

Le discours publicitaire de la marque *Nana*, entre prétention militante et valorisation du produit

Article inédit, mis en ligne le 12 mai 2026

Claire ROUBAUD

Docteure en Sciences de l'information et de la communication au Centre Norbert Elias. Sa thèse doctorale, soutenue en 2023, porte sur une analyse sémio-discursive de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine.

claire.roubaud@outlook.com

Plan de l'article

Introduction

Approches critiques des industries publicitaires et méthodologie

La construction en discours d'une prétention militante

« Une sensation de fraîcheur et de propreté » : la communication « produit » comme espace de conservation des stéréotypes publicitaires

Une communication publicitaire entre déconstruction et perpétuation du stéréotype

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article analyse la communication publicitaire de la marque *Nana* et interroge la capacité des marques de protections périodiques à adopter un discours résolument engagé concernant les enjeux sociétaux liés à la menstruation. Comment la prétention militante de la marque se manifeste-t-elle en discours et comment s'articule-t-elle avec les impératifs marchands du discours publicitaire ? Pour répondre à cette question, un corpus composé de supports publicitaires est analysé dans une approche qualitative. Nos analyses mettent en exergue deux scénographies contradictoires, l'une centrée sur les engagements de la marque et l'autre sur le produit. La communication publicitaire de *Nana* oscille ainsi entre la déconstruction et la perpétuation des stéréotypes associés à la menstruation.

Mots clés

Discours publicitaire, produits d'hygiène féminine, marques, stéréotypes.

Nana's advertising discourse, between brand activism and product valorization

Abstract

This paper deals with the advertising communication of feminine hygiene brand *Nana*, through which we question the tendency of feminine hygiene brands to claim discourses of social activism about

period-related issues. How is this activist discourse produced and how does it cope with the commercial purpose of advertising discourse? In order to answer this question, we conducted a qualitative corpus analysis of activist and advertising discourses produced by *Nana*. Our analysis highlights the coexistence of two contradictory scenographies, one focusing on brand activism and the other focusing on the product. Hence, *Nana*'s communication oscillates between deconstructing and perpetuating stereotypes surrounding menstruation.

Keywords

Advertising discourse, feminine hygiene products, brands, stereotypes.

El discurso publicitario de Nana, entre el activismo de marca y la valorización del producto

Resumen

Este trabajo aborda la comunicación publicitaria de la marca de higiene femenina *Nana*, a través de la cual se cuestiona la tendencia de las marcas de higiene femenina a reivindicar discursos de activismo social sobre cuestiones relacionadas con la menstruación. ¿Cómo se produce este discurso activista y cómo convive con la finalidad comercial del discurso publicitario? Para responder a esta pregunta realizamos un análisis cualitativo de corpus de los discursos activista y publicitario producidos por *Nana*. Nuestro análisis pone de relieve la coexistencia de dos escenografías contradictorias, una centrada en el activismo de marca y otra centrada en el producto. Así, la comunicación de *Nana* oscila entre la deconstrucción y la perpetuación de los estereotipos en torno a la menstruación.

Palabras clave

Discurso publicitario, productos de higiene femenina, marcas, estereotipos.

INTRODUCTION

Dans les années 2010, la publicisation croissante des enjeux sociaux, sanitaires et environnementaux associés à la menstruation ainsi que l'essor d'une communication marchande principalement médiatisée par des outils numériques conduisent les marques de produits dits d'hygiène féminine (tampon, serviette, coupe menstruelle) à reconfigurer leurs stratégies de communication publicitaire au profit de campagnes utilisant les réseaux socio-numériques. Celles-ci véhiculent des messages centrés non pas sur le produit mais sur l'ethos de la marque en s'appuyant sur un positionnement autour des thématiques sociales. Ainsi, *Like a Girl*, campagne lancée par la marque *Always* en 2014, se veut porteuse d'une dénonciation des stéréotypes genrés qui « nuisent à la confiance en elles des filles à la puberté ». *Blood Normal* (Bodyform, 2017), spot publicitaire accompagné du slogan « les règles sont normales, les montrer devrait l'être aussi », sera la première publicité à représenter le sang menstruel par un liquide rouge et non par un liquide bleu euphémique. La campagne *Viva La Vulva* de la marque *Nana* en 2019, mobilisant une transgression des tabous corporels pour susciter l'adhésion en ligne (Hanan *et al.*, 2020), affiche l'ambition de « sensibiliser et briser les tabous autour de la zone intime des femmes ». Dans ces campagnes à « prétention militante » (Kunert et Surrat, 2013, p. 9), la menstruation est dépeinte non plus comme une source d'embarras et de honte mais comme un phénomène positif associé à la joie, à l'*empowerment* et au dépassement de soi (Przybylo et Fahs, 2020). Les marques semblent ainsi rompre avec les codes traditionnels de la publicité pour protections périodiques, caractérisés par un évitement des références trop explicites au sang menstruel et par une omniprésence de la « trilogie discrétion-sécurité-sûreté » (Amir, 1993, p. 196).

La marque *Nana* apparaît particulièrement représentative de cette dynamique évolutive de la publicité pour produits dits d'hygiène féminine vers une dimension marchande des discours féministes : après *Viva la Vulva* (2019), ses campagnes de communication récentes, plus axées sur le positionnement

méta-discursif de la marque que sur la promotion de ses produits, ont pour thématique la diversité expérientielle en matière de règles et de procréation (*Histoires d'utérus*, 2020), les troubles du sommeil causés par le cycle menstruel (*Règlessomnies*, 2022) ou encore les dysménorrhées et les douleurs liées à l'endométriose (*Raconte ta douleur*, 2021). Sur les pages de son site web dévolues à la communication institutionnelle, la marque met largement en avant ses « valeurs » et son ambition affichée de « libérer les femmes de la stigmatisation ». Tout cela s'inscrit plus largement dans une « initiative destinée à améliorer le bien-être des femmes du monde entier, et du monde qui les entoure ». La marque produit également des articles à visée pédagogique sur le cycle menstruel, la santé gynécologique et la sexualité, par lesquels elle propose à la réceptrice de « découvrir les mythes et réalités sur les règles ».

