</sup> ». Au XVIIe siècle, les hanches se font plus présentes, le corset rehausse le buste et resserre la taille. Au XVIIIème siècle, l'intérêt médical pour les fonctions physiologiques fait émerger davantage la ligne des hanches comme critère de beauté et au XIXème siècle la cambrure et le profil lombaire attirent l'attention, alors que l'importance accordée au système respiratoire valorise les épaules évasées et les bustes larges. La taille reste étranglée. En somme, le contraste hanches – seins – taille participerait à la définition de la beauté féminine de manière assez stable. Ce contraste établit également un lien entre fertilité et beauté, lien qui est d'ailleurs rendu explicite dans l'élection de Swin Cash Canal, qui apparaît enceinte dans les annonces de Glossier. Elle est certes la plus âgée des femmes choisies pour la campagne ; mais la fertilité, il ne faut pas l'oublier, est aussi un indicateur de jeunesse et de santé.

### Conclusion provisoire

Y a-t-il dans les discours publicitaires qui parlent de « beauté réelle » un vrai changement de paradigme dans la représentation de la beauté féminine ? Il est certain que ces discours introduisent des nouveautés : une plus grande diversité ethnique, de morphologies de corps et d'âges. Le contraste est perceptible, notamment quand on compare ces représentations avec celles présentes dans les discours publicitaires des années 1990 et 2000, caractérisés au contraire par un modèle de beauté assez uniforme, défini par la blancheur, la maigreur extrême et la jeunesse.

Malgré les nouveautés introduites, une analyse détaillée des changements permet de constater que certaines caractéristiques restent stables. C'est le cas des indicateurs de jeunesse et de santé, des caractéristiques morphologiques qui accentuent les traits féminins liés aux fonctions reproductrices et certains traits de visage. Les principes de symétrie, d'intégrité et de proportion trouvent également une place dans la représentation de la « vraie beauté ».

La diversité des modèles introduite par les discours liés à la « beauté réelle » contribue à attirer l'attention des publics et constitue dans ce sens une « tactique d'existence<sup>87</sup> » efficace. C'est l'identification des nouveautés, des différences, qui renforce la fonction phatique du

<sup>86</sup> VIGARELLO G., *op. cit.*, p. 37.

<sup>87</sup> BERTHELOT-GUIET K., *op. cit.*, p.94

message publicitaire. Paradoxalement, cette identification des différences est seulement possible en établissant une comparaison avec les stéréotypes de beauté dominants. Dans ce sens, les écarts identifiés renvoyaient à la norme hégémonique : « Défigeants ou transgressants, ces messages renvoient à la formule figée sans laquelle ils ne seraient pas compréhensibles. De même que le défigement réifie le figement, la transgression réifie ta norme<sup>88</sup>. »

Les discours autour de la notion de « beauté réelle » sont capables de mettre en évidence les stéréotypes en circulation, et dans ce sens, ils ont un pouvoir de « défigement ». Mais, en même temps, ils contribuent à la « réification de ces stéréotypes », car la beauté réelle ne peut être définie qu'en creux et doit donc renvoyer nécessairement aux stéréotypes dominants, les affirmant indirectement<sup>89</sup> ♦

---

<sup>88</sup> KUNERT S., *op. cit.*, p.69

<sup>89</sup> *Ibid.*

II



Discours militant féministe et discours publicitaire

## Introduction

Comme on a pu voir dans le chapitre précédent, les femmes qui incarnent la « beauté réelle » présentent à la fois des caractéristiques traditionnellement associées à la beauté féminine et des caractéristiques moins courantes dans l'univers publicitaire contemporain, en particulier des dernières décennies du XXème siècle. Malgré les similitudes que présentent les discours militants et publicitaires – similitudes qui ont permis le traitement jusqu'ici indifférencié du corpus –, ils présentent également des différences significatives auxquelles on s'intéressera dans cette deuxième partie. On commencera par traiter les particularités qui les distinguent, pour ensuite mieux comprendre la manière dont ils s'influencent mutuellement, participant mutuellement à ses conditions de production. À travers l'analyse du corpus, on verra comment le discours publicitaire intègre des thématiques qui sont typiquement associées au discours militant féministe et inversement, comment le discours militant joue sur des codes publicitaires et des codes traditionnels de représentation de la beauté féminine, en les détournant pour en faire la critique.

### I. Spécificité des genres : comparaison Dove, Glossier, CVS - Collectif 52

Les campagnes retenues dans le corpus de ce mémoire appartiennent à deux genres discursifs : publicitaire pour trois d'entre elles et un militant pour la dernière. Avant de développer sur cette distinction, il semble prudent de préciser que le mot discours est ici compris non

pas dans son acception courante comme « développement oratoire [...], allocution<sup>90</sup> » mais, suivant Eliseo Verón, comme « un paquet de signifiants » dont les « matières » peuvent être diverses<sup>91</sup>. Dans ce cas, il s'agit de discours composés d'images et de textes, deux matières qui opèrent simultanément dans la production de sens. Avant d'analyser les interactions qui s'établissent entre ces deux types de discours, on essayera de mettre en évidence quelques unes des caractéristiques qui les distinguent.

### I.1. Emetteur et finalité du discours : logique marchande, logique sociale

L'adjectif militant signifie « qui lutte, combat pour une idée, une opinion, un parti<sup>92</sup> ». De manière intuitive et en prenant en considération cette définition, on pourrait tenter de classer les discours du corpus selon leur engagement ou pas en faveur d'une cause. Or, les discours du corpus présentent tous de manière plus ou moins évidente un contenu qui peut être associé à la lutte pour une plus grande diversité dans la représentation des femmes en publicité et contre les stéréotypes de beauté féminine : « The Beauty in Real Life campaign highlights real women representing broad diversity and showing beauty on their own terms within real-life beauty moments<sup>93</sup> » (CVS), « Beauty is for everyone and therefore features real women of different ages, sizes, ethnicities, hair colour, type or style<sup>94</sup> » (Dove). L'émetteur est un élément intéressant à considérer dans l'effort de caractérisation de ces deux types de discours, car il est intimement lié à la finalité qui motive la production de ces discours, c'est-à-dire « l'investissement de sens dans les matières signifiantes qui composent le paquet<sup>95</sup>. »

Les discours des campagnes Dove, CVS et Glossier ont pour but de favoriser une transaction marchande. Si ces discours sont produits et mis en circulation par les marques, ce

<sup>90</sup> Dictionnaire de français Larousse, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/discours/25859?q=discours#25733>, date de dernière consultation : octobre 2019.

<sup>91</sup> VERÓN Eliseo, « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », in : *Communications*, N° 28, 1978, pp.7-20

<sup>92</sup> Dictionnaire de français Larousse, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/militant/51435?q=militant#51317> date de dernière consultation : octobre 2019.

<sup>93</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « La campagne Beauty in Real Life met en valeur de vraies femmes, dans toute leur diversité, montrant la beauté à leur manière, dans des moments de beauté réels de la vie quotidienne. »

<sup>94</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50-51. Je traduis : « La beauté est pour tout le monde et c'est pour cela que la campagne est incarnée par des vraies femmes de différents âges, tailles, ethnies, couleurs de cheveux, types ou styles. »

<sup>95</sup> VERON E., *op.cit.*, p. 16.

n'est pas pour dénoncer les stéréotypes sur la beauté féminine mais pour promouvoir des produits, que ce soit de manière directe, comme c'est le cas dans les campagnes produit (Glossier, CVS) ou indirecte, à travers la valorisation de la marque (Dove). En ce sens, ce sont des discours qui, au même titre que les marques elles-mêmes, constituent des médiations marchandes<sup>96</sup>. Dans ces discours, présenter du contenu engagé n'est donc pas un but en soit, mais plutôt un moyen d'accomplir la finalité qui les motive vraiment : favoriser l'acte d'achat. Et cette finalité n'est nullement cachée : « si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique<sup>97</sup> ». Le choix du média est traditionnel, les produits sont mis en scène, les marques signent les campagnes. Les récepteurs peuvent facilement identifier ces messages comme publicitaires, et en déduire l'intentionnalité communicationnelle. En ce sens la publicité, ou du moins les publicités du corpus, sont « franches ».

Dans le cas de la campagne « Été décomplexé », l'émetteur est un groupe militant féministe : le Collectif 52. Leur manifeste, disponible sur leur site web, exprime : « 52 existe pour aider les femmes à prendre une vraie place au sein de la société [...], pour convaincre les femmes qu'étant majoritaires elles sont aussi puissantes<sup>98</sup> ». Pour atteindre ce but le collectif propose trois axes d'action : politique, économique et artistique. Sur ce dernier axe, le Collectif 52 mène des actions qui visent au développement d'un imaginaire collectif dans lequel les femmes peuvent se projeter. La campagne « Été décomplexé », qui a la volonté explicite de montrer des images plus représentatives des femmes, s'inscrit sans doute dans cet axe d'action. L'émetteur cherche à exposer un point de vue, éveiller la prise de conscience du grand public sur les stéréotypes de beauté féminine qui pèsent sur les femmes et en définitive, contribuer ainsi à la lutte contre le sexisme. Le communiqué de presse l'exprime ainsi : « Une campagne métropolitaine, joyeuse et positive pour lutter contre le sexisme dans les rames de nos trains<sup>99</sup>. »

---

<sup>96</sup> BERTHELOT-GUIET K., *op.cit.*

<sup>97</sup> Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in : *Communications*, N° 4, 1964, p. 40-51.

<sup>98</sup> Disponible à l'adresse : <http://www.noussommes52.org/manifeste.html>, date de dernière consultation : novembre 2019.

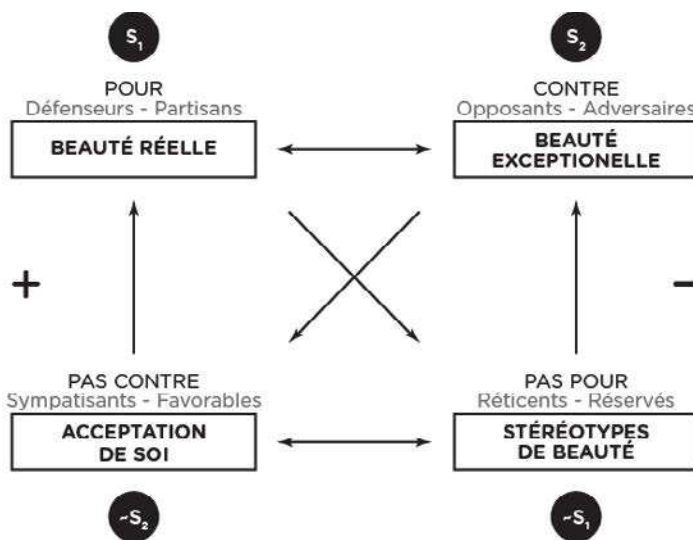
<sup>99</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.

I.2. Opposition sémantique de base : une beauté réelle mais pas naturelle

Dans *Sémantique structurale*<sup>100</sup>, Greimas postule que la signification présuppose l'existence d'une relation : « les termes-objets seuls ne comportent pas de signification, c'est au niveau des structures qu'il faut chercher les unités significatives élémentaires, et non au niveau des éléments<sup>101</sup>. » Empruntant des outils d'analyse à la sémantique structurale, il est possible de trouver des différences profondes dans les systèmes de valeurs des discours analysés<sup>102</sup>.

En effet, on peut constater que toutes les marques du corpus se positionnent en défenseurs d'une beauté qui serait plus « réelle » (S1) : CVS et Glossier se prononcent pour la « beauté de la vie réelle<sup>103</sup> » et Dove pour la « #VraieBeauté<sup>104</sup> ». Cette « beauté réelle » s'éloignerait des représentations de beauté basées sur la l'exceptionnalité des modèles, incarnée par les mannequins professionnelles et renforcée notamment par la retouche photographique (S2). C'est en ce sens que les émetteurs mettent en avant l'absence de mannequins professionnelles dans leurs campagnes et l'absence de retouche photographique. CVS invente le label « beauté inaltérée<sup>105</sup> » et affirme avoir choisi des vraies femmes. Glossier travaille avec des femmes re-

connues par des métiers qui ne sont pas liés au mannequinat et Dove met ces deux arguments en exergue : « pas de retouche » et « pas de mannequins<sup>106</sup> ». La « beauté réelle » impliquerait de s'affranchir des stéréotypes traditionnels de beauté féminine (~S1). CVS présente sa campagne comme étant destinée à « creating new standards



Carré Sémiotique - Cas marque.

<sup>100</sup> GREIMAS A.J., *op. cit.*

<sup>101</sup> VERON E., *op. cit.* p. 20.

<sup>102</sup> Voir annexe N° 4 : Carrés sémiotiques et schémas actantiels.

<sup>103</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 8-9 et annexe N°5 : Autres éléments, p. 63.

<sup>104</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 27

<sup>105</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 8 et annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49.

<sup>106</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 27.



for beauty<sup>107</sup> », Dove en profite pour réaffirmer son « commitment to redefining beauty<sup>108</sup> » et Emily Weiss – CEO de Glossier – s’exprime sur le site officiel de la marque disant : « I became more and more aware of how flawed the traditional beauty paradigm is<sup>109</sup>. » Pour résumer, en présentant une beauté plus quotidienne et accessible, une « beauté réelle » qui serait à atteindre (S1), les émetteurs s’éloigneraient des caractéristiques exceptionnelles de beauté (S2), s’affranchiraient des stéréotypes dominants (~S1), permettant en conséquence aux femmes d’accepter l’unicité de sa propre beauté (~S2).

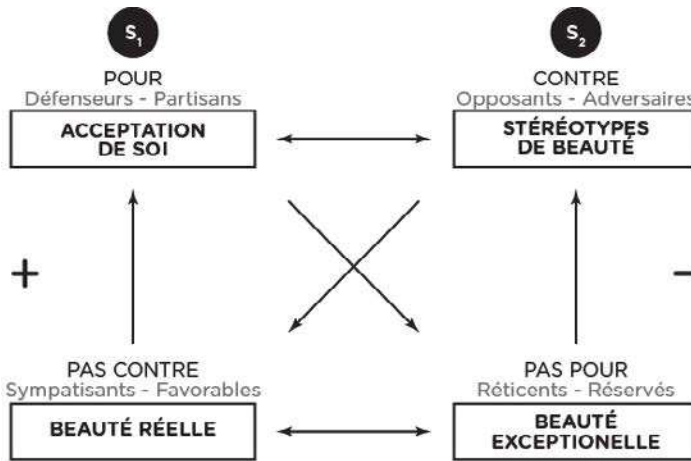
Ce discours est intéressant car l’opposition sémantique de base, celle de l’axe S1 – S2, ne se fait pas entre une beauté réelle et une beauté artificielle, mais entre une beauté réelle et une beauté qui présente des caractéristiques exceptionnelles. La beauté réelle s’oppose à ce qui est rare, inhabituel extraordinaire. Elle s’oppose aux caractéristiques physiques des mannequins professionnelles, dont la taille, le poids, les proportions sont peu courantes. Elle s’oppose à ce que la retouche photographique permet d’obtenir comme image mais qui n’existe pas dans notre expérience quotidienne du monde, comme c’est le cas des peaux parfaitement lisses, où des proportions physiques qui ont été digitalement altérées. Elle s’oppose même aux revenus exceptionnellement élevés, message explicite dans le cas de la campagne CVS mais qui peut s’appliquer également à Dove et Glossier en tant que marques de grande consommation. La beauté réelle est ordinaire.

Dans le cas des discours de marque, il n’y a donc pas d’assimilation entre beauté réelle et beauté naturelle, dans le sens de beauté innée, inaltérée. Il est nécessaire d’agir sur le corps et le modifier pour atteindre la beauté. La « beauté réelle » ne peut pas exister sans l’artifice, qui est même présent dans les annonces soit par les produits (CVS, Glossier) soit par la marque elle-même (Dove). Si la « beauté réelle » dans les campagnes publicitaires ne peut pas être présentée en opposition avec l’artifice, c’est bien parce que ces marques fournissent les artifices (maquillage, crèmes, produits d’hygiène, etc.). Dans les discours publicitaires, la finalité de favoriser une transaction prime dans la construction du discours.

<sup>107</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « créer des nouveaux standards de beauté. »

<sup>108</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 51. Je traduis : « engagement envers la redéfinition de la beauté. »

<sup>109</sup> Site Glossier, « A letter from Emily Weiss, Founder and CEO », disponible à l’adresse : <https://www.glossier.com/articles/five-years>, date de dernière consultation : octobre 2019. Je traduis : « je me suis rendu compte à quel point le paradigme traditionnel de beauté est erronée. »



Carré Sémiotique - Cas militant.

Dans le cas du Collectif 52, les éléments qui intègrent le carré sémiotique sont les mêmes, et c'est bien pour cela ces discours peuvent paraître similaires au premier abord. Mais bien que les éléments soient les mêmes ils occupent des positions différentes, car pour le Collectif 52, le but n'est pas d'atteindre la beauté,

mais plutôt l'acceptation de soi (S1). L'annonce est plus verbeuse et explicative ; la phrase utilisée en tête ne laisse pas de doutes : « Le Collectif 52 et la RATP vous souhaitent un été décomplexé<sup>110</sup> ». Tandis que Glossier, CVS et Dove proposent aux femmes d'être des héros du corps ou des incarnations de la « vraie beauté », le Collectif 52 propose aux femmes d'être décomplexés en été. C'est de fait en été que les femmes sont le plus susceptibles d'être complexées par leur corps, car elles portent des vêtements plus légers et plus courts ou des maillots de bain, et sont en conséquence plus alertes et attentives aux regards que l'on porte sur elles. Les magazines féminins regorgent de prescriptions et de conseils invitant les femmes à se soucier dès le printemps de préparer leur « *summer-body* ». La disjonction se produit alors par rapport aux stéréotypes de beauté (S2) : « photo [...] non stéréotypé<sup>111</sup> », « ras le-bol des injonctions [...] », « le corps des femmes se doit d'être parfait, jeune, lisse, blanc, sexué, désirable<sup>112</sup>. » Pour cela, il faudrait s'affranchir des modèles de beauté exceptionnelle (~S1) : pas de mannequins professionnels, et pas de retouche. Et proposer des modèles plus représentatifs de beauté, des femmes « telles qu'elles sont réellement » (~S2). L'absence de produit ou de marque commerciale confirme l'idée que la place d'objet de valeur n'est pas la beauté en soi, mais la libération féminine de complexes, l'acceptation de soi.

<sup>110</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 36-38.

<sup>111</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 36-38.

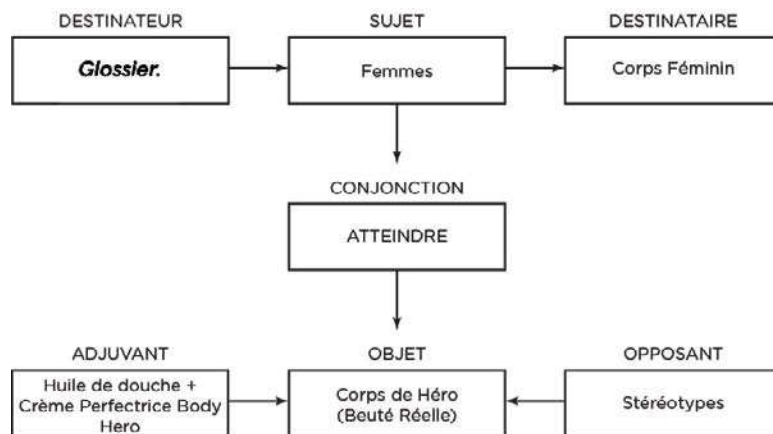
<sup>112</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.

### I.3. Le cosmétique, adjuvant de la « beauté réelle »

Réfléchir à la manière de communiquer sur la beauté féminine au travers des catégories actantielles peut éclairer en quoi le récit publicitaire lié à la « beauté réelle » présente des caractéristiques qui l'éloignent du discours militant et qui le rapprochent finalement des communications publicitaires traditionnellement faites pour promouvoir des produits de beauté.

Dans les discours publicitaires analysés, comme dans tout récit, un ensemble de rôles peuvent être définis par les relations qui s'établissent entre eux : ce sont les actants. À ce niveau narratif, les valeurs et la vision du monde auxquelles on a fait référence précédemment se font récit pour produire du sens. Plutôt que juxtaposer les analyses de chaque campagne publicitaire du corpus, on prendra ici pour exemple la campagne de Glossier pour la gamme Body Hero qui nous a paru particulièrement éclairante et dont le schéma actantiel pourrait être repris, peu ou prou, pour analyser les autres campagnes.

Analysée sur un plan axiologique, la structure narrative de la campagne Glossier assigne à la beauté réelle et à l'acceptation de soi, de sa propre beauté, une valeur positive, tandis que la beauté exceptionnelle et les stéréotypes de beauté constituent des valeurs négatives.



Cette axiologisation dessine le récit suivant : parce que le modèle de beauté qui s'impose aux femmes est très uniformisé (~S1) et s'incarne dans des femmes dont les caractéristiques physiques sont rares, exceptionnelles voire irréelles en raison de la manipulation digitale des images (S2), la marque Glossier propose aux femmes d'aspirer à une beauté plus réelle (S1) et de devenir des « corps-héros ». Cela contribuerait en définitive à une meilleure ac-

ception de soi (~S2). Dans ce récit, les stéréotypes de beauté et les représentations irréelles de beauté sont présentés comme des obstacles (opposants) à l’accomplissement de la quête proposée par la marque Glossier (destinateur) aux femmes (sujet). Cette quête est celle du « corps-héros », celle de la beauté (objet) que le sujet pourra atteindre à l’aide... des produits de la gamme Body Hero (adjuvant).

