



HAL
open science

Le Femvertising : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste : étude de cas de la campagne Believe in More de Nike Women

Marie Heileman

► To cite this version:

Marie Heileman. Le Femvertising : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste : étude de cas de la campagne Believe in More de Nike Women. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02462368

HAL Id: dumas-02462368

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02462368>

Submitted on 31 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le *Femvertising* : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste

Etude de cas de la campagne *Believe in More* de Nike Women

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

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : HEILEMAN Marie

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 19/09/2017

Mention du mémoire : Très bien

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	p 4
INTRODUCTION	p 6
PREMIÈRE PARTIE : GENRE, PUBLICITE ET FEMINISME	p 12-34
I) La publicité comme cadre normatif des représentations genrées	p 12-20
A) Définition et construction du genre	p 12-15
B) La publicité comme miroir sociétal et discours stéréotypé	p 15-18
C) Le féminin : le “mauvais” genre de la publicité	p 18-20
II) Publicité et féminisme(s) : un rapport dichotomique	p 20-29
A) Retour historique sur les mouvements féministes en occident	p 20-24
B) Le combat féministe contre le sexisme publicitaire	p 24-26
C) Le <i>femvertising</i> : quand la publicité devient féministe	p 26-29
III) Nike Women : entre émancipation féminine et déconstruction des stéréotypes de genre	p 29-34
A) Une marque engagée envers les femmes	p 29-32
B) Présentation et contextualisation de la campagne <i>Believe in more</i>	p 32-34

DEUXIÈME PARTIE : NIKE ENTRE IMAGINAIRE FÉMINISTE ET ORIENTALISME **p 35-51**

I) Nike Women, les femmes et son imaginaire féministe à l'ère postmoderne **p 35-42**

- A) L'émancipation des femmes à travers le sport : un discours de l'*empowerment* p 35-38
- B) La figure de la féminité par Nike Women p 38-40
- C) *Believe in more* : un slogan féministe "individualiste" et "postmoderne" p 40-42

II) Quand le géant occidental représente "l'Autre" **p 43-51**

- A) La représentation de l'Orient par Nike : images homogènes et stéréotypées
 - 1) Origines et définition de l'orientalisme p 43-44
 - 2) L'orient: entre exotisme, oppression et sexualité exacerbée p 44-47
- B) *Believe in more* : une injonction à l'occidentalisation p 48-49
- C) Un féminisme néo-orientaliste ? p 49-51

TROISIÈME PARTIE : FÉMINISME ET MONDIALISATION, UNE REMISE EN CAUSE DE L'HEGEMONIE OCCIDENTALE **p 52-67**

I) La stratégie publicitaire de Nike Women ou l'écueil d'une approche ethno-centrée et universaliste du féminisme **p 52-60**

- A) Les théories féministes postcoloniales : une nouvelle lecture du féminisme p 52-54
- B) L'invisibilisation des enjeux politiques p 54-58
- C) Émancipation ou exploitation ? p 58-60

I) Le féminisme à l'épreuve de la mondialisation : les écueils du *femvertising* **p 60-64**

- A) Effets de la mondialisation néolibérale sur le féminisme p 60-62
- B) Le féminisme : un objet flou et à vendre p 62-64

III) " Think global, act local" le nouvel enjeu communicationnel des multinationales, et recommandations **p 64-67**

CONCLUSION	p 68
BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE	p 71
ANNEXES	p 79
ENTRETIENS	P 83
ANALYSES SEMIOLOGIQUES	P 89
RESUME	p 105
MOTS CLEFS	p 106

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagnées et soutenues tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon tuteur universitaire, Thierry Devars pour son aide dans mon travail de recherche et pour son suivi toujours bienveillant et pertinent dans ce projet que j'ai mené durant cette dernière année au sein du CELSA.

Je tiens également à remercier mon rapporteur professionnel, Thibaut Thomas qui n'a pas hésité à me pousser plus loin dans mes réflexions et analyses de mon corpus. Ses directives et ses conseils m'ont été très utiles pour l'approfondissement de ma problématique et de mes axes de recherche.

Je voudrais aussi remercier l'ensemble du corps professionnel et universitaire du CELSA pour leur implication. J'ai eu le privilège d'intégrer une formation enrichissante, dense et transversale pendant trois années consécutives.

Enfin, je remercie l'ensemble de mes proches qui ont pris soin de moi dans les moments de fatigue. Ils ont su me reconforter lorsque j'étais anxieuse et me féliciter lorsque j'atteignais mes objectifs. Une pensée particulière pour mes parents dont les petits plats cuisinés, pendant les week-ends de rédaction, ont embellit mes journées et à mon amie Lou, qui n'a eu de cesse de m'encourager et de croire en mes capacités.

*La femme n'existe pas mais il y a des femmes.
Pas une seule femme ne peut représenter la femme.
Pour la dire toute, il faudrait toutes les femmes.*

Her, Five *Minutes*, Her Live tape #1, 2016.

INTRODUCTION

“Aucun pays dans le monde ne peut aujourd’hui se prévaloir d’être parvenu à instaurer l’égalité entre les hommes et les femmes” déclarait Emma Watson, actrice et ambassadrice itinérante pour les Nations Unies, devant la tribune de cette organisation internationale en septembre 2014. S’il y a un combat pour lequel nous devons tous nous sentir concernés, c’est bien celui de l’égalité et plus particulièrement l’égalité entre les sexes. Si les conditions de vie et les droits des femmes se sont améliorés depuis le siècle dernier, l’égalité est loin d’être atteinte. Aujourd’hui en France, le revenu salarial des femmes est toujours inférieur de près de 20% à celui des hommes d’après l’Institut national de la statistique et des études économiques¹. L’inégalité des sexes n’est pas moins dramatique aux Etats-Unis avec près d’une femme sur cinq victimes d’agression sexuelle. Les saoudiennes, quant à elles, sont placées sous la tutelle d’un homme pour gérer les actes du quotidien. En outre, dans de nombreux domaines, les femmes sont encore peu représentées ou invisibilisées. Les médias et le milieu sportif, par exemple, sont des espaces encore largement dominés par les hommes.

Depuis de nombreuses décennies, les femmes se battent pour faire valoir leurs droits, et améliorer la condition féminine. Plus récemment, certaines luttent activement contre le patriarcat, concept reposant sur l’idée que le système social est régi et dominé par les hommes, tout en exerçant une oppression envers le sexe opposé. En 1977, l’Organisation des Nations Unies invita l’ensemble des pays membres à célébrer chaque 8 mars “La journée internationale pour les droits des femmes”. Cette initiative a pour but de dresser un bilan commun sur les conditions et les droits des femmes dans le monde et de mettre en lumière les inégalités qui persistent encore. D’origine occidentale, cette journée a une portée militante et féministe puisqu’elle a été instaurée et célébrée pour la première fois en 1909 par le parti socialiste d’Amérique sous le nom de “National’s Woman day” dans le cadre de la grève des travailleurs du vêtement de 1908 à New York, où les femmes ont protesté contre les conditions de travail². Au sens large, le féminisme se définit comme l’ensemble des mouvements et des discours philosophiques, politiques et sociaux dénonçant les inégalités faites aux femmes et promouvant leurs droits dans les sphères publiques et privées. Elsa Dorlin, philosophe et féministe, soulève

¹ Insee

² <http://www.un.org/en/events/womensday/history.shtml> , consulté le 11/08/2017

trois éléments constituant le féminisme: *“Premièrement, la tradition intellectuelle et politique du féminisme a toujours questionné la distinction habituelle entre le théorique et le pratique, en considérant que la pratique est riche de pensées. À l’inverse, la réflexion est une pratique en soi. Le féminisme s’inscrit deuxièmement dans une tradition de luttes, avec en ligne de mire le renversement de l’ordre établi. Historiquement, les féministes ont été considérées comme révolutionnaires (mais aussi parfois contre-révolutionnaires à certaines époques). Le féminisme questionne enfin la distinction entre le personnel et le politique. Avant-gardiste, ce mouvement analyse la domination non pas comme relevant du vécu individuel ou d’une faille psychologique, mais toujours comme un rapport matériel qui a des intérêts économiques et des effets symboliques et idéologiques sur toute la société.”*³ Caractérisé comme un mouvement politique, le féminisme a souvent été décrié et controversé car les médias de masse ont entretenu, dans les sociétés occidentales, une image négative de cette forme de militantisme. La mondialisation, la mauvaise compréhension du féminisme et la médiatisation de mouvements féministes radicaux comme les Femens sont en partie responsables de sa connotation péjorative.

Pourtant, depuis quelques années, l’intérêt pour le féminisme semble s’accroître. En effet, on observe depuis deux ans, une montée en puissance de la recherche du terme “féministe” sur Google⁴. La plupart des articles de presse évoquent une augmentation de la visibilité du combat depuis une dizaine d’années. La hausse du nombre d’étudiants en *Gender Studies*, ou la médiatisation des stars qui prennent la parole sur le sujet, confirment cet attrait. Entre débats et enjeux sociétaux, les symboles et les argumentants féministes s’infiltrèrent dans des domaines divers de la société : politique, mode, art, santé etc⁵. De plus, dans le contexte de crise actuel, les nouvelles générations souhaitent redonner du sens à leur consommation et par conséquent les marques s’engagent. Une étude Nielsen, datant de 2014, démontre que les marques qui communiquent de manière engagée et responsable ont une croissance annuelle de 2 à 5% contre 1 % pour les autres. Ainsi, le féminisme serait-il devenu tendance ? La réponse semble positive puisque cet engouement n’échappe pas au secteur du marketing et de la communication qui n’hésitent pas à se réapproprier les symboles féministes et valorisent les discours prônant

³ <https://www.legrandsoir.info/elsa-dorlin-le-feminisme-a-pour-ambition-de-revolutionner-la-societe.html> , consulté le 10/08/2017

⁴ Recherche google trend

⁵ <http://mobile.lesinrocks.com/2017/02/04/actualite/devient-on-feministe-11908834/> , consulté le 10/08/2017

l'émancipation féminine, l'acceptation de soi et l'abolition des stéréotypes de genre. Dans ce cas, on parle de *femvertising* : contraction des termes anglo saxons *feminism* et *advertising*. La publicité deviendrait-elle alors féministe ? C'est assez paradoxal lorsque l'on sait que la publicité est un espace de discours hautement stéréotypé dans lequel le sexisme règne. Moulinex (1956) affirmant que l'acquisition d'un robot ménager libère les femmes ou la dernière publicité Yves Saint Laurent (2017) jugée dégradante pour l'image des femmes, sont des exemples publicitaires faisant foi du sexisme et des stéréotypes qui gangrènent le secteur. Néanmoins, comme le souligne Anne Vincent, vice-présidente de l'agence de publicité TBWA Paris, le *femvertising* est "*une vraie tendance de fond [...] le débat présent dans la société, se traduit aussi dans la communication, et les marques sont obligées de réfléchir à une nouvelle représentation de la femme*"⁶. En outre, les femmes contrôlent 70 à 80 % du pouvoir d'achat et 91% d'entre elles se déclarent incomprises des marques⁷. Il devient donc primordiale pour les marques de réajuster leur discours et de tenter une nouvelle approche auprès de ce public cible. Le *femvertising* est la solution.

Ainsi, des marques telles que Dove, Always ou Cover Girls se sont lancées dans l'aventure. Mais celle qui a retenu notre attention c'est Nike, le géant américain et leader mondial de l'équipement sportif. A coup de slogans et de hastags tel que *#betterforit*, Nike encourage l'émancipation féminine et le dépassement de soi en mettant en avant des femmes sportives et compétitives. Outre sa dimension internationale et sa renommée planétaire, Nike nous semble être une marque intéressante à étudier puisqu'elle met en scène des femmes dans un milieu dominé par la gente masculine. Une gamme exclusivement féminine a même été développée par la compagnie américaine : Nike Women.

A l'occasion de la dernière Journée internationale des droits des femmes, Nike Women a dévoilé sa nouvelle campagne publicitaire intitulée *Believe in More* à destination des femmes des quatre coins de la planète. Imaginé par l'agence Wieden & Kennedy d'Amsterdam, les quatre spots publicitaires ont été lancés localement aux Etats-Unis, en Europe, en Turquie, en Russie et aux Moyen-Orient. Des spots qui s'adaptent aux cultures locales mais qui délivrent un message global : encourager les femmes à dépasser leurs limites, franchir les barrières sociales et culturelles, et déconstruire les stéréotypes de genre dont elles sont victimes. *What*

⁶ <http://cheekmagazine.fr/societe/femvertising-consommation-marques/>, consulté le 10/08/2017

⁷ <http://blog.malabardesign.fr/turn-on-the-power/>, consulté le 10/08/2017

are girls made for?, réalisé pour la Russie, met en scène une petite fille qui chante une chanson traditionnelle russe dont les paroles sont quelque peu sexistes. Les filles seraient “faites” pour cuisiner de la marmelade et faire des commérages. Le spot prend une tournure intéressante lorsque des célèbres athlètes russes viennent sur scène pour inciter et inspirer la petite fille à changer les paroles, qualifiant ainsi les femmes de fortes et déterminées. Pour la Turquie, *This is us* déconstruit aussi les stéréotypes genrés puisqu’il met en avant des femmes quittant leurs rôles stéréotypés pour devenir des sportives de haut niveau. Dans le spot pour le Moyen-Orient, Nike invite les femmes à ne plus se préoccuper du regard de leur entourage et les encourage à s’engager dans la voie qui leur plaît, même si celle-ci va à l’encontre de la tradition. Avec *What will they say about you?*, le géant américain délivre un message d’*empowerment* fort mais contestable comme nous le verrons par la suite. Enfin, pour les Etats-Unis et l’Europe de l’ouest, le spot réalisé se démarque des trois autres. En collaboration avec l’artiste FKA twigs, *Do you believe in more?* ne vient pas renverser des stéréotypes mais délivre lui aussi un discours d’encouragement et pousse les femmes à se surpasser. Qualifié par la presse et sur les réseaux sociaux de campagne “féministe”, *Believe in More* de Nike revêt de nombreux aspects intéressants à analyser. Outre un message global destiné à des cibles locales, cette campagne publicitaire semble s’inscrire dans la tendance que nous avons soulevée précédemment : le *femvertising*.

Ainsi, nous nous demanderons **dans quelles mesures, *Believe in More* de Nike est une campagne de *femvertising* et quels sont les enjeux sous-jacents à cette stratégie de communication?** Afin de répondre à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses qui structurent notre pensée et le développement de ce mémoire. Dans un premier temps, nous émettons l'hypothèse que la stratégie publicitaire de Nike s'inscrit dans une volonté de déconstruction des stéréotypes de genre et prône l'émancipation des femmes en incitant les femmes à briser les barrières culturelles et sociales auxquelles elles sont confrontées. Nike s'inscrit alors dans une démarche que l'on peut qualifier de féministe. Notre seconde hypothèse est que si Nike tente de réinvestir dans ses publicités un imaginaire féministe, la marque endosse, cependant, un discours universaliste et ethnocentré. Cela nous amène à notre dernière hypothèse qui est que la thématique "féministe" en publicité est complexe à manier, surtout dans un environnement globalisé, puisqu'elle engage une pluralité d'acceptations contradictoires qui nécessairement constituent des contraintes communicationnelles dans le cadre des stratégies portées par des multinationales comme Nike.

Pour appuyer notre raisonnement, nous ferons référence, tout au long de mon mémoire, à différent.es auteur.es et chercheur.ses s'étant intéressé.es aux multiples aspects abordés et qui me permettront de justifier nos propos. Cette recherche formera donc un état de l'art conséquent, et en quelque sorte, une première entrée sur le "terrain". Ensuite, nous effectuerons une analyse sémiotique et discursive des quatre spots publicitaires de la campagne *Believe in More* de Nike imaginés par l'agence Wieden & Kennedy d'Amsterdam. Au regard des matériaux d'enquête choisis, cette méthodologie semble la plus adéquate pour tenter de valider ou d'invalider nos hypothèses. Les résultats obtenus, issus de notre interprétation personnelle et subjective, seront confondus et mis en perspectives avec mes recherches théoriques. Enfin, il nous est paru intéressant de mener des entretiens avec les créatifs de l'agence Wieden & Kennedy ayant participé à l'élaboration des quatre spots. Après plusieurs relances, nous avons obtenu un entretien par messagerie instantanée Skype avec Eric Quenoy, Executive Creative Director et un entretien téléphonique avec Craig Williams, Creative Director. Ces entretiens nous ont permis de saisir de manière plus précise les enjeux et les objectifs de cette campagne mais aussi de soutenir certains de nos propos. De plus, à défaut d'avoir réussi à obtenir un retour de leur part, nous avons intégré à notre corpus une interview de Kathryn Addo, directrice du compte Nike et Stéphane Missier, directeur du planning stratégique pour le compte Nike chez Wieden+Kennedy Amsterdam, réalisée par Angela Natividad pour le magazine en ligne ADweek. Nous souhaitions aussi nous entretenir avec le directeur du compte Nike Women France mais malheureusement cette démarche n'a pas abouti pour des raisons de confidentialité. L'objectif de ces démarches méthodologiques étant de délivrer une analyse pertinente et la plus juste possible.

Pour tenter de valider ou d'invalider ces hypothèses, nous développerons notre analyse en trois grandes parties, chacune composées de plusieurs sous-parties. La première partie s'attachera à mettre en lumière la question du rapport entre publicité, genre et féminisme au travers de définitions d'usages et de retours historiques, et à introduire notre étude de cas. La seconde partie se focalisera sur l'analyse de la campagne *Believe in More* de Nike. Nous tenterons de montrer comment cette campagne, qualifiée de *femvertising*, s'attache à déconstruire des stéréotypes de genre tout en usant de stéréotypes hégémoniques d'ordre culturel issus de l'imaginaire occidental et du courant orientaliste. Ce qui nous conduira à notre dernière partie, dans laquelle nous soulignerons le caractère universel et ethno-centré du discours et des

représentations véhiculées par Nike, en soulignant l'importance de la prise en compte des théories féministes postcoloniales. L'objectif étant de démontrer les écueils du *femvertising* et sa difficile maîtrise dans un environnement globalisé.

PREMIÈRE PARTIE

GENRE, PUBLICITE ET FEMINISME

Au travers de retours historiques et la mise en avant de théories d'auteur.es et chercheur.es comme Simone de Beauvoir, Judith Butler ou Stéphanie Kunert, cette première partie expose aux lecteurs les liens tissés entre féminisme, genre et publicité. Le genre ou "sexe social" est sujet à de nombreux stéréotypes qui sont le reflet des normes sociétales. Ces mêmes normes sont simplifiées et caricaturées par la publicité, tel un effet miroir. Il s'avère que le féminin est le "mauvais genre" de la publicité. Les femmes étant réduites à un rôle subalterne autant dans la société que dans la publicité. Ces représentations stéréotypées sont dénoncées par de nombreux collectifs féministes qui luttent notamment contre le sexisme publicitaire et le patriarcat. Face à ces nombreuses revendications et dans un souci commercial, les marques tendent de plus en plus à exprimer leur engagement et leur soutien envers les femmes, qui est leur cible majeure. C'est dans ce contexte que le *femvertising* émerge. Il s'agit de publicités aux arguments et aux discours pro-féministes prônant l'émancipation féminine, le dépassement de soi et visant à déconstruire les stéréotypes de genre. Pour illustrer cette tendance émergente dans le secteur de la communication et du marketing, nous avons fait le choix de nous focaliser sur la récente campagne de Nike Women, *Believe in More*, qui de prime abord semble correspondre à toutes les caractéristiques propres au *femvertising* et qui revêt des dimensions locales et internationales..

I) La publicité comme cadre normatif des représentations genrées

A) Définition et construction du genre

Au cours des dernières décennies, le concept de "genre" a fait son apparition dans le milieu des sciences sociales. Il permet de questionner et de considérer la construction des rapports et des rôles sociaux, et par conséquent de pouvoir, qui s'exercent au sein de la vie sociale. Le genre est un outil permettant de mettre en perspective les différences entre les représentations, rôles, caractéristiques relatives aux groupes sociaux des hommes et des femmes. Autrement dit, les relations sociales fondées sur l'appartenance à la catégorie "homme" ou "femme" peuvent être expliquées et décrites sous le prisme du genre. En outre, les relations hommes-femmes sont régies par un rapport de domination : le masculin étant socialement considéré comme hiérarchiquement supérieur au féminin. Le genre est donc un

moyen d'expliquer et d'éventuellement combattre cette domination masculine qui s'est imposée au sein des différentes sociétés, et par conséquent le genre entretient des relations étroites avec les pensées féministes.

Le concept de genre a souvent été opposé aux différences de sexes. Les catégories de sexes renvoyant de prime abord aux traits dits "naturels", "biologiques" des hommes et des femmes. Par exemple, la distinction entre les appareils génitaux masculins et féminins sont considérés comme des caractéristiques biologiquement distinctes, qui différencient les hommes des femmes. Le "genre", en opposition au "sexe", permettrait de déterminer les différences culturelles, sociales et historiques qui régissent les relations sociales. Les études de genre se positionnent comme un moyen de remettre en cause, de dénaturer les rapports sociaux entre les sexes. Il existe donc un lien évident entre le genre et le sexe. Le premier définit l'identité sexuée d'une personne tandis que le second définit son sexe biologique. Cette distinction, et non opposition, a été introduite pour la première fois par John Money, psychologue et sexologue néo-zélandais dans la seconde partie du XXème siècle. Spécialiste de l'hermaphrodisme, il a longtemps été considéré comme l'inventeur de la théorie du genre puisqu'il est à l'origine du terme "gender role"⁸ qu'il sépare du traditionnel concept de "rôle des sexes". Il distingue le sexe du genre, et présente ce dernier comme l'aspect psychologique du sexe. En effet, Money, en s'intéressant aux enfants nés intersexués⁹, "*définit le genre comme la conduite sexuelle qu'on choisit d'habiter, hors de notre réalité corporelle*"¹⁰ puisqu'il démontre au travers d'expériences controversées que la socialisation influence la catégorie sexuée à laquelle un individu se rapporte et se revendique au cours de son développement. Mais au-delà d'être le "sexe social" de nos sociétés, le concept de genre est une grille de lecture judicieuse pour questionner les rôles sexués imposés par la société et recouvre une réflexion politique.

Plusieurs auteurs, notamment nord-américains, ont établi le genre comme objet de recherche à part entière qui permet d'aborder les rapports hommes-femmes sous un nouvel angle. Il faut attendre les années 1980 pour que le terme de genre ne soit plus uniquement utilisé

⁸ John Money et Anke Erhardt, *Man and Woman, Boy and Girl*, Baltimore, JH University Press, 1972.

⁹ Terme employé pour désigner un individu qui commence son développement avec son sexe génétique mais l'achève avec le sexe opposé, dictionnaire Larousse.

¹⁰http://www.lepoint.fr/societe/l-experience-tragique-du-gourou-de-la-theorie-du-genre-31-01-2014-1786513_23.php consulté le 27 juin 2017

dans le cadre de la psychologie ou de la médecine, mais appliqué à la sociologie, à l'histoire (des femmes notamment) et à la politique. C'est grâce aux études féministes que les études de genre naissent et sont institutionnalisées. L'une des pionnières de ce mouvement est Ann Oakley, sociologue, féministe et écrivaine britannique. Elle "*s'interroge sur le déterminisme biologique pour combattre la domination masculine et l'exclusion des femmes de la sphère publique. Des recherches psychologiques, biologiques, médicales, psychiatriques et anthropologiques à l'appui, la sociologue britannique argumente sur le déterminisme socioculturel dans son ouvrage paru en 1972. Elle y met en évidence la distinction entre sexe (donnée biologique) et genre (construction sociale). Elle est reconnue pour avoir ainsi introduit la notion du « genre » en sociologie*"¹¹. S'ensuit, Joan Wallach Scott, historienne américaine, dont les travaux universitaires se sont concentrés autour de l'histoire des femmes sous le prisme du genre. Influencée par les travaux de John Derrida et Michel Foucault, elle étudie plus particulièrement l'histoire du travail salarié féminin et met en évidence la dimension sexuée du marché du travail. Scott démontre que "*le genre est une catégorie d'identité élaborée à travers le discours et au nom du pouvoir*"¹². Autrement dit, un rapport de pouvoir s'exerce au sein des relations hommes-femmes.

Si le masculin est constamment opposé au féminin, c'est que l'un domine l'autre, et chacun est cantonné à un rôle précis et figé institué par la société. Or, cette domination émane de l'argument de "nature" qui, pendant de nombreux siècles, a été employé pour inférioriser les femmes et affirmer la supériorité des hommes. Ces derniers étant considérés comme des êtres puissants et dominants tandis que les femmes sont perçues comme le "sexe faible", inférieures, ou complémentaires mais toujours avec un statut de dominées. On peut parler de hiérarchie entre les genres, de domination masculine, de société patriarcale, d'oppression féminine. Cette domination des hommes sur les femmes a été dénoncée notamment par Simone de Beauvoir dans son célèbre ouvrage féministe, Le Deuxième Sexe¹³ (1949). Au travers de ces deux tomes, Simone de Beauvoir expose la thèse suivante : l'inégalité hommes/femmes est universelle, et est construite socialement et historiquement. Elle invite les femmes à se libérer de leur "destin",

¹¹ Pinar Ferry, *Ann Oakley, Sex, Gender and Society, Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2015, mis en ligne le 02 décembre 2015, consulté le 27 juin 2017

¹² Victoria E. Thompson, *L'histoire du genre : trente ans de recherches des historiennes américaines de la France*, Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique [En ligne], 2005, mis en ligne le 01 octobre 2008, consulté le 27 juin 2017

¹³ Simone de Beauvoir, *Le Deuxième sexe*, tomes 1 et 2, Gallimard, 1949.

à s'émanciper à travers le travail et l'accès à la connaissance pour enfin se détacher de leur rôle de mère ou de ménagère. Elle montre aux lecteurs que les mythes et les représentations associées aux termes femmes/ féminin/ féminité ne sont que les conséquences de la domination masculine. Le Deuxième Sexe a été traduit dans de nombreuses langues et est une véritablement référence littéraire sur la question du genre. C'est pourquoi, le concept de genre devient un outil d'analyse pour les féministes dans le sens où il permet d'analyser, de déconstruire et de repenser les rapports sociaux et surtout de rendre compte des inégalités dont sont victimes les femmes dans nos sociétés. Cependant, les femmes ne sont les seules minorités à subir l'oppression et c'est ce que tend à démontrer Judith Butler, spécialiste du genre. Elle étend le concept du genre à d'autres minorités telles que la communauté LGBT. De cette manière, Judith Butler montre que le genre n'est pas uniquement binaire et que la domination n'émane pas juste des hommes mais aussi du système hétérosexuel dominant dans la société. Autrement dit, l'hétéronormativité¹⁴ doit être aussi questionnée et remise en cause.

B) La publicité comme miroir sociétal et discours stéréotypé.

La question du genre dans la publicité est paradoxale dans le sens où le genre suscite de nombreux débats dans la société et pourtant il existe assez peu d'écrits universitaires à ce sujet en France¹⁵. Cependant, les publicitaires s'emparent de cette problématique. Pourquoi dont ? Cela s'explique par le fait que la publicité peut être perçue comme le miroir de nos sociétés, les publicitaires s'inspirent de l'environnement dans lequel les potentiels consommateurs évoluent. La publicité émane de la culture dans laquelle elle va prendre place mais parallèlement, en réponse à ses objectifs, la publicité représente aussi la société d'une manière souvent caricaturale, engendrant de cette manière la création et la diffusion de stéréotypes. La publicité est génératrice et vecteur de stéréotypes de genre.

Selon William et Vernet¹⁶, dans notre société où vendre par tous les moyens est devenu un principe de base, la croissance spectaculaire de la publicité puis son extension au journalisme sont à mettre en corrélation avec le mouvement d'ensemble d'une société : le système publicitaire est désormais totalement organisé et en complète expansion (print, télévision, radio

¹⁴ L'hétéronormativité, ou hétéronormalité, est la croyance selon laquelle tous les individus appartiennent à des genres distincts et complémentaires (homme et femme) possédant des rôles naturels dans la vie. wikipedia.fr

¹⁵ Jean-Baptiste Perret, *L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement*, réseaux/4 (n°120), p 147-173. 2003

¹⁶ Williams, R., & Vernet, M., *Publicité: le système magique*. Réseaux,8(42), 73-95.1990

mais surtout digital). Vendre serait ainsi l'objectif premier de la publicité. Cependant, il s'avère que celle-ci a également un énorme rôle sur un plan social. Tout au long de l'Histoire, la publicité, dans son sens large, s'est avérée être un vrai marqueur sociétal : elle a survécu aux différents régimes, aux crises sociales et s'est adaptée aux changements sociétaux. Sacriste¹⁷ voit dans la consommation, un échange qui ne se résume pas au seul rapport marchand, utilitaire, mais également à des actes psycho-sociaux culturels, à travers lesquels les individus se construisent, à la fois socialement et psychologiquement. La publicité est à son sens, un vrai miroir social, dictant à la population les normes et lui exposant le monde extérieur, les cultures, les modes de vie, les statuts, les façons de penser, de se comporter. Le fait que la publicité prenne ce rôle social s'explique très simplement : en voulant vendre, la publicité cherche évidemment à plaire, et pour plaire elle doit se caler sur les tendances, les désirs, les aspirations des individus.