Nos travaux sur la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine, menés entre 2019 et 2023, interrogent conjointement les stratégies de communication mobilisées par ces marques en contexte numérique, les représentations de la menstruation et du corps produites par la communication marchande et la production de discours de légitimation et de générosité autour des enjeux environnementaux et sanitaires associés aux protections périodiques (Roubaud, 2023). Nous y analysons notamment la propension de ces marques à revendiquer une posture ouvertement engagée et à afficher une ambition de « briser les tabous ».

À travers l'analyse du cas de la marque *Nana*, l'objectif du présent article est de préciser les contours de cette prétention militante des marques de produits dits d'hygiène féminine, d'en déterminer les ressorts discursifs et d'interroger la conciliation de cette posture avec les finalités de la communication marchande. Nous nous demanderons donc de quelle manière la prétention militante de la marque se manifeste en discours et de quelle manière elle s'articule avec les impératifs marchands du discours publicitaire.

APPROCHES CRITIQUES DES INDUSTRIES PUBLICITAIRES ET MÉTHODOLOGIE

Fondements théoriques pour une approche critique de la publicité pour produits dits d'hygiène féminine

En tant que « production symbolique déterminée par le marché économique » (Adam et Bonhomme, 2012, p. 20), la publicité articule une dimension marchande et une dimension symbolique et sociale (Sacriste, 2001). Exerçant une fonction de « discours d'existence » au service de la marque (Berthelot-Guiet, 2015), le discours publicitaire doit renouveler ses formats et ses messages afin d'enrayer sa « tendance naturelle à perdre incisivité et prégnance (...) » (Semprini, 1995, p. 38) et d'échapper ainsi à l'entropie, considérée comme l'une de ses dimensions structurantes (Semprini, 1995). Cela implique une évolution de la communication marchande vers de nouvelles formes discursives et médiatiques dans une dynamique de dépublicitarisation, caractérisée par une euphémisation des signes publicitaires et un « hyper-affichage des marques comme productrices de propositions médiatiques et culturelles » (Patrin-Leclère *et al.*, 2014, p. 94).

Cette propension du discours marchand à « sortir des cadres circonscrits et réglementés des formes publicitaires dans les médias » (de Iulio, 2015, p. 82), dont résulte un brouillage entre publicité et contenus éditoriaux, s'inscrit dans une dynamique globale où l'industrie publicitaire s'affirme comme une industrie productrice de contenus à visée informative ou divertissante, qui cohabitent avec des formats publicitaires « plus traditionnels » (de Iulio, 2015). Un cas particulièrement significatif est représenté dans le secteur de l'hygiène féminine par les contenus éditoriaux à visée pédagogique sur le cycle menstruel et sur les protections périodiques, souvent à destination d'un public de jeunes filles. Ces contenus s'inscrivent dans une stratégie de fidélisation des consommatrices dès l'âge des premières règles via une éducation à l'usage des produits (Roubaud, 2023).

La communication marchande est plus largement traversée par la nécessité d'intervenir dans l'espace global des relations entre l'entreprise et ses différents environnements ; la production de « discours de générosité » (Dagenais, 2015, p. 14), par lesquels l'entreprise affirme un engagement envers des causes environnementales ou sociétales, se déploie dans la communication institutionnelle mais également dans la publicité, où « les scénographies locutives » centrées sur le produit tendent à s'effacer au profit d'une mise en avant de l'ethos de la marque et d'un « positionnement méta-discursif de l'annonceur, positionnement qui va progressivement s'autonomiser, poussant sur le devant de la scène des valeurs sociétales » (Soulages, 2013, p. 49). Les marques, en tant qu'énonciateurs symboliques, produisent ainsi

des discours à « prétention militante » (Kunert et Seurrat, 2013), consistant en une prise de parole sur des thématiques qui sont habituellement investies par les discours militants et institutionnels, tels que la lutte contre les discriminations ou la valorisation de la diversité sociale (Kunert et Seurrat, 2013 ; Naves, 2012).

Cette forme de politisation de la publicité et d'extension du domaine de prise de parole des marques s'inscrit dans la relation dialectique entre le message publicitaire et sa critique (Granier, 2008) : la publicité, mise en cause pour sa dimension manipulatoire, son omniprésence dans l'espace public ou encore son sexisme, absorbe sa critique de telle sorte que « ces contestations sociales qui marquent l'histoire de la publicité contribuent à son évolution et à sa légitimation » (Granier, 2008, p. 06). La capacité du capitalisme à se nourrir de sa critique (Boltanski et Chiapello, 1999) est tout à fait manifeste dans le secteur de l'hygiène menstruelle, où la stratégie des publicitaires consiste depuis les années 2010 à rompre avec les stéréotypes négatifs associés aux règles véhiculés par un siècle de publicité en produisant des messages présentés comme novateurs et féministes (Cochoy et Dutrait, 2023).

