

M2
MLS

Juin
2016

Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master Médias Langages et Sociétés
dirigé par Frédéric Lambert

Le Projet Dove pour l'Estime de Soi : un discours militant au profit d'un discours marchand. Analyse sémiotique d'un dispositif marketing.



Université Panthéon-Assas

Victoire Quemin

Sous la direction de Frédéric Lambert

Date de dépôt : 13 Juin 2016



Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Résumé (Veillez à être proche de 1700 caractères) :

Nous tenterons de comprendre et d'analyser la manière dont les différents contenus produits par *Dove* dans le cadre du *Projet pour l'Estime de Soi* véhiculent un discours militant tourné vers les valeurs d'authenticité, de diversité et de « vraie » beauté de toutes les femmes, en opposition avec les stéréotypes véhiculés par le discours publicitaire. Nous verrons que pour émettre un tel discours la marque s'éloigne des formats publicitaires classiques, pour proposer des contenus en apparence vierge de marketing. Notre objectif sera donc de démontrer la manière dont le discours militant permet, dans ces contenus, d'affirmer l'identité de marque de *Dove* et ainsi venir soutenir son ambition marchande.

Mots clés :

Marque, contenu de marque, brand content, publicité, Dove

Hybridité, dispositif, discours

Marchand, militant, genre, stéréotypes, beauté



Introduction

« En disant donc que la beauté est idée, nous voulons dire par là que beauté et vérité sont une seule et même chose. Le beau, en effet, doit être vrai en soi. » G.W.F. Hegel dans *Introduction à l'esthétique. Le beau*.¹

« One quarter cleansing cream ! Dove creams your skin while you wash ! »

C'est ce que se plaît à nous répéter la voix nasillarde de la première publicité *Dove* pour la télévision, en 1957. La mise en avant du produit est permanente dans cette réclame. Le produit, un pain de toilette, est nouveau par sa formule qui contient un quart de crème. Contrairement aux autres savons qui assèchent la peau, ce produit *Dove* laisse une peau douce et c'est en cela qu'il se différencie. Au-delà du discours qui insiste sur les propriétés révolutionnaires du produit, la première réclame de la marque affirme aussi sa différence par l'image. Une femme lave le côté gauche de son visage avec un savon classique, aucune expression particulière ne peut se lire sur son visage. En revanche, lorsqu'elle lave le côté droit avec le pain de toilette *Dove*, elle se met à sourire. Il s'agit d'une rhétorique classique de la publicité, qui permet d'associer le produit vendu à un état émotionnel positif. Sylvain Parasia nous explique en effet qu'entre les années cinquante et le début des années soixante, les publicitaires commencent à s'intéresser de près aux besoins des consommateurs par le biais de questionnaires, d'études et d'entretiens. « *Ces études cherchent à mettre au jour leurs besoins ou leurs attentes concernant un type particulier de produits* ».² Dès lors, faudrait-il en conclure que *Dove* avait mené une étude à l'époque sur les besoins des femmes, d'avoir un pain de toilette qui laissait une peau plus douce ? Nul ne peut le confirmer. Toutefois, répondre aux attentes et besoins des consommateurs semblent une qualité inhérente aux marques, comme l'explique Benoît Heilbrunn :

¹ Hegel Georg Wilhelm Friedrich, *Esthétique. Premier volume*, Flammarion coll. Champs classiques, 1979, p.160

² Parasia Sylvain, *Et maintenant, une page de pub ! : Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, Broché, 2010.

« *La marque doit prendre en compte un ensemble important de parties prenantes dans l'évolution de ces produits et de ces discours. On ne peut plus aujourd'hui considérer la marque du point de vue unique de l'énonciateur (l'artisan, l'entreprise), puisqu'elle existe au sein d'un espace social de communication : elle est donc coconstruite par un ensemble d'acteurs au nombre desquels le consommateur occupe une place de choix.* »³

Dès lors, la communication de *Dove* semble évoluer dans cette perspective jusqu'en 2004, année de naissance du *Projet pour l'Estime de Soi*, dont nous étudierons les différents ressorts au fil de ces pages. À l'image de ce qu'explique Benoît Heilbrunn, le *Projet pour l'Estime de Soi* est né d'une étude menée en 2004 sur les femmes, principales cibles de la marque *Dove*. Celle-ci montre qu'un grand nombre de femmes ont une faible estime d'elles-mêmes, ce qui a conduit la marque à communiquer sur des valeurs d'authenticité de la beauté, et de défense de l'estime de soi des femmes et des jeunes filles, sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir.

Toutefois, ce discours ne peut se penser indépendamment d'une certaine connaissance du groupe *Unilever*, auquel *Dove* appartient. En effet, *Dove* n'est pas la seule marque du groupe à avoir un discours engagé et des positions fortes : la marque de glace Ben&Jerry's, par exemple, a une communication qui repose sur un discours engagé pour le climat. Plus particulièrement, la marque communique sur la fonte des glaces, pour faire écho aux produits qu'elle vend. Ce qui n'est pas sans rappeler la précision apportée par Frédéric Aubrun dans son article consacré au concept d'« alter-marque » que nous aborderons au cours de l'étude : « *S'adapter au contexte de crise(s) ne signifie pas pour autant abandonner complètement l'ADN de la marque. Ainsi, si Kinder s'engage aujourd'hui pour la cause de l'enfance défavorisée en partenariat avec le Secours populaire français, ce n'est évidemment pas un hasard. Pour reprendre des termes goffmaniens, la marque parvient à maintenir sa « face » en adoptant une « ligne de conduite » cohérente.* »⁴ Or cette ligne fait écho à la cible des produits de la marque : les enfants. De la même manière que l'engagement de *Dove* constitue une réponse à un état d'esprit - la faible estime de soi - de sa cible, les femmes.

³ Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2010, p.11

⁴ Aubrun Frédéric, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21.

De la différence dans nos salles de bain

« Deux milliards de consommateurs utilisent un produit Unilever chaque jour. On retrouve nos marques dans presque toutes les cuisines et les salles de bain. » C'est en tout cas ce que nous annonce le groupe *Unilever* lorsque nous cherchons à nous renseigner sur Internet à propos des différentes marques qui composent le groupe. Ce U majuscule formé par plusieurs petits dessins qui constituent son logotype vient s'apposer sur des dizaines de marques de produits - trente-quatre exactement - que nous sommes tous susceptibles de posséder. Nous retrouvons parmi eux des marques de produits d'entretien ménager, de nourriture et boisson, ou encore de soins personnels. Voilà comment *Unilever* parvient à être présent dans les foyers de « deux milliards de consommateurs » : en inscrivant ses marques dans les gestes quotidiens des individus. Se doucher, se laver les dents ou se faire un thé un soir d'hiver. Mettre du déodorant, de la levure dans un gâteau, ou faire une lessive. Nettoyer ses plaques de cuisson pleine de graisse, se raser la barbe ou manger une glace par trente degrés. Pour tous ces gestes les plus banals, que nous prenons plus ou moins de plaisir à réaliser, *Unilever* nous propose une - ou plusieurs ! - marques.

L'une d'entre elles retiendra notre attention tout au long de cette étude. Nous l'avons compris, il s'agit d'une marque qui se trouve dans nos salles de bain, le plus souvent dans nos douches et nos baignoires. C'est une marque qui, par son logotype à l'écriture toute en rondeur et sa colombe dorée, nous inspire douceur et sérénité. Si nous devions donner un indice supplémentaire, nous pourrions dire qu'en anglais, son nom signifie « colombe », symbole de la paix, dont la blancheur évoque la pureté. Mais pour *Dove*, le choix de la colombe semble surtout faire référence à Aphrodite, déesse de la beauté, dont l'oiseau blanc était l'attribut. Comme Aphrodite régnait sur la beauté dans la mythologie, *Dove* tend à régner sur la beauté de nos jours. Comment ? En affirmant, par ses différentes campagnes de communication, que toutes les beautés se valent, qu'il n'existe pas de critères qui définissent la beauté d'une femme plus que d'autres. C'est notamment ce que reflètent les différents slogans de la marque, parmi lesquels « Toutes belles, toutes différentes » ou encore « Pour toutes les beautés ». Slogans que nous retrouvons mis en image sur le site d'*Unilever*. En effet, lorsque nous sommes sur le site de l'entreprise et que nous cliquons sur « consulter la page » dédiée à la marque *Dove*, nous faisons d'emblée face, avec l'image qui nous est alors proposée, à une esthétique de l'universalité.⁵ De gauche à droite sont représentées : une femme jeune, noire, aux yeux marrons et cheveux crépus ; une

⁵ cf. Annexe 1

femme jeune, asiatique, aux yeux marrons, brune au carré court et lisse ; une jeune femme a la peau mate, aux yeux marrons, cheveux châtain et coupe courte ; une femme âgée, blanche, yeux verts, cheveux courts et blancs ; une femme jeune blanche, brune aux yeux bleus, cheveux longs et lisses ; une jeune femme blanche, aux yeux marrons, blonde aux cheveux mi longs et lisses ; et enfin une jeune femme blanche aux yeux verts, châtain et frisée. Si nous nous sommes concentrées ici sur le visage de ces femmes, leurs corps tendent à nous dire la même chose. Toutes sont en soutien-gorge ou débardeur blanc, laissant voir différentes tailles de poitrine, de bras, des clavicules plus ou moins saillantes... Enfin, certaines sont plus petites que d'autres, et certaines plus rondes que d'autres. Mais ce qui les rapproche est le fait que toutes sourient, se tiennent par les épaules, ou par la taille. Elles sont différentes, mais ensemble, et belles.

Comme le rappelle E. Kant dans *Critique de la faculté de juger*, « Le beau est ce qui plaît universellement, sans concept. ». Dès lors, trouver un sujet beau, c'est non seulement le trouver beau pour soi-même, mais aussi pour autrui : chacun doit être capable de s'accorder sur la beauté d'un sujet. Or n'est ce pas ce consensus que recherche Dove avec l'image qui nous est présentée sur le site d'Unilever ? En effet, Dove s'emploie ici à célébrer la différence, et à montrer que toutes les beautés se valent, indépendamment de l'âge, des origines, de la couleur de cheveux ou des yeux. Pour aller plus loin et affirmer son positionnement, et contrairement à de nombreuses grandes marques de produits de beauté qui choisissent des égéries parmi les célébrités, Dove choisit les siennes parmi des femmes anonymes qui se retrouvent pour un casting qui porte le nom « Toutes belles, toutes différentes ». Unilever définit le processus de sélection de la manière suivante :

« Parmi plus de 8000 candidates, les 50 égéries Dove, de tous les âges, ont été choisies par un grand Jury de professionnels pour leur beauté naturelle et spontanée, leur confiance en soi et leur joie de vivre. »⁶

Dès lors, l'universalité du jugement esthétique des égéries se situe dans la mise en avant de leurs différences, tandis que d'autres marques recherchent le consensus dans l'affirmation de la beauté légitimée par une célébrité. Or si Dove a fait le choix de mettre en avant de parfaites inconnues, c'est notamment parce que la marque a un engagement envers TOUTES les femmes : « faire de la beauté une source de confiance et non d'anxiété ».⁷

⁶ <https://www.unilever.fr/brands/brand-stories/toutes-belles-toutes-diff-rentes.html>

⁷ http://www.fr.dove.com/fr/Notre_Mission/Notre_Vision/default.aspx

Mais adopter ce type de discours qui repose sur un engagement de la part de la marque, c'est aussi l'occasion pour l'entreprise de se différencier et de se positionner vis à vis de la concurrence. C'est ce que Benoît Heilbrunn nomme le « niveau axiologique », premier temps de la construction d'une marque :

« Le premier niveau, appelé niveau axiologique, correspond aux valeurs profondes de la marque ; il s'agit en quelque sorte du noyau dur de la marque, c'est-à-dire un ensemble d'éléments à évolution très lente et qui font que la marque est à nulle autre pareille (...) Ainsi, construire un discours de marque sur la beauté conduit nécessairement à se positionner par rapport à un axe nature / culture et défendre une vision anthropologique de la beauté. »⁸

Or pour pouvoir défendre une « vision anthropologique de la beauté », la prise en compte du contexte social dans lequel la marque évolue est essentielle. C'est notamment pour cela que Dove a demandé une étude et que celle-ci a conduit à la création du *Projet pour l'Estime de Soi*. Mais d'autres critères sont à prendre en compte pour comprendre la genèse du projet. Et notamment l'idée que se font les individus de la consommation aujourd'hui. Ainsi, comme l'explique Frédéric Aubrun, les marques n'ont pas d'autres choix que s'adapter aux mutations du monde dans lequel elles évoluent, ce qu'il nomme « darwinisme des marques » :

« Les marques, en tant qu'organismes vivants, n'auraient pas d'autre choix que de s'adapter à la mutation qui est en cours pour survivre. (...) Par conséquent, nous envisageons les marques comme des discours sociaux, indissociables de leur contexte d'énonciation - lequel constitue leur espace de mutation. »⁹

Or à partir des années 90, la valeur financière de la marque est acquise. Pour Jean-Noël Kapferer, les marques sont « le capital de l'entreprise » : il ne s'agit donc plus pour l'entreprise de se définir uniquement grâce à ses « actifs tangibles », mais également par la valeur intangible et immatérielle que constitue la marque. À cela s'ajoute une crise liée à la vision négative de la société de consommation, et la nécessité pour les consommateurs d'associer du sens à leurs actes de consommation. Or en tant que consommateur, comment pouvons-nous trouver du sens dans le choix d'acheter un gel douche parmi les dizaines de flacons qui s'offrent à nous dans les rayons ? C'est en partie grâce au discours véhiculé par la marque, qui accompagne la promotion de ses produits. Ce qui n'est pas sans rappeler la

⁸ Heilbrunn Benoît, *La marque*, Puf, 2010.

⁹ Aubrun Frédéric, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21.

notion d' « épiphanie de la marchandise » énoncée par Walter Benjamin dans *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité* : l'objet, à l'époque de l'industrialisation, perd ce par quoi il se caractérisait avant : son fabricant, l'endroit d'où il venait... Dès lors, pour compenser cette perte d' « aura » et « racheter son statut d'objet industrialisé »¹⁰, l'énonciation d'un discours pour l'accompagner est indispensable. Il s'agira donc d'étudier le discours énoncé par Dove en parallèle de la promotion de ses produits, au travers du *Projet pour l'Estime de Soi*.

Une marque engagée : la « mission sociale » de Dove

Nous quittons ici le site du groupe *Unilever* pour partir à la rencontre du site français de la marque : fr.dove.com. Dès la page d'accueil sur le site, nous sommes pris entre deux univers.¹¹ Le premier, qui répond à l'attente que nous pouvons avoir de la part d'un site de marque, correspond à la mise en avant des produits. Plusieurs entrées nous sont en effet proposées : « produits », « promotions », mise en avant de nouveautés « Nouveau DoveDermaSpa », « Découvrez notre nouvelle gamme », possibilité de trouver des « bons de réduction »... Si le site s'adresse ici aux personnes désireuses de se renseigner sur les produits de la marque (il n'est pas possible de les acheter sur Internet), il propose également de prendre « part au *Projet Dove pour l'Estime de Soi* » ou de nous renseigner sur leur « mission ». Dès lors, deux mondes semblent cohabiter sur le même espace : un monde de la promotion de produits, relatif à la vente, et un monde de l'engagement. Or d'emblée cet engagement apparaît comme double. Il vient à la fois de la marque qui, à en croire la page d'accueil, s'engage à accomplir une mission. Mais il peut également venir du consommateur, s'il prend « part au *Projet Dove pour l'Estime de Soi* » : nous aurons l'occasion de revenir sur cette dualité de l'engagement.

Cette mise en commun de deux mondes a priori opposés, qui n'est pas propre à la marque *Dove*, mais peut se retrouver chez des annonceurs comme Benetton par exemple, a été étudiée par Stéphanie Kunert dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes*. Elle explique notamment qu'à la fin des années 90 naît le « gay marketing », dont la stratégie est de s'intéresser aux minorités sexuelles pour en faire des cibles marketing. Mais ce discours est tourné vers le « gay blanc » : les autres minorités - elle donne l'exemple des pauvres, des transgenres, des âgés... - sont absentes de ce nouveau discours. C'est

¹⁰ Walter Benjamin cité dans Remaury Bruno, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Editions de l'Institut Français de la Mode, 2004, p.15-16

¹¹ cf. Annexe 1

pourquoi certains collectifs LGBT ont alors dénoncé ces représentations, qu'ils qualifient de « normatives ». Pour Stéphanie Kunert,

« Cette critique militante met en jeu la fonction sociale de la publicité comme fabricant et diffuseur de stéréotypes sociaux dans les médias de grande audience, en contexte néolibéral. Elle témoigne aussi de l'intrication des discours marchands et des discours militants, la critique militante ayant agi historiquement sur les conditions de production de la publicité en France, et les annonceurs reprenant parfois à leur compte les codes rhétoriques, langagiers et esthétique du discours militant antipub »¹²

Tout au long de notre étude, il s'agira donc d'analyser la manière dont ces univers marchands et militants coexistent au sein d'un même dispositif de communication mis en place par la marque, et de décrypter comment ces deux mondes sont traduits en images et en discours.

Si nous avons déjà évoqué en partie l'engagement de *Dove*, il apparaît nécessaire d'y apporter quelques précisions. En 2004, *Dove* a commissionné une recherche menée à l'échelle mondiale, nommée « The real truth about beauty : a global report ». Elle a été réalisée par quatre chercheurs. Les deux premiers dépendent de l'université d'Harvard et de la London School of Economics. Les deux autres, travaillent pour StrategyOne, un institut d'études marketing. Dès l'origine donc, le marketing est présent dans la mesure où il fait partie intégrante de la recherche. Ce sont les résultats qui sont à l'origine de l'élaboration d'un discours militant par la marque. D'après les recherches, dont les résultats sont disponibles sur le site de *Dove*, « seules 4% des femmes se trouvent belles », « seules 11% des jeunes filles se sentent assez à l'aise pour se décrire comme jolies », « 72% des jeunes filles ressentent une importante pression relative à leur beauté », « 80% des femmes trouvent que toutes les femmes ont quelque chose de magnifique en elles, néanmoins, elles ne le voient pas chez elles-mêmes », « Plus de la moitié des femmes (54%) reconnaissent être leur pire critique beauté lorsqu'il s'agit de leur apparence ».

À tous ces résultats, *Dove* va apporter différentes réponses qui permettront de percevoir la consommation de produits *Dove* comme un « espace de contestation » ainsi que l'affirme Sophie Dubuisson-Quellier dans un entretien pour la revue *Prodimarques*, dédié à la

¹² Kunert Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, p.18

consommation engagée.¹³ La première de ces réponses a été de créer le *Projet Dove pour l'Estime de Soi* présenté de la manière suivante par la marque :

« Que vous soyez parent, professeur ou mentor de jeunes filles, tout le monde peut prendre part au projet Dove pour l'estime de soi. Que ce soit à travers une conversation avec une jeune fille, ou bien l'organisation de travaux de groupe sur l'estime de soi dans une classe, ou encore à travers l'achat de produits Dove, il y a plein de moyens de soutenir cette mission importante ! Discuter avec une jeune fille de la confiance en soit aujourd'hui pourrait faire la différence. »¹⁴

S'investir dans le *Projet Dove pour l'Estime de Soi*, c'est donc parler de la beauté avec les jeunes filles, mais aussi... acheter les produits de la marque !

Présentation du dispositif

Un dispositif, selon Michel Foucault cité par Giorgio Agamben dans *Qu'est ce qu'un dispositif?*, constitue

« un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments (...) par un dispositif, j'entends une sorte - disons - de formation qui, à un moment donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante... (...) Le dispositif, donc, est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux ».¹⁵

Plusieurs éléments nous amènent ainsi à étudier le *Projet Dove pour l'Estime de Soi* comme un dispositif. En effet, en tant qu'objet de communication, la mise en place de ce projet nécessite une réflexion économique, stratégique, mobilise différents supports sur lesquels sont inscrits des discours. Discours qui sont, nous l'avons vu, emprunts d'accents militants tout en venant servir un objectif marchand... Dès lors, nous tentons de nous

¹³ Dubuisson-Quellier Sophie, (entretien avec) « La consommation engagée : un répertoire d'actions » in. *Prodimarques, la vie des marques* <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/77/la-consommation-engagee.php>

¹⁴ http://www.fr.dove.com/fr/Notre_Mission/prenez-part-au-projet/default.aspx

¹⁵ Foucault Michel, *Dits et écrits*, volume III, p.299 cité dans Agamben Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif*, Rivages, 2006.

représenter le dispositif mis en place par la marque à travers le schéma ci-dessous. Celui-ci tend à montrer à quel point chaque contenu produit par la marque dans le cadre du *Projet pour l'Estime de Soi* se met au service de l'autre, se répond... Ainsi les vidéos renvoient au site Internet, lequel met à disposition des articles. Articles qui renvoient eux mêmes aux vidéos :



Ainsi, dans la mesure où le *Projet pour l'Estime de Soi* aborde une thématique qui relève de la psychologie, *Dove* a produit plusieurs contenus vidéos qui s'apparentent à des expériences psychologiques. Nous en avons choisi deux parce qu'elles abordent deux thématiques différentes de l'estime de soi : la vision de soi pour la première vidéo, le regard des autres pour la seconde. Nous avons ensuite sélectionné une troisième vidéo, intitulée « Ce que Chloé a appris », car elle repose sur un témoignage, celui de Chloé, qui vient pousser à son paroxysme l'exploitation du discours militant par la marque. La vidéo reprend l'esthétique des contenus communicationnels des associations. Enfin, nous nous sommes intéressés au site Internet dédié au *Projet*, et plus particulièrement aux contenus qu'il propose. Ces derniers prennent la forme d'articles journalistiques ce qui, nous le verrons, n'est pas anodin du point de vue de notre problématique.

Problématique & plan

Nous tenterons donc de comprendre et d'analyser la manière dont les différents contenus produits par *Dove* dans le cadre du *Projet pour l'Estime de Soi* véhiculent un discours militant tourné vers les valeurs d'authenticité, de diversité et de « vraie » beauté de toutes les femmes, en opposition avec les stéréotypes véhiculés par le discours publicitaire. Nous verrons que pour émettre un tel discours la marque s'éloigne des formats publicitaires classiques, pour proposer des contenus en apparence vierge de marketing. Notre objectif sera donc de démontrer la manière dont le discours militant permet, dans ces contenus, d'affirmer l'identité de marque de *Dove* et ainsi venir soutenir son ambition marchande.



