



HAL
open science

Nouvelles représentations de la féminité dans le secteur de la lingerie, entre discours marchands et discours militants

Flore Desvignes

► **To cite this version:**

Flore Desvignes. Nouvelles représentations de la féminité dans le secteur de la lingerie, entre discours marchands et discours militants. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02558588

HAL Id: dumas-02558588

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558588>

Submitted on 29 Apr 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Nouvelles représentations de la féminité dans le secteur de la lingerie, entre discours marchands et discours militants

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

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : DESVIGNES Flore

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 12/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire

| | |
|---------------------------|----------|
| Remerciements | 4 |
| Introduction | 5 |

I. La lingerie, marqueur d'une féminité hyper-ritualisée, cristallise les tensions entre discours marchand et discours militant

| | |
|---|----|
| 1) L'impératif d'invisibilité : le vêtement de l'intime reflète les rapports de pouvoir au sein de la société | 15 |
| a. Assimilation de la morale sexuelle et discipline de soi | 15 |
| b. Une érotisation de la lingerie récente par la publicité : une féminité hyper-ritualisée comme valeur d'échange | 20 |
| 2) Émergence d'une critique militante inévitable face à la production d'une féminité stéréotypée | 24 |
| a. Une mutation de la critique militante à travers l'appropriation des nouveaux usages communicationnels | 24 |
| b. Une réflexivité des marques qui s'incarne par le <i>metadiscours</i> : rhétorique du catch et jouissance du spectacle dans un monde réticulé | 30 |

II. L'appropriation des revendications militantes par l'emprunt à la conversation, dans une optique de contrôle de la trivialité, source d'innovation

| | |
|---|----|
| 1) Une évolution de la perception de la beauté autour de la notion de plaisir | 35 |
| a. La féminité, <i>valeur d'échange</i> structurée autour de la beauté ... | 35 |
| b. D'une beauté universelle à une subjectivisation de la beauté : la beauté pour toutes grâce et par la consommation | 36 |
| c. La reconnaissance du désir féminin égal à celui de l'homme : vers une beauté intérieure | 39 |
| 2) Le <i>self-love</i> , nouvel impératif social dans une société narcissique | 41 |
| a. <i>Be yourself</i> , nouveau mythe contemporain : quand la lingerie permet d'être soi-même | 41 |
| b. Fluidité et liquidité de l'identité mise en avant par la mode : quand le principe d'obsolescence et de nouveauté permet de multiplier les possibilités de réalisation de soi | 45 |
| c. Vivre <i>sa best-life</i> : la dimension performative de la lingerie dans une quête de plus d'intensité : du bien au best | 47 |

| | |
|---|----|
| 3) Promouvoir le bien-être afin de légitimer l'intentionnalité marchande | 48 |
| a. Une tradition antipub « rentable » : la critique militante comme source d'innovation pour les marques | 48 |
| b. <i>Anthropomorphisation</i> des marques et construction de la rhétorique de la conversation : la pratique de la <i>dépublicitarisation</i> pour construire de fausses proximités | 50 |
| c. Choisir la <i>malléabilité</i> : une pratique risquée pour la marque mais cependant nécessaire, dans un contexte de consommation désenchantée | 53 |

III. Évolutivité de la stéréotypie au sein de la lingerie : entre censure et panoptisme, Instagram, nouveau *miroir social normatif* ?

| | |
|---|----|
| 1) La publicité, <i>miroir social normatif</i> : le paradoxe de la critique du <i>femvertising</i> | 57 |
| a. La publicité comme <i>technologie du genre stéréotypique</i> : une normalisation de la figure féminine du <i>self-love</i> | 57 |
| b. Une figure qui se structure autour des marqueurs de féminité traditionnels : réification de la vision hétéronormée du féminin | 59 |
| 2) Instagram, une <i>technologie du genre stéréotypique</i> ? | 61 |
| a. Une vision militante simplificatrice reprise par les marques dans un contexte d' <i>économie de l'attention</i> | 61 |
| b. Des femmes qui se regardent entre elles : entre <i>panoptisme</i> et censure implicite, vers une politisation de l'utilisation d'Instagram | 64 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| Conclusion | 69 |
| Bibliographie thématifiée | 77 |
| Corpus | 80 |
| Annexe | 116 |
| Entretiens | 121 |

Remerciements

Je remercie vivement Julien Féré, professeur associé au CELSA Paris-Sorbonne et directeur de la communication externe Voyages chez SNCF, pour son suivi, ses éclairages et ses conseils bienveillants. J'ai beaucoup appris à ses côtés, notamment concernant la méthodologie de la recherche et la posture de chercheur.

Je remercie également Sabrina Pelissier, pour nos échanges stimulants. Sa forte curiosité intellectuelle et son enthousiasme communicatif m'ont portée tout au long de ce projet. J'espère que nous aurons l'occasion de prolonger ces discussions dans le cadre de prochaines collaborations.

Je souhaite adresser un profond merci à Charlène Girardot, planneuse stratégique, rencontrée au sein de l'agence TBWA lors d'un stage en 2017. Son soutien ainsi que son regard clairvoyant et lucide sont toujours de puissants outils.

Par ailleurs, je remercie également Michaël Stora, psychologue et psychanalyste, spécialiste des réseaux sociaux, créateur de l'Observatoire des mondes numériques en sciences humaines (OMNSH) pour m'avoir accompagnée dans cette réflexion, en me transmettant certaines clés d'analyse de la psychanalyse. Son regard optimiste et passionné ainsi que sa généreuse disponibilité m'ont profondément marquée.

Merci à l'ensemble des personnes interrogées qui se sont rendues disponibles et ont accepté de livrer une part de leur vision d'elles-mêmes dans le cadre de nos entretiens. Certaines paroles ont su résonner/raisonner profondément en moi, faisant écho à mes propres questionnements.

Enfin, je souhaite adresser un profond merci aux personnes qui m'ont chaleureusement entourée tout au long de ce travail : Ophélie, pour son appui sans faille ; Marco, pour son regard aiguisé et sa présence indispensable ; maman, pour son dévouement et son soutien indéfectible tout au long de mes études ; papa, pour ses mots pleins d'esprit et de délicatesse.

Introduction

Contexte

« Le défilé Victoria's Secret 2019 n'aura pas lieu¹ », annonce le magazine *Le Journal des Femmes*. Depuis le 1er août 1995, le défilé de la marque de lingerie prenait place sur les podiums aux quatre coins du monde, affichant des records d'audience de plus de 10 millions de téléspectateurs en 2002, lors de sa retransmission par la chaîne de télévision CBS. Pourtant, la marque Victoria's Secret est en pleine crise : ventes en baisse, départ de son directeur général, critiques sur sa stratégie de communication mettant en scène une féminité exacerbée et ultra-sexualisée.

Destiné à être caché, dissimulé, mais pourtant indispensable à la présence en société, la complexité du sous-vêtement féminin semble intéressante à étudier. En effet, cette complexité témoigne de l'*infra-ordinarité*² du monde qui nous entoure, dans la mesure où seule l'absence transgressive du port de la lingerie en société semble la faire remarquer aux yeux de tous. Concept développé par Georges Perec, l'*infra-ordinaire* est illustré par « le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel ». Comme l'affirme Emmanuel Souchier³, interroger l'*infra-ordinaire* revient à adopter une démarche particulière, en prêtant attention *aux détails infimes*, afin de questionner l'évidence et d'accéder aux modalités d'agencement du monde, et plus particulièrement de l'ordre social, dans le cas de la lingerie féminine.

Par ailleurs, la lingerie féminine a traditionnellement été un objet peu questionné par le monde de la recherche universitaire dans le domaine des Sciences de l'information et de la communication, sans doute délaissé pour son aspect futile, accessoire et pour sa légèreté souvent taboue. Il serait ainsi intéressant de s'interroger sur ce vêtement invisible et invisibilisé, pourtant révélateur des rapports de pouvoir au sein de la société.

¹ <https://www.journaldesfemmes.fr/mode/magazine/2553600-date-defile-victoria-s-secret-2019-annule/>

² PEREC (Georges), *Interroger l'habituel*, Paris, Seuil, 1989

³ SOUCHIER (Emmanuel), *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de l'infra-ordinaire*, Communication & Langages, n°172, 2012, p. 3-19

En effet, le XX^e siècle se caractérise par le « phénomène lingerie »⁴ : les conditions de production de la lingerie féminine se modifient considérablement sous l'apparition de la réclame, des effets de mode et de l'accélération de la consommation. Le corset, sous la pression des critiques scientifiques condamnant la compression des corps, est remplacé par le soutien-gorge et le pantalon - qui donnera lieu simultanément à la création de la culotte -, permettant une plus grande légèreté des mouvements. Les sous-vêtements féminins modernes, tels que nous les connaissons aujourd'hui, sont nés. La production en série, les catalogues qui participent à la *production sociale du goût*⁵, appelé *le bon goût*, les grands magasins et la baisse des prix donnent lieu à une consommation frénétique et à un renouvellement continu de la lingerie féminine.

A partir des années 1960, la frontière entre la femme au foyer et la prostituée s'efface progressivement, proposant à toutes d'accéder à l'érotisation des corps par les artifices de la lingerie, auparavant réservés aux prostituées. La lingerie fine, à travers le discours publicitaire, signifie alors l'accès libre à sa sexualité et à son désir, et projette une image moderne et libérée de la femme. L'appropriation de la lingerie érotique est ainsi considérée comme un vecteur de progrès de la condition féminine.

Pendant les années 1990, la lingerie féminine se modernise grâce à des avancées technologiques telles que les microfibres qui permettent l'effet *seconde peau*, ou encore le soutien-gorge push-up Wonderbra, vendu à plus de 1,6 millions d'exemplaires l'année de son lancement. Ces nouvelles matières modèlent, affinent voire compriment la silhouette, reproduisant l'effet du corset utilisé au siècle dernier.

Cependant, ce discours de la lingerie conquérante, massivement instauré comme une évidence par la publicité, est aujourd'hui largement contesté. En effet, la figure de l'*éternel féminin* est actuellement reconnue comme symbole de l'aliénation de la condition féminine, où le corps féminin est ultra-sexualisé et objectivé par la publicité. En décembre dernier, une publicité de la marque Aubade⁶ exposée sur la façade extérieure des *Galleries Lafayette* à Paris, tirée du traditionnel calendrier de la marque, *Les leçons de séduction d'Aubade*, créé au milieu des années 1990 pour s'attirer une forte notoriété auprès des hommes, alors

⁴ BERTHERAT (Marie), DE HALLEUX (Martin), *100 ans de lingerie*, Paris, Atlas, 1996, p.128 ; CHENOUNE (Farid), *Les Dessous de la féminité. Un siècle de lingerie*, Paris, Assouline, 1998, p. 200 ; NÉRET (Gilles), *100 Dessous. Histoire de la lingerie*, Paris-Cologne, Taschen, 1998, p. 768 ; SIMON (Marie), *Les Dessous*, Paris, Éditions du Chêne, 1998, p. 128

⁵ BOURDIEU (Pierre), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

⁶ Annexe 1

acheteurs de la marque, a provoqué une vague de protestation sur les réseaux sociaux. Cette forte polémique s'ancre dans un contexte de tensions entre marques et consommateurs, ces derniers de plus en plus critiques concernant le traitement et la représentation des femmes, notamment en termes de représentations ethniques, morphologiques, d'âge et de genre.

Ce contexte s'est largement intensifié depuis la forte médiatisation du mouvement argentin *Ni una ni menos*⁷, lancé avant les élections présidentielles de 2015 afin d'alerter l'opinion générale sur les violences faites aux femmes, et celle de *l'affaire Weinstein*⁹, en octobre 2017, où le producteur américain Harvey Weinstein, magnat d'Hollywood, est accusé d'agressions sexuelles par de nombreuses actrices.

Ce contexte social crée ainsi les conditions nécessaires au renouveau du féminisme, appelé *quatrième vague du féminisme*¹⁰, caractérisé par une hausse forte de l'intérêt porté au féminisme dans l'espace public et renforcé par l'émergence du féminisme en ligne. Ce type de féminisme, qui s'approprie les nouveaux usages communicationnels, se particularise dans la traque et la dénonciation en ligne du sexisme à travers la *call-out culture*¹¹, consistant à dénoncer sur les réseaux sociaux une personne en raison de son comportement jugé problématique. Incarnant le *public shaming*¹² en ligne, l'hashtag #MeToo, créé dix ans plus tôt par la militante féministe Tarana Burke et repris massivement sur les réseaux sociaux à l'occasion de l'affaire *Weinstein*, utilisé sous la version française #Balancetonporc, est l'exemple le plus médiatisé de la *call-out culture*. Cette pratique militante, qui encourage une politisation des consommateurs, est devenue une menace omniprésente pour les marques, qui ne sont désormais plus à l'abri d'un scandale viral.

En conséquence, à l'image de Victoria's Secret et d'Aubade, les marques de lingerie féminine, où le corps féminin reste indissociable du produit vendu, sont propulsées sur le devant de la scène par les critiques des consommateurs. En effet, la lingerie féminine est considérée comme une incarnation de l'ordre social répressif et une entrave à la liberté féminine, comme l'illustre le mouvement *No Bra*¹³ qui revendique le droit de ne pas porter de

⁷ Pas une de moins

⁸ https://www.lexpress.fr/actualite/societe/le-mouvement-metoo_2038073.html

⁹ *Ibid.*

¹⁰ BERTRAND (David), *L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?*, Réseaux, n° 208, 2018, p. 232-257

¹¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Call-out_culture

¹² Humiliation publique

¹³ <https://www.lesinrocks.com/2018/05/24/style/style/nobra-pourquoi-de-plus-en-plus-de-femmes-se-debarrassent-de-leur-soutif/>

soutien-gorge dans l'espace public. Sur les réseaux sociaux, le téton est affiché comme geste de contestation contre la domination masculine.

Face à ces revendications, certaines marques de lingerie décident de s'appropriier ce contexte contestataire et investissent de nouveaux positionnements. L'émergence de ces nouvelles marques, facilitée par l'utilisation d'Instagram qui permet une communication gratuite, illimitée et directe avec le consommateur, bouleverse le secteur de la lingerie féminine, auparavant dominé par des acteurs traditionnels tels que Etam, Aubade, La Perla, Triumph, Etam, Chantelle. Les codes de communication, jadis structurés autour des univers du luxe, du savoir-faire et de la séduction, doivent aujourd'hui composer avec de nouvelles notions telles que l'inclusivité, la diversité et l'activisme politique.