Depuis son essor dans les années 1930, la publicité pour tampons et serviettes inscrit la menstruation dans des modes de représentation stéréotypés, évitant les références trop explicites aux règles par des stratégies discursives et visuelles euphémiques (Ventura et Vega y Vega, 2017), représentant le sang menstruel comme une source de souillure qui, pour éviter l'embarras et la honte, doit être absorbé et rendu invisible à autrui (Kane, 1990 ; Amir, 1993 ; Coutts et Berg, 1994). Ainsi, la publicité et ses constantes rhétoriques « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté » (Amir, 1993, p. 199). La rupture progressive avec ces codes publicitaires et la récupération de la critique féministe offrent la possibilité, notamment aux annonceurs, de se distinguer de la concurrence dans un contexte où les entreprises multinationales du secteur, telles que *Procter & Gamble* et *Essity*, sont concurrencées, sur le plan discursif et sur le plan de l'offre commerciale par les marques *digital natives* de produits réutilisables, en plein essor depuis le milieu des années 2010.

Une telle stratégie publicitaire pose cette question : « comment un discours stéréotypique peut-il prétendre lutter contre les stéréotypes et les discriminations ? » (Kunert et Seurrat, 2013). De manière générale, le discours publicitaire fonctionne principalement à partir des stéréotypes et de l'intertextualité ; sa concentration sémiotique en fait un discours dans lequel « la valeur opératoire des représentations implique une énonciation stéréotypique » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 91). Il constitue donc, dès lors qu'il touche à la dimension sexuée du monde social, une « technologie de genre » (de Lauretis, 1987) qui se trouve être « plus stéréotypique que d'autres, la construction et la naturalisation des rôles sexués y étant plus visibles, plus criantes, plus facilement décodables ou identifiables (...) » (Kunert, 2014, p. 35).

Constitution et analyse d'un corpus

La méthodologie adoptée a permis la construction et l'analyse qualitative d'un corpus de textes de communication diffusés par la marque *Nana* et recueillis entre 2020 et 2022. Reflétant l'hétérogénéité des propositions des marques sur le web, ce corpus comprend des textes relevant de la communication institutionnelle, des fiches produits et des textes publicitaires ainsi que des contenus de marque dépublicitarisés, caractérisés par une euphémisation des signes publicitaires au profit d'une dimension informative ou divertissante (Patrin-Leclère *et al.*, 2014). Il est constitué d'un ensemble de 54 captures d'écran issues de trois sources : le site web de la marque (www.nana.fr), qui lui-même regroupe au sein de différentes sections des contenus relevant de la publicité, de la communication institutionnelle et du *brand content* ; le site de e-commerce dédié à la gamme de culottes menstruelles commercialisée par Nana à partir de 2021 (www.shop.nana.fr) ; et, plus particulièrement, la campagne *Raconte ta douleur*. Diffusée à partir de 2021 par le biais du site web de la marque et des réseaux sociaux Facebook et Instagram, cette campagne est centrée sur la thématique de l'endométriose. Elle est constituée de deux dispositifs : le *Musée de la douleur* et le *Dictionnaire de la douleur*. Notre analyse s'est concentrée sur le *Dictionnaire de la douleur* (www.calameo.com/read/000000071e8a021963240?authid=ihDxhdtVs19W), un livre électronique comportant un texte introductif suivi d'un ensemble de témoignages de personnes atteintes d'endométriose.

Les discours, en tant que produits d'une énonciation inscrits dans une scène générique, sont analysés sur le plan des positionnements énonciatifs (Maingueneau, 2005), des formes de l'expression (Krieg-Planque, 2012) et de l'articulation entre discours et contre-discours qu'ils mettent en jeu (Doury, 2021 ; Krieg-Planque, 2012). Nous nous attacherons, à travers l'analyse de ces observables, à caractériser l'ethos construit par la marque et à mettre en exergue les constantes énonciatives, lexicales et argumentatives structurant les discours publicitaires de *Nana*. L'ethos, phénomène par lequel « à travers

l'énonciation se montre la personnalité de l'énonciateur » est en effet particulièrement net dans le discours publicitaire (Maingueneau, 2005). Il renvoie alors à « l'image de la marque ou de l'entreprise qui est construite par tout ce que la marque dit autant linguistiquement que visuellement » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 131).

LA CONSTRUCTION EN DISCOURS D'UNE PRÉTENTION MILITANTE

Sur le plan énonciatif et lexical, l'analyse des discours à prétention militante diffusés par la marque *Nana* met en exergue un ensemble de traits saillants, manifestes dans l'ensemble de la communication de la marque et particulièrement dans la campagne *Raconte ta douleur*, qui participent de la construction d'un ethos de marque engagée et déterminée à « libérer les femmes de la stigmatisation ».

« Notre muqueuse utérine » : la revendication d'un ancrage biologique commun avec la réceptrice

De fait, sur le plan énonciatif, les textes de communication de *Nana* sont caractérisés par le rôle spécifique qu'y tient le pronom « nous ». Pouvant être investi d'une valeur exclusive, qui exclut le destinataire, ou d'une valeur inclusive qui, au contraire, inclut énonciateur et destinataire (Krieg-Planque, 2012), le « nous » est ici investi d'une valeur inclusive qui participe de la construction d'un ethos engagé. Dans les textes de communication de la marque, nous observons une alternance entre un « nous » à valeur exclusive, par lequel la marque se pose en énonciateur (« *notre but (...)* », « *nous nous engageons* »), et un « nous » à valeur inclusive englobant énonciateur et destinataire dans un même ensemble (« (...) *nous n'avons vraiment pas besoin de supporter deux fois les symptômes du SPM en l'espace d'un mois* »).