D'autre part, la publicité se positionne en un discours très normatif, et même si celui-ci n'est pas le seul présent dans notre environnement, il reste celui avec le plus d'impact de par l'imagerie communiquée et la médiatisation importante. En effet, la publicité est une forme de communication massive : sa diffusion est très large et elle est un porte-parole pour véhiculer des messages au plus grand nombre. Une vision de la publicité qui est soutenue par Bernard Cathelat "*La publicité s'est arrogée un rôle créateur de culture par sa production sans cesse renouvelée d'images profondément porteuses de sens, au-delà de leur futilité d'apparence et de leur mercantilisme d'objectif. La pub occupe une fonction de parole dominante*"¹⁸. Cependant, afin de s'assurer que le message publicitaire soit reçu et compris par le plus grand nombre, les tenants et les aboutissants du message publicitaire doivent être rapidement saisis. Pour cela, les publicitaires mettent en forme des récits mythologiques qui sont une représentation simplifiée, caricaturée et stéréotypée de la vie quotidienne. En effet, Erving Goffman explique que le travail des publicitaires est étroitement lié à la société. La publicité reflète la réalité sociale et la représentation que l'on se fait du monde comme le souligne Goffman : « *Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre*

¹⁷ Sacriste, V, *Sociologie de la communication publicitaire*. L'Année sociologique, 51(2), 487-498.2001

¹⁸ Emilie Rodriguez, *L'image des femmes dans l'univers publicitaire. Entre indignation et projet de loi ?* Extrait du Bulletin Archives du féminisme, n° 7, juillet 2004

à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime". On remarque donc que la publicité, en faisant appel aux récits et aux mythes, est un miroir social à double face : la publicité réfléchit la société, et la société se réfléchit en la publicité.

De plus, la publicité est un discours stéréotypique, c'est à dire qu'il est "réduit, répétitif, mass-médiatisé, emphatique et doté d'hypertrophie sémantique"¹⁹. Par emphatique, Kunert reprend le terme employé par Roland Barthes qui affirme que le discours publicitaire est pluri-sémiotique car ses dimensions linguistiques, esthétiques, ou iconiques sont chargées de sens. Tout comme la publicité, le stéréotype²⁰ a le pouvoir d'agir et de convaincre puisqu'il est le fruit d'évidences partagées et des représentations collectives réduites et figées dans la répétition. Ruth Amossy²¹ définit les stéréotypes comme un "schème collectif figé" et dans l'un de ses articles Vanessa Lentillon²² explique que les stéréotypes sont une forme de vérité qui émane de la réalité sociale. Les stéréotypes sont souvent l'objet de critiques, et nous allons le montrer dans la suite de ce mémoire, cependant, les stéréotypes sont aussi des instruments d'accès à la connaissance et au partage de la connaissance. Au-delà de leur représentation sociale, les stéréotypes sont aussi un outil de compréhension du monde environnant puisqu'ils simplifient et vulgarisent la réalité. De par leur dimension collective, ils permettent une première porte d'accès à la connaissance. Or, il est nécessaire de partir de codes ou de connaissances partagés pour convaincre ou persuader. Et donc vendre. L'usage de stéréotypes dans la publicité semble donc être un moyen efficace de persuasion. Ainsi, la publicité et le stéréotype semblent partager des caractéristiques communes comme la répétition, la réduction

¹⁹ Kunert Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

²⁰ Etymologie : vient du grec *stereos* (solide) et de *typos* (modèle)

²¹ Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, *Stéréotypes et clichés. langue, discours, société*, Paris, Nathan, coll. 128, 128p. 1997

²² Vanessa Lentillon, *Les stéréotypes sexuels relatifs à la pratique des activités physiques et sportives chez les adolescents français et leur conséquences discriminatoires*, Bulletin de psychologie 2009/1 (numéro 499), p 15-28

ou le pouvoir de convaincre, par conséquent la “*publicité est particulièrement stéréotypique et le processus de stéréotypie est particulièrement visible dans la publicité*”²³

Si la publicité est un miroir sociétal stéréotypique, les représentations du genre n'échappent pas à la règle. Les individus vont être catégorisés selon leur sexe et représentés d'une manière stéréotypée en adéquation avec l'imaginaire collectif construit par la société dans laquelle les individus évoluent. Le discours publicitaire sur le genre est stéréotypique et il participe à la construire des normes de genre et représentations genrées structurants notre société. Ainsi, pour Kunert, le discours publicitaire est une technologie du genre²⁴: C'est “*l'ensemble des processus participant de la construction du genre, même et aussi lorsqu'ils œuvrent à sa déconstruction*”. Cette technologie du genre, lorsqu'elle est appliquée à la publicité, est plus stéréotypique que d'autre forme de discours. En effet, la construction et l'essentialisation²⁵ du genre sont plus identifiables, autrement dit les individus sont davantage enfermés et catégorisés dans une forme de masculinité ou de féminité.

C) Le féminin : le “mauvais” genre de la publicité

L'étude du discours publicitaire par des auteurs comme Stéphanie Kunert a permis d'énoncer la stéréotypie dont le genre fait l'objet en publicité. En effet, la publicité construit une image “figée” de la masculinité et de la féminité, des hommes et des femmes, des rôles sociaux qu'ils doivent tenir. Ces rôles, mis en scène par la publicité, sont nourris par la culture de masse et sont l'expression des relations entre les sexes telles qu'elles sont socialement intégrées par la majorité de la population. Erving Goffman²⁶ a montré que les publicitaires mettent en scène les catégories de sexe et les rapports qui les régissent de manière hyper-ritualisée. Ainsi les femmes vont être dépeintes dans un rôle de dépendance et d'individues fragiles, émotives, séductrices aux capacités physiques peu développées, cantonnées souvent à la sphère privée qu'est le domicile familial. A contrario, les hommes sont représentés comme travailleurs, indépendants, agissant en dehors de la sphère familiale. Il s'agit de stéréotypes de

²³ Kunert Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

²⁴ Notion développée en 1987 par Teresa De Lauretis, faisant référence à la “technologie du sexe” développée par Michel Foucault.

²⁵ Kunert Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

²⁶ Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité*, volume 14 numéro 1, p 35-50, 1977

genre traditionnels très ancrés dans la société, autrement dit la publicité met en scène la division et la hiérarchie traditionnelles entre les sexes. Les femmes y sont alors représentées dans des positions et rôles subalternes ou inférieurs aux hommes. De part ces discriminations, le féminin semble être le “mauvais” genre de la publicité.

Historiquement et selon Pascale Weil²⁷, sociologue et consultant chez Publicis, l’image des femmes dans la publicité peut se résumer en cinq figures majeures correspondant chacune au contexte politico-social et aux mœurs de chaque décennie. Donc, dans les années 1960, l’image des femmes était celle de la “ménagère et de la mère au foyer”, en 1970 elles étaient les “militantes”, en 1980 les “superwoman”, en 1990 c’était l’image de “la femme normale” et enfin à partir de années 2000, les femmes sont devenues dans l’imaginaire collectif des “manager” de leur vie en trouvant un juste milieu entre leur vie privée et professionnelle.

De manière plus générale, les femmes sont stéréotypées par rapport à leur physique. Le corps est un élément important et central dans les publicités mettant en scène les femmes. En adéquation avec les diktats de la beauté imposés par la société et la publicité, le corps des femmes est souvent représenté mince, sensuel, mis en valeur, avec un décolleté sublimé, des cheveux soyeux. Les femmes sont constamment renvoyées à leur physique, qui est leur atout majeur pour arriver à leur fin (l’acte de consommation). De plus, les annonceurs et les publicitaires n’hésitent pas à ériger les femmes en objet sexuel en les dénudant, les mettant dans des positions lascives ou en usant de slogans accrocheurs et très connotés sexuellement. “Goûter une rousse pour changer“ ou “buvez une grande blonde” sont des slogans respectifs pour des annonces publicitaires pour des cigarettes et de la bière de la seconde moitié du 20ème siècle. Certes, de nos jours ce type de slogans serait directement dénoncé, néanmoins ils sont la preuve que les marques sont prêtes à aller très loin dans la caricature et la vulgarité pour atteindre des objectifs commerciaux.

Actuellement, les femmes sont représentées en publicité comme des “manager” de leur vie, conciliant vie privée et vie professionnelle. Cependant, elles restent encore victimes du patriarcat dont elles peinent à se détacher. Les publicités pour des grandes Maisons de Parfum

²⁷ http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000614/#book_sommaire consulté le 01/07/2017

comme Dior témoignent de cette ambivalence. Par exemple, dans un clip Tv²⁸ pour le parfum Dior J'adore de 2011, l'actrice Charlize Theron, égyptienne, est en retard pour son travail dans lequel elle semble reconnue car très attendue de tous. Toutefois, sa profession est le mannequinat, ce qui renvoie à ce qui nous disions précédemment : le physique des femmes est leur atout principal. De plus, plusieurs icônes féminines influentes, respectées et admirées, à leur époque (Marilyn Monroe, Grace Kelly, Madonna) l'encouragent à monter sur le podium, mais ce sont des femmes qui ont toutes eu des relations très particulières avec les hommes et elles ont été érigées en icônes grâce à leur physique plaisant. Dans un autre spot pour la même Maison, Charlize Theron tente de se libérer du confort matérialiste que l'homme lui offre. Elle tente de manifester son indépendance en brisant ses bijoux d'or. Cependant elle est bloquée dans son appartement, aussi luxueux soit-il. Les femmes prennent place dans la sphère privée bien plus que les hommes qui eux sont mis en avant dans la sphère publique (au travail, au restaurant etc). Les femmes sont prisonnières de l'emprise masculine.

La publicité est un miroir normatif, un miroir de l'imaginaire collectif, qui reflète un modèle dominant à suivre : *“elle exerce une fonction sociale réflexive mais en même temps normative”*²⁹. Les stéréotypes utilisés au service de la publicité sont donc le reflet de la domination masculine. Ils conduisent au maintien de *“l'ordre symbolique de la domination”* comme le souligne Jean-Baptiste Perret³⁰. De plus, la publicité est considérée comme le média le plus sexiste puisque son discours sur le genre est davantage stéréotypique que d'autres formes de discours. Il convient d'avancer que le féminisme et la publicité entretiennent un rapport particulier que nous allons expliciter.

II) Publicité et féminisme(s) : un rapport dichotomique

A) Retour historique sur les mouvements féministes en occident

Afin de comprendre les relations entre publicité et féminisme, il nous semble nécessaire de tenter de définir le féminisme et de faire un bref retour historique sur son évolution en Occident.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=XJWSx1MqT1M> , consulté le 01/07/2017

²⁹ Sacriste, Valérie. *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, Cahiers internationaux de sociologie, vol. 112, no. 1, pp. 123-150, 2002.

³⁰ Jean-Baptiste Perret, *L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement*, réseaux 2003/4 (n°120), p 147-173.

L'histoire du féminisme débute sous la plume de l'écrivain français Alexandre Dumas qui est le premier à utiliser le mot en 1872. Le terme féministe était alors employé dans la sphère médicale afin de décrire les hommes efféminés. Dès le départ, on remarque le lien entre genre et féminisme, même si ces concepts n'étaient pas encore théorisés. Comme son étymologie l'indique, il s'agit d'un concept ayant pour objet central les femmes. En effet, le féminisme peut être défini comme un mouvement social et politique qui puise ses revendications dans la recherche de l'égalité hommes-femmes, au profit de ces dernières. Même si les définitions/conceptions du féminisme sont multiples et que de nombreux clivages le caractérise, des revendications communes et fédératrices sont existantes telles que le respect des droits des femmes, l'insertion des femmes dans la sphère politique et publique, leur autonomisation, la lutte contre les violences faites aux femmes. Synthétiquement, les objectifs communs aux féminismes sont la dénonciation des inégalités et discriminations auxquelles sont sujettes les femmes ainsi que la libération de l'oppression patriarcale.

L'histoire du féminisme occidental peut être divisée en trois vagues distinctes, chacune mettant en avant des revendications nouvelles en adéquation avec le contexte politique et social de la période. Il est important de noter que chaque vague complète la précédente et ne va pas la remplacer. Les multiples courants féministes coexistent ensemble. La journaliste Martha Weinman Lear est la première à employer l'expression " vague féministe" dans un article pour le New York Times en 1968³¹.

La première vague féministe s'étend sur la première moitié du 20ème siècle et concernent majoritairement les pays dits occidentaux tels que la France, l'Angleterre ou les Etats-Unis. Les revendications se concentrent autour de l'obtention d'une égalité entre les hommes et les femmes en termes de droits et de citoyenneté. En effet, les femmes désirent affirmer leur indépendance autant sur la plan financier que personnel et cela passe par une remise en cause de la société patriarcale. Elles n'hésitent donc pas à manifester, à l'image des suffragettes en Angleterre, pour faire valoir leur droits, se faire entendre. Elles luttent pour l'obtention de leur place dans la sphère politique, leurs droits civils, leurs droits au travail et à l'éducation ou encore la lutte contre la prostitution et la maîtrise de la procréation. Les Etats-Unis se

³¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Premi%C3%A8re_vague_f%C3%A9ministe , consulté le 02/07/2017

démarquent des autres pays occidentaux puisque les luttes féministes ne se concentrent pas seulement autour de l'égalité hommes-femmes, mais aussi autour de l'abolition de l'esclavage et l'accès au vote pour les femmes et les hommes noirs. Cette première vague est très hétérogène dans le sens où les revendications émanent de femmes blanches CSP+, majoritairement. Le féminisme de la première vague est appelée "*le féminisme des droits*"³² puisqu'il cherche avant tout à établir une parité entre les hommes et les femmes, plus que d'être une remise en cause du système et de la société dans laquelle les individus évoluent.

La seconde vague féministe prend place à la suite de la Seconde Guerre Mondiale qui apparaît comme un moment de transition pour les pays occidentaux qui ont globalement tous accordé le droit de vote aux femmes dans les pays respectifs. "*Ce mouvement surgit dans un contexte politique et social marqué par la fin de la guerre froide, les contestations de l'autorité sous toutes ses formes (politique, enseignante, médicale, médiatique, religieuse, « patriarcale », etc.) et de l'ordre social, dans des sociétés riches et instruites*"³³ souligne Simone Mosconi. Ainsi malgré plusieurs victoires, les femmes restent encore des sujets opprimés considérés comme inférieurs aux hommes. Cette fois-ci, au-delà d'une lutte pour la parité, les revendications propres à cette vague s'articulent autour de la libération des femmes de la domination masculine. Les décennies 1960 et 1970 voient les revendications féministes s'étendre aux domaines de la sexualité et de la sphère domestique. En effet, les femmes luttent pour disposer de leur corps, pour se libérer du carcan patriarcal et pour s'affranchir des normes culturelles et institutionnelles très traditionnelles auxquelles elles sont soumises. Elles luttent pour leur autonomie. Simone de Beauvoir, en France, et Betty Friedan, en Angleterre et aux Etats-Unis, vont à travers leurs ouvrages respectifs mettre en lumière les problématiques citées ci-dessus. D'autre part, plusieurs groupes féministes se forment tels que le Mouvement de libération des femmes en France et aux Etats-Unis ou l'Organisation nationale des femmes³⁴. Une fois de plus, plusieurs victoires sont notables telles que la légalisation de la contraception en 1967 ou la loi Veil pour la dépénalisation de l'avortement en 1975. Le féminisme de la deuxième vague est directement lié à l'émergence de nouveaux courants : le féminisme

³² Bourcier, M. H., & Moliner A, *Comprendre le féminisme*, Max Milo. 2012

³³ Mosconi, Nicole. *Mai 68 : le féminisme de la deuxième vague et l'analyse du sexisme en éducation*, Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle, vol. 41, no. 3, pp. 117-140, 2008.

³⁴ <http://www.linternaute.com/histoire/feminisme/4649/a/1/1/2/> consulté le 02/07/2017

révolutionnaire universaliste et égalitariste³⁵ et le féminisme différentialiste³⁶ qui vont être par la suite contestés par les courants féministes de la troisième vague.

Le féminisme de la seconde vague s'essouffle à la fin des années 70 car des conflits idéologiques opposent fortement les féministes. La troisième vague, plus difficile à définir que les précédentes, naît aux Etats-Unis dans les années 1990 pour ensuite s'exporter à l'international et s'inscrit dans la continuité de la seconde. Les caractéristiques de cette nouvelle vague sont expliquées par Diane Lamoureux dans son article Y a-t-il une troisième vague féministe?³⁷. Premièrement, les courants féministes émergeant de la 3ème vague ont pour particularité une volonté de déconstruire l'hétérogénéité du féminisme de la deuxième vague. En effet, les mouvements féministes de cette nouvelle vague prône la pluralité et l'individualisation des femmes en prenant en compte pour la première fois les facteurs de race, de classe ou d'orientation sexuelle comme des caractéristiques pouvant conduire à une forme d'oppression entre les femmes elles-mêmes. Chaque femme a une identité propre qui va définir sa lutte et ses revendications : le concept d'intersectionnalité est alors développé pour mettre à jour ces différences. Deuxièmement, il y a un refus de la vision binaire du genre, de là découle toute l'idéologie queer notamment théorisée par Judith Butler. Enfin, les courants féministes des deux dernières décennies s'inscrivent dans l'ère du "post", c'est à dire "*qu'en même temps qu'elle relève du phénomène du « post-it », à savoir celui de la superposition et de l'adjonction. Postmoderne, poststructuraliste, postcolonial, ce féminisme sait au moins d'où il procède. En même temps, il entretient un lien ambigu avec ce qui le précède ; car le « post » ce n'est pas tout à fait la rupture, c'est à la fois dedans et dehors ; c'est également le tri opéré dans l'héritage, ce qui vient après, y compris après les avancées du féminisme des années 1970*"³⁸

Ce retour historique nous a permis de nous éclairer sur les enjeux que recouvrent le féminisme et ses différents courants. Les féministes luttent pour que les rôles traditionnels et les

³⁵ On considère ici un féminisme proclamant que les différences sont d'ordre culturelles et non biologiques, et ce courant lutte majoritairement pour la parité dans l'ensemble de la société. Simone de Beauvoir est l'une des figures majeures du féminisme universaliste.

³⁶ Connu aussi sous l'appellation de féminisme essentialiste, ce courant revendique une spécificité féminine. La société patriarcale serait à l'origine de l'invisibilisation de cette identité et de ces valeurs féminines qui sont le propre des femmes.

³⁷ Lamoureux, Diane. *Y a-t-il une troisième vague féministe ?*, Cahiers du Genre, vol. hs 1, no. 3., pp. 57-74, 2006.

³⁸ Lamoureux, Diane. *Y a-t-il une troisième vague féministe ?*, Cahiers du Genre, vol. hs 1, no. 3., pp. 57-74, 2006.

stéréotypes sexués auxquelles les femmes sont associées soient déconstruits. Ces revendications s'appliquent à de nombreux domaines et la publicité n'y échappe pas. Puisque, comme nous le montrions précédemment, la publicité est une forme de miroir sociétal qui influence le comportement et les pensées des individus, ce domaine n'est pas laissé pour compte par les féministes qui se mobilisent depuis plusieurs années contre les stéréotypes de genre et le sexisme publicitaire qui contribuent à la légitimation de la domination masculine.

B) Le combat féministe contre le sexisme publicitaire

Depuis les années 60, en France, la représentation des femmes dans la publicité a toujours évolué en corrélation avec l'évolution de la société elle-même, comme nous le rappelle Jean-Baptiste Perret³⁹ "*la scène publicitaire épouse de manière troublante la dynamique actuelle de l'évolution des rôles de genre*". Ainsi l'image des femmes est passée de la ménagère enfermée dans sa maison familiale à laver le linge et faire des courses, à celui de femmes réussissant à concilier leur vie professionnelle et privée. De nos jours, même si les inégalités entre les hommes et les femmes sont persistantes, il convient de pointer le fait que le rôle des femmes a évolué notamment grâce aux actions et revendications des mouvements féministes. Cependant, le rapport de Brigitte Grésy⁴⁰ datant de 2008 tire la conclusion suivante : le décalage entre la vie des femmes et leur image dans les médias, et la publicité notamment, est encore très persistant. D'ailleurs au début des années 2000, la tendance porno-chic était un exemple pertinent pour montrer la persistance des stéréotypes et le décalage flagrant avec la réalité des femmes puisque les publicitaires ont remis au goût du jour l'image archaïque des femmes utilisant les charmes de leur corps pour faire vendre des cosmétiques ou des voitures par exemples. Au nom de problématiques commerciales et marketing, les annonceurs et publicitaires n'hésitent pas à sexualiser à outrance, ridiculiser et soumettre les femmes.

Les premières critiques du sexisme dans la publicité, en France, remontent aux années 70 avec la publication d'un manifeste signé par des féministes reconnues telles que Monique Wittig ou Marcia Rothenburg. Le texte Combat pour la libération de la femme⁴¹ décrit l'humiliation faite

³⁹ Jean-Baptiste Perret, *L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement*, réseaux 2003/4 (n°120), p 147-173.

⁴⁰ Michèle Reiser, Brigitte Grésy, *L'image des femmes dans les médias*, Secrétariat d'Etat à la solidarité, Septembre 2008, 95 pages

⁴¹ Monique Wittig, Gille Wittig, Marcia Rothenburg, Margaret Stephenson *Combat pour la libération de la femme*, L'Idiot International N° 6 • mai 1970

aux femmes causées par la publicité qui leur rappelle leur exploitation sexuelle. Ainsi, des collectifs féministes ont été créés afin de dénoncer cette exploitation des corps féminins dans la publicité et cette logique mercantile néfaste pour les femmes qui se retrouvent stéréotypées à leurs dépens. L'un des plus célèbres et reconnus en France est Les Chiennes de Gardes présidé depuis 2015 par Marie-Noëlle Bas. Cette association se revendique ouvertement féministe et a pour objectif de défendre les femmes contre le sexisme dont elles sont victimes dans l'espace public, dans les médias et la publicité. Plusieurs rapports et articles ont été rédigés et mis en ligne sur leur site⁴² pour dénoncer ses pratiques. Nombreuses de leurs actions se déroulent sur le digital et sont fortement relayées comme l'élection du "macho de l'année". Le collectif La Meute⁴³ est, quant à lui, spécialisé dans la lutte contre le sexisme dans la publicité. Collectif féministe influant, les actions menées sont revendiquées par ses membres comme étant pédagogiques, le but est de faire prendre conscience à la population de l'impact de ces représentations stéréotypées. La Meute n'hésite pas à mener des actions coup de poing comme le fait de taguer des publicités jugées sexistes dans le métro parisien ou encore de menacer les annonceurs de boycotter leurs produits s'ils sont associés à une campagne sexiste. Autre démarche notable, celle d'étudiantes canadiennes à l'université de Saskatchewan qui ont eu l'idée d'inverser les rôles dans les publicités. En effet, elles ont réalisé plusieurs montages photos mettant en avant des hommes prenant la place des femmes dans des publicités jugées dégradantes pour les femmes. Ce concept original offre un résultat pertinent et permet de mettre en avant l'absurdité et la vulgarité de certaines publicités réalisées pour des annonceurs renommés tels que Calvin Klein ou Wonderbra⁴⁴.

Face à ces nombreuses revendications et la formation de ces collectifs, l'Etat s'est interrogé sur la promulgation d'une loi interdisant ce type de pratique. En 2001, un rapport sur l'image des femmes dans la publicité a été rédigé et le constat était navrant : *“ depuis quelques années et avec une fréquence accrue au cours des derniers mois, la publicité a présenté des images de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes et comportant de surcroît des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine avec des images incitant à la violence contre les femmes ou à la discrimination en raison du sexe ”*⁴⁵. Pourtant depuis 1935, l'Autorité

⁴² <http://www.chiennesdegarde.com/> consulté le 03/07/2017

⁴³ <https://www.lameute-officiel.org/> consulté le 03/07/2017

⁴⁴ <http://positivr.fr/pub-sexisme-inverse-sarah-zelinski-parodie/> consulté le 03/07/2017

⁴⁵ *L'image des femmes dans la publicité*, rapport du groupe d'experts remis à Nicole Pery, juillet 2001

de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), anciennement l'Office de contrôle des annonces, a pour vocation de réguler la publicité en France en veillant au respect des règles déontologiques par les annonceurs et les professionnels de la publicité. En outre depuis 2017, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) se doit d'examiner l'image des femmes dans la publicité. Enfin, le 28 mars 2017, le Conseil de Paris sous la direction du Maire Anne Hidalgo, a consenti à interdire l'affichage de "*publicités à caractère sexiste et discriminatoire*"⁴⁶ sur l'ensemble du territoire de la Capitale. Une action qui est commune aux démarches de municipalités comme Londres ou Genève.

Malgré ces diverses mesures, cela ne semble pas suffisant pour dissuader les professionnels de la publicité qui semblent souvent inconscients des impacts que les publicités sexistes peuvent avoir sur certaine tranche de la population. En effet, au début de l'année 2017, la Maison de luxe Yves Saint Laurent diffusait sa nouvelle campagne de communication print. Elle fit polémique et suscita de nombreuses réactions sur les réseaux sociaux. Les deux affiches montraient alors une femme dénudée et maigre, les jambes écartées portant des collants résilles et des talons aiguilles, le tout dans une position lascive et explicite sur un tabouret. De nombreuses plaintes ont été faites et l'ARPP a été saisie pour le retrait de ces affiches. Ce n'était pas la première fois que la Maison YSL se voyait interdire la publication de ses campagnes. En 2015 en Angleterre, une publicité a été interdite car elle mettait en scène une jeune femme très maigre. A la suite de cette polémique en France, le Ministère des Droits des Femmes, alors dirigé par Laurence Rossignol, annonça la publication d'un guide pour sensibiliser les communicant.e.s à "*adopter les bons réflexes et concevoir des campagnes sans clichés sexistes*"⁴⁷.

C) Le femvertising : quand la publicité devient féministe

Les publicités sexistes contribuent aux comportements sexistes dans la société et de plus en plus de femmes rejettent et s'opposent à cette image que les annonceurs leur imposent. Les femmes sont pourtant les premières cibles des marketeurs puisqu'elles contrôlent près de 80% du pouvoir d'achat de nos jours. Or 91% des femmes affirment se sentir incomprises par

⁴⁶http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/29/la-ville-de-paris-interdit-les-publicites-sexistes-et-discriminatoires_5102434_3224.html consulté le 03/07/2017

⁴⁷ <http://tftc.communicationentreprise.com/kit-communication-non-sexiste/> consulté le 03/07/2017

les annonceurs⁴⁸. L'heure semble être venue de prendre en compte les évolutions de la société, de sortir de ces carcans archaïques. Un nouveau vent souffle sur le milieu de la publicité. En effet, une nouvelle tendance voit le jour en 2013 dans le milieu de la publicité : le *femvertising* contraction des termes anglo-saxons *feminism* et *advertising*.

Cette tendance marketing, qui peut s'inscrire dans une démarche similaire à celle de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) car revêtant une forme d'engagement social, a pour caractéristique de recourir à des messages, des images et des talents féminins/féministes afin d'encourager les femmes à s'émanciper, à se libérer, à agir pour leur propre cause. Dans le jargon publicitaire on parle d'*empowerment*⁴⁹, que l'on peut traduire en français par autonomisation. L'*empowerment* peut être défini comme le fait de renforcer ou d'acquérir du pouvoir en agissant au niveau social et économique.

Émergeant dans une société postmoderne dans laquelle l'individualisme, le consumérisme, et le digital sont des piliers, il devient nécessaire pour les annonceurs de revoir leur stratégie de communication afin de répondre au mieux aux attentes de leurs consommatrices. Ainsi, le féminisme, qui jusqu'alors avait une connotation plutôt négative aux yeux de la population car perçu comme un mouvement flou, radical et militant, devient le nouveau "faire valoir" des annonceurs. Les campagnes de *femvertising* reposent sur cinq piliers selon Elisa Beckjer-Herby⁵⁰. Le premier pilier est l'utilisation de divers talents féminins. Les corps représentés sont parfois aux antipodes de ceux que nous avons l'habitude de voir dans les médias. Il y a une diversité des corps, des âges et des races. Il y a une volonté d'être en concordance avec la réalité. Deuxièmement, les messages délivrés sont pro-féministes dans le sens où ils sont inspirants, célèbrent l'émancipation des femmes, l'acceptation de soi, revendiquent la beauté naturelle et la diversité des corps, fait la guerre et tente de briser les stéréotypes de genre. Troisième piliers, ces publicités mettent en avant des femmes talentueuses, des compétitrices, autrement dit le *femvertising* utilise divers talents féminins pour délivrer des messages d'encouragement aux femmes et aux filles afin qu'elles s'émancipent et brisent l'idée préconçue de "ce que doit être une femme". Il n'est donc pas rare que les campagnes de

⁴⁸ <http://blog.malabardesign.fr/turn-on-the-power/> consulté le 03/07/2017

⁴⁹ Le concept d'*empowerment* est détaillé dans la seconde partie de ce mémoire cf I) A) L'émancipation des femmes à travers le sport : un discours de l'*empowerment*

⁵⁰ Elisa Becker-herby, *The Rise of Femvertising : authentically reaching female consumers*, Université of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication, 2016

femvertising mettent en scène des athlètes féminines. Ensuite, le *femvertising* n'exclut pas le rapport à la sexualité tant que les femmes sont représentées dans des postures et dans des vêtements conformes à la réalité. Par exemple le port de brassière de sport met en valeur les attributs féminins et sont très sexy, pourtant ce type de tenue ne dénigre pas l'image des femmes car elle s'inscrit dans un contexte particulier : celui de la pratique sportive sous une température élevée par exemple. Enfin, l'aspect le plus important dans une campagne de *femvertising*, c'est l'authenticité. Il est nécessaire que l'ensemble des éléments (scénario, individus mis en scène, contexte) se calquent à une réalité non idéalisée ou imaginée. Il faut être au plus proche de la réalité afin que la cible féminine s'identifie au mieux. Il s'agit d'un engagement et d'une prise de position de la part de certains annonceurs qui sont qualifiés par de nombreux médias comme "féministes", voire de "révolution féministe", dans le sens où ils n'hésitent pas à se nourrir des revendications féministes pour construire leur stratégie de communication.