Passage sur le divan avec *Dove* : l'expérience psychologique au profit du discours de marque

Une cause à défendre issue du milieu psychologique : l'estime de soi

Christophe André et François Lelord sont psychiatres et consultants en entreprise. Ensemble, ils ont travaillé sur l'estime de soi, et partagent le fruit de leurs recherches dans leur ouvrage *L'estime de soi. S'aimer pour mieux vivre avec les autres*. Dans la mesure où cette étude nous amène à nous intéresser au monde de la psychologie, il semble nécessaire de s'arrêter un instant sur cet univers que *Dove* s'approprie dans les trois vidéos de sa campagne pour l'*Estime de Soi* que nous analysons ici. Deux pages et demie du *Petit Robert* regroupent des mots dont le préfixe est « Psy », ce qui nous pousse à nous interroger sur l'origine de ces trois lettres qui, dans l'imaginaire collectif, renvoient d'emblée au cerveau, à la santé intérieure et mentale des individus. « Psy » est donc une abréviation de « psycho » qui vient du grec *psukhê*, qui signifie « l'âme sensitive ». Toujours selon le *Petit Robert*, nos deux auteurs, en tant que psychiatres, sont des « médecins spécialistes des maladies mentales, de psychiatrie ». Pour aller au bout de notre définition, nous continuons par la recherche du mot « psychiatrie », qui est une « partie de la médecine qui étudie et traite les maladies mentales, les troubles pathologiques de la vie psychique » ; la « psyché » étant elle-même « l'ensemble des phénomènes psychiques, considérés comme formant l'unité personnelle ».

Dès lors, si deux psychiatres nous parlent de l'estime de soi, nous pouvons en déduire que *Dove*, par cette campagne, s'attèle à communiquer sur un sujet qui touche le domaine scientifique et médical. C'est probablement la raison pour laquelle la marque utilise l'expérience psychologique comme outil de sa communication : elle se saisit de la thématique de l'estime de soi en prenant le problème par sa racine, la vie psychique des femmes. Christophe André et François Lelord définissent l'estime de soi de la manière suivante :

« Le concept d'estime de soi occupe une place importante dans l'imaginaire occidental, en particulier aux Etats-Unis, où le mot self-esteem fait partie du vocabulaire courant. En France, nous avons longtemps préféré parler d'amour-propre, témoignant ainsi d'une vision plus affective, voire ombrageuse, du rapport à soi. L'expression « estime de soi » se veut plus objective. Le verbe « estimer » vient en effet du latin aestimare, « évaluer », dont la signification est double : à la fois « déterminer la valeur de » et « avoir une opinion sur ». La meilleure synthèse que nous avons trouvée de l'estime de soi, c'est un adolescent qui nous l'a fournie : « L'estime de soi ? Eh bien, c'est comment on se voit, et si ce qu'on voit on l'aime ou pas. » »¹⁶

Ainsi les enjeux liés à l'estime de soi sont-ils forts : la manière dont une personne se juge elle-même, c'est aussi la manière dont cette personne va penser que les autres la perçoivent. L'estime de soi est donc non seulement importante pour bien vivre avec soi-même, mais aussi avec les autres. C'est notamment ce que *Dove* nous montre avec ses vidéos que nous avons qualifiées d'expériences psychologiques.

La première, « Le Patch » est une expérience qui vise à démontrer que se sentir belle est un état d'esprit. La seconde, « Les Portraits Robots » est la démonstration que le regard des autres sur nous peut parfois être plus positifs que celui que nous portons sur nous-mêmes.

¹⁶ André Christophe, Lelord François, *L'estime de soi. S'aimer pour mieux vivre avec les autres*, Odile Jacob, 2003.

1. EXPÉRIENCE PSYCHOLOGIQUE ET EFFET PLACEBO : DE MILGRAM AU PATCH DOVE

Intitulée « Dove l'estime de soi : Le Patch », elle est présente sur la chaîne *Youtube* de *Dove France* depuis le 9 avril 2014, et a obtenu, à ce jour, 2 287 285 vues. Mais avant d'appuyer sur « play », il semble nécessaire de s'attarder un moment sur la note descriptive qui accompagne la vidéo :

« Dove milite depuis toujours pour un monde dans lequel la beauté est une source de confiance, et non d'angoisse. C'est pourquoi, Dove a créé « Dove : Patch » pour prouver aux femmes qu'être belle c'est avant tout se sentir belle. Et si nous arrêtions de voir tous nos défauts pour enfin croire en notre vraie beauté ? Prenez part à cette expérience hors du commun et n'oubliez-pas : la beauté est un état d'esprit. »

Non signé, ce texte semble reprendre les modalités de l'énonciation publicitaire classique. La marque expose son positionnement, puis annonce la création d'un produit qui lui correspond : le *Dove patch*. Dès lors, si nous nous reconnaissons dans les raisons de la création de ce produit, soit l'idée que « *la beauté doit être source de confiance et non d'angoisse* », nous devrions adhérer au discours et ainsi être plongés dans le processus qui va de la création du désir jusqu'à l'achat. Mais la suite du texte nous éloigne de cette simple ambition marketing, et nous renvoie à l'action « militante » que *Dove* nous annonçait dans un premier temps. La marque nous invite ici à passer d'un état de conscience - nous voyons tous nos défauts, ce qui nous donne l'impression d'avoir une certaine lucidité sur notre propre corps - à un état de croyance. Pour *Dove*, nous devons « croire en notre vraie beauté ». Le patch devient alors l'élément à partir duquel les protagonistes de la vidéo vont bâtir leur croyance.

La vidéo commence *in medias res*. Une jeune femme est installée dans son canapé, la caméra la filme sur le mode portrait. Elle n'est pas particulièrement apprêtée et aucune musique ne vient accompagner le début de la vidéo : nous ne sommes donc pas, en apparence, face à une publicité mais bien face au début d'un récit. Ce qui est confirmé par sa première prise de parole : « Ce matin je me suis réveillée, et je me sentais bien ». Puis

une autre jeune femme vient compléter sa phrase : « J'ai l'impression d'être plus sûre de moi ». Le plan a changé, cette dernière est cette fois dans sa chambre, et est filmée de la même manière. Puis il laisse place à une troisième femme., qui, toujours installée dans un environnement familial (elle est elle aussi dans son canapé), vient à nouveau compléter la phrase de la précédente : « Ce n'est pas le patch... Je ne sais pas ce que c'est, mais peu importe, je me sens bien. ». L'ouverture de cette vidéo nous donne donc à voir trois discours différents qui, une fois assemblés, forment un tout cohérent. Si la marque n'a pas encore pris la parole à ce stade de la vidéo, l'« *antériorité de notre croire* »¹⁷ - « je suis face à une vidéo créée pour une marque » - nous permet d'emblée de savoir qu'un tel montage relève d'un parti pris éditorial. *Dove* nous annonce, avant même que l'expérience ait commencé, que celle-ci a réussi : le dispositif élaboré par la marque a créé, du moins pour cette vidéo, un discours unanime.

Deux cartouches nous plongent ensuite en deux temps dans le dispositif : « Découvrez », puis « RB-X Le Patch Beauté ». A ce stade, nous sommes au même niveau que les femmes que nous venons de rencontrer. Nous pensons que la marque nous fait découvrir, d'une manière originale, son nouveau produit. D'autant plus que tout est mis en oeuvre pour nous faire croire qu'il s'agit d'un vrai produit. Le patch se nomme « RB-X », ce qui peut faire penser à une formule scientifique, qui contiendrait la recette secrète de la beauté. Ce qui renvoie à des univers de croyance utilisés par la rhétorique publicitaire, en particulier des produits de beauté et cosmétique. Nous pouvons par exemple penser aux crèmes *Nivea* anti-rides qui mettent en avant la formule « miracle » Q10+. Mais aussi à ce que souligne Roland Barthes dans sa mythologie dédiée à la « Publicité de la profondeur » :

« J'ai indiqué qu'aujourd'hui la publicité des détergents flattait essentiellement une idée de la profondeur : la saleté n'est plus arrachée de la surface, elle est expulsée de ses loges les plus secrètes. Toute la publicité des produits de beauté est fondée, elle aussi, sur une sorte de représentation épique de l'intime. Les petits avant-propos scientifiques, destinées à introduire publicitairement le produit, lui prescrivent de nettoyer en profondeur, de débarrasser en profondeur, de nourrir en profondeur, bref, coûte que coûte, de s'infiltrer ». ¹⁸

¹⁷ Anne Cauquelin citée dans Lambert Frédéric, *Je sais bien mais quand même, Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Editions Non standard coll. Sic, 2013 p.90

¹⁸ Barthes Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p. 89-90

L'idée de l'action en profondeur semblerait donc, dans la rhétorique publicitaire, être un atout pour les produits. Or à cette démonstration publicitaire peuvent s'ajouter des formules scientifiques. Roland Barthes note la présence de « *tout un vocabulaire moliéresque, à peine compliqué d'une pointe de scientisme (l'agent bactéricide R51).* »¹⁹

Il semblerait qu'il existe bien une molécule appelée RB, comme celle faussement attribuée au *Patch*, mais lorsque nous tentons d'en savoir plus, *Google* nous propose de nous renseigner sur la molécule du GHB : nous n'avons alors pas poussé plus loin la recherche scientifique...

Nous pouvons néanmoins noter que si l'idée de « profondeur » évoquée par Roland Barthes à propos des actions des produits de beauté ne fait pas partie des caractéristiques dont se vantent le *Patch Dove*, l'idée de ce *Patch* a pour but de faire ressortir ce que les femmes ne connaissent pas au plus profond d'elle : leur beauté...

L'utilisation de la rhétorique publicitaire par *Dove* pose donc la question des intentions de la marque. La marque cherche-t-elle à décrédibiliser cette technique utilisée par ses concurrents, qui livrent des formules scientifiques considérées par les consommatrices comme des gages de l'efficacité des produits ? *Dove* viendrait alors, avec ce contenu, appuyer une stratégie de marque qui consiste à se distinguer de la concurrence en prônant des valeurs d'authenticité et de bien être. Cette vidéo serait donc en même temps l'occasion pour *Dove* de communiquer la promesse de la marque pour ses consommateurs. Ainsi, comme le souligne Benoît Heilbrunn,

« *Les consommateurs n'achètent pas une bouteille d'eau minérale pour se désaltérer, mais un produit dont on leur promet qu'il préservera l'équilibre et la santé de leur corps. L'automobiliste n'acquiert plus guère une auto pour se déplacer d'un point A à un point B, mais une « voiture à vivre », « une voiture pour toute la famille », ou encore « une modalité de redécouverte de l'espace urbain ». La marque permet aux objets de devenir consommables et donc désirables par la transformation d'une substance matérielle en substance signifiante (...) La marque est donc un dispositif qui permet d'associer deux univers a priori disjoints, en créant une passerelle entre des mondes matériels et immatériels.* »²⁰

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2010.

De la même manière, nous pourrions dire qu'acheter un savon ou une crème *Dove*, c'est acheter un produit dont la marque s'engage à défendre notre estime de soi.

Mais avec cette vidéo, *Dove* exploite la possibilité de créer « une passerelle » entre le monde matériel et immatériel de manière différente. En effet, l'élément matériel - le patch - sert à montrer que les valeurs immatérielles ne sont pas conditionnées par le matériel. Et ce grâce à l'utilisation de l'effet placebo que France Haour, psychothérapeute et chercheuse à l'INSERM (Institut national de la santé et de la recherche médicale) définit de la manière suivante :

*« Un placebo est un comprimé, un liquide ou une injection administrés en pharmacologie comme témoin de l'activité d'un médicament. Dans de très nombreux cas, ce produit inactif semble induire des effets biologiques et psychologiques chez l'humain. Deux interprétations ont été envisagées : l'une propose que l'effet du placebo est une réponse conditionnée du type pavlovien, l'autre qu'il est en relation avec l'attente d'une réponse au traitement »*²¹

C'est exactement ce que démontre notre expérience. Les femmes qui participent à l'expérience attendent du patch qu'il révèle leur beauté. Or ce patch n'a absolument aucun effet dans la mesure où aucun agent actif ne le compose. Pourtant, toutes celles qui l'ont porté finissent par admettre qu'elles se sentent plus belles depuis qu'elles portent le patch. La marque nous montre ici qu'il est possible de se sentir belle sans intervention d'un quelconque produit extérieur. *Dove* offre donc des valeurs immatérielles indépendamment de ses produits. En cela, *Dove* se présente, selon l'analyse de Marie-Claude Sicard, comme une « marque personne », c'est à dire qu'il est possible d'associer à la marque des traits de caractère, une personnalité. L'auteure cite un exemple pris par David Aacker dans son ouvrage *Building Strong Brands* :

*« Si Hewlett-Packard était une personne, ce serait un ami sûr, quelqu'un à qui vous pouvez demander un service en sachant qu'il le fera, et qu'il le fera bien. Et s'il fait une erreur, il fera tout ce qui est en son pouvoir pour la réparer »*²²

Avec cette vidéo, *Dove* affiche ses traits de personnalité : la marque est présente pour les femmes, se met à leur service pour qu'elles prennent enfin conscience de leur beauté, les rassure lorsqu'elles doutent d'elles... Or que se cache-t-il derrière la « marque

²¹ Haour France, « Mécanismes de l'effet placebo et du conditionnement. Données neurobiologiques chez l'homme et l'animal », in. *Revue Médecine/Sciences*, 21 : 315-9, 2005.

²² Sicard Marie-Claude, *Ce que marque veut dire*, Editions d'Organisation, 2002.

personne » ? Pour Marie-Claude Sicard, il s'agit d'une « arme de combat », qui permet aux marques d'être identifiées par les consommateurs, et reconnues comme différentes des autres. L'auteur prend notamment l'exemple des marques de cosmétiques qui, pour se faire une place sur le marché, ont besoin de se différencier des autres, notamment grâce à leur identité :

« Les marques ont bel et bien l'air de posséder quelque chose comme une identité. CLARINS ne ressemble pas à LANCÔME, ni à ESTÉE LAUDER, SHISEIDO ou CLINIQUE, et en même temps CLARINS continue de ressembler à CLARINS. Mais alors quelle est son identité ? Ce qui la distingue des autres marques de cosmétiques ? Ou ce qui la fait rester la même d'une année sur l'autre ? Les deux, et en même temps. Car avant d'aller plus loin, retenons ce premier principe : on a beau ne pas pouvoir vraiment définir l'identité, on sait au moins d'elle une chose, c'est qu'elle repose tout entière sur la dialectique du semblable et du différent. »²³

Si *Dove* n'est pas une marque de cosmétique, mais de produits de soins du corps, nous pouvons établir le même constat que Marie-Claude Sicard avec ses concurrents. *Dove* ne ressemble pas à *Nivea*, *Cadum*, *Mixa* ou *Le Petit Marseillais*. Pourtant, *Dove* continue de ressembler à *Dove*. Et la vidéo que nous étudions est un des éléments qui lui permet d'asseoir cette identité, puisqu'elle est la seule qui utilise le prisme de la psychologie pour communiquer sur ses valeurs.

Dès lors, l'ambition marchande de la marque reste sous-jacente dans cette vidéo, dans la mesure où elle s'approprie un domaine, la psychologie, qui rend la marque crédible aux yeux des spectateurs. *Dove* joue ici avec notre culture et nos croyances, la psychologie étant une science à laquelle nombre d'individus se réfèrent pour traiter leurs maux psychiques. *Dove* et « Le Patch » nous mettent donc ici face à un double niveau de croyance : la croyance des protagonistes qui participent à cette expérience et dont le cheminement intérieur est filmé. Et notre propre croyance face à ce contenu, qui nous invite à réfléchir sur la manière dont la marque nous pousse à nous investir dans sa proposition d'expérience.

²³ *Ibidem* p. 25

Premier niveau de croyance : les sujets testés

Après la découverte du produit, une voix de femme prend la parole pour élaborer une mise en contexte : « Nous avons invité des femmes à tester un produit révolutionnaire ». Le patch est présenté comme pouvant « améliorer la perception que les femmes ont de leur beauté ». Or pendant la présentation du produit, le montage indique que les femmes sont d'emblée disposées à croire : nous ne les voyons pas poser de questions ou hésiter - nous ne voyons pas leurs visages - mais appliquer le patch sur leur bras et le frotter pour bien le coller. Puis l'identité de la femme qui prend en charge le récit nous est révélée : il s'agit d'Ann Kearney-Cooke, une psychologue spécialiste de l'image corporelle, chercheuse à l'Université Columbia. Nous comprenons alors que celle-ci, en tant que représentante d'une autorité légitime par son statut d'experte, va garantir la réussite de l'expérience. C'est elle qui a le pouvoir de convaincre les sujets que ce patch contient réellement un actif qui va révéler la beauté de ces femmes. Les sujets vont finir par se convaincre que cette femme qui leur a donné le patch a raison, et que celui-ci a nécessairement des effets positifs. Ce qui peut rappeler certains aspects de l'expérience menée par Stanley Milgram entre 1961 et 1962, à l'Université de Yale pour démontrer la manière dont les individus obéissent ou non à l'autorité. À l'origine, Stanley Milgram s'interroge sur les atrocités commises lors de la seconde guerre mondiale : « *Il se peut que des politiques aussi inhumaines aient été conçues par un cerveau unique, mais jamais elles n'auraient été appliquées à une telle échelle s'il ne s'était trouvé autant de gens pour les exécuter sans discuter* »²⁴ explique-t-il dans le premier chapitre de son ouvrage *Soumission à l'autorité*. Dès lors, il cherche à comprendre les mécanismes qui poussent l'humain à obéir à une autorité même la plus destructrice lorsqu'il la considère comme légitime. Son expérience consiste donc à placer un sujet A face à des détonateurs qui, en les poussant, donnent de fausses décharges à un sujet B. Le sujet A pense que les décharges sont réelles, et est invité par l'expérimentateur à augmenter la puissance des décharges lorsqu'il le lui demande. Et ce jusqu'au point de rupture : la désobéissance du sujet A ; sauf si celui-ci va jusqu'au bout et inflige la décharge ultime.

Si l'expérience menée par *Dove* n'a en aucun cas pour but de démontrer que les individus peuvent commettre des actes atroces sur d'autres en toute conscience de la souffrance qu'ils infligent, elle montre quand même à quel point les sujets sont prêts à accorder toute confiance à l'autorité représentée par la psychologue, dans la mesure où ils la considèrent

²⁴ Milgram Stanley, *Expérience sur l'obéissance et la désobéissance à l'autorité*, Editions La Découverte, 2013, p.7

comme légitime. Aucun doute n'est donc émis sur la capacité du patch à améliorer la beauté, dans la mesure où c'est Ann Kearney-Cook qui tend l'objet à ces femmes et leur impose de le mettre sur leur peau. De plus, l'expérience de Milgram a suscité des réactions vives contre le chercheur, accusé « *d'avoir manipulé à leur insu les sujets naïfs qui s'étaient portés volontaires pour son étude* »²⁵. Il faut reconnaître que l'image des individus qui sortent de l'expérience en s'étant montré tout à fait capable d'infliger le supplice extrême à autrui n'est pas très glorieuse. Or le même type de réactions s'est retrouvé sous la vidéo du patch de *Dove*. La marque est accusée d'avoir manipulé ces femmes, de les faire passer pour des êtres naïfs, complètement superficiels... Plus que la naïveté des femmes, la vidéo semble surtout avoir pour ambition de montrer à quel point l'industrie de la beauté est capable de manipuler les cerveaux. Et en révélant la supercherie, la marque s'affiche comme un partenaire de ces femmes en leur disant : « Nous ne sommes pas comme ces autres marques. Nous ne vous manipulons pas avec des produits qui n'ont pas d'effets ».

*« Ce que l'expérience de Milgram nous révèle, c'est d'abord notre faiblesse et notre vulnérabilité, des traits tout autant individuels que distinctifs de la nature humaine. »*²⁶

explique Michel Terestchenko en préface de l'ouvrage de Milgram, *Expérience sur l'obéissance et désobéissance à l'autorité*. *Dove* nous démontre avec cette expérience à quel point le marketing se sert de cette faiblesse et de cette vulnérabilité humaines pour nous faire acheter des produits alors que ce que l'on recherche dans ces produits se trouvent déjà en nous. En cela *Dove* délivre un message « anti-marketing » et met de fait en oeuvre sa propre stratégie marketing qui repose sur sa différence par rapport aux autres marques.

L'expérience du patch implique aussi pour les sujets de tenir un journal vidéo, qui nous permet d'assister à leur cheminement vers l'état de croyant. Au premier jour, toutes s'accordent sur le fait qu'elles ne constatent aucun changement particulier. Au quatrième jour, une des femmes doute de l'efficacité du patch, tandis qu'une autre commence à croire en ses bienfaits, soulignant qu'une collègue lui a dit qu'elle était jolie. Le cinquième jour,

²⁵ Terestchenko Michel dans Milgram Stanley, *Expérience sur l'obéissance et la désobéissance à l'autorité*, Editions La Découverte, 2013, p.33

²⁶ *Ibidem*. p.33

une autre affirme qu'elle a décidé « de montrer ses bras ». A partir du dixième jour, chacune est persuadée des effets positifs du patch sur leur beauté. Mais surtout, elles affirment que leur comportement a changé : elles sont donc bien prises, au sens où l'entend Giorgio Agamben, dans un dispositif :

« Le lien qui rassemble tous ces termes est le renvoi à une économie, c'est à dire à un ensemble de praxis, de savoirs, de mesures, d'institutions, dont le but est de gérer, de gouverner, de contrôler et d'orienter - en un sens qui se veut utile - les comportements, les gestes, et les pensées des hommes ». ²⁷

Or l'utilité est définie par la marque : le dispositif va permettre à ces femmes de prendre conscience que « la beauté est un état d'esprit ». Ce qui est confirmé par les dernières séquences de la vidéo et la conclusion qu'elles tirent de cette expérience. L'une d'entre elle affirme par exemple : « Maintenant, je sais que je n'ai besoin de rien pour me sentir bien, je suis comme je suis. ». Le dispositif mis en place par la marque leur a donc permis d'entamer un processus de « subjectivation ». La marque met fin à une croyance factice pour inviter les femmes à croire durablement à leur beauté : « *Tout dispositif implique un processus de subjectivation sans lequel le dispositif ne saurait fonctionner comme dispositif de gouvernement, mais se réduit à un pur exercice de violence* ». ²⁸

Second niveau de croyance : les spectateurs

Quelle position le spectateur doit-il adopter face à un tel contenu ? Il peut bien sûr douter, supposer que ces femmes sont des actrices, qu'elles n'ont pas vraiment cru aux pouvoirs du patch. Il peut aussi se souvenir que *Dove* est une marque, et que son objectif premier n'est pas de convaincre des femmes de leur beauté mais de vendre des produits : dès lors, l'univers dans lequel la vidéo est supposée nous transporter s'effondre.