La spécificité de ce dernier « nous » est, en renvoyant plus largement à un « nous les femmes » générique, d'englober l'énonciateur-marque et la destinataire dans un vaste ensemble partageant une réalité physiologique similaire (« *nos corps* », « *notre douleur* », « *notre vagin* », « *notre muqueuse utérine* ») ; la marque revendique ainsi un ancrage biologique commun avec la réceptrice. Cette configuration énonciative visant à établir une connivence physiologique entre énonciateur et destinataire se retrouve aussi bien dans les articles à visée pédagogique (« *Nous avons des poils pubiens pour une bonne raison* ») que dans les textes de communication institutionnelle (« (...) *la seule chose qui cloche avec nos corps, ce sont les mensonges qu'on dit à leur sujet* »), et apparaît de manière particulièrement saillante dans la campagne *Raconte ta douleur*. En effet, dans l'introduction du *Dictionnaire de la douleur*, le discours est endossé par un « nous » englobant, incluant l'énonciateur-marque dans l'ensemble des personnes atteintes d'endométriose : « *Plus nous partageons nos #histoiresdedouleur, plus nous brisons les tabous et le silence qui nous empêchent d'obtenir l'aide dont nous avons besoin. (...). Notre douleur est systématiquement niée, sous-évaluée, et trop rarement signalée. On nous dit que ce ne sont « que » des règles douloureuses* ».

Ce « nous » collectif participe de la construction d'un ethos engagé et indigné par « l'inégalité face à la douleur » que la campagne entend dénoncer. La marque affirme ainsi, en se plaçant dans une position de symétrie relationnelle avec la réceptrice, partager la souffrance et les problèmes relatifs à la prise en charge de la maladie. De manière générale, la construction en discours d'un ethos amène le récepteur à attribuer à l'énonciateur un ensemble de traits psychologiques et une corporalité (Maingueneau, 2005). L'énonciateur-marque, par ce « nous » collectif, s'incarne ici dans un corps dont le principal trait est son sexe ; ce faisant, la marque « fait corps » avec la réceptrice, avec qui elle revendique partager la même réalité physiologique et par extension le poids des mêmes stéréotypes et injonctions.

« Mythes » et « réalités » sur les règles : donner à voir un contre-discours par la déconstruction du stéréotype

Le discours de la marque *Nana* participe également de la production d'un ethos militant dans sa dimension polyphonique, en portant trace d'autres discours qu'il s'emploie à réfuter et combattre, se donnant ainsi à voir comme un contre-discours (Krieg-Planque, 2012). Sur la page web « Notre but », où sont exposées les « valeurs » défendues par *Nana*, la présentation de l'engagement revendiqué par la marque s'appuie sur la réfutation de stéréotypes négatifs associés à la menstruation et aux corps féminins. Ces « valeurs » sont présentées sous la forme d'un ensemble de réfutations par négation co-construites textuellement et visuellement : chacune des valeurs prend la forme d'un mot barré d'un trait rouge et immédiatement suivi d'un second mot qui, à l'inverse du premier, se veut le reflet du positionnement de la marque. Le mot « silence », par exemple, est barré et remplacé par « discussion

ouverte » ; « sale » est barré est remplacé par « naturel ». Ces assemblages icono-textuels sont, chacun, suivis de courts paragraphes dans lesquels l'on retrouve des réfutations par négation (« *il n'y a pas qu'une seule manière d'être une femme* », « *le sang n'est pas bleu* »). En convoquant ainsi des éléments extérieurs qu'elle s'emploie à réfuter, la marque met en évidence son discours institutionnel comme un contre-discours s'opposant aux normes et stéréotypes genrés.

Nous retrouvons un procédé discursif similaire dans l'article « Mythes liés aux règles », au sein duquel un ensemble d'énoncés relevant de la croyance populaire sont réfutés. Des assertions telles que « *Il ne faut pas se laver les cheveux pendant ses règles* » ou « *Les femmes qui ont leurs règles ont plus de chance de se faire attaquer par des requins* » sont désignées par le qualificatif de « mythe » et réfutées de manière catégorique par l'énonciateur-marque (« *Il n'existe aucune preuve à ce sujet* », « *Il s'agit là d'un "conte de bonne femme" – autrement dit, de pures sottises* »). Il en est de même pour le qualificatif dépréciatif de « mythe » dans le titre même de la sous-section regroupant les articles à visée pédagogique, intitulée « *Découvrir les mythes et réalités* ». La marque endosse ainsi un rôle valorisant la déconstruction des idées reçues et des croyances par la convocation en discours d'une opposition entre une *doxa* empreinte de « mythes » et de « tabous » et la « réalité ».

Là encore, cette stratégie discursive est particulièrement manifeste dans la campagne *Raconte ta douleur*. Dans l'introduction du *Dictionnaire de la douleur*, l'énonciateur fait intervenir au sein de son discours une autre voix, désignée par un « on » collectif : « *On nous dit que ce ne sont "que" des règles douloureuses. Ou on nous demande d'évaluer notre douleur sur une échelle de 1 à 10* ». Dans ce dernier énoncé, le « on » fait implicitement référence au corps médical, qui y est désigné comme dénigrant les symptômes douloureux de l'endométriose en les réduisant à « des règles douloureuses ». Plus largement le discours de la marque construit une opposition entre deux conceptions de la douleur : l'une, celle des médecins, serait limitée à une approche objectivante et quantitative, incapable de prendre en compte la dimension expérientielle et subjective de la souffrance physique (« *la douleur échappe à toute quantification : on la ressent, on ne la dénombre pas* »), et l'autre est au contraire subjective, fondée sur le ressenti et l'expérience corporelle des malades (« *nous avons donc demandé à des personnes atteintes d'endométriose de nous dire exactement ce qu'elles ressentent* »). Cette dernière est mise en avant dans la campagne à travers une accumulation de témoignages de personnes atteintes d'endométriose, décrivant la douleur sous la forme de comparaisons et de métaphores. La marque produit ainsi un contre-discours sur une maladie dont la conceptualisation médicale est façonnée par des stéréotypes genrés (Čapek, 2013).