La publicité, *technologie du genre stéréotypique*

Stéphanie Kunert, dans son ouvrage *Publicité, Genre et Stéréotypes*¹⁴, analyse l'évolution des stéréotypes à travers les mouvements de circulation entre les mondes marchands et militants et démontre le rôle de la publicité comme fabricant et diffuseur de stéréotypes sociaux. De cette manière, il est possible d'étudier la réappropriation, par les marques de lingerie féminine, des revendications militantes et d'analyser comment cette réappropriation participe à l'évolution des figures de la féminité.

En suivant la démarche de Stéphanie Kunert, il convient de distinguer deux types de discours. D'une part, le discours marchand, en provenance des marques, est sur et à destination des femmes, s'adressant à celles-ci en tant que *cibles consommateur*. D'autre part, le discours militant est un discours *sur soi* et *en réaction*. Il provient de groupes conduisant leurs propres représentations de la féminité et se construit en réaction au discours marchand, considéré comme dominant et *hégémonique*¹⁵. Ces deux discours se nourrissent entre eux, répondent l'un à l'autre, donnant lieu à une *interdiscursivité*¹⁶ productrice de sens, et notamment à une évolution des représentations de la féminité. L'enjeu est ainsi de comprendre

¹⁴ KUNERT (Stéphanie), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, Collection L'Impensé contemporain, 2013

¹⁵ L'hégémonie culturelle est un concept développé par Antonio Gramsci (1891-1937), philosophe italien, pour désigner la domination idéologique de la classe dirigeante.

¹⁶ La notion d'*interdiscursivité* est ici employée au sens de Patrick CHARAUDEAU comme « une notion générique de mise en relation de ce qui a été déjà dit quelle que soit la forme textuelle sous laquelle apparaît ce déjà dit ». *Penser l'interdiscursivité*, Jec'SIC, 2016

comment s'effectue cette *circulation discursive*¹⁷ et dans quelles mesures ces deux discours s'inscrivent dans un processus de *circulation-transformation des représentations sociales médiatisées*¹⁸.

Au terme de ce travail de recherche, il s'agira de montrer comment la publicité agit comme *technologie du genre*¹⁹ *stéréotypique*, dans le sens où celle-ci reproduit ou déconstruit les normes genrées en même temps qu'elle les énonce. En outre, Stéphanie Kunert rappelle que la publicité est déterminée par le triple impératif d'efficacité, de spectacularisation et d'empathie avec le consommateur. Concentré de discours, la publicité est indissociable du stéréotype, dont la forme est particulièrement adaptée car celui-ci repose, comme le message publicitaire, sur une diffusion large et répétitive, reconnaissable et compréhensible par tous. La publicité pouvant elle-même se qualifier de stéréotypique, il serait pertinent de comprendre l'évolutivité de la stéréotypie des figures de la féminité dans le domaine de la lingerie, au sein du processus de transgression, figement et réification de la norme de genre.

Par conséquent, la publicité formate et norme le genre. Elle naturalise et renforce les constructions sociales par sa fonction réflexive et normative. La publicité est ainsi un *miroir social normatif*²⁰. La notion de genre est ici employée au sens donné par Judith Butler²¹, où le genre désigne une performance sociale apprise et conscientisée, visible à travers les marqueurs de genre, donnant lieu aux catégories de la *masculinité* et de la *féminité*, chacune caractérisée par des contraintes sociales spécifiques. Il sera ainsi pertinent de s'interroger sur les conditions nécessaires à la performativité du genre par l'intermédiaire de la lingerie, évoluant vers un statut de construction et d'expression identitaire.

Le discours marchand se heurte en réception à une critique militante, qui tente par la dénonciation, le dégenrage et la déconstruction de modifier le discours marchand. Le discours marchand s'approprie ensuite ce discours critique en réception, dans une optique de contrôle

¹⁷ VERON (Eliseo), *La sémiologie sociale : fragments pour une théorie de la discursivité*. Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1996

¹⁸ JEANNERET (Yves), *Penser la trivialité. Volume 1, la vie triviale des êtres culturels*, Éditions Hermès Lavoisier, 2008

¹⁹ Teresa de Lauretis : « la construction du genre est à la fois le produit et le processus de sa représentation ». DE LAURETIS (Teresa), *Théorie Queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, La Dispute, Paris, 2007

²⁰ SACRISTE (Valérie), *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, Cahiers internationaux de la sociologie, n°112, 2001-2002, p. 123-150

²¹ BUTLER (Judith), *Troubles dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La Découverte, 2006

de la circulation de la *trivialité*²², source d'innovation pour les marques. Ce nouveau discours marchand alimente ensuite le discours militant, et vice-versa.

Problématique

Dans quelle mesure *les processus de circulation et de transformation* produits par *l'interdiscursivité* entre les discours marchands et les discours militants participent-ils à la construction de nouvelles représentations de la féminité dans le secteur de la lingerie ?

Hypothèses

Notre réflexion se structurera autour de trois hypothèses :

- 1) Le sous-vêtement féminin est un moyen de construire et de performer son identité : la lingerie apparaît alors moins importante que l'acte même de la porter et de la rendre visible, par un jeu de dévoilement de son intimité.
- 2) Les discours marchands s'approprient la critique militante et leur propre critique, en produisant de nouvelles figures de la féminité. Cependant, la publicité agissant comme *technologie du genre stéréotypique*, met en place une réification de la vision *hétéronormée* du féminin, produisant de nouvelles représentations socialement normées et acceptables.
- 3) Sous l'influence de différentes formes de censure qui formatent la représentation du corps féminin, il semblerait qu'Instagram produise une nouvelle esthétique propre aux représentations féminines, participant ainsi à la construction d'un nouveau système de représentations de la féminité.

²² JEANNERET (Yves), *Penser la trivialité. Volume 1, la vie triviale des êtres culturels*, Éditions Hermès Lavoisier, 2008

Méthodologie

Afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses énoncées, nous structurerons notre méthodologie de recherche en plusieurs étapes.

Tout d'abord, afin d'étudier la relation s'opérant entre la femme et le sous-vêtement féminin, nous procéderons à une étude qualitative sous forme d'entretiens individuels. En effet, s'agissant d'un entretien portant sur des sujets d'ordre privé - relation au sexe et au corps - il nous semble essentiel que la personne interrogée puisse se confier sans peur de la critique et du regard des autres. Les personnes interrogées seront des femmes acheteuses et utilisatrices de lingerie au cours des douze derniers mois, utilisatrices actives d'Instagram, entre 15 et 34 ans, ne travaillant pas dans le secteur de la communication et du marketing. Nous privilégierons un mix âge cohérent : une femme entre 15-19 ans, trois femmes entre 20 et 28 ans et une femme entre 29 et 34 ans. Cet entretien permettra de comprendre les dynamiques à l'œuvre et les conditions pour que la lingerie participe à la construction et à la performance d'une identité genrée.

Ensuite, afin d'étudier *l'interdiscursivité* du discours marchand et militant, nous souhaitons procéder à une analyse sémiologique du corpus, construit dans le cadre de cette recherche. En effet, il ne nous semble pas pertinent d'étudier les deux discours séparément, mais au contraire d'étudier les processus de circulation des *êtres culturels*²³, appelé trivialité, en tant que pratique productive. En outre, nous analyserons l'impact de la publicité sur la représentation du genre, en tant que *technologie du genre stéréotypique*. Également, cette analyse devrait nous permettre de saisir les mécanismes de *publicitarité* à l'œuvre, et en particulier les dynamiques propres à la *dépublicitarisation*²⁴, utilisés par les marques afin d'atténuer l'aspect mercantile de leurs stratégies discursives.

Enfin, afin de comprendre comment Instagram met en place de nouveaux systèmes de représentations, nous nous pencherons sur les effets de transformation des discours marchands et militants sous l'influence de nouvelles conditions de communication. Il sera pertinent d'analyser les mécanismes d'autodiscipline des utilisateurs et la progressive segmentation des discours sur les réseaux sociaux, dans un contexte *d'économie de*

²³ JEANNERET (Yves), *Penser la trivialité. Volume 1, la vie triviale des êtres culturels*, Éditions Hermès Lavoisier, 2008

²⁴ MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

l'attention. L'entretien réalisé avec le psychologue et psychanalyste spécialiste des réseaux sociaux, Michaël Stora, permettra de comprendre les mécanismes de politisation des utilisateurs sur Instagram ainsi que les conséquences d'une nouvelle modalité du regard (je te vois, tu me vois, tu ne me vois pas te regarder) sur l'expression de l'identité genrée et de l'appartenance sociale. Par ailleurs, notre rencontre avec Charlène Girardot, planneuse stratégique freelance, permettra d'éclairer la façon dont les marques utilisent et participent à la construction de cette nouvelle esthétique de la féminité.

Corpus

Le corpus se construit en deux parties : le discours marchand et le discours militant. Comme évoqué dans la partie méthodologie, il ne s'agit pas d'analyser ces deux discours séparément mais de comprendre comment ces deux discours se nourrissent, se répondent et se construisent l'un par rapport à l'autre autour de processus de réappropriation et détournement.

Concernant le discours marchand, nous avons décidé de nous centrer uniquement sur le réseau social Instagram, tout d'abord pour des raisons d'ordre pratique : nous ne pouvions pas accéder aux résultats de vente des marques de lingerie. Il était en conséquence impossible de sélectionner avec rigueur les marques de lingerie les plus importantes en France sans cette information clé. Nous avons ainsi décidé de prendre comme échantillon les 13 marques de lingerie les plus suivies sur Instagram, sur une population totale de 57 marques recensées²⁵. Les comptes Instagram sélectionnés concernent uniquement la lingerie, les maillots de bain et les pyjamas et ne sont pas des comptes communiquant également sur les vêtements, à l'instar d'Etam, Calvin Klein ou Urban Outfitters, ce qui aurait compliqué notre analyse.

En outre, il nous semble important de centrer notre analyse sur Instagram car ce nouveau media détient un rôle majeur dans la circulation du discours marchand. Tout d'abord, Instagram est devenue une plateforme de communication publicitaire essentielle pour les marques de mode et beauté. Ainsi, en 2019, les marques de beauté et retail ont été à l'origine de plus d'un tiers des interactions totales sur Instagram²⁶. En effet, Instagram présente de forts atouts pour les marques, qui peuvent y communiquer directement, instantanément et

²⁵ Annexe 2

²⁶ <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde>

gratuitement avec leurs consommateurs, sans avoir recours au traditionnel achat d'espace. Le taux d'engagement y est 60 fois plus élevé que sur Facebook²⁷, ce qui permet une communication efficace et également illimitée avec la possibilité de créer autant d'espace que souhaité. Enfin, Instagram, media ouvert à tous, gratuit et public, est fortement utilisé aujourd'hui en France, avec plus d'un français sur cinq actifs en 2018²⁸, principalement des femmes (54%)²⁹. Instagram est un média utilisé majoritairement par une population jeune : 50% ont entre 18 et 24 ans et 48% ont entre 25 et 34 ans. Ainsi, d'une utilisation majoritairement jeune et féminine, Instagram est devenu un espace d'expression puissant. Par conséquent, Instagram est un media particulièrement adapté à notre recherche, car il nous permet d'analyser les usages d'une population féminine et jeune, population qui consomme significativement plus que la moyenne des français (un budget annuel dédié à la lingerie de 192 euros contre 131 euros en moyenne³⁰). Nous avons ainsi sélectionné les six derniers posts de chacune des 13 marques les plus suivies sur Instagram, hors promotions ou jeux concours.

Par ailleurs, la critique militante investit traditionnellement des médias voire crée ses propres médias, lui permettant de préserver sa liberté d'expression et d'interagir directement avec son public. Ainsi, dans le cadre de la construction de notre corpus, nous avons choisi de représenter un média traditionnellement investi par l'univers du militantisme, le magazine, et deux nouveaux médias utilisés par les militantes féministes, le podcast et le compte Instagram. Concernant le magazine, il s'agit de *Paulette*, à l'origine dédié à la mode et qui s'est progressivement immiscé dans le débat féministe avec une ligne éditoriale intégrant des logiques *body positivistes* et inclusives. Il connaît actuellement un grand succès en France³¹ et illustre la manière dont les revendications militantes peuvent progressivement s'infiltrer dans des médias grand public. Concernant les podcasts, nous avons sélectionné deux émissions en rapport avec notre sujet d'étude, produits par deux podcasts *Quoi de meuf* et *Un podcast à soi*, aux notoriétés relativement fortes. Enfin, les comptes Instagram féministes ont été sélectionnés en fonction de leur notoriété : *T'as joui* et *Je m'en bats le clito*, suivis par respectivement 432 000 et 310 000 utilisateurs.

²⁷ <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2018/>

²⁸ *Ibid.*

²⁹ <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde>

³⁰ <http://www.leparisien.fr/laparisienne/mode/lingerie-le-budget-moyen-des-francaises-est-de-129eur-10-01-2017-6552804.php>

³¹ https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/carriere/entreprendre/idee/paulette-magazine-le-feminin-fait-maison_759793.html

Annnonce de plan

Notre réflexion se déroulera en trois temps, correspondant aux trois hypothèses énoncées plus haut. Dans un premier temps, nous analyserons pourquoi la lingerie cristallise les tensions entre le monde marchand et le monde militant, en particulier dans le cadre d'une construction sociale de la féminité *hyper-ritualisée*³². Ensuite, nous nous pencherons sur les mécanismes d'appropriation des revendications militantes par les marques, par l'intermédiaire de l'emprunt à la forme culturelle de la conversation, dans une optique de contrôle de la *trivialité*. Enfin, nous interrogerons l'évolutivité de la *stéréotypie* de la figure féminine au sein de la lingerie, dans un contexte de politisation d'Instagram.

³² GOFFMAN (Erving), *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales. Volume 14, avril 1977

I. La lingerie, marqueur d'une féminité *hyper-ritualisée*, cristallise les tensions entre discours marchand et discours militant

« Il faut concevoir le discours comme une violence que nous faisons aux choses, en tout cas comme une pratique que nous leur imposons. »

Michel Foucault, *L'Ordre du discours*,
Gallimard, Collection Blanche,
Paris, 1971

D'après Michel Foucault, le XIXe siècle aurait été marqué par une incitation au débat et à la critique sur la sexualité au sein de de l'espace public, afin de mieux pouvoir l'encadrer et la contrôler³³. De cette manière, le pouvoir produit du réel pour ensuite le réprimer, le corriger dans le but de produire sa vision, sa classification, son réel. Discourir, c'est produire du sens, et donc mobiliser le réel. Ainsi, nous pouvons saisir l'importance de la lutte s'opérant entre discours marchand et militant, entre appropriation et détournement, afin d'obtenir la possibilité d'imposer sa vision aux choses, par l'encadrement de la pratique discursive. Cette séparation physique des corps, effectuée par le vêtement et en premier lieu par la lingerie, témoigne d'une forme de contrôle social du corps féminin jusque dans l'intimité. Cet objet, invisibilisé par la norme sociale, pose directement la question du statut du corps féminin dans l'espace public.