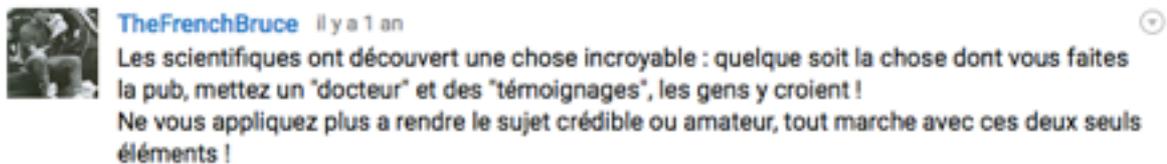
Il semblerait que nous soyons, dans un premier temps, convaincus par l'autorité de la psychologue Ann Kearney-Cooke, bien que son statut autoritaire ne soit pas le même qu'avec les sujets de l'expérience. L'autorité dont elle dispose vis à vis des spectateurs correspond à la place qu'accorde ces derniers aux experts dans les médias. Pourquoi interviendrait-elle ici pour témoigner d'une fausse expérience réalisée auprès d'actrices, alors qu'elle est réellement psychologue et chercheuse ? Les experts ont le pouvoir de

²⁷ Agamben Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?* Rivages Poche coll. Petite Bibliothèque, 2014, p.28

²⁸ *Ibidem* p.41-42

rendre crédible la parole d'un média. Ce qui va également dans le sens que les marques tendent, à travers ce type de contenus, à devenir elles-mêmes des médias.

Les commentaires sous les vidéos d'une plateforme comme *Youtube* permettent de donner une idée de la réception qui en est faite. Alice Antheaume, dans *Le journalisme numérique*, explique que les journalistes ont pensé dans un premier temps que les commentaires des articles leur permettraient de « capturer l'intelligence des publics ». Si selon elle la part de commentaires pertinents est inférieure à celle des commentaires inutiles sous les articles, regarder les interventions des internautes permet toutefois de mesurer l'adhésion du public au contenu éditorial. Dès lors, un commentaire du « Patch » nous a paru intéressant à relever dans le cadre de notre réflexion ; il a été posté il y a un an par TheFrenchBruce :



L'auteur de ces lignes s'est senti attaqué par ce contenu. Il conteste la possibilité qu'une marque ait pu croire qu'il allait croire en cette proposition. C'est pourtant l'attitude qu'il adopte envers les autres spectateurs de la vidéo, comme le montre son exclamation outrée : « les gens y croient ! ». Si ce commentaire illustre la possibilité de refuser catégoriquement la croyance, il a également le mérite de soulever un autre aspect des vidéos de notre corpus qu'il sera important d'explorer : la notion de témoignage.

Dans notre vidéo, le statut du témoin est lui aussi double. La marque mise, dans un premier temps, sur les témoignages des femmes sujets de l'expérience pour donner une impression d'authenticité. C'est notamment le rôle du « journal vidéo » qu'elles doivent tenir. Le montage, qui alterne des plans de bonne qualité filmés dans le « bureau » de la psychologue, et séquences de moins bonne qualité filmées dans l'univers des témoins (chambre, salon, canapé...) permet d'asseoir l'authenticité du message délivré par les femmes qui se filment elles-mêmes. Mais se filmer soi-même est aussi l'esthétique dominante sur *Youtube*, et révèle la capacité de la marque à adapter son discours au canal de diffusion. *Dove* respecte, avec cette vidéo, un certain horizon d'attente. En effet, les vidéos d'anonymes qui témoignent de leurs expériences, et qui partagent des morceaux de vie avec autrui fleurissent sur cette plateforme. Les vidéos dites de « tutos » pour « tutoriels » ou encore les « vlog », mélange de « vidéo » et « blog » pour désigner la forme du blogging par vidéo, rencontrent un franc succès sur Internet. Et *Dove* semble

aussi, avec ce type de contenu, surfer sur cette tendance. *Youtube* devient, à travers ce contenu, un moyen pour la marque de faire adhérer les spectateurs à cette proposition. Car ces derniers constituent aussi des témoins : ils vont alimenter les discussions, raconter ce qu'ils ont vu ou tiré de ce contenu, et ainsi devenir acteurs de la viralité de la campagne, élément clé de sa réussite. C'est notamment ce que rappelle Caroline Marti de Montety à propos des événements sportifs organisés par la marque de boisson énergisante *Red Bull* :

« La médiagénie des opérations contribue fortement à la notoriété de la marque : non seulement les spectacles sportifs organisés drainent une audience importante (...) mais en plus ils génèrent une forte circulation sur Internet, grâce aux plateformes de partage du type Youtube et Dailymotion, et aux réseaux sociaux du type Facebook et Twitter. Les consommateurs visés deviennent là des ambassadeurs, c'est à dire des relais médiatiques de la marque. »²⁹

La seule référence à la notion de « notoriété de la marque » suffit à nous rappeler qu'à travers ce type de contenu, le discours militant sur la beauté vient servir la stratégie de marque de *Dove*.

Si cette première expérience est donc une invitation pour les femmes à se révéler leur véritable beauté à elle-même, *Dove* a aussi choisi de miser sur leur relation avec l'Autre. Car l'estime de soi dépend aussi du regard des autres. Ou plutôt du regard que les femmes pensent que les autres ont sur elles. Grâce à sa vidéo « Les portraits robots » *Dove* nous réconcilie avec le regard d'Autrui.

²⁹ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014 p.97-98

2. DOVE NOUS RÉCONCILIE AVEC LE REGARD D'AUTRUI : L'EXPÉRIENCE DES PORTRAITS ROBOTS

La seconde vidéo que nous nous proposons d'étudier pour montrer la manière dont *Dove* crée des expériences psychologiques au profit de son discours de marque s'intitule « Les Portraits Robots ». Comme la vidéo du patch, celle des portraits robots a été publiée sur la chaîne *Youtube* de la marque environ un an plus tôt, le 19 avril 2013. Elle recueille à ce jour plus de trois millions de vues. Comme nous l'avons fait pour notre vidéo précédente, il semble important de nous arrêter sur la note descriptive qui accompagne la vidéo :

« Participez à la conversation #WeAreBeautiful

Et n'oubliez pas : vous êtes plus belle que vous ne le pensez !

Les femmes sont leurs pires critiques. Seulement 4% des femmes dans le monde se considèrent comme belles. Chez Dove, nous militons pour un monde dans lequel la beauté est une source de confiance, et non d'angoisse. C'est pourquoi nous avons décidé de conduire une expérience qui démontre que les femmes sont plus belles qu'elles ne le pensent. »

Plusieurs éléments sont à soulever à propos de cette description. Tout d'abord, la présence du hashtag, #WeAreBeautiful. Comme l'indique la marque, ce hashtag est présent pour créer une conversation sur les réseaux sociaux, et ainsi animer une communauté qui se retrouve à parler en ligne sur la même thématique. La présence du hashtag ici est intéressante du point de vue de notre étude sur la manière dont discours militant et discours marchand cohabitent au sein de cette campagne *Dove*. En effet, il n'a échappé à personne que les hashtags sont aujourd'hui présents sur tous les fronts. Le hashtag, issu de l'univers numérique, peut parfois s'en retrouver complètement extrait et perdre alors son utilité initiale, lorsqu'il se retrouve sur des t-shirts ou encore sur l'enseigne d'un magasin. Au-delà de l'effet de mode, le hashtag est surtout une formule, simple à retenir dont chacun peut se saisir pour énoncer un discours. Ainsi les différents discours produits peuvent-ils former un seul et même discours réuni autour d'un hashtag. C'est pourquoi le monde militant a pu aisément se

l'approprier. Alice Maruani, journaliste pour *Rue89*, a notamment publié récemment un article intitulé « Mais que font tous ces hashtags en liberté ? »³⁰ dans lequel elle explique que le mouvement « #Onvautmieuxqueça » est en fait un « mouvement-hashtag » puisque né d'un buzz sur *Twitter*. Sur son site Internet, « Onvautmieuxqueça » se présente de la manière suivante :

*« un collectif de citoyens et citoyennes créatifs, initié dans le but de libérer la parole sur des problèmes de société, tel que le travail. (...) Nous pensons que la prise de parole, condition première à toute tentative de construction collective, est fondamentale. Pour cela, le collectif vis à donner des outils afin que chacun et chacune puissent réinvestir l'espace public de sa parole et de son expérience. »*³¹

« Ces hashtags servent à cadrer le discours. Il faut, si possible, un hashtag court et qui pète » explique Alice Maruani. Finalement, avec #WeAreBeautiful, l'ambition de *Dove* n'est-elle pas similaire à celle du collectif que nous avons pris pour exemple ? En invitant les femmes à participer à la conversation autour de ce hashtag, n'y a-t-il pas une certaine volonté de libérer leur parole sur la beauté ? Car la marque ne manque pas de rappeler le résultat de l'étude selon lequel seules 4% des femmes se sentent belles. De la même manière, cette vidéo ne peut-elle pas être considérée comme un « outil » mis à disposition des femmes afin qu'elles puissent prendre conscience de leur beauté, et en parler ensuite ?

Seulement, le hashtag est aussi largement utilisé au sein de la sphère marketing... À nouveau, *Dove* brouille donc complètement les pistes en mettant à disposition ce hashtag #WeAreBeautiful. La formule semble en effet militante, chacun peut revendiquer sur les réseaux sociaux que oui, nous sommes tous beaux... Mais c'est la marque qui en est l'énonciateur et à ce titre, la nature du hashtag rejoint le monde marchand.

L'autre élément à soulever avant d'entrer dans l'étude de la vidéo concerne la justification de celle-ci par *Dove* : « *C'est pourquoi nous avons décidé de conduire une expérience* ». La marque rappelle ici son rôle social : elle ne crée pas une expérience pour le plaisir mais parce que c'est utile. Dans son ouvrage *Branding*

³⁰ <http://rue89.nouvelobs.com/2016/05/24/font-tous-hashtags-liberte-264116>

³¹ <http://www.onvautmieux.fr/qui-sommes-nous>

management, Georges Lewi rappelle en effet que l'identité de marque se construit à partir d'un « puzzle » dont les trois éléments principaux sont indissociables. Il s'agit du produit ou du service, qui « définit l'univers de la marque », la relation avec le consommateur qui permet de savoir quel « lien le consommateur développe vis à vis de la marque ». Et enfin, le rôle social de sa marque qu'il définit de la manière suivante :

*« On touche là à toute la dimension symbolique de la marque, à son rôle de système de valeurs et de normes, à ses engagements. La marque ne peut pas plus échapper que l'entreprise ou l'individu à son rôle social, sa relation à la cité dans laquelle elle vit, s'exprime, gagne de l'argent... »*³²

Par ces mots et la construction de cette expérience, la marque montre qu'elle a conscience de son rôle social, et qu'elle tente de l'assumer. Le rôle qu'elle se donne étant de révéler à chaque femme sa beauté.

Description de la vidéo et premières remarques

La vidéo s'ouvre sur le visage d'un homme, filmé de profil. Un effet de clair-obscur le laisse plongé dans l'ombre : nous ne distinguons que les traits principaux de son visage. Il se présente : « Je suis portraitiste judiciaire ». Le plan change : nous le voyons alors de face, assis dans un fauteuil au sein d'un grand espace vide et très lumineux. De grandes baies vitrées entourent l'espace, et donne un effet loft. Il continue sa présentation « j'ai travaillé pour la police de Saint-José (Californie) de 1995 à 2011 ». Il s'appelle Gil Zamora, il est habillé tout en noir, et regarde la caméra face à lui avec une expression neutre. Apparaît ensuite une première femme, blonde aux cheveux longs. Son nom, Florence, nous est révélé un peu plus tard dans la vidéo. Elle explique qu'elle n'était « jamais venue ici » et qu'« il y avait cet homme avec une planche à dessin ». Le dispositif de l'expérience nous est alors révélé. Le portraitiste judiciaire est installé devant un chevalet, prêt à dessiner. À sa droite tombe du plafond un grand rideau. Derrière ce rideau, un fauteuil vide. On devine donc qu'il va dessiner les personnes assises sur ce fauteuil sans les voir. Une deuxième femme, Melinda, brune cette fois, vient confirmer la mise en place du dispositif : « On ne pouvait pas se voir ». Elle s'assoit sur le fauteuil blanc, et le portraitiste lui pose une

³² Lewi Georges, Lacoeylle Jérôme, *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*, Broché, 2014 p.122

première question : « Parlez-moi de vos cheveux ». Puis commencent les dialogues entre le portraitiste et les sujets qu'il dessine :

Gil : « Parlez-moi de votre menton »

Olivia : « Il est un peu en avant, surtout quand je souris »

Gil : « Votre mâchoire »

Florence : « Ma mère me disait que j'avais une large mâchoire »

Gil : « Quelle serait votre plus grande particularité ?

Sujet 3 : « J'ai un visage large et rond »

Shelly : « Plus je vieillis, plus j'ai des tâches de rousseur »

Kela : « Je dirais que j'ai un très grand front »

Une fois les premiers échanges entre Gil et les sujets de l'expérience terminés, le plan revient sur Gil de face, qui continue à expliquer l'expérience : « Une fois que j'ai fait le croquis, je les remercie. Et elles partent. » La première femme continue : « Tout ce qu'on m'avait dit avant le dessin, c'était de sympathiser avec cette autre femme, Chloé ». Une deuxième série de dessins commence alors. Cette fois, ce sont d'autres personnes : deux femmes et deux hommes, qui vont décrire Olivia, Kela et les autres. Le plus souvent, les descriptions font écho aux précédentes ; par exemple sur le menton : « Elle avait un joli menton, un menton fin » (alors qu'Olivia disait avoir un menton en avant...)

Cette deuxième série de descriptions permet ensuite la comparaison des deux portraits : celui fait à partir d'une auto-description, et celui fait à partir de la description d'une autre personne rencontrée quelques minutes plus tôt. « Voici le portrait que vous m'avez aidé à faire. Et un autre portrait où une personne vous décrit », explique Gil Zamora.

Le résultat est saisissant, et la plupart des femmes sont saisies par l'émotion. Vient alors le troisième temps de la vidéo; les constats :

1. « Elle a l'air fermée et plus grosse. Plus triste aussi. L'autre paraît plus épanouie, plus amicale et... heureuse »

2. « Je devrais être plus fière de ma beauté naturelle. Cela a un impact sur le choix de nos amis, le travail que nous faisons, la manière dont on éduque nos enfants. Cela influence tout. C'est essentiel pour mon bonheur. »

3. « En tant que femmes, nous passons un temps considérable à analyser et tenter de corriger les choses qui ne sont pas assez bien selon nous. Alors que nous devrions utiliser ce temps pour apprécier ces choses que nous aimons chez nous. »

Au milieu de cette troisième phrase, nous avons changé d'espace. Nous ne sommes plus dans le lieu de l'expérience mais à l'extérieur. La femme brune que nous avons rencontré au début de la vidéo est à l'extérieur, dans les bras d'un jeune homme que nous supposons être son « petit ami ».

La vidéo se termine sur deux cartouches : phrases écrites sur fond blanc :

1. « Vous êtes plus belle que vous ne le pensez ».

2. Le logo Dove accompagné du hashtag #WeAreBeautiful

Si cette description nous permet de mieux percevoir l'objet dont il est question dans cette partie, elle permet aussi de mettre en lumière certains éléments sur le discours délivré par la marque au travers de notre vidéo.

Tout d'abord, cette expérience psychologique tend à montrer que la perception qu'un individu a de lui-même est conditionnée par la perception d'autrui, et que cette perception répond à des normes sur lesquelles il y a consensus, comme le montre Jean-François Amadieu dans *Le poids des apparences* :

*« On peut établir que certains individus détiennent un capital de beauté supérieur, puisque cet avantage leur est largement reconnu par les autres (le groupe social ou la société dans laquelle ils vivent). D'autres, en revanche, sont indéniablement défavorisés sur ce plan et, ici encore, on constate l'existence d'un consensus général les concernant. Le sentiment du beau n'est pas le fruit du hasard. L'attraction pour un visage, un corps, une personne, n'est donc pas aléatoire. Les points de vue convergent suffisamment pour pouvoir affirmer que des normes sociales existent et qu'elles ont des effets majeurs, même si ceux-ci sont méconnus. »*³³

Ainsi le fait que Florence réponde à Gil « Ma mère me disait que j'avais une large mâchoire », montre à quel point une personne peut faire de la perception d'autrui sa propre perception. Et que celle-ci se fonde sur des critères relatifs à une norme intégrée par les

³³ Amadieu Jean-François, *Le poids des apparences*, Odile Jacob, 2002, p.14

individus. Ce qui n'est pas sans rappeler la fameuse réplique de Garcin dans *Huis clos* de Jean-Paul Sartre :

*« Tous ces regards qui me mangent... (Il se retourne brusquement.) Ha ! vous n'êtes que deux ? Je vous croyais beaucoup plus nombreuses. (Il rit.) Alors, c'est ça l'enfer. Je n'aurais jamais cru... Vous vous rappelez : le soufre, le bûcher, le gril... Ah ! quelle plaisanterie. Pas besoin de gril : l'enfer, c'est les Autres. »*³⁴

Dans un enregistrement de *Huis Clos* par la Deutsche Grammophon en 1965³⁵, Jean-Paul Sartre explique que cette phrase a été plutôt mal comprise. Il ne s'agissait pas de dire que les relations avec les autres étaient toujours mauvaises, « empoisonnées » mais plutôt de montrer que « *les Autres sont au fond ce qu'il y a de plus important en nous-mêmes pour notre propre connaissance de nous-mêmes. (...) Quoique je dise sur moi, toujours le jugement d'Autrui entre dedans. (...) Et il existe une quantité de gens dans le monde qui sont en enfer parce qu'ils dépendent trop du jugement d'autrui.* » Ainsi, plutôt que de s'affranchir du jugement d'Autrui, ce qui est une tâche impossible, *Dove* nous apprend à travers cette expérience qu'il est possible de se servir du regard des autres pour améliorer son auto-perception. Christophe André nous explique en quoi la vision de soi fait partie intégrante de l'estime de soi, dans la mesure où elle constitue l'un des « trois piliers » de l'estime de soi que sont l'amour de soi, la confiance en soi, et la vision de soi. Il définit cette dernière notion de la manière suivante :

*« Il ne s'agit pas seulement de connaissance de soi ; l'important n'est pas la réalité des choses, mais la conviction que l'on a d'être porteur de qualités ou de défauts, de potentialités ou de limitations. En ce sens, c'est un phénomène où la subjectivité tient le beau rôle (...) C'est pourquoi, par exemple, une personne complexée - dont l'estime de soi est souvent basse - laissera souvent perplexe un entourage qui ne perçoit pas les défauts dont elle se croit atteinte »*³⁶

En cela l'expérience proposée ici par *Dove* est en total cohérence avec son *Projet pour l'Estime de Soi* des femmes, dans la mesure où elle révèle cette idée à celles qui participent à l'expérience : « les autres ne voient pas les défauts dont vous vous croyez atteinte ». Mais qui sont ces « autres », qui aident Gil à dessiner un second portrait robot ? Des

³⁴ Sartre Jean-Paul, *Huis clos*, Gallimard, 1947, p.93

³⁵ Hutier Jean-François, *Huis clos Jean-Paul Sartre*, Hatier coll. Profil d'une oeuvre, 2001.

³⁶ André Christophe, Lelord François, *L'estime de soi. S'aimer pour mieux vivre avec les autres*, Odile Jacob, 2003, p.15

inconnus certes, qui viennent de faire connaissance avec les sujets de l'expérience. Mais il paraît essentiel de noter, dans le cadre de notre étude, que ces inconnus sont aussi bien des femmes que des hommes, alors que les sujets de l'expérience sont uniquement des femmes. Si le regard de l'homme est présent dans la vidéo, il n'y a aucune référence au regard amoureux ou au regard de désir. En effet, lorsqu'à la fin de l'expérience, après avoir comparé leurs deux portraits, elles énumèrent les raisons pour lesquelles elles doivent se sentir belles, les hommes sont totalement absents de leurs discours. Si elles doivent se sentir belles, c'est parce que cela va avoir un impact sur le choix des amis, la manière dont leurs enfants vont être éduqués ou le choix d'un travail. Le critère de la séduction rendue possible par la beauté n'est jamais pris en compte. Ce qui correspond, selon Jean-François Amadiou, à une certaine mauvaise foi, commune à tous lorsque nous sommes interrogés sur l'importance de l'apparence concernant les « conquêtes sexuelles, mariage, et réussite » :

« Dans un autre sondage, on a demandé aux femmes quelle étaient leurs principales armes de séduction. Voici leurs réponses :

- *un caractère sympathique : 60%*
- *le sens de l'humour : 50%*
- *l'intelligence : 33%*
- *la silhouette : 23%*

Là encore, si l'on s'en tenait aux déclarations, l'apparence aurait bien peu d'importance. Pourtant, les femmes portent indéniablement un grand intérêt à leur corps, leurs vêtements, leur maquillage et leur coiffure. Les enquêteurs savent, d'expérience, que les réponses aux questions relevant de la sexualité ou de l'amour sont fantaisistes. Les personnes interrogées y répondent de manière conformiste en dissimulant leurs véritables préférences. »³⁷

Ainsi pouvons-nous émettre l'hypothèse que l'absence du critère de séduction dans le discours des femmes à la découverte de leurs portraits correspond à ce conformisme des réponses auquel le sociologue fait référence. Mais nous pouvons également penser qu'il s'agit d'un parti pris éditorial de la part de *Dove*, dans la mesure où cette vidéo doit venir servir son discours militant sur l'estime de soi des femmes. En effet, le but de la vidéo est de révéler aux femmes leur beauté pour elles, pour qu'elles se sentent mieux, et non pour en faire des séductrices hors pair. L'inverse aurait contredit le discours de la marque qui tend, avec son projet, à démontrer que l'estime de soi des femmes est basse à cause du contexte culturel et social dans lequel elles évoluent. Évacuer tout discours relatif à la

³⁷ Amadiou Jean-François, *Le poids des apparences*, Odile Jacob, 2002, p.79

séduction, c'est donc aussi s'affranchir de tout risque de reproches. Quand *Dove* dénonce le fait que les publicités ont tendance à complexer les femmes, la marque ne peut pas, avec ses vidéos, tenir un discours du type : « vous voyez, finalement vous êtes belles, vous aussi vous pouvez être séduisante comme les autres ». Elles ne doivent pas aspirer à être des objets de désir comme dans les autres publicités mais plutôt à résister à ces images - ce que nous verrons dans la troisième partie. Jean-Baptiste Perret, dans son article « L'approche française du genre en publicité », cite le travail de Bénédicte Lavoisier, qui semble correspondre à l'approche militante de *Dove* :

*Le travail de Bénédicte Lavoisier reste exemplaire des recherches féministes consacrées à la publicité (Lavoisier, 1978). Partant du malaise personnel occasionné par l'image des femmes dans la publicité, l'auteur l'étudie en tant que lieu d'exposition du corps normatif. Ecrivant à la première personne, elle s'appuie sur l'analyse de différents messages publicitaires, et d'interviews d'hommes et de femmes réagissant sur leur réception de ces messages. Elle porte ainsi au jour le travail d'esthétisation et d'idéalisation auquel est soumis le corps féminin des annonces : un corps toujours jeune, toujours mince, toujours lisse et élégant, qui se trouve enrôlé, au titre de signifiant universel de séduction et d'attrait, dans la promotion de n'importe quel bien de consommation. Elle dénonce surtout une mise en image de la femme qui en fait un personnage voué aux tâches subalternes, éternellement passif, disponible, un objet dénudé soumis au regard masculin à la fois dans le récit même des annonces et vis-à-vis de leur public réel.*³⁸

Le récit d'une révélation

Par cette expérience, la marque révèle aux femmes qui elles sont physiquement, à travers les yeux d'Autrui. Or le paradigme de la révélation est cher aux marques lorsqu'il s'agit de promouvoir des produits, notamment de beauté. Nous avons tous, au moins une fois, entendu ou vu une publicité pour un shampoing révélateur de couleur, de lumière, un fond de teint révélateur de jeunesse, ou encore une crème révélatrice de beauté.