L’analyse actantielle met en évidence que les discours proposés par Glossier et par les marques qui communiquent sur la « beauté réelle » restent essentiellement les mêmes que ceux habituellement utilisés en publicité pour promouvoir des produits de beauté. En premier lieu, la quête de beauté n’est pas questionnée : la femme doit être belle. Elle peut maintenant l’être tout en affirmant ses particularités, mais elle ne peut pas arrêter de se soucier de son apparence. En deuxième lieu, dans cette quête de beauté, les cosmétiques ont toujours un rôle à jouer. Toutes les marques qui commercialisent des produits de beauté seront toujours inévitablement attachées à ces deux éléments du système actantiel : la beauté comme objet de la quête et le cosmétique comme adjuvant. De la même manière, ces marques valorisent l’artifice dans leur système sémantique et, en définitive, une définition de beauté féminine qui n’existe pas naturellement, de manière brute. Ces caractéristiques sont liées à la finalité des discours publicitaires étudiés : inciter l’achat de produits de beauté. Et le discours militant sur la beauté diffère profondément dans ce sens du discours publicitaire, car il n’a pas de transaction marchande comme finalité : l’artifice disparaît du récit.

#### I.4. Un discours militant impliqué, un discours publicitaire autonome

Dans *Activité langagière, textes et discours*<sup>113</sup>, Jean-Paul Bronckart fait référence aux opérations psychologiques de mise en relation du monde ordinaire (le monde objectif, réel), avec le monde discursif. Sur la base de critères linguistiques, il différencie les discours où « les instances d’agentivité sémiotisées dans la production textuelle sont mises en rapport avec l’agent producteur et sa situation d’action langagière (implication) [de ceux] où elles ne le sont pas (autonomie)<sup>114</sup> ». Cette distinction, qui prend en considération les traces capables

<sup>113</sup> BRONCKART Jean-Paul, « Activité langagière, textes et discours – Pour un interactionisme socio-discursif », in : *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, N°105-106, 2000. p. 234-247.

<sup>114</sup> BRONCKART Jean-Paul, STROUMZA, K. « Les types de discours comme traces cristallisées de l’action du langage », in : *Les analyses de discours au défi d’un dialogue romanesque*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy, 2002, p.232.

de renvoyer à la situation de production d'un discours, permet de caractériser le discours militant et de le différencier des discours publicitaires.

Quand on analyse en termes linguistiques les discours qui composent le corpus, on constate que quelques indicateurs de la situation de production, absents sur les discours publicitaires, sont présents dans le discours militant, notamment des références à l'émetteur et au destinataire du message et au lieu et moment de production du discours.

Dans les campagnes de marque, les phrases utilisées sont sans exception nominales : « Beauté dans la vie réelle<sup>115</sup> », « Corps de héros<sup>116</sup> », « Des vraies femmes, pas des mannequins<sup>117</sup> ». Ces phrases nominales décrivent ce qu'on voit à l'image, nous donnent de l'information par rapport au sujet grammatical de la phrase, le caractérisent ; mais ces sujets sont des noms communs (beauté, corps, femmes) qui ne coïncident pas avec le sujet émetteur du message (Dove, Glossier, CVS). Dans les discours de marque, seul le logo sert à identifier l'émetteur du message : les marques ne se constituent pas elles mêmes en en sujet des énoncés qu'elles présentent et les énoncés ne nous proportionnent donc pas davantage d'information sur l'émetteur. La dissociation entre le sujet émetteur et le sujet des énoncés vient renforcer le caractère objectif de ce qui s'affirme. Les phrases nominales favorisent une lecture des énoncés comme s'il s'agissait de vérités universelles et incontestables, dissociées de la subjectivité de l'émetteur.

Dans le cas de la campagne du Collectif 52, au contraire, deux phrases sur trois sont verbales, c'est à dire qu'elles sont construites autour d'un verbe conjugué (« Le Collectif 52 et la RATP vous souhaitent un été décomplexé ! », « Nous sommes 52%, nous sommes puissantes<sup>118</sup> »). Dans le premier cas le sujet de la phrase est composé de deux noms propres : le premier désigne le mouvement militant émetteur du message, et le deuxième l'établissement public qui gère les transports de Paris – où s'affiche la campagne –, la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP). Dans le deuxième cas le sujet grammatical est occupé par le pronom de la première personne du pluriel nous. En l'occurrence, « nous » désigne ici les femmes en France et inclut également le Collectif 52, qui parle en leur nom. Dans ces deux phrases, il existe donc une coïncidence entre le sujet grammatical des énoncés et le sujet qui

---

<sup>115</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 8-9.

<sup>116</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 17-19.

<sup>117</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 27-28.

<sup>118</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 37-39.

signe les annonces. Le discours n'est pas générique et anonyme comme c'est le cas dans les campagnes de marque, mais expose clairement une prise de position. Cette coïncidence est intéressante car elle explicite l'intention et le point de vue de l'émetteur du message.

Le choix du pronom personnel nous est particulièrement intéressant. « Nous se distingue de tout autre pronom personnel en tant qu'il comprend l'énonciateur. Ce fait le distingue de je, qui dénote l'énonciateur mais lui seul, et de tous les autres pronoms, qui ne comprennent pas l'énonciateur<sup>119</sup>. » Nous renforce non seulement la prise en charge de la part de l'émetteur sur le énoncés, mais puisqu'il s'agit d'une forme plurielle, elle réfère au groupe d'appartenance du sujet. Dans la phrase « Nous sommes 52% », le pronom nous se rapporte à une classe, à une catégorie : le genre féminin. Cette phrase signifie « nous, les femmes, représentons 52% de la population française ». Il est donc possible d'inférer que ce sont des femmes en France qui émettent le message.

Le pronom nous proportionne également l'information par rapport au destinataire du message, car en sachant qu'il réfère aux femmes on peut également interpréter que c'est à elles que le message s'adresse. Dans les campagnes publicitaires, il est également possible d'interpréter que les destinataires sont des femmes, principalement par le fait que les représentations visuelles montrent exclusivement des femmes. Mais il est intéressant de constater que dans le cas de la campagne du Collectif 52, à différence de ce qu'il se passe dans les campagnes de marque, nous avons de l'information relative au destinataire dans le composant textuel de l'annonce. De ce fait, la lecture faite par une femme entrainera un effet particulier : le pronom nous sera interprété comme étant inclusif. Le syllogisme est évident : puisque nous réfère à la catégorie femmes, et que je suis moi-même une femme, j'intègre ce nous avec le Collectif 52. Il se produit ainsi un effet de rapprochement entre l'émetteur et le destinataire.

Au-delà de cette coïncidence émetteur – sujet de l'énoncé, les éléments linguistiques du discours du Collectif 52 nous apportent des informations qui nous permettent de situer le discours dans le temps et dans l'espace. D'une part, en ce qui concerne la variable temps, la référence à l'été accompagné du verbe « souhaiter » nous permet de savoir que ce discours a été produit en début ou peu avant le commencement de cette saison. D'autre part, l'inclusion de la RATP comme co-émetteur du discours situe l'espace d'énonciation à Paris. En outre, le pourcentage 52% situe le discours dans un contexte démographique et géographique bien

---

<sup>119</sup> GUESPIN Louis, « Nous, la langue et l'interaction », in : *Mots*, N° 10, 1985. p. 45-62.

particulier, celui de la France. Ces informations sont complètement absentes dans les discours de marques analysées. Le discours militant se caractérise dans ce cas par le fait de constituer un discours situé, qui réfère explicitement à ses circonstances de production en termes de temps et d'espace. Cette référence au contexte d'émission du message correspond bien à la volonté d'agir sur le monde.

En termes linguistiques, les discours de marque analysés présentent peu d'information par rapport à leurs conditions de production et peuvent être compris sans avoir accès à la situation d'énonciation. Dans le cas du discours militant, l'émetteur se constitue en sujet des énoncés, assume explicitement une position, fait référence à son interlocuteur et se situe dans le temps et dans l'espace : l'acte de production physique est impliqué dans le discours.

### Conclusion provisoire

Si on a brièvement évoqué le sujet des différences existantes entre le discours militant et le discours publicitaire ce n'est pas dans le but de produire une typologie de ces genres, mais plutôt dans le but d'éclairer les caractéristiques qui dans le cas du présent mémoire, différencient ces discours. Ces différences concernent principalement leur raison d'existence, leur système de valeurs, le rôle de que l'artifice dans le récit, l'engagement de l'émetteur dans le discours. Mais au-delà de ces différences, on peut être d'accord avec Kunert quand elle exprime que ce qui différencie ces discours n'est pas « tant la somme de leurs différences formelles que l'intensité de leur relation interdiscursive<sup>120</sup> ».

Le communiqué de presse du lancement de la campagne du Collectif 52 exprime : « Ras-le-bol des injonctions véhiculées en grande partie par la publicité<sup>121</sup> ». Le discours militant se positionne ainsi de manière explicite comme une critique du discours publicitaire. C'est un discours qui porte sur un autre discours. Et, en prenant le discours publicitaire comme objet de sa critique, cherche à dénoncer les stéréotypes dominants de beauté féminine véhiculés par la publicité. C'est peut-être celle-ci la caractéristique la plus distinctive des discours militants : son antagonisme explicite, son positionnement critique par rapport à d'autres discours, dans ce cas, le publicitaire.

---

<sup>120</sup> KUNERT Stéphanie, « Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub », in : *Cahiers de recherche sociologique*, N° 54, 2013, p. 95–111.

<sup>121</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.

## II. L'intégration de la critique féministe par le discours publicitaire

Les différences qui opposent discours militant du discours publicitaire invitent à interroger les relations qu'ils entretiennent. Toute production étant nécessairement sociale, le discours militant et le discours publicitaire subissent tous les deux l'influence du contexte social dans lequel ils s'inscrivent et intègrent ses contraintes dans leurs conditions d'engendrement<sup>122</sup>. En l'occurrence, les discours étudiés entretiennent des relations étroites et s'influencent mutuellement. Discours publicitaire et discours militant féministe se répondent. Dans cette partie, on commencera pas revenir sur l'histoire de la critique de la publicité par le mouvement féministe, pour ensuite montrer que certains éléments de la rhétorique féministe se retrouvent intégrés dans le discours publicitaire. Dans un second temps, on analysera le discours militant pour montrer comment il reprend des codes publicitaires ou de représentation de la beauté traditionnelle pour construire leur critique.

### II.1. La critique féministe de la publicité

La publicité a souvent suscité les critiques du monde militant. À partir des années 60 et 70, différents mouvements – anticonsumériste, écologique, antiraciste, anticapitaliste – font de la publicité l'objet de leurs critiques<sup>123</sup>, et le mouvement féministe n'est pas en reste. Sa critique de la publicité porte principalement sur le contenu sexiste et les stéréotypes de genre qu'elle véhicule et qui contribuent à la perpétuation des inégalités de genre. Des interventions dans l'espace public, des happenings, des ouvrages critiques, des expositions et d'autres pratiques militantes servent aux mouvements féministes à diffuser ses idées contre la publicité. On peut retrouver les traces de la circulation de ces discours féministes dans le discours publicitaire sur la « beauté réelle ».

Parmi les stéréotypes de genre qui font l'objet de la critique féministe se trouvent les stéréotypes de beauté. Les féministes dénoncent l'injonction à la beauté faite aux femmes par la publicité et les médias en général. Elles considèrent les représentations véhiculées comme oppressives, irréalistes et orientées pour un public masculin. Ces représentations seraient à

---

<sup>122</sup> VERON E., *op. cit.*, p. 124.

<sup>123</sup> PARASIE Sylvain, « Une critique désarmée : Le tournant publicitaire dans la France des années 1980 », in : *Réseaux*, N° 150, 2008, p. 219-245.



l'origine d'un mal-être physique et émotionnel des femmes vis-à-vis de leur propre image :

« [...] l'omniprésence de modèles inatteignables enferme nombre de femmes dans la haine d'elles-mêmes, dans des spirales ruineuses et destructrices où elles laissent une quantité d'énergie exorbitante, l'obsession de la minceur trahit une condamnation persistante du féminin, un sentiment de culpabilité obscur et ravageur. [...] La mondialisation des industries cosmétiques et des groupes de médias aboutit à répandre sur toute la planète le modèle unique de la blancheur [...] <sup>124</sup>. »

Si la première vague féministe (fin du XIX<sup>ème</sup> et début du XX<sup>ème</sup> siècle) se concentre sur le droit de vote et s'intéresse peu aux questions liées à la beauté, à partir de la deuxième vague (1960-1970) l'intérêt pour le corps devient central : les féministes se proclament pour la liberté dans les relations amoureuses, le droit à la contraception, la dépénalisation de l'avortement. L'attaque à la morale et aux institutions au nom de la libération s'accompagne d'un dévoilement du corps féminin : en 1965, les minijupes font leur première apparition ; en 1966 aux États-Unis, le code Hays est aboli permettant les premiers nus au cinéma, la censure de l'érotisme recule. La thématique de la beauté s'inscrit alors pleinement dans la lutte pour l'égalité des droits sociaux et les débats sur rôle de la femme dans l'espace public <sup>125</sup>.

L'année 1968 est une date symbolique : 400 féministes manifestent à Atlanta contre le concours de beauté Miss America pour dénoncer les normes de beauté imposées. Elles annoncent le boycott de tous les produits liés à la compétition et jettent dans une *freedom trash can* <sup>126</sup> du maquillage, des talons hauts, des soutien-gorge et des magazines. Une des militantes présente dans cette manifestation s'exprime de la manière suivante : « Women in our society are forced daily to compete for male approval, enslaved by ludicrous beauty standards that we ourselves are conditioned to take seriously <sup>127</sup>. » La beauté est définie comme oppressive, l'artifice comme symbole de la domination masculine.

En réponse, la communication adressée au public féminin commence progressivement à abandonner les images de la femme ménagère et épouse épanouie pour intégrer des éléments de la rhétorique de libération : être en accord avec les standards de beauté domi-

<sup>124</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris : La Découverte, 2012, p.8.

<sup>125</sup> La notion de vague, consolidée à partir des années 1960 et 1970 suscite de nombreux débats chez les historiens et les spécialistes des mouvements sociaux. Dans le cadre de ce mémoire, aux fins pratiques de simplifier ce bref parcours historique, on adoptera cette métaphore.

<sup>126</sup> Je traduis : « *Poubelle de la liberté* ».

<sup>127</sup> BROWNMILLER Susan, *Femininity*, New York : Linden, 1984 p. 88-89. Je traduis : « Dans notre société, les femmes sont quotidiennement obligées de rivaliser pour obtenir l'approbation des hommes, asservies par des normes de beauté ridicules que nous sommes conditionnés à prendre au sérieux. »

nants est alors présenté comme moyen d'accéder au succès et à l'indépendance<sup>128</sup>. « Figures are vital facts to the girl on her way to the top<sup>129</sup> » énonce en 1959 la marque Ryvita pour promouvoir des galettes diététiques, associant maigreur et succès professionnel

C'est aussi à cette époque, marquée par le stéréotype de beauté de la modèle Twiggy, que commence à se développer le *Fat Feminism*, mouvement qui proclame la nécessité d'acceptation de tous types de corps, indépendamment de son poids. Vivian Mayer et Judy Freespirit publient en 1973 le *Fat Liberation Manifesto* associant la discrimination par le poids au sexisme : « We are angry at mistreatment

by commercial and sexist interests. These have exploited our bodies as objects of ridicule, thereby creating an immensely profitable market selling the false promise of avoidance of, or relief from, that ridicule<sup>130</sup>. » Un peu plus tard, en 1978, Susie Orbach publie *Fat is a Feminist Issue*. La maigreur comme modèle de beauté est désormais questionnée.

La fin du siècle, à laquelle on se réfère comme troisième vague ou post-féminisme, est marquée par une importante fragmentation du mouvement, parcouru par de nombreux clivages. L'universalité de la condition féminine est remise en question et le regard se pose sur les différences d'ordre matériel et culturel à l'intérieur même du mouvement : la classe, l'ethnie, l'orientation sexuelle<sup>131</sup>, etc. Les combats se diversifient, les tendances aussi et les questions liées aux apparences et à la beauté ne font pas consensus au sein du mouvement<sup>132</sup>. En ce qui concerne l'utilisation de produits de beauté par exemple, certaines y voient un vecteur de soumission à l'impératif de beauté et séduction et la cause principale de l'engage-



Annonce de Ryvita (1959)  
Source: <https://www.elle.com/culture/g8780/history-of-feminist-ads/>

<sup>128</sup> WOLF Naomi, *The beauty myth : How images of beauty are used against women*, New York : Harper Perennial, 2002.

<sup>129</sup> Je traduis : « Les chiffres sont un indicateur essentiel pour les filles qui veulent atteindre le sommet. » Le mot *figures* peut également être traduit par silhouette ; ce mot porte un double sens.

<sup>130</sup> Je traduis : « Nous sommes en colère contre la maltraitance des intérêts commerciaux et sexistes. Ils exploitent nos corps comme objets du ridicule, créant ainsi un marché extrêmement rentable sous la fausse promesse d'éviter ou de soulager ce ridicule. »

<sup>131</sup> OPREA, Denisa-Adriana, « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », in : *Recherches féministes*, Vol. 21, N° 2, 2008, p. 5–28.

<sup>132</sup> RHODE Deborah L., « Appearance as a Feminist Issue », in : *SMU Law Review*, Vol.69, N° 4, 2016, p. 697-710.

ment des femmes dans des pratiques qui entraînent des conséquences négatives en termes de santé physique et mentale, tandis que d'autres le considèrent comme une expression du droit à décider librement sur son corps<sup>133</sup>.

En revanche, le rôle de médias et de la publicité, considérés comme responsables de la diffusion d'images sexistes et stéréotypées des femmes, suscite moins de débats au sein des différents mouvements féministes. Aux États Unis, la féministe Jean Kilbourne est l'une des premières à analyser et dénoncer le sexisme de la publicité :

« women are shown almost exclusively as housewives or sex objects. [...] The sex object is a mannequin, a shell. Conventional beauty is her only attribute. She has no lines or wrinkles [...], no scars or blemishes - indeed, she has no pores. She is thin, generally tall and long-legged, and, above all, she is young. All "beautiful" women in advertisements (including minority women), regardless of product or audience, conform to this norm<sup>134</sup>. »

À partir des années 1990 et pendant à peu près une dizaine d'années, une vague inspirée du porno chic envahi le paysage publicitaire. Avec l'intention de provoquer pour attirer le regard, ces publicités font recours aux nus féminins hypersexualisés, souvent connotant l'acte sexuel et montrant la femme en position de soumission. Au-delà des actions menées de manière ponctuelle pour dénoncer les stéréotypes véhiculés par ces publicités, à la fin des années 1990 et début de l'année 2000, des groupes féministes s'organisent spécifiquement dans le but de dénoncer la publicité. En France, c'est le cas par exemple du mouvement des Chiennes de Garde (1999), qui se proclame « contre les violences symboliques sexistes dans l'espace public, les médias et la publicité<sup>135</sup> », La Meute (2000), dont le manifeste s'intitule

<sup>133</sup> BANNER Lois, *American Beauty : A social history...through two centuries of the american idea, ideal, and image of the beautiful woman*, Chicago : University of Chicago Press, 1984 ; FREEDMAN Rita, *Beauty Bound*, Maryland : Lexington Books, 1985 ; STEELE Valerie, *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era Through the Jazz Age*, Oxford : Oxford University Press, 1985 ; WALTER Natasha, *The New Feminism*, Londres : Virago, 1999 ; LEHRMAN Karen, *The Lipstick Proviso: Women, Sex, and Power in the Real World*, New York : Doubleday, 1997.

<sup>134</sup> KILBOURNE Jean, « Beauty and the beast of advertising » in : KIMESCOTT Bonnie, CAYLEFF Susan E., DONADEY Anne, JOHN WILEY & SONS Irene Lara, *Women in Culture: An Intersectional Anthology for Gender and Women's Studies*, Hoboken : Wiley-Blackwell, 2017, p.184. Je traduis : « Les femmes sont représentées presque exclusivement comme des ménagères ou des objets sexuels. [...] L'objet sexuel est un mannequin, une coquille vide. La beauté conventionnelle est son seul attribut. Elle n'a pas de formes ni de rides [...], ni stigmates ni imperfections – en fait, elle n'a aucun pore. Elle est fine, en général grande et a de longues jambes, et surtout, elle est jeune. Toutes les femmes « belles » dans la publicité (même les femmes issues des minorités), sans considération du produit ou du public visé, sont conformes à cette norme. »

<sup>135</sup> Les chiennes de garde, disponible à l'adresse : <http://chiennesdegarde.fr/>, date de dernière consultation : octobre 2019.

« NON ! à la pub sexiste<sup>136</sup> » ou encore le Collectif Contre le Publisexisme (mot-valise formé à partir des mots publicité et sexisme) né en 2001 pour « lutter contre les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité<sup>137</sup> ».

## II.2. Le militantisme publicitaire

En 2004, Dove lance la première campagne signée « beauté réelle », inaugurant avec elle une nouvelle approche publicitaire sur le marché de la beauté féminine. Les campagnes publicitaires du corpus constituent des exemples récents de cette nouvelle approche qui se développe depuis, sans être pour l'instant majoritaire. La représentation des femmes y est renouvelée. Il serait naïf de prétendre que les publicitaires puissent proposer des représentations qui n'émanent pas de la société elle-même. Mais ces discours publicitaires ont réussi à intégrer – avant tous les autres acteurs du secteur – des éléments provenant de la critique qui porte sur eux et s'origine dans le mouvement féministe.

La plus grande diversité en termes d'ethnicités dans les campagnes de Dove, CVS et Glossier fait parfaitement écho au concept d'intersectionnalité, introduit en 1991 par la féministe Kimberlé Crenshaw pour désigner la situation de personnes subissant simultanément plusieurs formes de domination ou de discrimination – de genre, de classe et/ou de race – et utilisé à ce moment pour faire référence à l'intersection racisme-sexisme subi par les féministes afro-américaines aux États Unis. Dans son chapitre « Comment peut-on ne pas être blanche ? », Mona Chollet s'exprime de la manière suivante : « On valorise et on recherche donc autant que possible la blancheur, la blondeur, la minceur et la jeunesse <sup>138</sup> ». Dans toutes les campagnes du corpus, qui visent le marché occidental, les origines ethniques des femmes représentées sont diverses ; la critique se voit ainsi désamorcée.