Dans un premier temps, nous verrons que la lingerie est une des principales voies d'assimilation de la morale sexuelle et contribue à discipliner le comportement féminin au sein de l'espace public. Ensuite, nous étudierons comment l'érotisation récente de la lingerie illustre et participe à une *hyper-ritualisation* de la féminité, construite en particulier par la publicité.

En réaction à la production d'une féminité stéréotypée, nous nous pencherons sur les réactions de la critique militante, et notamment sur sa mutation récente à travers l'intégration de nouveaux médias. Enfin, nous analyserons comment les marques répondent à cette critique militante, en construisant et mettant en scène un *metadiscours*.

³³ FOUCAULT (Michel), *Histoire de la sexualité, tome 1 : La Volonté de savoir*, Éditions Gallimard, 1994

1) L'impératif d'invisibilité : le vêtement de l'intime reflète les rapports de pouvoir au sein de la société

a) Assimilation de la morale sexuelle et discipline de soi

La condition corporelle est une construction sociale, affirme David Le Breton³⁴. En effet, la désignation d'un corps par la conscientisation de « son » corps, traduit d'emblée un imaginaire social, et en particulier celui d'une société individualiste, qui distingue les individus comme indépendants et singuliers, à la différence des sociétés communautaires holistes, où l'existence de chacun dépend de l'existence du groupe et où le corps existe seulement dans une relation d'interdépendance aux autres. De cette manière, *il n'existe pas de naturel d'un geste ou d'une sensation* ; le corps et la perception du corps sont déterminés socialement et culturellement.

Georges Vigarello tente, dans son œuvre *Histoires de la beauté*³⁵, d'analyser la construction historique de la beauté, depuis le XVI^e siècle à aujourd'hui. Dès le XVI^e siècle, la notion de hiérarchisation du corps est omniprésente dans la représentation de la beauté féminine. Le corps féminin est ainsi divisé, entre zones ennoblies, situées en haut du corps (cheveux, yeux, bouches, coup, seins), zones à valoriser car sources de beauté, et zones avilies, allant du ventre aux pieds, qui doivent être disciplinées voire dissimulées. Ainsi, on comprend que la relation au corps est une relation avant tout déterminée par la société, et en particulier par la morale sexuelle.

En effet, la vision morale du corps est une vision construite avant tout sur la répression et la régulation des pulsions³⁶ et permet de mettre en place un rapport de domination de classe et de genre. Afin de contrôler la sexualité des femmes, une vision de la sexualité a été imposée, comme l'explique Erving Goffman : « L'un des moyens traditionnels d'encourager les femmes à se tenir en retrait et à ne pas accorder leurs faveurs sexuelles trop facilement, ce qui, si tel devenait le cas général, pourrait déprécier la monnaie, a été de définir la sexualité comme quelque chose de sale et de mauvais, comme corruptrice, comme ce que seuls les hommes désirent, quelque chose, donc, qui accable les honnêtes femmes et suscite les

³⁴ LE BRETON (David), *La sociologie du corps*, Éditions Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je, 2008

³⁵ VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté, le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Éditions du Seuil, 2004

³⁶ « D'une façon très générale, notre civilisation est construite sur la répression des pulsions ». FREUD (Sigmund), *Malaise dans la civilisation*, PUF, Paris, 1992

femmes de mauvaise vie³⁷. » Une fois la sexualité affirmée comme mauvaise, sale, impure, celle-ci a pu faire l'objet d'un contrôle, devenu légitime.

Ce contrôle, effectué par la « morale sexuelle civilisée³⁸ », participe à la fabrication de corps sexués et détermine ainsi le comportement des femmes en société, par diverses techniques comme l'alimentation, la mode, la bienséance ou l'architecture. La femme, par la pratique de ces activités diverses, intériorise et reproduit déplacements, postures et attitudes construits et attendus en public.

La lingerie, grâce à son aspect visuel, est fortement évocatrice à ce sujet : les corsets, baleines, jupons ont mis en place un confinement symbolique et physique, empêchant les femmes de disposer d'une liberté de leurs mouvements et limitant leurs déplacements en public. Le soutien-gorge push-up, dont l'utilisation est largement répandue aujourd'hui, reprend le principe du corset qui comprime la taille, avant de faire ressortir le décolleté - d'ailleurs nommé « gorge » au temps du corset, euphémisme pour désigner les seins -, et limite la respiration. Par conséquent, *les femmes restent enfermées dans une sorte d'enclos invisible*³⁹, dont le rôle est de tenir le corps et la vertu. Ainsi, Pierre Bourdieu affirme que cette retenue du corps, encouragée constamment par la mode, empêche les femmes de reproduire certaines positions symbolisant physiquement la détention du pouvoir, telles que de se balancer sur un siège ou de mettre les pieds sur le bureau, consolidant un imaginaire du pouvoir exclusivement masculin.

Ainsi, la lingerie participe à discipliner l'apparence et le comportement de la femme au sein de l'espace public, et pourrait s'apparenter à la notion de *dispositif*⁴⁰. L'impératif d'invisibilité qui impose que les sous-vêtements ne se remarquent pas, afin de préserver l'apparence sexuelle féminine du regard d'autrui - la femme *appartenant* à son conjoint - transforme cet objet en un moyen de surveillance et de contrôle des individus. De cette manière, au cours des entretiens individuels, cet impératif d'invisibilité est énoncé clairement : Romane, « Est-ce qu'il y a des moments où tu vas faire plus attention à ta lingerie qu'à d'autres ? Oui, par exemple si je mets un t-shirt blanc, je vais mettre un soutien-gorge blanc » ; Marguerite : « Que recherches-tu dans la lingerie ? Une lingerie confortable et qui me permette de m'habiller par-dessus comme je veux. » De cette manière, celle qui décide de

³⁷ GOFFMAN (Erving), *L'arrangement des sexes*, Editions La Dispute, 2002

³⁸ FREUD (Sigmund), *Malaise dans la civilisation*, PUF, Paris, 1992

³⁹ BOURDIEU (Pierre), *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998

⁴⁰ FOUCAULT (Michel), *Surveiller et punir*, Gallimard, 1975

porter un soutien-gorge rouge criard sous un tee-shirt blanc transparent se fait rappeler à l'ordre. Le soutien-gorge singularise, extrait les corps transgressifs de la masse distincte et fait exister celle qui n'a pas respecté la norme sociale d'invisibilité. Il n'empêche pas la transgression mais fait exister le transgresseur et permet de rendre public le rappel à l'ordre dans le cadre d'une surveillance de tous.

Comme le rappelle la sociologue Aurélie Mardon⁴¹, le sous-vêtement est un ensemble socialement signifiant, qui détient une symbolique particulière. Le choix des couleurs doit être respecté en référence à la norme d'invisibilité : l'extravagance, le criard, l'agressif, oppose le « mauvais rouge » vermillon au « bon rouge » bordeaux, qui connote l'érotisme. On peut également opposer à la norme les couleurs vives, qui symbolisent une sexualité mature, à la « bonne sexualité », modérée et discrète, voire virginale, illustrée par les couleurs pastel et le blanc. Lors des entretiens individuels, nous avons pu confirmer cette observation : les couleurs blanches et pastel, la lingerie discrète et simple sont fortement valorisées. La marque choisie à l'unanimité est Oysho, principalement pour son aspect confortable, ses couleurs (noir, beige, marron, pastel, rouge bordeaux) et ses formes simples et modernes.

Par ailleurs, nous pouvons retrouver cette notion de dispositif comme système de contrôle et de mise en surveillance des corps féminins dans l'espace public à travers le processus d'apprentissage des règles propres au port de la lingerie. Le port d'une « vraie » lingerie féminine lors du passage à l'âge adulte souligne le rôle de la lingerie dans le cadre de l'assimilation de la morale sexuelle et de la construction de la différence sexuée. Ainsi, la lingerie agit comme norme et marque une séparation définitive entre les deux sexes, accentuant les courbes féminines et permettant aux filles d'accéder aux pratiques de la séduction. Undiz capitalise sur le passage construit de l'enfance à l'adulte, marqué par le port de sa première lingerie. La marque joue sur le plaisir régressif du retour en enfance, avec des collections liées à l'univers des dessins animés, mangas, poupées (Barbie, Pokémon, Les Simpson etc.).

D'autre part, la lingerie féminine est souvent une composante des revendications militantes, notamment pour sa capacité à inculquer une morale sexuelle produite par un discours hétéronormé. Ainsi, le compte Instagram *Je m'en bats le clito* énonce dans un post Instagram la vérité sur la petite culotte : « Inside ma p'tite culotte. Transpiration, Cyprine aka mouille, poils incarnés, pertes blanches et un p'tit peu de sang de fin de règles ». On comprend

⁴¹ MARDON (Aurélie), *Les femmes et la lingerie : Intimité corporelle et morale sexuelle*, Champ psychosomatique, 2002-2003, n°27, p. 69-80

que la culotte est non seulement le lieu de la vie du cycle féminin, mais également un non-lieu caché et tabou. Cette volonté de raconter le cycle de la femme est une manière de lutter contre la honte d'être femme et de vivre le cycle menstruel (tabou des menstruations, masturbation, clitoris, effets de la maternité) afin de revaloriser ces expériences naturelles pour se réapproprier le discours sur la sexualité féminine. S'attaquer à la honte d'être femme, c'est changer le regard sur l'expérience féminine et sur la lingerie féminine, qui n'est pas seulement un outil d'érotisation du corps féminin. Refuser cette honte, c'est ainsi refuser la morale sexuelle induite par un système hétéronormé.

Plus largement, la lingerie devient contradictoirement un outil de lutte pour revendiquer le droit de disposer librement de son corps et de sa sexualité dans l'espace public et privé. Le port de la lingerie en tant que vêtement est présent depuis les années 1980 au sein de nombreux défilés de mode (Vivienne Westwood, Jean-Paul Gaultier, Marc Jacobs, Prada, Calvin Klein⁴²), médiatisé par certaines célébrités telles que Madonna ou encore Lady Gaga, puis s'est démocratisé à partir des années 2010. Cette tendance de fond, nommée *underwear as outerwear*⁴³ souligne la frontière forte séparant le sous-vêtement du vêtement, et transgresse la multitude de règles propres à la pratique normée du port de la lingerie. Cette transgression incarne la lutte féministe contre le contrôle social du corps et de la sexualité, dans le cadre d'un discours militant qui a toujours affirmé que l'intime, le personnel et le privé sont politiques. Ainsi, de nombreuses thématiques comme les règles, les agressions sexuelles ou encore la répartition des tâches au sein du couple sont dénoncées par la critique militante afin de sortir de l'invisibilité le quotidien des femmes, pour déconstruire cette domination masculine qui s'infiltré jusque dans l'intime. Le fait de rendre public et visible la lingerie est une démarche militante, dans le but de déstigmatiser le regard porté sur le vêtement et de déconstruire l'apprentissage par le vêtement de la morale sexuelle. Le port de la lingerie sur le vêtement et l'utilisation de couleurs vives (la lingerie néon) sont des pratiques féministes qui cherchent à questionner le rapport normé au vêtement, à sortir de l'invisibilité les rapports de domination genrés et enfin à déssexualiser le regard porté sur le corps féminin afin que les femmes puissent reprendre le contrôle de leur corps et de leur sexualité. Ainsi, comme l'affirme le psychologue et psychanalyste Michaël Stora dans le cadre de notre entretien, la déssexualisation est une étape inévitable pour resexualiser l'espace public et instaurer de nouveaux rapports entre les genres : « On est dans une phase de la libération sexuelle qui s'apparente à la fin de la crise d'adolescence. Sandor Ferenczi disait de façon provocative "alors que les femmes se battent pour leur droit de vote, elles devraient se battre avant tout

⁴² Annexe 3

⁴³ Le sous-vêtement comme vêtement

pour leur libération sexuelle”. Pour avoir quelque chose, il faut le dominer, d’où l’idée que pour arriver à un rapport pacifiste, on doit passer par cette forme de revendication. Si le ressenti l’emporte, cela crée des rapports conflictuels. Il faut pacifier, que la libération sexuelle soit un allié. Vous avez raison, peut-être que la déssexualisation est inévitable. »

b) Une *érotisation* de la lingerie récente par la publicité : une féminité *hyper-ritualisée* comme *valeur d’échange*

Jean Baudrillard, dans son œuvre *Pour une critique de l’économie politique du signe*⁴⁴, propose une définition de la consommation à travers le modèle de la création de valeur. Il explique le principe de consommation du signe à travers la déclinaison de la valeur de l’objet en valeur d’usage et en valeur d’échange social. Ainsi, la valeur d’usage, déterminée par l’utilité réelle de l’objet n’est qu’un alibi pour la consommation. La valeur d’échange de l’objet, construite sur la représentation sociale rendue possible par l’objet, détermine la valeur totale de l’objet, en permettant à son propriétaire de présenter au monde l’image sociale convoitée et procurée par l’objet. De cette manière, nous pouvons penser aux phénomènes de mode, éphémères et déterminés par les tendances, qui acquièrent leur valeur d’échange non dans l’utilité réelle (se vêtir) mais dans l’image sociale que ces vêtements projettent. Un vêtement démodé perd ainsi toute valeur d’échange sociale : il disqualifie par son existence l’image de son propriétaire.

Ferdinand de Saussure⁴⁵, dans le cadre de l’école structuraliste, définit le signe en linguistique par ses deux composantes : le signifié, l’idée projetée ou la représentation mentale du concept associé au signe, et le signifiant, l’aspect matériel du signe. Si nous reprenons le modèle de la création de valeur développé par Jean Baudrillard, nous pouvons comprendre que la valeur d’usage est déterminée par le signe véhiculé par l’objet, et en particulier par le signifié porté par la présence physique du signifiant en société. De cette manière, le concept culturel de féminité est également un signifié chargé d’une forte valeur d’échange, fortement exploitée par le discours marchand aujourd’hui.