Notre vidéo est elle aussi largement emprunte de cette thématique de la révélation. À la fin de l'expérience, (environ 1'26) et juste avant que les femmes découvrent leurs deux portraits, un plan sur le sol du lieu de l'expérience donne à voir un changement d'orientation du soleil, avec le jour qui pénètre de plus en plus dans la pièce. Ce qui

³⁸ Jean-Baptiste Perret, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux* 2003/4 (n 120), p. 147-173.

peut faire penser à cette notion de révélation dans la mesure où révéler, c'est aussi faire la lumière sur quelque chose qui nous était alors inconnu. *Dove* révèle à ces femmes, grâce à la comparaison de leurs deux portraits, une beauté qui leur était jusque là inconnu. Et à nouveau l'idée semble être la même que pour « Le Patch » : aucun produit ne vient se mettre au service de cette révélation. Elles ont en elles-mêmes cette beauté qu'elles découvrent. Ainsi la marque emprunte-t-elle une notion largement utilisée par le monde de la beauté en publicité, la révélation, et la met au service de son discours militant : les femmes sont toutes belles, elles peuvent avoir confiance en leur beauté.

Par là, les sujets de l'expérience incarnent alors un type de femme autour duquel se construit le discours de la marque. Ainsi comme l'explique Bruno Remaury, :

« Il est en effet une caractéristique chez la plupart des marques de mode, partagée par nombre de marques de parfums et de produits de beauté (...), c'est qu'en leur centre il y a un archétype féminin ou masculin. L'ensemble de ces personnages représente autant de figures identitaires démultipliées - la femme chic de Max Mara, le joueur viril d'Eden Park, l'adolescente sexy de Miss Sixty, la jet-setteuse hyper-sexuée de Gucci - et qui toutes proposent un même contrat, de type identitaire : voulons-nous, ou pas, leur ressembler ? »

39

La question posée ici par *Dove* serait donc : voulons-nous ressembler à ces femmes bien dans leur peau ? Et plus particulièrement, voulons-nous ressembler à ces femmes dont la beauté a été révélée par *Dove* ? Les femmes qui ont participé à l'expérience deviennent ainsi des « égéries » à part entière, venant donc se mettre au service de la promotion marchande. Car si nous voulons ressembler à ces femmes, la seule marque qui peut le permettre est *Dove*.

Enfin, le choix des personnages de la vidéo tend à reprendre la thématique de l'universalité dont la campagne *Dove* souhaite se faire l'écho. Plus particulièrement, certains aspects de la campagne 2004 « Pour toutes les beautés » se retrouve dans cette vidéo des portraits robots. La phrase de Shelly à propos de ses tâches de rousseur qui se voient de plus en plus depuis qu'elle vieillit vient rappeler le discours de *Dove* : la beauté ne dépend d'aucun critère d'âge ou de norme. En 2004 *Dove* s'était en effet employée à mettre en valeur des femmes plus âgées, mais également

³⁹ Remaury Bruno, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Editions de l'Institut Français de la Mode, 2004.

des femmes avec des tâches de rousseur... (Annexe 2) La marque montre ici qu'elle fait le choix de perpétuer ce discours de marque, avec lequel tous ses contenus font écho.

Les Portraits Robots : la communication par les émotions

Alors que la psychologie permettait, dans la vidéo du « Patch », de déconstruire le discours publicitaires et les croyances qui lui sont associées, la psychologie semble plutôt ici se mettre au service d'une communication par les émotions. Dans son ouvrage *La nouvelle communication*, Yves Winkin explique comment Paul Watzlawick et John Weakland ont démontré que la communication était un « tout intégré » :

« La communication est donc pour ces auteurs un processus social permanent intégrant de multiples modes de comportement : la parole, le geste, le regard, la mimique, l'espace interindividuel, etc. Il ne s'agit pas de faire une opposition entre la communication verbale et la « communication non verbale » : la communication est un tout intégré »⁴⁰

Afin de voir comment les émotions peuvent être transmises uniquement par les gestes et les expressions, nous avons regardé notre vidéo sans le son. De fait, ni la musique douce, ni les paroles des personnages ne peuvent détourner notre attention. Ce n'est qu'à partir de la trente-cinquième seconde que nous pouvons percevoir une première émotion : Florence tourne la tête vers la fenêtre, fait un mouvement sur le côté avec sa bouche et regarde dans le vide. Notre sujet trois - qui n'a toujours pas de prénom... - se frotte l'oeil en baissant la tête. Shelly grimace en relevant sa pommette droite. Les émotions sont d'autant plus présentes lorsqu'elles se retrouvent devant leurs deux portraits : Florence sourit, puis hausse les sourcils et rentre ses lèvres. Melinda sourit puis ouvre des grands yeux. Kela prend une grande inspiration, déglutit puis s'essuie les yeux...

Or le spectateur qui perçoit ces émotions peut-il rester totalement insensible ? Cela semble presque impossible. S'il ne s'agit pas bien sûr d'être gêné en même temps que Florence ou pleurer en même temps que Kela, ce type de vidéo qui met en avant les émotions de ses protagonistes a pour but que ces émotions soient partagées. C'est ce que les chercheurs en psychologie nomme le « lien émotionnel », qui entraîne parfois

⁴⁰ Winkin Yves, *La nouvelle communication*, Editions du Seuil, 1981 p.24

une « contagion émotionnelle », comme l'explique Anna Tcherkassof, spécialiste en psychologie de l'expression des émotions, dans *Les Emotions et leurs expressions* :

« Le lien émotionnel se manifeste également dans les phénomènes de contagion émotionnelle et d'empathie (Planalp, 1999). Les situations dans lesquelles nous « contractons » l'émotion d'autrui ne sont pas si rares ; ne dit-on pas du rire qu'il peut être contagieux ? (...) Ce phénomène se distingue de l'empathie que Lazarus (1991) définit comme le fait de partager les émotions d'autrui en se mettant psychologiquement à la place de l'autre, en adoptant la perspective psychique d'autrui, en s'identifiant émotionnellement à autrui. (...) L'empathie nous fait voir la situation du point de vue de l'autre, nous amène à ressentir ce que ressent l'autre. »⁴¹

Ici, il faudrait être doté d'une extrême sensibilité pour qu'opère un phénomène de contagion lorsque nous voyons la réaction de ces femmes devant leurs deux portraits robots. Toutefois, l'effet recherché par *Dove* avec une telle vidéo semblerait être de susciter l'empathie du public, touché par sa compréhension de la situation de ces femmes.

« Le lien émotionnel repose pour beaucoup sur la compréhension émotionnelle, moteur essentiel de la communication. Pour Oatley et Jenkins (1996), les émotions humaines sont le langage de la vie sociale humaine. Les émotions jouent un rôle essentiel dans nos relations avec autrui, et en particulier dans notre communication avec les autres. La forme la plus élémentaire de la compréhension émotionnelle est d'être conscient qu'autrui est affecté émotionnellement. (...) Cette compréhension émotionnelle, prémices de l'empathie, peut nous amener à nous rendre disponibles à aller vers autrui (pour apporter aide et réconfort) par exemple. »⁴²

Or cette disponibilité n'est-elle pas une condition essentielle pour qu'un spectateur adhère à un discours ? C'est en tout cas en émettant cette possibilité que que Patrick Le Lay, ancien PDG de TF1, a choqué l'opinion publique en 2004 : « *pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible: c'est à dire de le divertir, de le*

⁴¹ Tcherkassof Anna, *Les Emotions et leurs expressions*, Presses universitaires de Grenoble, 2008, p.96-97

⁴² *Ibidem* p. 97

détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »⁴³ avait-il alors expliqué.

S'il n'est pas ici question d'« abrutir » les cerveaux humains pour qu'ils se précipitent pour assouvir leur désir d'ouvrir une cannette rouge, l'émotion sert toutefois ici à retenir son attention et à s'imprimer dans sa mémoire.

Cette idée semble rejoindre le concept de marketing de l'émotion, dont certains professionnels se sont aujourd'hui fait la spécialité. Le neurologue Bernard Croisile et Olivier Koenig, professeur en sciences cognitives, ont créé un cabinet de consultants nommé *Impact Memoire*,⁴⁴ dont l'expertise repose sur la maîtrise d'un outil. Ce dernier consiste à mesurer l'efficacité publicitaire, en fonction de la mémorisation dont une publicité fait l'objet. Or cette mémorisation dépendrait des émotions ressenties telles que « l'effet de surprise », le « choc », « l'appel au raisonnement » ou encore « la valeur émotionnelle ». Nous remarquons qu'à divers degrés, tous ces critères sont réunis dans l'expérience des « Portraits Robots » : surprise voire choc de la différence entre les deux portraits; appel à la réflexion sur l'importance de la vision de soi; émotions fortes par effet de « contagion »...

Dove se sert également d'une habitude humaine qu'Anna Tcherkassof nomme « Partage social des émotions » :

*« En matière de communication verbale, une de nos activités les plus fréquentes, et probablement préférée, consiste à parler de nos émotions. Qu'il s'agisse de petites joies ou de grandes peines, de petits soucis ou de grandes fiertés, nous passons une bonne partie de notre temps à en parler (...) Autrement dit, une expérience émotionnelle ne se limite pas à vivre ponctuellement une émotion ; elle se prolonge dans le récit que nous en faisons par la suite. (...) Ce partage social consiste en l'évocation de ses émotions sous une forme socialement partagée. »*⁴⁵

Or nous l'avons vu, partager les émotions ressenties devant la vidéo est possible grâce au hashtag proposé par *Dove*. Le fait que les émotions soient socialement

⁴³ Patrick Le Lay cité dans « Le Lay (TF1) vend du « temps de cerveau humain disponible » », *Acrimed*, 11 juillet 2004.

⁴⁴ « Impact Mémoire veut optimiser la mémorisation de la pub », par L'EXPRESS.FR in *L'Expansion*, publié le 04/07/2001 http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/impact-memoire-veut-optimiser-la-memorisation-de-la-pub_1352880.html

⁴⁵ Tcherkassof Anna, *Les Emotions et leurs expressions*, Presses universitaires de Grenoble, 2008, p.102

partagées sur les réseaux sociaux permettent de garantir le potentiel viral de la vidéo. Ce qui rejoint à nouveau une ambition marketing, qui est de diffuser au maximum la vidéo. Ainsi comme l'expliquent Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet,

« le succès en ligne a le caractère soudain, imprévisible et sans origine fixe de l'épidémie ; comme elle, il se diffuse le long des réseaux sociaux, contaminant les individus de proche en proche en suivant les liens du mail et de l'amitié en ligne. Les professionnels de la communication et du marketing qui s'efforcent d'utiliser et d'instrumenter ces mécanismes de diffusion horizontale ont d'ailleurs rebaptisé, au début des années 2000, l'ancien marketing du bouche à oreille en « marketing viral » pour désigner leurs pratique sur le Web. »⁴⁶

Dès lors, le discours militant de la marque se traduit en l'expression d'émotions. Qui elles-mêmes viennent se mettre au service d'ambitions marchandes dans la mesure où elles incitent à diffuser le contenu en question en mobilisant les habitudes de la prise de parole des individus sur le Web.

Conclusion

Comme nous l'avons évoqué à propos de l'expérience du « Patch », il semblerait que *Dove* se présente, à travers ces expériences psychologiques, comme une « marque personne » selon la définition qu'en donne Marie-Claude Sicard. Pour elle, la « marque personne » se fonde sur une certaine conception de l'homme :

« Nous sommes en effet persuadés - mais c'est une conviction récente - que nous sommes structurés intérieurement par quelque chose comme une charpente, une sorte d'ossature psychologique qui nous constitue et que nous appelons l'identité. Nous sommes également persuadés qu'il est de notre responsabilité d'explorer, de protéger, et de faire respecter par autrui cette identité - par la force s'il le faut. Nous avons le devoir de la connaître, et nous avons le droit de la revendiquer. Rien de ce que nous faisons en son nom ne saurait nous être reproché : tel est la doxa contemporaine... (...) Il n'est en effet pas un magazine, pas un feuilleton, pas un talk-show qui n'enfoncé ce clou depuis quelques années : sachez qui vous êtes, soyez vous-mêmes,

⁴⁶ Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 21 | 2011.

affirmez-vous, revendiquez votre identité, au nom de laquelle vous avez à peu près tous les droits. Une marque comme Calvin Klein en a tiré la conclusion naturelle, en lançant le parfum CK BE, dont tout le discours était fondé sur cette tendance à l'assertiveness (...) empruntant à F. Nietzsche son célèbre « Deviens ce que tu es » »⁴⁷

Or « Le Patch » et « Les Portraits Robots » ne sont-elles pas deux vidéos qui, en révélant aux femmes leur beauté naturelle, les invite à réaliser qui elles sont vraiment, en dehors de tout produit et de leur auto jugement centré sur des complexes ? Toutefois, Marie-Claude Sicard nous confirme qu'un tel discours n'est pas innocent de la part d'une marque :

« Car au-delà du socratique « Connais-toi toi-même », la question est : pour quoi faire ? Certes pas pour satisfaire une pure curiosité, mais bien pour disposer d'une raison de s'affirmer, pour défendre ses positions. Bref, pour exister et amener les autres (en l'occurrence les consommateurs) à reconnaître cette existence, à faire en sorte qu'à leur tour ils identifient la marque. C'est à dire qu'ils fassent clairement la différence entre elle et ses concurrents. »⁴⁸

Identifier *Dove* c'est donc identifier une marque qui se met au service de l'estime de soi des femmes. Tout ce discours psychologique consiste en fait à susciter l'adhésion des spectateurs, pour qu'ils continuent à naviguer au sein du dispositif que la marque leur propose. En effet, une fois qu'ils ont adhéré aux valeurs de la marque, que de telles expériences psychologiques tendent à leur démontrer, ils peuvent choisir de s'engager. Pour cela, deux types de communication spécifiques ont été mises en place par la marque. D'une part une vidéo qui tend à reprendre les codes de la communication des associations. D'autre part, un site Internet, que nous qualifions de territoire de l'engagement, dans la mesure où il apparaît comme l'incubateur des différents discours militants diffusés au travers des contenus des campagnes.

⁴⁷ Sicard Marie-Claude, Ce que marque veut dire, Editions d'organisations, 2002, p.79

⁴⁸ *Ibidem* p.80



S'engager au profit de l'estime de soi avec *Dove*, un acte de « consom'action » ?

1. COMMENT *DOVE* S'APPROPRIE LE RITUEL DE LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Stéphanie Kunert, qui étudie la représentation des genres dans la publicité, aborde la notion de « publicité sociale » à propos de la représentation de l'homosexualité dans la publicité :

« Les annonces relevant de la publicité sociale mettent aussi en scène des personnages homosexuels dans un contexte de prise de parole croissante des annonceurs commerciaux à propos des thématiques sociales de la « diversité » et de la « lutte contre les discriminations », jusque là généralement dévolues aux campagnes de communication publique ou aux organismes non commerciaux »⁴⁹

Si *Dove* peut être considéré comme un « annonceur commercial » qui se saisit de « thématiques sociales » avec son *Projet pour l'Estime de Soi*, les différents objets qui composent cette campagne ne peuvent cependant pas être considérés comme relevant de la publicité, dans le sens où ils ne vantent pas les mérites d'un produit dans le but de produire un acte de consommation. En revanche, à travers les vidéos qui composent notre corpus, *Dove* invite chacun à s'engager pour les valeurs que la marque représente : lutte contre les discriminations physiques, défense de l'estime de soi des femmes. Mais les vidéos produites par *Dove* ne se contentent pas de se saisir d'une thématique sociale - l'estime de soi des femmes - elles tendent à reproduire voire à imiter le discours des « campagnes de communication publique » auxquelles Stéphanie Kunert fait référence.

Dès lors, la marque se situe dans une perspective de dépublicitarisation, au sens où l'entend Caroline Marti de Montety :

⁴⁹ Kunert Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013. p.16

« *La notion de dépublicitarisation désigne la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité. Dans ce processus, les marques deviennent auteurs de productions culturelles, elles ne sont plus « invitées » dans des productions déjà existantes.* »⁵⁰

Afin de comprendre la manière dont *Dove* s'approprie une rhétorique propre aux organismes non commerciaux, nous pouvons nous appuyer sur une vidéo publiée par l'association *France Alzheimer* sur *Youtube* le 11 janvier 2016 sous le titre « Bloqué - Campagne de sensibilisation ». Cette vidéo a été choisie non pas pour le message qu'elle délivre, mais pour sa forme. Celle-ci nous permet en effet d'appuyer notre démonstration selon laquelle *Dove* reprend les codes de la communication des associations et nous propose de ce fait des objets hybrides.

Dès le titre des deux vidéos étudiées, nous sommes face à l'ambivalence qui animera l'ensemble de notre partie : si *Dove* tente de s'approprier la rhétorique de la communication des associations, son discours reste empreint de réflexes publicitaires, qui visent à valoriser la marque. En effet, le titre « Bloqué » tend à illustrer le contenu de la vidéo que *France Alzheimer* nous présente. Ce verbe employé comme adjectif désigne un état ; celui - nous le devinons - provoqué par la maladie. Le titre « Ce que Chloé a appris » en revanche, met le récepteur face à un fait accompli. Chloé a appris quelque chose, et c'est ce que la vidéo va démontrer. La marque montre le bénéfice de son action au même titre qu'une publicité montrerait le bénéfice d'un produit.

Nous comparons ensuite les cartouches de deux vidéos : « Bloqué » et « Notre mission l'estime de soi : ce que Chloé a appris ». Pour faciliter la comparaison, nous avons reporté dans le tableau ci-dessous, les messages des cartouches des deux vidéos par ordre d'apparition.

⁵⁰ ⁵⁰ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014. p.8

| TYPE DE CARTOUCHE | FRANCE ALZHEIMER : « Bloqué » | DOVE : « Ce que Chloé a appris » |
|------------------------|--|---|
| CONSTAT | La maladie d'Alzheimer touche 850.000 personnes en France | Chez les jeunes filles, l'estime de soi n'est pas toujours facile à construire... ou à maintenir. |
| DONNÉES CHIFFRÉES | Mais 3 millions de personnes en souffrent | A ce jour, le Projet Dove pour l'Estime de Soi a aidé plus de 11 millions de filles dans le monde. |
| INCLUSION DU RÉCEPTEUR | Aidons-les à avancer | Vous pouvez nous aider à changer la vie d'autres jeunes filles comme Chloé. |
| LOGO / CALL TO ACTION | <i>Apparition du logo</i> | Pour que nos filles deviennent invincibles. Engagez-vous sur www.fr.dove.com |
| CALL TO ACTION / LOGO | Cliquez-ici pour en savoir plus sur l'association www.francealzheimer.org | <i>Apparition du logo</i> |

La comparaison de ces deux vidéos montre que *Dove* s'approprie un type de communication ritualisée - la communication des associations - tout en conservant des logiques de branding, c'est à dire de valorisation de la marque. C'est en cela que l'objet étudié peut être qualifié d'hybride, au sens où l'entendent Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety :

« En travaillant sur l'hybridité, nous voulons mettre au jour des lignes de fuite. Par exemple, quand une marque imite une forme médiatique, c'est pour rendre discrète sa vocation commerciale »⁵¹

Si la « vocation commerciale » peut être considérée comme inexistante dans la mesure où aucun produit n'est présentée dans cette vidéo, elle peut aussi être considérée comme « discrète ». En effet si *Dove* ne nous « vend » pas ici un produit, la marque cherche à nous « vendre » son identité. Grâce à ce type de communication, la marque associe à ses produits des valeurs, qui font d'eux des « biens symboliques » au sens où l'entendent Philippe Bouquillon, Bernard Miège et Pierre Moeglin. Les bien symboliques résultent de

⁵¹ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014. p.21

« l'attribution de qualités ou grandeurs culturelles et symboliques à des produits non culturels mais plus ou moins artificiellement investis d'une dimension créative censée les faire échapper, au moins en partie, aux risques de la substituabilité et les soustraire de cette manière aux jeux d'une concurrence ne s'effectuant que par les prix »⁵²

Cette double ambition de *Dove*, qui peut s'apparenter à un réel exercice d'équilibriste et qui consiste à osciller entre discrétion marketing et mise en avant des valeurs de marque, se retrouve dans une comparaison plus approfondie des cartouches présentés dans le tableau. La colonne de gauche vise à désigner la « catégorie » au sein de laquelle se placent les différents cartouches de nos deux vidéos. Or nous constatons qu'au fil des vidéos, le même type de message apparaît, suivant un ordre précis. Le premier type de message, que nous avons nommé « **Constat** » vise à créer un effet d'annonce, à justifier la légitimité de la vidéo dans un contexte donné : une certaine catégorie de personnes est touchée par une certaine maladie - Alzheimer - ou phénomène social - le manque d'estime de soi.

Des **données chiffrées** apparaissent dans les cartouches suivants. Elles viennent accentuer l'effet de légitimation de l'objet permis par les cartouches introductifs. Une légère différence émerge toutefois entre la démarche de l'association, et celle de la marque. En effet, l'association *France Alzheimer* nous apprend que cette vidéo existe car trois millions de personnes souffrent de cette maladie. Le but ici semble être de faire appel à l'émotion des récepteurs en soulignant l'ampleur du problème pour lequel l'association se mobilise. Si *Dove* ne tarde pas à nous livrer également des chiffres, la démarche est inverse. La marque souligne d'emblée que le projet qu'elle porte - pour l'estime de soi - a déjà contribué à venir en aide à des « jeunes filles » : par cette information *Dove* se valorise. *Dove* utilise donc les chiffres aussi bien pour faire appel à l'émotion tout comme « Bloqués » que pour mettre en valeur la marque et les effets positifs de son engagement. Au-delà de l'aspect émotionnel, l'association *France Alzheimer* les utilise pour mettre en valeur un problème qui justifie son action. Contrairement à l'association, la marque reste donc dans une démarche de « branding », soit de mise en avant de ses valeurs et de ses actions.

⁵² Bouquillon Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, 2013.