Un « nouveau langage » : la néologie au service de la prétention militante de la marque

Un autre trait saillant participant de la construction d'un ethos engagé est le fréquent recours à des « stratégies discursives néologiques » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 100) dans la communication publicitaire de *Nana*. Dans l'ensemble des textes de communication de la marque, l'appareil génital féminin est désigné par l'expression « zone V », la dernière campagne de communication en date de *Nana* se nomme *Règlessomnie*, mot-valise formé par la contraction des mots « règles » et « insomnie », et la campagne *Raconte ta douleur* revendique un « nouveau langage » pour décrire les douleurs liées à l'endométriose.

De manière générale, les stratégies discursives néologiques, répondant à la fonction de discours d'existence de la publicité, sont un moyen d'attirer l'attention sur la marque qui gagne ainsi un statut de créateur de nouveauté linguistique (Berthelot-Guiet, 2015). Dans le cas présent, la création de néologismes sert la prétention militante de la marque, qui se saisit des insuffisances du langage – dépourvu, par exemple, de mots désignant l'ensemble des organes génitaux féminins internes et externes ou rendant compte des douleurs pelviennes intenses causées par l'endométriose. La néologie est le support d'un discours sur la menstruation qui s'étend en dehors de son cadre primaire publicitaire en se donnant à voir comme engagé et novateur.

Là encore, ce phénomène est particulièrement observable dans la campagne *Raconte ta douleur*, à travers laquelle la marque revendique un « nouveau langage » ayant un pouvoir de transformation sociale : *Nana* entend ainsi « *donner aux personnes souffrant d'endométriose un moyen d'exprimer et de partager leur douleur* ». La douleur causée par l'endométriose, à la fois chronique, nociceptive et neuropathique, est à plusieurs égards « incommunicable » (Le Breton, 2012, p. 39). L'énonciation de la douleur se heurte à certains stéréotypes associés à la maladie qui tendent à disqualifier la parole et le vécu des malades. En effet, « l'expérience des malades n'est ni entendue, ni reconnue, en raison de leur position minoritaire et des présupposés misogynes qui façonnent la réception de leurs témoignages » (Coville, 2022, p. 01). Cette énonciation se heurte également au fait que la douleur, en particulier lorsqu'elle est chronique ou neuropathique, est un phénomène dont le langage ne permet pas de rendre compte : elle est un « fait

personnel et intime qui échappe à toute mesure, à toute tentative de le cerner et de le décrire, à toute volonté de dire à l'autre son intensité et sa nature » (Le Breton, 2012, p. 39). La métaphore est le moyen privilégié par les malades pour contourner cette difficulté à exprimer la douleur (Bullo, 2019). C'est donc à cet « échec radical du langage » (Le Breton, 2012, p. 39) qui, dans le cas de l'endométriose, est entremêlé à des stéréotypes genrés (Čapek, 2013) que la marque prétend remédier.

Dans le *Dictionnaire de la douleur*, les métaphores et comparaisons rapportées au discours direct sont chacune associée à un néologisme (« entorturée », « noeuvaires », « tissutérus », etc.). La marque prétend ainsi, par ces néologismes, produire un « nouveau langage » qui se voit attribuer le pouvoir d'améliorer les délais de prise en charge de la maladie et de simplifier la relation médecin-patient (« *Ce Dictionnaire de la douleur est là pour donner aux personnes souffrant d'endométriose un moyen d'exprimer et de partager leur douleur. Nous espérons qu'en créant ce langage, nous pourrions réduire le délai de diagnostic* »).

« UNE SENSATION DE FRAÎCHEUR ET DE PROPRETÉ » : LA COMMUNICATION « PRODUIT » COMME ESPACE DE MAINTIEN DES STÉRÉOTYPES PUBLICITAIRES

Aux côtés de ces discours de marque à prétention militante caractérisés par leurs positionnements énonciatifs, leur recours à la néologie et leur dimension polyphonique, coexiste un ensemble de messages relevant de la communication « produit », dont la finalité marchande est explicite et où le cadre primaire commercial n'est pas transgressé. C'est le cas des fiches produits et du contenu du site web sur lequel est commercialisée une gamme de culottes menstruelles. Dans ces discours explicitement publicitaires, l'énonciateur se désigne ouvertement comme acteur marchand (« *notre serviette Nana Ultra Long* ») s'adressant à une consommatrice potentielle (« *Essayez nos serviettes hygiéniques Nana V-Protection* »), et ce cadre primaire commercial n'est jamais transgressé. Les messages étant centrés sur les produits de la marque, il apparaît que « nul n'est besoin de mettre en œuvre des stratégies sophistiquées de captation et de transgresser le territoire de la marchandise et les frontières du contrat commercial » (Soulages, 2013, p. 44).