Le modèle culturel de la féminité est ainsi chargé symboliquement par la création et la mise en circulation des discours portant sur le mythe de la Femme, voire l’Éternel Féminin, un idéal construit socialement et révélateur du rapport de domination entre les genres. Ainsi, Jean

⁴⁴ BAUDRILLARD (Jean), *Pour une critique de l’économie politique du signe*, Gallimard, Collection Les Essais n°168, 1972

⁴⁵ DE SAUSSURE (Ferdinand), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, Collection Grande bibliothèque Payot, 1995

Baudrillard affirme que la féminité ne se constitue pas en rapport aux valeurs naturelles de la beauté féminine mais est fonctionnelle, où *charme et sensualité disparaissent au profit des valeurs exponentielles de naturalité (sophistiquée), d'érotisme, de « ligne », d'expressivité* ⁴⁶. Alors que le modèle masculin est agonistique, actif, et maître de son destin, le modèle féminin est passif, consistant à modifier sa valeur naturelle afin de plaire à l'homme, et ainsi de renforcer sa valeur d'échange : sa valeur se trouve dans l'échange, où la femme devra être choisie pour lui plaire, au même titre qu'un autre bien de consommation. Le modèle féminin est ainsi un signifié consommable et *fonction de prestige*. On peut noter la présence du modèle féminin diffusé par le discours marchand, et en particulier par la marque Intimissimi, dans le cadre de notre corpus : « Summer romance. This set is made for it. »⁴⁷ La lingerie permettrait de se préparer à vivre une aventure amoureuse, impliquant que la femme doit travailler son apparence par la lingerie pour attirer le regard masculin.

De cette manière, nous comprenons que le discours marchand a pour objectif de vendre du sens et non du bien. Depuis les années 1990, où la découverte et la commercialisation des microfibres a radicalement changé les matières utilisées en termes de lingerie, le secteur de la lingerie féminine n'a pas été marqué par de grandes avancées technologiques. Or, toute marque ayant besoin de se différencier symboliquement afin de créer une proposition de valeur forte, le modèle féminin proposé est extrêmement efficace pour le renouvellement continu du secteur, sans besoin de d'améliorer l'objet en lui-même. Le modèle de féminité est en effet pertinent car il enrichit le sens de l'objet et lui permet d'augmenter sa valeur d'échange. Par conséquent, la publicité est le reflet de cette mise en circulation d'objets signifiants, transformant la féminité en un faire-valoir consommable capable d'érotiser tout bien de consommation. Cette citation, apparemment énoncée par un publicitaire américain, est devenue l'incarnation de ce désir systématique des publicitaires d'utiliser l'hypersexualisation des femmes comme déclencheur des ventes : « Si votre publicité n'est pas vue, mettez-y une femme. Si elle n'est toujours pas vue, déshabillez-la. Si ça ne suffit pas, présentez-la nue. Et si ça ne marche pas changez de modèle ! ».

Par conséquent, le corps des femmes est fréquemment utilisé en publicité comme *fonction d'illustration* et non comme *fonction d'adresse*. Ionna Vovou, Maître de conférences à l'Université Paris XIII, affirme que *la fonction d'illustration de la femme, amplement existante (...), ne s'accompagne pas d'une considération de cette catégorie de la population en tant*

⁴⁶ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, 1970, réédition Gallimard, Collection Folio, 2008

⁴⁷ « Romance d'été. Cet ensemble est fait pour cela. »

qu'interlocuteur à part entière ou comme acteur⁴⁸. Le corps de la femme est souvent utilisé en publicité pour connoter la féminité et ainsi augmenter la valeur d'échange de l'objet représenté.

Cependant, dans le secteur de la lingerie féminine, le personnage féminin de la publicité s'adresse directement aux consommatrices. Ainsi, dans notre corpus, même si nous pouvons deviner une présence masculine à la place du photographe, par exemple, l'homme n'est jamais représenté directement. Il est toujours connoté. Il s'agit ainsi d'un dialogue entre femmes, d'un entre-soi féminin, utilisant *la fonction d'adresse*. Cependant, dans la plupart des cas, le personnage féminin ne s'adresse pas en tant que femme réelle, mais en tant que femme travaillée par la publicité, représentatrice du mythe de la Femme. La femme n'est pas réelle mais aspirationnelle : les consommatrices peuvent accéder à cette image par la consommation. La féminité reste ainsi toujours une valeur d'échange.

Le mythe de la Femme est un mythe de plus en plus érotique, et principalement depuis que les femmes ont eu accès à l'érotisation de la lingerie dans les années 1960. Il est intéressant de constater que l'accès à la lingerie fine s'est effectué à travers un discours émancipateur. La femme moderne est ainsi une femme libérée, ultra-sexualisée, au physique travaillé. Les marques s'affichent comme libératrices, position paradoxale devant la montée des critiques concernant l'hypersexualisation dans cette utilisation de la féminité comme argumentaire marchand. Ainsi, Jean Baudrillard dénonce ce discours d'accès à l'érotisation des corps comme facteur de l'émancipation féminine : « On donne à consommer de la Femme aux femmes, (...) et, dans cette émancipation formelle et narcissique, on réussit à conjurer leur libération réelle. Admirable cercle vicieux de l'"émancipation" dirigée, qu'on retrouve pour la femme : en confondant la femme et la libération sexuelle, on les neutralise l'une par l'autre. La femme se "consomme" à travers la libération sexuelle, la libération sexuelle se "consomme" à travers la femme. »⁴⁹

En effet, la publicité agissant comme phénomène d'*hyper-ritualisation*⁵⁰, la construction, la diffusion et la mise en circulation de l'image publicitaire amplifient la conception d'une femme hypersexualisée comme aboutissement de la féminité, jusqu'à naturaliser, voire essentialiser le genre en l'enfermant dans un modèle de féminité clos. On retrouve dans notre corpus de nombreux *marqueurs* du modèle social de la féminité, produits par l'orientation

⁴⁸ VOVOU (Ionna), *La construction de la femme idéale dans le journal l'Illustration durant les années 1930*, Communication & Langages, n°157, 2008

⁴⁹ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Denoël, 1970, p. 216

⁵⁰ GOFFMAN (Erving), *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales, Volume 14, avril 1977. Présentation et représentation du corps. p. 34-50

sémiotique telle qu'une lumière pâle, des formes courbes, des couleurs chaudes, des textures douces ou encore des détails tels qu'une bouche entrouverte, un regard fuyant, l'omniprésence du toucher, une attitude passive. La mise en scène est spécifique : une femme étendue par terre, sur un lit, éclatant de rire etc., qui évoque des représentations stéréotypées de la féminité : la femme cachée, la femme fuyante, la femme mystérieuse, la femme précieuse, la femme soumise, la femme heureuse, voire rythmée par des stéréotypes : la séductrice, la princesse, la diva etc. La publicité a ainsi recours à ces modèles sociaux afin de produire une reconnaissance et une compréhension immédiate du sens du discours marchand. Par conséquent, « une photographie publicitaire constitue une ritualisation d'idéaux sociaux, telle que tout ce qui empêche l'idéal de se manifester a été coupé, supprimé. Les publicitaires ne créent pas des expressions sociales mais les ritualisent par leur reproduction⁵¹ ». La publicité conventionnalise les conventions, à travers le processus d'*hyper-ritualisation* : « La standardisation, l'exagération et la simplification qui caractérisent les rites en général se retrouvent dans les poses publicitaires mais portées à un degré supérieur⁵² ». La publicité est ainsi un vecteur puissant de consolidation des modèles sociaux et en particulier de la féminité, orientée autour du Mythe de la femme.

Par ailleurs, nous pourrions même annoncer que la publicité s'appuie sur la vision stéréotypée de la féminité, renforçant ainsi ce stéréotype par sa diffusion au sein du discours publicitaire. En effet, la publicité s'appuie sur la stéréotypie afin de véhiculer des imaginaires sociaux forts par leur capacité à être directement identifiables et compréhensibles par tous. La stéréotypie est particulièrement efficace comme vecteur de communication pour le discours publicitaire car tous deux reposent sur une *diffusion large et répétitive*⁵³, qui simplifie, fige et renforce les représentations sociales. En effet, le message publicitaire est restreint en temps et en espace, quel que soit le support mobilisé, et fait ainsi appel à une *condensation sémiotique*⁵⁴. La représentation sociale de la féminité, déployée autour de la notion du mythe de la Femme, est ainsi un stéréotype efficace : l'image d'une femme jeune, au corps hypersexualisé et correspondant aux standards sociaux de la beauté contemporaine se retrouve largement diffusée dans le discours publicitaire et en particulier dans les représentations marchandes du secteur de la lingerie.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ BERTHELOT-GUIET (Karine), *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015, p. 90-92

⁵⁴ *Ibid.*

2) Émergence d'une critique militante inévitable face à la production d'une féminité stéréotypée

a) Une mutation de la critique militante à travers l'appropriation des nouveaux usages communicationnels

Face à la diffusion et au renforcement par le discours publicitaire d'une vision stéréotypée de la féminité, la publicité devient la cible de vives critiques par la sphère militante. En effet, plus le discours publicitaire se renforce - via l'utilisation des médias de masse tels que l'affiche, la presse, le cinéma et en particulier la télévision et plus récemment, Internet -, plus l'image d'une femme stéréotypée provoque de nombreuses tensions, car source d'injonctions sociales. De cette manière, parce que le discours marchand, intensifié par les médias de masse et par la consommation, renforce les modèles sociaux et leurs injonctions sociales respectives, il provoque en réception de nombreuses résistances qui procèdent ensuite à sa transformation par la réappropriation.

Ainsi, Stéphanie Kunert⁵⁵ affirme que le stéréotype se définit par *l'opération discursive* de répétition - circulation - transformation, processus amplifié par l'intensité de sa mise en circulation, renforçant sa répétition dans les imaginaires sociaux. « Paradoxalement, plus un objet discursif est reproduit, répété, représenté, plus il est figé, plus ses chances de se voir identifié comme stéréotype, critiqué, détourné, parodié, signifié et transformé sont grandes »⁵⁶. Par conséquent, il semble cohérent d'observer une critique militante qui porte sur la vision stéréotypée de la féminité, tentant de détourner les injonctions sociales à travers la *resubjection*⁵⁷, en se réappropriant le discours d'assignation porté par le discours marchand. La stratégie discursive du discours militant passe ainsi par la création d'un « nous » en résistance, construit en opposition aux schémas sociaux proposés et normés par la publicité.

Cette construction d'un « nous » en résistance s'effectue principalement dans le cadre de l'utilisation de nouveaux espaces communicationnels et d'un nouveau type de militantisme

⁵⁵ KUNERT (Stéphanie), *Circulations-transformations. Le stéréotype et la norme re-signifiés : vers une théorie communicationnelle des processus de stéréotypie et de normativité : les minorités sexuelles et de genre dans les discours marchands et les discours militants*, thèse soutenue à Paris IV, Ecole doctorale concepts et langages, en partenariat avec le CELSA, 2010, p. 557

⁵⁶ *Ibid*, p. 557.

⁵⁷ Didier ERIBON, sociologue et philosophe français, propose la définition suivante : « *la possibilité de recréer son identité personnelle à partir de l'identité assignée* », *Réflexions sur la question gay*, Paris, Fayard, 1999, p. 18.

: le féminisme en ligne. Proposer une définition du féminisme serait illusoire, tant le mouvement féministe est fragmenté et traversé par de nombreuses idéologies distinctes. Le féminisme est ainsi constitué d'un ensemble de mouvements et d'idées politiques qui partagent un but commun : atteindre l'égalité entre hommes et femmes dans tous les domaines de la société.

Le mouvement féministe est traversé par certaines étapes clés, appelées *vagues*. La première vague du féminisme (1850-1945) concerne la réformation des institutions : droit de vote, droit à l'éducation, droit au travail et droit à la maîtrise de ses biens. La deuxième vague du féminisme se concentre sur la libération des corps et des sexualités par le droit à l'avortement et l'accession au divorce par consentement mutuel et est principalement marquée par la convergence des revendications sociales au cours des années 1960. La troisième vague féministe, apparue à partir des années 1990, se focalise davantage sur *l'intersectionnalité*⁵⁸, qui désigne la situation de personnes souffrant simultanément de plusieurs formes de discriminations, fondées sur le sexe, la race, la religion, l'orientation sexuelle, la classe sociale, les capacités physiques, l'âge etc. La troisième vague du féminisme se confond temporellement avec la quatrième vague du féminisme, marquée par l'utilisation d'Internet et l'émergence du féminisme en ligne, donnant lieu à de nouvelles pratiques telles que le *cyberféminisme*⁵⁹, *cyberactivisme* ou *cybermilitantisme*⁶⁰, à de nouvelles revendications telles que la lutte contre le *cybersexisme*⁶¹ et à la création de nouveaux espaces d'expression et de socialisation.

Par conséquent, l'émergence d'Internet en tant que nouveau marché cognitif a entraîné une mutation du féminisme. En effet, Internet peut être décrit comme un *marché cognitif*, terme créé par le sociologue Gérald Bronner⁶², dans le sens où Internet est *une image qui permet de représenter l'espace fictif dans lequel se diffusent les produits qui informent notre vision du monde : hypothèses, croyances, informations, etc.*, et régi par des concepts propres à la régulation d'un marché, tels que la loi de l'offre et de la demande cognitive, le monopole ou l'oligopole cognitif, ainsi que la concurrence cognitive.

⁵⁸ Cette notion est définie par Kimberlé Williams Crenshaw, professeure d'université spécialisée dans les questions de race et de genre.

⁵⁹ Même s'il n'existe pas de définition actuelle du cyberféminisme, le cyberféminisme englobe l'ensemble des activités des communautés féministes sur Internet et les technologies numériques. Il désigne ainsi le travail critique, artistique, activiste des féministes sur Internet et dans les technologies numériques.

⁶⁰ Les différentes formes d'activisme ou de militantisme pratiquées sur Internet.

⁶¹ Selon le centre Aubertine Auclert, centre francilien pour l'égalité femmes-hommes, le cybersexisme désigne les comportements et les propos sexistes sur Internet.