Dans un troisième temps apparaissent les cartouches qui ont pour rôle d'**inclure le récepteur** dans le discours véhiculé par les vidéos. Mais *Dove* se démarque à nouveau ici de l'association en ajoutant une comparaison : « comme Chloé ». La marque utilise ici la force du témoignage, une technique plébiscitée par les communicants des associations pour sa charge émotionnelle, comme le soulignent Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot :

*« Pas besoin de demander au témoin d'une situation d'injustice ou à une personne atteinte d'une maladie méconnue de faire du pathos à propos de ce qu'elle a vu ou de ce qu'elle vit. Le ton de sincérité et de vérité suffira souvent pour que de nombreuses personnes se reconnaissent dans ce témoignage et fassent le pas de s'engager à leur tour. »*⁵³

La finalité de ce type de vidéo est donc bien que le récepteur s'engage. L'expression « call to action » empruntée au vocabulaire professionnel, en est la preuve. L'institution, qui vient de proposer un contenu vidéo, formule un « appel à l'action », qui consiste à cliquer sur un lien. En revenant ici sur la comparaison des deux types d'énoncé proposés par les vidéos « Bloqué » et « Ce que Chloé a appris », nous constatons qu'une fois encore, le discours de *Dove* est imprégné de la rhétorique publicitaire. Si les deux appels à l'action constituent des actes de discours perlocutoires « *Cliquez ici pour en savoir plus sur l'association* » et « *Pour que nos filles deviennent invincibles. Engagez vous sur* », ils n'engagent pas le récepteur de la même manière. Alors que l'association invite le récepteur à recueillir plus d'informations sur ses actions, *Dove* l'invite d'emblée à s'engager en vertu d'un bénéfice : l'invincibilité. « Pour que nos filles deviennent invincibles » résonne à ce titre comme un slogan publicitaire, en utilisant le vocabulaire de la performance et l'hyperbole, pour justifier l'intérêt de l'action à venir du récepteur.

Judith Butler nous rappelle la différence qu'Austin établit entre les actes de discours illocutoires, et ceux perlocutoires :

« Austin distingue les actes de discours illocutoires des actes de discours perlocutoires : les actes illocutoires sont des actes qui en disant quelque chose le font ; les actes perlocutoires sont des actes qui produisent certains effets - un certain effet suit le fait de dire quelque chose. L'acte de discours illocutoire est

⁵³ Libaert Thierry, Pierlot Jean-Marie, *Communication des associations*, Dunod, 2009. p.106

*lui-même la chose qu'il effectue ; l'acte perlocutoire entraîne certains effets qui ne se confondent pas avec l'acte de discours lui-même ».*⁵⁴

Or l'effet attendu ici par *Dove* est double, et est soumis à deux temporalités différentes. La première est immédiate : *Dove* souhaite que la personne qui vient de regarder la vidéo clique sur le lien proposé pour rejoindre son site Internet. La seconde temporalité correspond à un processus, celui de l'engagement.

A l'acte de discours perlocutoire proposé par *Dove*, « Pour que nos filles deviennent invincibles, engagez-vous sur... », le récepteur peut choisir de répondre par un clic, sur le lien proposé. C'est une communauté de croyants qui est alors créée par ces liens. En informatique, le mot lien se définit comme la « *commande qui, à partir d'une zone activable, permet d'accéder à d'autres informations* » (Larousse). Mais le lien, c'est aussi ce qui caractérise le fait que plusieurs personnes soient mises en relation. Qu'elles se connaissent ou non, les personnes qui ont cliqué sur ces adresses Internet ont établi un lien virtuel entre elles. Ce qui les relie est le fait d'avoir accepté la proposition que *Dove* leur a fait dans cette vidéo, en y répondant par un clic. C'est le dispositif élaboré par *Dove* qui a permis de relier ces personnes, qui sont arrivées sur le site Internet dédié au *Projet pour l'Estime de Soi*. Ce procédé rappelle donc la définition que donne Patrick Charaudeau du dispositif :

*« Le dispositif est une manière de penser l'articulation entre plusieurs éléments qui forment un ensemble structuré de par la solidarité combinatoire qui les relie. Ces éléments sont d'ordre matériel, mais placés, agencés, répartis selon un réseau conceptuel plus ou moins complexe ».*⁵⁵

Cette idée selon laquelle un lien virtuel se crée entre les personnes qui se connectent sur le site *selfesteem.dove* nous montre à nouveau que nous sommes face à un objet hybride. En effet, si créer du lien est le but poursuivi par les associations, ce n'est pas, a priori, le cas des marques : « *Créer du lien, plutôt que fournir des biens, voilà qui pourrait être l'une des spécificités des associations* » écrivent Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot en

⁵⁴ Judith Butler citée dans Frédéric Lambert, *Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques*, textes réunis par Gilles Delavaud et Loïc Ballarini, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Paris, Mare et Martin éditions, collection Mediacritic, 2014

⁵⁵ Appel Violaine, Boulanger Hélène, Massou Luc, *Les dispositifs d'information et de communication*, De Boeck Université, 2010, p.153

première page de leur ouvrage *Communication des associations*. Or nous l'avons vu, avec cette vidéo, *Dove* démontre comment elle crée du lien, et seule la présence du logotype de la marque nous rappelle que le discours est produit par une entreprise commerciale. Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot poursuivent donc en distinguant les techniques marketing et les techniques de communication des associations :

« Une fois encore, la communication associative a ses spécificités qui la distinguent de celles des entreprises et des pouvoirs publics. Les premières s'adressent avant tout aux publics susceptibles d'acheter le produit ou le service qu'elles tentent de lui vendre (...) Les seconds s'adressent à un public certes plus large, pas forcément solvable, mais tentent d'obtenir le consensus sur un thème d'intérêt public. »⁵⁶

Or *Dove*, bien qu'étant une entreprise marchande, semble rechercher ce même consensus en adoptant une stratégie de « dépublicitarisation ». À ce titre, *Dove* se situe dans la perspective de « rendre discrète sa vocation commerciale » comme l'explique Karine Berthelot Guiet, citée plus haut. Mais à nouveau, la discrétion ne semble pas être ici la seule ambition de *Dove*. Si la marque met en place un tel dispositif, c'est qu'elle a pour ambition que des individus y adhèrent. C'est en cela que sa communication se rapproche à nouveau de celle des associations. Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot nous expliquent en effet que ce type de communication a pour but de « Changer les comportements ». Ils distinguent alors deux types de changement : le changement ponctuel, qui consiste par exemple à faire un don à un moment précis, et le changement « *profond et durable qui prend la forme d'un engagement. De sympathisant, la personne passe au statut de militant ou d'activiste* ». ⁵⁷

La marque *Dove* propose donc d'accompagner le récepteur dans ce changement de statut : s'il était passif devant la vidéo, il devient actif sur le site Internet, accompagné par la marque qui lui sert de guide. Ce qui peut faire écho à la définition que donne Giorgio Agamben du concept de « positivité », antérieur à celui de « dispositif », à partir des travaux de Jean Hyppolite sur Hegel :

⁵⁶. Libaert Thierry, Pierlot Jean-Marie, *Communication des associations*, Dunod, 2009 p.102

⁵⁷ *Ibid.* p.113

« (La) « positivité » est, selon Hyppolite, le nom que le jeune Hegel donne à l'élément historique, avec tout ce poids de règles, de rites et d'institutions qui est imposé aux individus par un pouvoir extérieur, mais qui se trouve aussi, pour ainsi dire, intériorisé dans le système des croyances et des sentiments »⁵⁸

Cette idée d'intériorisation des croyances nous intéresse ici dans la mesure où la construction d'une rhétorique hybride par *Dove* que nous venons d'aborder, semble en être l'élément clé. La marque travaille, par le dispositif qu'elle crée, à faire intérioriser une croyance - l'estime de soi est essentiel pour les femmes et les jeunes filles - en vertu de laquelle les récepteurs s'engagent ensuite. Car contrairement à la « religion positive » à laquelle Giorgio Agamben fait référence en citant Hegel, l'intériorisation de la croyance qui favorise ensuite l'obéissance à l'institution n'est pas vaine avec *Dove* :

« Une religion positive (...) implique des sentiments qui sont plus ou moins imprimés par contrainte dans les âmes ; des actions qui sont l'effet d'un commandement et le résultat d'une obéissance et sont accomplies sans intérêt direct »⁵⁹

En effet, contrairement à la religion positive, ce qui permet ici de transformer la croyance en action est l'idée que suivre les actions proposées par *Dove*, c'est se diriger vers une juste cause : favoriser l'estime de soi des jeunes filles. Toutefois, l'analyse du site Internet que nous qualifions de territoire de l'engagement pour l'estime de soi, reste un dispositif au sens où une institution - *Dove* - établit les règles d'un jeu auquel les récepteurs, s'ils y adhèrent, doivent se conformer s'ils veulent aboutir à un résultat. Résultat qui correspond à la performance préalablement exposée dans la vidéo : « l'invincibilité » des filles.

⁵⁸ Agamben Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?*, Editions Payot & Rivages, 2014, p.16

⁵⁹ *Ibid.* p.13-14

2. LE SITE INTERNET : RASSEMBLEMENT D'UNE COMMUNAUTÉ DE CROYANTS ET TERRITOIRE DE L'ENGAGEMENT

Nous l'avons vu, certaines vidéos produites par la marque comme « Ce que Chloé a appris » proposent à leurs spectateurs qui se sont reconnus dans leur discours militant, de s'engager en rejoignant le site Internet. Dès lors il nous a paru nécessaire de définir l'engagement, afin de mieux comprendre ce que *Dove* nous invite à faire au travers de ses vidéos. Ainsi, Claude Giraud définit-il l'action de s'engager en quatre points : il s'agit tout d'abord de faire « *une projection de soi dans le temps. (...) L'espoir est par conséquent une des composantes de cette classe de comportement, soit qu'il est dirigé vers une volonté de changement, soit qu'il est tourné vers un présent qui est souhaité être pérenne* ». Dans le cadre de l'engagement avec *Dove*, il s'agit bien d'une volonté de changement, dans la mesure où le but est d'améliorer sa propre estime de soi mais aussi de participer à aider les autres à améliorer leur estime de soi. Ensuite, l'engagement est la « *nécessité de changer quelque chose et de la pertinence de le faire* ». C'est notamment à cela que servent les différentes vidéos que nous avons étudiées : elles servent aussi à démontrer en quoi s'engager pour l'estime de soi est une nécessité. Claude Giraud ajoute que l'engagement relève d'« un processus d'appropriation cognitive de ce qui relève d'une action partagée ». Mais c'est le quatrième élément soulevé par l'auteur qui nous intéresse le plus dans le cadre de notre étude. En effet pour lui,

« L'engagement se caractérise par un choix et une volonté, ce qui discrimine ce comportement des comportements contraints. Quelle que soit la lecture que l'on puisse faire des déterminants de l'action, l'engagement émerge conceptuellement comme un comportement autonome dans le choix des contraintes et des croyances auxquelles il est faire référence. Cette autonomie est pourtant bien contradictoire avec l'engagement, dans la mesure où ce qu'elle présuppose d'indépendance et de libre-arbitre est précisément ce qui semble être rejeté au profit d'une adhésion, d'une participation aux croyances d'un collectif (...) Le conformité aux orientations normatives d'un collectif d'action et/ou l'abandon de certaines façons de vivre et de penser au profit d'autres façons issues d'un autre milieu, d'une autre famille, semblent bien contradictoires avec ce présupposé d'autonomie. L'acte d'engagement serait alors un acte volontaire d'assujettissement »⁶⁰

⁶⁰ Giraud Claude, *Qu'est ce que l'engagement ?* L'Harmattan, 2011, p.20

Le paradoxe soulevé par Claude Giraud à propos du sentiment d'autonomie lié à l'engagement est d'autant plus saisissant dans la mesure où s'engager dans le *Projet pour l'Estime de Soi*, c'est s'engager avec une entreprise marchande qui, par définition a pour ambition de vendre. Il est d'autant plus possible de parler d' « acte volontaire d'assujettissement » que la marque propose des listes d'actions sur son site Internet pour justement faire bouger les consciences et les comportements au profit de son discours militant.

Le site du Projet pour l'Estime de Soi, réalisation de la « consom'action »

L'engagement suggéré par *Dove* à la fin de ses vidéos nécessitent un espace de réalisation, que constitue le site Internet. C'est pourquoi nous l'avons qualifié de territoire d'engagement. Claude Giraud définit les territoires de l'engagement :

« L'engagement a, en effet, des territoires sur lesquels il s'exerce, se donne à voir. (...) Les territoires de l'engagement peuvent être des espaces physiques ou ne pas l'être. Mais lorsqu'ils ne le sont pas, ils relèvent néanmoins de la catégorie d'espace en ce qu'ils délimitent un lieu symbolique (...) Ces lieux réfèrent le plus souvent à un registre du discours, à une parole audible des autres, ou au contraire à une parole silencieuse, comme dans la prière »⁶¹

Ainsi le site Internet constitue-t-il bien un espace de l'engagement dans la mesure où il est un lieu sur lequel vont se retrouver les personnes qui se reconnaissent dans les valeurs de la marque et son « registre de discours ». Claude Giraud poursuit en démontrant qu'il existe quatre espaces principaux de l'engagement : l'espace politique, l'espace associatif et bénévole, l'espace de travail et l'espace public de protestation collective.

Mais dans la mesure où l'espace est ici défini par une marque, il apparaît difficile de classer le territoire d'engagement que constitue le site dans un de ces cadres. Il est également délicat de le considérer comme un espace marchand dans la mesure où aucun produit de la marque n'est vendu ni même évoqué sur le site du *Projet pour l'Estime de Soi*. Nous émettons dès lors l'hypothèse que le site Internet pourrait alors être un territoire de la réalisation de la « Consom'action ». Ce concept nous est expliqué par Frédéric Aubrun dans son article « Vers un nouveau concept de marque : l'alter marque ». Pour lui, depuis la crise de 2008, les consommateurs sont « *plus attentifs aux valeurs*

⁶¹ Ibidem p.106

*environnementales et éthiques des entreprises, à la fonction socio politique et à l'évaluation tangible des marques (...) La crise économique et sociale a mis en évidence une crise du capitalisme, avec des « consom'acteurs » revendiquant une consommation plus engagée, à la recherche de marques plus humaines et responsables. »*⁶²

Or n'est ce-pas ce que cherche justement à nous montrer *Dove* avec la mise en place de son *Projet pour l'Estime de Soi* ? Qu'elle est une marque humaine qui ne sert pas qu'à vendre des produits qui font la peau douce, mais fait également attention au bien être de ses consommatrices ? Il s'agit donc d'une communauté de croyants qui se réunit sur le site : des croyants qui partagent les idées et les valeurs que *Dove* incarne.

Mobilisation en ligne : quelle mobilisation hors ligne ?

Parler de « consom'action » sous-entend toutefois que des actions sont réalisées dans la continuité de l'engagement en ligne. C'est en effet ce qu'explique Geoffrey Pleyers en introduction de la revue *Réseaux* consacrée au « Militantisme en réseau » :

*« il faut dépasser les oppositions binaires entre le monde « virtuel » du cyberactivisme et le monde « réel » des mobilisations dans les rues et sur les places. Activisme en ligne et ancrage territorial, connexions globales et cadres nationaux, usages des media alternatifs et références aux mass media se sont articulés plutôt qu'opposés. »*⁶³

L'auteur fait notamment référence aux révolutions arabes qui ont été qualifiées de « mouvement Facebook » dans la mesure où le réseau social a été déterminant pour la diffusion et l'échange d'informations nécessaires à la réussite de la mobilisation. Si les enjeux de la mobilisation incarnée par *Dove* ne sont pas du même ordre, il apparaît néanmoins nécessaire de se poser la question de la réalisation de l'engagement en dehors de l'espace en ligne.

Tout d'abord, le site peut se présenter dans une certaine mesure comme un « guide du militant » dans la mesure où chaque article proposé s'accompagne d'une « activité » simple à réaliser, pour mettre en application ce qui vient d'être lu, chez soi.

⁶² Aubrun Frédéric, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21.

⁶³ Pleyers Geoffrey, « Militantisme en réseau. Présentation », *Réseaux* 5/2013 (n° 181), p. 9-21

La réalisation de l'engagement semble donc surtout s'en tenir à l'espace privé. Probablement en raison de la légitimité limitée qu'une marque a à revendiquer une action militante, à partir d'un « message engagé » comme le souligne Stéphanie Kunert :

« Il nous faut alors explorer la piste de l'incompatibilité énonciative entre l'énonciateur qu'est la marque, le genre discursif particulier qu'est le discours publicitaire et le message « engagé » dont il se veut porteur »⁶⁴

Si le site Internet tend à gommer le discours publicitaire, une certaine « incompatibilité énonciative » évoquée par Stéphanie Kunert demeure dans la mesure où le message engagé vient du monde marchand.

Toutefois, nous pouvons nous pencher sur une des activités proposées par le site, qui correspond à une invitation à un acte militant. Celle-ci est présente à la fin de l'article « *Les femmes dans les médias : à quand la fin des stéréotypes* », et s'intitule : « *Liste d'actions : Amusez-vous à redonner à ces femmes une image plus authentique* ». Cette activité est à réaliser en plusieurs étapes, dont voici celles qui nous intéressent ici :

Première étape : « Réécrivez les règles des magazines : passez en revue les magazines d'ados que vous avez chez vous et déchirez-y les pages présentant des femmes dans les publicités ou des séries ou articles de mode. Étalez-les sur la table et jouez à ce jeu consistant à « trouver la différence ». Listez toutes les similitudes que vous repérez et entourez tout ce qui, sur les photos, donne une image plus réelle ou variée des femmes »

Deuxième étape : « Commencez votre relookage de pages en notant la différence : ensemble, essayez de « restyler » une page pour explorer ce que votre fille préférerait y voir afin d'y trouver une image plus authentique et plus conforme aux jeunes filles et aux jeunes femmes qu'elle connaît. Ajoutez votre propre légende ; dessinez d'autres vêtements et servez-vous de couleurs différentes pour changer la couleur des cheveux et le teint de la peau. »

Nous le remarquons, le principe de cette activité est de prendre les pages d'un magazine et de les modifier. Plus précisément il s'agit ici de modifier les images du magazine afin de provoquer une rupture visuelle destinée à provoquer une prise de conscience par le sujet acteur. Or cet acte pourrait s'apparenter à de la profanation, au sens où l'entend Giorgio

⁶⁴ Kunert Stéphanie, Seurrat Aude, De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité », *Communication & management* 2013/1 (Vol. 10), p. 63-78.

Agamben : « *Tandis que consacrer (sacrer) désignait la sortie des choses de la sphère du droit humain, profaner signifiait au contraire leur restitution au libre usage des hommes.* »⁶⁵

Or n'est ce pas exactement le but de cette activité proposée par *Dove* ? De restituer le magazine - devenu selon le discours de la marque un lieu sacré de la diffusion de tous les stéréotypes - aux jeunes filles en leur permettant de s'approprier son contenu. En cela, l'activité proposée est pleinement militante et constitue une réalisation de l'engagement en ligne dans l'action réel.

Toutefois, il nous est impossible de ne pas remarquer, au sein de cette proposition d'activité, de nombreuses références au discours publicitaire de la marque, renvoyant directement le contenu militant au sein de la sphère marchande. En effet, nous retrouvons dans cette proposition des références à la « célébration de la différence » à l'importance de passer d'images de femmes qui se ressemblent toutes (étape 1) à l'image de femmes aux couleurs de cheveux et de peau différentes (étape 2).

Conclusion

La marque offre donc la possibilité aux consommateurs de devenir des « consom'acteurs ». Mais n'y a-t-il pas une part d'illusion dans le fait de se sentir engagé auprès d'une marque ? En effet, Frédéric Aubrun indique bien que le désir des consommateurs d'entrer dans une ère de la « consom'action » a été saisi par les marques comme l'occasion de changer de communication. Et de communiquer sur des valeurs de « proximité » : « *Les marques prônent la diversité des individus dans leurs campagnes de publicité, en mettant en scène de « vrais gens ». Les marques cherchent ainsi à se réinstaller dans le quotidien des gens après des années d'arrogance.* »

Nous aurons l'occasion, dans la partie suivante, de revenir sur cette notion de la diversité et du « vrai », si chères au discours de marque de *Dove*, en étudiant de manière plus approfondie certains contenus disponibles sur le site du *Projet pour l'Estime de Soi*.

⁶⁵ Agamben Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?* Rivages Poche coll. Petite Bibliothèque, 2014, p. 39



Entrer en résistance avec *Dove* : contre les stéréotypes du genre et la pression sociale qui pèsent sur l'estime de soi des jeunes filles

De nombreux exemples permettent de montrer que la lutte engagée par *Dove* contre les stéréotypes est habituellement l'apanage des discours militants et associatifs. Nous pouvons par exemple évoquer la vidéo *No More Clichés*, qui s'attaque plus particulièrement aux stéréotypes relayés par la publicité. La vidéo a été réalisée par le réseau « Toutes femmes, toutes communicantes » de l'association « Communication et Entreprise » et a été soutenue par le Ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes. Elle se présente comme une bande annonce de film d'action hollywoodien et en reprend tous les clichés : la musique qui évoque le suspense et l'action, les effets d'annonce avec une grosse voix... C'est d'ailleurs cette grosse voix qui vient retracer l'histoire de la publicité depuis les années 50 : « Vous avez aimé la ménagère dévouée des années 50... » ; « Vous avez admiré la ménagère équipée des années 60... » ; « Vous avez été émus par la femme soumise des années 70... ». Chacun de ces effets d'annonce est suivi par des archives de publicité qui viennent servir d'exemple. Et ce jusqu'à nos jours : « Vous allez adorer la femme d'aujourd'hui. Quand elle mange un yaourt, elle prend son pied. Quand elle mange une glace, elle prend aussi son pied. Et quand elle boit de l'eau... c'est l'extase totale... Aujourd'hui, elle a le droit de conduire mais... elle a toujours un petit problème avec le parking. Elle prend des douches aussi. Beaucoup, de douches. Et quand elle n'est pas à la maison... tout part à vau-l'eau ». À nouveau, chaque annonce est accompagnée d'un exemple en image. La vidéo se conclue par une voix de femme : « Il serait peut-être temps de changer de film. En 2016, soyons tendance, luttons contre les clichés sexistes ». Cette campagne a donc pour ambition de montrer qu'il n'y a pas eu de réelle évolution de l'image de la femme dans la publicité entre les années 50 et aujourd'hui.

Une position militante que *Dove* adopte dans les articles que nous avons choisis d'étudier pour cette dernière partie. Disponibles sur le site du *Projet pour l'Estime de Soi* dans la

catégorie « Pour les parents », nos quatre articles s'insèrent dans un dossier intitulé « Le rôle des médias ». Si d'autres dossiers thématiques contenant d'autres articles étaient également disponibles, nous avons choisi de nous consacrer à ceux qui évoquaient le « rôle des médias », dans la mesure où ils permettent de faire le lien avec les enseignements de l'IFP. Le premier article « Le culte de la célébrité : discerner la vraie réalité de l'hyper-réalité », nous permet de comprendre que *Dove* a une cible : les médias, considérés comme ambassadeurs du « faux », et qui à ce titre font des victimes : les jeunes filles vulnérables et sensibles à ces images et dont l'estime de soi est faible. Le second article, « Le vrai du faux : l'importance de savoir repérer les images photoshoppées » s'inscrit dans la même veine, en nous rappelant que les médias usent de « subterfuges » pour rendre les femmes belles. Le troisième, « Les femmes dans les médias : à quand la fin des stéréotypes ? », insiste sur la manière dont les adolescentes se comparent aux images médiatiques alors que la plupart de celles-ci « ne sont pas réelles ». Enfin, le quatrième article « Les femmes dans les vidéoclips : aidez votre fille à repérer les stéréotypes féminins », étudie un cas particulier, celui des clips de musique, dans lesquels les femmes sont hype-sexuées. À nouveau, l'estime de soi basse des jeunes filles est justifiée par *Dove* par le fait qu'elles se comparent à ce type d'images, qui ne représentent pourtant pas la réalité. Réalité, normes, vrai et faux sont donc les thématiques qui traversent nos quatre articles, que nous tenterons d'analyser à la lumière de notre problématique.