L'accent mis sur la protection et la technicité

Dans l'ensemble de la communication « produit », l'accent est largement mis sur la « protection » que la marchandise apporte à la consommatrice, justifiée par ses caractéristiques techniques (forme spécifique, haut pouvoir absorbant, etc.). Les fiches produit mettent principalement en avant la protection contre les fuites de sang : ses « *barrières intégrales* » et son « *mur anti-fuite* » permettent à la consommatrice de lui accorder une « *confiance totale* » et de « *[se] sentir mieux protégée* ». Nous retrouvons la notion de protection jusque dans le nom des produits, puisqu'une gamme de serviettes s'intitule *V-Protection*, une autre *Extra protection*. Cette protection est justifiée par les caractéristiques techniques du produit (« *un ajustement maximal grâce à ses 3 zones d'absorption rapides et intelligentes* », « *Nouvelle technologie adaptative pour les zones intimes* », « *Le matelas absorbant d'intimewear by Nana™ (...) est conçu avec la performance Tritech, pour des règles en toute sérénité* »). Enfin, la technicité, en protégeant la consommatrice des fuites de sang, ouvre sur la sérénité et la liberté (« (...) *la performance Tritech, pour des règles en toute sérénité* », « *Nouvelle technologie adaptative Courb V (...) pour que vous puissiez bouger toute la journée en toute liberté* »). La discrétion du produit est également mise en avant : la culotte menstruelle est présentée comme plus discrète sur le plan auditif que les protections périodiques classiques (« *Fini le stress dans les vestiaires du gymnase ou le bruit de la serviette hygiénique qu'on décolle du sachet dans les toilettes !* », « *Finie l'angoisse du bruit des frottements de votre serviette hygiénique pendant vos foulées, de la ficelle de tampon qui dépasse du shorty ou de la protection périodique qui se remarque quand vous faites des squats.* »).

La « trilogie discrétion-sécurité-sûreté » et l'ouverture sur la liberté sont deux éléments caractéristiques de la rhétorique publicitaire des années 1980 (Amir, 1993, p. 196), structurée par un ensemble de constantes qui reconduisent pleinement la stéréotypie négative associée à la menstruation. En effet, « dans cette représentation, la discrétion et la sûreté du produit s'appuient sur sa technicité : haut pouvoir absorbant, nouvelle matière, nouvelle forme, nouvelle présentation rendent son emploi plus discret. Le champ lexical de la technicité justifie et renforce la trilogie discrétion-sécurité-sûreté. Il fournit à la femme les raisons de sa confiance dans ce produit » (Amir, 1993, p. 196).

La fraîcheur et l'humidité : une opposition entre propreté et souillure

Outre l'insistance sur la protection, la technicité et la liberté, la communication « produit » de *Nana* est également marquée par l'omniprésence de la notion de fraîcheur, qui est associée à la protection procurée par le produit (« *notre protège-lingerie (...) vous laisse avec une sensation de fraîcheur et de propreté, quoi qu'il arrive* », « *pour vous permettre de vous sentir fraîche en toute circonstance* »). Cette notion apparaît jusque dans le nom de certains modèles de serviettes et protège-slips (*Daily V protection & fraîcheur, Nana freshness & protection*). La fraîcheur est l'état qui résulte de l'absorption du sang par le produit, elle est opposée à un autre état, l'humidité, qui au contraire implique une stagnation du sang au contact du corps (« *Tu aimes te sentir libre de faire ce que tu veux de tes journées sans la désagréable sensation d'humidité dans ta culotte ?* »). Le produit, en absorbant le sang ou autre liquide biologique responsable de l'humidité, permet de « *rester fraîche et bien au sec* ». Cet état est associé à la propreté (« *une sensation de fraîcheur et de propreté, quoi qu'il arrive* »), ce qui par extension fait de l'humidité un état de souillure.

De la même manière que la trilogie discrétion-sécurité-sûreté, l'insistance sur la fraîcheur procurée par le produit est une constante dans la publicité des années 1980 (Campbell *et al.*, 2021 ; Kane, 1990). Kane (1990) dresse un parallèle entre l'omniprésence de la notion de fraîcheur dans la publicité pour protections périodiques et l'opposition anthropologique entre le cru et le cuit, équivalent symbolique de l'opposition entre nature et culture (Lévi-Strauss, 2014). Ce qui est cru, donc à l'état de nature, est voué à pourrir sans l'intervention médiatrice de la cuisson symbolique, qui permet le passage de la nature à la culture ; c'est pourquoi « on fait "cuire" des individus intensément engagés dans un processus physiologique » (Lévi-Strauss, 2014, p. 342), tel que la naissance, la puberté ou la parturition. Dans la publicité pour protections périodiques, c'est l'utilisation du produit qui tient lieu de cuisson et favorise ainsi le passage d'un état de souillure à un état de fraîcheur (Kane, 1990), qui au sens figuré désigne la « qualité de ce qui n'a pas subi d'altération, de ce qui n'est pas gâté, fané, flétri » (Larousse, n.d.).

UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE ENTRE DÉCONSTRUCTION ET PERPÉTUATION DU STÉRÉOTYPE

L'analyse met en exergue une tension dans la communication de la marque entre deux scénographies locutives (Soulages, 2013). La première se déploie dans les textes de communication institutionnelle et dans un ensemble de contenus dépublicitarisés, partout donc où le discours n'est pas centré sur le produit. La marque s'y affiche comme un acteur ouvertement engagé envers certains enjeux associés à la menstruation à travers un discours ancré dans une réalité corporelle par son énonciation et se présentant comme un contre-discours. La seconde se déploie dans les contenus ouvertement publicitaires (fiches produits, site web de e-commerce) ; la marque s'y désigne explicitement comme acteur marchand et le discours, exclusivement centré sur le produit et ses propriétés antifuites, est structuré par les notions de protection et de fraîcheur.