La situation est similaire avec l'âge et la maigreur. Bien qu'on puisse trouver dans les exemples de femmes âgées choisis des caractéristiques typiquement associées à la beauté, et même à la jeunesse, un effort est fait pour élargir la tranche représentée dans les cas de Glossier et plus amplement dans le cas Dove. Ces deux campagnes répondent également à la

---

<sup>136</sup> La Meute, « NON à la pub sexiste », disponible à l'adresse : <https://www.lameute.fr/texte/>, date de date de dernière consultation : octobre 2019.

<sup>137</sup> Collectif Contre le Publisexisme, disponible à l'adresse : <http://ccp.samizdat.net/>, date de date de dernière consultation : octobre 2019.

<sup>138</sup> CHOLLET M., *op. cit.*, p. 213.

critique de l'universalité de la maigreur comme critère de beauté, présente dans la rhétorique féministe dès la deuxième vague à nos jours, en incluant dans les annonces des femmes plus rondes, tels que Paloma Elsesser<sup>139</sup>.

Ces évolutions dans le discours publicitaire concernent principalement les caractéristiques physiques des modèles choisis pour représenter la « beauté réelle » : morphologie, âge, ethnicité. Mais au-delà du fait de mettre en scène plus de diversité physique on trouve, sur le plan de la connotation, plusieurs signifiants en accord avec les valeurs fondamentales du mouvement féministe depuis ses origines.

La liberté, valeur centrale du mouvement féministe, est connotée de diverses manières. Dans la campagne CVS les modèles sont photographiées sur un fond bleu ciel lumineux et dénaturé, qui renvoi au ciel, à un espace extérieur qui s'étend à l'infini. Au niveau scénique, tant CVS que Glossier choisissent des cadrages qui laissent des parties des corps des modèles hors-champ. Ce dépassement des limites du cadre connote également non-conformisme et liberté. Enfin, la nudité des femmes dans les annonces de Glossier peut aussi être interprétée comme signe de liberté, surtout si on prend en considération la lettre écrite par la fondatrice de la marque Emily Weiss au moment du lancement de la marque, où elle exprime : « Glossier is a celebration of freedom<sup>140</sup>. » Le corps nu a aussi joué un rôle important dans les fractions plus radicalisées du mouvement féministe, qui le considèrent comme outil sémiotique de résistance : « la nudité féminine n'est plus dominée par la définition sexuelle qu'en donnait l'industrie du sexe mais par la volonté féministe de considérer son propre corps comme un outil de résistance et de libération<sup>141</sup>. »

Le droit au travail fait partie des premières revendications du mouvement féministe et la lutte pour l'égalité entre les sexes dans les conditions de travail reste d'actualité. Le travail est associé dans la rhétorique féministe à l'indépendance financière et donc, considéré comme un vecteur d'émancipation : « Historiquement déjà et aujourd'hui, l'emploi salarié est un facteur incontestable d'émancipation des femmes<sup>142</sup>. » Dans ce sens le choix de femmes fait par Glossier n'est pas anodin car il s'agit pour de professionnelles qui ont atteint

<sup>139</sup> Pour plus de détails sur les continuités et nouveautés introduites sur ces trois points dans les discours publicitaires qui font référence à la « beauté réelle », se référer à la deuxième et troisième partie du chapitre I.

<sup>140</sup> WEISS Emily, « Introducing Glossier », in : *Into the Gloss*, disponible à l'adresse : <https://intothegloss.com/2014/10/emily-weiss-glossier/>, dernière consultation septembre 2019

<sup>141</sup> FEMEN, *Manifeste*, FEMEN, 2015, Utopia, Paris, p. 38.39

<sup>142</sup> MESSANT Françoise, MARTIN Hélène, ESCODA Marta Roca, ROSENDE Magdalena & ROUX Patricia, « Le travail, outil de libération des femmes ? », in : *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 27, N° 2, 2008, p.5

du succès dans leur domaine : Tyler Haney est la fondatrice de Outdoor Voices (marque de grand succès qu'elle a fondé à 23 ans), Mekdes Mersha est chercheuse, Lara Pia Arrobio tient elle aussi sa propre marque (prisée par les célébrités, comme les Kardashians et Emily Ratajkowski), Swin Cash Canal était joueuse de basket professionnelle (elle a joué pendant 15 saisons dans la NBA) et est activiste contre le racisme. Les postures de mouvement, comme celle de Mekdes Mersha qui simule un démarrage de sprint, ou encore celle de Tyler Haney qui fait un grand pas accompagnant avec ses bras le mouvement renforcent les connotations de femme actives, dynamiques. Pour sa part, Dove met en scène des femmes inconnues, certes, mais propose sur son site web des articles où chacune des femmes choisies comme modèle présente son rapport à la beauté. De manière révélatrice, les titres de ces articles ne font aucunement référence au contenu de l'article mais incluent uniquement le prénom et la profession de la femme interrogée. Leur activité professionnelle est censée les identifier comme des femmes indépendantes et libérées<sup>143</sup>.

La campagne de Glossier utilise le mot « héros » qui connote un modèle idéal. Il y a dans ce terme une dimension qui indique une supériorité qui, accompagnée du mot « corps », fait référence à une supériorité physique plus que morale. Le mot est lié à la mythologie où il fait référence au demi-dieu, la créature mi-divine. Il connote la figure masculine, valorisée par ses qualités physiques et sa musculature. Mais il fait aussi référence à la littérature : le héros est le personnage central. Non seulement le héros est actif et transformateur, caractéristiques qui seraient sans doute valorisées dans un milieu militant, mais c'est la centralité qui semble intéressante dans le discours, car la lutte féministe est aussi celle qui vise à faire sortir les femmes du rôle d'acteur périphérique et subordonnée.

Les annonces de presse explicitent toutes la volonté de faire évoluer les standards de beauté pour soulager les consommatrices de la pression qu'elles subissent. Bien évidemment, les médias et la publicité n'apparaissent pas signalés dans ces discours comme étant responsables de cette pression, mais les extraits suivants montrent bien qu'il pourrait tout à fait s'agir de discours militants féministes. Ainsi, les communiqués de presse de Dove et CVS dénoncent un modèle de beauté étriqué, éloigné de la réalité et peu représentatif : « Mo-

---

<sup>143</sup> Voir annexe N° 5 : Autres éléments, p.62.

dels reflect a narrow view of beauty<sup>144</sup> » ; « Our campaigns reflect the population's diversity<sup>145</sup> » (Dove), « creating new standards for beauty in order to highlight an authentic and more realistic image of beauty for its customers<sup>146</sup> » (CVS).

Les communiqués de presse des campagnes étudiées prennent la forme de manifestes et annoncent vouloir initier un mouvement pour une nouvelle représentation de la beauté féminine : « It's clear there has never been a more important time for us to re-examine what beauty means and to champion a new broader definition, inspired by the voices of today's women<sup>147</sup> » (Dove). La rhétorique manifestaire et militante imprègne le discours publicitaire : « We're laying the foundation for a beauty movement : one that celebrates real girls, in real life<sup>148</sup> » (Glossier). Le vocabulaire de l'engagement est ainsi très présent. On le retrouve particulièrement dans le *Dove Real Beauty Pledge*<sup>149</sup> : « Today we are recommitting to real beauty [...]<sup>150</sup> », ou encore : « Dove has a mission to ensure the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look<sup>151</sup>. » À l'instar des mouvements féministes, les marques proposent également de redonner la parole aux femmes et de les impliquer dans le processus de production des publicités et des produits : « By women, for women<sup>152</sup> », signe CVS. À travers ces discours, les publicitaires se placent à l'avant-garde d'un militantisme initié par la critique féministe de la publicité.

Un terme très présent dans la rhétorique du mouvement féministe, l'*empowerment*, est aussi intégré dans les discours des marques : « We wanted to introduce a campaign that uses beauty to make women feel good about themselves by empowering them to feel comfortable and confident in their own skin<sup>153</sup> » écrit le vice-président et directeur marketing de

<sup>144</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50. Je traduis : « Les modèles reflètent une vision étroite de la beauté. »

<sup>145</sup> *Ibid.*, Je traduis : « Nos campagnes reflètent la diversité de la population. »

<sup>146</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « créer de nouveaux standards de beauté afin de mettre en valeur une image authentique et plus réaliste de la beauté pour ses clients. »

<sup>147</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 51. Je traduis : « Il est clair qu'il n'y a jamais eu un moment aussi propice pour nous pour réexaminer ce que signifie la beauté et défendre une nouvelle définition, plus large, inspirée par la voix des femmes d'aujourd'hui. »

<sup>148</sup> WEISS Emily, « Introducing Glossier », disponible à l'adresse : <https://intothegloss.com/2014/10/emily-weiss-glossier/>, date de dernière consultation : novembre 2019.

<sup>149</sup> Je traduis : « L'engagement Dove pour la Beauté Réelle »

<sup>150</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 50. Je traduis : « Aujourd'hui nous réaffirmons notre engagement à la vraie beauté. »

<sup>151</sup> *Ibid.* Je traduis : « Dove a pour mission de veiller à ce que la prochaine génération grandisse ait un lien positif avec son apparence. »

<sup>152</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 49. Je traduis : « Par les femmes, pour les femmes. »

<sup>153</sup> *Ibid.* Je traduis : « Nous voulions présenter une campagne qui utilise la beauté pour que les femmes se sentent bien, leur donner les moyens de se sentir à l'aise et confiantes dans leur peau. »

CVS. Le communiqué de presse de Dove reprend la phrase qu'utilise le photographe Mario Testino pour parler de la marque : « The way Dove empowers women to celebrate their own unique beauty has long resonated with me<sup>154</sup>. » Le terme empowerment, qui définit à la fois un état et une action, celle de donner du pouvoir d'agir, apparaît pour la première fois dans les années 1970, en particulier au sein du mouvement des femmes battues<sup>155</sup>.

### Conclusion provisoire

La critique féministe fait partie du contexte social dans lequel le discours publicitaire est produit, et influence de ce fait sa production. Cette influence est identifiable dans les changements des représentations féminines et dans les fragments de la rhétorique féministe qui se retrouvent incorporés dans les discours publicitaires<sup>156</sup>.

La critique féministe contribue à l'évolution des discours publicitaires qui deviennent sous cette influence des discours pseudo-militants. Ce pseudo-militantisme, qui représente un élargissement du territoire de légitimité du discours publicitaire, est observable dans les traces de la rhétorique féministe présentes dans les matières signifiées, et témoigne de l'interrelation entre le discours publicitaire et sa critique militante. Sphère publicitaire et militante interagissent entre elles dans une forme de dialogue dans lequel le discours publicitaire répond par adaptation et le discours militant prend le discours publicitaire comme objet de sa critique. Une fois produits, les discours publicitaires qui incorporent la critique féministe sont alors à l'origine de nouveaux discours provenant de la sphère militante à leur égard, qui feront à la fois partie des conditions de production des prochains discours publicitaires produits par la marque. L'influence est perpétuelle tel que la sémosis sociale elle-même.

<sup>154</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 51. Je traduis : « La façon dont Dove permet aux femmes de célébrer leur propre beauté m'a interpellé. »

<sup>155</sup> BACQUE Marie-Hélène et BIEWENER Carole, « L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? », in : *Idées économiques et sociales*, N° 173, 2013, p. 25.

<sup>156</sup> Il est intéressant de noter que non pas seulement les discours militants agissent sur la production des discours publicitaires, mais aussi sur les discours publicitaires qui sont en circulation, avec des actions qui peuvent aller du graffiti (« femme-objet », « femme à vendre », « patriarcat » [...] « dictature de la minceur » [...] « Les femmes ne sont pas des objets sexuels » [...], « Les femmes ne sont pas à vendre », « Non à la dictature de la minceur » ») jusqu'à imposer l'obligation de les retirer de la voie publique, comme cela a été le cas en 2017 pour les publicités de la marque Yves Saint Laurent, dénoncées par Les Chiennes de Garde et Osez le féminisme ! (Jury de Déontologie Publicitaire, « Yves Saint Laurent - Affichage – Plaintes fondées », 28 mars 2017, disponible à l'adresse : <https://www.jdp-pub.org/avis/yves-saint-laurent-affichage/>, date de dernière consultation : février 2019). Sans compter leur influence sur d'autres acteurs sociales et les individus, sur les quels ils exercent pression ou un pouvoir d'influence.



### III. Le détournement des codes publicitaires dans le discours militant

Si le discours militant fait partie des conditions de production du discours publicitaire, il est aussi possible de dire l'inverse. Il semble alors intéressant de s'interroger s'il y a des codes appartenant au domaine publicitaire présents dans la critique militante féministe, que ce soit dans les aspects formels comme dans le contenu des messages.

#### III.1. L'entrée par effraction du Collectif 52 dans l'espace publicitaire



Source: [https://www.terrafemina.com/article/body-positive-le-collectif-52-lance-une-campagne-sauvage-contre-les-pubs-sexistes\\_a343992/1](https://www.terrafemina.com/article/body-positive-le-collectif-52-lance-une-campagne-sauvage-contre-les-pubs-sexistes_a343992/1)

Le support choisi par le Collectif 52 pour diffuser ses idées est celui de l'affiche. Si l'image de la pancarte portée par un individu renvoie au militantisme, l'affiche est le support le plus traditionnel de la publicité. En France, l'affichage est régulé par les articles L581-1 à L581-45 du Code de l'Environnement<sup>157</sup>. Légalement, les publicités, les enseignes et les pré-enseignes doivent respecter la loi d'affichage, sous peine de sanctions. L'affichage sauvage, c'est-à-dire celui qui ne respecte pas les lois, est fortement associé aux discours contre-hégémoniques et militants. La campagne du Collectif 52 s'auto-définit comme étant une campagne d'« affichage sauvage<sup>158</sup> ». Pourtant, l'espace choisi est un espace publicitaire officiel. En effet, la loi stipule de manière spécifique les endroits interdits d'affichage<sup>159</sup>.

Le caractère sauvage de l'affichage fait par le Collectif 52 se trouve dans l'utilisation d'un espace publicitaire officiel – ceux

<sup>157</sup> Code de l'Environnement, disponible à l'adresse : [<sup>158</sup> Voir annexe N° 2 : Communiqués de presse, p. 52.](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=BC620A1AB41A4FEC27524B556CA38739.tplgr22s_3?idArticle=LEGIARTI000025577384&cidTexte=LEGITEXT000006074220&dateTexte=20191027&categorieLien=id&oldAction=rechCodeArticle&nbResultRech=, date de dernière consultation : octobre 2019.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

<sup>159</sup> Les endroits précisés sont : immeubles classés comme monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ; monuments naturels et dans les sites classés ; cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ; arbres ; immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque ; zones de protection entourant les sites classés ou les monuments historiques classés ; sites patrimoniaux remarquables ; parcs naturels régionaux ; sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection alentour ; abords des immeubles classés monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ; dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ; dans certaines zones de conservation et de protection de la nature.

appartenant à la RATP – mais sans avoir effectué d’achat de l’espace prévu aux fins de son utilisation. L’emplacement en lui même n’est pas interdit par la loi et il est, au contraire, prévu à ces fins. Le choix du support, du format et de l’emplacement par le Collectif 52 favorise la perception de cet affichage non plus comme sauvage et militant, mais comme étant légal et publicitaire .

D’un point de vue scénique, le Collectif 52 présente des femmes dans un décor de plage : un fond cyan, du sable, des coquillages, des feuilles de palmier, des matelas de plage et des accessoires divers, ballons gonflables, verres à cocktail en plastique coloré, colliers de fleurs en tissu style hawaïen, lunettes de soleil en forme de cœur, livres... Cette mise en scène ne vise pas le réalisme. La profusion d’artefacts produits en masse singe un univers stéréotypé de vacances estivales. Les feuilles de palmier projetant leurs ombres sur le fond uni, mettent en évidence le manque de profondeur de la scène et, en définitive, le contexte de studio photographique. L’image exhibe les moyens utilisés dans sa production. Cette volonté de rendre visible l’artificialité de l’image constitue en elle-même une critique. Il s’agit d’un détournement des codes publicitaires qui vient rappeler au spectateur que les messages émis par les marques font souvent appel à ces mêmes moyens pour atteindre l’effet contraire : l’effacement du caractère construit de l’image résultante. En effet, la publicité utilise souvent les éléments qui sont rendus visibles dans la campagne « Été décomplexé » : studio photographique, éclairage artificiel, éléments décoratifs artificiels choisis et placés de manière soignée... rien n’est laissé au hasard dans la construction de l’image publicitaire. Les modèles présentés sont mis en valeur par l’ensemble des moyens de production, mais ces éléments sont effacés des images produites dans le discours publicitaire. La construction de sens est masquée avec eux, les scènes présentées se voient ainsi naturalisées. À l’inverse, le discours militant, en exposant dans la construction de la scène les moyens de production utilisés et en rejetant cette recherche de réalisme propre aux campagnes publicitaires classiques, met ainsi en évidence le caractère construit de l’image. Elle formule alors une critique de l’image publicitaire, qui elle « innocente l’artifice sémantique<sup>160</sup> » en s’appuyant sur la technique photographique et les possibilités qu’elle offre de « fonder en nature les signes de la culture<sup>161</sup> ».

---

<sup>160</sup> ROLAND Barthes, « Rhétorique de l’image », in : *Communications*, N° 4, 1964, p. 47.

<sup>161</sup> ROLAND B., *Ibid.*

La réutilisation des méthodes publicitaires crée un parallèle entre les modèles qui posent pour le Collectif 52 et ceux présents dans la publicité. Les femmes des affiches du Collectif 52 sont ainsi présentées comme étant l'équivalent des mannequins professionnelles des campagnes publicitaires traditionnelles. Le fait que cette campagne s'approprie des espaces publicitaires en superposant de manière illégale ses annonces à celle qui sont destinées à la communication publicitaire officielle renforce encore plus cette association.

La mise en page choisie pour la campagne respecte également les codes publicitaires : un titre bien hiérarchisé par l'utilisation d'un corps typographique élevé et une graisse extra-gras ; une mention légale de dimension réduite et graisse plus fine placée sous le titulaire et la présence d'un logo – celui du Collectif 52 – accompagné d'un texte court (« Nous sommes 52%, nous sommes puissantes ») qui fait office de slogan, placés en bas à droite. Ces trois éléments sont presque systématiquement toujours présents dans les campagnes publicitaires.

Le communiqué de presse du lancement de la campagne Collectif 52 explicite que la critique présentée vise en premier lieu la publicité. Pourtant, dans les éléments textuels de la campagne cette affirmation n'apparaît pas. La reprise de ces codes publicitaires en termes de support, format moyens de production et mise en page, vise à garantir l'association de la critique à l'univers publicitaire. C'est une manière de montrer ce que la publicité pourrait être, le type de visuels qu'elle pourrait montrer, le type de représentations de beauté féminine que ses ressources et codes seraient capables de véhiculer. Cette stratégie de reprise quasi-totale des codes publicitaires présente le risque que le message militant soit confondu avec les autres publicités qui l'entourent.

### III. 2. « Photo non retouchée, non stéréotypée » : détournement des mentions légales

La légende « Photo non retouchée, non stéréotypée » renvoie à la mention légale obligatoire prévue par le décret dit « Photoshop » de la loi Santé du 24 janvier 2016, signé le 4 mai 2017 et en vigueur depuis le 1er octobre 2017. Le décret en question prévoit l'incorporation de la mention « photo retouchée » quand les photographies insérées dans les messages publicitaires présentent « des mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée (pour affiner

ou épaissir leur silhouette)<sup>162</sup> ». Le ministère exprime alors dans le communiqué de presse accompagnant la publication des textes :

« L'exposition des jeunes à des images normatives et non réalistes du corps entraîne un sentiment d'autodépréciation et une mauvaise estime de soi pouvant avoir un impact sur les comportements de santé. Les deux textes publiés aujourd'hui au Journal Officiel visent à agir sur l'image du corps dans la société pour éviter la promotion d'idéaux de beauté inaccessibles et prévenir l'anorexie chez les jeunes<sup>163</sup>. »

L'existence du dit décret Photoshop est une preuve que la retouche photographique est omniprésente dans le milieu publicitaire, car le Ministère de Santé a considéré nécessaire de légiférer à son égard, la considérant comme une procédure ayant des conséquences sur la santé publique. Le Collectif 52 opère un détournement de cette mention légale avec une mention qui reprend la même idée mais exprime l'inverse : « Photo non retouchée ». À la différence du cas Dove, qui utilise la phrase en titre la présentant ainsi comme argument central de la publicité, le Collectif 52 l'utilise avec le même format que les mentions légales obligatoires, positionnées après un astérisque. Il renforce de cette manière l'association avec les codes publicitaires qui se servent traditionnellement de cette ressource pour inclure les bases et conditions des jeux-concours et promotions et les mentions légales.

La phrase est élargie avec l'inclusion de la mention « non stéréotypée ». La critique de cette mention s'adresse clairement à la publicité puisque « retouche photographique » et « stéréotypie » sont deux procès intimement liés à la publicité. Si le fait de modifier digitalement les images est dénoncé à cause de sa capacité de présenter images non réalistes, la diffusion de ces images de manière répétitive est dénoncée par sa contribution au figement des stéréotypes peu réalistes. « Publicité et stéréotype sont tous deux régis par une brièveté formelle impérative et une diffusion répétitive <sup>164</sup> ». Le message du Collectif 52 s'aligne avec la vision officielle du Ministère de Santé : la retouche photographique est présentée comme étant indésirable dans la mesure où elle favorise la perpétuation de stéréotypes peu réalistes.

<sup>162</sup> Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée, disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000034580217&categorieLien=id>, date de dernière consultation : octobre de 2019.