Nous le verrons, tous ces articles présentent des similitudes qui vont au-delà du discours militant engagé contre les stéréotypes véhiculés par les médias. Le dispositif mis en place par la marque permet de plonger les lecteurs dans un univers supposé en dehors de toute rhétorique publicitaire, grâce à la forme de l'article. Mais la marque y injecte des éléments qui renvoient à l'univers marchand. Nous nous proposons donc de montrer, dans cette partie, comment s'opère, au sein de ces contenus produits par la marque *Dove*, des va et vient entre discours marchand et discours militant.

Les articles présents sur le site n'étant pas signés, nous écrirons *Dove* lorsqu'il nous faudra évoquer leur auteur. Car nous le verrons, la marque se sert de ces articles pour construire une résonance entre les informations qu'ils délivrent et son identité.

1. DOVE FOURNIT LES ARMES : LA TRANSMISSION DE SAVOIRS AU COEUR DU PROJET

Car pour mener à bien une lutte et mobiliser ses troupes, le chef - que nous associons métaphoriquement à la marque étudiée dans la mesure où c'est elle qui cherche à être suivie par les consommateurs - doit prendre le temps d'informer, et livrer les outils qui serviront le combat. Si nous utilisons cette métaphore guerrière, c'est parce qu'elle a déjà été utilisée pour désigner l'attitude des marques. Pour Benoît Heilbrunn, « une marque est un dispositif qui emblématise les trois fonctions mises en évidence par l'anthropologue Georges Dumézil comme structurant les sociétés indo-européennes et correspondant aux figures symboliques du prêtre, de guerrier, et l'agriculteur. » Il définit alors la

« fonction guerrière qui correspond au balisage et à la défense d'un territoire symbolique ; ainsi que le rappelle Marie-Claude Sicard, « la marque est un morceau d'espace » comme en témoigne l'étymologie du mot français qui, d'après le linguiste Claude Hagège, vient du germanique markjan, terme issu d'un dialecte mosellan et signifiant « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». La marque s'inscrit dans l'interface et le rapport à l'autre ; la fonction guerrière vise à définir et capitaliser sur des éléments mentaux, verbaux et visuels (les identifiants de la marque), qui vont lui être à terme attachés de façon « naturelle » par ses différents publics, comme si ceux-ci lui étaient consubstantiels. »⁶⁶

Or pour « capitaliser sur des éléments mentaux, verbaux et visuels », *Dove* déploie toute une campagne de communication, qui constitue une partie de ses armes qui lui permettent de délimiter son territoire. Les armes que nous évoquons ici, prennent la forme d'articles sur le site Internet dédié au projet. Mais si nous les qualifions d'armes, c'est aussi parce qu'ils ont pour ambition de fournir des éléments et des solutions pour aider leurs lectrices à résister et à lutter contre les stéréotypes des médias. Pour cela, elles doivent savoir. Et c'est le rôle que se donne *Dove* : partager ses savoirs sur la manière dont fonctionnent les médias.

⁶⁶ Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2010, p.22-24.

Devenir légitime dans la transmission des savoirs : l'emprunt de la forme de l'article

Or si la marque a une certaine légitimité, en tant qu'annonceur, pour dire ce qu'elle sait des médias, il lui est nécessaire, pour que la transmission fonctionne, d'adopter les formes légitimes de diffusion du savoir. D'où l'emprunt de la forme de l'article, format par excellence de la transmission d'information.

S'ils ne sont pas signés - ni de la main d'un journaliste, ni par la marque elle-même - ils tendent à reprendre les caractéristiques des articles de journaux : les sources sont citées, il y a des chiffres, différents acteurs prennent la parole par le biais de citations... Cette technique qui consiste pour les marques à imiter le genre journalistique a déjà été analysée par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Caroline Marti de Montety s'est notamment penchée sur les magazines de marque, genre dont les caractéristiques se rapprochent de celles des contenus de notre site Internet. Car si son étude porte sur des supports papier, nous pouvons poser l'hypothèse que les marques aient su prendre, en même temps que les magazines classiques, le virage d'Internet. Ce que Caroline Marti de Montety précise au cours de son analyse sur les magazines de marque papier :

« Du point de vue des acteurs du marketing, il n'est pas exclu que la « montée » d'Internet ait, parfois dans l'excès de l'enthousiasme pour ce nouveau média, suscité un intérêt renouvelé pour les vertus de l'écrit, même si l'écrit électronique a un certain nombre de caractéristiques qui lui sont propres »⁶⁷

De fait, nous le verrons, les contenus proposés par *Dove* disposent bien de ces caractéristiques propres à « l'écrit électronique ». Mais si la marque choisit d'emprunter la forme de l'article journalistique, c'est pour bénéficier des avantages du genre :

« Le genre (les magazines de marque), en tant que catégorie cognitive, est toutefois mobilisé dans ses aspects les plus saillants de façon à ancrer le discours dans un registre d'emblée médiatique, disculpé a priori des connotations intéressées de la publicité. Ces jeux génériques conduisent les marques à aménager les formes qu'elles imitent de façon à faire de la place aux attributs de

⁶⁷ Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32.

*la marque : sa signalétique, composée par son nom, son logo, ses couleurs, ses slogans et tout ce qui peut exprimer ses valeurs et promouvoir ses offres ».*⁶⁸

Nous retrouvons, dans les productions fournies par *Dove*, ces deux aspects évoqués par Caroline Marti de Montety à propos des magazines de marque. Le premier aspect, qui concerne l'appropriation d'une forme médiatique éloignée de la publicité, se retrouve dans les contenus que nous étudions dans la mesure où aucun des articles ne fait explicitement l'éloge de la marque ou de ses produits. De la même manière, l'idée selon laquelle les marques « aménagent les formes qu'elles imitent » est également bien présente dans les articles que nous avons choisis. En effet, aucun d'eux n'est signé, et la marque ne s'impose pas un rythme de publication particulier. Par exemple, depuis que nous avons commencé notre étude, les contenus sont restés identiques : aucun article n'a été ajouté ou modifié depuis le mois de juillet 2014. *Dove* imite ainsi la forme du site d'information : les articles sont construits comme des articles de journaux, il est possible de les commenter et de les partager sur les réseaux sociaux, de cliquer sur des liens... Mais l'imitation reste formelle puisque contrairement à un pure player d'information dont le rôle est de fournir des actualités, le contenu proposé par *Dove* reste figé. Car l'objectif de la marque ne semble pas ici reposer sur une volonté d'abreuver les visiteurs de contenus, mais plutôt de profiter des bénéfices de la forme écrite, que décrit Caroline Marti de Montety à travers ces lignes :

*« L'écrit, caractéristique de la presse choisie ici pour exemple, a des valeurs sociales installées. L'écrit représente l'autorité : autorité morale conférée par les écrits bibliques, autorité qui régit les rapports sociaux entre l'individu et l'état (les textes de loi) et les rapports entre individus (l'acte de mariage ou de succession), les rapports marchands (les accords et partenariats). L'écrit est aussi emblématique du pouvoir de la connaissance qui permet au savant de lire et d'exprimer ses idées, l'écrit est un accès privilégié à la culture et en particulier à l'information. (...) Le recours au texte, emblématique de l'inscription dans la durée, du savoir, du sérieux, est donc plus que jamais précieux. »*⁶⁹

C'est en tout cas ce que semble vouloir faire *Dove* avec son site Internet et les différents articles proposés. Par l'écrit, la marque tend à affirmer une position militante. Avec ces articles, *Dove* expose ses points de vue, aborde la thématique de l'estime de soi selon différents angles en relation avec les médias - les célébrités, les clips, les images

⁶⁸ *Ibidem*

⁶⁹ *Ibid.*

retouchées... - et de fait met en avant ses engagements. Mais, comme l'observe Caroline Marti de Montety à propos des magazines de marque, *Dove* procède à un « bricolage » qui permet d'ajouter des éléments qui profitent à sa communication :

« L'appropriation du magazine par les entreprises pour leurs marques conduit à optimiser l'utilisation de ses propriétés médiatiques et sémiotiques pour les adapter à un projet prédéfini. On constate ainsi un véritable « bricolage » dans le sens anthropologique du terme, tel qu'il a été utilisé par Lévi-Strauss. Cette activité se caractérise par l'opportunité d'utiliser des éléments disponibles dans l'environnement pour les intégrer dans un projet particulier. Par rapport au problème qui lui est posé, le bricoleur utilise des éléments du stock disponible, les anciennes fins deviennent des moyens. En abordant leurs productions magazines comme bricolages, les entreprises entrent dans une logique qui les conduit à valoriser une combinatoire d'éléments, selon une conception de la communication révélatrice des représentations qu'elles ont de leurs marques : elles entendent manipuler des fragments, interchangeables, périssables, renouvelables, pour certains redondants, à associer avec des représentations culturelles et sociales circulant dans l'espace public en général et médiatique en particulier ». ⁷⁰

C'est notamment cette idée selon laquelle les marques s'approprient les particularités d'un contenu pour les adapter à ses propres logiques de communication, qui ressort de notre étude des articles consacrés au rôle des médias vis à vis de l'estime de soi des jeunes filles. La manière dont *Dove* cite ses sources dans les articles, est notamment révélatrice de cette faculté à se servir des propriétés d'un genre - ici, le site d'information - pour les adapter à l'univers marchand de la marque.

Un paradoxe à l'origine de la critique des médias par Dove, qui repose sur deux types de sources.

Nous l'avons vu, pour dresser sa critique des médias et instruire les parents et les jeunes filles sur la réception des médias, *Dove* a créé... un média. Ce qui apparaît comme paradoxal dans la mesure où la marque y dénonce notamment la circulation de stéréotypes et la reproductibilité des contenus médiatiques. C'est pourtant sur cette possibilité de

⁷⁰ Marti de Montety Caroline, « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens » In: *Communication et langages*, n°143, 1er trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires. pp. 35-48.

reproduire des formes existantes auxquelles le public est habitué, que *Dove* construit le dispositif que nous étudions.

Pour justifier ses prises de position - que nous pouvons résumer, à travers les mots suivants : « Les jeunes filles sont de plus en plus exposés aux médias. Or ceux-ci véhiculent une image stéréotypée de la femme à laquelle elles s'identifient et se comparent. C'est pourquoi leur estime de soi est souvent faible » - la marque mobilise à plusieurs reprises des résultats d'étude et des sources scientifiques, qui lui permettent d'appuyer son propos. Ces sources sont de deux types : elles peuvent être des études menées par des auteurs qui en ont fait un livre ; ou ces études peuvent avoir été menées par des institutions qui rendent leurs résultats publics. La présence de ces deux types de sources nous rappelle les deux mondes entre lesquels nous nous trouvons lorsque nous naviguons sur un site comme celui construit par *Dove* : bien que chacune des sources vienne étayer un argument militant, certaines d'entre elles nous renvoient directement au monde marchand.

Ainsi, le premier article, qui traite plus particulièrement de l'identification des jeunes filles aux célébrités, fait-il état de recherches menées par Lisa Bloom. À la lecture de l'article, nous ne disposons que d'une seule information sur Lisa Bloom. Elle est l'auteure d'un livre intitulé *Think : Straight talk for Women to stay smart in a dumbed-down World*, traduit en français dans l'article de la façon suivante : « Réfléchissons : parler vrai à destination de toutes celles qui veulent rester intelligentes dans un monde de bêtise ». Pour en savoir plus, nous pouvons cliquer sur son nom dans l'article, qui renvoie à son compte Twitter. Lisa Bloom s'y décrit comme : « Fighter for justice at my law firm, The Bloom Firm ; author of *Suspicion nation*, *Swagger & Think*; legal analyst for NBC News & Avvo ; happy healthy vegan ».

Une combattante pour la justice donc, vraisemblablement habituée des médias... Jusqu'ici, le lien qui nous est proposé nous permet de rendre l'auteure citée un peu moins anonyme pour les lecteurs. Celle-ci nous apprend dans notre article que « 25% des jeunes Américaines préféreraient gagner le concours de beauté *America's Next Top Model* plutôt que de recevoir le Prix Nobel de la paix ». Une « triste statistique » selon *Dove*, qui permet à la marque de justifier sa critique des médias qui encensent les célébrités, et d'affirmer sa position militante vis à vis des jeunes filles. Mais si nous voulons en savoir plus, nous pouvons cliquer sur le titre du livre auquel il est fait référence. Nous disposons en effet

d'un lien qui nous renvoie directement sur la page *Amazon* sur laquelle nous pouvons acheter le livre. (Captures d'écran en Annexe 3).

La lecture de l'article plonge donc le lecteur au coeur d'un dispositif qui vient associer un discours militant à des opportunités marchandes. Nous pouvons donc nous demander si la présence de cette auteure et de ce livre dans l'article n'a pas été négociée en amont par la marque, en échange d'une promotion discrète sur le site. Si toutefois cela n'était pas le cas, le renvoi vers un site marchand reste la preuve de l'ADN marketing du site. En effet, dans son livre *Le journalisme numérique*, Alice Antheaume évoque la présence de liens hypertextes dans les articles, qui permettent de créer des liens entre l'article et d'autres informations :

« Dans l'univers numérique, toute narration s'appuie sur des liens hypertextes, souvent soulignés en bleu, qui permettent de rebondir d'une page à l'autre grâce à un système d'URL. C'est un cycle perpétuel de décollages et d'atterrissages : on clique sur un lien, on redécouvre pour arriver sur une autre page, et ainsi de suite. Le choix des destinations est gigantesque. Dans un seul article peuvent figurer des dizaines et des dizaines de liens hypertextes insérés sur des mots clés ; il s'agit de liens vers d'autres articles choisis par le journaliste pour leur pertinence. Dans un monde en réseau, où l'entre soi est à bannir, ces liens pointent volontiers vers l'extérieur et pas seulement vers des productions internes. »⁷¹

Dans le cas de notre article, *Dove* se sert de cette particularité du site d'information assimilée par les internautes, pour les rediriger vers un site marchand. De fait, les liens « pointent » bien « vers l'extérieur », mais cet extérieur n'appartient plus au monde de l'information. Les individus ont intégré le fait que cliquer sur un lien dans un article offre des informations similaires et complémentaires : *Dove* se sert ici de cette attitude et de cette habitude que les internautes ont pris lorsqu'ils naviguent sur un site d'information, pour l'adapter à des fins marchandes. C'est notamment ce qu'explique Caroline Marti de Montety avec le concept de bricolage, que nous avons évoqué plus haut. *Dove* joue ici avec les codes du genre dont il emprunte les formes, pour les modifier afin de les adapter à son univers.

« Saviez-vous que trois minutes à regarder ces photos suffisent pour faire baisser l'estime de soi chez une jeune fille ? C'est ce qu'avance l'étude publiée par le Dre Susie Orbach

⁷¹ Antheaume Alice, *Le journalisme numérique*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux Débats, 2013, p.22

dans son livre *Hunger Strike : The Anorectic's struggle as a metaphor for our age ? (Grève de la faim : l'anorexie comme métaphore de notre époque ?)* ». Telle est la question posée par *Dove* dans notre second article. La marque s'appuie ici à nouveau sur une source scientifique, pour appuyer un propos militant : les photos retouchées diffusées dans les médias atteignent l'estime de soi des jeunes filles. Comme pour le premier article, nous pouvons cliquer sur le lien, qui nous renvoie cette fois à une page « Google Books » sur laquelle il nous est proposé d' « Acheter le livre numérique » pour onze euros.

Dès lors, la forme des articles et plus particulièrement les liens hypertextes, empruntés au journalisme numérique permettent à *Dove* de donner une certaine légitimité à son discours et ses prises de position, en s'inscrivant dans les habitudes informationnelles des internautes. La marque opère une « gestion sémiotique », concept auquel fait référence Caroline Marti de Montety à propos des magazines de marque : « *J'ai choisi d'utiliser cette expression en observant la façon dont les choix structurels et énonciatifs manifestés dans différents contextes médiatiques pour des marques différentes, me paraissaient s'apparenter à une construction de sens soumise au principe de la gestion (...) Principe de l'adaptation aux publics, évalués en tant que cibles réceptives (...) cohérence des constructions sémiotiques, leur harmonie, leur continuité dans le temps et l'espace ; cohérence des assemblages d'ingrédients propres à l'entreprise et d'ingrédients externes permettant de produire de la « valeur ajoutée »* ». ⁷²

La gestion consiste ici à s'approprier une forme propre à la transmission des savoirs et à en transformer le dispositif pour qu'il puisse répondre aux besoins marchands de l'entreprise. Au-delà de l'autorité que confère l'écrit aux propos de la marque, un simple clic sur un lien nous rappelle que nous sommes sur le site d'une entreprise marchande, qui met discrètement en avant certains produits. Mais là où *Dove* se différencie, c'est dans la rhétorique mise en place derrière ce jeu avec les genres : les produits qui sont mis en avant ne sont pas des gels douche ou des crèmes hydratantes *Dove*, mais bien des éléments qui viennent compléter son discours militant. La marque parvient donc à nous faire oublier le principe marchand de cette redirection vers *Amazon* et *Google Books*, pour nous convaincre de l'importance que la marque consacre à ses valeurs, qu'elle cherche à nous transmettre.

⁷² Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014, p. 126-127

Or cette notion de transmission est omniprésente au sein des articles que nous étudions. Et au coeur du paradigme se trouve à nouveau le discours militant rattrapé par l'univers marchand auquel appartient *Dove*.

La transmission des savoirs et des valeurs au coeur du dispositif

Avec son *Projet pour l'Estime de Soi*, *Dove* n'est pas la première marque à vouloir faire de la transmission de savoirs et de valeurs un levier de sa communication. En 1906, la marque de chocolat *Poulain* proposait par exemple aux écoles des contenus pédagogiques sur lesquels les instituteurs pouvaient s'appuyer pour leurs leçons de choses. Pour Caroline Marti de Montety,

*« Cet exemple illustre la propension des marques à investir des espaces où elles n'auraient pas vocation à être mais qui présentent un intérêt fort en terme de visibilité. La classe est, en particulier au début du siècle dernier, le lieu sacré de l'apprentissage et de la connaissance. Y être en quelque sorte référencé c'est bénéficier de l'aura de l'institution et être adoubé par une figure forte, l'instituteur, médiateur officiellement investi de la transmission du savoir. La marque *Poulain* préemptait ainsi le territoire tout entier du chocolat, produit encore relativement rare à cette époque, et initiait de jeunes consommateurs potentiels avec le sérieux propre aux savoirs légitimes. »⁷³*

Si les gels douche, les crèmes ou encore les déodorants ne peuvent guère être considérés aujourd'hui comme des produits rares comme l'était le chocolat à l'époque, la stratégie déployée par *Dove* au travers des articles que nous étudions ressemble en de nombreux points à celle mise en oeuvre par *Poulain* au début du XXème siècle. Notamment par le choix du lieu de diffusion des savoirs. La classe est désignée par C. Marti de Montety comme « *le lieu sacré de l'apprentissage et de la connaissance* » à l'époque où *Poulain* commence à déployer sa stratégie de communication. Or Internet n'a-t-il pas pris cette place aujourd'hui ? C'est notamment ce qu'interroge Rémy Rieffel à travers ses réflexions sur la « culture du partage » associée à Internet :

« La naissance d'Internet s'est accompagnée de la revendication d'un accès libre pour tous à des informations, des connaissances et des données. Un ensemble d'initiatives visant à encourager la liberté d'échange et surtout de partage sur le

⁷³ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014. p.90-91

Net a été lancé durant les années 1980-1990. Leurs promoteurs considéraient notamment que, dans le monde numérique, il faut mettre à la disposition du public des biens sans rien attendre en retour de sorte que ces biens ne soient plus des biens publics, mais deviennent des biens communs pouvant être exploités par tout le monde. Il s'agit dans cette optique de s'opposer à une conception propriétaire des ressources et d'offrir tous les biens informationnels au plus grand nombre. »⁷⁴

Mais contrairement à la classe, lieu où les marques n'avaient pas vocation à être comme le précise C. Marti de Montety, la présence des marques sur Internet n'est pas surprenante dans la mesure où Internet est considéré comme un média, alors que la classe a été utilisée comme média alors qu'elle n'en est pas un à l'origine. De fait, ce n'est pas la présence de *Dove* sur un territoire comme Internet qui peut surprendre, mais plutôt l'utilisation que la marque en fait. Les différents articles que nous nous proposons d'étudier sont en effet destinés aux parents - plus particulièrement aux mères - et aux jeunes filles. La marque s'y présente en effet comme un véritable partenaire voire un « coach » qui accompagne les mères dans l'éducation aux médias de leurs filles. Les articles délivrent des conseils aux mères pour aborder une conversation sur les sujets relatifs aux médias, des astuces lorsque cette conversation est difficile voire bloquée, et proposent des activités qui permettent de traduire les conseils en action. Là où la stratégie de *Dove* se rapproche à nouveau de celle de *Poulain* à l'époque est sur l'initiation « de jeunes consommateurs potentiels avec le sérieux propre aux savoirs légitimes » : car initier les jeunes filles aux valeurs de *Dove*, c'est aussi faire l'hypothèse de leur adhésion future à la marque. Et ce grâce à la médiation de leur mère, qui correspond à la « figure forte (...) médiateur officiellement investi de la transmission de savoirs », incarné par l'instituteur dans le cas de la stratégie de *Poulain*. *Dove* accompagne les mères dans leurs relations avec leurs filles, dans l'espoir que les mères accompagnent ensuite leurs filles dans leurs relations avec *Dove*. En s'adressant à de potentielles consommatrices actuelles, les mères, *Dove* recrute de potentielles nouvelles consommatrices : leurs filles. Dans leur ouvrage consacré aux relations mères-filles, Caroline Eliacheff et Nathalie Heinich nous livrent cet apologue rapporté par Freud :

« Une maman aigle veut sauver du déluge ses petits, trop faibles pour voler de leurs propres ailes. Elle prend le premier dans ses serres et s'envole. « Je te serai toujours reconnaissant, maman ! » dit l'aiglon. « Menteur ! » dit la mère en lâchant son petit dans les flots. La même chose se produit avec le deuxième.