L'un des premiers annonceurs à marquer les esprits par la valorisation de son engagement dit "féministe" est Dove, marque de cosmétiques destinés aux femmes. En 2013, pour sa nouvelle campagne, la marque fait appel au dessinateur Gil Zamora pour réaliser des portraits de femmes. La finalité de cette campagne est de décomplexer les femmes sur l'image qu'elles peuvent avoir d'elles-mêmes. Une image souvent très dure car elle la compare sans cesse aux idéaux de beauté véhiculés par la publicité. *Real Beauty*⁵¹ de Dove a connu un succès mémorable sur les réseaux sociaux et comptabilise près de 70 millions de vues sur Youtube. La marque de produits hygiéniques pour femme Always a suivi le mouvement en proposant la campagne *Run like a girl*⁵² qui vise à déconstruire les stéréotypes associés au genre féminin. Encore une fois ce fut un véritable succès et une pluie de commentaires dithyrambiques sur les réseaux sociaux et dans la presse.

Le discours de ces marques semble plus engagé, profond, voir militant. Le *femvertising* peut être perçu comme une forme d'engagement social de la part des annonceurs. Les retombées sociales, dans le cas d'une stratégie de communication bien menée, sont majoritairement positives. De plus, la tendance du *femvertising* est une vraie aubaine pour les marques : outre le fait que l'image de marque et ces valeurs soient valorisées, les résultats commerciaux sont eux aussi souvent positifs. L'enjeu pour les marques est donc double.

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> consulté le 03/07/2017

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs> consulté le 03/07/2017

La publicité semble donc revêtir deux aspects paradoxaux. Si de prime abord elle peut être définie comme un espace qui reflète l'imaginaire collectif induisant l'exacerbation des stéréotypes de genre, la publicité tend aujourd'hui à déjouer et dénoncer ces mêmes stéréotypes, qu'elle a pendant longtemps renforcé, en se réappropriant des revendications féministes afin d'accompagner les femmes et de les encourager à s'accepter, s'émanciper des diktats socio-culturels et à lutter pour la reconnaissance de leurs droits et leur place dans la société. Le féminisme et la publicité entretiennent donc un rapport dichotomique. Afin de mieux comprendre les enjeux qui se cachent derrière le *femvertising*, nous avons décidé de mener une étude de cas sur la marque sportive, de renommée mondiale, Nike. Plus particulièrement, nous nous focalisons sur l'analyse de la dernière campagne de Nike Women intitulée *Believe in more*. Cette étude de cas permettra de mettre en lumière la stratégie marketing de la marque, les représentations qu'elle véhicule et ainsi de se questionner sur les motivations, enjeux, et impacts de cette nouvelle tendance qu'est le *femvertising*.

III) Nike Women : entre émancipation féminine et déconstruction des stéréotypes de genre

A) Nike : une marque engagée envers les femmes

Lorsque l'on cite Nike, il est fort probable qu'une grande partie de son entourage connaisse cette marque sportive d'origine américaine. Son logo, le swoosh, est l'un des logos les plus identifiables au monde. Reconnue à l'échelle mondiale, symbole des entreprises mondialisées, la relation que Nike entretient avec la cible féminine n'était pas évidente de prime abord, et pourtant, Nike est aujourd'hui une marque désireuse de s'engager auprès et pour les femmes.

Nike a vu le jour au début des années 70 aux Etats-Unis, nous sommes alors à l'aube de la globalisation et en pleine deuxième vague du féminisme. Ses fondateurs, Bill Bowerman et Phil Knights, étudiants en comptabilité, décident de lancer leur propre marque de chaussures après avoir été, pendant plusieurs années, vendeurs pour la marque japonaise Onitsuka Tiger, elle-même spécialisée dans la vente de chaussures. L'entreprise est baptisée Nike en référence à la déesse grecque de la victoire. Même si cette information fait l'encontre de controverses, ce nom peut être perçu comme un hommage aux femmes et va à l'encontre des représentations

que l'on peut avoir du genre féminin. En effet dans la mythologie grecque, Nike est la sœur de Cartos - dieu de la Puissance - de Bia - déesse de la Force - et de Zélos - dieu de l'Ardeur. Autant de qualificatifs qui sont attribués aux hommes dans l'imaginaire collectif de nos sociétés occidentales. Rapidement, les fondateurs prennent le parti-pris de se spécialiser dans la confection de chaussures de sports en s'inspirant de marque telle qu'Adidas, de 30 ans son aînée. En 1973, la première basket sportive Nike sort sur le marché. Considérée comme révolutionnaire pour l'époque car elle était capable d'amortir les chocs⁵³.

Au départ, la cible de Nike est exclusivement masculine. Le sport étant considéré comme un domaine majoritairement masculin, la représentativité féminine dans les instances sportives étant minime. La stratégie marketing de Nike va donc dans ce sens, dans un premier temps, en concluant des contrats avec de célèbres figures masculines sportives telles que le joueur Michael Jordan, le golfeur Tiger Woods ou encore le cycliste Lance Armstrong⁵⁴. Avec les années et un marketing efficace, notamment du sponsoring et des campagnes publicitaires léchées, Nike devient une référence et leader dans l'équipement sportif. Il faut attendre la fin des années 80, pour que Nike essaie une première fois de conquérir le marché féminin. Auparavant, les dirigeants avaient peur de nuire à leur image de marque en s'attaquant à ce nouveau marché. Pourtant, elle n'était pas la première marque à cibler les femmes : Reebok l'un de ses féroces concurrents, fut le premier à faire des femmes son marché de prédilection⁵⁵ et ce fut un succès.

Les premières campagnes publicitaires Nike à destination de la cible féminine sont apparues dans des magazines sportifs et dans un spot télévisé américain⁵⁶. Dans ce spot, plusieurs femmes sont mises en scène en train de faire du sport, "*les corps féminins sont durs, maculés de sueur et engagés dans un entraînement apparemment spartiate*" comme le souligne Genièvre Rail et Melisse Lafrance⁵⁷. Il n'y a pas de réelles distinctions entre ce spot Nike ciblant des femmes et celles précédentes ciblant des hommes. Dans les deux cas, c'est la performance physique qui est au cœur du message publicitaire. Le tout est renforcé par le

⁵³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Nike>, consulté le 06/07/2017

⁵⁴ <http://www.schuhdealer.fr/blogdelachaussure/nike-nicht-nur-eine-marke-sondern-ein-lebensgefuehl/> consulté le 06/07/2017

⁵⁵ Lucas, Shelly. 2000. *Nike's Commercial Solution: Girls, Sneakers, and Salvation*. International Review for the Sociology of Sport. Accessed November 17, 2011

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=lceWHw3vuE4> consulté le 06/07/2017

⁵⁷ <http://id.erudit.org/iderudit/009300ar>, consulté le 06/07/2017

célèbre slogan de la marque *Just do It* que l'on peut traduire par "Fais le donc". Ce spot télévisé aurait pu rencontrer le succès car il montre des femmes sportives, et en particulier la triathlète Joanne Ernst, ce qui était alors assez rare à la télévision à cette époque. Cependant, la publicité s'achève sur la phrase incitant les femmes à cesser de manger comme des "pigs"⁵⁸. Il est évident que cette phrase n'aurait jamais été utilisée dans un spot à destination d'une cible masculine. Elle renvoie directement les femmes à leur aspect corporel qui se doit d'être mince pour correspondre aux stéréotypes de minceurs dictés par la société. D'autre part, le terme de "pigs" renvoie les femmes à une image très vulgaire puisque l'expression "manger comme un porc" signifie manger de manière sale et inappropriée. Cette première tentative fut donc un échec, elle a été mal reçue par les téléspectatrices car elle éveille en elles un sentiment de culpabilité.

Face à ce premier échec, la société Nike se remet en question et tente une nouvelle approche pour séduire le public féminin. Pour cela, la compagnie fait appel en 1990 à l'agence de publicité Wieden & Kennedy (W&K) et confie les rennes de ses futures campagnes de communication à des équipes exclusivement féminines de W&K et en interne. Ainsi, au début des années 90, la nouvelle stratégie marketing est mise en place. Le discours de marque envers les femmes prône l'empathie plus que la performance. Même si cela peut être considéré comme une avancée de la part de Nike, il n'en reste néanmoins l'idée que pour inciter les femmes à consommer il faut jouer la carte de l'émotion et de la sensibilité, alors que pour les hommes il faut davantage de concret, de dépassement de soi, il faut mettre en avant les capacités physiques et non émotionnelles de l'individu. Nike reste dans une démarche stéréotypée. Néanmoins, cette nouvelle approche est un succès puisqu'au fil des années Nike acquiert de plus en plus de part de marché auprès du public féminin.

Nike Women est créé et de nombreuses campagnes publicitaires sont mises en place pour promouvoir les femmes et marquer l'engagement de la compagnie envers ce public. Depuis plus de 20 ans, l'alliance entre l'agence Wieden & Kennedy et la marque à la virgule ne s'est pas rompue et a donné naissance à de nombreuses initiatives qui valorisent les femmes. On peut citer, entre autres, la création de l'application Nike Training⁵⁹ qui donne des conseils et des programmes pour faire du sport mais aussi la campagne *Better for It* (2015), sorte de "call to action" qui incite les femmes à faire du sport ou encore la publicité *Plus Size* (2016) mettant

⁵⁸ Traduction française : cochons

⁵⁹ Première application mondiale "fitness et santé" téléchargée par 16 millions de personnes

en scène des mannequins rondes et racisées. Ces campagnes tentent de déconstruire les stéréotypes de genre et remettent en cause le statut social et l'image des femmes dans le milieu sportif. Le géant américain dépeint dans ses campagnes des femmes fortes, puissantes, fières de ce qu'elles sont, des femmes qui dépassent leurs limites. Les messages véhiculés poussent les femmes à briser les barrières et les stéréotypes. L'objectif de Nike Women est de fédérer une communauté féminine réunie autour de trois piliers majeurs que sont l'*empowerment*, les droits des femmes et la mise en valeur des produits Nike Women⁶⁰. Grâce à Nike Women, l'entreprise américaine développe une nouvelle facette de son image de marque en marquant son engagement pour les femmes. D'ailleurs certains médias, comme La Réclame ou Le Figaro, n'hésitent pas à qualifier les dernières campagnes Nike Women de "féministes" et plus particulièrement celle lancée en mars 2017 *Believe in more*.

B) Présentation et contextualisation de la campagne *Believe in more*

À peine l'année 2017 commencée, Nike Women lance une nouvelle campagne publicitaire afin de promouvoir les nouveaux produits de sa gamme de sport sur plusieurs zones géographiques. Cette campagne, intitulée *Believe in More*, est déployée au travers de quatre clips vidéos qui sont diffusés à des dates et pour des cibles différentes. D'un format tournant autour d'une minute environ, ses clips ont été réalisés par l'agence Wieden & Kennedy d'Amsterdam.

Mis en ligne en janvier, le premier clip diffusé, baptisé *Do you believe in more*, s'adresse au public américain et européen, autrement dit à la société occidentale. Avec ce clip, Nike Women poursuit la stratégie marketing qui lui a permis d'acquérir sa renommée internationale et de faire croître ses ventes de manière exponentielle : la collaboration avec des sportifs de haut niveau. Mais, cette fois, une touche créative et artistique s'ajoute au package. En effet, la compagnie fait appel à l'auteure-compositrice-interprète, danseuse et chorégraphe FKA Twigs comme égérie. L'artiste participe activement à la réalisation de ce clip puisqu'elle est la directrice artistique de ce projet et la musique n'est autre que sa nouvelle chanson *Trust in me*. L'univers de ce clip publicitaire est original et correspond à celui de FKA Twigs. Mettant en scène une douzaine de danseur.se.s habillés de vêtements de sport griffés Nike, ornés de bijoux et de

⁶⁰ Grow, M. Jean. 2006. *Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising*. Marquette Publications 1-23. Accessed November 17, 2011

tatouages, les cheveux tressés, les artistes réalisent une danse très sensuelle et dynamique dans des ruines en pleine nature verdoyante. FKA Twigs explique dans un communiqué de presse⁶¹ que le sport est un moyen de libération des corps. Elle incite les jeunes générations au dépassement de soi. “ *Quand Nike m'a contactée en vue de collaborer sur ce projet, j'y ai vu le moyen d'inspirer des personnes qui veulent utiliser leur corps de manière positive*” affirme FKA Twigs⁶².

Cette publicité apparaît dans un contexte particulier pour les Etats-Unis : Donald Trump est Président du pays. Pour son premier jour en tant que président, il est accueilli par une grande manifestation mise en place par le collectif Women’s March. Cette initiative avait pour but de dénoncer le mépris que Donald Trump a affiché envers les femmes et les minorités durant toute sa campagne. Plusieurs rassemblements au sein du pays ont eu lieu de Washington, à Chicago en passant par Seattle, Miami ou Los Angeles. La lutte pour les droits des femmes et des minorités sont encore d’actualité et deviennent même des sujets de tensions dans les sociétés occidentales. Les féministes et leurs alliées n’hésitent pas à mener des actions coups de poings pour se faire entendre.

Les trois autres clips vidéos se distinguent du premier puisqu’ils sont mis en ligne le même jour et près de deux mois après, le 7 mars 2017. Comme dit précédemment, ils sont à destination de public de zones géographiques différentes, mais font partie de la même campagne publicitaire Nike Women. *What are girls made of ?* s’adresse à la cible féminine Russe, *This is us* est pour le marché turque et *What will they say about you ?* pour le Moyen-Orient. Les vidéos sont mises en ligne la veille de la journée internationale des droits des femmes. Initiative qui n’est pas anodine puisque ces spots publicitaires ont pour vocation d’encourager les femmes du monde, et particulièrement de ces pays, à franchir et briser les inégalités sociales, physiques et culturelles et surtout de déconstruire les stéréotypes genrés dont elles sont victimes quotidiennement.

Comme nous l’explique Eric Quenoy⁶³, le message de ces trois clips est commun mais il doit être formulé d’une manière quelque peu différente car chaque cible rencontre des difficultés

⁶¹ <http://news.nike.com/news/fka-twigs-campaign-cast>, consulté 06/07/2017

⁶² <http://www.konbini.com/fr/entertainment-2/video-campagne-nike-fka-twigs/>, consulté le 06/07/2017

⁶³ Entretien page 83-84

différentes en fonction des normes et des valeurs de la localité. Dans un entretien mené pour le site ADWEEK, Stéphane Messier, directeur du planning stratégique pour le compte Nike chez W&K, met en lumière et justifie l'approche locale de Nike pour cette campagne “ *En Turquie, le climat politique est un rappel toujours présent des rôles traditionnels de genre. Imaginez être une femme dans un pays où le président a des vues très traditionnelles sur la façon dont une femme doit se comporter. Une semaine avant notre arrivée à Istanbul pour la recherche, une fille a été attaquée dans le bus parce qu'elle portait des shorts. Quand nous avons demandé aux femmes turques ce qu'elles en pensaient, elles ont expliqué que c'était normal, c'était juste leur réalité. Et lorsqu'on leur a demandé si elles se sentaient en sécurité dans les rues, elles ont répondu «Non, ce n'est pas sécurisant d'être une femme en général».* La Russie a encore des notions très traditionnelles de ce que peut signifier le fait d'être une femme. La société russe attend qu'elles agissent de certaines façons. Les attentes traditionnelles persistent encore, et les filles sont prises entre l'ancien et le nouveau. Il y a quelques semaines, Poutine a signé une nouvelle loi dé-criminalisant la violence domestique. Au Moyen-Orient, Nike envisageait de lancer Nike Pro Hijab. Ce fut le moment idéal pour inspirer les filles de la région à surmonter les nombreux obstacles auxquels elles sont confrontées et à commencer leur voyage sportif. Compte tenu de ce contexte, nous voulions faire une déclaration puissante

“64

Ces trois spots publicitaires sont basés sur une stratégie hyper locale associée à des insights locaux. Ils se démarquent du clip *Do you believe in more?* puisque le message véhiculé n'est pas tout à fait le même. Qualifiés de “féministes” par de nombreux médias, ils correspondent au corpus recherché. Nous concentrons donc notre analyse sémiotique et discursive sur *What are girls made of ?*, *This is us* et *What will they say about you ?*. Toutefois, afin de tirer les résultats les plus pertinents possibles nous mènerons aussi une analyse comparative des trois derniers clips avec le premier. Ces outils nous permettront de mettre en perspective nos propos.

⁶⁴ Entretien pages 84-86, citation traduite de l'anglais vers le français

DEUXIÈME PARTIE

NIKE ENTRE IMAGINAIRE FÉMINISTE ET ORIENTALISME

Cette deuxième partie se focalise sur l'analyse de la campagne *Believe in more* de Nike et donc des quatre spots publicitaires qui la compose. Grâce à nos analyses sémiologiques et discursives, nous démontrons, dans une première partie, que cette campagne peut être qualifiée de "féministe" et s'inscrit dans la tendance du *femvertising* puisqu'elle met en avant des femmes sportives, déconstruit de nombreux stéréotypes, délivre un message positif et valorisant pour la cible féminine. Cependant, nous montrons, dans la seconde partie, que malgré la déconstruction de stéréotypes de genre, d'autres stéréotypes d'ordre culturels sont utilisés. On souligne ici l'aspect orientaliste de certain de ces spots. Appréhender l'Orient sous le prisme de l'exotisme et de l'orientalisme peut être interprété, selon nous, comme une manière d'affirmer l'hégémonie de l'Occident sur l'Orient, et par conséquent nous affirmons que le féminisme prôné par le géant occidental est un féminisme néo-orientaliste.

D) Nike, les femmes et son imaginaire féministe à l'ère postmoderne

A) L'émancipation des femmes à travers le sport : un discours de l'*empowerment*

Encourager les femmes non occidentales à la pratique sportive est le fil conducteur de ces trois spots. L'objectif sous-jacent est bien évidemment de susciter le désir d'acheter des produits de la gamme Nike Women. Il serait idéaliste de penser qu'aucun enjeu commercial n'est rattaché à la mise en place de cette campagne publicitaire. Néanmoins, le discours proposé par Nike aux femmes de Russie, de Turquie et du Moyen-Orient est motivant et semble, de prime abord, bienveillant. Dans ces sociétés considérées comme très patriarcales, la pratique sportive est souvent reléguée culturellement à un simple *hobby*, voir même interdite aux femmes. Au Moyen-Orient par exemple, le sport dans l'espace public est strictement interdit aux femmes, quant à la Turquie ce n'est pas une pratique ancrée dans les mœurs. Le sport est d'ailleurs souvent rattaché à la gence masculine dans la société et dans la publicité. La sphère sportive est un espace de reproduction des stéréotypes de genre et lorsque la publicité la met en scène, les hommes sportifs sont valorisés sur leur performance physique tandis que les femmes sont valorisées essentiellement par leurs attributs physiques. Le sport est une pratique

permettant aux femmes de sculpter leur corps afin qu'elles correspondent au modèle idéalisé et véhiculé par les médias (mince, musclé, ferme). Cependant, Nike fait le choix d'aller à l'encontre, de contredire, ces stéréotypes et encourage les femmes à briser les barrières culturelles.

Le spot *What will they say about you ?* débute en mettant en scène des femmes pratiquant du sport (course à pied et skateboard) dans l'espace public, vêtues d'une tenue de sport et d'un hijab. Les regards des passants sont réprobateurs et une voix off tente de rappeler à l'ordre ces femmes : “*you shouldn't be out there?*”⁶⁵, “*it's unladylike*”⁶⁶, “*you are not built for this*”⁶⁷. Mais dès la 24ème seconde, Nike débute son discours d'*empowerment* en proposant sa vision du sport féminin : “*you are strong*”⁶⁸, “*you can't be stopped*”⁶⁹, “*you will always find a way*”⁷⁰, “*you are a big thing*”⁷¹. Dans le spot pour la Turquie, *This is us*, les femmes quittent leurs rôles stéréotypés pour devenir des athlètes. Nike déjoue les stéréotypes, les détournant de leur sens premier. Cette publicité est un enchaînement de scènes du quotidien, remplies de stéréotypes genrés qui sont déconstruits petit à petit par la voix off qui détourne et souligne de manière ironique les stéréotypes dans lesquelles sont enfermées les femmes turques. Par exemple, si ces femmes aiment l'or ce n'est pas pour sa valeur pécuniaire mais pour sa valeur symbolique en tant que médaille, synonyme de succès sportif et de participation à une compétition. Si les femmes sont “*humbles*” et “*silencieuses*”, c'est que ce sont des qualités indispensables pour être des professionnelles et des sportives de haut niveau. Ce spot publicitaire montre que la pratique du sport est un moyen de se libérer de la pression familiale, de la tradition et des normes imposées par la société turque. Société dans laquelle les femmes sont trop souvent reléguées au statut de femmes au foyer et de mères de famille selon Nike.

Même si le clip à destination du public occidental tranche avec les trois autres clips, ils partagent le point commun de délivrer un message d'*empowerment*. FKA twigs use de sa collaboration avec Nike pour prôner le dépassement de soi, de ses limites, de son mental. Dans un communiqué de presse, elle met en parallèle les capacités que l'on mobilise en faisant du

⁶⁵ Traduction française “tu ne devrais pas être là”

⁶⁶ Traduction française “ce n'est pas féminin”

⁶⁷ Traduction française “tu n'es pas faite pour ça”

⁶⁸ Traduction française “tu es forte”

⁶⁹ Traduction française “personne ne peut t'arrêter”

⁷⁰ Traduction française “tu trouveras ton chemin”

⁷¹ Traduction française “tu es quelque chose de grand”

sport avec celles que nous usons dans la vie de tous les jours. L'artiste encourage les individus à se dépasser dans leur quotidien de la même manière que lorsqu'ils font du sport. Ils ne doivent pas avoir peur de s'opposer et de surmonter des obstacles.

D'autre part, il est intéressant de se pencher sur les pratiques sportives qu'exercent les figures féminines dans la campagne *Believe in more* : le football, la boxe, le skateboard, l'athlétisme, le parcours et l'escrime. Il s'agit de sports traditionnellement perçus comme typiquement masculins. La compétition, les rapports de force et l'endurance qualifient ces activités sportives, or ce sont des qualificatifs qui valorisent les hommes dans l'imaginaire collectif. En effet, dès le plus jeune âge, les stéréotypes sexués concernant la pratique sportive sont intégrés et deviennent des croyances collectives pour l'ensemble des individus⁷². Nike vient déconstruire ces stéréotypes en valorisant des sportives professionnelles qui rencontrent le succès dans la pratique de leur activité. Nike encourage toutes les femmes à s'inspirer de ces athlètes et délivre, par conséquent, un discours d'*empowerment* à destination de la cible féminine.

La notion d'*empowerment* puise ses origines dans les théories féministes des années 80 puis elle a été reprise à des fins politiques et institutionnelles par des organismes internationaux. Cette notion renvoie à l'idée de renforcer ou de donner du pouvoir à des individu.es ou des groupes d'individu.es. Pour *«les féministes, l'empowerment se distingue du pouvoir de domination qui s'exerce sur quelqu'un ("power over") et se définit plutôt comme un pouvoir créateur qui rend apte à accomplir des chose ("power to"), d'un pouvoir collectif [...] et un power intérieur qui renvoi à la confiance en soi et à la capacité de se défaire des effets de l'oppression intériorisée»*⁷³. Mettre en scène des athlètes de haut niveau reconnues dans le domaine sportif souligne le pouvoir créateur de ces femmes. Leur légitimation et leur reconnaissance par le milieu sportif est une forme d'accomplissement professionnel et personnel. De plus, l'activité sportive peut être considérée comme une forme de pouvoir intérieur. Il a été à plusieurs reprises démontré que la pratique d'un sport participait activement au bien-être des individu.es puisqu'il maintient le corps en bonne santé. Le sport est aussi une

⁷² Lentillon, Vanessa. *Les stéréotypes sexués relatifs à la pratique des activités physiques et sportives chez les adolescents français et leurs conséquences discriminatoires*, Bulletin de psychologie, vol. Numéro 499, no. 1, 2009, pp. 15-28

⁷³ Calvès, Anne-Emmanuèle. *« Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement*, Revue Tiers Monde, vol. 200, no. 4, 2009, pp. 735-749.

forme d'éducation, d'apprentissage mais c'est aussi un moyen de renforcer le vivre ensemble. Le sport regroupe les foules, le sport fédère. En ce sens, il détient un pouvoir collectif tout comme l'*empowerment*. Le message véhiculé par Nike est cohérent : l'émancipation passe par l'accomplissement de soi en tant qu'individu.e au sein d'une société et le sport est une pratique émancipatrice. Ainsi, en tentant de questionner les stéréotypes genrés et en délivrant un message inspirant d'*empowerment* aux les femmes, Nike tente à sa manière de remettre en cause la domination sociale subie par les femmes qui se perpétue depuis des siècles et se positionne comme un défenseur de la cause féministe.

B) La figure de la féminité par Nike

Autre point significatif de la campagne *Believe in more* : l'image des femmes est positive, valorisante et semble, de prime abord, en accord avec la réalité. En effet, *What will they say about you ?*, *What are girls made of ?* et *This is us* mettent à l'honneur des sportives de haut niveau qui scintillent toutes dans leur discipline comme Inés Boubakri, escrimeuse tunisienne médaillée olympique ou la skateboardeuse russe Katya Shen. Ces sportives sont issues d'une nouvelle génération pour qui l'égalité hommes-femmes doit être une réalité et plus seulement une utopie. La future génération de femmes est elle-aussi représentée : deux petites filles sont dans les clips pour le Moyen-Orient et pour la Russie. L'une concluant le spot et l'autre étant le personnage central de la publicité. Ces femmes sont la preuve qu'il est possible de bousculer les normes sociales et que cela sera bénéfique pour les générations futures. Nike met en évidence cette volonté de changer les choses en montrant que les termes "féminité" et "sport" ne sont pas antinomiques.

La féminité, construite par l'environnement socioculturel, est un terme utilisé pour définir les comportements, les aspects morphologiques et physiques, les valeurs, les rôles sociaux considérés comme spécifiques aux femmes. La féminité valorisée est caractérisée par des attributs comme la fragilité, la beauté, la douceur, l'élégance, la dépendance et la finesse. La féminité s'oppose socialement à la masculinité. Comme nous l'expliquions précédemment, le sport est un territoire masculin puisqu'il fait appel à des attributs catégorisés comme tel (force, compétition, performance). Le sport renvoie aussi à une image corporelle qui va à l'encontre de l'idéal corporel féminin. Ainsi, si une femme pratique du sport de haut niveau, elle prend

le risque que son corps s'éloigne de l'image à laquelle elle doit socialement se conformer⁷⁴. Pourtant, Nike nous démontre le contraire. En effet, les athlètes sont vêtues de tenues de sport tout en étant très féminines. Les multiples couleurs (bleu, rose, vert, jaune..), les tissus courts et près du corps, soulignent les attributs féminins tels que la poitrine, le ventre ou le postérieur. Les corps de ces femmes sont sublimés sans être vulgarisés. Elles sont bien coiffées et maquillées mais pratiquent une activité sportive de manière performante. Leurs corps sont musclés sans être épais, elles sont toutes minces et sculptées. La figure de la féminité proposée par le géant américain ne s'éloigne pas de la figure hégémonique au niveau de l'aspect corporel, mais elle s'en détache nettement en mettant en scène des femmes dont le comportement ne correspond pas aux rôles qui leur est attribué socialement.

De plus, les femmes sont encore sous-représentées dans le milieu sportif et même si la féminisation du sport tend à se démocratiser, le sport féminin reste très invisible dans les médias. Ainsi en médiatisant ces figures féminines, Nike délivre un message positif et d'encouragement. Nike montre de cette manière que ce n'est pas juste un rêve, une situation imaginaire, mais que si on se donne les moyens, tout est possible. Cette intention rejoint la signature *Just do it* de l'entreprise à la virgule qui encourage par cette expression, le passage à l'action. Cette volonté de briser les stéréotypes genrés dans le domaine sportif est explicitement exprimée à la 45ème secondes de *This is us*. On y voit une jeune femme, vêtues d'une tenue de sport, écraser de son pied une maison de poupée dans laquelle l'ensemble du mobilier est rose. Le message semble clair : arrêtons de penser que les femmes sont cantonnées à la sphère privée (la maison) et que la couleur symbolisant la féminité est le rose. A savoir que la mise en scène des sportives par la publicité participe à la reproduction de la hiérarchie entre les sexes. Il est donc d'autant plus important que l'image véhiculée vienne déconstruire les stéréotypes féminins. Nike ne remet pas en question la figure hégémonique de la féminité, mais ces spots nous montrent qu'il est possible d'être "féminine" tout en pratiquant du sport.