Ce constat d'une tension entre le niveau institutionnel-dépublicitarisé et le niveau commercial précise les contours de la dynamique d'appropriation marchande des discours féministes à l'œuvre chez la marque *Nana*. Cette dynamique relève d'un processus dichotomique associant, de façon en apparence contradictoire, l'autonomisation de la marque et son discours et la perpétuation de stéréotypes publicitaires qui semblent immuables. L'écart entre la prétention militante affichée et l'argumentaire publicitaire est d'autant plus conséquent que la campagne *Raconte ta douleur* semble marquer le franchissement d'un pas supplémentaire dans la prétention sociale de la marque et dans l'intégration marchande de la critique féministe. En effet, dans les années 2010, la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine s'attache à mettre en avant une forme de positivité menstruelle (« *menstrual positivity* ») : dans l'objectif de rompre avec certains stéréotypes publicitaires, le cycle menstruel y est associé à des états émotionnels positifs et ses aspects inconfortables (syndrome prémenstruel, dysménorrhée, ...) sont passés sous silence. Dans la perspective des *critical menstruation studies*, Przybylo et Fahs (2020) opposent à cette « positivité menstruelle » publicitaire une « maussaderie menstruelle » (« *menstrual crankiness* ») définie comme une approche « qui reconnaît et met en avant les aspects négatifs, dérangeants, douloureux et traumatiques de l'expérience menstruelle » (Przybylo et Fahs, 2020, p. 388 [notre traduction]).

Cependant, ce sont précisément ces aspects négatifs et douloureux qui sont mis en avant dans la campagne *Raconte ta douleur*, où la menstruation est appréhendée comme une source majeure de souffrance physique. Cette appropriation marchande d'une forme de « maussaderie menstruelle » constitue pour la marque une stratégie pour se renouveler en produisant un discours qui se veut réaliste et authentique, là où un discours présentant les règles comme un phénomène positif et épanouissant se heurte à un risque de rejet dans un contexte de publicisation croissante des enjeux sociétaux et sanitaires associés à la menstruation. Pour autant, la déconstruction des stéréotypes et des normes sociales entreprise par le discours publicitaire est partielle, précisément car elle est subordonnée à des impératifs marchands (Soulages, 2016). Cette évolution vers une appropriation marchande des aspects négatifs et douloureux du cycle menstruel au service de la prétention sociale et militante des marques côtoie un ensemble de constantes qui « inscrivent le discours et la femme dans un système d'opposition propreté/saleté » (Amir, 1993, p. 199) et qu'il n'apparaît pas souhaitable de transgresser.

Technologie de genre particulièrement manifeste, le discours publicitaire de *Nana* oscille, aux grès des intérêts en jeu, entre déconstruction et perpétuation des stéréotypes genrés, en un mouvement paradoxal où la stéréotypie négative associée à la menstruation que la marque s'attache à combattre dans son discours à prétention militante, se trouve perpétuée dans la communication « produit », à travers l'accent mis sur les notions de protection et de fraîcheur. En d'autres termes, la déconstruction du stéréotype s'arrête là où commence la communication ouvertement publicitaire, qui est, par nature, un discours stéréotypé (Berthelot-Guiet, 2015).

CONCLUSION

Notre article consacré à la prétention militante des marques de protections hygiéniques apporte des réponses à la question suivante : comment, en se donnant à voir comme créatrice de contenus et de discours novateurs sur les règles, la marque revendique-t-elle un pouvoir de transformation sociale ? Et comment ce positionnement cohabite-t-il avec la dimension sensible des produits et avec la nature stéréotypique des industries publicitaires ?

Il est ressorti de nos analyses que la prétention militante de *Nana* se construit par un ensemble de constantes que la marque présente comme un contre-discours incarné et novateur. En effet, par la convocation et la réfutation de « mythes » et stéréotypes sur la menstruation, le discours de la marque s'affiche comme un contre-discours oppositionnel et s'octroie un rôle de déconstruction des stéréotypes. En outre, l'utilisation récurrente d'un « nous » à valeur inclusive implique la revendication d'un ancrage biologique commun avec la réceptrice, humanisant ainsi la marque et mettant en évidence son « engagement » comme légitime et désintéressé car fondé sur l'expérience d'une réalité physiologique et sociale. Enfin, le recours à des stratégies discursives néologiques contribue à autonomiser le discours de la marque, présenté comme novateur et porteur de transformations langagières et sociétales, particulièrement dans *Raconte ta douleur* dont le discours néologique se voit attribuer le pouvoir d'améliorer la prise en charge de l'endométriose.

Par ailleurs, ce discours ouvertement engagé s'articule aux impératifs marchands de la communication publicitaire par le déploiement de deux scénographies locutives contradictoires : l'une est centrée sur la construction d'un ethos de marque engagée et l'autre sur la promotion des produits. La première scénographie, celle de la prétention militante, implique un renouvellement des modes de représentations publicitaires de la menstruation. La campagne *Raconte ta douleur* rompt avec la « positivité menstruelle » qui caractérisait les précédentes campagnes de la marque en représentant les règles non pas comme un phénomène positif associé à la joie et à l'*empowerment* mais comme une source de souffrances physiques. Cette scénographie locutive ouvertement engagée, par laquelle la marque renouvelle ses formats et ses messages pour s'adapter à un contexte sociétal de publicisation et de politisation des enjeux menstruels, côtoie l'apparente impossibilité de rompre avec les constantes qui structurent la publicité pour protections périodiques depuis plusieurs décennies (insistance sur la discrétion du produit, sur la protection et la fraîcheur qu'il procure).