<sup>163</sup> TOURAINE Marisol, « Deux textes visant à prévenir les troubles du comportement alimentaire et en particulier l'anorexie, notamment chez les jeunes, sont publiés au Journal Officiel », Communiqué de presse prévention en santé, publié le 05 mai, disponible à l'adresse : <https://solidarites-sante.gouv.fr/archives/archives-presse/archives-communiques-de-presse/article/deux-textes-visant-a-prevenir-les-troubles-du-comportement-alimentaire-et-en>, date de dernière consultation : octobre de 2019.

<sup>164</sup> BERTHELOT-GUILLET, *op.cit.*, p. 90.

### III. 3. Vénus à la plage : intertextualité et détournement des codes de beauté hégémoniques

Sur le plan iconique, l'analyse des poses et des gestes de la campagne « Été décomplexé » est particulièrement intéressante. Toutes les femmes sont allongées sur leur côté droit, elles maintiennent leurs torsos relevés à un angle d'environ 45° et sont appuyées sur leurs mains ou sur le clic-clac de plage ou elles sont allongées. Cette posture renvoie à un code traditionnel de représentation de la beauté féminine dans l'art. En effet, s'il existe dans l'art une figure indissociable de la beauté féminine, c'est celle d'Aphrodite. Dans la mythologie grecque, Aphrodite – plus tard assimilée à Vénus par



En haut : Venus de Palma Vecchio (1520)  
En bas : Photographie utilisée dans la campagne du Collectif 52.  
Source : wikiart.org

les romains – est la déesse de la beauté et de l'amour. La figure d'Aphrodite ou de Vénus est un thème récurrent notamment dans la peinture de la Renaissance, période où s'accroît l'intérêt pour l'antiquité gréco-romaine et sa mythologie. Dans les nombreuses peintures datant de cette période, la déesse apparaît étendue sur le côté. Elle prend pour appui l'un de ses bras tandis que l'autre se pose sur sa cuisse, sa tête ou son cou, ou bien tient un objet. Elle est représentée nue ou presque nue, se reposant le plus souvent sur des éléments en tissu, dans la nature. Quand elle est représentée dans un environnement intérieur, la nature est quand même signifiée à travers la présence d'au moins un élément<sup>165</sup>.

Si on compare les caractéristiques précédemment énumérées avec celles présentes dans les annonces du Collectif 52 pour la campagne « Été décomplexé » on peut constater que toutes y sont. La finalité est différente, la technique est moderne, le style contemporain. Mais la reprise est totale. Les paysages de la campagne ont été remplacés par les quelques

<sup>165</sup> Voir annexe N° 4 : Représentation de Vénus, p. 54.

éléments capables de signifier la plage à l'intérieur d'un studio photo. Les « Vénus » ne reposent pas sur des draps et coussins luxueux mais sur des clic-clac de plage ou des matelas gonflables ; elles tiennent à la main des éléments appartenant à l'univers des vacances et non ceux appartenant à Cupidon et elles sont en maillot de bain. La rhétorique de l'image est celle de l'allusion : les œuvres de la Renaissance y sont signifiées. Un parallélisme s'établit entre ces femmes et les Vénus, le message est clair : elles représentent la beauté la plus pure et idéalisée, celle de Vénus dans la peinture de la Renaissance. La réception par le grand public de ce message dépendra des connaissances préalables de chaque récepteur, de ses compétences, de son encyclopédie personnelle<sup>166</sup>. Mais le Collectif 52 se sert de ce symbole qui est la représentation de la beauté à travers Venus dans la peinture de la Renaissance et l'intègre dans une représentation adaptée à notre époque. La beauté de la Vénus représentée ici, n'est plus celle parfaite de la déesse de la mythologie. C'est une beauté contemporaine, diverse et contraire au discours hégémonique.

L'humour est également une stratégie discursive à souligner. Le décalage produit par le fait que ces Vénus sont à la plage en maillot de bain crée un effet humoristique. Il s'agit d'une parodie, car les œuvres classiques sont imitées mais leurs éléments sont détournés de manière à ce qu'elles deviennent comiques. La scène est très contemporaine, ce qui est inattendu et surprenant. De plus, la tonalité est légère et positive, marquée par les rires des femmes qui apparaissent sur les annonces. Il ne s'agit pas du rire spontané, séducteur et évasif tel qu'on le voit dans les annonces de CVS ; ce ne sont pas non plus les sourires posés des annonces de la campagne de Dove. Dans la campagne du Collectif 52, on a l'impression que les femmes rient franchement<sup>167</sup>. La beauté n'est pas prise au sérieux. L'intérêt de faire appel à l'humour se trouve dans le fait qu'il génère une émotion agréable, positive et légère, émotions que la beauté devrait également être capable de susciter chez les femmes, ce qui n'est pas le cas pour beaucoup d'entre elles. La critique faite par l'humour et la légèreté est en accord avec l'idée de décompression présent dans la campagne.

Le visuel 5 est particulièrement intéressant<sup>168</sup>. La femme qui apparaît dans cette annonce adopte une posture du culturisme, discipline qui consiste principalement à développer la masse musculaire et qui suppose un contrôle strict de l'alimentation. La femme en

<sup>166</sup> ECO Umberto, *Lector in fabula : Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris : Le Livre de Poche, Coll. Biblio Essais, 1989.

<sup>167</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p.38-39, visuels 2, 3 et 4.

<sup>168</sup> Voir annexe N° 1 : Fiches d'analyse, p. 39, visuel 5.



En haut : Détail de la photographie utilisée dans la campagne du Collectif 52.

En bas : Rosie the Riveter.  
Source : [es.wikipedia.org/wiki/Rosie\\_the\\_Riveter](https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter)

question n'a pas pourtant le physique d'une personne dédiée à cette discipline. Il s'agit encore une fois d'un décalage humoristique qui sert à véhiculer une critique du culte au physique. Ce geste renvoie également au poster Rosie the Riveter. Créé par J. Howard Miller, ce poster était destiné initialement à motiver le public féminin de la Westinghouse Electric pendant la Deuxième Guerre mondiale. Redécouvert dans les années 80, l'image a été reprise en de nombreuses occasions par le mouvement féministe et connote actuellement la force et le pouvoir des femmes et du mouvement féministe.

Pour établir sa critique, le discours militant reprend les codes du discours publicitaire hégémonique et le re-signifie. Il re-signifie également les signifiants de beauté traditionnels de la culture occidentale et opère sur eux des décalages humoristiques. De cette manière, le discours militant contribue à produire des représentations alternatives de beauté féminine. Le discours militant est un discours qui « part donc de “lectures oppositionnelles” d'autres discours partageant

le même sujet/objet discursif, car son objectif est de produire des représentations autres que celles construites dans les discours dominants qui font l'objet de sa critique<sup>169</sup>. » Cet objet discursif est ici la beauté féminine.

### Conclusion provisoire

Le discours militant et le discours publicitaire ont des raisons d'existence bien différenciées, qui se traduisent dans des dissimilitudes aussi bien formelles que dans les structures de significats profondes et la narrativité. Mais ces deux discours coexistent dans un même contexte dans le lequel ils sont produits, et de ce fait, ils s'influencent mutuellement : le dis-

<sup>169</sup> KUNERT Stéphanie, « Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement », in : *Semen*, N° 34, 2012.

cours publicitaire reprend des éléments de la rhétorique féministe pour les incorporer dans ses discours, et le discours militant construit sa critique de la publicité en empruntant des codes typiquement publicitaires. Les frontières entre ces deux types de discours sont floues : le discours publicitaire lié à la « vraie beauté » prend position contre la vision trop étroite et normative de la beauté dans nos sociétés et propose des modèles alternatifs ; le discours militant reprend les codes publicitaires pour véhiculer sa critique. Mais même quand les discours publicitaires et militants qui communiquent sur la « beauté réelle » véhiculent des messages similaires et partagent des caractéristiques formelles, ils n'ont pas le même but. De ce fait, l'intégration d'éléments provenant de la critique féministe est limitée. Par exemple, tous les discours féministes qui attaquent l'artifice de beauté le considérant comme un vecteur de domination sont négligés. Le discours publicitaire doit favoriser une transaction marchande et soutient donc, comme il l'a toujours fait, une notion de beauté qui est profondément liée à l'artifice. La deuxième hypothèse est confirmée ♦



## Conclusion Générale

En analysant à la fois les représentations de « beauté réelle » présentes dans les discours publicitaires et dans les discours militants traitant du même sujet, cette recherche a tenté d'éclairer sur les stéréotypes de beauté féminine véhiculés sous la notion de « beauté réelle ». Dans un premier temps on a postulé qu'il n'existe pas d'écart significatif entre la représentation de la beauté réelle et les modèles traditionnels de beauté féminine.

Pour traiter cette hypothèse, on a parcouru l'évolution historique des canons de beauté féminine en Occident à travers l'étude d'évolution des concepts, des modes de représentation artistique et des pratiques d'embellissement à chaque époque. Cette étude diachronique nous a permis de démontrer la variabilité du concept de beauté et son fort ancrage dans les dynamiques sociales et culturelles, mais aussi de découvrir des principes qui restent relativement immuables tout au long de l'histoire tels que la symétrie, l'intégralité et l'harmonie des proportions. On s'est ensuite intéressé aux éléments qui, dans le discours publicitaire et militant servent à représenter la « beauté réelle » et on a constaté que ces principes traditionnels restaient à l'ordre du jour. En cela, l'hypothèse se voit confirmée. Cependant, on a également pu constater que la notion de représentativité, centrale tant dans les discours des marques que dans les discours militants, se traduit par une plus grande diversité en termes de morphologies de corps, d'origines ethniques et d'âges dans les modèles choisies pour incarner la beauté. Même si cette diversité est nuancée par la permanence de critères de beauté traditionnellement utilisés dans la représentation de la beauté féminine, elle renvoie

à un aspect moins figé des stéréotypes qui ont dominé les dernières décennies du XXème siècle et la première décennie du XXIème siècle. Finalement, l'hypothèse ne se confirme que partiellement.

On a ensuite postulé que les discours militants et publicitaires sur la beauté s'influencent mutuellement. On a vu que dès la deuxième vague, le mouvement féministe dénonce la publicité pour sa contribution dans la construction de stéréotypes de beauté féminine oppressants et irréalistes. L'analyse des publicités du corpus a permis d'une part, d'identifier plusieurs éléments propres à la rhétorique militante qui se retrouvent intégrés au discours publicitaire et d'autre part, de comprendre que l'évolution du choix des modèles de manière à représenter la « vraie beauté » répond en grande mesure à ces critiques. Enfin, une analyse du discours militant a permis de mettre en évidence le fait qu'en plus de porter sur le discours publicitaire, il se sert des codes proprement publicitaires et des codes traditionnels de la représentation de la beauté féminine. Il les utilise pour constituer sa critique à travers des stratégies visant à détourner ou à donner une nouvelle signification. La deuxième hypothèse s'est ainsi vue confirmée.

Cette recherche a permis d'apercevoir comment l'interaction entre le discours provenant de la sphère militante féministe et le discours publicitaire lié à l'industrie de la beauté favorise la permanence de caractéristiques traditionnellement liées à la représentation de la beauté féminine dans les deux discours d'une part, et une relative homogénéité des visuels résultants d'autre part. Les marques élargissent leur territoire de parole, intègrent des éléments issus de la critique féministe et adoptent une posture pseudo-militante, tandis que les discours militants reprennent les codes publicitaires, les détournent et constituent ainsi leur critique, s'intégrant d'un point de vue formel dans le paysage publicitaire. Les représentations de beauté féminine dans ces deux discours ne présentent finalement pas de grands écarts ; la frontière entre les deux sphères semble moins évidente.

Le discours publicitaire lié aux produits de beauté féminine a pour but de favoriser une transaction marchande. L'émetteur étant une entreprise dont la finalité principale est de maximiser son profit économique, ce discours ne peut être fonctionnel que quand il présente des stéréotypes de beauté féminine, car c'est à travers ces stéréotypes qu'il est possible pour les marques de susciter du désir pour ces produits. Mais ces stéréotypes sont contraignants pour les femmes, les consommatrices visées. L'intégration de contenus issus de la critique

féministe dans le discours publicitaire sur la « beauté réelle » est un moyen efficace, non pas seulement d'émerger dans un contexte saturé, mais aussi de répondre aux inquiétudes des femmes et soulager le sentiment d'oppression tout en véhiculant de nouveaux stéréotypes au service de messages qui soutiennent le besoin de l'utilisation de produits.

Ainsi, en intégrant des contenus provenant de la critique féministe, le discours publicitaire lié à la « vraie beauté » contribue au « dé-figement des stéréotypes », car il produit et diffuse des visuels qui sont à l'encontre des représentations hégémoniques dans l'industrie de la beauté. Mais par le même mouvement, ces discours rappellent la norme car, de la même façon que Magritte, en exprimant « ceci n'est pas une pipe » questionne le lien entre la représentation réaliste et la réalité à laquelle elle renvoie ; une annonce publicitaire qui exprime, d'une façon ou d'une autre, « ceci est beau » est une annonce capable de promouvoir le questionnement de notre définition sociale de beauté féminine et, en même temps, de renvoyer au concept de beauté établi. En effet, montrer des femmes âgées ou rondes et affirmer qu'il s'agit de belles femmes est à la fois une façon d'interpeler le public et de l'inviter à considérer des modèles alternatifs de beauté, à réfléchir sur l'homogénéité des modèles utilisés en publicité, d'éveiller une plus grande conscience des stéréotypes dominants. Mais il est aussi un moyen de rappeler le fait que la définition de beauté dominante exclut ces modèles. « La transgression des normes [...] vient paradoxalement réifier la norme, dans la mesure où l'écart par rapport la norme permet de la définir<sup>170</sup> ».

À la suite de ces conclusions, il est important de nuancer nos propos en questionnant les limites de ce mémoire. Premièrement, ce travail s'est concentré de manière exclusive sur l'étude de marques appartenant à l'industrie de la beauté. Dans ce sens, l'analyse de discours portant sur la « beauté réelle » provenant d'industries différentes, par exemple l'industrie de la mode, pourrait apporter des résultats également différents. Deuxièmement, la critique féministe a été analysée par le cas français de la campagne militante du Collectif 52, mais les manières d'approcher la thématique de la beauté varient énormément au sein du mouvement féministe et cette campagne n'est pas à elle seule capable de témoigner de la grande diversité d'approches critiques provenant de cette sphère. L'analyse d'un nombre plus important de cas militants traitant de la beauté, sélectionnés en veillant à la représentativité des différentes approches existantes à l'intérieur du mouvement sur la thématique de la beauté (rejet ou

---

<sup>170</sup> KUNERT S. *op. cit.*, p. 69.

non de l'artifice notamment) apporterait sans doute des résultats plus précis sur les représentations de beauté féminine dans les discours militants et sur leur positionnement face au discours publicitaire. Finalement, les campagnes choisies sont apparues dans les marchés locaux américain et français. Étudier les déclinaisons des campagnes pour d'autres marchés locaux comme celle de Dove pourrait éclairer sur les différences culturelles qui existent dans la représentation de la « beauté réelle ». Dans ce même sens, étudier des campagnes 100% locales (conception et production locale) dans le cas d'autres contextes géographiques comme par exemple celui de l'Amérique Latine pourrait aussi apporter davantage d'information sur la variabilité des représentations de beauté féminine et son lien avec le contexte socio-culturel de réception.

### Recommandations professionnelles

Dans un monde où plus de la moitié des femmes se définissent comme féministes<sup>171</sup>, et où les consommatrices cherchent de plus en plus à exprimer ces valeurs à travers leurs actes d'achat, l'intégration d'éléments provenant de la critique féministe dans les discours publicitaires qui s'adressent aux femmes n'est pas sans intérêt. Elle peut constituer un moyen efficace pour les marques de se faire porteuses d'idées valorisées socialement et, ce faisant, d'élargir le territoire de communication et de créer de la valeur pour la marque.

Il faut souligner que l'intégration de la critique féministe au discours publicitaire s'avère efficace seulement dans la mesure où elle fait partie d'un engagement éthique global de la part de l'entreprise émettrice pour l'égalité de genre. En effet, les consommatrices attendent aujourd'hui que les entreprises fassent preuve de transparence. Toute incohérence, au niveau des politiques internes de l'entreprise ou dans le discours des différentes gammes de produits commercialisés par la marque, risque d'être un facteur de perte de crédibilité et par conséquent, de valeur de marque. L'adoption du discours féministe ne doit donc pas rester cosmétique.

Le cas de Dove prouve bien qu'il est dans l'intérêt de toute marque dans l'industrie de la beauté de rester attentive aux débats qui ont lieu au sein du mouvement féministe. En effet, ces débats sont représentatifs des inquiétudes du public féminin et peuvent donc être des

---

<sup>171</sup> IPSOS, juin 2017, disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/312161/define-self-feminist-advocates-supports-equal-opportunities-women/>, date de dernière consultation : novembre 2019.

sources de renseignements publicitaires de grande valeur. Grâce au contraste de ses messages publicitaires avec le discours hégémonique, Dove a longtemps bénéficié d'une visibilité inusitée dans le secteur. Sa stratégie de représentativité a créé une émulation au point de devenir aujourd'hui le nouveau standard stratégique pour les acteurs du secteur. La diversité d'origines ethniques, de morphologies et d'âges est de plus en plus réclamée par les consommatrices. Les marques qui s'attachent au modèle unique de beauté féminine ne pourront le faire qu'au détriment de leur image de marque.

Dans ce sens, il est conseillé pour les marques qui tiennent un discours de représentativité, de veiller à davantage inclure des origines ethniques diverses habituellement peu représentées ainsi que des personnes en situation de handicap, tout en faisant attention à ne pas centrer les discours autour de ces différences comme argument de pluralité.

Le choix d'incarner la beauté par des femmes qui ne sont pas des mannequins professionnelles est lui aussi également recommandable. Il contribue à valoriser chez les femmes des qualités autres que la beauté, et à véhiculer une image moins unidimensionnelle. De plus, il peut favoriser chez les consommatrices une perception de proximité avec les modèles et avec la marque.

Même si l'absence de retouche photographique semble positive, on déconseille qu'elle soit présentée comme garantie de correspondance totale de l'image avec son référent dans le monde réel, car les artifices publicitaires mis au service des productions photographiques comptent autant que la retouche dans la création d'images normatives. Dans ce sens, il est également recommandable que la mise en scène ne vise pas à cacher complètement les nombreuses ressources mobilisées pour la production des images publicitaires, de manière à ce que les consommatrices puissent s'expliquer l'écart entre les modèles qui sont présentés dans les annonces et leur propre réalité physique.

On considère qu'il y a un risque à présenter des images dont la mise en scène n'évoque pas du tout l'artifice publicitaire. Une mise en scène accompagnée de mentions faisant référence à la réalité, à l'absence de retouche et au fait que les femmes qui y apparaissent ne sont pas des mannequins risque au final d'être aussi oppressante qu'une mise en scène avec des mannequins professionnelles en studio. En effet, dans ce dernier cas de figure, on peut facilement comprendre l'écart avec la réalité, alors que dans le premier cas de figure évoqué, cela sera bien moins évident ♦

## Bibliographie

### Ouvrages et articles universitaires

#### **Sciences de l'information et de la communication**

KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte: Lussaud, 2013.

PARASIE Sylvain, « Une critique désarmée : Le tournant publicitaire dans la France des années 1980 », in : *Réseaux*, N° 150, 2008, p. 219-245.

#### **Sémiologie / Sciences du langage**

- BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris : Gallimard, 1980.
- BARTHES Roland, « Le message photographique », in : *Communications*, Paris : Seuil, N° 1, 1961, p. 938-950.
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in : *Communications*, Paris : Seuil, N° 4, 1964, p. 40-51.
- BRONCKART Jean-Paul, « Activité langagière, textes et discours – Pour un interactionnisme socio-discursif », in : *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, N°105-106, 2000, p. 234-247.
- BRONCKART Jean-Paul, STROUMZA, K. « Les types de discours comme traces cristallisées de l'action du langage », *Les analyses de discours au défi d'un dialogue romanesque*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy, 2002.
- ECO Umberto, *Lector in fabula : Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris : Le Livre de Poche, Coll. Biblio Essais, 1989.
- GREIMAS Algridas Julien, *Sémantique structurale*, Paris : Presses Universitaires de France, 1986.
- GUESPIN Louis, « Nous, la langue et l'interaction », in : *Mots*, Lyon : ENS, N° 10, 1985, p. 45-62.
- KUNERT Stéphanie, « Dégenerer les codes : une pratique sémiotique de défigement », in : *Semen*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, N° 34, 2012.

- KUNERT Stéphanie, « Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub ». in : *Cahiers de recherche sociologique*, N° 54, 2013, p. 95–111.
- MEJRI Salah, « Figement et défigement : problématique théorique », in : *Pratiques*, Metz : CREM Université de Lorraine, 159-160, 2013, p. 79-97
- VERÓN Eliseo, *La semiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 1987.
- VERÓN Eliseo, « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », in : *Communications*, Paris : Seuil, N° 28, 1978, p. 7-20.