Enfin, le choix de la musique dans le clip *This is us* n'est pas non plus anodin puisque c'est *Who Run the world* de l'américaine Beyoncé. C'est un clin d'oeil à une autre figure féminine du *self empowerment* et du *women's empowerment* que Nike souhaite défendre. En effet, Beyoncé représente l'idéal féminin dans toute sa splendeur tout en étant une vraie *business*

⁷⁴ Geneviève Cogérino et Marie Mansey, *Image du corps, idéal corporel et féminité hégémonique chez les enseignantes d'EPS*, Tréma, 32 | 2010, 95-110.

woman. Sortie en 2014, sa chanson prône l'émancipation féminine, le rejet du patriarcat comme le souligne ces paroles: “*Boy I know you love it, How we're smart enough to make these millions, Strong enough to bear the children, Then get back to business, See, you better not play me, Oh, come here baby, Hope you still like me, If you hate me [...] My persuasion can build a nation, Endless power, With our love we can devour, You'll do anything for me*”⁷⁵. Le clip, quant à lui, a connu un succès mémorable avec plusieurs millions de vues sur Youtube en quelques jours. Qualifié de “féministe” par de nombreux articles de presse, le clip de *Who run the world* prône le contrôle du monde par les femmes. On y voit la chanteuse danser, donc faisant du sport, entourée d'une centaine d'autres femmes face à une armée d'hommes sans ressources et dépités. Beyoncé défend la cause des femmes et prône le *Girl Power* dans ses titres. Considérée comme l'une des femmes les plus influentes au monde par le magazine Forbes, Beyoncé n'hésite pas à utiliser sa notoriété pour véhiculer sa vision du féminisme. Elle a notamment posté une photo sur son compte instagram sur laquelle elle pose et reprend les codes visuelles d'une affiche de propagande américaine des années 40 *We Can do It*⁷⁶. Cette affiche initialement destinée à remonter le moral des ouvriers pendant la seconde guerre mondiale, a été détournée au profit des combats féministes dans les années 80. Le slogan, quant à lui, peut rappeler le *Just do it* de Nike.

C) Le slogan *Believe in more* : un discours féministe individualiste et postmoderne

L'étude du slogan *Believe in more*, choisi par Nike pour incarner cette campagne publicitaire, est aussi révélatrice de cette volonté de positionner la marque au sein d'un imaginaire féministe et d'inscrire la campagne dans la tendance du *femvertising*. Nike, en association avec W&K, a adopté une élasticité dans sa communication en établissant des stratégies créatives différentes et ultra-ciblées selon le public visé. Le slogan *Believe in more* vient ajouter du lien entre ces spots publicitaires. Etymologiquement le terme *slogan* a pour origine *Sluagh-gairm*, qui signifie en gaélique “*cri de guerre d'un clan*”⁷⁷ et selon le Dictionnaire analogique de la langue de la publicité et des médias, le slogan est le synonyme

⁷⁵ Traduction française “*Mec tu sais que tu aimes ça, nous sommes assez intelligentes pour gagner des millions, assez fortes pour faire des enfants et se remettre au travail. Tu vois, tu ne devrais pas me manipuler. Ne viens pas baby. J'espère que tu m'aimes quand-même, même si tu me détestes [...] Ma persuasion peut bâtir une nation. Dans cette heure, nous dévorons notre amour. Tu feras n'importe quoi pour moi*”

⁷⁶ <http://www.leparisien.fr/laparisienne/actu-people/beyonce-s-affiche-plus-feministe-que-jamais-23-07-2014-4022053.php> consulté le 10/07/2017

⁷⁷ Dictionnaire historique de la langue française (1992), Le Robert, 1998, tome 2, p. 1956.

du mot “accroche”, défini comme “*un mot ou groupe de mot qui a pour objectif de retenir l’attention du lecteur et de lui faire mémoriser sa promesse publicitaire*”⁷⁸. Ainsi, l’ajout de ce slogan à la fin de chaque spot permet de montrer qu’ils appartiennent à une campagne globale mise en place par Nike mais avec une approche ultra-locale sur le plan créatif. En effet, les univers sont différents mais le message final est le même. Le slogan personifie et renforce la promesse de Nike.

Comme le souligne Eric Quenoy⁷⁹, *Believe in more* suggère l’idée qu’il y a toujours un moyen mis à disposition de ces femmes pour qu’elles se dépassent, qu’elles soient plus fortes, qu’elles deviennent une meilleure version d’elles-mêmes. Ce moyen, c’est la pratique d’une activité sportive. Nike encourage les femmes du Moyen-Orient, de Turquie et de Russie à s’emparer des espaces publics et de faire respecter leur choix, même si cela peut aller à l’encontre des normes sociales et culturelles. Ce message peut être assimilé à l’idéologie développée par le féminisme individualiste. La particularité de cette branche du féminisme est qu’il prône la liberté de choix et valorise l’action individuelle comme un outil d’autonomisation des femmes. Ce féminisme soutient l’idée que les femmes ont en leur possession les moyens de se libérer du déterminisme sociale. L’accomplissement d’un projet personnel serait donc en soit une action que l’on pourrait qualifier de féministe. La pratique d’une activité sportive par ces femmes non-occidentales est, selon le discours de Nike, un acte faisant foi de leur autonomisation et de leur libération.

En outre, le discours de Nike s’inscrit dans la lignée du féminin postmoderne. La postmodernité caractérise aujourd’hui les sociétés contemporaines occidentales. Elle fait référence aux nombreux changements survenus dans ces sociétés comme la fragilisation de l’individu⁸⁰. Les rôles sociaux traditionnels sont chamboulés dans le sens où l’individu devient multiple. Par exemple, une femme peut endosser plusieurs rôles en même temps selon le moment de sa vie et l’environnement dans lequel elle évolue. Avec le féminisme postmoderne, la catégorie “femme” avec les rôles, et les stéréotypes qui l’entourent, sont amenés à être déconstruits.

⁷⁸ Rémi-Pierre Heude, *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*, Paris, Eyrolles, 1993, p. 3.

⁷⁹ Entretien pages 83-84

⁸⁰ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Postmodernit%C3%A9>, consulté le 12/07/2017

Nike délivre au travers de son slogan un discours que l'on peut définir de féministe puisque la marque défend des idéaux similaires. Cependant, en prônant un féminisme individualiste et postmoderniste, Nike dévalorise toute la dimension politique rattachée traditionnellement au féminisme, notamment de la deuxième vague, ainsi que sa dimension collective. Par conséquent, "les visées égalitaristes du projet féministe y sont donc de facto reléguées au second plan"⁸¹. Les femmes sont réduites à leur individualité et cela invisibilise toutes les discriminations dont peuvent être sujettes certains groupes de femmes. Nous détaillerons ce point dans notre troisième partie.

Après une première lecture et analyse, nous pouvons en conclure que la campagne *Believe in more* s'inscrit pleinement dans la tendance du *femvertising*. En effet, cette campagne regroupe les piliers qui caractérisent le *femvertising* : utilisation et mise en avant de talents féminins, volonté de délivrer un message inspirant, d'encouragement et valorisation (et non vulgarisation) des attributs féminins. De plus, la stratégie publicitaire de Nike Women s'inscrit dans une volonté de déconstruction des stéréotypes de genre et prône l'émancipation des femmes non-occidentales en les incitant à briser les barrières culturelles et sociales auxquelles elles sont confrontées. Nike Women s'inscrit alors dans une démarche que l'on peut qualifier de féministe. Notre première hypothèse est donc validée.

Cependant, si cette première lecture semble valorisante pour la marque américaine, plusieurs éléments viennent brouiller cette image nette. Trois des quatre spots sont destinés à des publics issus de zones géographiques en dehors de l'Occident, or le géant américain est par excellence une marque occidentale. Nike est la marque qui personnifie l'*American Way of Life* et toutes les valeurs qui l'entourent : l'impérialisme culturel et le capitalisme en première ligne. Le regard que Nike porte sur les cultures orientales est intéressant à souligner et à analyser. Depuis longtemps, l'Occident dépeint une vision particulière de l'Orient, on parle d'orientalisme. Même si Nike tente de déconstruire certains stéréotypes de genre, l'entreprise en véhicule d'autres. En effet, la représentation de l'Orient par Nike semble homogène et stéréotypée, engendrant des conséquences notables. C'est ce que nous allons détailler dans la suite de ce mémoire.

⁸¹ <http://sisyphe.org/spip.php?article4363> consulté le 12/07/2017

II) Quand le géant occidental représente “l’Autre”

A) La représentation de l’Orient par Nike : images homogènes et stéréotypées

1) Origines et définition de l’orientalisme

Le concept de l'orientalisme permet de mieux comprendre l'imaginaire créé autour de l'Orient. L'orientalisme, d'après la définition du Littré, est “ *l'ensemble des connaissances, des idées philosophiques et des mœurs des peuples orientaux*” ou encore “*la science des orientalistes, connaissance des langues orientales*”. Ce mouvement est né en Occident au 19ème siècle et met en exergue l'attrait que la société occidentale portait à l'Orient qui était alors fantasmé car synonyme d'une terre de rêve empreinte de légendes mais qui correspondait aussi à un discours de domination de l'Orient par l'Occident.

L’ouvrage de référence est L’Orientalisme : l’Orient créé par l’Occident d’Edward Saïd, publié en 1975. L’auteur est aujourd’hui considéré comme le père fondateur des études postcoloniales. Dans ce livre, Saïd définit l’Orient, de façon culturelle et géographique, par l’Asie et les contrées situées à l’Est de l’Occident. Son projet est de retracer la construction de l’Orient par l’Occident au travers des représentations et des discours tenus par le second sur le premier. Pour cela, il puise dans la littérature, l’histoire, la philosophie, la sociologie, la géographie, les récits de voyages, les textes politiques et scientifiques issus des 19ème et 20ème siècles⁸².

Selon Saïd, l’Orient et l’Occident se construisent en miroir : l’un ne peut exister sans l’autre. Cependant, les discours et les représentations de l’Orient sont le fruit de nombreux préjugés et stéréotypes sur ces régions du monde. En effet l’Occident a créé et enfermé l’Orient dans un système de représentations faisant écho à toutes les craintes et aspirations concernant l’Orient. L’Orient c’est “l’Autre”, “l’étranger” et il est souvent appréhendé par la méfiance. De plus, l’Occident développe une conception essentialiste, figée et idéaliste de L’Orient, ce qui vient renforcer la dichotomie Orient/Occident et par conséquent, renforce les stéréotypes. Même si une partie de l’Orient a été colonisée par l’Occident, il n’en reste pas moins que ces discours sont souvent le fruit de l’imagination et des fantasmes des occidentaux. Nombreux sont les

⁸² http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/94_fr.pdf, consulté le 15/07/2017

récits et les peintures qui relatent de cet univers alors que les artistes n'y ont jamais mis les pieds.

Enfin, la thèse principale, mise en avant par Saïd, est que ces représentations ont pour finalité de montrer l'emprise et le pouvoir qu'exerce l'Occident sur l'Orient, il le domine. En effet, pour Saïd "*l'orientalisme a plus de valeur en tant que signe de la puissance européenne et atlantique sur l'Orient qu'en tant que discours véridique sur celui-ci*"⁸³. Autrement dit, c'est celui qui tient le discours qui domine. Ainsi, une esthétique et un discours orientalistes ont été développés et véhiculés depuis le 19^{ème} siècle et ils sont encore propagés de nos jours par les sociétés occidentales contemporaines. Les médias, les marques et la publicité n'hésitent pas à puiser dans l'orientalisme pour construire leurs discours et leurs représentations sur le monde. La campagne *Believe in more* est un exemple de l'utilisation de l'orientalisme à des fins commerciales et marketing. De plus, c'est un moyen de renforcer l'hégémonie occidentale.

2) L'Orient : entre exotisme, oppression et sexualité exacerbée

Les manifestations de l'esthétique orientaliste se retrouvent à plusieurs niveaux dans la campagne *Believe in more*. Nous concentrons notre attention dans cette partie sur les clips *This is us, What would they say about you ?* et *Do you Believe in More ?* car les résultats obtenus, suite à leur analyse sémiologique et discursive, sont les plus pertinents pour illustrer nos propos.

Tout d'abord, dans le clip destiné au Moyen-Orient, on observe à plusieurs reprises des paysages arides et désertiques faisant référence aux conditions climatiques qui caractérisent cette région du globe. Mais ces paysages rappellent aussi des tableaux orientalistes tels que L'Expédition d'Egypte⁸⁴ de Léon Cogniet ou des oeuvres de Maurice Bompard. On retrouve les similitudes suivantes : des couleurs chaudes, une lumière particulière, du sable. D'autres éléments font écho aux tableaux orientalistes. La représentation des villes orientales est éloignée des grandes métropoles occidentales où les hauts immeubles se chevauchent. La circulation automobile est inexistante⁸⁵. Cela donne l'impression qu'il s'agit d'espaces dans lesquels règne le silence, voir des espaces reclus. Pourtant, le Moyen-Orient concentre de

⁸³ http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/94_fr.pdf consulté le 15/07/2017

⁸⁴ Annexes 1 et 6

⁸⁵ Annexes 5 et 6

grandes villes comme Dubaï, Téhéran, Ankara ou Beyrouth. Enfin, à la 26ème seconde⁸⁶ du clip *What would they say about you ?* une femme chevauche un cheval en plein désert. On peut assimiler cette image comme une référence aux touaregs et nomades berbères, eux aussi représentés de nombreuses fois dans les tableaux orientalistes.

Ensuite, d'autres références et clins d'œil complètent cette approche orientaliste. Cette même femme sur son cheval blanc, vêtue d'un costume traditionnel, qui galope dans le désert, nous rappelle Lawrence D'Arabie⁸⁷. Ce film britannique, sorti en 1962, est une manifestation typique de l'esthétique orientaliste. En effet, il met en scène tous les stéréotypes orientalistes qui caractérisent le Moyen-Orient, selon l'Occident, comme nous le décrit Naomi Rosenblatt : *“les terres et les cultures étaient belles, mystérieuses et sexuellement séduisantes, tandis que les habitants étaient barbares, sauvages et tyranniques. Cette grande épopée a renforcé les valeurs occidentales, comme le capitalisme, en représentant cette partie du monde de cette manière”*⁸⁸. Une autre séquence du même clip est un clin d'œil notable. À la 49ème seconde, on voit une bande de bikeuses vêtues de vêtements Nike, posées devant la caméra. Elles contrastent avec les premières représentations des femmes “orientales” du début du clip. Cette séquence rappelle les Kesh Angels⁸⁹ de l'artiste marocain, expatrié en Angleterre, Hassan Hajjaj. Il a souhaité promouvoir le peuple et la culture marocaine en montrant que malgré les différences culturelles, les individus partagent tous des points communs. Les femmes posant sur des motos sont vêtues de djellabas, de foulards et sont voilées. Les tenues sont griffées Louis Vuitton. Ces femmes ne sont pas vraiment des bikeuses, c'est la représentation imaginaire d'un homme ancré profondément dans la culture occidentale qui a voulu rendre hommage à sa culture d'origine. On remarque que dans le clip de Nike, les femmes portent des tenues Nike et sont dévoilées. Ce n'est pas un détail anodin comme nous allons l'expliquer ci-dessous.

Le port du voile par les femmes est souvent perçu dans les sociétés occidentales contemporaines comme un symbole d'oppression et d'assujettissement des femmes. Le sujet porte à débat dans ces sociétés. Le port du Burkini sur la plage et du voile à l'école en France

⁸⁶ Annexes 3 et 4

⁸⁷ Annexe 2

⁸⁸ <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=phr> , consulté le 15/07/2017

⁸⁹ Annexes 7 et 8

sont des exemples de polémiques suscitées autour du voile. Cette thématique est aussi reprise par Nike. En effet, au début du clip pour le Moyen-Orient, une femme sort courir dans la rue en portant un hijab, elle est suivie par une skateuse qui elle-même porte le voile, puis par une patineuse artistique. Premièrement, nous pouvons faire une comparaison entre ces deux voiles et les tenues portées. La première femme porte un hijab et une tenue colorée et moulante griffés Nike tandis que la seconde femme, qui n'est pas sponsorisée par Nike, porte une tenue très sombre qui couvre les formes de son corps. De prime abord, il semblerait que Nike semble transmettre son adhésion au port du voile. L'entreprise a d'ailleurs pour projet de lancer une gamme de hijab spécialement conçus pour les activités sportives. Cependant, dans la suite du clip, plus aucune femme n'est voilée. Alors qu'en penser ? Selon nous, Nike tente de véhiculer l'idée que les femmes seront davantage libérées de l'oppression qu'elles subissent si elles ne portent pas de voile. D'autre part, on remarque aussi, que le retrait du voile se fait majoritairement en dehors de la ville comme on le voit dans la séquence avec les boxeuses dans le désert. Cela souligne l'idée que les femmes du Moyen-Orient sont opprimées socialement. Cette représentation de l'oppression familiale et sociale en Orient, selon Nike, est traduite dans d'autres séquences toutes aussi significatives. Dans le clip *This is us*, les parallèles faits entre le quotidien des femmes turques sans l'accompagnement proposé par Nike et leur quotidien avec, est illustratif. En effet, avant la pratique d'une activité sportive sponsorisée par Nike, ces femmes semblent tristes et mal dans leur peau. Elles semblent opprimées par la sphère familiale et le rôle social que leur impose la société turque. Nike viendrait les libérer et les aider à s'émanciper à coup de tenues sexy et colorées. De cette manière, l'Orient est représenté comme étant synonyme de sociétés où règne l'oppression, et où par opposition, l'Occident aurait des femmes libres.

Les autres points à souligner concernent le clip *Do you believe in more?* A contrario des autres clips, dans celui-ci les danseurs et les danseuses sont physiquement très "orientalisés". Il suffit de s'attarder sur leurs vêtements, leurs bijoux et leur maquillage. Dès la 6ème seconde, on voit une femme jouant du violon portant des nombreux bracelets aux bras, rappelant les ornements des femmes orientales dans les tableaux orientalistes. Mais surtout, son visage et ses cheveux sont cachés par des vêtements de la marque Nike. Elle est voilée. Tout comme l'artiste FKA twigs qui porte un voile rouge sur la tête. Que devons-nous en penser ? L'objectif serait-il de montrer l'ouverture d'esprit du géant occidental ? Nous en doutons. Selon nous, il s'agirait plutôt d'une stratégie marketing mise en place pour susciter des réactions et valoriser

l'image de marque de Nike. D'autre part, ses accoutrements très orientaux sont accompagnés par une chorégraphie très sexualisée, faisant référence à un autre stéréotype issu de l'orientalisme. Dans l'imaginaire occidentale du 19ème siècle, l'Orient est un espace où tous les plaisirs étaient permis dont le plaisir de la chaire. Les femmes sont renvoyées à leurs attributs corporels comme un atout de charme. Elles sont tantôt représentées comme des objets sexuels, tantôt elles sont une métaphore des fantasmes des hommes occidentaux. En effet, les peintres de cette époque peignaient souvent les femmes orientales nues dans des positions lascives. Il semblerait donc que Nike joue encore sur ces stéréotypes archaïques pour mettre en valeur ses produits.

Nous pouvons conclure que cet esthétisme et ces représentations sont très exotiques dans le sens où elles font écho à un imaginaire développé par l'Occident sur l'Orient. L'exotisme est le propre d'un discours ou d'un point de vue sur l'Autre. Il ne s'agit pas de la réalité mais d'une mise en scène de cet "Autre" qu'est l'Orient. Cette représentation est réductrice et émane d'un processus de stéréotypie. Cette mise en scène répond aux attentes occidentales qui sont très stéréotypées et valorise les valeurs occidentales. D'autre part, cette esthétisation de l'Orient par le prisme de l'exotisme renforce l'homogénéisation de ses représentations. Ce qui est dangereux. Elle est d'ailleurs la conséquence d'une approche ethno-centrée qui voudrait que les "Autres" soient tous pareils tout en étant différent de son altérité, l'Occident. D'autre part, si l'exotisme peut être revendiqué, dans certain cas, comme une invitation au voyage, cet argument ne peut être utilisé par Nike pour se défendre puisque ces spots ont été conçus pour des cibles spécifiques, localisées entre-autres au Moyen-Orient et en Turquie. Nous pouvons donc reprocher au géant américain d'appréhender les marchés orientaux à travers l'exotisme. Cette approche stéréotypée et homogène comporte le risque d'être mal reçu par le public ciblé. En outre, ces clips ont été mis en ligne sur Youtube et de nombreuses fois partagés sur les réseaux sociaux. Ils sont accessibles pour une majorité de la population mondiale puisque nous vivons désormais, avec Internet, dans un monde où les frontières de l'information sont quasiment inexistantes. Par conséquent, l'ensemble de ces représentations renforcent les stéréotypes aux quatre coins du globe.

B) Believe in more : une injonction à l'occidentalisation

Historiquement, l'orientalisme a œuvré à la conquête et à la domination de l'Occident sur l'Orient. C'est pourquoi, cette représentation "orientaliste" de l'Orient par Nike, nous conduit à nous demander si, sous couvert d'un discours "féministe", Nike n'essayerait-il pas de démontrer la supériorité de l'Occident sur l'Orient ? Autrement dit, Nike ne tenterait-il pas de montrer à ces femmes que les sociétés occidentales sont "plus avancées" concernant les droits des femmes et qu'il faudrait qu'elles s'en inspirent, voir assimilent, les valeurs occidentales pour parvenir à leur émancipation. Ces questions nous sont venues lorsque nous nous sommes rendu compte qu'il y avait une distinction notable entre le slogan utilisé dans la publicité pour l'Occident et les publicités pour l'Orient.

Le premier le slogan est sous forme interrogative ; "*Do you believe in more ?*". L'interrogation sous-entend l'idée d'un choix, on pose une question et l'individu a le choix d'y répondre positivement ou négativement. L'individu a le choix d'agir si ce slogan lui parle, ou de ne pas le faire si ce n'est pas le cas. On pourrait traduire ce slogan de la manière suivante : penses-tu qu'il y a d'autres limites à repousser ? Penses-tu que les sociétés occidentales contemporaines doivent encore faire des progrès socialement ? En quelque sorte, la question "*Do you believe in more ?*" amène les individus à se questionner sur leur propre position dans la société mais il ne dicte en rien une conduite. D'autre part, dans le clip avec FKA Twigs, le sujet traité n'est pas celui de la condition des femmes. D'ailleurs aucune publicité Nike à destination du marché occidental ne traite cette thématique. C'est comme si cette problématique n'était pas à soulever en Occident. Pourtant, les femmes occidentales sont encore confrontées quotidiennement aux inégalités, aux discriminations et à la domination masculine. Les sociétés occidentales contemporaines sont encore des sociétés patriarcales. Dans cette publicité, il est plutôt question de diversité. Diversité culturelle, diversité des genres. En effet, les danseur.es sont toutes d'origines diverses, et il est presque difficile dans certaine séquence de faire la distinction entre les hommes et les femmes. Leurs tenues et leur maquillage les rendant très semblables. Cette mise en scène nous évoque les thématiques liées à la question du genre, comme la transexualité ou l'andronynéité. Ainsi, ce clip nous donne l'impression que l'Occident, personnifié par Nike, est déjà un cran au-dessus de l'Orient concernant la question du genre, puisqu'il ne traite déjà plus le sujet de manière binaire. Selon notre interprétation, cela sous-entendrait que l'Occident serait synonyme de sociétés "plus développées" que les sociétés dites orientales.

A contrario, le slogan attribué au Moyen-Orient, à la Turquie et à la Russie est *Belive in more*. C'est une affirmation, voir une injonction. L'injonction est synonyme de commande, d'ordre. En Occident, et notamment aux Etats-Unis, les médias sont très dépréciatifs envers les sociétés islamiques au sujet de la condition des femmes. Les stéréotypes associés à ces sociétés ont des conséquences politiques. Comme le souligne Laura Nader, "*le Moyen-Orient est considéré comme arriéré et culturellement indigne de respect, il aurait besoin d'être modernisé et en même temps d'être civilisé. La grille qui est appliqué à l'humanité de cette région est fondée sur la perception (occidentale) de la manière dont les femmes sont traitées par les hommes. La façon dont est construite l'image des femmes arabes est l'une des clés du contrôle de l'autre, et l'inverse est également vrai. L'Occident serait, plus civilisé à cause du statut de ses femmes et de leurs droits.*"⁹⁰. Nike suggère implicitement aux femmes d'Orient de s'affirmer en adhérant et en suivant le modèle hégémonique occidental, quitte à entrer en confrontation avec les mœurs, les coutumes et les normes sociales de leur pays. Au-delà de la pratique sportive, se calquer sur les pratiques occidentales serait la solution pour que ces femmes s'émancipent. Autrement dit, en Occident les femmes seraient plus libres qu'en Orient. Telle est l'interprétation que nous avons de ce slogan lorsque nous le comparons avec celui choisi pour le marché européen et américain.. A notre sens, le slogan *Believe in more* peut être considéré comme une injonction à l'occidentalisation. Ainsi, sous couvert de messages pro-féministes, de slogan invitant au développement personnel, Nike nous transmet l'idée que le modèle occidental est celui qu'il faut suivre. On peut aussi y voir une manière de maintenir et d'affirmer implicitement la domination de l'Occident sur l'Orient.

C) Un féminisme néo-orientaliste ?

Au regard des résultats obtenus suite à notre analyse sémiologique des différents clips, nous venons à tirer la conclusion suivante : la campagne *Believe in More* est une campagne de *femvertising*, empreinte d'un discours féministe individualiste et postmoderniste, mais il s'agirait surtout d'un féminisme néo-orientaliste. Ou du moins, les représentations et le discours tenu par le géant américain s'inscrivent dans la lignée de ce courant..

⁹⁰ Nader, Laura. *Orientalisme, occidentalisme et contrôle des femmes*, Nouvelles Questions Féministes, vol. 25, no. 1, 2006, pp. 12-24.

Le féminisme néo-orientalisme se caractérise par l'opposition faite entre l'Occident et l'Orient. Cette opposition conduit à un rapport de domination et de pouvoir entre les deux entités. Dans le cas de l'Occident et de l'Orient, le premier dominerait le second. Mais pourquoi donc ? Comme nous avons pu essayer de le démontrer, Nike véhicule des images stéréotypées et fausses sur les femmes non-occidentales. Tout d'abord, le discours tenu sur les femmes du Moyen-Orient les réduit à leur rapport à la religion musulmane. Religion qui est elle-même stéréotypée et considérée comme néfaste pour les femmes dans les sociétés occidentales contemporaines. Bien évidemment, il y a toujours des personnes venant prêcher le vrai du faux et tentent de déconstruire ces stéréotypes et ces préjugés. Néanmoins, dans l'imaginaire collectif occidental, les femmes musulmanes sont souvent des femmes opprimées et victimes de leur religion. Par conséquent, l'image des sociétés non-occidentales et notamment du Moyen-Orient est négative. Aux yeux de l'Occident, qui se perçoit comme progressiste, l'Orient est synonyme de sociétés "arriérées", "en retard" concernant les droits des femmes.

Le féminisme néo-orientaliste pose la question des droits et conditions des femmes comme une thématique centrale qu'il faut défendre. Encourager les femmes non-occidentales à l'émancipation est la mission principale de ce féminisme. En effet, dans le discours féministe néo-orientaliste, il faut "délivrer" les femmes de la sphère familiale et religieuse dans laquelle elles sont cloisonnées. C'est la condition sine qua non pour que l'Orient soit synonyme de sociétés "civilisées". On remarque que le discours de Nike n'est pas très éloigné de ce type de revendication. Or ce type de discours est totalement occidental-centré dans le sens où il est fondé sur le principe de l'altérité, impliquant un rapport de domination.

D'autre part, le discours de Nike rejoint la pensée féministe néo-occidentaliste puisqu'il délivre un discours universaliste sur les femmes. L'universalisme est relatif à un principe ou une idée qui pourrait convenir et s'appliquer à une grande majorité de personnes. Or, Nike prêche la pratique d'une activité sportive comme gage d'émancipation pour les femmes. Peu importe leurs origines sociales, culturelles, géographiques, le discours est le même pour toutes. Seule la forme change. Mais faut-il encore avoir le cadre socio-culturel adéquat pour y parvenir. Nous en venons donc à notre dernier point.

L'écueil de ce discours est qu'il invisibilise totalement la réalité de ces femmes non-occidentales puisque ce sont des individus blancs et occidentaux qui parlent à leur place.

Or comment peut-on tenir un discours et avoir des revendications sur des expériences auxquelles nous ne sommes pas concerné.es ? C'est tout l'enjeu du féminisme postcolonial qui vient critiquer et déconstruire cette pensée dichotomique entre femmes "libres" d'Occident et femmes "opprimées" d'Orient et du Sud.

TROISIEME PARTIE
FEMINISME ET MONDIALISATION : UNE REMISE EN CAUSE
DE L'HEGEMONIE OCCIDENTALE

Cette dernière partie va valider notre seconde et troisième hypothèse. Il est primordial de reconfigurer le féminisme dans une approche moins ethno-centrée et universaliste. Pour cela, nous nous appuyons sur les théories des féministes postcoloniales. De nos jours, il est nécessaire de reconnaître les femmes comme des individus hétérogènes. Il faut reconnaître la diversité des représentations du féminin en contrant le processus d'altérité engendré par les discours féministes occidentaux. Il ne faut pas oublier que l'un des fondements communs à l'idéologie féministe est le refus de toutes formes de dominations et d'exploitations. Malheureusement, prôner l'émancipation des femmes tout en exploitant ces dernières est une pratique courante chez les grandes multinationales occidentales comme Nike. Nous allons donc montrer que la mondialisation a des impacts sur les femmes, autant au niveau économique que social et par conséquent que la thématique féministe est difficile à manier en publicité surtout pour des multinationales.