Le renouvellement de la communication marchande pour produits dits d'hygiène féminine, dont la marque *Nana* est particulièrement représentative et dont nous avons cherché à tracer les contours à travers cet article, apparaît donc comme un grand écart permanent entre la prétention sociale de la marque et la valorisation de ses produits.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam, Jean-Michel ; Bonhomme, Marc (2012), *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin.
- Amir, Gisèle (1993), « Intimité corporelle et discours publicitaire », *Communications*, vol. 56, n° 1, p. 191-206.
- Berg, Dale ; Coutts, LaDawn Block (1994). « The extended curse: Being a woman every day », *Health Care for Women International*, vol. 15, n° 1, p. 11-22.
- Berthelot-Guiet, Karine (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin.
- Boltanski, Luc ; Chiapello, Ève (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- Bullo, Stella (2019), « 'I feel like I am being stabbed by a thousand tiny men': The challenges of communicating endometriosis pain », *Health*, vol. 25, n° 2, p. 476-492.
- Campbell, Rachel ; Freeman, Olivia ; Gannon, Valerie (2021), « From overt threat to invisible presence : Discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising », *Journal of Marketing Management*, vol. 37, n° 3, p. 216-237.
- Čapek, Stella (2013), « Redéfinir l'endométriose : De la critique féministe à la santé environnementale » (p. 223-251), in Akrich, Madeleine ; Barthe, Yannick ; Rémy, Catherine (dir.), *Sur la piste environnementale : Menaces sanitaires et mobilisations profanes*, Paris : Presses des Mines.
- Charlap, Céline (2019), *La fabrique de la ménopause*, Paris : CNRS.
- Cochoy, Franck ; Dutrait, Claire (2023), *Affaires de règles—Coupe menstruelle, choses publiques et techniques du corps*, Paris : Premier parallèle.
- Coville, Marion (2022), « L'endométriose, une fabrique genrée de l'ignorance. Expérience corporelle, technologies médicales et savoirs expérientiels sur l'endométriose », *Communication & langages*, vol. 214, n° 44, p. 73-89.
- Dagenais, Bernard. (2015), « L'ambiguïté du discours public de l'entreprise : Entre générosité et mensonge », *Communication et organisation*, vol. 47, p. 13-30.
- De Iulio, Simona (2016), *Étudier la publicité*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- De Lauretis, Teresa. (1987), *Technologies of Gender: Essay on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington : Indiana University Press.
- Doury, Marianne (2021), *Argumentation - 2e éd : Analyser textes et discours*, Paris : Armand Colin.
- Goldman, Robert ; Heath, Deborah ; Smith, Sharon (1991), « Commodity feminism », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, n° 3, p. 333-351.
- Granier, Corinne (2008), « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2008, n° 1, p. 10-19.
- Hanan, Audrey ; Moulins, Jean-Louis ; Portes, Audrey (2020), « "NON LE SANG N'EST PAS BLEU!" Quand une publicité transgressive permet l'adhésion en ligne », communication présentée au *19eme Colloque Marketing Digital*, Paris : Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, septembre 2020.
- Kane, Kate (1990), « The ideology of freshness in feminine hygiene commercials », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 14, n° 1, p. 82-92.
- Krieg-Planque, Alice (2012), *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin.
- Kunert, Stéphanie (2014), *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte : Lussaud (collection « L'Impensé contemporain »).
- Kunert, Stéphanie ; Seurrat, Aude (2013), « De la "publicité sociale" : Lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la "promotion de la diversité" », *Communication & management*, vol. 10, n° 1, p. 63-78.
- Le Breton, David (2012), *Anthropologie de la douleur*, Paris : Editions Métailié.
- Lévi-Strauss, Claude (2014), *Mythologiques 1 : Le cru et le cuit*, Paris : Plon.
- Maingueneau, Dominique (2005), *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
- Marti, Caroline (2019), *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*, Paris : ISTE Group.

- Naves, Marie-Cécile (2012), « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, p. 95-102.
- Patrin-Leclère, Valérie ; Marti de Montety, Caroline ; Berthelot-Guiet, Karine (2014), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris : Bord de l'eau.
- Przybylo, Ela ; Fahs, Breanne (2020), « Empowered Bleeders and Cranky Menstruators : Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements » (p. 375-394), in Bobel, Chris ; Winkler, Inga ; Fah, Breanne *et al.* (dir.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, New York : Palgrave Macmillan.
- Roubaud, Claire (2023), *Communication marchande sur les produits « d'hygiène féminine » et la menstruation : approche communicationnelle des discours, stratégies et représentations*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Aix-Marseille Université.
- Sacriste, Valérie (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, vol. 51, n° 2, p. 487-498.
- Semprini, Andrea (1995), *La marque*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Soulages, Jean-Claude (2013), « L'ordre du discours publicitaire », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, vol. 36, p. 41-55.
- Soulages, Jean.-Claude (2016), « Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires » (p. 461-471), in Garabato, Maria Carmen Alen ; Léonard, Ksenija Djordjević ; Marck, Alexia Kis *et al.* (dir.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication : mélanges offerts à Henri Boyer par ses collègues et amis*, Paris : L'Harmattan.
- Testart, Alain (2014), *L'amazone et la cuisinière : Anthropologie de la division sexuelle du travail*, Paris : Gallimard.
- Ventura, Daniele ; Vega y Vega ; Jorge, Juan (2017), « Le dit et le vouloir taire dans la publicité de produits dits 'sensibles' », *Diversité REcherches et terrains*, n° 9, p. 76-90.
- Votral, Sharrah (2008), *Under wraps: A history of menstrual hygiene technology*, Lanham : Lexington Books.