⁶² BRONNER (Gérald), *La démocratie des crédules*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, 2003

Internet opère une libéralisation du marché cognitif, permettant à tous d'accéder à l'offre cognitive grâce à un abaissement drastique des coûts d'entrée. Pour la sphère militante, Internet offre un éventail infini de possibilités, diminuant les coûts de communication et d'organisation, et offrant une audience de masse à la circulation du discours militant. Internet agit comme caisse de résonance des événements sociaux, amplifiant l'impact du discours féministe jusqu'à provoquer un profond renouvellement du mouvement. En effet, la viralité d'Internet permet une médiatisation forte d'événements sociaux, à la fois relayés, commentés et partagés sur les réseaux sociaux, sensibilisant et mobilisant une grande partie de l'opinion publique aux revendications féministes telles que les violences sexuelles, le harcèlement de rue, le sexisme ordinaire⁶³, le *body shaming*⁶⁴ et l'une de ses dérivations telles que la grossophobie⁶⁵ ou le *fat shaming* ainsi que la représentation des femmes au sein des médias et de la publicité.

De cette manière, de nombreux scandales sociaux ont choqué l'opinion publique, illustrant la nécessité et l'actualité des revendications féministes : pour citer certains, l'affaire DSK (2011) ; le viol collectif à New Delhi (2012) ; la campagne *Ni una ni Menos* à la suite de féminicides⁶⁶ au Chili, Pérou, Argentine, Uruguay et en Espagne (2015) ; le scandale Harvey Weinstein aux Etats-Unis (2017). David Bertrand, dans *L'Essor du féminisme en ligne*⁶⁷, montre comment un fort regain d'intérêt de l'opinion publique et politique s'observe ainsi au cours des années 2010, à travers la montée progressive des recherches Google (évolution progressive normalisée) sur les termes « féminisme » et/ou « sexisme », en France⁶⁸ et par une hausse du nombre de documents parlementaires (toutes catégories et référencés par l'Assemblée Nationale) comprenant les termes « féminisme » et/ou « sexisme »⁶⁹. De cette manière, ce regain d'intérêt pour le féminisme, dû probablement à une meilleure visibilité, suscitant un débat public, renforce et prolonge l'action du féminisme en ligne, et inversement.

⁶³ Caractérisé d'infra-harcèlement sexuel ou d'infra-sexisme, ce sont tous ces petits signes, comportements, propos qui excluent, marginalisent ou infériorisent les femmes.

⁶⁴ Consiste à se moquer de l'apparence, de la morphologie ou de la taille d'une personne selon Cambridge Dictionary.

⁶⁵ L'ensemble des attitudes et des comportements hostiles qui stigmatisent et discriminent les personnes grasses, en surpoids ou obèses. Ce terme a été diffusé par l'actrice française Anne Zamberlan dans le cadre de son ouvrage *Coup de gueule contre la grossophobie*, publié aux Editions Ramsay en 1994.

⁶⁶ Un féminicide désigne un homicide volontaire d'une femme, au simple motif qu'elles sont des femmes, selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).

⁶⁷ BERTRAND (David), *L'essor du féminisme en ligne*, Réseaux, 2018, n°208-209, p. 232-257

⁶⁸ Annexe 4

⁶⁹ Annexe 5

Ce regain d'intérêt pour le féminisme s'illustre également par le recrutement d'un nouveau type de militant, jeunes, actifs et hyperconnectés, ayant assimilés les codes et la culture spécifique des réseaux sociaux. Une nouvelle génération se sensibilise au mouvement par Internet : une étude réalisée au Royaume-Uni montre que l'âge médian des militants et militantes féministes est de 27 ans, et que 70% d'entre eux considère que l'usage d'Internet est essentiel pour le mouvement féministe⁷⁰.

Internet renouvelle le mouvement féministe par l'accès à de nouveaux espaces de communication, s'appropriant les plateformes mises à disposition de tous, tels que les réseaux sociaux ou encore les plateformes d'hébergement de musique comme Spotify, Soundcloud et iTunes. L'appropriation de nouveaux espaces est clé pour le mouvement féministe, dans un contexte de sous-représentation des femmes au sein des médias généralistes. En effet, le temps de parole des femmes en 2019 est de 32,7% à la télévision et de 31,2% à la radio⁷¹. Ces nouveaux espaces investis permettent ainsi de redonner la voix aux femmes en les sortant de l'invisibilité du débat public et en contrôlant les conditions d'expression ainsi que les modalités du débat.

Deux types de media sont particulièrement plébiscités par les militantes : le podcast et Instagram, tous deux représentés dans notre corpus. Le podcast connaît actuellement un succès fulgurant⁷², en raison notamment de sa capacité à répondre aux nouvelles exigences de la vie moderne : grâce aux écouteurs, il permet une écoute solitaire, cachée, en complément d'une autre activité. Le contenu est donc pratique à consommer, en particulier sur smartphone. En outre, le podcast permet de donner la parole sur un temps long, sans interruption et de se libérer de nombreuses contraintes propres aux médias généralistes (longueur d'une émission, respect de l'agenda des émissions, respect des horaires, type d'audience, rôle de la chaîne). Le podcast, par l'utilisation de la voix, le temps long, le nombre limité de participants, est propice à l'introspection et à la pratique du témoignage, voire de la confession. Il correspond aux caractéristiques du féminisme qui se fondent sur le vécu, la révélation et l'expérience identitaire. La voix accentue également l'humanisation du témoignage et son identification par l'auditeur, répondant au désir d'appartenance.

Par ailleurs, Instagram est également un media essentiel pour le renouvellement du féminisme car il permet la création de communautés visibles, concrétisées par des

⁷⁰ BERTRAND (David), *L'essor du féminisme en ligne*, Réseaux, 2018, n°208-209, p. 232-257. Etude Redfern et Aune, 2013.

⁷¹ Etude d'INA Global, analyse de 700 000 heures de programmes télévisés et radio en 2019.

⁷² <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/les-podcasts-en-plein-boom-27-01-2019-7997790.php>

informations quantitatives relatives au nombre d'abonné, like, partage. Cet espace horizontal efface la hiérarchie caractéristique des médias généralistes et permet une interaction directe et simultanée entre tous. La spécificité visuelle de ce média donne au message d'être intelligible et accessible à tous, même si des variations apparaissent en fonction des niveaux d'interprétations. Tout comme le podcast, Instagram offre également un fort sentiment d'appartenance, par le principe de la communauté et de la publication quasi quotidienne d'évènements, messages, vidéos etc. C'est une communauté vivante, animée par ses membres à travers leurs commentaires, likes et partages.

La création et l'utilisation de ces nouveaux espaces engendrent une transformation des pratiques et des modèles de communication. En effet, tout discours étant dépendant de ses conditions de communication, le discours militant privilégie certains types de discours et d'argumentaires au détriment d'autres, en fonction des règles de hiérarchisation de la visibilité propres à ces nouveaux espaces.

De cette manière, Antoine Bonino⁷³ prend pour illustration les travaux de l'anthropologue britannique Jack Goody⁷⁴ concernant la rationalité graphique de la liste : la liste propose une distribution spatiale de l'information et implique un classement des éléments sur l'ordre décroissant et ainsi met en place une hiérarchie de la visibilité de ces éléments en fonction de leur positionnement dans la liste, *instrumentalisant une logique du regard*⁷⁵. Par conséquent, si nous nous intéressons au fonctionnement des réseaux sociaux, l'algorithme effectue ce rôle de régulateur de visibilité, en choisissant les contenus à rendre visibles auprès de l'utilisateur. Par exemple, le classement des recherches Google, nommé Page Rank, est la médiation qui permet à l'utilisateur d'accéder aux résultats de sa recherche. Les contenus tendent à se positionner sur des mots-clés ou des titres sensationnels, afin d'attirer le maximum de visites et de détenir une place favorable dans ce classement.

Les articles militants ont intégré ce type de réflexion dans la production de leurs contenus : ainsi, le féminisme en ligne est surnommé par certains *féminisme de clics*⁷⁶. Le *féminisme de clics* consiste à sensibiliser et dénoncer sous forme d'alertes ou de campagnes des phénomènes sexistes spécifiques. Il utilise des mot-clics et des hashtags permettant

⁷³ BONINO (Antoine), *L'autorité sans l'auteur : l'économie documentaire du web selon Google*, Communication & Langages, n°192, p. 47-65

⁷⁴ GOODY (Jack), *La raison graphique*, les Éditions de Minuit, Paris, 1979

⁷⁵ BONINO (Antoine), *L'autorité sans l'auteur : l'économie documentaire du web selon Google*, Communication & Langages, n°192, P. 47-65, p.61

⁷⁶ JOUËT (Josian), *Le Web et les réseaux sociaux, dernière vague du féminisme ?* La revue des médias, INA, 2019

d'accentuer la viralité des messages. Par exemple, les hashtags #FreeTheNipple, #Manspreading ou encore l'emblématique #MeToo ont ainsi permis d'alerter l'opinion générale, mais également aux victimes des phénomènes dénoncés de témoigner et de faire corps avec le mouvement, comme dans un rassemblement physique. Par ailleurs, la possibilité d'Instagram ou de Twitter de répertorier les posts rattachés au même hashtag ou encore la forte notoriété des mot-clics permet au mouvement féministe de mobiliser un nombre de militants important en un temps record, avec des signes facilement appropriables et communicables, au détriment d'une réduction et d'un appauvrissement du discours véhiculé.

En outre, ces nouveaux espaces ne favorisent pas seulement certains types d'argumentaire, mais imposent une dynamique de communication spécifique, à travers la nécessité de publier en permanence pour ne pas tomber dans l'invisibilité. Cette constante communication au sein des communautés féministes dynamise et réactive sans cesse le débat, mettant en place une vie militante riche en initiatives. Cependant, cette injonction à l'omniprésence médiatique présente aussi certaines limites, comme la disparition progressive d'une réflexion sur le long terme, la spectacularisation du débat au détriment de l'action ou encore le manque d'écoute au profit de la réaction.

Par ailleurs, l'anonymat n'étant pas un modèle rentable pour les réseaux sociaux, qui se financent via la vente d'informations personnelles pour du ciblage marketing, la perte d'anonymat complique le processus de recrutement du mouvement féministe. En effet, l'utilisateur doit exposer et assumer son militantisme vis-à-vis de son environnement virtuel, qui est le plus souvent son entourage réel. On pourrait penser que le féminisme sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram est une version plus prononcée, plus engageante, plus assumée du féminisme, alors que d'autres usages tels que le podcast ou la presse militante, qui permettent une pratique privée voire intime du militantisme, représentent une version plus *soft* du féminisme, avec des discours potentiellement moins fermes ou appuyés.

Enfin, le féminisme en ligne modifie le mouvement dans son ensemble. Internet renforce certaines caractéristiques clés du mouvement : l'importance du témoignage, considéré comme révélateur de soi-même, est maintenant visible et entendu par tous ; la sororité, faisant référence à la solidarité entre femmes, est amplifiée par les commentaires, likes, partages, hashtags qui sont des prises de parole et applaudissements virtuels, validant et soutenant les propos de chacune, et enfin, la rhétorique de l'intime, qui donne lieu à l'introspection, avec une pratique solitaire du militantisme, à plusieurs mais seules derrière son écran et à distance.

L'utilisation de la néologie est également renforcée par les pratiques du *féminisme de clics*, qui choisit la création linguistique comme stratégie de mise en visibilité de son discours. Ainsi, les néologismes *manspreading*, *maninterrupting*, sororité, sont utilisés dans le cadre de stratégie de détournement du discours publicitaire mais également d'une dénonciation d'actions sexistes. C'est en nommant ces actions qu'il est ainsi possible d'agir sur le réel, à travers le langage. De cette manière, Stuart Hall décrit ce processus linguistique en tant que *pratique discursive* : « La réalité existe en dehors du langage, mais elle passe constamment par et à travers la médiation du langage, tout en ce que nous pouvons savoir et dire doit être produit dans et par le langage. Le naturalisme et le "réalisme" - la fidélité apparente de la représentation à la chose ou au concept représenté - sont l'effet, la conséquence, d'une certaine articulation spécifique du langage sur le "réel", le résultat d'une pratique discursive⁷⁷ ». Nous pouvons donc comprendre le mécanisme d'action du langage sur le réel à travers le néologisme, qui a pour but de mettre en visibilité et de dénoncer le réel afin d'agir sur celui-ci. La lutte contre le sexisme s'opère en premier lieu par le langage, comme mode opératoire de compréhension du réel.

Le discours militant s'organise en fonction des conditions de communication établies. Sur Internet, ce discours intègre les codes de la cyberculture, dictés par le fonctionnement des plateformes - algorithmes, hashtags, mot-clics, etc. -. Le discours militant se *publicitarise* et fait appel aux mêmes mécanismes que le discours marchand, tous deux régulés par les mêmes lois de mise en visibilité : « Il n'y a pas que les publicitaires qui font de la publicité⁷⁸ ».

b) Une réflexivité des marques qui s'incarne par le *metadiscours* : rhétorique du catch et jouissance du spectacle dans un monde réticulé

Au cours de l'analyse de notre corpus, nous pouvons remarquer que certaines marques mettent en place un *metadiscours*, c'est-à-dire un discours sur le discours d'autres marques ou sur le discours militant dans son ensemble. Par exemple, Savage x Fenty apostrophe l'ensemble des autres marques de lingerie, affirmant en légende d'un de ses posts : « Our squad is more savage than yours »⁷⁹.

Cette stratégie discursive de *metadiscours* est utilisée dans le but de se distancier d'autres acteurs. Dans le cas étudié, certaines marques de lingerie souhaitent se démarquer

⁷⁷ HALL (Stuart), *Codage/décodage*, Réseaux, n°68, 1994-1996, p. 27-39

⁷⁸ KUNERT (Stéphanie), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, collection L'Impensé contemporain, 2013

⁷⁹ « Notre équipe est plus puissante que la tienne »

d'autres marques de lingerie qui ne se seraient pas réappropriées les revendications féministes et certaines communautés militantes souhaitent se distinguer de l'ensemble des marques de lingerie, ce qui permet d'écrire sa propre histoire en la légitimant par le fait de la positionner comme égal voire supérieure. La création du conflit par l'affirmation de sa distanciation permet ainsi de stigmatiser l'autre mais également d'attirer l'attention du public sur soi-même, en s'offrant comme réponse légitime à ce conflit.