D) La stratégie publicitaire de Nike Women ou l'écueil d'une approche ethno-centrée et universaliste du féminisme

A) Les théories féministes postcoloniales : une nouvelle lecture du féminisme

Le projet féministe postcolonial s'inscrit dans la lignée des études postcoloniales et des *Subalternes Studies*. Ce féminisme se développe au regard de deux constats. Le premier est que le féminisme hégémonique, c'est-à-dire occidental et blanc, livre une vision ethno-centrée et universaliste de l'oppression des femmes. Le second constat porte sur l'androcentrisme présent dans les textes produits par les théoricien.nes postcoloniaux que le féminisme postcolonial vient critiquer. Le féminisme postcolonial veut faire entendre les voix des femmes racisées en prenant en compte leurs expériences. L'objectif final étant de remettre en cause la condition dite universelle de l'oppression des femmes. Prendre en compte la diversité des expériences, en intégrant les paradigmes historiques et géographiques, permettrait d'éviter de livrer une vision essentialiste et homogène encore trop souvent réduite à la condition de la femme. Afin

de mieux comprendre l'émergence de ce courant, il convient de revenir et de définir ses deux courants précurseurs : les études postcoloniales et les subalternes studies.

Le père fondateur des études postcoloniales est Edward Saïd. Son ouvrage l'Orientalisme, comme nous l'avons expliqué précédemment, a permis de mettre en lumière la manière dont l'Occident s'est construit en miroir inversé avec l'Orient, au travers de représentations stéréotypées de ce dernier, afin de légitimer son impérialisme. En effet, la construction d'un discours et de représentations sur l'Orient a permis à l'Occident d'affirmer sa supposée supériorité. La tradition, la sexualité débridée et la passivité étant des termes qualifiant l'Orient tandis que l'Occident est synonyme de progrès et de modernité. Les études post-coloniales sont mises en avant par des travaux universitaires dès le début des années 90 dans les pays anglo-saxons et viennent remettre en cause les présupposés coloniaux. En outre, elles dénoncent les nouveaux modes de dominations et d'hégémonie autant au niveau culturel, idéologique et représentationnel.

Les *Subalternes Studies*, quant à elles, viennent remettre en cause l'historiographie élitiste. Autrement dit, les *subalternes studies* ont pour objectif de remettre les groupes des subalternes en tant que sujets de leur propre histoire. Gayatri Chakravorty Spivak est une auteure de référence et ses écrits ont fortement inspirés les théories féministes postcoloniales. Dans son texte Can the Subaltern Peak?⁹¹ elle montre, au travers du cas du suicide d'une femme Bengali, que « *les subalternes ne peuvent pas parler, non pas dans le sens où ils et elles ne s'expriment pas et n'expriment pas leur révolte, mais dans le sens où parler implique une transaction entre celui ou celle qui parle et celui ou celle qui écoute, et le ou la subalterne qui s'exprime n'honore pas le contrat dialogique.* »⁹²; En outre, Spivak conteste les représentations des femmes du tiers-mondes faites par les féministes occidentales et les écrits mettant en valeur l'homme blanc venant sauver "la" femme racisée⁹³.

En s'inspirant de ces deux courants, le féminisme postcolonial s'est développé et critique de manière radicale le féminisme dominant. Chandra Talpade Mohanty, dont les ouvrages sont

⁹¹ Spivak, Gayatri Chakravorty, *Can the Subaltern Speak ?*, in Cary Nelson et Lawrence Grossberg, *Marxism and the Interpretation of Culture*, University

⁹² <http://topicsandroses.free.fr/spip.php?article108> consulté le 17/07/2017

⁹³ <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2007-v20-n2-rf2109/017607ar/>, consulté le 17/07/2017

des références, critique le féminisme occidental. Elle reproche au « féminisme blanc » de dépeindre les « femmes du tiers monde » ou femmes non-occidentales comme des victimes, non éduquées, emprisonnées dans l'espace domestique, que les féministes occidentales, libres de leur corps et indépendantes, doivent sauver. Elle soutient aussi le fait que les travaux féministes occidentaux sur les femmes du tiers-monde sont la conséquence de notre système mondialisé dont l'Occident est le modèle hégémonique. Bell Hooks a dit "*Feminism is for everybody*"⁹⁴ mais l'expérience des femmes, la façon d'analyser les rapports sociaux, et les actes de résistance varient selon des raisons historiques, culturelles et individuelles. Il est donc primordial de reconfigurer le féminisme dans une approche moins ethno-centrée et universaliste. Autrement dit, pour Spivak, Mohanty et les féministes postcoloniales, il est nécessaire de reconnaître les femmes comme des individus hétérogènes. Il faut reconnaître la diversité des représentations du féminin en contrant le processus d'altérité engendré par les discours féministes occidentaux.

Pour mener à bien ce projet, il est nécessaire d'envisager les rapports sociaux, de sexe et de genre en prenant en compte l'ensemble des appartenances auxquelles les individus se rapportent. Ainsi, au-delà des critères historiques, géographiques, de sexe et de genre, il convient de prendre en compte aussi les critères de classe, de race, de religion etc. Et selon chaque cas et le sujet traité, des dimensions sont plus pertinentes que d'autres. Autrement dit, pour appréhender de la meilleure manière l'oppression des femmes et la combattre, l'approche intersectionnelle est la plus adaptée. L'insectionnalité permet de mettre en lumière la complexité des systèmes de rapports de domination⁹⁵.

B) L'invisibilisation des enjeux socio-économiques et politiques

Dans l'entretien mené pour le magazine en ligne ADweek, Kathryn Addo, directrice du compte Nike chez Wieden & Kennedy, stipule explicitement que la campagne publicitaire *Believe in more* s'adresse à « toutes les femmes ». Pour cela, les créatifs de l'agence ont mis en scène des sportives de tous niveaux : amatrices et professionnelles. Or, même si cette démarche est bienveillante, nous pouvons en contester son caractère « universel ». Nous avons déjà évoqué le cas de la représentation des femmes non-occidentales et musulmanes, mais nous souhaitons

⁹⁴ Bell hooks, *Ain't I a Woman? Black women and feminism*, Pluto Classics, 1981

⁹⁵ http://www.lam.sciencespo Bordeaux.fr/sites/lam/files/je_08-03-17.pdf, consulté le 17/07/2018

aussi souligner le fait que ces clips publicitaires invisibilisent certaines réalités socio-économiques et politiques. Le discours d'émancipation, que l'on peut définir de "féministe", encourage les femmes à la pratique sportive malgré les barrières sociales et culturelles auxquelles ces femmes sont confrontées. Le message véhiculé est positif et il communique une alternative qui semble, de prime abord, facile à mettre en place. Cependant, la pratique d'une activité sportive ne nécessite pas uniquement de faire preuve de volonté. A contrario du message et du slogan délivré par Nike, l'émancipation féminine à travers le sport n'est pas juste une question de volonté personnelle. Il faut que les contextes et les environnements, dans lesquelles les femmes évoluent, soient propices à ce type de pratiques. Or ce n'est pas forcément le cas.

Premièrement dans les pays du Moyen-Orient, en Turquie et en Russie, les conditions météorologiques ne sont pas les plus propices à la pratique du sport en extérieur. L'hiver en Russie est très rude, les températures peuvent descendre en dessous de -10 degrés tandis que dans les pays plus au sud (Moyen-Orient /Turquie) les températures en été peuvent dépasser les 45 degrés. D'autre part, les membres de l'agence W&K font part des résultats qu'ils ont obtenus à la suite des 90 entretiens qu'ils ont mené. Il en ressort le fait que les femmes ne se sentent pas forcément à l'aise dans l'espace public à cause des regards que les hommes peuvent jeter sur elles, selon la manière dont elles sont vêtues et se comportent. Kathryn Addo emploie les termes "insécurité" et "dangereux" pour décrire la situation. Les espaces publics extérieurs ne semblent donc pas les plus propices à la pratique sportives pour les femmes vivants dans ces zones géographiques. Alors pourquoi une-t-elle mise en scène ? Cette question porte notamment sur le clip *What will they say about you?* qui met en scène les sportives dans les lieux publics extérieurs alors que parmi les trois zones géographiques ciblées par la marque, le Moyen-orient est certainement celle qui est la plus réfractaire à ce type de pratique. En effet, au Moyen-Orient, il existe peu ou pas d'espaces appropriés pour la pratique sportive féminine. Elle est même interdite aux femmes dans certains pays du Moyen-Orient. Ainsi, pour que les femmes du Moyen-Orient puissent suivre les "recommandations" de Nike, il faudrait, dans un premier temps, qu'elles aient accès à des espaces sportifs adaptés. Il s'agit d'une problématique d'ordre politique puisqu'elle nécessiterait l'intervention de l'Etat. Ainsi encourager les femmes à la pratique du sport en extérieur est, selon nous, une proposition superficielle et utopique.

Autre point occulté par Nike et l'agence W&K : les ressources économiques et sociales nécessaires à la pratique sportive. En affirmant vouloir s'adresser à toutes les femmes, le géant occidental omet le fait que la pratique d'un sport nécessite d'avoir des ressources économiques suffisantes. En effet, la pratique d'un sport, comme présenté dans les clips publicitaires *Believe in More*, requiert l'achat d'une tenue adaptée, comme une bonne paire de baskets. D'ailleurs, Nike introduit dans le clip *What will they say about you?* le lancement futur d'une gamme de hijab spécialement conçue pour la pratique sportive des femmes musulmanes et voilées. Pour acquérir ce type d'équipement spécifique, il faut en avoir les moyens. Or, les produits Nike sont des produits haut de gamme proposés à un prix relativement élevés. Toutes les femmes ne peuvent donc pas les avoir en leur possession car elles n'appartiennent pas toutes à une CSP+ leur permettant une telle dépense. A cette dépense en équipement, il faut y ajouter aussi une dépense en transport par exemple, afin de se rendre sur l'espace réservé à l'activité sportive. On peut partir du principe que Nike cible une CSP+, mais si c'est le cas, ces spots ne peuvent pas s'adresser à "toutes les femmes". De plus, la possibilité de pratiquer une activité sportive n'est pas seulement une question d'argent, cela demande aussi d'avoir du temps pour s'y consacrer. Un temps que toutes les femmes ne peuvent libérer dans leur emploi du temps qui est déjà souvent très chargé. Le rapport au temps libre, au temps familial et au temps de travail varie selon la catégorie sexuée à laquelle l'individu appartient. Il a été montré par des études que les femmes ont moins de temps libre que les hommes. En effet, elles sont souvent en charge des tâches domestiques et familiales, en plus de leur charge professionnelle. D'autre part, l'appartenance à certaines cultures ou confessions peuvent être des freins pour les femmes à la pratique sportive. Par exemple, si le port du voile (hijab) est interdit ou que les structures sportives sont mixtes, cela peut engendrer une discrimination et une exclusion de certaines jeunes femmes musulmanes qui ne peuvent/veulent pas pratiquer du sport la tête découverte⁹⁶.

Au regard de ces différentes remarques, nous pouvons en conclure que la pratique sportive est assez exclusive, voir inaccessible pour certaine femmes. Le message d'*empowerment* délivré par Nike, nous semble donc superficiel à certains égards. Ce discours ne peut pas avoir la

⁹⁶ Bocard,P.(2015). "Les femmes ne sont pas faites pour courir !". Belin. Coll Égal à égal. [en ligne] <https://books.google.fr/books?id=cgSWDgAAQBAJ&pg=PT24&lp=PT24&dq=pratique+sportive+f%C3%A9minine+turquie&source=bl&ots=Gln6JJU7r-&sig=3bF5Z0jMntMDv6w60eTwdJi4SY4&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKewizxK2LgZPVAhXDSRoKHbIqBOcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=pratique%20sportive%20f%C3%A9minine%20turquie&f=false> consulté le 18/07/2017

prétention de s'adresser à toutes les femmes. Celles qui seront le plus facilement en mesure de s'identifier à ce message seront très certainement issues d'une classe CSP+. La journaliste Angela Natividad est allée à la rencontre de femmes de chaque marché afin de recueillir leurs impressions et la réponse de l'égyptienne Mala Refai est très parlante : “ *Toutes les femmes qui sont capables de participer à ces sports ont un statut socioéconomique élevé, Nike parle seulement aux femmes qui ne font pas face à d'énormes défis en termes de restrictions sociétales* ”⁹⁷. Enfin, au-delà de la pratique sportive, Nike propose aux femmes, en guise de solution pour atteindre l'émancipation, la consommation de ses produits. Il suffit d'avoir une carte de crédit pour devenir une femme émancipée. Il y a donc un manque de prise en compte de critères socio-économiques qui sont pourtant déterminants dans la réalité des femmes. L'agence W&K justifie la véracité et la pertinence de la campagne *Believe in More* en s'appuyant sur l'argument suivant : au sein de leur bureau d'Amsterdam, il comptabilise plus de 27 nationalités différentes, ce qui aurait permis de déterminer des insights pertinents. Cependant cet argument ne peut être valable, dans le sens où ces personnes ne vivent pas les réalités auxquelles sont confrontées les femmes à qui Nike s'adresse. Ce n'est pas parce que des personnes partagent une origine commune, qu'ils vivent une réalité et des oppressions similaires. Leur regard est donc forcément biaisé par leur conditionnement et leurs propres stéréotypes.

D'ailleurs, à la suite de la diffusion de ces spots publicitaires, plusieurs femmes musulmanes ou/et issues du Moyen-Orient /Turquie ont manifesté leur désaccord avec ces représentations à travers les réseaux sociaux. Par exemple, le titre *This is us* a été contesté : plusieurs femmes turques ont reproché à Nike les représentations de leur quotidien et ont souhaité marquer leur non-appartenance au “us” qui les qualifie dans ce spot. La campagne Nike diffuse une certaine représentation des femmes, qui ne peut être réelle et qui est partielle. Même si ce discours publicitaire va à l'encontre de certains stéréotypes, il n'en reste pas moins que son penchant féministe résulte d'un discours féministe hégémonique, souvent associable au discours des féministes blanches et occidentales. Il ne faut pas appréhender le féminisme de manière homogène. Comme le souligne Zahra Ali “*la construction de coalitions entre les féminismes n'est possible et envisageable que dans la reconnaissance des différences et des divergences qui séparent les féministes entre elles, y compris dans la conflictualité inhérente à toute*

⁹⁷<http://www.adweek.com/creativity/what-do-women-in-other-markets-really-see-when-they-watch-a-nike-ad-we-asked-them/> consulté le 25/07/2017

coalition. Les différends qui séparent les féministes musulmanes des autres féministes, ne sont pas en soi des obstacles à la lutte en commun sur des questions fondamentales qui fondent l'engagement pour les droits des femmes, mais c'est leur non-reconnaissance, qui pourrait empêcher tout partenariat ⁹⁸. Il faut prendre en compte l'oppression de genre mais aussi la domination de race et de classe, l'oppression géographique et historique pour tenter de contrer le discours impérialiste et orientaliste.

C) Émancipation ou exploitation ?

Malgré les écueils que nous avons pu souligner au cours de cette analyse, la campagne *Believe in More* de Nike a été accueillie positivement par les médias et les professionnels de la communication. Ces derniers ne s'étant arrêtés qu'à une première lecture de ces spots. Une lecture laissant apparaître une marque sensible aux problématiques que les femmes rencontrent au cours de leur vie, et qui souhaite les soutenir, les encourager. Nike réussit à diffuser un message social tout en valorisant ses produits et son image de marque. Le *femvertising* semble être une véritable aubaine pour les marques et c'est tout naturellement que le géant américain s'est tourné vers cette problématique, en délivrant un message d'*empowerment* poussant les femmes à faire du sport. Outre cette campagne publicitaire, Nike s'investit publiquement pour défendre la cause des femmes. Par exemple, en 2008, Nike lance *Girls Effect*. Cette campagne avait pour objectif de libérer les filles de l'oppression sociales et de briser le cercle global de la pauvreté. Grâce à ce type d'initiative, Nike montre son bras philanthropique. L'entreprise occidentale a compris qu'en s'intéressant aux femmes et en les valorisant, elle en retire des bénéfices.

Au-delà de l'aspect éthique, il s'agit surtout d'une stratégie marketing efficace, reprise par d'autres entreprises pour se faire valoir. Cependant, même si cette "tendance" a un impact positif sur les mentalités, selon les dires de certains journalistes, la véritable question est la suivante : le géant américain Nike pratique-t-il vraiment ce qu'il prêche ? L'essence du message délivré par Nike s'harmonise-t-il avec l'éthique de travail de l'entreprise ? Les employées féminines de Nike sont-elles bien traitées, de manière égale à celle des hommes ? Subissent-

⁹⁸<http://frontdu20mars.github.io/Textes/2012/07/06/femmes-feminisme-et-islam-decoloniser-decloisonner-et-renouveler-le-feminisme.html> consulté le 25/07/2017

elles une quelconque forme d'oppression et de domination ? Malheureusement la réponse n'est pas celle espérée. Nike est précurseur de la délocalisation. La multinationale n'a pas d'usine de fabrication à proprement dit, et fait appel à des sous-traitants. La majorité de ces usines de sous traitance sont situées dans les pays du "tiers-monde", notamment sur le continent asiatique. L'avantage est économique puisque la main d'œuvre y est peu coûteuse et les normes éthiques divergent de celles des Etats-Unis par exemple. En effet, Nike a été à plusieurs reprises critiqué par des syndicats, ONG et des médias au sujet des conditions de travail de ses employés. Les ouvriers travaillent dans des conditions inhumaines, voir abominable, au sein de *sweatshops* : ces ateliers lugubres où les travailleurs sont exploités pour obtenir un salaire de misère. Des altermondialistes tels que Michael Moore ont attaqué et dénoncé les pratiques du géant américain. Cependant, Nike s'est ficelé une belle couverture en investissant dans des projets comme *Gils Effect* ou en implantant un programme de microcrédit pour que les femmes du "tiers-monde" puissent lancer leur propre entreprise⁹⁹. Ces initiatives permettent de masquer ces méthodes répréhensibles aux yeux des consommateurs. Néanmoins il s'agit de timides initiatives en comparaison avec l'exploitation sociale et économique des individus, puisque ses investissements philanthropiques ne représentent que 3% des profits engendrés par Nike. Au regard de ces pratiques, nous considérons que l'image "féministe" que Nike tente de prêcher auprès de ces potentiels consommateurs n'est que le résultat d'une stratégie marketing efficace.

Il ne faut pas oublier que l'un des fondements communs à l'idéologie féministe est le refus de toute forme de domination et d'exploitation. Malheureusement, prôner l'émancipation des femmes tout en exploitant ces dernières est une pratique courante chez les grandes multinationales occidentales. La mondialisation a des impacts sur les femmes, autant au niveau économique que social. En effet, elle engendre de nouvelles formes de violences et de dominations. Autrement dit, *"elle reproduit l'imbrication des rapports de domination produits par le patriarcat et l'occidentalisation, dans le cadre du capitalisme mondialisé, et en produit de nouveaux, le tout de façon accélérée, en surenchère et dans l'excès, et à tous les niveaux, ceux des États, du secteur privé et des populations"*.¹⁰⁰

⁹⁹ <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2004-v17-n1-rf813/009300ar/>, consulté le 26/07/2017

¹⁰⁰ <https://joellepalmieri.wordpress.com/2017/05/11/mondialisation-pourquoi-la-decolonialite-cache-la-colonialite/>, consulté le 26/07/2017

Bien évidemment de multiples lectures et interprétations peuvent être faites de la campagne Nike *Believe in More* et des messages publicitaires qu'elle délivre. Certaines femmes y verront une véritable avancée pour le secteur de la publicité qui semble prendre le contrepied du tristement célèbre "sexisme publicitaire". D'autre, comme nous, y voit une manière ingénieuse et stratégique de détourner une thématique sociale pour renforcer l'idéologie capitaliste et légitimer l'hégémonie occidentale. Nous considérons, au regard de l'enquête que nous avons mené, que le *femvertising* de Nike n'est qu'une mascarade. Il s'agit d'une opération marketing bien ficelée dans laquelle l'esthétisme et l'émotion viennent invisibiliser la partie immergée de l'iceberg. Aujourd'hui, il devient nécessaire de construire une pensée féministe non-hégémonique et de la véhiculer au plus grand nombre. Cela débute, selon nous, par la prise en compte des discours féministes postcoloniaux et antiracistes.

II) Le féminisme à l'épreuve de la mondialisation

A) Effets de la mondialisation sur le féminisme

Comme nous l'avons montré précédemment, Nike n'hésite pas à exploiter des femmes issues de pays où la main d'œuvre est bon marché afin d'en retirer des avantages économiques. Ce type de pratique est le fruit du processus de mondialisation qui a permis l'apparition et le développement de multinationales comme Nike. La mondialisation, ou globalisation, correspond au libre-échange à l'échelle mondiale, qu'il s'agisse de la circulation des capitaux, des marchandises, des techniques, des personnes ou de l'information. Ce processus émerge à la fin des années 90 et est théorisé par des auteur.es comme Marshall McLuhan qui emploie l'expression de "village global" pour définir la mondialisation. Les conséquences de ce phénomène sont multiples et engendrent des impacts sur le mouvement féministe. De nombreux programmes de développements ont été mis en place par des institutions financières mondiales afin de lutter contre la pauvreté dans les pays en développement. Par exemple, le droit des femmes au travail dans ces zones a été acté dans le cadre de ces programmes. De prime abord, il semble que cette initiative aille dans le bon sens car elle participe à l'émancipation des femmes à l'échelle planétaire. Cependant, le revers de la médaille est tout autre puisque cette libéralisation conduit à une exploitation de ces femmes. Alors que nous aurions pu penser que ce processus comblera les inégalités de genre, il s'avère qu'il accentue

les discriminations sexistes existantes. Le mouvement féministe est mis à mal par la mondialisation comme nous allons le démontrer ci-dessous.

Premièrement, ce processus entraîne une amplification de la concurrence, poussant les entreprises à redoubler d'efforts pour se faire une place sur le marché mondial. Ainsi, les entreprises les plus internationalisées ont recours à la délocalisation des usines de fabrication des produits dans des pays où la main d'œuvres est moins coûteuse. Par exemple, Nike fait appel à des usines de sous traitance pour tout ce qui concerne la manufacture de ces produits. La majorité de la main d'œuvre est féminine. Cela peut être perçu comme un acte féministe car cette pratique offre aux femmes du sud l'opportunité de travailler et donc de s'émanciper. Or le recours à la sous-traitance, notamment dans les pays du Sud, est synonyme de conditions de travail souvent déplorables comme nous l'expliquions dans la partie précédente en évoquant les *sweatshops*. Ces conditions de travail ont été dénoncées par des altermondialistes mais aussi par des chercheuses féministes comme Patricia Fernandez-Kelly¹⁰¹. Certes, les femmes ont un travail rémunéré qui leur permet d'accéder à une certaine émancipation financière, cependant les conditions de travail sont souvent exploitantes.

Ces arguments peuvent être contrés en prônant les initiatives mises en place par des ONG ou des sociétés comme Nike qui soutiennent l'émancipation et l'autonomisation des femmes au travers de programmes comme l'octroi de microcrédits ou le *Girl Effect* de Nike. Toutefois, ce type d'initiative appelle à une mobilisation individuelle des femmes alors qu'il faudrait que cette mobilisation soit collective. Cette situation rejoint la démarche entreprise par Nike qui délivre un discours, certes aux penchants féministes, mais qui individualise et dépolitise la cause féministe. Selon nous, il s'agit d'une erreur car les changements ne peuvent être concrétisés de manière plus globale sans l'intervention de l'Etat et la mise en place de politiques strictes à l'échelle mondiale. La mondialisation engendre une nouvelle forme de domination et d'exploitation des femmes que le mouvement féministe, et ses idéologies, rejettent depuis sa genèse.

Ensuite, la mondialisation a aussi des effets culturels. Les échanges internationaux sur le plan culturel ne sont pas égaux. Les puissances occidentales sont devenues des puissances

¹⁰¹ <https://www.revue-ballast.fr/quand-les-elites-mondiales-recuperent-le-feminisme/>, consulté le 28/07/2017

hégémoniques aussi au niveau culturel, entraînant l'apparition d'une "global culture"¹⁰². Cette dernière est porteuse d'uniformisation et d'homogénéisation des cultures. On pourrait donc émettre l'hypothèse que la globalisation est à l'origine de ce discours féministe ethnocentré et universaliste dont Nike reprend les grandes lignes dans sa campagne *Believe in More*. Cependant, pour Stuart Hall et Tristan Mattelart, la mondialisation doit être envisagée comme un processus contradictoire car elle oscille constamment entre homogénéisation et hétérogénéisation. Nous avons perçu cette dualité en analysant la campagne *Believe in More* de Nike. En souhaitant s'adresser à des marchés spécifiques, Nike exploite des différences locales. En effet, la campagne de communication *Believe in More* a pour ambition de s'adapter aux cultures locales tout en essayant de délivrer un message universel. Un message qui émane d'une société occidentale et donc de la culture occidentale. Configurer ce type de campagne est un véritable challenge communicationnel, surtout lorsqu'elle pointe des problématiques féministes. Envisager le féminisme dans une perspective non-universaliste et non ethnocentrée serait idéal. A l'heure de la globalisation, le féminisme doit se penser de manière plurielle. Cependant, lorsqu'il s'agit de communication et de marketing, il semble difficile de se positionner et d'éviter les écueils tels que l'homogénéisation des représentations et l'usage de stéréotypes qui sont dominés par l'imaginaire occidental¹⁰³. Cela est dû au fait que le féminisme est un concept encore flou et donc difficile à mobiliser.

B) Le féminisme : un objet flou et à vendre.

Malgré, la mondialisation, les réseaux sociaux et l'accès à l'information qui s'est étendue, le féminisme reste encore un concept flou et connoté négativement pour un certain nombre d'individus. D'ailleurs, lorsque l'on analyse les entretiens menés avec les créatifs de Wieden & Kennedy, aucun d'entre eux ne fait usage du terme "féministe" pour qualifier les spots de Nike alors que le discours tenu par la marque s'inscrit dans un argumentaire pro-féministe, comme nous l'avons démontré précédemment. Le féminisme, et la diversité de ses courants, sont eux aussi sujet aux stéréotypes. Les féministes sont perçues tantôt comme des extrémistes soutenant la suprématie des femmes au détriment des hommes, tantôt comme des

¹⁰² <https://questionsdecommunication.revues.org/1831>, consulté le 28/07/2017

¹⁰³ <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-2-page-17.htm>, consulté le 28/07/2017

individus indépendantes et responsables¹⁰⁴. Comme le résume Sandrine Moeschler dans sa conclusion de mémoire, “ *le féminisme perd [aux yeux des enquêtés] de ce fait sa raison d’être et est apparenté à quelques revendications ponctuelles. Et adhérer à un mouvement pour quelques revendications isolées semble démesuré et peu investi de sens. Certaines enquêtées le font pourtant, mais sans accompagner leur positionnement féministe par un discours anti-patriarcal ou militant. Ainsi, si le féminisme du début des années 1970 était révolutionnaire, celui du début du XXIe siècle semble être individuel et bien timoré*”¹⁰⁵. En outre, pour être féministe, il n’est pas nécessaire de se déclarer publiquement comme telle et à contrario se proclamer féministe ne signifie pas forcément que les enjeux qui entourent cet objet soit compris et mobilisés à bon escient. Enfin, comme le souligne Elsa Dorlin dans un entretien réalisé par Ixchel Delaporte, le féminisme doit être “ *envisagé et restitué dans la complexité, l’historicité – les temporalités qui le traversent, les courants intellectuels qui le composent et les agendas militants qui peuvent l’animer*”¹⁰⁶, ce qui le rend compliqué à saisir dans sa globalité. Ces ambivalences contribuent à rendre flou l’identification du féminisme. Si l’on considère que le féminisme est un concept flou dans l’imaginaire collectif occidental alors sa réappropriation et son détournement est plus facile. Le secteur du marketing et de la communication s’en est donc emparé à des fins commerciales.

Le féminisme est, par conséquent, détourné de son sens premier et est employé par les marques dans le but de faire valoir leur engagement auprès des consommateurs, mais surtout dans le but de légitimer certaines de leurs pratiques commerciales. Le féminisme est donc devenu un argument de vente et est utilisé à des fins capitalistes. Nous pointons ici un des problèmes sous-jacent au *femvertising*, puisque cette tendance allie deux notions incompatibles : féminisme et capitalisme. Le capitalisme va à l’encontre du féminisme puisque le premier fait écho à l’individualisme et creuse les inégalités tandis que le second s’apparente à un mouvement politique, collectif prônant une société égalitaire. Les marketeur.ses lissent le féminisme, le simplifient et dénaturent sa complexité. Le *femvertising* dissout l’essence même de la lutte et de l’idéologie féministes, les rendants creux et inconsistants. Alors, lorsqu’une marque comme

¹⁰⁴ Moradi, B., Martin, A., & Brewster, M. E. (2012). Disarming the Threat to Feminist Identification an Application of Personal Construct Theory to Measurement and Intervention. *Psychology of Women Quarterly*, 36(2), 197-209.