⁷⁴ Rieffel Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, 2014, p.116-117

*Quand la mère prend le troisième et vole vers un refuge, l'aiglon lui dit : « J'espère que je serai aussi bon pour mes enfants que tu l'as été pour moi ! » Et la mère sauva cet enfant. Cet apologue, rapporté par Freud, nous enseigne que la dette de gratitude qui unit un enfant à sa mère doit se situer dans le futur et non dans le passé. »*⁷⁵

Plus que sur la gratitude, c'est sur l'apprentissage et les comportements futurs des filles grâce à l'éducation de leurs mères que *Dove* capitalise. Il s'agira donc de repérer et d'analyser la présence dans nos articles de ce qui relève du vocabulaire du partage, de la transmission de savoirs et de valeurs. Car transmettre des valeurs, comme *Dove* incite ses lectrices à le faire, c'est aussi faire partager un nom de marque et son identité.

Parler, discuter, encourager, entamer une conversation, un dialogue... *Dove* se positionne comme une marque qui accompagne la relation mère-fille. Plus précisément, *Dove* accompagne les mères dans la relation avec leurs filles, en leur donnant les clés pour qu'elles parviennent à communiquer. Ainsi, à l'engagement militant pour l'estime de soi s'ajoute une autre forme d'engagement : celui de la marque pour favoriser la relation mère-fille. Cet engagement transparaît dans les éléments de langage qui reviennent dans nos quatre articles, que nous avons répertoriés dans le tableau situé en Annexe 4.

Nous avons donc relevé, dans nos articles, tous les énoncés qui font référence à une mise en relation entre une mère et sa fille. Cette relation prônée par *Dove* repose principalement sur le dialogue, favorise l'écoute mutuelle, la transmission de savoirs (« aidez-la », « montrez-lui »). Mais ce positionnement de *Dove* vis à vis de la relation mère-fille n'est pas neutre d'un point de vue marketing. Nous retrouvons ici l'hybridité caractéristique des contenus proposés par la marque. Car le duo mère/fille constitue bien une cible marketing à part entière. La marque de vêtements *Comptoir des Cotonniers* en a notamment fait le socle de sa communication, comme l'analyse la journaliste Emilie Dycke dans un article de *l'Express Styles* consacré à la relation mère/fille : « C'est en jouant sur cette complicité sans âge et transgénérationnelle que *Comptoir des Cotonniers* a bâti, avec succès, son image de marque »⁷⁶. D'un point de vue marketing, une telle communication permet d'afficher la proximité de la marque avec ses consommateurs et de

⁷⁵ Eliacheff Caroline, Heinich Nathalie, *Mères-filles une relation à trois*, Albin Michel, 2002 p.309

⁷⁶ Dycke Emilie, « Mères et filles, des relations complexes », publié le 19/01/2010 dans *L'Express Styles*, consulté le 17/05/2016

cibler un marché étendu. Mais avec ses articles, *Dove* n'entend pas montrer qu'elle considère les mères et leurs filles comme une cible.

Dove s'adresse certes dans ses articles à une cible marketing : le duo mère / fille. Mais grâce au discours militant qui lui est adossé, la marque parvient à estomper sinon effacer cette intention de ciblage. En effet, en marketing, lorsqu'une marque cible les mères et les filles, elle entend surfer sur la vague du « jeunisme » comme l'analyse Gilles Lipovetsky dans son ouvrage *L'esthétisation du monde*. Or ici le discours militant sur les stéréotypes de la beauté véhiculés par les médias défait toute possibilité de comprendre la relation mère-fille prônée par *Dove* comme une nécessité de rajeunir la mère. Le discours militant permet au contraire de faire reposer la complicité mère-fille sur la transmission de valeurs énoncées par la marque, qu'elles choisissent de s'approprier ou non. Dès lors, grâce au discours militant, la marque cherche à séduire les mères et leurs filles sans pour autant que celles-ci se sentent directement visées par un dispositif marketing. Car c'est en effet un des écueils du marketing dit « relationnel » lorsque celui-ci cherche à pénétrer directement dans l'intimité du consommateur en lui envoyant par exemple une carte d'anniversaire, comme l'explique Patrick Hetzel au travers des lignes suivantes :

« Ainsi, avant d'opter pour une forme spécifique d'action marketing comme l'envoi d'une carte d'anniversaire, il est préférable de s'assurer de ce que le client ciblé apprécie ou non. Car force est de constater qu'ils sont loin de tous apprécier des pratiques qui s'apparentent selon eux à du hard marketing alors qu'ils ne sont prêts à accepter que des méthodes de type soft marketing. Ainsi, ces clients effectuent une nette séparation entre la sphère privée et la sphère marchande et considèrent généralement que le comportement de l'entreprise qui leur adresse une carte d'anniversaire est déplacé, voire malhonnête. »⁷⁷

Dès lors, *Dove* semble s'inscrire dans une stratégie dite de *soft marketing*, en faisant de l'intimité de ses consommatrices un lieu de résonance avec ses valeurs de marque. Ce qui fait d'elle une « marque partenaire », au sens où l'entend Benoît Heilbrunn : la marque partenaire « correspond à une sorte d'anthropomorphisation de la marque par laquelle elle vise à stimuler des connexions émotionnelles et identitaires » :

« Considérer la relation consommateur-marque comme une relation de type interpersonnelle peut laisser penser que, dans une situation d'évidement du soi

⁷⁷ Hetzel Patrick, *Le marketing relationnel*, Puf coll. Que sais-je ?, 2004, p.107

propre à la société contemporaine, la marque en vient petit à petit à se substituer aux personnes (...) La dimension partenariale de la marque indique une évolution majeure des modalités de constitution des agrégats humains en lieu et place des liens de parenté et de famille traditionnels. »⁷⁸

Or devenir un partenaire dans la vie des consommateurs permet de susciter un réel attachement pour la marque, que Benoît Heilbrunn définit de la manière suivante :

« L'attachement des consommateurs à la marque peut se comprendre comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque. En effet, la relation à une marque ne se réduit pas à une série de transactions entre un sujet et un objet. Elle peut dans certains cas se comparer à une relation de type interpersonnelle. L'attachement recouvre en fait plusieurs facettes à savoir :

- *une facette de stimulation hédonique qui renvoie à la capacité de la marque à fournir une expérience de consommation riche et plaisante ;*
- *une facette de stabilisation émotionnelle qui renvoie à la création d'un univers de marque rassurant pour le consommateur ;*
- *une facette de lien interpersonnel qui renvoie à la capacité de la marque à rappeler à l'individu des personnes qui lui sont chères ;*
- *une facette de cristallisation de valeurs qui renvoie à la capacité de la marque à défendre des valeurs qui sont jugées importantes par le consommateur ;*
- *une facette d'expression identitaire qui renvoie à la capacité de la marque à projeter les consommateurs dans son discours et à les représenter. »⁷⁹*

Si nous ne pouvons pas mesurer la portée de la communication de *Dove* sur les consommateurs pour valider si la marque a rempli ou non ces critères avec son *Projet pour l'Estime de Soi*, nous pouvons en revanche constater qu'elle cherche à susciter ces différentes attitudes lorsqu'elle communique auprès des mères et de leurs filles. La « stabilisation émotionnelle », par exemple, part du fait que les mères savent qu'elles sont en contact avec une marque qui veut protéger leurs filles. La marque mise sur « Le lien interpersonnel » lorsqu'elle invite avec insistance les mères à dialoguer avec leurs filles : *Dove* pourra correspondre dans l'esprit de ces dernières à ces moments partagés avec leurs mères. Enfin, la « cristallisation de valeurs » et « l'expression identitaire » reposent sur le discours militant délivré par la marque.

⁷⁸ Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2010 p.82

⁷⁹ *Ibidem*

Dans son essai *Lanormalité*, Stéphanie Pahud évoque la présence de « guides imprimés » qui viennent en aide aux personnes qui s'estiment « actuellement incompetents pour s'occuper d'eux mêmes ». Elle explique :

« Pour tout ce qui naguère allait de soi, les choses qu'on apprenait en écoutant ou voyant faire sa mère, son père ou les gens de son village, il existe aujourd'hui des guides imprimés. Beaucoup de gens s'estiment actuellement incompetents pour s'occuper d'eux-mêmes. (...) Les gestes les plus banals sont présentés comme des choses mystérieuses, pour la maîtrise desquelles des conseils d'experts sont absolument indispensables. (...) Les guides pratiques, en disant à une société désorientée comment se conduire sinon en tout, du moins dans les petites choses, servent la grande entreprise de la normalisation. »⁸⁰

Les articles mis par *Dove* à disposition des femmes, des mères et de leurs filles, nous ont fait penser à ce constat dressé par l'auteur. En plus de l'utilisation de la forme de l'article, il semblerait que la marque surfe sur cette nouvelle habitude. Or pour Stéphanie Pahud, ce type de guides vient servir « la grande entreprise de la normalisation ». Or c'est justement la question de la manière dont *Dove* traite les normes que nous allons aborder dans la partie suivante.

⁸⁰ Pahud Stéphanie, *Lanormalité. Essai*, L'Age d'Homme, 2016, p. 22

2. « LE VRAI DU FAUX » : OPPOSITION MILITANTE OU POSITIONNEMENT MARKETING ?

À la lecture de nos quatre articles consacrés au « rôle » joué par les médias par rapport à l'estime de soi des jeunes filles, nous avons repéré la prédominance du discours consacré au vrai, à l'authentique et au réel, comme opposés aux artifices, à ce qui est retouché, travaillé par les médias. Nous avons donc repéré les occurrences relatives au vrai, au faux et à la norme dans nos textes et les avons classées dans le tableau suivant :

| | |
|--|---|
| <p>ELEMENTS FAISANT RÉFÉRENCE AU « RÉEL » ET AU « VRAI »</p> | <ul style="list-style-type: none"> - le titre : vraie réalité (1) * - nos propres vies dans le monde réel (1) - révéler une réalité plus vraie (1) - réfléchir plutôt à ce qui définit la « vraie beauté » (2) - symbole de la vraie beauté (2) - pas grand chose à voir avec la réalité (2) - une image plus authentique des femmes (3) |
| <p>ELEMENTS FAISANT RÉFÉRENCE AU « FAUX » ET AUX « ARTIFICES »</p> | <ul style="list-style-type: none"> - l'hyper- réalité (1) - les images retouchées (1) - distinguer le réel des images retouchées dont le but est d'attirer le regard (1) - faire la lumière sur tous ces artifices(1) - tout cela est bien éloigné de notre réalité (1) - images soit disant « réelles » (1) - les images photoshoppées (2) - les images retouchées (2) - femmes étonnamment parfaites (2) - manipulées (2) - un monde d'artifice (2) - beauté « arrangée » (2) - femme « parfaite » stéréotypée (4) |
| <p>RÉFÉRENCES A LA NOTION DE « NORME »</p> | <ul style="list-style-type: none"> - nos enfants considèrent que tout ceci est normal (1) - l'exposition aux épisodes de la vie des célébrités et l'acceptation implicite que ce type de comportement est normal peuvent avoir un véritable impact sur la façon dont les filles se comportent (1) - il semble aujourd'hui normal pour les filles d'aspirer à la célébrité (1) - manque de diversité dans la culture destinée aux ados (3) - Les magazines ont beau nous raconter qu'ils leur courent après (les célébrités) pour que les gens « normaux » se sentent mieux dans leur peau, c'est en fait tout le contraire qui se passe (3) - ma fille pense que c'est à cela qu'elle doit ressembler (4) |

* les numéros entre parenthèses correspondent à l'article dont est extraite la citation

C'est grâce à cette opposition qui ressort des textes étudiés que nous parvenons à comprendre ce que la marque entend lorsqu'elle emploie le mot « vrai ». « Vraie femme », « vraie beauté », correspondraient donc pour *Dove* aux femmes qui font preuve d'une certaine « authenticité » dans leur rapport à leur corps et à leur beauté. Les « vraies femmes » seraient celles qui n'useraient pas d'« artifices » pour être belles.

Mais si *Dove* s'emploie ici à utiliser de grands concepts tels que le vrai et la vérité, le réel, la norme, la marque ne leur donne pas pour autant une « vraie » définition. La vérité se définit comme une adéquation de la pensée au réel, dans la mesure où c'est l'esprit qui pense le réel comme source de vérité. Mais dans le cadre de notre étude, c'est la notion de vérité comme « valeur » qu'il est nécessaire de retenir. Ainsi,

*« La vérité véhicule - notons-le d'emblée - un aspect normatif extrêmement puissant : le vrai et la vérité sont des normes, c'est à dire des règles, des modèles, des types idéaux indiquant ce qui doit être. Le faux est toujours déviation par rapport à ce type idéal (...). La vérité est une valeur, voire une exigence éthique. (...) Faux est plus large que vrai, en ce qu'il s'emploie dans un certain nombre d'expressions toutes faites, telles que fausse-note, faux-jour, faux-pas, porte-à-faux, etc. L'idée dominante y est toujours celle d'une déviation par rapport à la norme. »*⁸¹

Dès lors, les « vraies femmes » devraient être, par opposition à ce qui est « faux » et donc « déviation par rapport à la norme », conformes aux normes qui correspondent à leur genre. Le philosophe et essayiste Vincent Cespèdes nous explique lors d'une conférence sur la normalité⁸² qu'être « normal », c'est être « conforme à la moyenne observable des gens ». Mais dans nos textes, *Dove* ne s'attaque pas à n'importe quelles normes : la marque se positionne contre celles qui circulent dans les médias, c'est à dire celles qui ne sont pas « conformes à la moyenne observable des gens » et qui en cela deviennent fausses. Dès lors, les « vraies femmes » seraient non seulement celles qui sont authentiques, mais aussi celles qui parviennent à s'affranchir des normes qui circulent au sein de la sphère médiatique. Celles-ci sont considérées comme « négatives », dans la mesure où elles pèsent sur l'estime de soi des filles et des femmes. En s'y opposant, *Dove* propose un système de nouvelles normes supposées être « positives », sources de bien être : s'y conformer permettrait de gagner en estime de soi. C'est une déconstruction du genre qu'a

⁸¹ Farago France, Russ Jacqueline, *Nouvel abrégé de philosophie*, Armand Colin, 2010, p.195

⁸² Cespèdes Vincent, « Abécédaire de Vincent Cespèdes ; N comme Normalité » ; disponible sur *Youtube* « Chaîne de VincentCespèdes » ; vidéo ajoutée le 22 mai 2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=mpZ7UVj2oFc>

opéré *Dove* à travers son discours, et c'est en cela qu'il peut être qualifié de militant. C'est en tout cas ce que nous montre Stéphanie Kunert :

*« Le discours scientifique, le discours militant, le discours médiatique et la publicité sont alors tout autant de technologies discursives de construction du genre. Mais la publicité construit évidemment le genre avec d'autres visées et d'autres effets que les discours militant ou scientifique qui visent à le déconstruire »*⁸³

Mais la manière dont *Dove* utilise les notions de norme et de « vrai » peut être source de confusions. Comment, d'abord, définir les « vraies femmes » ? Stéphanie Pahud dans son essai *Lanormalité*. se pose la même question et la pose à plusieurs intervenants extérieurs : hommes, femmes, médecins journalistes ou encore avocats nous donnent leur vision des « vraies femmes ». « Parce qu'il existe de fausses femmes ? » s'indigne par exemple Ariane Ferrier, journaliste et chroniqueuse, à qui l'auteure donne la parole dans ce livre. « Ça me rend dingue cette expression ! Elle accompagne généralement une photo de femme toute en rondeurs. Alors les maigres ne sont pas des vraies femmes ? (...) En tant que bobo (allez, aussi en tant que journaliste), je passe mon temps à traverser les couches sociales : de la jeune lesbienne militante à la vieille dame de grande famille, je ne vois que des femmes différentes. Pas de vraies ou de fausses femmes. »⁸⁴

Il est vrai que ce concept de « vraie femme » rend un peu « dingue », Ariane Ferrier le résume bien. Surtout lorsqu'à la notion de « vraie femme » s'ajoute celle de « vraie beauté ». Finalement, la marque penserait-elle qu'il existe des vraies et des fausses femmes, et que certaines beautés sont plus « vraies » que d'autres ? Ces femmes « toute en rondeurs » auxquelles Ariane Ferrier fait référence sont bien présentes dans certaines publicités *Dove*. Mais elles y côtoient aussi les femmes « maigres » qu'évoque la journaliste. La marque ne semble pas considérer qu'il puisse exister de « fausses » femmes. Pour autant, dans nos quatre articles, *Dove* fonde son discours sur le fait que les médias véhiculent une « fausse » image des femmes. Là serait peut-être donc la nuance : les « vraies femmes » seraient celles que nous pouvons croiser au quotidien et les « fausses » seraient celles dont l'image relayée par les médias ne correspond pas à ce qu'elles sont dans la réalité. Dans son article « Voir la femme et acheter », Bernard Conein

⁸³ Kunert Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013. p.34-35

⁸⁴ Pahud Stéphanie, *Lanormalité. Essai*, L'Age d'Homme, 2016 p. 101

dresse une description de la femme telle qu'elle est généralement mise en avant dans les publicités pour les parfums :

« Cette femme est la plupart du temps en robe du soir décolletée, maquillée, portant des bijoux, exprimant une émotion intense et souvent manipulant avec délicatesse soit le bouchon du flacon, soit le flacon lui-même. Si donc l'arrière-plan est flou et sans ornement, la femme, elle, est en revanche sur-décorée, et tous les éléments expressifs stylisés semblent concentrés sur son apparence physique : les traits du visage, la couleur des cheveux et la coiffure, les bijoux et le maquillage, le vêtement et la pose. Ce qu'on cherche à évoquer, c'est une image idéale de la femme, comme « femme » en accentuant une série de traits qui, par combinaison de critères esthétiques et sociaux, rendent saillantes des informations positives en suggérant un lien entre aisance sociale et beauté physique »⁸⁵

C'est donc vraisemblablement à cette construction de la femme « idéale » comme répondant à des critères précis qui font d'elle une « femme » comme le souligne l'auteur en mettant le terme entre guillemets, que *Dove* s'oppose dans ses publicités ; mais aussi dans nos articles, par la récurrence des références au vrai et au réel. Mais tout ce discours autour du « vrai » n'est-il pas également présent pour construire et ancrer le positionnement de la marque ? De la même manière que dans la vidéo des « Portraits Robots » qui contient des références aux campagnes publicitaires de la marque (grâce aux références aux tâches de rousseur ou à la vieillesse), les articles ne feraient-ils pas l'éloge du « vrai » pour également faire écho à ces publicités et ainsi marquer l'esprit du lecteur du vocabulaire de la marque ? Si toutefois celui-ci oublie - grâce à la forme de l'article - qu'il lit un contenu produit par une marque, il est rappelé à son inconscient qu'il est dans l'univers *Dove* grâce à l'emploi de ce vocabulaire, qui fait partie intégrante de son identité.

Relayer un discours militant dans les publicités pose un problème de légitimité, comme le souligne Stéphanie Kunert, à propos de « l'incompatibilité énonciative » entre la marque, le discours publicitaire et le discours engagé. C'est pour annuler cette incompatibilité que la marque utilise la forme de l'article, plus appropriée pour diffuser des savoirs. Toutefois, l'ambition marchande de la marque n'est pas complètement écartée dans la mesure où *Dove* glisse, dans ces articles, tout un vocabulaire qui fait écho à l'identité visuelle et sonore de la marque. De cette manière, le discours militant rend discrète l'ambition

⁸⁵ Conein Bernard, Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires. In : *Langage et société*, n°69, 1994 pp. 59-79

marchande, tout en permettant de soutenir le positionnement marketing qui correspond à faire l'éloge des « vraies femmes » et de la « vraie beauté ».

Conclusion

Un autre élément nous permet d'affirmer que le paradigme du « vrai » et du « réel » constitue un positionnement marketing pour *Dove*. En effet, en 2015, la marque *Dove US* a créé une publicité pour sa gamme de produits pour hommes, *Dove Men+Care*. Nous retrouvons dans cette vidéo le même principe de déconstruction du genre, qui est opéré avec les publicités pour les produits féminins. Comme il l'a été fait pour la « vraie beauté » pour les femmes, la marque pour homme s'emploie à mettre en valeur la « vraie force », à travers le slogan-hashtag #RealStrength. Et comme avec les femmes, ce positionnement se construit par opposition à ce qui est montré des hommes dans la publicité : des corps musclés, virils, montrant leur capacité à surmonter tout type d'épreuves. Ici *Dove Men+Care* pose la question de ce qui fait la VRAIE force des hommes. Disponible sur la chaîne *Youtube Dovemencareus*, la publicité est décrite de cette manière :

« 90% of men around the world say that their caring side is part of their masculinity and strength. Dove Men+Care acknowledges the caring side of men and celebrates their #RealStrength as a true sign of masculinity. »

Tout comme la beauté des femmes ne passe pas nécessairement par une mise en avant des critères attendus de la féminité, la masculinité des hommes ne passe pas forcément par la force physique, norme du genre. Dès lors la publicité met en avant la relation pères-enfants : une position peu exploitée par la publicité dans la mesure où elle met en avant les sentiments des hommes, perçus comme une faiblesse et un manque de virilité. Or *Dove* se place à nouveau contre ces stéréotypes du genre dans la mesure où l'attention pour ces enfants n'est pas considérée comme une faiblesse repoussoir de masculinité mais comme une « vraie force ». La marque joue également sur le mot « care » qui fait référence aux produits de soins et également à l'attention que ces hommes portent à leurs enfants. Nous voyons donc successivement un père qui rattrape son enfant qui saute dans la piscine, un autre qui console son bébé, un autre qui coiffe sa fille etc.

Ainsi le fait que la marque adapte son positionnement contre les stéréotypes du genre avec un vocabulaire associé au réel et au vrai à toutes ses gammes de produit nous permet de confirmer que l'utilisation du discours militant vient soutenir l'ambition marchande.

Conclusion

Être vrai, normal, authentique, serait donc aujourd'hui devenu une valeur à mettre en avant. On se souvient notamment de la campagne de François Hollande qui avait annoncé qu'il serait un « président normal » par opposition à son adversaire, Nicolas Sarkozy, surnommé le « président bling bling »... La normalité, le vrai, semblent être devenus le moyen de créer du lien. Dans le cas d'un homme politique, se dire « normal » c'est chercher à créer du lien pour se rapprocher de son électorat. Dans le cas de *Dove*, nous avons pu le voir, il s'agit également de créer du lien, pour se rapprocher, cette fois, des consommateurs.