De cette manière, le discours marchand se réalise par sa naturalisation. C'est le principe de *selffulfilling prophecy*⁸⁰ développé par Jean Baudrillard et commenté par Emmanuelle Fantin, dans le cadre de l'analyse de la nostalgie dans la publicité.⁸¹ Ce principe de *selffulfilling prophecy* accorde à la publicité la capacité de se réaliser d'elle-même, c'est à dire « l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont ». ⁸² Par conséquent, la représentation de la réalité est plus réelle que le réel lui-même, sans cesse naturalisée, réalisée par le discours publicitaire. Si nous reprenons l'exemple de la marque Savage x Fenty : « Our squad is more savage than yours », la seule énonciation et représentation par l'image du post rend le propos réel. De même, de nombreux exemples sont disponibles dans notre corpus : le compliment « What a doll!⁸³ » adressé par la marque Savage x Fenty rend la femme attractive car son apparence est alors validée et mise en avant par la marque. La marque Aerie annonce ainsi à ses consommateurs : « You are what is all about⁸⁴ » en légende d'une photo, comme une preuve à l'appui de cette promesse et la marque Women's Secret décrit la sensation procurée par son nouveau soutien-gorge « That goddess feeling when you get wearing this lovely bralette⁸⁵ », rendant cette impression plus vraie que réalité.

Cette dimension auto-prophétique du discours marchand s'implémente autour d'un spectacle excessif, rythmé par un discours sensationnel et une mise en scène spectaculaire, semblable à la rhétorique du catch développée par le sémiologue Roland Barthes dans son ouvrage *Mythologies*⁸⁶. Roland Barthes questionne la société de consommation à travers les médias (presse, télévision, guide touristique, publicité), les objets de consommation (la voiture, les détergents, les jouets pour enfants), les expériences de consommation (le striptease, le cinéma, la croisière) ainsi que des moments de la vie quotidienne et des figures de la vie

⁸⁰ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, 1970, réédition Gallimard, Collection Folio, 2008

⁸¹ FANTIN (Emmanuelle), *La publicité nostalgique d'elle-même. D'un discours à l'objet de consommation*, Recherches en communication, n°46, 2018

⁸² BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, 1970, p. 197

⁸³ « Quelle poupée ! »

⁸⁴ « Tu es ce que vous tu cherches »

⁸⁵ « Ce désir de déesse quand tu mets ce charmant soutien-gorge »

⁸⁶ BARTHES (Roland), *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957

sociale (le poète, l'abbé Pierre, l'ouvrier, l'inondation de Paris) afin de déceler les mythes de la société française à travers la culture de masse. Il entreprend un véritable travail sémiologique en traitant les représentations collectives comme des imaginaires de signes afin de dénoncer l'idéologie et la vision du monde proposée et construite à travers ces objets culturels.

Le catch est analysé dans le cadre de cet ouvrage, dans le chapitre *Le monde où l'on catche*. Roland Barthes y décrit un spectacle excessif, fortement tourné vers la performance intrinsèque et non la performance sportive : les mouvements sont planifiés à l'avance, les cris sont simulés, les défaites travaillées et calculées. Ainsi, « le public se moque complètement de savoir si le combat est truqué ou non, et il a raison ; il se confie à la première vertu du spectacle, qui est d'abolir tout mobile et toute conséquence : ce qui lui importe, ce n'est pas ce qu'il croit, c'est ce qu'il voit ». ⁸⁷ Le catch se donne ainsi à voir comme spectacle des sentiments, des sens, de la passion exacerbée, ostentatoire, dans l'unique but de mimer un spectacle moral et de mettre en scène la Justice. Le public n'est plus uniquement spectateur mais acteur, applaudissant, apostrophant, huant les acteurs.

Il est possible de transposer cette analyse au spectacle des marques se mettant en scène sur Instagram, s'apostrophant par le biais de légendes, commentaires, sous-entendus, comme si celles-ci mimaient leurs voix réelles. Leur intonation, leur style, souvent excessif, fait appel aux majuscules, à une ponctuation intense, aux emojis insinuant certaines accusations, à l'image de gestes provocateurs. Ce discours sensationnel tente de provoquer une réaction chez le consommateur, pris à témoin dans ce conflit en tant que justicier. Cette approbation ou indignation ne se fait pas par le biais d'applaudissements ou de sifflements, mais à travers des likes, dislikes, commentaires ou partages. Chaque marque se met ainsi en scène devant sa communauté, qu'elle considère comme des acheteurs actuels ou potentiels. Instagram devient ainsi un ring où s'affrontent les marques entre elles, afin de divertir et de provoquer l'achat.

Le catch devient le spectacle de la société de consommation. Guy Debord affirme même que l'ensemble de la société est régi par le spectacle ⁸⁸. La consommation participe à l'aliénation des individus, en les attirant vers la spirale d'un spectacle infini, illustré par la mise en scène de leur consommation. Instagram, en tant que media social et media d'images s'accapare cette dimension spectaculaire de la consommation en encourageant à la mise en

⁸⁷ *Ibid*, p. 11

⁸⁸ DEBORD (Guy), *La société du spectacle*, Editions Gallimard, Collection Folio, 1996

scène du quotidien. Cette mise en scène est visible dans notre corpus, où de nombreux intérieurs sont représentés par les marques Intimissimi, Savage x Fenty, Adore Me et Third Love. La marque Lonely Lingerie pousse à l'extrême cette démonstration, en choisissant de représenter certains consommateurs de la marque, chez eux, en indiquant leur métier : « Aimee, musician and artist »⁸⁹. Les marques mettent ainsi en scène leur propre consommation. La marchandise, ici la lingerie féminine, devient ainsi un spectacle, dont l'effet est amplifié par la mise en scène spécifique d'Instagram.

Cette scénographie virtuelle de la consommation distancie les individus avec leur véritable besoin, instaurant une concurrence entre eux et une logique de performance. Pris dans le spectacle de la consommation, Instagram participe à l'aliénation des individus dans le cadre d'une quête de reconnaissance. Avec les réseaux sociaux, chaque individu devient le créateur de son propre spectacle, engendrant une survalorisation de son quotidien.

A travers cette mise en scène, le décor, construit par la consommation, devient aussi important que la construction de son personnage, puisqu'il donne les preuves de sa construction identitaire. A titre d'exemple, le développement des sites web affirmant « dévoiler la face cachée des réseaux sociaux »⁹⁰, faire découvrir « l'envers du décor »⁹¹, et expliquant pourquoi « Instagram est le lieu rêvé du mensonge »⁹², montre le glissement sémiotique d'une plateforme destinée à la fabrique de mises en scènes spectaculaires. Ainsi, Pauline Escande-Gauquié analyse le selfie et notamment sa mise en scène : « Dans le selfie, le décor derrière soi est aussi important que le soi dans le décor. Il tient lieu de discours dans la mesure où l'individu se met en scène comme un témoin de son temps. »⁹³ Par conséquent, le décor permet une mise en scène de l'appartenance, à travers la consommation et tient lieu de discours sur soi.

⁸⁹ « Aimee, musicienne et artiste »

⁹⁰ <https://www.opnminded.com/2017/06/12/instagram-photos-face-cachee-perfection.html>

⁹¹ <http://www.efap-etudiants.org/la-face-cachee-d-instagram/>

⁹² <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/instagram-lieu-reve-du-mensonge-et-des-fausses-belles-histoires-596f3037cd706e263ee4b871>

⁹³ ESCANDE-GAUQUIÉ (Pauline), *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Collection Société, 2015

II. L'appropriation des revendications militantes par l'emprunt à la conversation, dans une optique de contrôle de la *trivialité*, source d'innovation.

« Ce n'est probablement pas par un pur hasard historique que le mot personne, dans son sens premier, signifie un masque. C'est plutôt la reconnaissance du fait que tout le monde, toujours et partout, joue un rôle, plus ou moins consciemment. (...) C'est dans ces rôles que nous nous connaissons les uns les autres, et que nous connaissons nous-mêmes ». Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Editions de Minuit, Collection Le sens commun, Paris, 1992

Erving Goffman adopte la représentation théâtrale comme modèle des interactions sociales. Dans le chapitre *La représentation de soi*⁹⁴, il affirme que la société n'est pas seulement un spectacle, mais pourrait être décrite plus précisément comme une pièce de théâtre, où chacun est condamné et encouragé à jouer son propre rôle. L'interaction sociale s'effectue à travers la représentation de soi aux autres, dans le sens où l'individu doit *influencer les autres participants* et les convaincre de la véracité de son rôle. Cette performance se réalise par sa *façade personnelle* (vêtements, attitude, comportements gestuels etc.) et par le décor qui l'entoure (toile de fond, accessoires, éléments scéniques), lui procurant l'apparence souhaitée.

Ainsi, l'individu met en place une *esthétisation*⁹⁵ de son existence, à travers des techniques de soi⁹⁶, par l'intermédiaire d'objets standardisés présentant des fonctions personnalisables. Cette construction de la personnalité, inconsciente et encouragée de

⁹⁴ GOFFMAN (Erving), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Éditions de Minuit, Collection Le sens commun, Paris, 1992

⁹⁵ FOUCAULT (Michel), *L'usage des plaisirs*, Paris, Gallimard, 1984. Il d'agit de la volonté de faire de sa vie une œuvre d'art via des pratiques de techniques de soi, par exemple un régime de santé, la gestion du foyer, la construction des relations amoureuses : « Ce qui m'étonne, c'est le fait que dans notre société l'art est devenu quelque chose qui n'est en rapport qu'avec les objets et non pas avec les individus ou avec la vie (...). Mais la vie de tout individu ne pourrait-elle pas être une œuvre d'art ? Pourquoi une lampe ou une maison sont-ils des objets d'art et non pas notre vie ? » Quarto Gallimard (1994/2001), *A propos de la généalogie de l'éthique : aperçu du travail en cours*, Dits et écrits, n°326, p. 392

⁹⁶ Notion développée par Michel Foucault dans le cadre de son anthropologie de la subjectivation, les techniques de soi participent à la subjectivation du sujet aux côtés des techniques de production, de signification/communication et de domination. Par la maîtrise de soi, le sujet se fait lui-même, revient à soi, prend possession de lui-même à travers des *techniques de soi* telles que le régime de santé, les méditations ou encore la confession.

manière invisible par la consommation, la publicité participant à la construction et à la diffusion du mythe *postmoderne* de la réalisation de soi-même, entraîne une injonction à l'introspection continue afin de renouveler la *performativité*⁹⁷ du discours identitaire.

L'infini possibilité des scénarios et des mécanismes de représentation de soi-même est néanmoins influencée par les discours en circulation. Cette circulation des discours est l'objet de tentative d'encadrement et de contrôle, en particulier par la sphère marchande qui s'efforce de l'utiliser afin de légitimer son propre discours.

1) Une évolution de la perception de la beauté, autour de la notion de plaisir

a) La féminité, *valeur d'échange* structurée autour de la beauté

L'idée d'une beauté universelle remonte au Moyen-Âge, où l'universalité de la beauté connote le spiritualisme et mettrait en relation avec le Créateur. Jusqu'au XVIIIe siècle, de nombreux canons de beauté se succèdent, témoignages d'une perfection divine. Ainsi, Georges Vigarello décrit : « la beauté existerait comme le "vrai" (...) absolu que rien ne pourrait contester⁹⁸ ». Cette beauté est mystérieuse, insaisissable et non reproductible car dépassant l'entendement humain. Elle serait l'incarnation de l'harmonie céleste : « elle révélerait dans les règles mathématiques de la beauté physique le principe du geste divin⁹⁹ ».

Cette beauté reste pourtant uniquement une caractéristique féminine. Ainsi, Georges Vigarello affirme que la beauté aurait historiquement un sexe. A partir de la Renaissance, la beauté n'est plus considérée comme un signe diabolique et devient signe de perfection car le reflet de l'âme. Elle devient « LA qualité fondamentale (pour la femme), impérative, de celles qui soignent leur visage et leur ligne comme leur âme¹⁰⁰ ». La beauté physique est ainsi le reflet de la beauté intérieure, morale et spirituelle. On perçoit à travers l'évocation de l'élection divine l'influence du jansénisme voire de l'éthique protestante. Contrairement au modèle

⁹⁷AUSTIN (John Langshaw), *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970. La performativité d'un énoncé est le fait que celui-ci ait la capacité de se réaliser lui-même par le fait même de son énonciation, selon certaines conditions réunies. Par exemple, l'énoncé « je vous déclare mari et femme » est performatif s'il est prononcé par le locuteur (maire, prêtre) et dans les circonstances (mariage) correspondantes.

⁹⁸VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté, le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Éditions du Seuil, 2004, p. 40

⁹⁹*Ibid*, p. 44

¹⁰⁰BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, 1970, réédition Gallimard, Collection Folio, 2008, p. 206

féminin, le modèle masculin est dominateur, terrible, doit impressionner voire terrifier. Il doit engendrer la terreur plus que l'amour et s'oppose ainsi radicalement au physique féminin, allant jusqu'à valoriser et mettre en avant sa monstruosité. Force et beauté sont structurellement dissociées, attribuées à travers deux modèles sociaux clos.

Ainsi, la beauté n'est rien de plus qu'un « matériel de signes qui s'échangent¹⁰¹ », donnant lieu à sa valeur d'échange. La réduction à la valeur d'usage du corps, attribuée au modèle masculin et à la valeur d'échange du corps, attribuée au modèle féminin, centre la féminité autour d'une unique notion : la beauté. Tout signifie chez la femme, c'est pourquoi tous ses signes corporels doivent être contrôlés, travaillés, remarqués. Rien n'est naturel, tout est naturalisé.

b) D'une beauté universelle à une *subjectivisation* de la beauté : la beauté pour toutes grâce et par la consommation

La prise en compte d'une relativité de la beauté se produit à partir du XVIIIe s, où a lieu une prise de conscience concernant la perception de la beauté en tant que caractéristique exclusivement humaine. Ainsi, Voltaire constatait : « Demandez à un crapaud ce que c'est que la beauté : il vous répondra que c'est sa crapaud avec deux gros yeux ronds sortant de sa petite tête... Interrogez le diable il vous dira que le beau est une paire de cornes, quatre griffes et une queue¹⁰² ».

Ce glissement d'une universalité vers une subjectivité de la beauté est provoqué par des changements techniques qui entraînent une perception différente du corps : au XVIIIe siècle, le renouvellement des techniques du portrait en peinture, avec l'abandon du modèle pré-construit du visage au dessin, puis l'émergence d'une critique des artifices cosmétiques au profit d'une valorisation d'une beauté moins sophistiquée et plus naturelle ; au XIXe siècle, le développement des miroirs et notamment l'arrivée de l'armoire à glace, disposée dans les chambres, renouvelle le regard sur soi ; d'autre part, l'installation du cabinet de bain et de toilette au sein du foyer modifie la relation au corps, avec la conquête d'un espace à soi, intime, isolé du regard des autres. Par ailleurs, l'émergence au cœur des grandes villes des grands magasins et le développement de la publicité dressent un tableau favorable aux premiers pas d'un marché de l'embellissement qui se diffuse ensuite à grande vitesse. Les produits de

¹⁰¹ *Ibid*

¹⁰² VOLTAIRE, *Dictionnaire philosophique*, 1764

beauté, pratiques d'amincissement, vêtements et parures évoluent en fonction des tendances relayées par les médias de masse.