¹⁰⁵ https://www.unige.ch/etudes-genre/files/9614/0316/9703/Sandrine_Moeschler_Memoire.pdf, consulté le 10/08/2017

¹⁰⁶ <https://www.legrandsoir.info/elsa-dorlin-le-feminisme-a-pour-ambition-de-revolutionner-la-societe.html>, consulté le 10/08/2017

Nike, géant américain, symbole de la logique capitaliste, s'essaie au *femvertising*, notre appréciation n'est pas la plus positive. A cela s'ajoute le fait que Nike répand ses arguments pro-féministes et d'*empowerment* au-delà de ses frontières nationales, ce qui constitue un double challenge communicationnel.

III) “ Think global, act local” le nouvel enjeu communicationnel des multinationales, et recommandations

La campagne étudiée au sein de ce mémoire est transnationale car elle se déploie au travers de quatre spots spécifiques et uniques. La publicité transnationale se caractérise par la standardisation et la délocalisation tout en valorisant la diversité qui émane des différences socioculturelles de chaque nation. Les messages et stratégies publicitaires transnationales sont donc censés osciller entre l'uniformisation et la différenciation¹⁰⁷. Avec la campagne *Believe in More* et ses quatre spots, Nike et Wieden & Kennedy se sont efforcés de faire ressortir les spécificités culturelles en déclinant chaque spot. Les contextes varient mais le message est le même. De ce point de vue, on peut féliciter Nike et son agence d'avoir pris le parti d'explicitier l'hétérogénéité culturelle surtout dans ce contexte mondialisé où la gestion des identités nationales est un point important.

Dans ce cas on parle de communication “glocale”. Ce terme émane de la contraction de “global” et “local” et désigne la politique marketing d'une multinationale comme Nike dont la stratégie repose sur la diffusion de codes, de valeurs, de discours identiques sur l'ensemble des marchés mondiaux, tout en prenant en compte de manière tactiques les spécificités de ces marchés. Dans le cas de *Believe in more*, les quatre spots délivrent un message d'*empowerment*, mettent en valeur des athlètes féminines, jouent sur l'émotion et l'esthétique, mais le scénario et la mise en forme des spots publicitaires sont adaptés aux insights de chaque marché.

“*Think global act local*” est un véritable enjeu communicationnel pour les marques d'aujourd'hui car il faut savoir faire preuve de subtilité et ne pas faire de contresens, ou encore user de stéréotypes dévalorisants. Dans un contexte où la question de la construction de territoire symbolique et d'identités collectives porte à débat, la communication “glocale” des

107

multinationales se doit d'être pertinente et juste si les marques ne veulent pas recevoir une vague de contestation, et voir leur capital sympathie s'effondrer. En effet, comme nous l'avons démontré, appuyer sa communication sur des spécificités culturelles comporte le risque de véhiculer des stéréotypes d'ordres culturels, surtout lorsque les insights sont déterminés par des individus occidentaux pour une cible.

Lorsque la stratégie "*think global act local*" est couplée à une volonté de faire part de son engagement pro-féministes, les erreurs peuvent vite être faites. Ainsi, au regard des conclusions que nous tirons dans cette troisième et dernière partie de mémoire, nous pouvons valider notre hypothèse finale : la thématique "féministe" en publicité est complexe à manier, surtout dans un environnement globalisé, puisqu'elle engage une pluralité d'acceptions contradictoires qui nécessairement constituent des contraintes communicationnelles dans le cadre des stratégies portées par des multinationales comme Nike.

Toutefois, en aucun cas, nous avons souhaité remettre en cause le professionnalisme et la qualité du travail des équipes de Nike Women et de l'agence créative W&K. Le travail réalisé est d'une grande qualité, il a d'ailleurs été salué par les médias et les professionnels du milieu, mais aussi sur les réseaux sociaux. Cependant, cela ne nous a pas empêché de soulever certaines faiblesses et écueils tout au long de ce travail universitaire. C'est pourquoi, nous nous permettons maintenant d'émettre quelques recommandations.

La première recommandation que nous émettons est qu'il est important que le féminisme ne se soit pas tourné au ridicule ou trivialisé à des fins commerciales. Les revendications féministes sont encore d'actualité et si nous espérons que l'égalité hommes-femmes soit un jour atteinte, il est nécessaire que les messages pro-féministes ne soient pas dénaturés. En reliant le féminisme au développement personnel ou à la confiance en soi, les annonceurs et agences dénaturent le féminisme de sa structure originelle. Evidemment, l'objectif des marques n'est pas de faire du combat des femmes le leur, ce serait utopistes de penser ainsi. Cependant, il est impératif que les marques usant du *femvertising* trouve un équilibre entre les différents éléments qui composent leur publicité. On peut reprocher aux annonceurs leur compréhension parfois limitée de certaines revendications féministes, notamment celles émanant du féminisme postcolonial. D'autre part, il faut penser le féminisme de manière plurielle et tenter de mener des actions communes et décentralisées afin de se détacher du féminisme hégémonique.

Autre équilibre et adéquation à respecter, celui entre la stratégie de communication choisie, l'offre commerciale et les actions mises en place. En effet, la marque doit aussi montrer d'une manière ou d'une autre qu'elle applique ce qu'elle prêche. Le cas de Nike est un mauvais exemple. Le féminisme va de pair avec des actions concrètes.

Autre recommandation : il nous aurait paru pertinent que les directeurs de création engagés pour la création des spots de la campagne *Believe in more* soient des directrices de création. Dans le contexte actuel, il n'est nécessaire que les annonceurs et les agences fassent preuve de créativité pour s'adresser à la cible féminine. Lorsque le discours se revendique de l'*empowerment* et du *femvertising*, il nous paraît pertinent que ce soit des femmes qui tiennent les rênes car elles sont dans la capacité de mieux saisir les subtilités qui résultent de l'oppression féminine, et par conséquent de la retranscrire avec plus de véracité puisqu'elles en sont les premières concernées. En outre, cela permettrait peut-être les stéréotypes sexistes disparaissent davantage.

D'ailleurs, au sujet des stéréotypes, ces derniers sont une véritable menace pour les individus stigmatisés. Nous recommandons de faire davantage attention aux stéréotypes et clichés d'ordres culturels, notamment aux stéréotypes qui touchent la religion. Les stéréotypes restent une première porte d'accès à la connaissance, il faut qu'ils soient le plus proche de la réalité et ne transmettent pas d'images faussées ou péjoratives. Attention à l'orientalisme par exemple.

Aussi, nous contestons le fait que la marque Nike développe et commercialise une gamme de hijab. Sans parler d'appropriation culturelle, nous contestons cette démarche qui, à nos yeux, ne résulte que d'une forme d'opportunisme qui nuit au travail de petit.es créateur.ices musulman.es innovant.es qui perdent leurs chances de se démarquer et d'émerger face à une multinationale comme Nike.

Enfin, il faut poursuivre la démarche entreprise par le *femvertising* afin de délivrer, à l'avenir, une meilleure représentation des femmes dans le monde, tout en prenant compte de leurs particularités et de leur hétérogénéité incontestable. Même si le *femvertising* peut apparaître aux yeux de certains comme un acte opportuniste de la part des annonceurs, il faut soulever que ces stratégies reposent sur des valeurs louables qui ont le mérite de mettre en avant les

sujets d'égalité, de tolérance, d'acceptation, de diversité. Les marques comme Nike ont le mérite de tenter d'éveiller les consciences en jouant sur la proximité. Nike s'inscrit comme une aide au quotidien pour les femmes. La stratégie n'est pas agressive ou provocante et nous encourageons ce type de démarche, tout en soulignant ses écueils.

CONCLUSION

La réflexion que nous avons menée sur le *femvertising*, nous permet de dresser plusieurs constats. Premièrement, les femmes sont les actrices principales de l'économie et les marques se doivent d'apprendre à s'adresser à cette cible de manière subtile en mettant au placard l'utilisation des nombreux stéréotypes archaïques et réducteurs. Les femmes sont ambitieuses et une grande partie d'entre-elles souhaitent une égalité dans le traitement des sexes dans divers champs. Le secteur publicitaire semble prendre en compte, petit à petit, cette évolution. Deuxièmement, la mondialisation a permis une circulation de l'information au-delà des frontières. Les pensées féministes ont pu être relayées à une échelle planétaire. Combien de blogs fleurissent chaque jour sur la toile pour revendiquer l'égalité hommes-femmes, contester le patriarcat ou pour diffuser les idéologies féministes avec humour ou radicalité. Troisièmement, nous constatons que les consommateurs sont à la recherche de marques prônant des valeurs éthiques, car dans le contexte de crise, acheter éthique donne l'impression d'agir dans le bon sens, et de prendre part à un monde meilleur et plus juste. Les marques comme Nike l'ont bien cernée et n'hésitent pas à développer leur stratégie de communication transnationale dans ce sens. En étant une marque engagée, les consommateurs vont acheter, tel est le nouveau credo de la publicité. A l'image du *greenwashing*, nous pourrions parler de *femwashing*. Le problème de ce type de pratique est qu'elle engendre une forme de dévalorisation, voire une trivialisaiton du féminisme puisque le caractère politique et collectif de ce mouvement est dénaturé par des marques comme Nike.

Néanmoins, Nike s'avère être une marque occidentale engagée comme nous avons pu le démontrer en validant notre première hypothèse. Nous pouvons féliciter le travail réalisé par l'agence Wieden & Kennedy Amsterdam qui, à travers la création des quatre spots de la campagne *Believe in more*, a su mettre en image le message d'*empowerment* pro-féministe que Nike souhaite délivrer à ses potentiels consommateurs. Nous souhaitons souligner la grande qualité esthétique et émotionnelle de ces quatre spots publicitaires ainsi que la volonté de Nike de mener une stratégie de communication "glocale". D'ailleurs, ce n'est pas la première ni la dernière fois, que Nike fait part de son "engagement" contre les discriminations et le sexisme. La publicité Girl Power et celle avec les modèles "plus size" avaient déjà fait grand bruit. Plus récemment, en février 2017, Nike diffuse une publicité à la suite de l'investiture de Donald Trump pour faire entendre son engagement contre le racisme. En juin

2017, Nike rend hommage à la communauté LGBT en dévoilant un somptueux spot publicitaire. Chaque publicité est une ôde à l'égalité. D'ailleurs, la marque américaine dispose sur son site internet d'une page nommée *Equality*. Le slogan de cette page étant "*promote equality through sport where you live*". Un message touchant qui relève d'une stratégie marketing efficace pour engendrer des ventes puisque pour soutenir cette cause, Nike propose l'achat de tee-shirt en coton noir siglé du mot "égalité", traduit en diverses langues. Ce dernier point est contestable car nous pouvons reprocher aux marques de s'approprier des arguments et des discours féministes pour atteindre des objectifs marketings et financiers.

Nous avons validé notre seconde et troisième hypothèses car nos analyses et résultats nous ont montré que les démarches philanthropiques de Nike ne sont que la manifestation d'un désir de conquérir les marchés mondiaux et d'affirmer son hégémonie. Nous ne pourrions pas critiquer cette volonté, qui est légitime pour une entreprise, si la stratégie communicationnelle employée était vierge de tout écueils. Or comme nous l'avons démontré, les spots de la campagne *Believe in more* sont contestables sur de nombreux points. Nous regrettons et contestons l'universalisme et l'ethnocentrisme présentés et véhiculés par Nike. Toutefois, nous ne sommes pas utopistes et nous sommes conscient.es que la mondialisation s'est accomplie au travers des rapports dominant.es/dominé.es.

En outre, nous pouvons affirmer que les publicitaires font face à des nouveaux challenges : engagement, éthique, transparence, diversité, lutte contre le sexisme et les discriminations sont autant de mots qui doivent qualifier les marques et les stratégies de communication d'aujourd'hui. Alors, même si de nombreux points portent à débat et que notre position est parfois tranchée sur certains aspects que nous avons pu exprimer au sein de ce mémoire, nous estimons que la tendance du *femvertising* est un pas de plus vers l'abolition du sexisme publicitaire. Ce qui est notable et non négligeable. Il faut donc encourager ce type de pratique.

Enfin, il y a bientôt un an, lorsque nous avons commencé à réfléchir au sujet du mémoire qui allait clore ces trois années d'études au sein du CELSA, nous savions que les femmes et leurs représentations seraient des sujets centraux au sein de ce travail universitaire. Après avoir vécu près de six mois en Turquie, à Istanbul, et avoir découvert le milieu LGBT et féministe, notre volonté principale était d'approfondir cette initiation. C'est pourquoi l'étude du *femvertising* nous a paru idéale puisqu'elle nous permettait de lier nos intérêts personnels à nos intérêts

professionnels. En décembre 2016, quand nous nous avons débutés nos recherches et que nous avons choisi d'étudier la campagne *Believe in more* de Nike, en aucun cas, nous n'imaginions que notre travail nous conduirait à questionner et à remettre en cause le féminisme hégémonique. Autrement dit, à questionner le féminisme blanc et occidental dont nous faisons partie en tant que femme, blanche, occidentale, athée et CSP+.

L'élaboration de ce mémoire n'a pas été exempte de difficultés. Nous avons fait face à de nombreux doutes quant à la pertinence de nos propos et à nos prises de positions. Nous sommes bien conscient.es que les résultats de nos analyses sémiologiques et discursives sont les fruits d'un regard subjectif qui peut être remis en cause et contré. Cependant, et c'est ce que nous souhaitons que vous reteniez en lisant ces lignes, ce dernier travail universitaire a été l'occasion de faire entendre nos positions, de délivrer un message souvent ignoré ou invisibilisé par les médias en France. Il nous a permis d'affiner notre regard sur le monde et de l'observer sous de nouveaux angles et prismes. Mais surtout, à la suite de l'élaboration de ce mémoire, nous nous sentons davantage légitime à prendre position et à défendre notre point de vue sur les questions de genre, de féminisme et leurs liens avec la publicité. Nous avons acquis un vocabulaire et le jargon propre à ces milieux. Même si nous sommes loin de tout maîtriser, nous pouvons aujourd'hui défendre nos idées de manière plus sereine. C'est une forme de victoire personnelle qui aura un jour, nous l'espérons, un écho professionnel.

BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAFIE

OUVRAGES CONSULTÉS

Amossy, R., Herschberg-Pierrot, A. (1997). « Stéréotypes et clichés ». Langue, discours, société, Paris. Nathan coll 128. 128p.

Beauvoir (de), S. 1949. « Le Deuxième sexe ». Tomes 1 et 2. Gallimard. 400p.

Bouchet, P (2005). « Management et marketing du sport : du local au global ». Villeneuve d'Ascq : presses universitaires du Septentrion. 344p.

Bourcier, MH. (2012). « Comprendre le féminisme ». Max Milo. Coll Comprendre/essai graphique. 128p.

Goffman, E. (1977). « La ritualisation de la féminité ». Volume 14. Numéro 1. p35-50

Heude, RP. (1993) .« Dictionnaire analogique de la publicité et des médias» Paris,.Eyrolles. 396p

Hall, S. (1997). « The Local and the Global ». Anne McClintock, Aamir Mufti et Ella Shohat (ed), Dangerous Liaisons. Gender, Nation, and Postcolonial Perspectives. Minneapolis, University of Minnesota Press. 183p.

Hooks, B. (1981). « Ain't I a Woman ? Black women and feminism ». Pluto Classics. London. 197p.

Kunert, S. (2013). « Publicité, Genre et Stéréotypes » .Fontenay-le-Comte. Lussaud. Coll L'Impensé contemporain. 197p.

Mohanty, Chandra Talpade. (1984). « Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses ». *Boundary 2*. 12:3-13:1. pp. 333-358

Money, J. Erhardt, A. (1972). « Man and Woman, Boy and Girl ». Baltimore. JH University Press. 311p.

Nandy, A. (2007). « L'Ennemi intime. Perte de soi et retour à soi sous le colonialisme» Fayard. 176p

Ndiaye, A. Ferrand-Bechmann, Dan (2010) « Violences et société » *Regards sociologiques* DDB. coll. « L'Epoque en débat ». 320 p.

Rodriguez, E (2003) « Les mobilisations contre les publicités sexistes : Le temps de la Réaction ? ». Le Manuscrit. Broché. 280p

Dictionnaire historique de la langue française. (1992). Le Robert. Tome 2. p. 1956.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy. 91p. [en ligne] <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>

Calvès, A-E, (2009). « « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement ». *Revue Tiers Monde*. 2009/4 (n° 200), p735-749. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2009-4-page-735.htm>.

Cogérino, G . Mansey, M. (2010). « Image du corps, idéal corporel et féminité hégémonique chez les enseignantes d'EPS ». *Tréma*. N°32. P 95-110 [En ligne] <https://trema.revues.org/1138#quotation>

Dechaufour, L. (2008) « Introduction au féminisme postcolonial », *Nouvelles Questions Féministes*, 2008/2 (Vol. 27), p. 99-110. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2008-2-page-99.htm>

De Iulio, S (2003) « Les enjeux de la communication publicitaire transnationale : une approche historique » Colloque bilatéral franco-roumain, *CIFSIC Université de Bucarest*, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003, 2003 [en ligne] https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00000647/document

Ferry, P. (2015). « Ann Oakley, Sex, Gender and Society ». *Lectures. Les comptes rendus* [En ligne] <https://lectures.revues.org/19627>

Frayse, M. Mennesson, C. (2009) « Masculinités hégémoniques et féminités : les modèles de genre dans une revue de VTT », *Sciences sociales et sport*, 2009/1 (N° 2), p 25-53. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-sciences-sociales-et-sport-2009-1-page-25.htm>

Gasmi, N, Grolleau, G (2005). « Nike face à la controverse éthique relative à ses sous-traitants », *Revue française de gestion*, 2005/4 (n° 157), p. 115-136. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2005-4-page-115.htm>

Grow, M, J. (2006). Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising. *American Journal of Semiotics*, Vol. 22, No. 1-4 . P165-194 [en ligne] http://epublications.marquette.edu/comm_fac/23/

Kian, A. (2010). « Introduction : genre et perspectives post/dé-coloniales ». *Les cahiers du CEDREF* [En ligne] <http://cedref.revues.org/603>

Lamoureux, D. (2006). « Y a-t-il une troisième vague féministe ? ». *Cahiers du Genre*, 2006/3 (HS n° 1). p. 57-74. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2006-3-page-57.htm>

Lanez, E. (2014). « L'expérience tragique du gourou de "la théorie du genre" ». *Le Point* [en ligne] (consulté le 27 juin 2017) http://www.lepoint.fr/societe/l-experience-tragique-du-gourou-de-la-theorie-du-genre-31-01-2014-1786513_23.php

Lentillon, V. (2009). « Les stéréotypes sexués relatifs à la pratique des activités physiques et sportives chez les adolescents français et leurs conséquences discriminatoires ». *Bulletin de psychologie*. 2009/1 (Numéro 499). p. 15-28. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2009-1-page-15.htm>

Mattelart, T (2008) « Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle », *Questions de communication* [En ligne] <https://questionsdecommunication.revues.org/1831>

Mattelart, T (2008) « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Hermès, La Revue*, 2008/2 (n° 51) [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-2-page-17.htm>

Michel, A (2007) « Introduction », dans *Le féminisme*. Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2007, p. 5-10. [en ligne] <http://www.cairn.info/le-feminisme--9782130562023-page-5.htm>

Moradi, B., Martin, A., & Brewster, M. E. (2012). Disarming the Threat to Feminist Identification An Application of Personal Construct Theory to Measurement and Intervention. *Psychology of Women Quarterly*, 36(2), 197-209 [en ligne] <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0361684312440959>

Mosconi, N. (2008). « Mai 68 : le féminisme de la « deuxième vague » et l'analyse du sexisme en éducation ». *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*. 2008/3 (Vol. 41). p. 117-140. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-les-sciences-de-l-education-pour-l-ere-nouvelle-2008-3-page-117.htm>

Nader, L. (2006). « Orientalisme, occidentalisme et contrôle des femmes », *Nouvelles Questions Féministes*. Vol. 25. p. 12-24. [En ligne] <http://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2006-1-page-12.htm>

Nilüfer, G. (2006). « Islamisme et féminisme en Turquie », *Confluences Méditerranée*. 2006/4 (N°59), p. 155-162 [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2006-4-page-155.htm>

Ong, A. (1988). « Colonialism and Modernity: Feminist Re-presentations of Women in Non-Western Societies ». *Inscriptions, special Issue in Feminism and the Critique of Colonial Discourse*, n° 3-4. pp.80, 81, 87 [en ligne] <https://csde.washington.edu/~scurran/files/readings/AOng.%20Colonialism%20and%20Modernity.pdf>

Perret, JB. (2003). « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement ». *Réseaux*. 2003/4 (n° 120). p. 147-173. [en ligne] <http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-147.htm>

Rail, G. Lafrance, M. (2004) « Émancipation ou colonisation ? Nike et ses messages publicitaires à l'ère postféministe ». *Recherches féministes*. Vol 17. N°1, p 173-201 [en ligne] <http://id.erudit.org/iderudit/009300ar>

Rodriguez, E. (2004). « L'image des femmes dans l'univers publicitaire. Entre indignation et projet de loi ? ». Extrait du Bulletin *Archives du féminisme*. N° 7. [en ligne]
<http://www.archivesdufeminisme.fr/ressources-en-ligne/articles-et-comptes-rendus/points-de-vue/rodriguez-e-limage-femmes-lunivers-publicitaire/>

Rosalind, G (2007) Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10 (2). pp. 147-166 [en ligne]
[http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_(LSERO).pdf)

Sacriste, V. (2001). « Sociologie de la communication publicitaire ». *L'Année sociologique*. Vol 51, p 487-498. [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-487.htm>

Sacriste, V. (2002). « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne ». *Cahiers internationaux de sociologie*. Vol. 112. N° 1. p 123-150 [en ligne]
<https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-123.htm>

Shelley, L. (2000). « Nike's Commercial Solution: Girls, Sneakers, and Salvation ». *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 35 Iss. [en ligne] https://works.bepress.com/shelley_lucas/10/

Spivak, GC . « Can the Subaltern Speak ? » [en ligne]
http://abahlali.org/files/Can_the_subaltern_speak.pdf

Staszak, JF. (2008). « Qu'est-ce que l'exotisme ? » *Le Globe*. Tome 148. 24p. *Unige.ch* [en ligne]
https://www.unige.ch/sciences-societe/geo/files/4314/4464/7645/Globe2008_Article1_.pdf

Thompson, V. (2005). « L'histoire du genre : trente ans de recherches des historiennes américaines de la France » *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique* [En ligne] <https://chrhc.revues.org/943>

Williams, R., & Vernet, M. (1990) « Publicité: le système magique ». *Réseaux*. Vol 8. Numéro 42. 73-95. [en ligne] http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1990_num_8_42_1770

Wittig, M. Wittig, G. Rothenburg, M. Stephenson, M (1970) « Combat pour la libération de la femme » *L'idiot International* N° 6 [en ligne] http://re-belles.over-blog.com/pages/Chroniques_du_MLF_premiers_articles_premiers_journaux-931099.html

RECHERCHES UNIVERSITAIRES

Becker-Herby, E. (2016) « The rise of femvertising : authentically reaching female consumers ». University of Minnesota – Twin Cities. School of Journalism and Mass Communication. Professional M.A in Strategic Communication capstone. 91p [en ligne]
https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chang-Hoon Lee (2014) « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire. » *Sociologie*. Université

Paul Valery - Montpellier III, 2014. Français. [en ligne] <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01089816/document>

Moeschler, S (2007) « Les représentations du féminisme ». Travail de fin de certificat en Études de genre, sous la direction du Dr Marta Roca. Université de Genève. Avril 2007 [en ligne] https://www.unige.ch/etudes-genre/files/9614/0316/9703/Sandrine_Moeschler_Memoire.pdf

RAPPORTS PUBLICS

Gresy, B. (2008). « L'image des femmes dans les médias ». Rapport public. *Secrétariat d'Etat à la solidarité*. La documentation française. 95 p [en ligne] http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000614/#book_sommaire

« L'image des femmes dans la publicité ». *Secrétariat d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle*. La Documentation française. 188p [en ligne] <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/014000536/index.shtml>

ARTICLES MÉDIATIQUES EN LIGNE

Braizaz, M. (2016). « Les marques doivent-elles être féministes ? ». *Womenology.fr* [en ligne] <http://www.womenology.fr/differences-hommes-et-femmes/les-marques-doivent-elles-etre-feministes/>

Chan, E (2017). « We do not wear a hijab and go running in the streets: Nike face backlash over 'feminist' advert aimed to Arab women who say it's out of touch ». *Dailymail.co.uk* [en ligne] <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4251732/Women-sports-ad-strikes-nerve-Arab-world.html>

Chauvet, A. (2016). « Sexe-positif, égalitaire, queer. Que signifient ces courants féministes ». *20minutes.fr* [en ligne] <http://www.20minutes.fr/societe/1828791-20160419-sexe-positif-egalitaire-queer-signifient-courants-feministes>

Chapalay, J. (2013) « Nike Advertising: Woman! Make Yourself a Slave..Buy the shoes ». *Wordpress.com* [en ligne] <https://feministtheoryfictionunil.wordpress.com/2013/04/29/nike-advertising-woman-make-yourself-a-slave-buy-the-shoes/>

Clément, N. (2017) « Dans une vidéo puissante, Nike capture l'univers mystique de FKA Twigs ». *Konbini.com* [en ligne] <http://www.konbini.com/fr/entertainment-2/video-campagne-nike-fka-twigs/>

Delaporte, I (2013) « Elsa Dorlin : « le féminisme a pour ambition de révolutionner la société ». *LeGrandsoir.info* [en ligne] <https://www.legrandsoir.info/elsa-dorlin-le-feminisme-a-pour-ambition-de-revolutionner-la-societe.html>

Eisenstein, H (2015) « Quand les élites mondiales récupèrent le féminisme ». *Revue-ballast.fr* [en ligne] <https://www.revue-ballast.fr/quand-les-elites-mondiales-recuperent-le-feminisme/>

Gmoser, J (2017) « Watch the new Nike ad celebrating Arab women in sports that is causing controversy ». *Businessinsider.fr* [en ligne] <http://www.businessinsider.fr/us/watch-new-controversial-nike-ad-celebrating-arab-women-sports-2017-2/Justin-Gmoser>

Gonzalez-Quijano, Y (2017). « Sara Grira : à propos de Nike et du hijab...et du féminisme orientaliste ». *Cpa.hypotheses.org* [en ligne] <https://cpa.hypotheses.org/6200>

Katja. (2013). Nike-plus qu'une simple marque, un style de vie". *Schuhdealer.fr* [en ligne] <http://www.schuhdealer.fr/blogdelachaussure/nike-nicht-nur-eine-marke-sondern-ein-lebensgefuehl/>

Haddon, L. (2009). « Fiche de lecture. L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident. Edward Saïd 1978 ». *Observatoire du Management Alternatif. HEC Paris*. [En ligne] http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/94_fr.pdf

Larivière (de) CJ. (2010). « Les théories postcoloniales mises en question ». *Le Monde.fr* [en ligne] http://www.lemonde.fr/livres/article/2010/04/23/les-theories-postcoloniales-mises-en-question_1341411_3260.html#wBLw8tbyh1IDgG5x.99 “

Leclercq, A. (2016). « Sexisme dans la publicité : inverser les rôles pour ouvrir les yeux ». *Positiv.fr* [en ligne] <http://positivr.fr/pub-sexisme-inverse-sarah-zelinski-parodie/>

Masson, V. (2016). « Le femvertising, ou comment le féminisme est devenu bankable pour les marques ». *Cheekmagazine.fr* [en ligne] <http://m.cheekmagazine.fr/societe/femvertising-consommation-marques/>

Natividad, A. (2017). « What do women in other markets really see when they watch a nike Ad ? we asked them ». *Adweek.com* [en ligne] <http://www.adweek.com/creativity/what-do-women-in-other-markets-really-see-when-they-watch-a-nike-ad-we-asked-them/>

Natividad, A. (2017). «W=K explains what unites its powerful Nike Women Ads running in Russia, turkey and Middle East, inside the global-local strategy». *Adweek.com* [en ligne] <http://www.adweek.com/creativity/wk-explains-what-unites-its-powerful-nike-women-ads-running-in-russia-turkey-and-the-middle-east/>

Palmeri, J (2017). « Mondialisation : pourquoi la décolonialité cache la colonialité ». *Wordpress.com* [en ligne] <https://joellepalmieri.wordpress.com/2017/05/11/mondialisation-pourquoi-la-decolonialite-cache-la-colonialite/>

Roosen, M (2017) « Marques : engagez-vous radicalement ». *ladn.eu* [en ligne] <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/marques-engagez-vous-radicalement/>

Sayej, N. (2014) «On vous présente le gang des bikeuses marocaines » *Vice.com* [en ligne] <https://www.vice.com/fr/article/le-gang-des-bikeuses-marocaines-kesh-angels>

Zahra, A (2012) « Femmes, féminisme et islam : décoloniser, décloisonner et renouveler le féminisme ». *Frontdu20mars.com* [en ligne] <http://frontdu20mars.github.io/Textes/2012/07/06/femmes-feminisme-et-islam-decoloniser-decloisonner-et-renouveler-le-feminisme.html>

Histoire du féminisme. *L'internaute.com* [en ligne] <http://www.linternaute.com/histoire/feminisme/4649/a/1/1/2/>