Le magazine féminin *Grazia* de la semaine du 6 mai 2016, mettait à l'honneur une mannequin française, Constance Jablonski. En plus de sa photo en couverture, un éditorial lui était consacré, rédigé par le directeur de la rédaction Joseph Ghosn. Celui-ci disait alors de la fameuse Constance :

*« UNE FILLE DE SON ÉPOQUE. Rien ne fascine plus que le succès des autres. Le vrai succès. Non plus celui mis en scène sur les réseaux sociaux (voir les autres se vanter sur Facebook serait une cause de dépression...) mais plutôt celui d'une fille comme Constance Jablonski, que nous avons choisi de mettre en couverture parce qu'elle symbolise une réussite de l'époque : celle d'une jeune femme qui construit sa vie, son corps, sa destinée en échappant aux carcans de ce qu'elle aurait dû être. Cette fille-là aurait pu être n'importe laquelle de nos lectrices. Et ce qu'elle fait aujourd'hui est un rêve partagé par beaucoup : avoir sa propre ligne de vêtements, pour s'habiller, au fond, comme on en a envie... »*⁸⁶

L'éditorial se poursuit encore sur quelques lignes, mais ce sont ces premières qui nous ont interrogé : est-il possible d'y voir un quelconque lien avec l'étude que nous venons de mener ? En apparence, la position de *Dove* semble contraire à celle

⁸⁶ Ghosn Joseph, « Constance Jablonski, une fille de son époque », *Grazia*, 6/05/2016.

proposée par *Grazia*. Le magazine fait l'éloge d'une mannequin dont la réussite consiste à avoir sa photographie en couverture de tous les magazines, et sa propre ligne de vêtements. Pire, le journaliste affirme que ce succès « est un rêve partagé par beaucoup » : tout ce que *Dove* a cherché à déconstruire au gré de sa campagne *Pour l'Estime de Soi*.

Mais là où se retrouvent nos deux discours est dans la mise en avant d'une certaine normalité, comme valeur suprême. Cette fille, mannequin couronnée de succès, aurait pu être « n'importe laquelle de nos lectrices » nous affirme Joseph Ghosn. Ce qu'elle a fait de plus, c'est qu'elle a réussi à sortir des « carcans de ce qu'elle aurait dû être ». On le comprend alors, rien ne la prédestinait à être mannequin. Par ces mots, celle qui brille sur les podiums redevient quelqu'un de normal. La présence du « vrai » et de l'authentique comme valeurs ont également leur importance dans le texte. Celui-ci commence en effet par une référence à son succès, le « vrai succès ». De la même manière que pour les « vraies femmes », nous pourrions nous interroger : « parce qu'il existe un faux succès ? ». Comme pour la marque, l'emploi du mot vrai consiste ici à faire état d'une valeur par opposition à ce qui est considéré comme factice : ici, le succès « mis en scène » sur les réseaux sociaux. Finalement, cet éditorial, qui au départ semblait en totale opposition avec *Dove*, se rapproche de l'activité de profanation des magazines que nous avons évoquée. Présente sur le site du Projet pour l'Estime de Soi, elle consistait à griffonner sur les pages de magazines pour faire en sorte que les filles y redeviennent plus « normales ». Le portrait de Constance Jablonski que nous venons d'évoquer en fait bien sûr une star « rock et cool » qui a sa ligne de vêtements et que toutes les filles peuvent envier. Mais il semble surtout rappeler qu'à l'origine, c'est une fille « normale ».

La présence de *Grazia* et de cette mannequin dans ces dernières pages nous permet également de revenir sur certains points de notre étude. Constance Jablonski est blanche, blonde, elle a les cheveux longs, les yeux bleus... Elle est grande et n'est probablement pas loin de l'anorexie. Nous sommes donc loin des campagnes de *Dove*. Et c'est justement en s'opposant à cela que la marque construit son discours militant. Tous les éditoriaux du monde auront beau tenter de faire de cette mannequin un personnage normal, son image renvoie à un modèle de la femme « idéale », du moins qui selon les critères actuels, est supposé faire rêver et donc acheter.

Comment déconstruire cette vision du genre que la publicité a contribué ? Voilà ce sur quoi *Dove* travaille avec sa campagne *Pour l'Estime de Soi*. Et avec une problématique de communication de taille : comment être légitime, en tant qu'annonceur, pour s'exprimer sur un sujet habituellement l'apanage des associations et des discours militants.

La légitimité était essentielle à prendre en compte dans la mesure où elle justifiait en partie la présence de notre corpus : vidéos d'expériences psychologiques, vidéos reprenant la communication des associations, articles ne faisant l'éloge d'aucun produit... Pour pallier l'incompatibilité énonciative entre le discours publicitaire et le discours militant, la marque a logiquement cherché à s'éloigner du discours publicitaire. Nous avons donc voulu comprendre comment le discours militant et le discours marchand pouvaient coexister au sein de contenus non publicitaires, en s'éloignant des discours qui visaient à dénoncer cette pratique de la marque. Stéphanie Pahud note notamment dans *Lanormalité*, que le discours de *Dove* peut parfois entrer en opposition avec les produits vendus : « *Paradoxe de taille, c'est une crème raffermissante et amincissante que vante cette campagne ! Cette contradiction est emblématique de la double contrainte, récurrente dans le discours publicitaire mais aussi dans la presse magazine, consistant à proposer / imposer la norme et tenir un discours critique à propos de cette imposition, voire de la norme elle-même* »⁸⁷.

Si ce paradoxe apparaît peu dans notre étude, nous en avons néanmoins conscience et avons pu faire le test lors d'un entretien. Alors que j'évoquais avec la responsable de la stratégie de marque de l'agence *Saguez* la possibilité que ce type de campagne ait un côté un peu paradoxal, celle-ci tiquait : « Mais pas du tout. Au contraire. C'est pas paradoxal de vendre des produits de beauté et de prôner l'estime de soi puisque c'est aussi prendre soin de soi qui permet d'avoir une meilleure estime de soi ». Le débat est lancé...

Un dernier point à souligner concerne le dispositif mis en place par la marque. Celui-ci, déjà conséquent, tend à se développer et à s'insérer dans toutes les tendances liées au digital. Le site Internet, nous l'avons vu, peut faire penser à la forme du magazine de marque et s'insère dans les pratiques en ligne des internautes. Il en va de même

⁸⁷ Pahud Stéphanie, *Lanormalité. Essai*, L'Age d'Homme, 2016, p.92

pour les vidéos publiées sur *Youtube*. La plateforme de vidéos en ligne présente ses chiffres clés : « *Youtube* compte plus d'un milliard d'utilisateurs, soit près d'un tiers des internautes du monde entier. Chaque jour, ces internautes regardent des centaines de millions d'heures de vidéos sur *Youtube*, générant plusieurs milliards de vues ». En communiquant sur cette plateforme, la marque s'inscrit donc dans les usages de ses consommateurs. Mais si nous nous sommes attachés particulièrement aux articles et aux vidéos, le dispositif mis en place par la marque est bien plus large. Il existe en effet des applications *Dove*, comme l'application *Dove Photobooth*, qui consiste à se prendre en photo avec son téléphone et s'insère dans la tendance actuelle du *selfie*. Une fois prise, la photo apparaît dans un cadre sur lequel est inscrit le logo de la marque. L'application invite ensuite à partager son petit montage sur les réseaux sociaux. Un dispositif qui serait uniquement marchand... Si ce Photomaton virtuel ne s'appelait pas « Dove photo courage ». Nous avons donc ici un dernier exemple de la manière dont la marque associe en permanence nos deux types de discours. Avec *Dove*, chacune peut trouver le courage de se prendre en photo, parce que la marque n'a cessé de nous le montrer : nous sommes toutes belles, toutes différentes.



Les Emojis Dove, créés avec l'agence Ogilvy & Mather en 2015, une autre preuve de l'étendue du dispositif...

Bibliographie

Agamben Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?* Rivages Poche coll. Petite Bibliothèque, 2014.

Amadiou Jean-François, *Le poids des apparences*, Odile Jacob, 2002.

André Christophe, Lelord François, *L'estime de soi. S'aimer pour mieux vivre avec les autres*, Odile Jacob, 2003.

Antheaume Alice, *Le journalisme numérique*, Presses de Sciences Po, coll. Nouveaux Débats, 2013.

Appel Violaine, Boulanger Hélène, Massou Luc, *Les dispositifs d'information et de communication*, De Boeck Université, 2010.

Barthes Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957.

Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014.

Bouquillon Phillippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, 2013.

Butler Judith, *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, Editions Amsterdam, 2009.

Demeulenaere Pierre, *Les normes sociales : entre accords et désaccords*, PUF, 2003.

Eliacheff Caroline, Heinich Nathalie, *Mères-filles une relation à trois*, Albin Michel, 2002.

Farago France, Russ Jacqueline, *Nouvel abrégé de philosophie*, Armand Colin, 2010.

Giraud Claude, *Qu'est ce que l'engagement ?* L'Harmattan, 2011.

Hegel Georg Wilhelm Friedrich, *Esthétique. Premier volume*, Flammarion, 1832.

Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2010.

Hetzel Patrick, *Le marketing relationnel*, PUF, coll. Que sais-je ?, 2004.

Kunert Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013.

Lambert Frédéric, *Je sais bien mais quand même, Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Editions Non standard coll. Sic, 2013.

Lewi Georges, Lacoeuille Jérôme, *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*, Broché, 2014.

Libaert Thierry, Pierlot Jean-Marie, *Communication des associations*, Dunod, 2009.

Milgram Stanley, *Expérience sur l'obéissance et la désobéissance à l'autorité*, Editions La Découverte, 2013.

Pahud Stéphanie, *La normalité. Essai*, L'Age d'Homme, 2016.

Parasie Sylvain, *Et maintenant, une page de pub ! : Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, Broché, 2010.

Remaury Bruno, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Editions de l'Institut Français de la Mode, 2004.

Rieffel Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard, 2014.

Sartre Jean-Paul, *Huis clos*, Gallimard, 1947.

Sicard Marie-Claude, *Ce que marque veut dire*, Editions d'Organisation, 2002.

Tcherkassof Anna, *Les Emotions et leurs expressions*, Presses universitaires de Grenoble, 2008.

Winkin Yves, *La nouvelle communication*, Editions du Seuil, 1981.

Articles :

Aubrun Frédéric, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 10-21.

Beauvisage Thomas, Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas et Mellet Kevin, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 21 | 2011.

Conein Bernard, Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires. In : *Langage et société*, n°69, 1994 pp. 59-79

Dubuisson-Quellier Sophie, (entretien avec) « La consommation engagée : un répertoire d'actions » in. *Prodimarques, la vie des marques* <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/77/la-consommation-engagee.php>

Haour France, « Mécanismes de l'effet placebo et du conditionnement. Données neurobiologiques chez l'homme et l'animal », in. *Revue Médecine/Sciences*, 21 : 315-9, 2005.

Kunert Stéphanie, Seurrat Aude, De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité », *Communication & management* 2013/1 (Vol. 10), p. 63-78.

Lambert Frédéric, Performances et performativité des images, L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques, textes réunis par Gilles Delavaud et Loïc Ballarini, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Paris, Mare et Martin éditions, collection Mediacritic, 2014

Marti de Montety Caroline, « Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens » In: *Communication et langages*, n°143, 1er trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires. pp. 35-48.

Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32.

Perret Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux* 2003/4 (n 120)

Pleyers Geoffrey, « Militantisme en réseau. Présentation », *Réseaux* 5/2013 (n° 181), p. 9-21



Sources

Cespedes Vincent, « Abécédaire de Vincent Cespedes ; N comme Normalité » ; Chaîne Youtube « Chaîne de VincentCespedes » ; vidéo ajoutée le 22 mai 2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=mpZ7UVj2oFc>

Dubuisson-Quellier Sophie, (entretien avec) « La consommation engagée : un répertoire d'actions » in. *Prodimarques, la vie des marques* <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/77/la-consommation-engagee.php>

Dycke Emilie, « Mères et filles, des relations complexes », publié le 19/01/2010 dans *L'Express Styles*, consulté le 17/05/2016

Ghosn Joseph, « Constance Jablonski, une fille de son époque », *Grazia*, 6/05/2016.

Le Lay Patrick cité dans « Le Lay (TF1) vend du « temps de cerveau humain disponible » », *Acrimed*, 11 juillet 2004.

Maruani Alice, Mais que font tous ces hashtags en liberté ?, *Rue 89* publié le 24/05/2016, <http://rue89.nouvelobs.com/2016/05/24/font-tous-hashtags-liberte-264116>



Corpus

Vidéo : « Dove l'estime de soi : Le Patch » - Chaîne *Youtube* de *Dove France* ; mise en ligne le 9 avril 2014

Vidéo : « Dove la vraie beauté : Les Portraits Robots » - Chaîne *Youtube* de *Dove France* ; mise en ligne le 19 avril 2013

Vidéo : « Dove l'estime de soi : Ce que Chloé a appris » - Chaîne *Youtube* de *Dove France* ; mise en ligne le 8 janvier 2014

Site du *Projet Dove pour l'Estime de Soi*, dossier « Le rôle des médias » :

- Article 1 : « Le culte de la célébrité, discerner la vraie réalité de l'hyper-réalité »
- Article 2 : « Le vrai du faux : l'importance de savoir repérer les images photoshoppées »
- Article 3 : « Les femmes dans les médias : à quand la fin des stéréotypes ? »
- Article 4 : « Les femmes dans les vidéoclips : aidez vos filles à repérer les stéréotypes féminins »

Corpus complémentaire :

Vidéo : « Bloqué » - Association France Alzheimer ; chaîne *Youtube* de *France Alzheimer* ; mise en ligne le 11 janvier 2016

Vidéo : « No more clichés » - Réseau Toutes femmes toutes communicantes ; chaîne *Youtube* de l'association Communication & Entreprise ; mise en ligne le 4 février 2016

Vidéo : « Dove Men+Care Commercial 2015 #RealStrength campaign » ; chaîne *Youtube* *DovemencareUS* ; mise en ligne le 20 janvier 2015

Unilever : <https://www.unilever.fr/brands/brand-stories/toutes-belles-toutes-diff-rentes.html>

Dove France : fr.dove.com



Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 4 |
| Passage sur le divan avec Dove : l'expérience psychologique au profit du discours de marque | 13 |
| 1. Expérience psychologique et effet Placebo : de Milgram au Patch Dove | 15 |
| 2. Dove nous réconcilie avec le regard d'autrui : l'expérience des portraits robots | 25 |
| S'engager au profit de l'estime de soi avec Dove, un acte de « consom'action » ? | 39 |
| 1. Comment Dove s'approprie le rituel de la communication des associations | 39 |
| 2. Le site Internet : rassemblement d'une communauté de croyants et territoire de l'engagement | 47 |
| Entrer en résistance avec Dove : contre les stéréotypes du genre et la pression sociale qui pèsent sur l'estime de soi des jeunes filles | 52 |
| 1. Dove fournit les armes : la transmission de savoirs au coeur du projet | 54 |
| 2. « Le vrai du faux » : opposition militante ou positionnement marketing ? | 67 |
| Conclusion | 72 |
| Bibliographie..... | 76 |
| Sources | 79 |
| Corpus | 80 |
| Tables des annexes | 82 |



Tables des annexes

| | |
|---|-----------|
| <i>Annexe 1 : Le site Unilever et le site Dove</i> | <i>83</i> |
| <i>Annexe 2 : Visuels de la campagne Dove « Pour toutes les beautés », 2004</i> | <i>84</i> |
| <i>Annexe 3 : Lien journalistique, lien commercial</i> | <i>85</i> |
| <i>Annexe 4 : Paradigme de la relation mères-filles</i> | <i>86</i> |

Annexe 1 : Le site Unilever et le site Dove



La marque Dove sur le site d'Unilever : célébrer la différence



La page d'accueil du site fr.dove.com : première confrontation des mondes marchands et militants.

Annexe 2 : Visuels de la campagne Dove « Pour toutes les beautés », 2004

pourtouteslesbeautes.com  Dove



- ridée ?
- radieuse ?

La beauté est-elle une question d'âge ?
Rejoignez le débat.

pourtouteslesbeautes.com  Dove



- taches
de rousseur ?
- touches
de beauté ?

Une belle peau doit-elle forcément être uniforme ?
Rejoignez le débat sur www.pourtouteslesbeautes.com

Annexe 3 : Lien journalistique, lien commercial

Extrait de l'article sur le site Dove Projet pour l'Estime de Soi :

Il semble aujourd'hui normal pour les filles d'aspirer à la « célébrité » sans même réellement songer aux raisons pour lesquelles elle veut être célèbres. Dans son livre **Think: Straight Talk for Women to Stay Smart in a Dumbed-Down World** (Réfléchissons : parler vrai à destination de toutes celles qui veulent rester intelligentes dans un monde de bêtise), l'auteure **Lisa Bloom** a révélé la triste statistique selon laquelle 25 % des jeunes Américaines préféreraient gagner le concours de beauté America's Next Top Model plutôt que de recevoir le Prix Nobel de la paix.

Page sur laquelle nous arrivons lorsque nous cliquons sur le lien :

The screenshot shows the Amazon.co.uk product page for the book "Think: Straight Talk for Women to Stay Smart in a Dumbed-Down World" by Lisa Bloom. The page includes the Amazon logo, navigation links, and a search bar. The main content area features the book cover, a "Look inside" button, and a "Buy New" price of £7.15. The page also displays a "FREE Delivery" offer and an "Add to Basket" button.

amazon.co.uk Books

Get a year of Prime for £79 **£59** Offer ends tonight

Shop by Department - Your Amazon.co.uk Today's Deals Gift Cards Sell Help Hello, Sign in Your Account - Try Prime - Your Lists - Basket

Books Advanced Search Best Sellers Top New Releases Deals in Books Best Books of the Month School Books Textbooks Books Outlet Children's Books Calendars & Diaries Health, Family & Lifestyle Self Help Practical & Motivational

Think: Straight Talk for Women to Stay Smart in a Dumbed-Down World Paperback – 19 Apr 2012
by Lisa Bloom (Author)

See for £7 on selected assets

★★★★☆ 5 customer reviews

See all formats and editions

| | | | |
|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------|
| Hardcover from £1.20 | Paperback £7.15 | Audio Download £0.00 | MP3 CD £21.24 |
|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------|

28 Used from £1.20 11 Used from £8.06 Free with your Audible trial 2 Used from £14.48
4 New from £10.80 25 New from £5.82 3 New from £21.24

Want it delivered to **France - Mainland** by **Wednesday, 18 May**? Order within 3 hrs 56 mins and choose **Priority Delivery** at checkout. [Details](#)

Note: This item is eligible for **click and collect**. [Details](#)

In *Think*, Lisa Bloom examines the stark paradoxes that American girls and women live today, including excelling in education but obsessing over celebrities and tabloid media, in outperforming male counterparts in employment yet spending more time and money on appearances. Bloom wonders: How did we get from the Equal Pay Act and Title IX to celebuitainment and Botox, and what can we do about it? Bloom proffers the solution: one

[Read more](#)

Share [Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#) [Embed](#)

Buy New
£7.15
RSP: £10.97
You Save: £3.82 (35%)

FREE Delivery in the UK on orders with at least £10 of books.

In stock.
Dispatched from and sold by Amazon. Gift-wrap available.

Quantity: 1

Add to Basket

Turn on 1-Click ordering for this browser

Buy Used
£4.05

Add to List

Annexe 4 : Paradigme de la relation mères-filles

| Article 1 : Le culte de la célébrité : discerner la vraie réalité de l'hyper-réalité | Article 2 : Le vrai du faux : L'importance de savoir repérer les images « photoshoppées » | Article 3 : Les femmes dans les médias, à quand la fin des stéréotypes ? | Article 4 : Les femmes dans les vidéoclips : aidez votre fille à repérer les stéréotypes féminins |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - La clé : en parler avec votre fille - grâce à de telles discussions sur ce qu'est la réalité des vies de ces personnes que votre fille pourra mieux comprendre... - votre fille sait-elle... - Aidez-la à détailler les différents éléments sur lesquels s'appuie la célébrité - Parlez de la vraie réalité avec votre fille (...) et aidez la à comprendre... | <ul style="list-style-type: none"> - Montrez à votre fille comment repérer les images truquées dans les médias - amorcer une conversation avec votre fille et lui expliquer pourquoi il est important de ne pas se comparer... - prenez du temps à regarder ensemble des magazines | <ul style="list-style-type: none"> - Vous aider vous et votre fille. - Nous devons montrer à nos filles comment... - En encourageant votre fille... - entamez une conversation | <ul style="list-style-type: none"> - Entamer un dialogue - Aider votre fille à mieux discerner les stéréotypes féminins - Aidons-les à comprendre ce qu'elles voient - laissez-la réfléchir - si elle ne désire pas regarder ces vidéos avec vous, faites vos recherches de votre côté. |
| <ul style="list-style-type: none"> - Partagez le film Dove Evolution avec votre fille et montrez lui que les vraies images qu'elle voit à la télé ne sont en fait pas si réelles. | <ul style="list-style-type: none"> - Dès que vous voyez une amie se comparer aux femmes que l'on trouve dans les médias, rappelez-lui que ces images ont été retouchées et que vous ne l'estimez pas simplement à cause de son apparence, mais parce que c'est une super amie et une personne unique. - Lorsque vous êtes satisfaite de votre article, partagez-le avec vos amies et aidez-les à découvrir leur propre beauté - Partagez cette page... | <ul style="list-style-type: none"> - Encouragez-la à discuter avec ses amies du même sujet la prochaine fois qu'elles iront au cinéma, qu'elles liront un magazine... | <ul style="list-style-type: none"> - Encouragez-la à discuter du sujet avec ses amies la prochaine fois qu'elles regarderont des clips ensemble |



Remerciements

Je remercie tout particulièrement Frédéric Lambert qui m'a accompagnée lors de ces deux belles années de recherches en sémiologie. Merci pour votre soutien dans mes différents projets.

Je remercie également mes camarades du Master 2 MLS et en particulier le groupe de sémiologie, pour leurs divers éclairages, lors des exposés notamment.

Plus largement, je remercie tout le corps enseignant de l'Institut Français de Presse et le laboratoire CARISM pour ces deux années de Master, sans aucun doute les plus enrichissantes de mon parcours universitaire.

Mille mercis également à Thierry Land de l'agence Zéro7 qui a accepté de me prendre en stage avec un rythme d'alternance un peu particulier, pour me faire découvrir l'univers du brand content du côté professionnel : merci pour ta confiance, tes encouragements, et les super missions que tu m'as données ! Merci à Isabelle Vaudey, Violaine, Isabelle d'Assigny, pour leurs conseils et leurs encouragements géniaux. Et merci à Linda, Anne, Guillaume et toute l'équipe de Promomedias (plus Lili) pour leur bonne humeur communicative.

Enfin, merci à Capucine, qui a bien voulu me prêter ses cours de philo. Et à Anne, Jean-Christophe, Louise et Sarah, pour votre présence.

Résumé :

Nous tenterons de comprendre et d'analyser la manière dont les différents contenus produits par *Dove* dans le cadre du *Projet pour l'Estime de Soi* véhiculent un discours militant tourné vers les valeurs d'authenticité, de diversité et de « vraie » beauté de toutes les femmes, en opposition avec les stéréotypes véhiculés par le discours publicitaire. Nous verrons que pour émettre un tel discours la marque s'éloigne des formats publicitaires classiques, pour proposer des contenus en apparence vierge de marketing. Notre objectif sera donc de démontrer la manière dont le discours militant permet, dans ces contenus, d'affirmer l'identité de marque de *Dove* et ainsi venir soutenir son ambition marchande.

Mots clés :

Marque, contenu de marque, brand content, publicité, Dove

Hybridité, dispositif, discours

Marchand, militant, genre, stéréotypes, beauté

Nota : cette page, dernière de couverture, sera retournée avant reliure.