La consommation dédiée à la beauté s'intensifie, entraînant une démocratisation de la beauté, portée par la publicité : la beauté n'est plus universelle mais devient accessible à toutes, via un travail du corps comme capital à faire fructifier. Il faut ainsi augmenter sa beauté, à coups de crèmes, parfums, tissus et parures. Le corps devient alors « le plus bel objet de consommation¹⁰³ ». « Avec la consommation, la beauté devient toujours moins un destin et toujours plus un projet¹⁰⁴ » : la beauté doit ainsi être consommée, entretenue et surveillée.

Les médias participent et encouragent ce modèle volontariste et culpabilisant, qui semble être à la portée de tous, moyennant un certain budget et du temps dédié. Ainsi, le magazine Vogue annonçait : « A lovely girl is an accident ; a beautiful woman is an achievement¹⁰⁵ » La consommation joue avec la culpabilité, impliquant le sujet et sa responsabilité. Nous sommes toujours dans la rhétorique d'une beauté comme seule source de valeur pour la femme, miroir de son âme, de sa morale et de sa volonté. Ce discours sur le corps se rapproche de celui de l'éthique protestante¹⁰⁶, avec un corps comme capital à faire fructifier en vue de l'obtention d'une récompense, ici la beauté pour la femme, reconnaissance sociale car jugée comme une réussite. Nous pourrions faire une analogie avec l'éthique de la besogne dans le protestantisme, qui considère le travail comme une fin en soi de la vie humaine : la réussite professionnelle est le signe d'être élu par Dieu, dans sa grâce. La paresse, le refus et la répugnance du travail deviennent l'absence de la grâce divine et signifient un écartement de la vie sociale.

Ce travail sur le corps se répercute sur l'objet de la lingerie féminine. La fin du port du corset, généralisée au cours du XIXe siècle, en raison de nombreuses critiques de la part des médecins qui dénoncent une compression du corps nocive pour la santé et principalement pour le système respiratoire, n'entraîne pas un délaissement du souci de la silhouette. Les pratiques d'amaigrissement, telles que le régime et la pratique sportive, musclent la silhouette et remplacent la compression fabriquée par le corset. On ne s'amincit plus par l'utilisation d'un appareil mais par sa propre volonté : les modèles choisis pour porter la lingerie dans la

¹⁰³ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, 1970, réédition Gallimard, Collection Folio, 2008, p. 2019

¹⁰⁴ VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté, le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Éditions du Seuil, 2004, p. 236

¹⁰⁵ « Une jolie fille est un accident ; une femme magnifique est une réussite. »

¹⁰⁶ WEBER (Max), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 2004

publicité sont de plus en plus minces, grands, comme analyse Georges Vigarello en comparant les silhouettes idéales de l'époque en 1933 et 2001 : le poids a diminué de 12 kg, la poitrine a augmenté de 2 cm et le tour de ceinture a diminué de 12 cm.

Ce système volontariste s'appuie avant tout sur une injonction de temps et d'investissement, adressée à toutes. Afin de prendre soin de son corps, il faut disposer de temps libre. De cette manière, le temps libre ou temps de loisir devient un temps mis à contribution pour faire fructifier son capital de beauté, à travers de nombreux achats et expériences de consommation (salles de sport, spa, centre esthétique etc.). Jean Baudrillard fait ainsi référence à la transformation du temps libre en temps consommé dans son chapitre *Le drame des loisirs ou l'impossibilité de perdre son temps* dans *La Société de consommation*¹⁰⁷. Dire que l'on a le temps, c'est déjà le perdre : « C'est le paradoxe tragique de la consommation ». Ainsi, le temps libre de la femme moderne doit être investi dans la consommation et plus précisément dans son capital beauté. Dans notre corpus, nous pouvons constater cette idéologie en filigrane. La marque Victoria's Secret affirme en légende d'un de ses posts : « Lacy Sunday → Lazy Sunday¹⁰⁸ » et sous-entend que même le dimanche, jour de repos, la femme Victoria's Secret doit s'entretenir, soigner son image en mettant une lingerie de la marque. Celle-ci doit être belle et séduisante en toutes circonstances. En outre, la marque Intimissimi inscrit également dans l'un de ses posts « Your Monday Treatment¹⁰⁹ » en légende d'une photographie d'une femme en tenue de lingerie, couverte d'un kimono : la marque insinue que pour commencer la semaine, il faut mettre une lingerie de la marque afin d'être séduisante. En outre, l'idée de « treatment » qui vient de traiter, soigner, fait allusion à l'injonction quotidienne de soigner son corps, l'optimiser, le traiter afin de lui ôter tout signe qui ne signifierait pas la beauté, et donc la féminité.

Récemment, le concept du *body positivisme*¹¹⁰ est apparu dans les discours des militantes, repris ensuite par les médias puis par les marques. Ce concept affirme la nécessité de valoriser tous les types de morphologies, âge, genre, origine ethnique, dans le cadre des représentations féminines au sein des médias et de la publicité. Ce courant a été porté par de nombreuses initiatives au sein du monde marchand : mise en avant de mannequins dites

¹⁰⁷ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, 1970, réédition Gallimard, Collection Folio, 2008, p. 238

¹⁰⁸ « Dimanche entrelacé → Dimanche de paresse »

¹⁰⁹ « Ton traitement du lundi »

¹¹⁰ L'expression *body positivity* a été utilisée pour la première fois en 1996, par le mouvement *Body Positive Movement*, qui milite pour la valorisation d'une pluralité de beauté et tente de prévenir les troubles alimentaires et la stigmatisation sociale liée à l'embonpoint, pouvant aller jusqu'à la grossophobie.

grandes tailles telles que le modèle Ashley Graham ou encore agrandissement de sa gamme jusqu'à la taille 52 pour la marque H&M.

Ce concept, qui semble apporter un changement positif, permettant de déconstruire les standards de beauté et leurs injonctions, semble également porter ses limites. En effet, en affirmant que la beauté est plurielle, singulière, spécifique et présente chez chacune, le body positivisme désamorçe le concept d'un modèle de beauté unique en le rendant accessible à toutes, moyennant l'achat du produit vendu. C'est ainsi grâce à la consommation que la beauté devient l'affaire de toutes, en soumettant à la même injonction. Il s'agit d'un discours qui permet d'élargir sa clientèle, en s'adressant à toutes. Au cours de nos entretiens, Marie, présentant un physique avec des courbes, constate ce changement : « Je pense que moi personnellement je n'ai jamais été comme ça, hyper mince et grande. Voir des gens comme ça, ça ne me donne pas envie d'acheter le vêtement. Je ne regarde même pas le post. Avec des mannequins un peu rondes, je me dis que ça va peut-être m'aller. Après il m'en faut plus. Et puis c'est aussi beaucoup de marketing, la fille est super jolie. J'ai toujours été détachée de ces modèles de beauté de toute façon ». Elle déclare ne s'être jamais intéressée aux publicités de mode car elle ne s'y sentait pas concernée, en raison de représentations trop éloignées. Depuis le mouvement du body positivisme, le fait que des morphologies plus proches de la sienne soient représentées, le produit avancé l'intéresse ou du moins est considéré. Nous pouvons donc constater que le *body positivisme* est un concept pour les marques qui représente un avantage marketing, dans le sens où il permet d'élargir sa clientèle. On y devine le prolongement de la conception du corps comme capital, qui assujettit l'individu dans une quête de la beauté à travers la consommation.

- c) La reconnaissance du désir féminin égal à celui de l'homme : vers une beauté intérieure

Le clitoris, organe du plaisir sexuel féminin, a été et reste culturellement tabou et dissimulé. La pratique de l'excision, concernant l'ablation du clitoris, est une pratique ancestrale, remontant à l'Antiquité : des momies de pharaonnes portant ce type de mutilation ont été retrouvées en Egypte. Aujourd'hui, l'excision est toujours pratiquée dans plus de 60 pays, touchant en 2016 plus de 200 millions de femmes, dont 44 millions de filles de moins de 15 ans¹¹¹. En Occident, bien que l'excision soit illégale, Odile Buisson, gynécologue et obstétricienne, affirme : « En Occident, nous avons nié, oublié, nous avons excisé

¹¹¹ Ces données proviennent du rapport de l'UNICEF : https://www.unicef.org/french/publications/files/FGM_Report_Summary_French_16July2013.pdf

mentalement le clitoris¹¹² ». En effet, le clitoris était historiquement jugé inadmissible, menaçant l'ordre social par sa capacité à donner du plaisir sans fonction reproductive. La masturbation féminine est historiquement taboue, car pouvait être utilisée comme méthode de contraception, mettant en péril les politiques natalistes. Au XXe s, les théories freudiennes reconnaissent le rôle essentiel de la sexualité dans la construction identitaire et définissent alors la sexualité féminine adulte comme uniquement vaginale et non clitoridienne. La sexualité féminine, comme l'affirme Delphine Gardey, historienne et directrice de l'Institut des Etudes de genre à la Faculté des sciences de la société de Genève, devient dirigée vers la pénétration, et donc vers le plaisir masculin et la procréation. La théorie de Freud est asymétrique avec pour référent le modèle masculin. On constate ainsi l'influence des théories freudiennes dans la pratique de la sexualité actuelle où la masturbation féminine reste peu pratiquée : 14% des femmes affirme se masturber au moins une fois par semaine, contre 50% des hommes¹¹³, et 20% d'entre elles ne savent pas où se situe leur clitoris¹¹⁴.

Certaines découvertes récentes, comme la première image précise de l'organe féminin révélée par résonance magnétique en 2005, ont provoqué une prise de conscience au sein de l'opinion publique. Un intense combat militant a récemment vu le jour pour une meilleure connaissance de la sexualité féminine, principalement dans le domaine de l'éducation. Aujourd'hui, les éditions Magnard sont la seule maison d'édition à avoir publié un manuel scolaire de Sciences et Vie de la Terre (SVT) représentant le clitoris au sein de l'appareil génital féminin¹¹⁵. Des initiatives militantes, comme la série artistique *Find your clitoris* de Charlotte Abramow¹¹⁶ s'engagent afin de déclencher une prise de conscience, une diffusion du savoir et une déculpabilisation du plaisir féminin. De cette manière, l'émission *La révolution des plaisirs par Un podcast à soi* d'Arte est un des exemples de cette diffusion du savoir.

Cette reconnaissance de l'importance du plaisir féminin, égal à celui de l'homme, engendre un changement des mentalités. La femme ne se reconnaît plus seulement comme tributaire du plaisir de l'homme mais prend conscience de la possibilité de se considérer comme sujet propre, créateur de son propre plaisir. Ce combat militant est de plus en plus repris par les marques, qui y voient une opportunité commerciale pour y entremêler une

¹¹² <https://www.franceculture.fr/societe/clitoris-pourquoi-avoir-attendu-2017-pour-le-representer-dans-les-manuels-scolaires>

¹¹³ Etude Ifop, 2018 : <https://www.neonmag.fr/la-masturbation-feminine-en-chiffres-514621.html>

¹¹⁴ <https://www.europe1.fr/societe/le-clitoris-ce-grand-inconnu-des-francaises-35-ne-lont-jamais-vu-2999975>

¹¹⁵ <https://www.huffingtonpost.fr/2017/05/12/le-clitoris-est-enfin-correctement-represente-mais-dans-un-seul-a-22083038/>

¹¹⁶ <http://www.charlotteabramow.com/home>

idéologie consommatrice. En effet, cette reconnaissance du plaisir féminin chez la femme crée la possibilité d'une ouverture et d'un approfondissement vers un moi intérieur. La possibilité de se tourner vers soi-même et de s'affirmer comme priorité est utilisée par les marques dans un discours d'amour propre. Il faut travailler, par la consommation, son « jardin intérieur », apprendre à s'aimer, à s'accepter soi-même et à se faire belle pour soi-même. L'injonction à une beauté non plus extérieure mais également intérieure se traduit ainsi par les notions de confort, de confiance en soi, de tolérance, voire d'érotisation pour soi-même. Dans le secteur de la lingerie, on retrouve l'omniprésence des notions de confort, d'apaisement, de confiance en soi, de fierté et de bien-être : la femme représentée est constamment dans un rapport autocritique et un face-à-face injonctif. Il ne faut plus seulement séduire l'autre, mais se séduire afin de séduire l'autre.

2) Le *self-love*¹¹⁷, nouvel impératif social dans une société narcissique

a) *Be yourself*, nouveau mythe contemporain : quand la lingerie permet d'être soi-même

Cette lutte militante pour une reconnaissance du plaisir féminin s'inscrit dans le cadre d'une société *postmoderne*. Elle succède à la modernité, caractérisée par la raison et l'idéologie du progrès. La postmodernité s'inscrit dans un contexte de *désenchantement du monde*, expression développée par Max Weber¹¹⁸, engendré par l'effondrement des *grands récits*¹¹⁹ structurant et légitimant la société, tels que la religion ou les utopies révolutionnaires du XXe siècle. On assiste ainsi à une dissolution des repères traditionnels qui entraîne une fragmentation de la société et de l'individu. On constate un repli sur soi, où la question du sujet est remise au centre de la société. Dans *L'ère du vide*, Gilles Lipovetsky affirme ainsi que la postmodernité donne lieu au *procès de personnalisation*, élargissant l'individualisme et donnant lieu à un narcissisme de l'individu, « symbole du passage de l'individu "limité" à l'individualisme "total" »¹²⁰. Ce narcissisme stimule le besoin de rechercher son identité, de partir à la découverte de soi : « c'est partout la recherche de l'identité propre et non plus de l'universalité qui motive les actions sociales et individuelles¹²¹ ». Ainsi, il se manifeste jusque

¹¹⁷ L'amour pour soi, l'amour propre, le narcissisme

¹¹⁸ WEBER (Max), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 2004

¹¹⁹ Meta-récits, meta-idéologies, autrement dit, ces histoires qu'une culture donnée se raconte à elle-même au sujet de ses propres pratiques et de ses propres croyances.

¹²⁰ LIPOVETSKY (Gilles), *L'ère du vide, Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Collection Folio, 1989, p. 15

¹²¹ *Ibid*, p. 10

dans un encouragement d'un amour de soi-même, pour soi-même : « To love myself enough so that I don't need another to make me happy¹²² ».