Turn on the power (2016). *Malabardesign* [en ligne] <http://blog.malabardesign.fr/turn-on-the-power/>

« Femmes sous le joug de la mondialisation Féminisme » (2003) *L'Humanité.fr* [en ligne] <http://www.humanite.fr/node/286803>

Beyoncé s'affiche plus féministe que jamais (2014). *Le Parisien.fr* [en ligne] <http://www.leparisien.fr/laparisienne/actu-people/beyonce-s-affiche-plus-feministe-que-jamais-23-07-2014-4022053.php>

FKA Twigs on the cast of « Do you believe in more? » (2017) *Nike.com* [en ligne] <http://news.nike.com/news/fka-twigs-campaign-cast>

Féminisme et intersectionnalité –quels enjeux et apports ? Exemples des Afriques et d'autres Suds . *Sciences Po Bordeaux* [en ligne] http://www.lam.sciencespobordeaux.fr/sites/lam/files/je_08-03-17.pdf

« Fiche de document : l'orientalisme » (2006). *Irennes.net* [en ligne] http://www.irenees.net/bdf_fiche-documentation-505_fr.html

« Marketing global et marketing local, une subtile équation » (2017) *Marketing-professionnel.fr* [en ligne] <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marketing-global-local-pilotage-marque-201701.html>

La Ville de Paris interdit les pubs sexistes et discriminatoires (2017). *Le Monde.fr* [en ligne] http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/29/la-ville-de-paris-interdit-les-publicites-sexistes-et-discriminatoires_5102434_3224.html

SITES WEB CONSULTÉS

Chiennes de gardes [en ligne] <http://www.chiennesdegarde.com/>

Nike [en ligne] https://www.nike.com/fr/fr_fr/?ref=https%253A%252F%252Fwww.google.fr%252F

Wieden & Kennedy Amsterdam [en ligne] <http://www.wkams.com/>

VIDEOS EN LIGNE

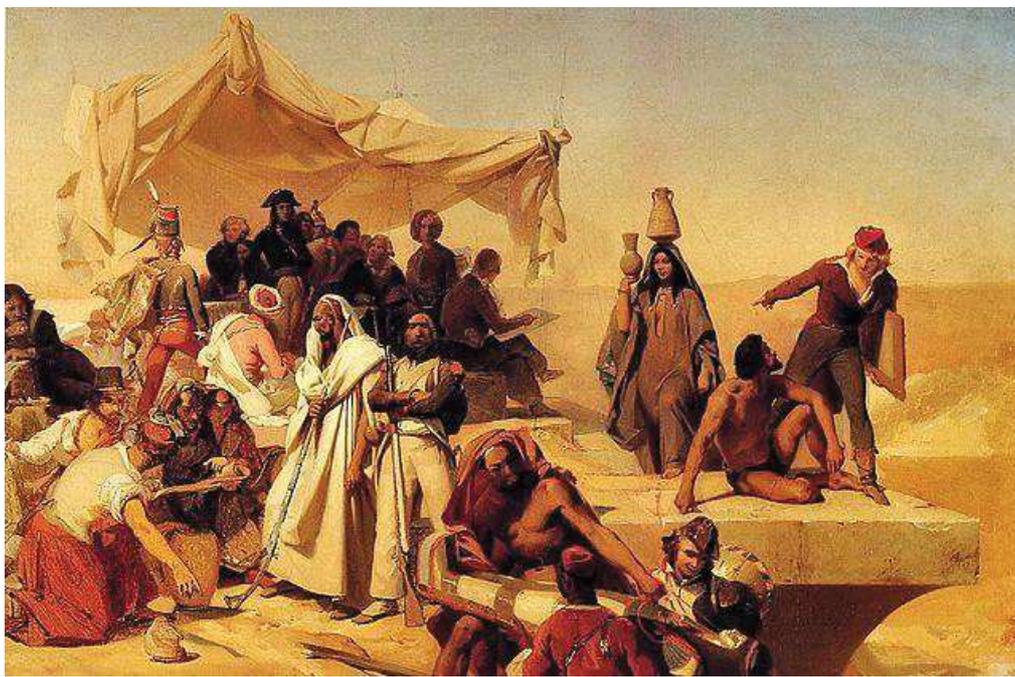
Always #LikeAGirl (2014). *Youtube.fr* [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Dive Real Beauty Skeetches. You're more beautiful than you think (2013) *Youtube.fr* [en ligne]
<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

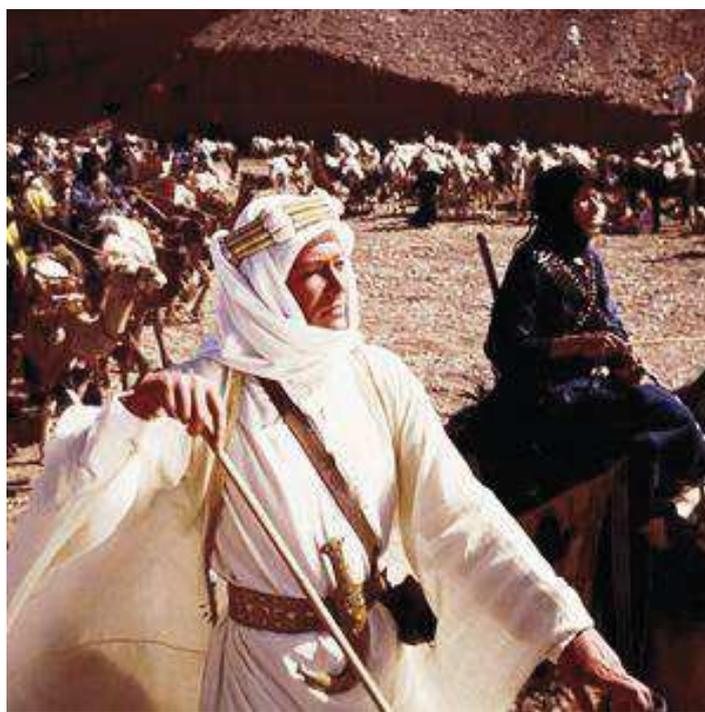
Dior J'adore 2001 Charlize Theron HD Commercial. *Youtube.fr* [en ligne]
<https://www.youtube.com/watch?v=XJWSx1MqT1M>

Nike Air just do it 1988 Commercial (2013). *Youtube.fr* [en ligne]
<https://www.youtube.com/watch?v=lceWHw3vuE4>

ANNEXES



Annexe 1 : Léo Cogniet, *L'expédition d'Égypte sous les ordres de Bonaparte*, 1829-1835



Annexe 2 : *Lawrence d'Arabie*, film réalisé par David Lean, 1962



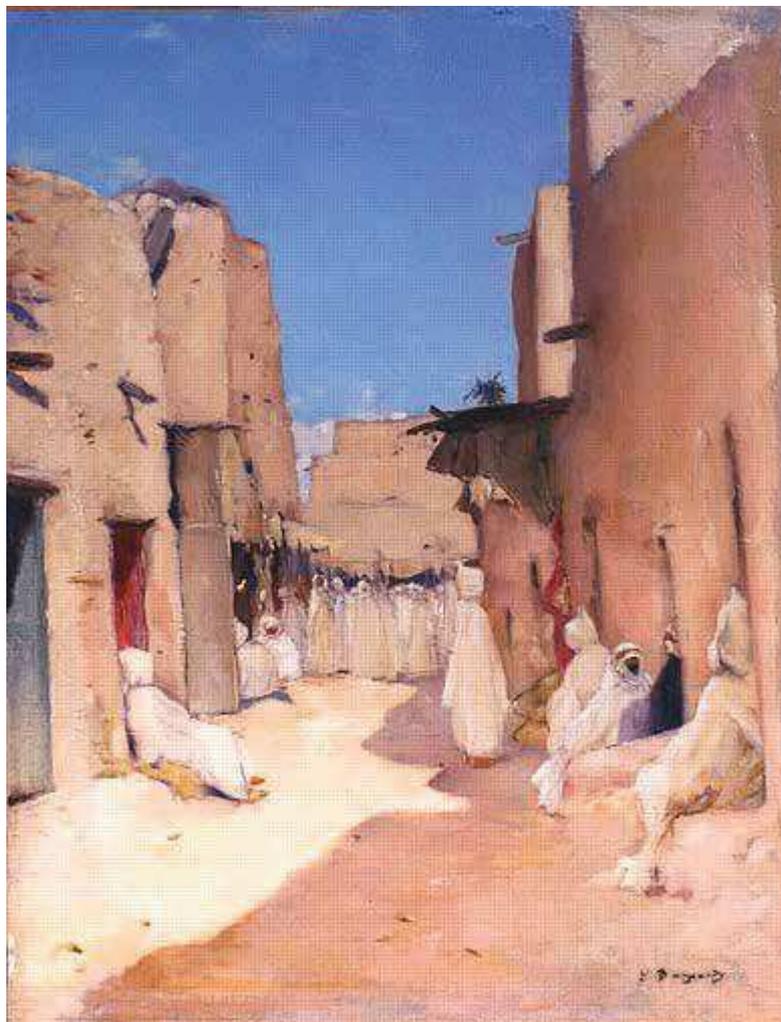
Annexe 3: Capture d'écran spot publicitaire Nike Women *What will they say about you ?* ,
par Wieden & Kennedy Amsterdam, 2017



Annexe 4 : Anton Wessely, sans titre, 1900-1880



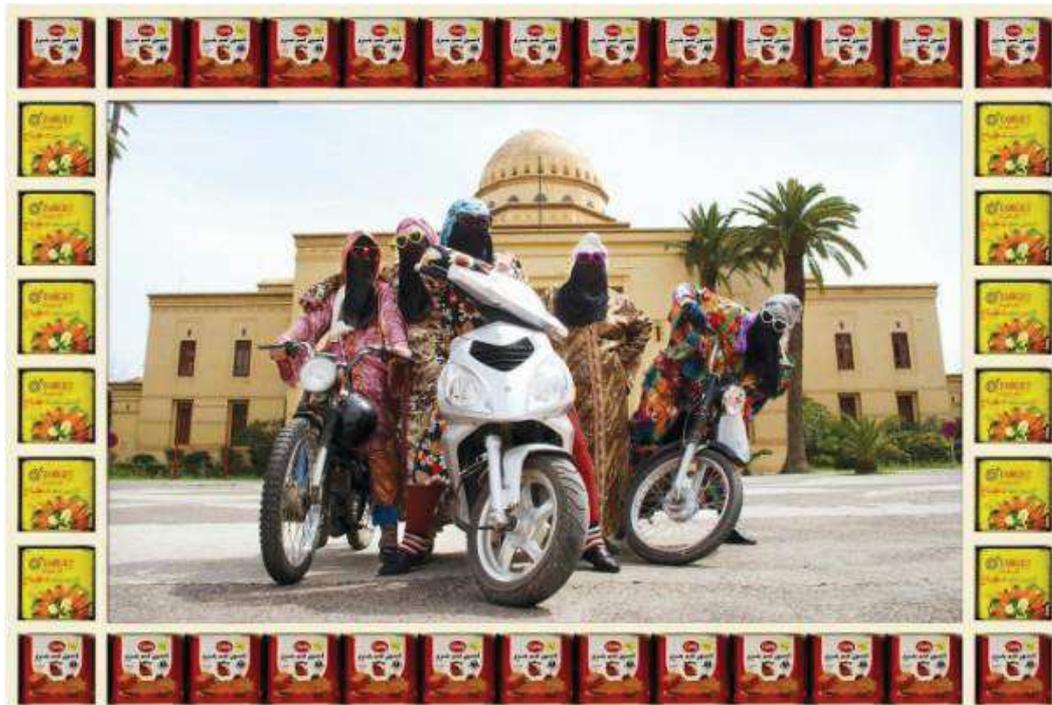
Annexe 5: Capture d'écran spot publicitaire Nike Women *What will they say about you ?* ,
par Wieden & Kennedy Amsterdam, 2017



Annexe 6 : Maurice Bompard, *Rassemblement pour la procession*, 1889-1898



Annexe 7: Capture d'écran spot publicitaire Nike Women *What will they say about you ?* ,
par Wieden & Kennedy Amsterdam, 2017



Annexe 8: Hassan Hajjaj, *Kesh Angels*, 2014

ENTRETIENS

Entretien réalisé par messagerie instantanée de Skype avec Eric Quenoy, Executive Creative Director chez Wieden+Kennedy Amsterdam, le 18 mai 2017.

Can you introduce yourself and present your position within the Wieden+Kennedy Amsterdam agency, specifically what was your position on the Nike Women project?

My name is Eric Quenoy. I am the Executive Creative Director of Wieden and Kennedy. As the ECd of the agency, I see all the work that we create, so I had a deep involvement with the Nike Women's work.

What was the start brief? How much brief do you have? One per target?

We had three briefs for the Nike Women's campaign. One for the Middle East, one for Russia and one for Turkey. All three briefs were designed to inspire women to participate in sport, but they all have slightly different problems to overcome, and different regional and cultural insights.

Turkey, for example, is a male dominated society where patriarchal values rule and where women are invisible in plain sight. We had to overcome this barrier, and break the stereotypes of women having specific, pre-ordained roles in society, and encouraging them to get outside and do sport.

In Russia, which is also a very patriarchal society, we had to fight the perception of women simply being sweet and pretty. They can also be tough and strong.

And in the Middle East, we had the biggest obstacle to overcome, as women are judged very poorly if they participate in sport. This expression "What will they say about you" is very well known in the region. We used that expression, and turned it from a deterrent into a positive.

Why did you agree to create these ads? What was the challenge?

Nike have been our client for over thirty years. We do all their advertising, so it's not a matter of agreeing to do it, it's our business. We Just Do It. The challenge was to feel as culturally relevant as possible in the three different regions, and to do work that would empower women, but that was also sensitive to the cultural codes that exist in these places.

Who did you want to communicate with, and why? Why these typical markets?

We want to communicate with young women specifically. These are seen as growth markets with tremendous potential to activate the dormant women's market.

What does "Believe in more" mean to you? How does it differ from Nike's previous effort to target women?

'Believe in More' suggests that there is so much more you can do as a woman to push yourself, to get stronger, to be the very best version of yourself. There is no limit to what you can be. Nike has a rich history of amazing women's work, right back to "If you let me play" and "Here I am". All our women's work is the same, in that it always tries to inspire women to get into sport, but each campaign is slightly different as it need to be relevant to the time, the zeitgeist, and the cultural nuances of the region in which it is appearing.

Between the 3 ads which is your favourite and why?

I love them all, but maybe from a pure executional point of view, I like the Russian one the best. The little girl who is the protagonist is just brilliant.

Do you think that it is still possible today to have a global communication? Why?

The majority of the work we create in this office, is global advertising, so I definitely believe it is possible. It is more difficult, but from a creative point of view it forces you to come up with very simple ideas that have a universal truth. That makes the work better, because you have to find ideas that everyone can agree on, and that everyone can relate to. We have 27 nationalities in this office, so that helps us uncover the insights and the truths that can travel the world.

[Entretien réalisé, le 8 mars 2017, par Angela Natividad, pour le site ADWEEK.com, avec Kathryn Addo, directrice du compte Nike et Stéphane Missier, directeur du planning stratégique pour le compte Nike chez Wieden+Kennedy Amsterdam](#)

Who did you want to address, and why?

Kathryn Addo: In Russia, Turkey and the Middle East, women face a range of sport barriers. Between gender discrimination, living up to cultural traditions and societal expectations, sport is considered more of a distraction than anything. Finding a dedicated space to work out is difficult, school takes priority over everything, and parents don't believe there is a benefit to doing sport. And the list goes on. Now throw in environmental factors like the chaos of the city of Istanbul, the heat of a 95-degree Dubai summer, or the -20-degree winter in Moscow, and sport may seem like a daunting task.

Despite these challenges, there are still plenty of women achieving significant athletic milestones. These are the women we wanted to celebrate, and by doing so, embolden a new generation of young women to shift the way people see sport for women in these markets.

Why these particular markets?

Stephane Missier: In Turkey, the political climate is an ever-present reminder of traditional gender roles. Imagine being a woman in a country where the president has very traditional views on how a woman should behave. One week before we arrived in Istanbul for research, a girl was attacked on the bus because she was wearing shorts. When we asked women about it,

they explained this is normal, it's just their reality. And when asked if they feel safe running or working out in the streets, they answered "No, it's just not safe to be a woman in general." Russia still has very traditional notions of what it means to be a woman. They are expected to be many things and act in certain ways. Traditional expectations still linger, and girls are caught between the old and the new. A couple of weeks ago, Putin signed a new law decriminalizing domestic violence. In the Middle East, Nike was planning to launch the Nike Pro Hijab. It was the perfect moment to inspire girls of the region to overcome the many barriers they are facing and start their sports journey. Given this context, we wanted to make a powerful statement.

Why was the Amsterdam team chosen for this task?

KA: Working on a single brief across three wildly different markets with nuanced cultural sensitivities is exactly the kind of challenge W+K Amsterdam is perfectly positioned for. With people not only from the three markets in Nike's brief, but over 25 nationalities, we're instinctively attuned to understanding a large range of diverse cultures and contexts, and we channel that instinct and curiosity into our strategic and creative processes. This cultural diversity allows us to produce impactful local market work and bring fresh ideas to the table that challenge and respect traditions.

How did you make them, and did you learn anything unexpected?

KA: As part of the research process, we talked to more than 90 women in three countries and two continents. Each had amazing stories to share, and each encounter reminded us that incredible things can happen when the power of sport meets women's courage and inner strength.

How does "Believe in More" differ from Nike's previous efforts to target women?

KA: Nike has in the past tackled the insecurities women face when it comes to doing sport, but in our markets, we discovered different insecurities—in the form of societal expectations, gender discrimination and community pressures. The barriers we found became the foundation for the work, in each case flipping stereotypes and preconceptions.

What would you say to women who feel the ads are talking to an upscale market and not *all* women?

KA: We wanted to encourage all women. This is the reason the work features women at all stages of the sports journey, from beginners to everyday athletes, right through to professionals. We feel like we struck a nice balance.

What would you call this strategy, and what can we expect as the year progresses?

SM: These campaigns are based on hyperlocal strategies rooted in powerful local insights. These three campaigns had a significant impact in their respective markets, starting debates around women in sports. We want keep the momentum with local events and activations, giving women tangible ways to participate.

Earlier this year, Nike also released "Equality." Do these ads share its goals?

SM: Nike's at its best when the brand tackles societal issues and takes a stance. We are proud to work for a brand whose ambition is to impact culture and inspire athletes around the world, no matter where they live and what their immediate context may be.

Any cool stories from production?

SM: In Russia, we met a group of boxers who were timid on the surface—but when asked about their goals, they lit up with passion and fire. When asked about their role models and personal mantras, they answered with phrases like, “You need a role model? Fuck it. You can play the role.” And an athlete featured in our Middle East film wouldn't tell her family she was to appear in a Nike commercial for fear of disapproval. This anecdote crystallized the tension and the insight.

What do you hope to achieve?

KA: Ultimately, our ambition was to celebrate women's achievements against all odds. And hopefully to take a step towards leveling the playing field in sports.

Entretien réalisé par téléphone avec Craig Williams, Creative Director chez Wieden+Kennedy Amsterdam, le 29 mai 2017.

Could you introduce yourself and present your position within the Wieden+Kennedy agency, specifically what was your position on the Nike project?

My name is Craig Williams. I am Creative Director of Wieden and Kennedy. As the ECd of the agency.

What was the start brief?

XXX I mean, in the Middle East, women just cannot do sport or serious stuff. You know, in order to celebrate Women's Day, because it would be good to give these women of those countries sport or let them do sport on their own terms. Does that make sense?

What do you think about the trend of femvertising?

I don't think it is trend. I think, you know, and I think that anyone's trying to jump on any advertising bandwagon as it were. I think it should not be a trend. I don't even think it should be discussed. It doesn't naturally flow into the cultural as everyone is used to. I don't think it's a trend. I think, yes, of course, given, you know again, it all boils down to (filler) it's horrific for the environment as it were and as it stands. With women's rights, you know, the rise of the Donald Trump's people. You know, women's voice are softer than ever. You know what I mean? So I think that, you know, what we've done is held a little bit more. I don't think that there is any trend in it. I just think the current state of the affairs that we are bombarded by on a daily basis; women have more of a role, you know, and a voice, than ever before.

How was the creative concept born? What references and sources of inspiration did you use? For example the one in the Middle East, there is a girl with a horse with a traditional costume and it looks like Lawrence of Arabia.

Lawrence of Arabia? Well, no, if you wanted to give the film you know, a magnitude that you give it a filmmakers quality and that comes down to the DRP and you know..having these factors and moment in there would sort of enhance the story and help understand the geography and you know the freedom...it's a metaphor for freedom, moving forward.

That scene was just a metaphor. It wasn't. It is an inspiration, yeah from all films. It's not just from one specific. It also comes from the DRP. XX (he's referencing something here) was an amazing DRP.

Okay, really, you are talking about freedom just for you. What is freedom for a woman?

What's freedom to them is to have the same rights as men and to do exactly as men do. That's what it means. There should be a license before running out into the public without worrying about what people have to say stuff about them. You know? Like the Middle East they care what they say about you. Women in retro...women are made of marmalade, strawberries, berries, no they're not they're made of iron and steel. You know? And They'll betray you they'll gain. If you play them against the men it'll be a level playing field. You know? That's all it is. It's pretty simple.

Yeah, really, sometimes it's difficulty to be a woman. And "Believe in more". Because this is the strong tendencies of that pub. What does "believe in more" mean to you?

"Believe in more" is not one of our slogan. We didn't come up with that. That's what I would have...."believe in more" was something that was a multi-mandate. It didn't come from us. It's pretty basic logic

This one is more positive. You know you know. There is a definite tension with the Middle East and women and sports. So for me that's different. Because we got to go and show that sport is awesome. No matter how you do it. Right, you know? Be it a woman. Not sure i understand the question. I'm sorry.

I am just trying to understanding your feeling about the subject. Do you think it is still possible today to have a good a global communication when you try to talk to a local people?

No, not really. The market...Russia and the Middle East are very different from North America which is a big market culturally. You know, so you can have a multi-point of view and I think the way we've done it is a multi-point of view. We were sensitive to the issue. I don't think you can just XX into the Middle East and go into tobacco or whatever and start just filling XX on everything because it doesn't work. You have to be sensitive to what you want. Hopefully.

What is your favorite between the 3 ads? And why is it your favorite?

I think they offer three different things. You know, it depends, I'am so close to them. The Turkey one is really great conceptually in what it does camera wise. Film wise, i would say the Middle East look is more Hollywood and more polished as a film. The Russian one is interesting because it just takes the XX in a dreamy like way. I mean my favorite one, i would

say, i wouldn't typically say i had a favorite. I think they all work nice together in the same theme. If i had to pick one based on look...i would say the Middle East one looks most interesting. I would say it offers a good message. They all offer a good message

What was the media training?

There is one tv in the Middle East. In prime time tv. Before Middle East's got talent or whatever it is. One of those stupid tv shows. Ugh mm and i also think it was on..it must be youtube. It hasn't gotten press. It was released on women's day. It added to the publicity. New York Times. The New Yorker. The advertising journal

ANALYSES SÉMIOLOGIQUES

Dans le cadre de la journée internationale des droits des femmes, Nike Women pointe du doigt les stéréotypes locaux auxquels les femmes sont confrontées à travers la diffusion de quatre spots publicitaires. Ces spots ont été conçus par l'agence Wieden+kennedy Amsterdam, dont les bonnes relations avec la marque Nike dure depuis plusieurs années. En effet cette agence est à l'origine de nombreuses campagnes publicitaires phares de Nike. Chaque spot prend place dans une partie du globe, au Moyen-Orient, en Russie et en Turquie, mais ils ont été pensés et produits de manière conjointes puisqu'ils font entièrement partie de la stratégie de communication développée par Nike Women dont le message principal est d'encourager les femmes du monde à franchir et briser les inégalités sociales, physiques et culturelles et surtout de déconstruire les stéréotypes de genres dont elles sont victimes quotidiennement.

Credits

Nike Russia – What Are Girls Made Of?

Client: Nike Agency: Wieden + Kennedy Amsterdam Executive Creative Director: Mark Bernath, Eric Quennoy Creative Director: Al Merry, Craig Williams Art Director: Vasco Vicente Copywriter: Evgeny Primachenko Head Of Broadcast Production: Joe Togneri Broadcast Producer: Karen Whitehouse (Freelance), Soey Lim Head Of Planning: Martin Weigel Planning Director: Stephane Missier Junior Planner: Anna Leonte Director Of Communication And Digital Strategy: Greg White Communications Planner: Jocelyn Reist Group Account Director: Kathryn Addo Account Director: Amber Martin Account Manager: Molly Rugg Head Of Design: Joe Burrin Studio Director: Lizzie Murray Art Producer: Stacey Prudden Studio Artist: Noa Redero Designer: Steele Bonus, Anna Kiosse (Freelance), José Bernabé (Freelance) Head Of Art Production: Maud Klarenbeek Project Manager: Loes Poot Business Affairs: Kacey Kelley Film Production Production Company: Riff Raff Director: David Wilson Director Of Photography: Benoit Soler Producer: Cathy Hood Executive Producer: Matthew Fone b Mpc Editor: Govert Janse Audio Post: Wave Studios Sound Designer/Mixer: Alex Nicholls-Lee Producer: Mirjam Gevers, Estelle Papougnot Music Original Artist / Song Title Composition: "Iz Chego Zhe Sdelany Nashi Mal'chishki" ("What Our Boys Are Made Of") Authors: Yakov Khaletsky, Yuriy Chichkov Music Company: Massive Music – Adaptation Music Producer: Auke Riemersma Re-Record Composer: J.A.W. Brouwer & Koen Van Baal Post Production: Mpc Flame: Richard Weissman, Lise Prud-Homme Colorist: Jean Clement Soret Producer: Kayleigh Dugdale, Edwin Elkington Print Production Photographer/Retouching: Pedro Aguilar

Nike Turkey – This Is Us

Client: Nike Agency: Wieden+Kennedy Amsterdam Executive Creative Director: Mark Bernath, Eric Quennoy Creative Director: Craig Williams, Al Merry Art Director: Zeynep Orbay, Tunç Topçuoğlu Copywriter: Bern Hunter, Annika Taneja Head Of Broadcast Production: Joe Togneri Executive Producer: Elissa Singstock Head Of Planning: Martin Weigel Planning Director: Stephane Missier Junior Planner: Anna Leonte Head Of Communications Planning And Digital Strategy: Greg White Communications Planner:

Jocelyn Reist Group Account Director: Kathryn Addo Account Director: Amber Martin Account Manager: Molly Rugg, Anna Boteva Head Of Art Production: Maud Klarenbeek Art Buyer: Rachel Perry Head Of Studio: Lizzie Murray Designer: Anna Kiosse (Freelance) Project Manager: Loes Poot Business Affairs: Michael Graves Film Production Production Company: Academy Films Director: Us – Christopher Barrett, Luke Taylor Director Of Photography: Alex Barber Producer: Medb Riordan Executive Producer: Simon Cooper Editing Company: The Assembly Rooms Editor: Vid Price Audio Post: Wave Studios Sound Designer/Mixer: Alex Nicholls-Lee Music Artist / Title: Beyonce “Run The World (Girls)” Label: Columbia/Sony Publishers: Warner Chappell/Sony Atv/Songs Publishing/Bmg Chrysalis Music Company: Massive Music Post Production: Glassworks Amsterdam Flame: Thiago Porto Colorist: Daniel De Vue, Matt Hare Producer: Dave Moore Photography Photographer: Ruud Baan

Nike Middle East – What Will They Say About You?