### **Sociologie**

- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1996.
- BENJAMIN Walter, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Allia, 2017.
- GOFFMAN Evering, *Stigmaté. Les usages sociaux des handicaps*, Paris : Les éditions de Minuit, 1983.
- WINANCE Myriam, « Handicap et normalisation. Analyse des transformations du rapport à la norme dans les institutions et les interactions », in : *Politix*, Vol. 17, N° 66, 2004, p. 201-227

### **Histoire de l'art / Histoire de la beauté**

- BAUDELAIRE Charles, « Éloge du maquillage », in : *Le Peintre de la vie moderne*, publié dans Œuvres complètes de Charles Baudelaire, Paris : Calmann Lévy, 1885, t. 3, p. 99-104.
- COUËLLE Colombe, « Kallisté, “ La plus belle ”. Variations sur le thème de la beauté de l'Antiquité grecque à sa réappropriation par les artistes européens du XIXe siècle. », in : *Journées de l'Antiquité et des Temps Anciens*, Saint-Denis : Université de La Réunion, 2014, p. 107-131.
- COUTEAU Céline et COIFFARD Laurence, « Petite histoire des dépilatoires », in : *Re-*

- vue d'histoire de la pharmacie*, Paris : Société d'Histoire de la Pharmacie, N° 345, 2005, p. 101-104.
- ECO Umberto, *Histoire de la Beauté*, Paris : Flammarion, 2010.
  - HALM-TISSERANT Monique, « La représentation du corps des Dieux dans la peinture de vases grecque », in : *Kentron. Revue pluridisciplinaire du monde antique*, Caen : Presses Universitaires de Caen, N° 17-2, 2001, p. 11-49.
  - HAWHEE Debra, *Bodily Arts, Rhetoric and athletics in Ancient Greece*, Texas : University of Texas Press, 2004.
  - LEROI-GOURHAN André, *The Art of Prehistoric Man in Western Europe*, London : Thames and Hudson, 1968.
  - POLION Vitruvio. « Libro Tercero » in : ORTIZ Y SANS Joseph, *De Architectura. Los diez libros de Arquitectura de M. Vitruvio Polión*. Traducidos del latin, y comentados. Madrid : Imprenta real, 1787, p. 56-69.
  - MORTET Victor, *La mesure de la figure humaine et le canon des proportions. D'après les dessins de Villard de Honnecourt d'Albert Durer et de Léonard de Vinci*, Paris : Librairie Ancienne Honoré Champion, 1910.
  - MOULINIER-BROGI Laurence, « Esthétique et soins du corps dans les traités médicaux latins à la fin du Moyen Âge », in : *Médiévales. Langues, textes, histoire*, Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, N° 46, 2004, p. 55-72.
  - PIRENNE-DELFORGE Vinciane, « L'Aphrodite grecque », in : *Kernos : Revue internationale et pluridisciplinaire de religion grecque antique*, Liège : Université de Liège, N° 4, 1994.
  - VIGARELLO Georges, *Histoire de la Beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris : Seuil, 2014.

### **Féminisme / Recherches féministes**

- BANNER Lois, *American Beauty : A social history...through two centuries of the american idea, ideal, and image of the beautiful woman*, Chicago : University of Chicago Press, 1984.
- BACQUE Marie-Hélène et BIEWENER Carole, « L'empowerment, un nouveau vocabu-



- laire pour parler de participation ? », in : *Idées économiques et sociales*, Paris : Réseau Canopé, N° 173, 2013.
- BROWNMILLER Susan, *Femininity*, New York : Linden, 1984.
  - CHOLLET Mona, *Beauté fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris : La Découverte, 2012.
  - DRAKE Victoria E., « The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising) », *Journal of Research in Marketing*, N° 3, 2017.
  - FEMEN, *Manifeste*, Paris : Utopia, 2015.
  - FREEDMAN Rita, *Beauty Bound*, Maryland : Lexington Books, 1985.
  - GILL Rosalind & ELIAS Ana Sofia, « «Awaken your incredible» : Love your body discourses and postfeminist contradictions », in : *International Journal of Media & Cultural Politics*, Vol. 10, N° 2, 2014.
  - HODGE MCCOID Catherine et MCDERMOTT, Leroy D. « Toward Decolonizing Gender: Female Vision in the Upper Paleolithic », in : *American Anthropologist, New Series*, Vol. 98 N° 2, 1996, p. 319-326.
  - KILBOURNE Jean, « Beauty and the beast of advertising » in : KIMESCOTT Bonnie, CAYLEFF Susan E., DONADEY Anne, JOHN WILEY & SONS Irene Lara, *Women in Culture: An Intersectional Anthology for Gender and Women's Studies*, Hoboken : Wiley-Blackwell, 2017.
  - LEHRMAN Karen, *The Lipstick Proviso: Women, Sex, and Power in the Real World*, New York : Doubleday, 1997.
  - MESSANT Françoise, MARTIN Hélène, ESCODA Marta Roca, ROSENDE Magdalena & ROUX Patricia, « Le travail, outil de libération des femmes ? », in : *Nouvelles Questions Féministes*, Lausanne : Antipodes, Vol. 27, N° 2, 2008, p. 4-10.
  - OPREA, Denisa-Adriana, « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », in : *Recherches féministes*, Laval : GREMF Université Laval, Vol. 21, N° 2, 2008, p. 5-28.
  - RHODE Deborah L., « Appearance as a feminist Issue », in : *SMU Law Review, Dallas : SMU Press*, Vol. 69, N° 4, 2016, p. 697-710.
  - STEELE Valerie, *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era Through the Jazz Age*, Oxford : Oxford University Press, 1985.

- WALTER Natasha, *The New Feminism*, Londres : Virago, 1999.
- WOLF Naomi, *The beauty myth : How images of beauty are used against women*, New York : Harper Perennial, 2002.

### **Psychologie / Neurosciences**

- THORNHILL Randy & GANGESTAD Steven W. « Human facial beauty. Averageness, symmetry, and parasite resistance », in : *Human Nature*. N° 3 Vol 4, 1993, p. 237–269
- RUBENSTEIN Adam J., LANGLOIS, Judith H., & ROGGMAN, Lori A., « What makes a face attractive and why: The role of averageness in defining facial beauty » in: *Advances in visual cognition*, N° 1, 2002. p. 1-33.
- ZHANGA David, ZHAOA Qijun & CHENAB Fangmei, « Quantitative analysis of human facial beauty using geometric features », in : *Pattern Recognition*, Vol. 44, N° 4, 2011. p. 940-950.

### Ouvrages de méthodologie d'observation

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015.  
 BARDIN Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France, 1997.

### Ouvrages et articles professionnels

ETCOFF Nancy, ORBACH Susie, SCOTT Jennifer & D'AGOSTINO Heidi, « The real truth about beauty: a global report - Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being », 2004, disponible à l'adresse : [http://www.dove.us/docs/pdf/19\\_08\\_10\\_The\\_Truth\\_About\\_Beauty-White\\_Paper\\_2.pdf](http://www.dove.us/docs/pdf/19_08_10_The_Truth_About_Beauty-White_Paper_2.pdf), date de dernière consultation : juillet 2018.

### Dictionnaires

Dictionnaire de français Larousse, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr>, date de dernière consultation : novembre 2019.

# ANNEXES

# ANNEXE 1

FICHES D'ANALYSE

# FICHES D'ANALYSE

01. Fiche type

## Niveau Plastique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Couleurs	Noir & blanc / couleurs / nuances / etc.	
Éclairage	Lumière diffuse / directe / violente / terne / etc.	
Texture	Grain / velouté / etc.	
Forme typographique	Serif / sans serif / manuscrite / display	

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Type d'images	Photographie / dessin réaliste / dessin schématique	
Éléments représentés	Produits / objets / humains / animaux / autres	
Pose & Gestualité	Regard / posture / geste	
Rhétorique de l'image	Métonymie / métaphore / autre	

## Niveau Scénique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Cadrage (disposition dans le cadre de l'image de l'objet principal de la publicité et plan)	Plan : très gros, gros, rapproché poitrine, rapproché taille, américain, de demi-ensemble, italien, moyen, d'ensemble, général.	
Angle de prise de vue	Frontale / plongée / contre-plongée	
Scène / Présentation pure	Produit présenté en acte, dans des circonstances réelles d'activité / sans décor ou élément de situation	
Composition	Axiale / en profondeur / séquentielle / pyramidale	
Parcours de lecture	Scriptural / balayage circulaire / en miroir / balayage quadrillé / subversion du parcours de lecture	
Répartition linguistique-iconique	Type et nombre de blocs de texte (accroche, slogan, marque, rédactionnel...)	



## Message Linguistique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Plan syntaxique	Type de phrase : déclarative / exclamative / interrogative / impérative Forme : Positive / Négative Phrase verbal (Active / Passive - Personnelle / Impersonnelle) - Nominal - Adjectival - Adverbial	
Lexique	Occurrences / Vocables / Relation O - V Mots pleins : Verbes / Noms / Adjectifs Mots outils : Articles / Prépositions / Pronoms / Adverbes / Conjonctions / etc.	
Discours	Fréquence / rareté / néologie Position énonciative (impliquée / distanciée) / rythme et sonorités / jeux de mots.	
Fonction du contenu	Redondance / renfort ou relais / réponse ou ancrage	

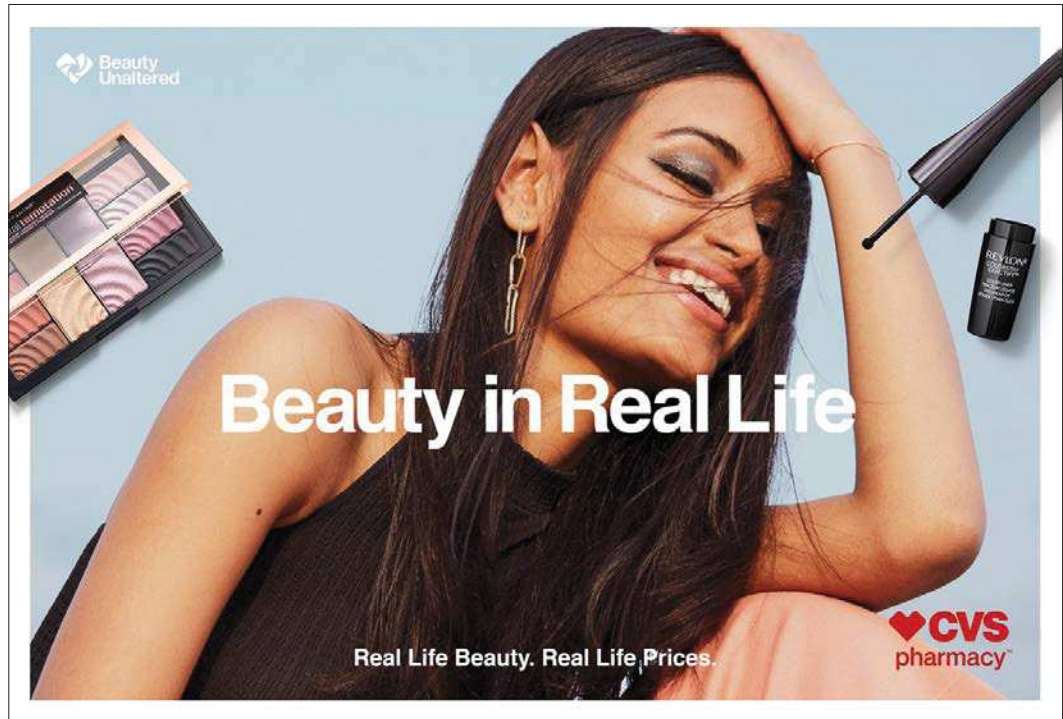
# FICHES D'ANALYSE

02. CVS

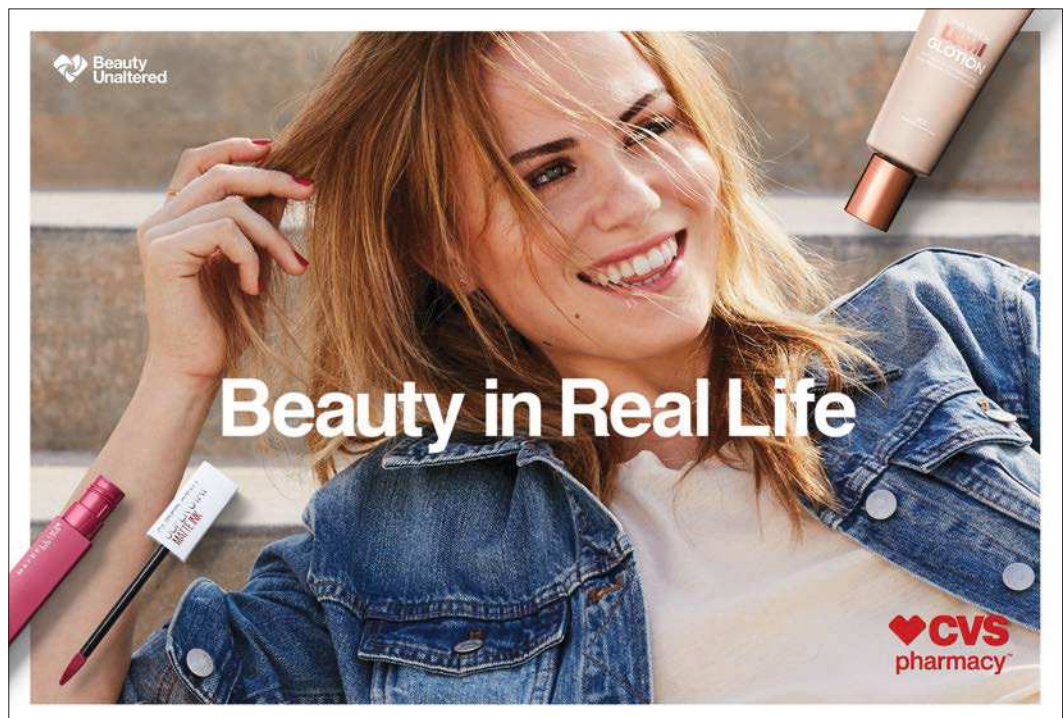
Annaisseur : CVS	Campagne : Beauty in Real Life	Date : Avril 2018
---------------------	-----------------------------------	----------------------

Source des images : <https://cvshealth.com/newsroom/cvs-beauty-in-real-life-downloadable-resources>, dernière consultation : octobre 2019

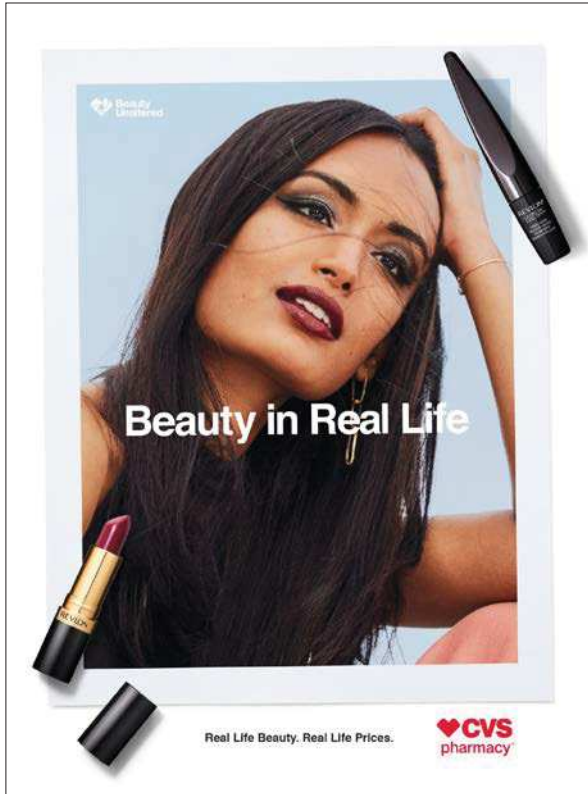
01.



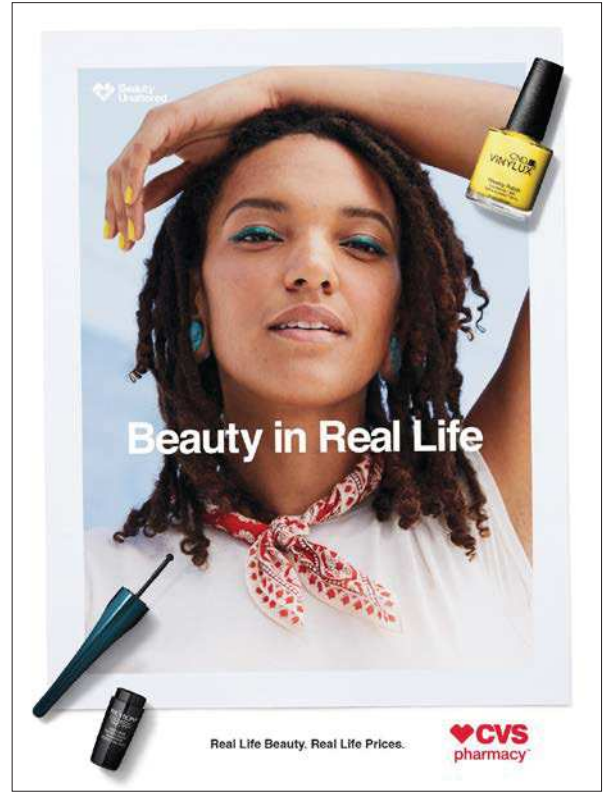
02.



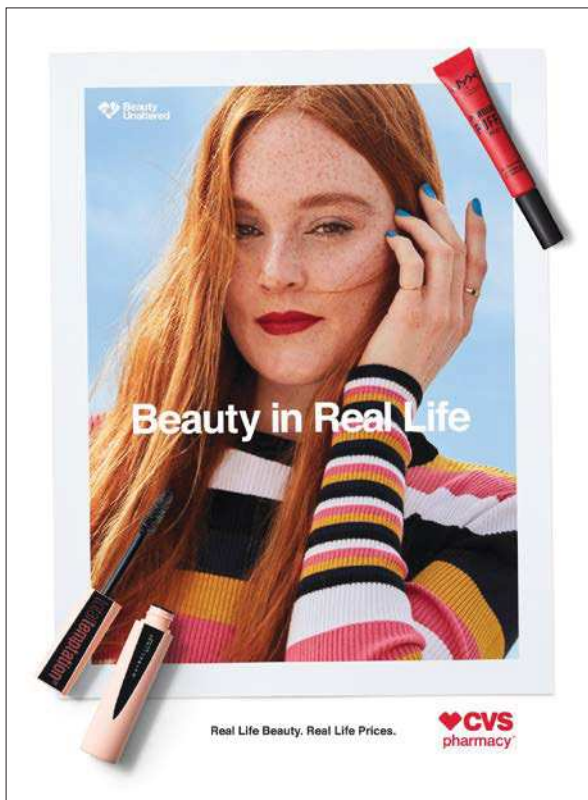
03.



04.



05.



## Niveau Plastique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Couleurs	Image en couleur.  Fond bleu ciel. Palette de couleurs lumineuse et désaturée.	Couleur réaliste, correspondance avec la réalité.  Liberté, fraîcheur, clarté, légèreté, calme, douceur. Extérieur, nature, ciel sans nuages. Belle journée.
Éclairage	Photos des mannequins : lumière diffuse, naturelle. Éclairage uniforme.  Produits sur les photos : source ponctuelle d'éclairage. Projection d'ombres plus dures.	Douceur, sérénité, naturalité.  L'absence d'ombres connote vérité : ils n'existent pas de points d'ombre, pas de points occultes, pas d'obscurité. Tout est visible, exposé. Les images sont présentées comme capables de restituer parfaitement leurs référents.  Les produits sont posés sur les photos. Deux niveaux de lecture : la photo du monde réelle, et la photo de la photo du monde réelle sur laquelle se posent les produits.
Texture	Lisse.	Douceur, sérénité.
Forme typographique	Sans serif, poids moyen.	Modernité, neutralité, objectivité. Sobriété.

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Type d'images	Photographie.	Réalisme, objectivité. Sens de réalité « enregistrée par la photographie ». Effacement du caractère construit et choisi.
Éléments représentés	<p>Une jeune femme et deux produits :</p> <p>01. Revlon Colorstay Exactify Liquid Liner et Total Temptation Eyeshadow &amp; Highlight Makeup Palette de Maybelline.</p> <p>02. Maybelline Superstay Matte Ink &amp; L'Oreal Paris True Match Lumi Glotion Highlighter.</p> <p>03. CND Vinylux Polish &amp; Revlon Colorstay Exactify Liquid Liner et Total Temptation Eyeshadow (ouvert).</p> <p>04. NYX Powder Puff Lippie Lip Cream &amp; Maybelline Total Temptation mascara (ouvert).</p> <p>05. L'Oreal Paris True Match Lumi Glotion Highlighter. &amp; rouge à lèvres Revlon (ouvert).</p> <p>Double cadre : les produits sont posés sur la photo (projetent une ombre et dépassent les limites de la photo de la jeune fille).</p> <p>03 + 04 + 05. Les annonces ont une Marie-Louise gris clair et apparaissent légèrement inclinées par rapport aux marges de la page.</p>	<p>Deux niveaux : « vie réelle » (jeune femme heureuse capturée de façon spontanée par la caméra) et « publicité » (qui nous présente les produits dont elle s'est probablement servie, responsables de mettre en valeur ça « beauté naturelle »). Deux niveaux de lecture, les produits sont mis en avant.</p> <p>03 + 04 + 05. La photo et les produits sont posés sur le fond blanc de manière "naturelle", les éléments se sont retrouvés dans cette position "par hasard", pas de longue réflexion faite en amont. Le produit ouvert connote l'usage du produit.</p>
Pose & Gestualité	<p>01. Jeune femme de trois quarts profil droit. Elle rigole, sa bouche est ouverte et laisse entrevoir ses dents blanches et bien alignées. Ses yeux sont complètement fermés. Elle est assise, on aperçoit son genou gauche. Son bras est posé sur son genou, son coude fléchi et sa main sur son front. Quelques cheveux viennent sur son visage.</p> <p>02. La jeune femme regarde à sa</p>	<p>En général les postures connotent naturalité, spontanéité. Positions gracieuses et décontractées : calme, insouciance. Joie, plénitude, sentiment de bien-être général. Le toucher des cheveux et les regards connotent séduction. Le mouvement des cheveux connote extérieur, vent, nature.</p>

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
	<p>gauche. Elle rigole, sa langue apparaît derrière ses dents blanches et bien alignées. Son coude est posé sur les escaliers et sa main tient doucement une mèche de ses cheveux longs, raides et clairs. Quelques-uns de ses cheveux viennent sur son visage.</p> <p>03. La jeune femme regarde en haut à gauche. Elle est assise, on aperçoit son genou gauche. Son bras gauche est posé sur son genou, son coude fléchi et sa main sur son front. Elle sourit, sa bouche légèrement ouverte laisse entrevoir ses dents blanches et bien alignées. Quelques cheveux viennent sur son visage.</p> <p>04. La jeune femme regarde face caméra. Elle sourit, sa bouche légèrement ouverte laisse entrevoir ses dents blanches et bien alignées. Son menton est subtilement surélevé. Son poignet gauche est posé sur sa tête, sa main tombe sur le côté droit de la tête, ses doigts sont en position de repos.</p> <p>04. La jeune femme regarde face caméra, mais sa tête est orientée vers sa droite. Ses cheveux longs, raides et clairs sont détachés. Elle dégage avec sa main gauche ses cheveux de son visage et sourit légèrement.</p>	<p>04. Fierté (le menton légèrement haut)</p>
Rhétorique	Métaphore	<p>Les femmes représentent la beauté de la vie réelle et celle-ci est associé au bonheur et au manque de préoccupations (calme, sérénité, etc.) Il s'agit d'une beauté assez homogène : toutes les femmes représentées sont jeunes, ont la peau lisse et sans rides, leurs cheveux sont abondants, longs et brillants. Leurs visages sont harmonieux et symétriques, leur dents blanches et alignées et elles ont une morphologie de corps assez similaire (plutôt minces et élancées).</p>

## Niveau Scénique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Cadrage	Plans rapproché poitrine.	Proximité. Les personnages sont souvent coupés (au niveau des cheveux, des extrémités, etc.). Non conformisme, dépassement des limites. Dynamisme, tension.
Angle de prise de vue	Frontale, légèrement contre-plongée	Franchise, véracité, sincérité. Force du modèle.
Scène / Présentation pure	Femmes présentées sans décor, aucun élément de situation. Fond uni bleu-ciel. 02. La jeune fille est assise sur les marches d'un escalier en pierre.	Insiste sur l'essence du modèle. La pureté de la beauté. Ciel, extérieur, nature. 02. Espace public urbain. Vie quotidienne
Composition et ordre de lecture	01 + 02. Femmes placées au centre de l'annonce. Elles apparaissent légèrement penchées en avant, créant une oblique ascendante vers la droite qui, en combinaison avec la position des bras créent une composition triangulaire.  03. Jeune femme placée au centre de l'annonce. Le bras posé sur ça tête renforce la dimension horizontal.  04. La jeune femme est placée au centre de l'annonce. Ses cheveux longs et détachés créent une oblique ascendante vers la gauche. La composition est triangulaire.  05. La jeune femme est placée au centre de l'annonce. Elle apparaît légèrement penché vers la droite, créant une oblique vers la gauche qui, en combinaison avec la position de son bras crée une composition triangulaire.	Harmonie, calme. Stabilité.



## Niveau Linguistique

N° 01 : Beauty Unaltered <sup>01</sup>  
 N° 02 : Beauty in Real Life <sup>02</sup>  
 N° 03 : Real Life Beauty,  
 Real Life Prices <sup>03</sup>

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Plan syntaxique	Phrases nominales affirmatives, déclaratives.	<p>Affirmations et déclarations : valeur de vérité universelle. Idée de sens commun partagé.</p> <p>La phrase nominale : absence de verbes, absence de sujet qui performe une action. Statisme, invariabilité.</p> <p>Les qualités (inaltérée, réelle) sont présentées comme étant propres au sujet de l'énoncé ; hors de toute détermination - temporelle, spatial ou autre - et hors de toute relation avec le locuteur<sup>04</sup>.</p> <p>03. Symétrie, parallélisme. Les produits ont des prix « de la vie réelle » (raisonnables) pour les femmes « de la vie réelle » (avec des revenus moyens). La beauté de la vie réelle est celle des femmes de la classe moyenne. Elle s'oppose à la beauté des célébrités ou des femmes aisées qui ont la possibilité d'accéder à des produits et des traitements onéreux. Corrélation sous-entendue beauté réelle - revenus moyens.</p>
Lexique	<p>Occurrences : 17            Vocables : 8            O/V : 2,12</p> <p>Mots pleins            Noms : 7 (beauté x3, vie x2, prix).            Adjectifs : 4 (inaltérée, réelle x3).            Mots outils            Prépositions : 3 (dans, de x2).            Articles : 3 (la x3).</p>	<p>Le nombre moyen de répétitions par vocable est élevé par rapport au reste du corpus. Vocabulaire plus restreint, message plus simple et répétitif qui vise l'efficacité.</p> <p>Beauté et réelle sont les mots pleins les plus répétés : volonté de souligner le côté franc et factuel de la beauté représentée. Il s'agit d'une beauté telle qu'elle existe dans la vraie vie. Opposition vraie vie publicité. L'adjectif inaltéré contribue également à cette idée, et rajoute la notion de naturel, pur, intact.</p>

<sup>01</sup> Je traduis : *Beauté Inaltérée*.

<sup>02</sup> Je traduis : *Beauté dans la vie réelle*.

<sup>03</sup> Je traduis : *Beauté de la vie réelle, prix de la vie réelle*.

<sup>04</sup> BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris. Ed. Gallimard. 1966, pp. 158-167.

## Niveau Linguistique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Discours	Discours anonyme, tournure générale et effacement énonciatif. Absence d'unités renvoyant à la situation de production, des verbes conjugués ou de noms propres, pronoms et adjectifs de 1re et 2ème personnes du singulier. Discours théorique <sup>05</sup> .	La référence aux prix connote accessibilité. Équivalence réalité revenus moyens : ce qui est réel est dans la moyenne.  Idée de sens commun partagé et caractère universel.
Fonction du contenu	Ancrage	Le texte a pour fonction d'expliquer ce qu'on voit à l'image. Les jeunes filles représentent la beauté réelle, elles se constituent en symbole de beauté.

<sup>05</sup> BRONCKART Jean-Paul, « Activité langagière, textes et discours – Pour un interactionisme socio-discursif », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, No.105-106, 2000, pp. 234-247

# FICHES D'ANALYSE

03. Glossier

Annaisseur :  
Glossier

Campagne :  
Body Hero

Date :  
Septembre 2017

Source des images : <https://jasoninhollywood.blogspot.com/2017/09/beauty-fragrance-and-fashion-billboards.html>, dernière consultation : octobre 2019

01.



02.



03.



04.



05.



## Niveau Plastique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Couleurs	Image en couleur.  Fond rose pâle. Palette de couleurs lumineuse et désaturée. Prédominance des couleurs pastel. Rouge.	Couleur réaliste, correspondance avec la réalité. Clarté, légèreté, calme, douceur. Féminité.  Force, passion.
Éclairage	Lumière diffuse, naturelle, uniforme. Pas d'ombres.	Douceur, sérénité, naturalité. L'absence d'ombres connote vérité : ils n'existent pas de points d'ombre, pas de points occultes, pas d'obscurité. Tout est visible, exposé.
Texture	Lisse.	Douceur, sérénité.
Forme typographique	Sans serif, poids moyen. Italique.	Modernité, neutralité. Mouvement vers l'avant, dynamisme.

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Type d'images	Photographie	Réalisme, objectivité. Sens de réalité « enregistrée par la photographie ». Effacement du caractère construit et choisi.
Éléments représentés	Le fond est rose pale. Un cartouche rouge se prolonge depuis la marge gauche jusqu'à presque la moitié de l'affiche. Le côté droit du cartouche finit avec une diagonal à 70°. À l'intérieur s'inscrit la phrase « body hero » et en plus petit le site web de la marque. À droite, 5 photos montrant des femmes nues sur fond clair (de gauche à droite) : la fondatrice de Outdoors Voices Tyler Haney, la chercheuse et mannequin Mekdes Mersha, la mannequin grande taille Paloma Elsesser, la fondatrice de LPA Lara Pia Arrobio et la joueuse de basket retraité Swin Cash Canal (enceinte). Mekdes Mersha porte des baskets blanches et Lara Pia Arrobio des chaussettes. La série de nus finit par une photo des deux produits de la ligne "body hero", mouillés, sur fond bleu ciel desaturé (Body Hero Daily Oil Wash et Body Hero Daily Perfecting Cream).	La phrase "body hero" qualifie les femmes qui apparaissent.  La nudité connote : - Fierté : amour-propre, conscience de sa propre beauté. - Sincérité : rien à cacher. Lien avec la vérité de l'individu. - Naturalité : pureté. Opposition à l'ordre social, à l'artificiel. - Sensualité / fécondité.  Les accessoires (baskets et chaussettes) : - Causal, confort, détente. - Sport, fonctionnalité.  Les deux produits sous-entendent son utilisation par ces femmes.
Pose & Gestualité	01.  Tyler Haney : Elle fait un grand pas : sa jambe gauche passe devant sa jambe droite. Ses bras accompagnent le mouvement de ses jambes en faisant le mouvement naturellement opposé. Sa tête est de profil, mais son torse est en torsion et légèrement orienté vers l'avant. Son regard est focalisé devant, sa bouche est légèrement ouverte. Un cartouche « body hero » vient cacher ses seins. Ses cheveux sont attachés. Aucune extrémité n'est complètement dans le cadre.  Mekdes Mersha : Elle est de profil mais regarde face	Ouverture. Détermination, clarté d'objectifs. Dynamisme, mouvement.  Démarrage de sprint, départ. Sport,



## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
	<p>caméra. Accroupie, quatre appuis au sol. Ses talons sont surélevés, son pied gauche posé sur le sol un peu derrière son pied droit et son genou droite, rapproché de sa poitrine, couvre ses seins. Ses bras sont étendus et ses doigts écartés touchent le sol. Ses mains sont hors-champs, ainsi qu'une partie de ses cheveux.</p> <p>Paloma Elsesser : La mannequin est assise, on aperçoit la partie haute de ses jambes croisées qui sont hors-champs. Son avant-bras gauche et son coude droit reposent sur son genou, sa main droite effleure son visage. Sa tête regarde à droite, le regard lointain. Sa bouche est légèrement ouverte. Ses cheveux sont attachés.</p> <p>Lara Pia Arrobio : Elle est de profil mais regarde face caméra. Accroupie, quatre appuis au sol. Ses talons sont surélevés, son torse penché en avant. Ses bras sont étendus et ses doigts écartés touchent le sol. Ses cheveux raides longs et bruns sont détachés et tombent sur son dos.</p> <p>Swin Cash Canal : Elle est de bout et de profil mais regarde face caméra. Sa main gauche est posée sur sa taille et elle couvre son sein gauche avec sa main droite. Ses jambes sont hors-champ. Ses cheveux longs et bruns sont détachés. Elle sourit légèrement.</p>	<p>souplesse, flexibilité. Mouvement vers l'avant, détermination. Féminité. Vénus accroupie. Beauté, séduction, amour.</p> <p>Reflexion, introspection. Regard tourné vers l'avenir, le futur. Calme.</p> <p>Féminité, sensualité. Repliement, intimité. Sens sûr d'équilibre.</p> <p>Fierté. Détermination. Défiance.</p>
Rhétorique	Métaphore	<p>Les femmes représentent les héros du corps ; la beauté physique. La beauté féminine réside dans la confiance en soi. Il s'agit d'une beauté assez homogène : toutes les femmes représentées sont jeunes, ont la peau lisse (sans rides, brillante, pas de cellulite ou de vergetures, etc.) leurs cheveux</p>

## Niveau Iconique

**UNITÉ DE SIGNIFICATION DÉNOTATION****CONNOTATION**

sont brillants. Leurs visages sont harmonieux et symétriques. Trois d'entre elles ont une morphologie de corps assez similaire (plutôt minces). Swin Cash Canal est enceinte mais son corps reste assez athlétique : ses bras sont fins, son cou bien dessiné et son visage anguleux.

## Niveau Scénique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Cadrage	Tyler Haney : italien Mekdes Mersha : moyen Paloma Elsesser : gros Lara Pia Arrobio : rapproché taille Swin Cash Canal : moyen	Les différents plans aident à souligner la variété des modèles. Les personnages sont souvent coupés (au niveau des cheveux, des extrémités, etc.). Non conformisme, dépassement des limites. Dynamisme, tension.
Angle de prise de vue	Frontale.	Franchise, véracité, sincérité.
Scène / Présentation pure	Femmes présentées sans décor, aucun élément de situation. Fond uni.	Force du modèle. Franchise, véracité, sincérité. Sobriété, minimalisme. Naturalité.
Composition et ordre de lecture	On pourrait parler d'une composition séquentielle. Le format très horizontal favorise une lecture de gauche à droite, sens de lecture naturelle en occident. Le balayage horizontale abouti sur les produits placés tout à droit.	Favorise l'attribution au produit des qualités qui sont extérieures : celles des femmes représentées.

## Niveau Linguistique

N°1 : Body Hero<sup>01</sup>  
 N°2 : Glossier.com  
 N°3 : Body Hero  
 N°4 : Glossier.com

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Plan syntaxique	Phrase nominale affirmative, déclarative.	Affirmations et déclarations : valeur de vérité universelle. Idée de sens commun partagé. La phrase nominale : Absence de verbes, absence de sujet qui performe une action. Statisme.
Lexique	Occurrences : 7 Vocables : 3 O/V : 2,3  Mots pleins Noms : 2 (héro x2, corps x2). Mots outils Prépositions : 1 (de).	Le nombre moyen de répétitions par vocable est élevé. Vocabulaire restreint, message simple et répétitif qui vise l'efficacité.  « Héro » connote modèle idéal. Dimension de supériorité qui, dans ce cas, par le fait d'être accompagné du mot « corps » fait référence à une supériorité physique plus que morale. Référence à la mythologie : demi-dieu / créature mi-divine. Référence à la littérature : qui joue le rôle principal d'une œuvre. Caractère actif, transformation. Personnage remarquable, admirable.
Discours	Discours direct, tournure générique et effacement énonciatif.	Idée de sens commun partagé et caractère universel, favorisé par l'absence d'unités renvoyant à la situation de production, des verbes conjugués ou de noms propres, pronoms et adjectifs de 1 <sup>re</sup> et 2 <sup>ème</sup> personnes du singulier. Objectivité.
Fonction du contenu	Ancrage & relais	Le texte à pour fonction d'expliquer ce que l'on voit à l'image. Les corps des femmes représentent ce qui est désirable, admirable. Il s'agit de corps pour la plupart d'entre eux assez sportifs. La présence de l'adresse URL du site de la marque renvoi à ces autres textes disponibles en ligne.

<sup>01</sup> Je traduis : *Corps de héro*.

# FICHES D'ANALYSE

04. Dove

Annongeur :  
Dove

Campagne :  
60 ans de #vraibeauté

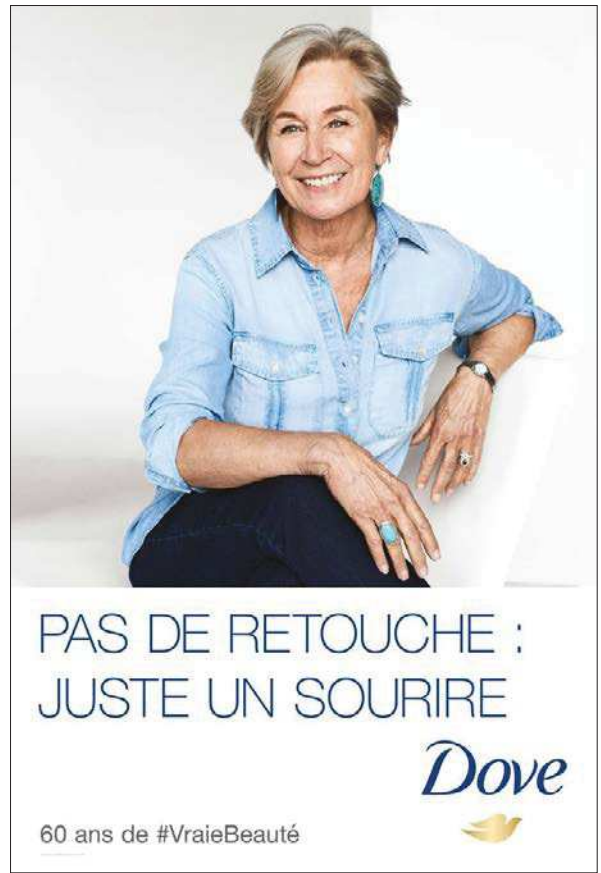
Date :  
Juillet 2017

Source des images : AdScope Kantar Media, dernière consultation : septembre 2019

01.



02.



## Niveau Plastique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Couleurs	Image en couleur.  Fond blanc. Palette de couleurs variée, peu d'homogénéité par rapport au reste du corpus.	Couleur réaliste, correspondance avec la réalité. Clarté, légèreté, calme, douceur. Pureté, transparence. Diversité.
Éclairage	Lumière diffuse, naturelle. Éclairage uniforme.	Douceur, sérénité, naturalité. L'absence d'ombres connote vérité : ils n'existent pas de points d'ombre, pas de points occultes, pas d'obscurité. Tout est visible, exposé.
Texture	Lisse.	Douceur, sérénité.
Forme typographique	Sans serif, poids léger.	Modernité, neutralité, neutralité. Délicatesse, fragilité.



## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Type d'images	Photographie	Réalisme, objectivité. Sens de réalité « enregistrée par la photographie ». Effacement du caractère construit et choisi.
Éléments représentés	<p>01. Six femmes d'âges, morphologies de corps, ethnicité et style différentes assises sur un banc blanc sur fond blanc. En bas, la phrase « de vraies femmes, pas de mannequins » en majuscule, suivi d'une phrase en corps de typographie nettement plus petit : « 60 ans de #VraiBeauté » et le logo de la marque en bas à droite.</p> <p>02. Une femme d'environ 50 ans, assise sur une chaise blanche sur fond blanc. En bas, la phrase « pas de retouche : juste un sourire » en majuscule, suivi d'une phrase en corps de typographie nettement plus petit : « 60 ans de #VraiBeauté » et le logo de la marque en bas à droite.</p>	Variété, beauté diversifiée et « authentique ».
Pose & Gestualité	<p>01.</p> <p>De gauche à droite :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Femme aux trois-quarts de profil droit. Elle sourit, sa bouche est ouverte et laisse voir ses dents, blanches et bien alignées. Elle regarde face caméra. Elle est assise, ses jambes sont croisées, orientées vers sa gauche. Sa main droite est posée sur son genou et sa main gauche sur l'épaule de la femme qui est assise à sa gauche. Son corps est légèrement penché vers la gauche.</li> <li>- Elle regarde face caméra. Elle sourit, sa bouche est ouverte et laisse voir ses dents, blanches et bien alignées. On ne voit pas les jambes de cette femme car elle porte une jupe longue, mais on peut deviner que ses genoux se touchent. Son bras droit repose sur sa jambe droite tandis que son bras gauche</li> </ul>	<p>Joie, bonheur. Franchise. Sincérité. Féminité. Élégance. Délicatesse. Amitié, alliance, union. Calme, sérénité, détente, décontraction. Souplesse, agilité. Affirmation de soi, pouvoir.</p>

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
	<p>passer derrière la femme assise à sa gauche. Son corps est légèrement penché vers la gauche.</p>	
	<p>- Elle sourit, la bouche est fermée. Son visage est légèrement de profil gauche, sa tête penchée vers la femme à sa droite. Elle est assise, ses jambes sont croisées et orientées vers sa droite. Sa main droite passe derrière la femme assise à côté d'elle et sa main gauche repose sur ses jambes.</p>	
	<p>- Elle regarde face caméra. Elle sourit, sa bouche est ouverte et laisse voir ses dents, blanches et bien alignées. Son pied droit se pose sur le banc et sa jambe est entourée par son bras droit. Son poignet est plié et sa main droite tombe gracieusement en position de repos. Sa main gauche se pose sur sa jambe gauche qui est orientée vers le centre de l'annonce.</p>	
	<p>- Elle regarde face caméra. Son menton est légèrement élevé, elle sourit. Sa bouche est ouverte et laisse voir ses dents, blanches et bien alignées. Ses jambes sont légèrement écartées, orientées vers sa droite. Ses mains s'appuient sur le début de ses cuisses ; orientées vers le côté intérieur. Ses coudes sont légèrement pliés. Elle est penchée vers l'avant.</p>	
	<p>- Femme aux trois-quarts de profil gauche. Elle sourit, sa bouche est ouverte et laisse voir ses dents, blanches et bien alignées. Ses jambes sont légèrement écartées, orientées vers sa droite. Son corps est penché vers la droite, ses deux mains entrecroisées s'appuient sur l'épaule de la femme assise à côté d'elle.</p>	

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
	<p>02. La femme est assise et regarde face caméra. Elle sourit, sa bouche est ouverte et laisse voir ses dents, blanches et bien alignées. Ses yeux sont entre fermés. Son coude gauche repose sur le dossier de la chaise et son avant-bras et main sont en repos. Son avant-bras droit est posé sur son genou, ses jambes sont croisées. Elle porte une montre des boucles d'oreilles et de bagues. Ses cheveux sont courts et bien coiffés.</p>	<p>Joie. Franchise. Sincérité. Calme, sérénité, repos. Statu. Élégance, féminité.</p>
Rhétorique de l'image	Métaphore	<p>Les femmes comme représentations de la diversité de la beauté féminine réelle. Plus de variété en termes d'âge par rapport aux autres campagnes de marques analysées dans le corpus. Les femmes représentées peuvent avoir la peau avec rides, leurs cheveux sont abondants et brillants mais pas forcements uniformément colorés. Leurs visages sont harmonieux et symétriques, leur dents blanches et alignées. Leurs morphologies de corps sont assez variées, sans présenter des véritables traits hors-norme (pas de handicap, proportions harmonieuses, etc.)</p>

## Niveau Scénique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Cadrage	Plan italien.	Rapprochement, proximité.
Angle de prise de vue	Frontale.	Franchise, véracité, sincérité. Réalité.
Scène / Présentation pure	Femmes présentées sans décor, aucun élément de situation. Fond uni.	Force du modèle. Franchise, véracité, sincérité.
Composition et ordre de lecture	Règle de trois tiers : le tiers inférieur est occupé par l'information textuelle tandis que les deux tiers supérieurs montrent les personnages. L'ordre de lecture est séquentiel : le regard chute en fin du parcours sur la marque, placée en bas à droite. La photographie, quant à elle, présente une structure plutôt axiale, avec deux groupes de trois femmes l'un à gauche et l'autre à droite. Le centre est libéré.	Favorise l'attribution au produit des qualités qui sont extérieures : celles des femmes représentées.  Pas de hiérarchie entre les femmes représentées. Tous les modèles de beauté sont valables.