Client: Nike Agency: Wieden+Kennedy Amsterdam Executive Creative Director: Eric Quennoy, Mark Bernath Creative Director: Craig Williams, Al Merry Art Director: Teresa Montenegro Copywriter: Mohamed Daa Head Of Broadcast Production: Joe Togneri Broadcast Producer: Jaime Tan Assistant Producer: Khalid El Khouani Head Of Planning: Martin Weigel Planning Director: Stephane Missier Communications Planner: Jocelyn Reist Head Of Communications Planning And Digital Strategy: Greg White Group Account Director: Kathryn Addo Account Director: Amber Martin Account Manager: Luke Purdy Art Producer: Maud Klarenbeek Project Manager: Loes Poot Business Affairs: Emilie Douqué Film Production Production Company: Division Director: Fleur Fortuné Director Of Photography: Natasha Braier Stylist: Hannah Edwards Line Producer: Benoit Roques Executive Producer: Jules De Chateleux Editing Company Trim Editing Editor: Paul Hardcastle Assistant Editor: Ed Hanbury Audio Post: Grand Central Recording Studios Sound Designer/Mixer: Raja Sehgal Additional Tracklay: George Castle Additional Recordings: Stainless Sound Audio Engineer: Nick Smith Audio Assistant: Robert Stelmach Music: Woodwork Music Artist / Title: Philip Kay “Full Circle” Music Producer Andy Oskwarek Post Production: Glassworks Amsterdam VFX Supervisor: Kyle Obley Lead Flame: Kyle Obley Flame Artist: Hugo Rodriguez Colorist: Matt Harev Producer: Jason Bartnett Head Of Production: Anya Kruzmetra Print Production Production Company: Making Pictures Photographers: The Wade Brothers Retoucher: Stanley’s Pos

Publicité n°1 : WHAT GIRLS ARE MADE FOR

	DENOTATION / DESCRIPTION			CONNOTATION / INTERPRÉTATION
CHRONO	IMAGES	TEXTE / PAROLES	SON / MUSIQUE	
00 : 00	Petite fille blonde, porte une robe en satin beige/rosée qui fait un peu princesse. Cheveux lisse et détaché, porte un serre tête, visage lisse et parfait. Décor sombre, les coulisses d'un théâtre/ d'un opéra. Elle semble avoir peur.. elle avance, le public commence à applaudir, son visage se contracte. Elle sourit en arrivant sur scène. Les lumières s'éteignent, seule la petite fille est éclairée. Elle commence à chanter.	Oh what, oh what, oh what are our girls made of lalalalalalalala	Bruit de chuchotement Applaudissement Début de la musique / piano	stéréotype de la petite fille modèle/parfaite : blonde, blanche, habillée en rose la scène se déroule dans un théâtre, comme le lieu de représentation de la société dans laquelle évolue cette petite fille. Société dans laquelle les stéréotypes de genre sont ancrés
00 : 30	Focus sur le public de la salle : majoritairement masculins et vieillissant. Un homme et une femme plus âgés sont au centre, souriants. Ils semblent fiers. peut-être que ce sont ses parents	Made of flowers and of rings	Piano	cf Erving Goffman (1922-1982), <i>La Présentation de soi</i> « l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression »
00 : 34	La petite fille continue de chanter, Son visage est plus tendu.	Made of gossip and of marmalade. This is what our girls are made of		« l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression » Ainsi chacun joue un rôle. La petite fille est ainsi pour correspondre au rôle que le public attend qu'elle tienne pour eux. D'ailleurs, le public correspond à une tranche de la population bien plus âgée et majoritairement masculine. Leurs sourires attestent que cette mise en scène de la figure de la petite fille est en adéquation avec leur

				<p>imaginaire et ce à quoi ils sont habitués de voir.</p> <p>A contrario, la petite fille a le visage tendu. Elle ne semble pas d'accord avec le "costum" qu'on lui porter. Elle ne se rêve pas en chanteuse ou en princesse. Elle chante cette chanson traditionnelle russe pour la plaisir de son auditoire mais elle ne semble pas convaincue par les paroles de cette chanson qui est profondément stéréotypée et sexiste. En effet, dans cette chanson, les femmes sont cantonnées au rôle de ménagère, femmes au foyer, mariées, aux fourneaux. Autrement, cette chanson n'est résolument pas féministe. Elle est très conservatrice</p>
00 : 40	La porte d'entrée de la salle s'ouvre. Une silhouette tournoyante apparaît avec un halo de lumière très fort. il s'agit d'une femme, une patineuse artistique professionnelle, vêtue de sa tenue d'entraînement.		Rythme du piano ralenti/ Bruit du frottement des patins sur le sol	<p>Elément déclencheur : l'arrivée des figures sportives féminines russes. A partir de ce moment, la petite fille modifiée les paroles de la chanson et une autre image de ce personnage principale apparaît. (réaction du public)</p> <p>Chaque terme chanté par la petite fille sont associées visuellement et symboliquement à la pratique d'un sport</p>
00 : 42	La petite fille reconnaît la patineuse, elle sourit		Piano plus lent	
00 : 44	La patineuse échange un regard avec la petite fille, elle acquiesce. Elle lui donne comme un "top départ"		Arrêt du piano, remplacé par la flûte	
00 : 46	La petite fille recommence à chanter. Son visage est plus déterminé, convaincu. Elle modifie les paroles de la chanson initiale.	Made of iron and of striving Of self- dedication and	Piano + flûte + cordes	

		of battles		<p>dans lesquelles des femmes russes, sportives y excellent à haut niveau. D'ailleurs Nike poursuit dans ce spot sa stratégie initiale : s'associer avec des figures sportives reconnue dans le milieu pour promouvoir sa marque et ses produits. Ainsi, la danseuse classique est qualifiée par les mots "persévérance" et "grâce", la boxeuse par "bruisés and punches" etc Au travers de ce nouveau texte, c'est l'ensemble des femmes russes qui sont qualifiées comme étant indépendantes, persévérantes, compétentes, battantes, déterminées, passionnées. Ces qualificatifs vont à l'encontre des stéréotypes genre souvent relayés par la publicité. Les femmes sont assimilées à des termes habituellement employés au masculin</p>
00 : 58	Retour sur le public du départ. Ses présumés parents échangent un regard d'étonnement, de surprise, d'incompréhension, de questionnement.	This is what our girls are made of	Musique + + Piano/ flûte /cordes / percussions/ chœur	
01 : 00	Plan sur la petite fille, Elle regarde au loin, visage déterminé et persévérant	Made of perseverance and of grace. That gives pride to the entire nation This is what our girls are made of		
01 : 01	Dans le public, une danseuse classique danse sur les rambardes d'un balcon. Même halo de lumière que pour la première sportive. La danseuse acquiesce.			
01 : 03	Visage de la petite fille, elle chante			
01 : 09	Balcon gauche en hauteur, une boxeuse tape dans un sac. Halo de lumière	Made of bruisés and of punches		
01 : 13	Visage de la petite fille, elle chante			
01 : 15	Professionnelle du skateboard, porte des vêtements Nike, fait un saut en skate	Made of bravery and clenched fists		
01 : 17	Retour sur scène avec la petite fille qui est accompagnée en arrière-plan d'une dizaine d'autres jeunes filles qui chantent en cœur	Made of independence and of skill. Of passion and heart and of dignity	Musique + + + Piano/ flûte /cordes / percussions/ chœur / orgue	
01 : 19	Une sportive en position de départ de course. La caméra s'avance vers elle, elle relève la tête. Gros plan sur les baskets de l'athlète. Baskets Nike colorés bleu et corail, logo Nike très visible.			
01 : 20	La petite fille qui chante	Made of will that's harder than stone.		
01 : 22	Athlète qui fait des tractions, tenue Nike	Made of strength and of	<p>D'autre part, la musique de ce spot accompagne l'image de manière subtile puisque les instruments s'ajoutent et le rythme s'accélère au fur et à mesure que de nouvelles sportives apparaissent et que de nouveaux termes</p>	

01 : 24	Retour sur la petite fille et le chœur en arrière-plan	fire		viennent qualifiées ces femmes. On peut y voir une volonté de montrer, valoriser ce que les femmes sont réellement et ainsi casser/ briser l'image construite et stéréotypée dont elles sont victimes ce chœur de petites filles = la voix de toute une génération, de la nouvelle génération
01 : 26	Une spectatrice (jeune femme) se lève de son siège, arrache le haut de sa robe de soirée. Au-dessous elle porte une brassière jaune au logo Nike. le jaune c'est la lumière, rappel du halo.	Made of freedom from other people's opinions		Les femmes sont sous les projecteurs, elles s'émancipent. Nike veut faire passer le message suivant : les femmes doivent se sentir libres et libérées du regard des gens et des normes que la société leur impose.
01 : 29	Retour sur scène, les jeunes filles chantent en chœur. Elles terminent leur chant puis extinction des lumières. Projecteur seulement sur la chanteuse principale. Elle a l'air perdu tout à coup.	Made of accomplishments and of achievements This is what our girls are made of"	Musique - - -	Le lancer du ballon représente la transmission d'idées et convictions entre les générations de femmes qui luttent pour leur droit, leur reconnaissance et contre les stéréotypes dans lesquels elles sont enfermées.
01 : 38	Gros plan sur des pieds de footballeuse + ballon de foot, équipement Nike. Avec ses pieds elle passe le ballon à la jeune fille.		Piano / cordes	De plus, le sport apparaît dans ce spot comme un élément / une pratique de libération. Pratiquer du sport c'est une manière individuelle de se dépasser et de dépasser l'image à laquelle les femmes sont associées
01 : 40	Le ballon est rouge, il atterrit entre ses mains, elle le regarde fixement. Puis elle ferme les yeux, comme si elle faisait un vœu devant son gâteau d'anniversaire. Elle fait un vœu pour toutes les petites filles qui sont derrière elle dans l'obscurité.			
01 : 43	La petite fille est sur un terrain de foot, le ballon entre les mains, dans la		Bruit du vent Frottement des	déconstruction des rôles genrés. le foot

	même position que là où nous l'avons vu pour la dernière fois sur scène. Elle porte une tenue de foot, et est coiffé d'une queue de cheval. Plein jour, extérieur, il neige. Elle ouvre les yeux, pose le ballon à terre face à une cage.		pieds sur la neige	associé majoritairement à un sport masculin est incarnée par une femme. La scène se passe en extérieur (passage d'un lieu clos et sombre à un espace sans limite et lumineux, lumière qui est décuplée par la neige au sol qui reflète tout) = libération des femmes, décloisonnement des barrières, chute du plafond de verre
01 : 51	Plan poitrine, elle regarde fixement la cage, son regard à changer, il est plein de concentration et de conviction. En arrière-plan, on retrouve les mêmes jeunes filles que sur scène, mais toutes vêtues d'une tenue de foot. Position prête à l'attaque.		Souffle de la petite fille	
01 : 52	Fondu, fond noir, phrase en Russe <i>you are made of what you do</i>	Lalalalalalala You are made of what you do	Choeur + piano	
01 : 55	Fond noir, texte en blanc, typo Nike. Slogan <i>Believe in More</i>	Believe in More		
01 : 57	Fond noir. Logo blanc Nike			
02 : 00	Fin			

Publicité n° 2: THIS IS US

	DENOTATION / DESCRIPTION			CONNOTATION / INTERPRÉTATION
CHRONO	IMAGES	TEXTE / PAROLES	SON / MUSIQUE	
00:00	Famille turque pose pour une photo de famille dans leur salon. Couple hétérosexuel + une fille et un fils. CSP+. Décor austère, teinte de marron, peu lumineux.	you know us		schéma traditionnel, stéréotypé de la famille Le “you know us” souligne que c’est un imaginaire collectif, une représentation de la famille idéale que nous partageons
00:03	La caméra se rapproche se focalise sur les enfants. Le fil regarde fixement l’objectif tandis que la fille a le regard perdu / triste. Elle sourit (sourire forcé) et elle porte un protège dents vert fluot. Flash de la photo. La jeune femme se lève. Son chemisier se déboutonne et laisse apparaître une tenue de sport. Elle avance et quitte la pièce. Il s’agit d’un studio. Ses mains sont bandées comme une boxeuse. La jeune fait tomber d’un revers de main l’appareil photo et passe dans la pièce dans fasse qui est une salle d’entraînement de bosse. Elle tape dans le punching-ball	we have pretty faces	“Girlsss” parole issue de la chanson “Who run the world” de Beyoncé	le discours prononcé par une voix féminine peut être perçu comme une forme d’ironie ou du moins ce discours rassemble des stéréotypes genrés que l’image vient détourner. Autrement dit, les mains fines et délicates de la femme ne servent pas à faire la cuisine, elles peuvent soulever des poids comme les hommes
00:11	Fondu caméra. Caméra de haut. Une femme porte un tablier. Elle cuisine en intérieur.	our hands are fine and delicate		Cette publicité est un enchaînement de scènes du quotidien, remplies de stéréotypes genrés qui sont déconstruits petit à petit de par le discours qui est détourné et vient souligner de manière ironiques les stéréotypes mais aussi par la musique de Beyoncé qui accentue cette forme de “women empowerment”, de figure de la femme puissante et
00:15	Mouvement de caméra, la même jeune femme soulève des poids et est vêtue d’une tenue de sport Nike. Visage marqué par l’effort		“Girlsss” parole issue de la chanson “Who run the world” de Beyoncé	
00:19	Gros plan sur des bijoux en or (typique des stands de Bazar en Turquie). En arrière-plan, un homme fait essayer des boucles d’oreilles à une jeune femme. Cette dernière pousse les bijoux et arrive au premier plan. Elle met autour de son coup une médaille d’or et dans son dos on aperçoit une multitude de trophés. Elle porte à son cou la médaille et	Oh and did I mention, we love gold ? It suits us well	“Girlsss” parole issue de la chanson “Who run the world” de Beyoncé	

	pose fièrement sous l'objectif de photographes (flash de photo)			indépendante qui se libère de ses barrières culturelles, sociales et physiques
00:28	Dans un café, deux femmes de générations différentes : une mère et sa fille. Elles portent des vêtements qui couvrent leur buste. La mère parle à sa fille qui a le regard baissé vers son thé. La jeune semble agacée. Elle se lève et part.	we are always quiet and humble		Si ces femmes aiment l'or ce n'est pas pour sa valeur pécuniaire mais pour sa valeur symbolique en tant que médaille donc de succès et de compétition. Si les femmes sont humbles et silencieuses c'est que ce sont des qualités indispensables pour être des professionnelles et des sportives de haut niveau
00:32	Cette même jeune femme est désormais assise sur une haute chaise, tel un arbitre ou un jury de compétition sportive. Elle porte une tenue de sport et observe attentivement ce qui se passe plus bas.			
00:33	Sur un cours de tennis, une femme joue. Elle porte une jupe courte et un débardeur de la marque Nike. le décor est neutre, sombre. On distingue en gros plan le filet de tennis. Elle frappe violemment dans la balle.			Ce spot publicitaire montre que la pratique du sport est un moyen de se libérer de la pression familiale et des codes imposés par la société turque.
00:35	Gros plan sur une photo de famille. Cinq jeunes femmes vêtues de chemise et de gilet boutonnés. Leurs cheveux sont attachés de manière stricte. Elles ne sourient pas, Leurs regards semblent vides presque méprisants.		"Girlss" parole issue de la chanson "Who run the world" de Beyoncé	Société dans laquelle la femme est trop souvent reléguée au statut de femme au foyer et de mère de famille. En utilisant le parallèle et l'ironie, ce spot est efficace puisqu'il détourne et déconstruit les stéréotypes genrés. (erdogan ironie)
00:36	Le portrait tombe, il était dans les mains d'une jeune femme qui laisse tomber à terre. Cinq femmes, dans une salle de danse, se mettent à danser. Elles portent des vêtements sportifs très féminins. Elles ont les cheveux lâchés pour la plupart et portent des bijoux. Elles rient aux éclats.	And we wouldn't dare laugh in public. Now would we ? (rire)		D'autre part, on remarque que lorsque les femmes sont revêtues de leur tenue de sportives elles sont davantage dénudées et portent des tenues plus colorées. Elles ne doivent pas avoir honte de leur corps, le sport est érigé comme une pratique

				d'émancipation féminine et de bien être avec soi-même. la séquence à 0.36s est le paroxysme de cette idée selon laquelle grâce au sport les femmes se sentent bien et féminine. En effet dans cette séquence et en parallèle avec la précédente, on observe que ces femmes sont dynamiques et épanouies. Elles expriment leur féminité mais sans la cloisonner dans des cases. Elles sont fières d'être des femmes, elles le montrent et le revendiquent.
00:45	Gros plan sur une chambre de jeunes filles majoritairement composé d'éléments rose. Dans cette chambre on remarque deux miroirs, des fleurs, une radio, une tablette sur le lit et des posters de groupes musicaux masculins. Par la fenêtre on observe la tour de Galata (monument emblématique de la ville d'Istanbul sur la rive européenne). Soudainement, un pied portant une basket de running Nike traverse le plafond et détruit cette chambre.			Cette séquence met en scène de manière condensée tout ce que le spot tente de démontrer depuis le début. La chambre rose représente les clichés et stéréotypes auxquelles sont rattachés les femmes, et la marque Nike personnifiée par la basket féminine vient détruire ses stéréotypes en détruisant ce décor par le plafond (briser le plafond de verre ?)
00:47	Dans un studio, espace neutre (fond noir), une jeune femme en tenue de sport (son tee shirt bleu est noué, on aperçoit son ventre), cheveux relevés en queue de cheval, a le pied dans la maquette de cette chambre vue précédemment en gros plan. Son regard se porte vers son pied.	You know us. Don't you?		Le discours "you Know us ? don't you " renforce cette volonté de briser les codes et de remettre en cause cette imaginaire. Autrement dit, Nike affirme que la société se trompe sur les femmes et la représentation qu'elle en fait

00:49	Plan américain sur cette même femme. Elle regarde la caméra, lève les bras et fait une mimique comme si elle s'excusait et n'avait pas fait exprès de détruire cette marquette. Elle quitte le plan et est suivie par plusieurs femmes en tenue de sport qui courent.		Début de la chanson "Who run the world" de Beyoncé (who run the world girls? Girls ! who run the world girls? Girls !)	Les femmes agissent à plusieurs. Le message ne concerne pas qu'une femme mais toutes les femmes. rappelle le mouvement féministe, de rassemblement de femmes pour lutter et défendre leur droits et leurs valeurs. Ce groupe de femmes semblent partir à la conquête du monde comme le souligne la chanson de Beyoncé. Toutes vêtues de tenue de sport = encore une fois ce sera le sport (et implicitement Nike) qui leur permettra d'atteindre leur objectifs
00:51	Retour sur la femme au tee shirt bleu. on la voit courir de dos vers un panneau représentant une rue, La rue vers laquelle elles se dirigent est ensoleillée en contraste avec la pièce dans laquelle elles se trouvent. Elle est suivie par les autres sportives.			La rue ensoleillée en contraste avec l'espace sombre dans lequel elles se trouvent semblent représenter la société future = une Turquie dans laquelle les femmes seront l'égal des hommes. Ces femmes sont sur le chemin du changement.
00:55	Fond noir. This is us en typo Nike / blanc	This is us		
00:57				
00:58				

Publicité n° 3: WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU?

	DENOTATION / DESCRIPTION			CONNOTATION / INTERPRÉTATION
CHRONO	IMAGES	TEXTE / PAROLES	SON / MUSIQUE	
00:00	Plan poitrine, une femme voilée, peau typée, portant un tee shirt turquoise, pousse une porte vers l'extérieur. Elle inspecte à droite et à gauche, réajuste son voile puis part en courant à petite foulée. il fait jour.	What will they say about you ? That they shouldn't be out there ? That it's unladylike ? That's you are not built for this ? Or maybe they'll say you are strong That you can't be stopped That you will always find a way That you make it look easy That you make it look good Or maybe they will say that you are the next big thing		Une marque occidentale montre une femme portant le voile → lancement gamme pro hijab
00:04	Gros plan sur des pieds chaussés de basket Nike			
00:06	Retour sur la jeune femme voilée, on comprend que c'est elle qui est en tenue de sport et qui pratique la course à pied en extérieur. Elle regarde autour d'elle, ne semble pas très sereine. pas d'éléments qui permet de reconnaître le décor/l'environnement.			Femme voilée / musulmanes peut faire du sport → on est au moyen orient, restriction du sport
00:07	Plan extérieur dans une rue quasi vide. Deux hommes sont assez face à face, il joue aux cartes ou boivent un café. Au centre une femme assez âgée, voilée et portant une robe regarde la caméra. Elle ne sourit pas. La caméra s'avance de plus en plus de son visage. le spectateur est mis à la place de la joggeuse. Nous voyons ce qu'elle voit.			Le regard des gens est oppressant
00:09	Dans une rue aux couleurs orangées, des hommes sur le trottoir de droite. On observe au centre de l'image une femme en skateboard. Elle porte le voile et est vêtue d'une longue blouse et de baskets.			Représentation de la ville très orientaliste
00:11	On voit le visage de la skateuse. on découvre qu'il s'agit d'une jeune femme brune. Son regard se porte vers la droite comme si elle observait quelque chose ou quelqu'un.			
00:13	Un homme regarde la caméra. il est assez âgé, il a les cheveux grisonnant, porte une chemise en jean. sa bouche tombe vers le bas, il semble contrarié. Il suit du regard très certainement le mouvement de la skateuse. Une nouvelle fois, le spectateur voit au travers des yeux du protagoniste : la skateuse.			

00:14	Retour sur la skateuse qui semble observer à son tour l'homme âgé. Son visage n'est pas expressif.		
00:16	Gros plan sur les mains d'une boxeuse qui est en pleine activité. ses gants sont jaunes, elle porte un débardeur blanc. Ses bras sont nus et elle a les cheveux relevés en queue de cheval. le regard est déterminé, concentré.		Femme pratique sport multiple mais en dehors de la ville = hors sphère publique
00:16	En plan poitrine, nous voyons l'adversaire de la première boxeuse. il s'agit aussi d'une femme. Elle porte un débardeur de sport Nike rouge, des gants de boxe noir et elle aussi a une queue de cheval. Elles semblent être sur un ring en extérieur d'après l'arrière-plan.		Nike accompagne la boxeuse sur le ring
00:17	Le ring est situé dans le désert. Au loin on voit la ville. Les deux femmes ne sont pas seules à pratiquer du sport à cet endroit reculé. il y a plusieurs sac de frappe et on observe en arrière-plan à gauche d'autres femmes qui s'entraînent. L'atmosphère est tamisée, il semblerait que ce soit l'aube ou la fin de journée		Revendication collective ?
00:18	Retour en gros plan sur les visages des deux boxeuses. La première frappe violemment la seconde au visage. Elle s'écroule. L'arrière-plan est flou		Revendication individualiste ?
00:21	Au fond d'une piscine. une femme en tenue de sport est au centre. Elle se laisse couler. Halo de lumière sur elle.		Même à la piscine, dévoilement du corps
00:25	Plan sur son visage. elle porte ses poings bandés à son visage en position d'attaque. C'est la boxeuse de la scène précédente. Ses cheveux sont coiffés en queue de cheval et elle porte un débardeur. Halo de lumière sur elle.		
00:25	Dans le désert, une femme est sur un cheval blanc, vêtue d'une tenue traditionnelle musulmane (à confirmer). On dirait une princesse-guerrière d'il y a plusieurs siècle or les structures métalliques en arrière-plan confirme qu'il s'agit du siècle actuel. La lumière du soleil est identique : l'aube ou le coucher du soleil		Stéréotypes orientalistes Orient vs occident Orient rattaché aux traditions
00:27	On retrouve la boxeuse qui s'est écroulée. elle se relève et se remet à boxer. gros plan sur son visage et ses mains gantées qui frappe. Son regard est concentré et déterminé. Elle met de l'énergie et de la conviction dans son action.		Femme = force et détermination = briser stéréotypes

00:30	Caméra au sol, plusieurs bras et main féminins sont rassemblés de manière centrale et s'élève vers le ciel.			
00:30	Sur un terrain de foot verdoyant, de nuit, trois femmes court. La plus à droite est blanche et porte un short et un tee shirt. Au centre idem tandis que celle plus à droite est typée, porte un voile et ses jambes et ses bras sont couverts. Elle semble en difficulté par rapport à la jeune femme au centre mais finalement elle reprend les devant et prend le lead au foot. il s'agit d'un match de foot féminin.			
00:33	En parallèle des jeux de pieds des footballeuses, on voit les sabots du cheval frapper dans le sable ainsi que l'ombre de la princesse d'orient. Sur son cheval, elle chevauche à toute vitesse.			Parallèle entre hier et aujourd'hui
00:35	Une jeune femme en tenue de sport Nike fait du parcours sur les toits d'une ville. Elle saute entre les immeubles telle une yamakasi. Encore une fois le soleil forme une sorte de halo sur la jeune femme. La lumière extérieure est identique aux autres prises de vues extérieures			Sport au sein de la ville, s'approprier l'espace public
00:35	La jeune femme termine son saut sur l'immeuble suivant. gros plan sur ses pieds qui atterrissent. Elle porte des baskets bleu et rose de la marque Nike. Elle pose ses mains au sol			Toujours accompagné par Nike
00:39	Dans une pièce (chambre ou salon) d'une maison, rideaux fermées, deux jeunes filles, peut-être des sœurs, vont du sport au sol. Elles soufflent fort car elles sont concentrées dans leur activité physique			Génération future elle aussi a de l'espoir et veut se détacher des stéréotypes et de la tradition
00:41	Sur un ring de boxe en en intérieur. on assiste à un combat féminin. Il s'agit des mêmes femmes que celles qui étaient sur le ring dans le désert. les spots de lumière les éclairent.			
00:42	En intérieur (un café, une maison), de nuit, des hommes sont réunis devant la télévision. il regarde le match de boxe et crient, encouragent. L'une des boxeuses doit faire partie de leur famille, de leur entourage. ce sont des supporters			Les hommes restent entre eux, les femmes d'une coté les hommes de l'autre
00:43	Retour sur le ring de boxe. La boxeuse au débardeur rouge frappe son adversaire qui tombe KO			
00:44	Sur une patinoire à peine éclairé, une jeune femme pratique son sport seule, elle tourne sur			

	elle-même. la caméra se rapproche pour que l'on puisse observer plus en détail ses mouvements sur la glace. Elle est dans la pénombre, on la distingue mal.		
00:48	une rue commerçante vide, de nuit. Les enseignes sont aux couleurs néons rose et bleu. Ambiance un peu futuriste presque. Cinq jeunes femmes vêtues de manière fluo et sensuelles sont assises sur de grosses motos au centre de cette ruelle commerçante. la caméra avance légèrement.		Reference aux angels de hassan hajjaj
00:48	Retour sur la patineuse artistique qui tourne sur elle-même. Halo de lumière en arrière-plan. Elle est en contrejour		
00:49	Retour sur les jeunes femmes dans les ruelles aux couleurs néons. Elles portent des vêtements Nike mais de manière moins sportive, elles ont un look streetwear. les enseignes sur les côtés sont des enseignes écrites en arabes et il s'agit de magasins de matières premières tandis que le magasin en arrière-plan contraste avec les autres puisque l'enseigne est en néon (bien plus voyant) en rouge et est siglée Malabar célèbre marque de chewing gum.		Reference aux angels de hassan hajjaj
00:50	La patineuse tourne sur elle-même, on découvre qu'elle porte le voile		
00:50			
00:52	On retrouve les deux soeurs dans leur salon, faisant du sport. La plus grande s'arrête, elle semble épuisé et s'écroule au sol en s'allongeant sur le dos.		
00:53	En intérieur, décor neutre, fond noir. On assiste à un combat d'escrime. Les corps et les visages sont complètement masqués par la tenue d'escrime. les images sont au ralenti. Des spots de lumière floue les illuminent. La sportive de gauche touche celle de droite avec son aiguille.		Quand on ne voit pas le visage on ne fait plus de différence
00:57	La gagnante retire son masque. il s'agit bien d'une femme. Son visage exprime la joie et la victoire. Elle porte son poing en signe de victoire		On peut vaincre et réussir, ça fini bien
00:58	La championne d'escrime est dans le désert sur des rosés. Elle porte son masque au bras et regarde la caméra vers le bas avec un regard de conquérante. Elle semble dominer le monde		
01:00	Petite fille qui s'élançe sur la patinoire		Discours est aussi pour la nouvelle

				génération
01:02				
01:06				
01:08	Fond noir. Believe in More en typo Nike / blanc			
01:09	Fond noir, logo nike en blanc			

RESUME

Ce mémoire part du constat que la publicité est le reflet de la société et qu'elle exacerbe les stéréotypes, notamment de genre. En outre, nous avons observé qu'au sein des sociétés occidentales l'intérêt pour le féminisme semble s'accroître depuis quelques années. En effet, les symboles et les argumentaires féministes s'infiltrèrent dans des domaines divers de la société comme la communication et le marketing. C'est dans ce contexte qu'émerge le *femvertising* : contraction des termes anglo saxons *feminism* et *advertising*.

A l'occasion de la dernière Journée internationale des droits des femmes, Nike Women a dévoilé sa nouvelle campagne publicitaire intitulée *Believe in More* à destination des femmes des quatre coins de la planète. Imaginés par l'agence Wieden & Kennedy d'Amsterdam, les quatre spots publicitaires ont été lancés localement aux Etats-Unis, en Europe, en Turquie, en Russie et aux Moyen-Orient. Saluée par les médias et les professionnels de la communication, cette campagne semble revêtir tous les aspects spécifiques au *femvertising*. Est-ce le cas ? Qu'est-ce que le féminisme et pourquoi la publicité s'en empare ? Quelles sont les spécificités du *femvertising* et de la campagne *Believe in more* ? Quels sont les écueils à éviter ? Peut-on délivrer un message global à des échelles locales ? L'éthique et l'engagement prêchés par Nike sont-ils mis concrètement en pratique ? Véritable engagement ou logique capitaliste ?

Ainsi, la première partie de ce mémoire s'attachera à mettre en lumière la question du rapport entre publicité, genre et féminisme au travers de définitions d'usages et de retours historiques, et à introduire notre étude de cas. La seconde partie se focalisera sur l'analyse de la campagne *Believe in More* de Nike Women. Nous tenterons de montrer comment cette campagne, qualifiée de *femvertising*, s'attache à déconstruire des stéréotypes de genre tout en usant de stéréotypes hégémoniques d'ordre culturel issus de l'imaginaire occidental et du courant orientaliste. Ce qui nous conduira à notre dernière partie, dans laquelle nous soulignerons le caractère universel et ethno-centré du discours et des représentations véhiculées par Nike, en soulignant l'importance de la prise en compte des théories féministes postcoloniales. L'objectif étant de démontrer les écueils du *femvertising* dans un environnement globalisé et sa difficile maîtrise au sein de campagnes publicitaires transnationales.

MOTS CLEFS

FÉMINISME, FEMVERTISING, PUBLICITÉ, GENRE, STÉRÉOTYPES,
ORIENTALISME, POSTCOLONIALISME, SPORT, NIKE, MONDIALISATION