## Niveau Linguistique

N°1 :	De vraies femmes, pas de mannequins
N°2 :	Pas de retouche, juste un sourire
N°3 :	60 ans de #VraiBeauté

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Plan syntaxique	Phrases nominales affirmatives, déclaratives.	<p>Affirmations et déclarations : valeur de vérité universelle. Idée de sens commun partagé.</p> <p>La phrase nominale : absence de verbes, absence de sujet qui performe une action. Sens de vérité objective, pas susceptible d'être questionné.</p> <p>01. Opposition vrai femmes - mannequins. Le fait d'être un mannequin professionnel est synonyme de ne pas être une « vraie femme ».</p> <p>02. 60 ans : trajectoire, tradition.</p> <p>Dove se présente comme une marque qui soutient la beauté réelle depuis le début de son existence. La campagne Real Beauty n'ayant pas plus que 20 ans, ce sont donc les produits et non pas la marque qui soutiennent la beauté réelle.</p> <p>03. Certitude, caractère informatif. Importance majeure accordée à la photographie.</p> <p>Détournement de la mention légale « photographie retouchée » obligatoire depuis octobre 2017 sur tous les clichés à usage commercial « lorsque l'apparence corporelle des mannequins a été modifiée par un logiciel de traitement d'image, pour affiner ou épaissir leur silhouette »<sup>01</sup></p>
Lexique	<p>Occurrences : 17</p> <p>Vocables : 13</p> <p>O/V : 1,3</p> <p><b>Mots pleins</b></p> <p>Noms : 5 (femmes, mannequins, retouche, sourire, beauté)</p> <p>Adjectifs : vraies, vrai,</p> <p>Adverbes : 2 (pas x2, juste)</p> <p><b>Mots outils</b></p> <p>Articles : 5 (de x4, un).</p>	<p>Le nombre moyen de répétitions par vocable est faible par rapport au reste du corpus.</p> <p>La vraie beauté est celle des vrais femmes (vs. mannequins). La beauté associée au bien-être, l'acceptation de soit, la réalisation personnelle. La retouche photographique n'est pas nécessaire pour rendre les femmes plus belles, la joie de vivre, le sourire sont suffisent.</p>

<sup>01</sup> ANDRACA Robin, « Depuis peu, la mention «photo retouchée» est obligatoire sur les publicités. Qu'en est-il de son application ? », *Liberation*, 8 février 2018, disponible sur: [https://www.liberation.fr/checknews/2018/02/08depuis-peu-la-mention-photo-retouchee-est-obligatoire-sur-les-publicites-or-je-ne-l-ai-vue-nulle-par\\_1628407](https://www.liberation.fr/checknews/2018/02/08depuis-peu-la-mention-photo-retouchee-est-obligatoire-sur-les-publicites-or-je-ne-l-ai-vue-nulle-par_1628407), dernière consultation : octobre 2019

## Niveau Linguistique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Discours	Discours direct, tournure générique et effacement énonciatif. Absence d'unités renvoyant à la situation de production, des verbes conjugués ou de noms propres, pronoms et adjectifs de 1 <sup>re</sup> et 2 <sup>ème</sup> personnes du singulier.	Émetteur anonyme et tournure générique qui accentue le caractère objectif et vrai de la phrase. Il s'agit d'une vérité absolue.
Fonction du contenu	Ancrage & relais	Le texte a pour fonction d'expliquer ce qu'on voit à l'image. La beauté des « vrais femmes » est représentée par des morphologies de corps, des âges et des ethnicités différentes. La présence de l'adresse URL du site de la marque renvoi à ces autres textes disponibles en ligne.

# FICHES D'ANALYSE

05. Collectif 52





02.



03.



04.



05.



## Niveau Plastique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Couleurs	Image en couleur. Fond cyan. Prédominance de couleurs saturées.	Couleur réaliste, correspondance avec la réalité. Ciel. Liberté, évasion. Bonheur, joie, détermination.
Éclairage	Lumière artificielle à 45°, quelques ombres rares et peu denses.	Imite l'angle d'incidence de la lumière du soleil ; connote extérieur, lumière naturelle.
Texture	Lisse.	Douceur, sérénité, naturalité.
Forme typographique	Sans serif, prédominance de majuscules. Poids moyen voir lourd.	Affirmation. Déclaration. Modernité, neutralité, naturalité.

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Type d'images	Photographie	Réalisme, objectivité. Sens de réalité « enregistrée par la photographie ». Effacement du caractère construit et choisi.
Éléments représentés	<p>Chaque visuel présente une femme en maillot de bain sur un tapis de plage posé sur du sable. Le fond est couleur cyan uni, des feuilles de palmier apparaissent sur les angles supérieurs. Elles sont accompagnées d'accessoires typiquement associés à la plage :</p> <p>01. Ballon gonflable multi-couleur, glace, lunettes de soleil, collier de fleurs.</p> <p>02. Paréo, bracelet, collier de fleurs, paréo, pouf gonflable, magazine, lunettes de soleil.</p> <p>03. Colliers de fleurs, livre.</p> <p>04. Paréo, livre, verre à cocktail, lunettes de soleil.</p> <p>05. Ballon gonflable multi-couleur, paréo, livre, verre à cocktail, masque d'apnée.</p>	<p>Vacances, détente, relax, relâchement, décontraction, repos. Divertissement, temps libre, récréation, amusement.</p> <p>Le set est visible. Les photos ne sont pas prises dans une véritable plage mais dans un set de photographie. Ceci contribue à démontrer que ces femmes, tels que des mannequins, peuvent être les stars d'un shoot photographique destiné à une publicité. Association publicité - beauté idéale - set photographique.</p>
Pose & Gestualité	<p>Toutes les femmes sont allongées sur leur côté droit, ont leurs torsos plus au moins à 45° et regardent face caméra.</p> <p>01. La femme est tatouée dans les jambes, les bras et la poitrine. Elle prend ses cheveux mi- longs, frisées et bruns avec sa main gauche et avec sa main droite elle tient une glace. Elle est de profil droit mais regarde face caméra, sans sourire. Sa jambe droite est pliée et sa jambe gauche tendue.</p>	<p>Représentation artistique du nu, Vénus (voir annexe N°3, p.53). Beauté parfaite. Canon de beauté classique. Questionnement du canon de beauté actuel, rappelle du caractère social de la définition de beauté.</p> <p>Indocilité, dissidence, liberté. Séduction.</p>

## Niveau Iconique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
	02. Femme qui regarde face caméra en rigolant. Son bras droit est tendu et sa main droite lui sert d'appui. Elle soulève ses lunettes de soleil roses en forme de cœur avec sa main gauche. Sa jambe droite est pliée et sa jambe gauche tendue.	Séduction, joie.
	03. Elle regarde face caméra. Son coude droit s'appuie sur le sol et sa tête repose sur sa main droite. Sa main gauche est tendue sur son corps. Sa jambe droite est légèrement pliée et sa jambe gauche complètement tendue.	Séduction, calme, tranquillité.
	04. Elle regarde face caméra. Son coude droit est sur le dossier et son bras gauche tient un verre à Margarita. Sa jambe gauche est pliée et la plante du pied est entièrement appuyée sur le tapis. Sa jambe droite est également pliée vers l'arrière.	Séduction, joie. Calme, tranquillité. Divertissement.
	05. Elle regarde face caméra. Son coude droit est sur le dossier et son bras gauche est en flexion, montrant une contraction maximale du biceps. Ses deux jambes sont tendues, la gauche légèrement étendue sur la droite.	Posture de culturisme, discipline qui consiste principalement à développer sa masse musculaire et qui suppose un contrôle strict de l'alimentation. La femme en question n'a pas pourtant le physique d'une personne dédiée à cette discipline. Il s'agit donc d'une critique du culte au physique. Connote force, pouvoir. Rosy the Riveter.
Rhétorique de l'image	Métaphore	Modèle idéal de physique, beauté dans tous les types de physiques. Les femmes comme représentations de la diversité de la beauté féminine naturelle, sans retouche. Les femmes représentées peuvent avoir la peau ridée, leurs cheveux sont abondants, brillants mais elles ne présentent pas des cheveux blancs. Leurs visages sont harmonieux et symétriques, leur dents blanches et alignées. Plus de variété en termes d'âge par rapport au reste aux autres campagnes analysées dans le corpus. Leurs morphologies

## Niveau Iconique

**UNITÉ DE SIGNIFICATION    DÉNOTATION    CONNOTATION**

Parodie / Allusion

de corps sont assez variées, sans présenter des véritables traits hors-norme (pas de handicap, proportions harmonieuses, etc.)

Reprise des représentations artistiques de Vénus. Avec humour.

## Niveau Scénique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Cadrage	Moyen. Les personnages sont entièrement visibles.	Ce plan permet d'apprécier les différentes morphologies de corps et découvrir le décor, avoir un contexte.
Angle de prise de vue	Frontale.	Franchise, véracité, sincérité.
Scène / Présentation pure	Femmes présentées avec un décor de plage recréé en studio. Plusieurs éléments de situation : ballon gonflable, cocktail, sable, feuilles de palmier, fleurs, livres, etc.	Détente, moment de relax, vacances, plage. Relâchement, décontraction, repos. Tranquillité, calme. Intentionnalité de montrer le set photographique. Hypothèse : Intention de montrer que les moyens de production utilisés pour la production des images utilisées sont les mêmes que ceux utilisés par la publicité faite par les marques, et égarer ainsi ces nouveaux modèles idéals de beauté avec ceux utilisés par la publicité, qui sont des mannequins professionnels. Mais montrer ces femmes comme les nouvelles mannequins sert à rappeler que les mannequins professionnels représentent le modèle de beauté idéale actuel. Figement de stéréotypes.
Composition et ordre de lecture	Le format très horizontal favorise une lecture de gauche à droite, sens de lecture naturel en occident. Le balayage horizontale abouti sur le nom du collectif placé tout à droit.	Le slogan du collectif se présente comme la conclusion de ce qui est montré à l'image.

## Niveau Linguistique

N°01 :	Le collectif 52 et la RATP vous souhaitent un été décomplexé !
N°02 :	Photo non retouchée, non stéréotypée
N°03 :	Nous sommes 52%, nous sommes puissantes
N°04 :	www.noussommes52.org

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Plan syntaxique	01. Exclamative, affirmative. Verbal : active, personnelle.	Construction typique des vœux. Phrase exclamative qui exprime enthousiasme ; désir. Le double sujet sous-entend l'aval officiel de campagne par la RATP - alors qu'il s'agit d'une campagne d'affichage sauvage. Présence du pronom personnel 2ème personne « vous » qui interpelle directement le lecteur.
	02. Déclarative, affirmative. Nominal.	Affirmation et déclaration : valeur de vérité universelle. La phrase nominale : absence de verbes, absence de sujet qui performe une action. Sens de vérité objective, pas susceptible d'être questionnée. Certitude, caractère informatif. Importance majeure accordée à la photographie. Détournement de la mention légale « photographie retouchée » obligatoire depuis octobre 2017 sur tous les clichés à usage commercial « lorsque l'apparence corporelle des mannequins a été modifiée par un logiciel de traitement d'image, pour affiner ou épaissir leur silhouette ». 01
	03. Déclarative, affirmative. Verbal : active, personnelle. Sujet pluriel.	Affirmation et déclaration : valeur de vérité universelle. La phrase « nous sommes 52 » établie une équivalence entre le collectif 52 et l'intégralité du public féminin (nous les femmes sommes 52% de la population). Symétrie, parallélisme. Être 52% est ici équivalent d'être puissant. Le pouvoir associé à la quantité. Rhétorique qui connote manifeste, déclaration.

<sup>01</sup> ANDRACA Robin, « Depuis peu, la mention «photo retouchée» est obligatoire sur les publicités. Qu'en est-il de son application ? », *Liberation*, 8 février 2018, disponible sur: [https://www.liberation.fr/checknews/2018/02/08depuis-peu-la-mention-photo-retouchee-est-obligatoire-sur-les-publicites-or-je-ne-l-ai-vue-nulle-par\\_1628407](https://www.liberation.fr/checknews/2018/02/08depuis-peu-la-mention-photo-retouchee-est-obligatoire-sur-les-publicites-or-je-ne-l-ai-vue-nulle-par_1628407), dernière consultation : octobre 2019



## Niveau Linguistique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
Lexique	Occurrences : 23 Vocables : 19 O/V : 1,21	Le nombre moyen de répétitions par vocable est faible par rapport au reste du corpus. Vocabulaire plus large, message plus verbeux et plus complexe. Trois phrases avec trois sujets différents (Collectif 52 et la RATP / Nous / Photo). Le message exige plus d'attention pour être décodé (manque de professionnalisme dans la construction du message ?)
	Mots pleins Noms : 5 (collectif, 52 x2, RATP, été, photo) Adjectifs : 4 (décomplexé, retouchée, stéréotypée, puissantes). Verbes : 2 (souhaitent, sommes x2) Adverbes : 1 (non x2)	Par rapport aux autres annonces du corpus, il est plus difficile dans ce cas de décrypter le message en lisant uniquement les mots pleins. L'été - saison où l'on tend à exposer plus nos corps - est présenté comme source de complexes et ces derniers sont associés aux stéréotypes. Le souhait d'un été décomplexé est donc un souhait de libération des idées reçues sur la beauté. La retouche photographique est présentée comme étant indésirable dans la mesure où elle favorise la perpétuation de stéréotypes peu réalistes. Le fait de parler d'images non retouchées connote ce qui est sans modification, vrai, sincère, réel. Fidèle à la réalité. Le mot décomplexé sous-entend une libération : libération des complexes / des inhibitions. La notion de pouvoir vient signer l'annonce : il s'agit d'un rappel du fait que ces stéréotypes sont susceptibles d'être modifiés, ils ne sont pas figés. Le genre féminin, qui représente 52% de la population française, a la faculté de produire des changements, le pouvoir de faire évoluer les stéréotypes. Lutte, combat. Le verbe être sert à l'affirmation de l'identité (genre féminin) et à qualifier (puissantes).
	Mots outils Articles : 2 (le, la)	Pronom personnel « nous » qui se rapporte à une classe, une catégorie :

## Niveau Linguistique

UNITÉ DE SIGNIFICATION	DÉNOTATION	CONNOTATION
	Pronoms : 3 (vous, nous x2) Connecteurs : 1 (et)	le genre féminin. Il définit le groupe d'appartenance de l'énonciateur et y inclut le destinataire du message.  Pronom personnel « vous » qui interpelle le lecteur.
Discours	01. L'été comme indicateur de temps, la présence du pronom personnel vous, la RATP comme indicateur de lieu (car l'entreprise n'est présente qu'en France) et l'utilisation du temps présent constituent des marqueurs d'implication. 02. Discours anonyme, tournure générique et effacement énonciatif. Discours théorique. 02 03. La présence du pronom personnel nous, le pourcentage de femmes comme indicateur de lieu (car il s'agit du pourcentage en France) et l'utilisation du temps présent constituent des marqueurs d'implication.	01 + 03. Le Collectif 52 est un locuteur présent. Prise de position, un engagement assumé. 02. La phrase « Photo non retouchée, non stéréotypée » a un émetteur anonyme : la tournure générique vient accentuer le caractère objectif et vrai de la phrase. Il ne s'agit pas d'une opinion, d'un vœu de l'émetteur mais d'une vérité absolue. La photographie utilisée dans le visuel 04 a été pourtant clairement modifiée (comprimé verticalement). Hypothèse : Les conditions de production (l'adaptation à un format publicitaire contraignant, le passage obligatoire par des logiciels de traitement d'image qui permettent ce genre de déformation, les temps souvent réduits pour la production des visuels, etc.) ont un impact sur les images produites qui vont ensuite circuler.
Fonction du contenu	Ancrage & relais	Les images sont expliquées par le texte qui les accompagne. Être décomplexé est montré à l'image par des femmes de morphologies, âges et ethnicités différentes qui semblent heureuses en maillot de bain et qui n'ont pas peur d'exposer leurs corps. La présence de l'adresse URL du site de la marque renvoi à ces autres textes disponibles en ligne.

<sup>02</sup> BRONCKART Jean-Paul, « Activité langagière, textes et discours – Pour un interactionisme socio-discursif », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, No.105-106, 2000, pp. 234-247

# ANNEXE 2

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Thursday, April 19, 2018

Source : <https://cvshealth.com/newsroom/press-releases/cvs-pharmacy-launches-first-campaign-featuring-unaltered-beauty-imagery>,  
dernière consultation : octobre 2019

## CVS pharmacy launches first campaign featuring unaltered beauty imagery

**«Beauty In Real Life» advertising campaign demonstrates retailer's commitment to authenticity; unveils first images featuring the «CVS Beauty Mark»**

WOONSOCKET, R.I., April 19, 2018 /PRNewswire/

CVS Pharmacy, the retail division of CVS Health (NYSE: CVS), announced the launch of «Beauty in Real Life,» the first advertising campaign to demonstrate the retailer's commitment, announced in January, to creating new standards for beauty in order to highlight an authentic and more realistic image of beauty for its customers.

Beauty in Real Life is the first campaign to adapt new standards for post-production photo alterations and will unveil the first images to feature the «CVS Beauty Mark,» a watermark designed to highlight imagery that has not been materially altered. CVS Pharmacy has worked closely with key beauty brand partners to create the final guidelines to define «materially altered» for beauty imagery as part of this initiative.

The Beauty in Real Life campaign highlights real women representing broad diversity and showing beauty on their own terms within «real-life» beauty moments. Told through the lens of photographer Mei Tao and director Kat Keene, the campaign was created by women, for women and highlights the ways that women use beauty within their lives, such as a woman riding the bus on the way to work, a mom getting ready for the day with her daughter watching, or real moments of shared beauty while friends get ready together for a night out. The campaign is the first of its kind for a beauty retailer and will span digital, print, social media, out-of-home and television, from April through June.

«There's been a shift in what consumers want to see when it comes to beauty. They are asking for more transparency and authenticity, and that's what Beauty in Real Life is all about,» said Norman de Greve, Senior Vice President and Chief Marketing Officer, CVS Health. «We wanted to introduce a campaign that uses beauty to make women feel good about themselves by empowe-

ring them to feel comfortable and confident in their own skin.»

The campaign was produced by Standard Black, a boutique, full-service creative agency based in New York and Los Angeles. Standard Black partnered with CVS Pharmacy and launched a nation-wide search to cast real women to represent diverse beauty. Standard Black utilized Free The Bid to identify and hire a female director for the Beauty in Real Life campaign. Free The Bid is a 501c3 non-profit initiative advocating on behalf of women directors for equal opportunities to bid on commercial jobs in the advertising industry.

To learn more about CVS Pharmacy's new beauty imagery initiative, visit [www.cvshealth.com/BeautyMark](http://www.cvshealth.com/BeautyMark). To view the Beauty In Real Life Campaign, visit [www.cvshealth.com/BeautyInRealLife](http://www.cvshealth.com/BeautyInRealLife).  
About CVS Pharmacy

CVS Pharmacy, the retail division of CVS Health (NYSE: CVS), is America's leading retail pharmacy with over 9,700 locations. It is the first national pharmacy to end the sale of tobacco and the first pharmacy in the nation to receive the Community Pharmacy accreditation from URAC, the leading health care accreditation organization that establishes quality standards for the health care industry. CVS Pharmacy is reinventing pharmacy to help people on their path to better health by providing the most accessible and personalized expertise, both in its stores and online at CVS.com. General information about CVS Pharmacy and CVS Health is available at [www.cvshealth.com](http://www.cvshealth.com).

Media Contact  
Erin Pensa  
CVS Pharmacy  
401-770-4786  
[Erin.Pensa@CVSHealth.com](mailto:Erin.Pensa@CVSHealth.com)  
SOURCE CVS Pharmacy

Monday, March 6, 2017

Source : <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/Announcing-the-Dove-Real-Beauty-Pledge.html>,  
 dernière consultation : octobre 2019

## Imagery announcing the Dove real beauty pledge

**Since 1957, Dove has cared for women and celebrated their beauty. Now, 60 years later, we are taking another step in our mission to help women realise their personal beauty potential.**

### The Dove Real Beauty Pledge

Today we are recommitting to real beauty with the Dove Real Beauty Pledge – three vows we promise to uphold for women everywhere:

1. We always feature real women, never models  
 Models reflect a narrow view of beauty. Dove believes that beauty is for everyone and therefore features real women of different ages, sizes, ethnicities, hair colour, type or style.

- Zero models in our campaigns
- Real women introduced by their names
- Our campaigns reflect the population's diversity

2. We portray women as they are in real life  
 We never present the unachievable, manipulated, flawless images of 'perfect' beauty which the use of retouching tools can promote.

- Zero digital distortion of women
- Images approved by the women we feature

3. We help girls build body confidence and self-esteem

Globally 8 out of 10 girls opt out of key life activities when they don't feel good about the way they look. Dove has a mission to ensure the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look – helping young people raise their self-esteem and realise their full potential.

For over 10 years, the Dove Self-Esteem Project has educated more than 20 million young people in body confidence and self-esteem and has become the biggest provider of self-esteem education globally. We work with world-renowned body image experts and leading universities to develop evidence based and academically validated educational tools.

- Educate 20 million more young people around the world on body confidence and self-esteem by 2020.

### Portraits by Mario Testino

To mark the launch of the Dove Real Beauty Pledge, renowned photographer and creative director Mario Testino photographed 30 portraits capturing the beauty of women from around the world. All the images were inspired by, and shot, according to the Dove Real Beauty Pledge and feature 32 real women and girls, aged 11 to 71, from over 15 countries. The portraits make up part of the Dove Real Beauty Showcase, celebrating 60 years of Dove, which was on display in New York City.

Each of the women had a say in how they looked in their photographs. They include Vicki, a retired medal-winning Paralympian from the UK who had to change her definition of beauty after losing her leg to cancer; and Paola, a football lover who started her own club for girls in her hometown of Mexico City after she noticed many young girls drop out of sports as they entered their teenage years.

There's also Cammy, a young woman who participated in the Dove Self-Esteem Project over 10 years ago, and now passes it on to the next generation of young girls through her public speaking and coaching.

### Dove's Campaign for Real Beauty

In 2004, we launched the Dove Campaign for Real Beauty, a first-ever campaign to

feature and celebrate real women. Since then, the world has changed rapidly and the very definition of beauty has taken on multiple meanings. Today, we see mothers proudly displaying stretch marks on Instagram, women rejecting the allure of the 'perfect' size, and young girls celebrating diversity of skin colour and hair. It's clear there has never been a more important time for us to re-examine what beauty means and to champion a new broader definition, inspired by the voices of today's women.

As Dove Global Vice President, Sophie Galvani, explains: "While the beauty landscape is wildly different to what it was in 2004, our commitment to redefining beauty hasn't changed. The women and girls photographed celebrate true global diversity; each has her own unique beauty story and is a true inspiration for women everywhere.

"We've long admired the work that Mario Testino does and his ability to capture the real beauty in women. We are thrilled to work with him as his status and influence in pop culture makes him a valuable champion in helping to make real and diverse beauty more mainstream."

Mario Testino adds: "The way Dove empowers women to celebrate their own unique beauty has long resonated with me. I have always taken the same approach with my pictures. A photographer has a choice – they can take a picture and make it about themselves by using avant-garde techniques, sometimes capturing the weakness in women, or they can choose to give their picture over to the woman in front of the lens by making her look herself and feel her most powerful."

17 Juilliet 2018

Source : <http://www.noussommes52.org/nos-actions/le-collectif-52-et-la-ratp-vous-souhaitent-un-ete-decomplexe>, dernière consultation : octobre 2019

## **Le Collectif 52 et la RATP vous souhaitent un été décomplexé !**

Le corps des femmes se doit d'être parfait, jeune, lisse, blanc, sexué, désirable.

Ras le-bol des injonctions véhiculées en grande partie par la publicité : le collectif féministe 52 lance sa campagne 52 à la plage le 16 juillet, sous forme d'affichage sauvage, placardé dans le métro parisien en sensibilisant la RATP qui, comme les voyageuses et les voyageurs, doit subir à longueur d'années des images placardées sur les quais qui dégradent le rôle des femmes dans la société.

Dès l'arrivée de l'été, la pression concernant le physique des femmes atteint des sommets.

D'où l'initiative du collectif 52 d'afficher six corps de femmes non retouchés. Des corps de tous âges, couleurs et corpulences. Des femmes qui osent se montrer telles qu'elles sont réellement : belles et bien dans leur peau pour redonner à toutes les voyageuses et voyageurs une note juste et optimiste de la femme.

Une campagne métropolitaine, joyeuse et positive pour lutter contre le sexisme dans les rames de nos trains.

Dans toute notre diversité, nous sommes 52% de la population française et nous sommes la force économique du pays. Alors pourquoi nous réduire à l'image uniformisée d'une jeune créature désirable qui n'a d'autres objectifs que de consommer pour mieux séduire et de séduire pour mieux consommer? Cette campagne d'affichage est notre réponse joyeuse à ce triste constat. Nous appelons à une prise de conscience générale : nous représentons 52% de la population française, nous sommes la majorité, nous décidons, nous agissons !

# ANNEXE 3

REPRÉSENTATION DE VENUS



## Vénus allongée

Source des images : WikiArt.org - Visual Art Encyclopedia disponible sur : <https://www.wikiart.org/>, dernière consultation : octobre 2019



***The Sleeping Venus*** (1508 - 1510)

Giorgione

Haute Renaissance



***Venus and Cupid in a Landscape*** (1515)

Palma Vecchio

Haute Renaissance



***Venus*** (1520)

Palma Vecchio

Haute Renaissance



***Venus and Cupid*** (1525)

Lorenzo Lotto

Haute Renaissance

## Vénus allongée



***Venus of Urbino*** (1538)  
Titian  
Haute Renaissance



***Venus and an Organist and a Little Dog*** (1550)  
Titian  
Maniérisme



***Venus and Cupid with an Organist*** (1548 - 1549)  
Titian  
Maniérisme



***Venus and Cupid*** (1550)  
Titian  
Maniérisme



***Liggie Venus*** (1540 - 1565)  
Titian  
Maniérisme

## Vénus allongée



***Venus and Cupid*** (1523 - 1524)  
Palma Vecchio  
Haute Renaissance



***Venus, Cupido and Satyr*** (1553 - 1554)  
Agnolo Bronzino  
Maniérisme



***Reclining Venus with Cupid*** (1639)  
Guido Reni  
Baroque



***Birth of Venus*** (1750)  
Francois Boucher  
Rococo



***Paolina Borghese as Venus Victrix (détail)*** (1808)  
Antonio Canova  
Neoclassicisme

## Vénus allongée



***La Maja Desnuda*** (1800)  
Francisco Goya  
Romanticisme



***Olympia*** (1863)  
Manet  
Réalisme



***Venus Birth*** (1900 - 1910)  
Konstantin Makovsky  
Romanticisme

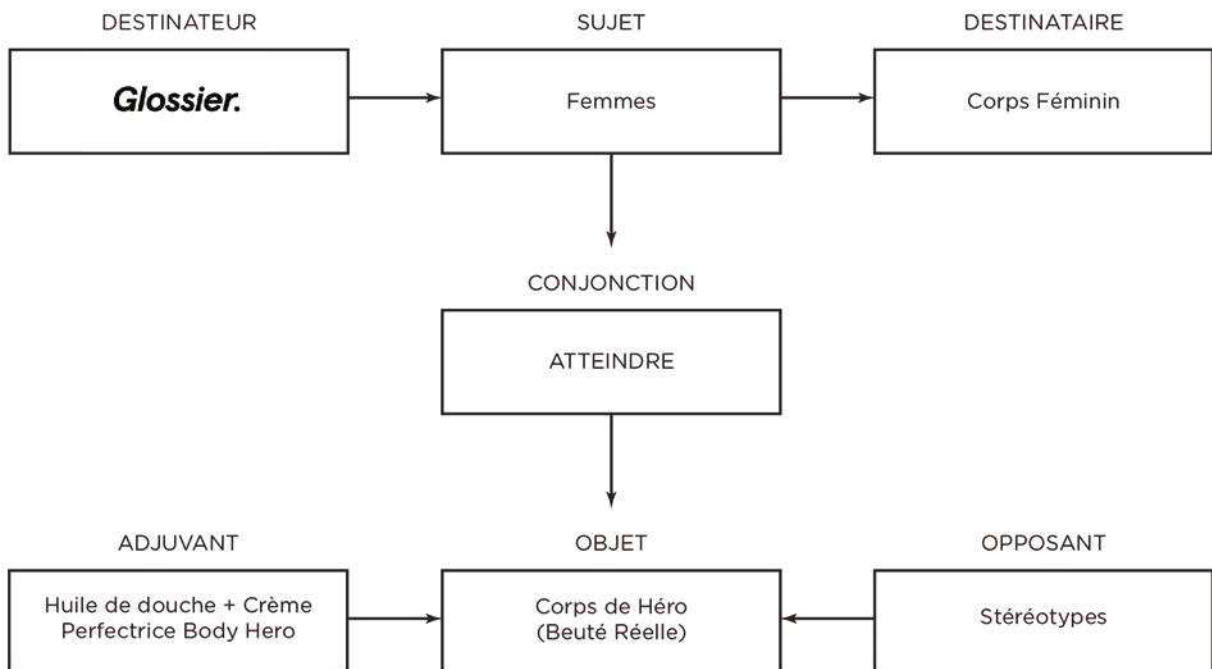
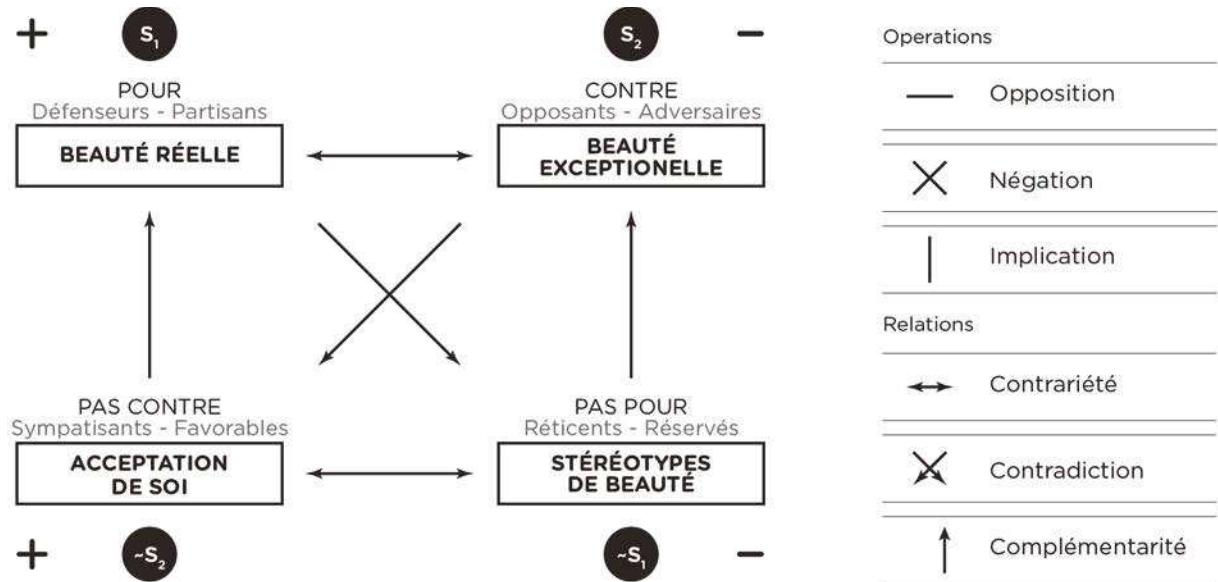


***The Woman with the Parrot*** (1909)  
Felix Vallotton  
Magic Realism

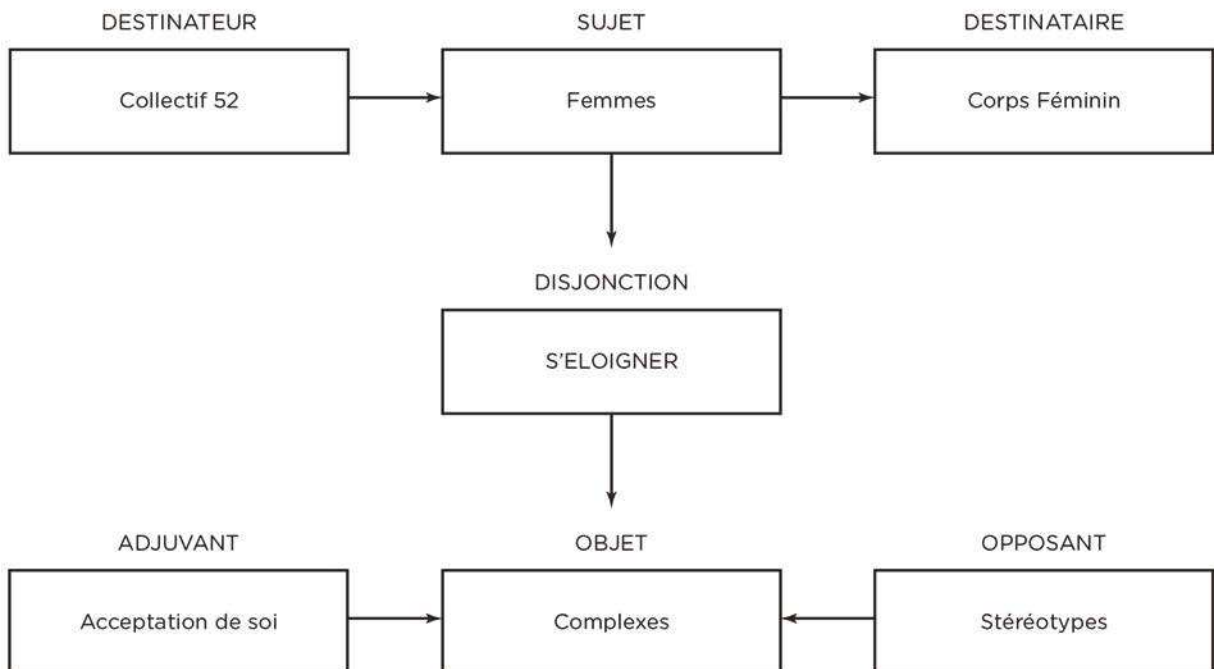
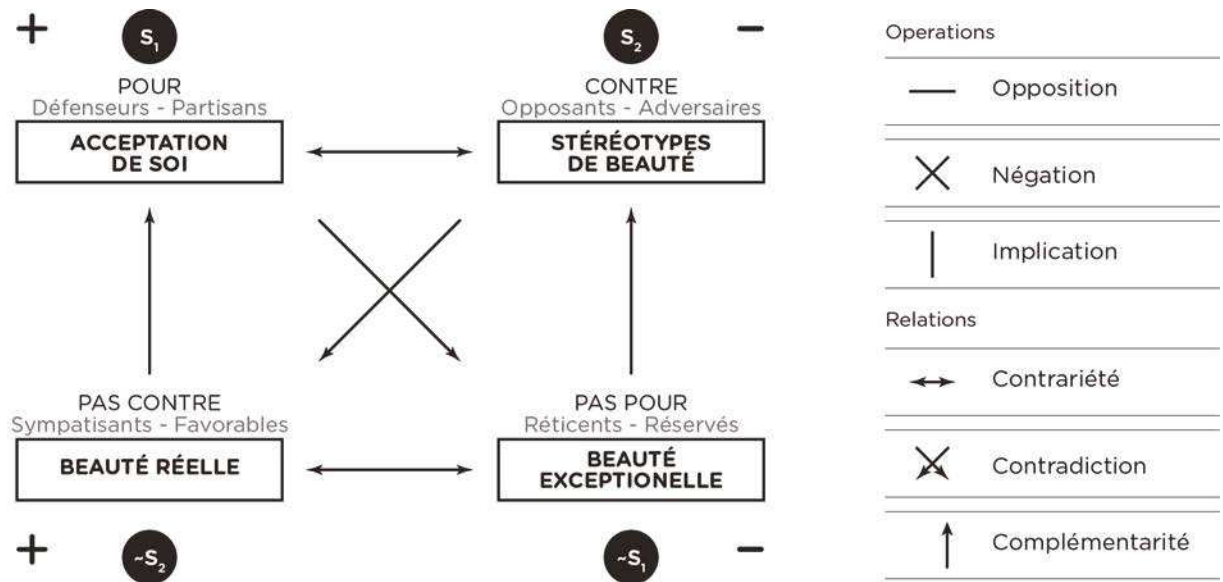
# ANNEXE 4

CARRÉS SÉMIOTIQUES ET  
SCHÉMAS ACTANTIELS

Cas discours de marque



Cas discorus militant



# ANNEXE 5

AUTRES ÉLÉMENTS



## Exemples de présentation des protagonistes de la campagne Dove

### Barbara, periodista de viajes

Comparte este artículo   

Barbara nunca se sintió tan bella como ahora. El tiempo le ha enseñado que siempre está en su mejor momento. Antes pensaba que tenía que ser perfecta, tener el peso o el peinado ideal, pero hoy sabe que es perfecta tal como es.

“Ahora me siento mucho más cómoda conmigo misma que cuando era joven. Estoy orgullosa de mis logros, esa es la fuente de mi seguridad y belleza.

**Barbara**



 Explora más



**Vaishali, consultora de negocios**

\*Antes de los 40 solo estás...



**Pascale, editora y curadora**

\*Belleza real es tener seguridad...

### Karen, abogada, conferencista, escritora y fotógrafa

Comparte este artículo   

Karen se mudó de Trinidad a Texas, y no le resultó fácil lidiar con el hecho de tener una cultura y un aspecto diferentes. Ser la única chica de la escuela que se veía y hablaba de manera distinta afectó su autoestima. Ahora dedica esa experiencia a ayudar a otras personas a sentirse bien consigo mismas.

“Me di cuenta de que puedo redefinir la belleza y lo que significa para mí. La edad me hace más consciente de ello.

**Karen**



 Explora más



**Vicki, medallista paralímpica**

\*En cuanto empecé a...



**Vaishali, consultora de negocios**

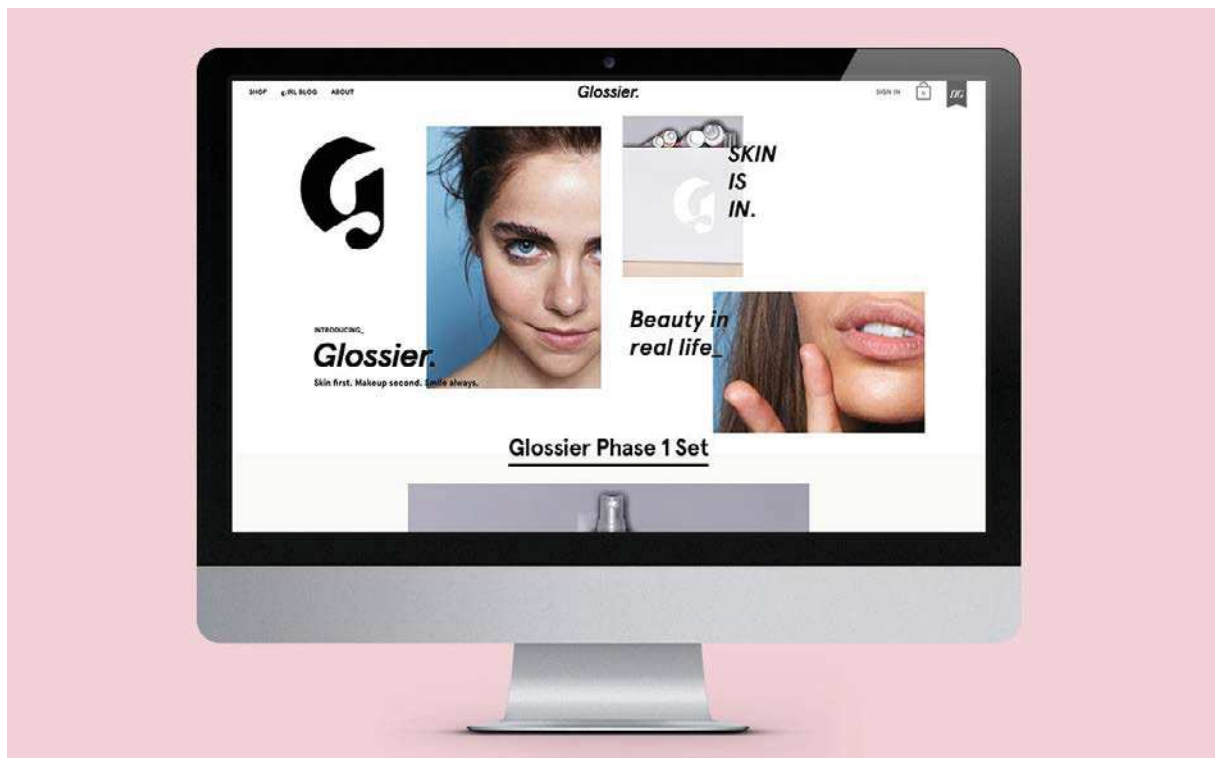
\*Antes de los 40 solo estás...

Source: <https://www.dove.com/py/stories/campaigns/60-years-of-real-beauty/Barbara.html>, dernière consultation : octobre 2019

Source: <https://www.dove.com/py/stories/campaigns/60-years-of-real-beauty/Karen-lawyer.html>, dernière consultation : octobre 2019

# Glossier website design

Source des images : <https://www.behance.net/gallery/31020851/Glossier-Website>, dernière consultation : octobre 2019



## Résumé du mémoire

Le paysage publicitaire s'est longtemps caractérisé par la présentation d'un idéal de beauté féminine assez homogène, défini notamment par la blancheur, la minceur et la jeunesse. Ce paradigme de représentation reste en vigueur et le mouvement féministe porte sa critique sur la publicité, qu'il accuse de véhiculer des stéréotypes inatteignables et de renforcer l'injonction à la beauté faite aux femmes. Dans ce contexte, plusieurs marques notamment dans le secteur de l'hygiène et de la beauté décident de communiquer sur la « beauté réelle ». Ce mémoire s'intéresse aux stéréotypes de beauté féminine qui sont véhiculés par les discours publicitaires des marques communicant sur la « beauté réelle », et aux différences que ces discours présentent avec les discours militants traitant du même sujet.

Cette problématique est abordée depuis une perspective sémiotique, à travers l'analyse des créations destinées à l'affichage en voie publique et des discours officiels qui accompagnent les lancements de trois campagnes de marque (Real Beauty - Dove, Body Hero - Glossier et Beauty in Real Life -CVS) et une campagne militante (« Été décomplexé » - Collectif 52).

Ce mémoire montre d'une part que, même si la « beauté réelle » assure une meilleure représentation des différences d'ethnicité, de morphologie et d'âges des populations, certains principes traditionnels de beauté féminine restent d'actualité.

D'autre part, ce mémoire montre que les discours militants et publicitaires s'influencent mutuellement, de manière que l'évolution dans la rhétorique publicitaire peut être comprise comme une intégration de la critique féministe tandis que les discours militants construisent leur critique par le détournement des codes publicitaires et des codes traditionnels de représentation de la beauté.

Mots-clefs : publicité, stéréotypes de beauté, beauté réelle, représentativité, militantisme,