Paradoxalement, cette recherche d'identité à tout prix se traduit par une chute de cette supposée identité. Cette *quête interminable du Soi* est contre-productive à terme, explique Gilles Lipovetsky : « Le Moi perd ses repères, son unité, par excès d'attention : le Moi est devenu un "ensemble-flou". C'est la *désubstantialisation*¹²³ ». Cette fragilisation de l'identité provoque une *liquidité*¹²⁴ du sens de soi, dans une société qualifiée de liquide, qui s'oppose à une société solide où les structures sociales sont créées collectivement. Dans cette société liquide, l'unique référence commune est l'individu, entraîné dans la course à la réalisation de soi-même, notamment à travers la consommation, par laquelle il entretient l'illusion d'être son propre créateur¹²⁵. L'individu se voit confronté à une exigence d'autonomie paradoxale, où il doit à la fois répondre aux injonctions et modèles de socialisation tout en affirmant sa singularité. Le mythe contemporain met en place une croyance du moi profond où l'individu est travaillé par l'interrogation réflexive : Qui suis-je ? Dans *L'injonction à être soi-même*¹²⁶, le politologue Christian Le Bart explique que l'individu est marqué par le désir de transparence à lui-même et souhaite découvrir l'identité de son moi profond. Cette idéologie de réalisation de soi-même est un nouveau terreau d'opportunités pour les marques, qui stimulent ces besoins post-modernes par la création de nouveaux marchés. On peut ainsi remarquer dans notre corpus le slogan de la marque Oysho « be yourself¹²⁷ », ou encore l'injonction à s'aimer soi-même, « love yourself¹²⁸ », transcrit dans le discours du *body positivisme*.

Dans le cadre de cette société intimiste, marquée par le culte de la performance, l'individu est exhorté à réussir le projet entrepreneurial de construction et de réussite de sa vie. Le corps occupe une place centrale dans cette autoréalisation, comme matériau de signes connotant la réussite. Tout d'abord, le corps apporte une réponse directe à la crise postmodernisme, caractérisée par la subjectivité du sens et des valeurs, parce qu'il permet à l'individu de s'enraciner dans la société, en lui donnant *plus d'identité, de différence, de*

¹²² « M'aimer suffisamment pour ne pas avoir besoin de quelqu'un d'autre pour me rendre heureux(se). »

¹²³ *Ibid*, p. 62

¹²⁴ BAUMAN (Zygmunt), *La vie liquide*, Editions Pluriel, 2013

¹²⁵ AUBERT (Nicole), *L'Individu hypermoderne*, Eres, Collection *sociologie clinique*, 2006

¹²⁶ LE BART (Christian), *L'injonction à être soi-même, entre quête de singularité et standardisation*, Nouvelles perspectives en sciences sociales, revue internationale de systémique complexe et d'études relationnelles, 2012

¹²⁷ « Soi toi-même »

¹²⁸ « Aime-toi »

*consistance*¹²⁹. Le corps est ainsi survalorisé et psychologisé, comme l'illustre l'article intitulé *Happy Body*¹³⁰ du magazine Paulette dans notre corpus.

Cette psychologisation du corps incite à prioriser le plaisir de l'individu avant tout, rappelant notre explication concernant la revalorisation du clitoris et du plaisir féminin aujourd'hui. On retrouve dans l'article *Happy Body* un discours exhortant à « faire les choses pour le plaisir », « courir pour le plaisir », « se faire plaisir ». Chaque expérience, chaque décision doit permettre un face-à-face agréable avec soi-même : cette valorisation du bien-être, finalité du plaisir et état représentatif du bonheur, permettrait de se connecter avec son moi profond. On retrouve l'importance de ce bien-être physique dans la lingerie, qui permettrait de se sentir bien et ainsi belle. La lingerie permettrait ainsi d'être en contact avec son identité profonde en acceptant son corps et en oubliant l'objet. Ainsi, dans nos entretiens, Romane déclare qu'elle se sent bien quand elle oublie sa lingerie.

Le confort devient la sensation mettant en relation le corps avec l'identité : il faut « être » confortable, « se sentir » confortable, comme si la souffrance ou l'absence de souffrance permettait d'apporter les preuves d'existence du moi profond. Il faut faire la paix avec son corps car cette relation pacifiée permettrait de le maintenir dans le « bon » équilibre. Le confort est au centre du discours marchand, tout comme le bien-être mental : il faut suivre, s'écouter, être en paix avec soi-même. « Faisons la paix avec notre corps grâce au Happy Body ! » annonce le magazine Paulette. Ce désir de pacification avec son corps est une illustration de l'injonction à la transparence avec soi-même, qui s'illustre notamment par l'omniprésence de la peau dans la rhétorique des marques de lingerie. Sémiologiquement, de nombreuses marques font référence à l'intimité ou à la peau dans leur nom de marque : SKINS, Intimissimi, Secret, Me, Lonely Lingerie, Nubian Skin, Eres.

La recherche de confort et d'un sentiment de reconnexion avec soi-même se répercute sur l'objet même de la lingerie, avec la création de brassières adultes appelées *bralettes* (dérivé de *bra*, soutien-gorge en anglais) qui se démocratisent à partir de 2015. Ce nouveau type de soutien-gorge ne contient pas d'armatures, est sans coutures, réversible, et son épaisseur est généralement fine. Il permet un plus grand confort, moins de rigidité et plus de fluidité, au détriment du support. Nous constatons que ce type de soutien-gorge, qui permet

¹²⁹ LE BRETON (David), *La sociologie du corps*, Éditions Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je, 2008

¹³⁰ Le corps heureux

une plus grande liberté de mouvement, a également sa place dans notre corpus, proposé par Intimissimi, Oysho, Savage x Fenty etc.

Cette pacification concerne également l'esprit, où il faut être en accord avec soi-même dans l'ensemble de ses choix de vie : par exemple, la déclaration effectuée par *Je m'en bats le clito* dans le cadre de notre corpus : « je suis femme avant d'être mère » souligne une revendication de la singularité de son identité et du désir de privilégier ses désirs de femme avant ses désirs de mère.

Cependant, cette injonction au bien-être, comme signe d'être en phase avec soi-même, consiste à construire un type de bien-être particulier avec ses représentations spécifiques. Cette nouvelle norme s'accompagne par l'exposition de certains signes qui structurent ce rapport à la beauté. Ainsi, être « bien », c'est notamment être belle pour la femme : sa peau est resplendissante, nommée *glowy*¹³¹ qui consiste à suivre un traitement particulier, la *routine skincare*¹³², afin d'atteindre cet aspect lumineux de la peau. L'ensemble du mode de vie de la femme est modifié vers cette atteinte du bien-être : l'alimentation équilibrée, désignée comme vegan, végétarienne, detox etc., doit permettre le resplendissement intérieur et extérieur ; la pratique d'une activité sportive telle que le yoga ou le fitness permet de modeler son corps et de le tonifier ; la décoration intérieure permet de former un nouveau « chez soi » extérieur, métaphore de son « moi » intérieur. Le quotidien est ainsi transformé dans une optique du *care*, de prendre soin de soi afin de construire et de capter cette meilleure version de soi-même, qui provoquerait ainsi cet amour pour soi. Cette beauté intérieure consommable est développée par de nombreuses pratiques, dans le but de provoquer cette sensation d'être la bonne version de soi-même, au sens littéral d'être *bien* : une nouvelle norme se crée, autour de la frontière entre le bien-être et le mal-être. Être belle, c'est maintenant se sentir bien, à l'extérieur comme à l'intérieur de soi. L'injonction de la beauté, comme caractéristique de la féminité aujourd'hui, se prolonge jusque dans la sensation de soi.

¹³¹ Lumineuse

¹³² Routine pour prendre soin de sa peau

- b) *Fluidité* et *liquidité* de l'identité mise en avant par la mode : quand le principe d'obsolescence et de nouveauté permet de multiplier les possibilités de réalisation de soi

Dans *La vie liquide*¹³³, Zygmunt Bauman décrit nos sociétés modernes par l'absence de structures et de repères fixes, où l'individu est invité à s'affirmer comme sujet et à cerner les contours de son identité. Cette injonction paradoxale provoque une pression psychique forte, dans un contexte sans cesse en mouvement. La consommation parvient à saisir cette angoisse du moi, où tout objet jetable, facilement appropriable, permet de se façonner rapidement une identité visuelle de manière peu engageante et contraignante. A travers la consommation, la mode s'empare de l'illusion d'être son propre créateur, en lui proposant de styliser son apparence, de créer son « style », selon ses envies et ses désirs du moment. La mode capitalise alors sur la rhétorique du moi profond et sur l'idéologie de réalisation de soi-même, en sous-entendant qu'il serait possible de pacifier son apparence extérieure avec son ressenti intérieur, créant ainsi une adéquation et une cohérence qui symboliseraient l'identité de l'individu.

Jean Baudrillard¹³⁴ explique comment la logique de personnalisation, à travers la *production industrielle des différences*, définit le système de consommation. La personnalisation se fonde sur la plus petite différence, appelée la Plus Petite Différence Marginale (P.P.D.M), qui permettrait de devenir soi-même : par exemple, le fond de teint qui révélerait la naturalité de son visage. En se différenciant, le consommateur s'affilie à un modèle abstrait, véhiculé notamment par la publicité. La *concentration monopolistique industrielle* abolit les différences réelles entre individus, entraînant la nécessité de recréer la différence à travers le système de consommation. La différence ne se crée pas dans la valeur d'usage car les objets restent accessibles à tous (un livre, une voiture, une cigarette), mais dans les objets en tant que signes créateurs de différences, et en particulier dans la marque (porter un sac Chanel, conduire une Porsche). Cette différence signifiante distingue chaque individu en connotant son statut social.

Le consommateur développe à travers ce système de *production industrielle de la différence* une relation émotionnelle à l'objet, et en particulier au vêtement, support particulièrement efficace de connotation de la différence car le corps ne peut signifier par lui-

¹³³ BAUMAN (Zygmunt), *La vie liquide*, Editions Pluriel, 2013

¹³⁴ BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, 1970, réédition Gallimard, Collection Folio, 2008, p. 125

même. Ainsi, Roland Barthes affirme que *le vêtement assure le passage du sensible au sens*¹³⁵ permettant à l'individu de construire son corps en tant que support de significations identitaires.

Par conséquent, la mode devient un lieu d'expression identitaire privilégié pour l'individu, dans le sens où celle-ci, en tant que système de signes, lui permet de performer¹³⁶ son identité. Le vêtement donne à l'individu la capacité de réaliser directement le discours identitaire véhiculé : le vêtement ne contribue pas seulement à signifier mais également à créer l'individu. Ce processus de construction de l'identité pourrait s'appliquer au port de la lingerie.

La mode répond également au souci de découverte de soi, en permettant de jouer, de tester, de découvrir son identité profonde. Elle offre à l'individu la possibilité d'essayer, de tenter d'autres styles, de voir « ce qui lui va vraiment ». Ainsi, David Le Breton affirme qu'*entre l'homme et son corps, il y a un je et un jeu*¹³⁷. La dimension infinie de la signification du vêtement dans le système de la mode permet la mise en place d'un jeu de rôle et de construction de personnages dans cette quête identitaire : « La Mode peut convertir n'importe quel sensible dans le signe qu'elle a choisi, son pouvoir de signification est illimité¹³⁸. »

Nous retrouvons dans notre corpus le système des collections, des tendances, de l'appellation des produits, de la dénomination des matières et des couleurs qui participent à la fonction de production de significations de la mode, à son renouvellement constant et à la construction de modèles abstraits producteurs de différences marginales pour le consommateur. La mode est en conséquence un vecteur de construction et de déconstruction identitaire fortement efficace : l'incessante création de produits, marques et représentations participe à la multiplication des possibilités de réalisation de soi.

¹³⁵ BARTHES (Roland), *Système de la mode*, Editions Seuil, 1967

¹³⁶ AUSTIN (John Langshaw), *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970.

¹³⁷ LE BRETON (David), *La sociologie du corps*, Éditions Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je?, 2008

¹³⁸ BARTHES (Roland), *Système de la mode*, Editions Seuil, 1967, p. 290

- c) Vivre sa *best-life*¹³⁹ : la dimension *performative* de la lingerie dans une quête de plus *d'intensité : du bien au best*

Le philosophe Tristan Garcia annonce que nous sommes confrontés aujourd'hui à l'idéologie de l'intensité¹⁴⁰, concept qui puise son imaginaire dans l'évocation de la force électrique et de son intensité. La vie moderne est caractérisée par l'injonction d'intensité, où chacun est en recherche constante d'expériences intenses et d'une vie intense. Cette promesse d'une augmentation de nos corps, de nos émotions, perceptions, sensations fait notamment partie du discours publicitaire, dans le sens où celui-ci propose d'intenses sensations de plaisir, en achetant un cornet de glace Magnum ou un paquet de café Nescafé : la moindre promesse de plaisir devient promesse d'intensité. Cette intensité du moment prouverait ainsi au consommateur que cette vie, ces sensations ne pourraient être le fruit de la vie de n'importe qui et affirme en creux sa singularité, l'aspect unique de son existence. L'intensité est devenue le fétiche de la subjectivité, de la différence et renforce ainsi le mythe de la réalisation de soi comme nouveau mythe postmoderne.

L'intensité se réalise à travers une norme particulière : elle ne se positionne pas par comparaison mais par rapport à elle-même. Il faut ainsi se sentir soi-même, vivre l'intensité de son existence, se sentir « plus », la meilleure version de soi-même. Le recours au témoignage, qui survalorise la dimension du vécu, de l'existence, de l'expérience et de l'introspection, s'inscrit comme nouveau mode de construction identitaire. Ainsi, Pauline Escande-Gauquié, dans le cadre de son analyse du selfie, affirme l'omniprésence de la démarche réflexive du partage du vécu, renforcée par Instagram : « Aujourd'hui, tout vécu personnel fait désormais expérience, c'est pourquoi l'individu considère qu'il vaut d'être partagé¹⁴¹ ».

De cette manière, nous pouvons observer, dans le cadre de notre corpus, l'utilisation par les marques de la pratique du témoignage afin de légitimer leur propre discours : les marques Aerie et Third Love encouragent les consommatrices à se raconter elles-mêmes, à se confier à la communauté formée par les marques, construisant la lingerie comme expérience permettant d'accéder à soi et surtout à la meilleure version de soi-même. Nous constatons la dimension transformatrice de la lingerie, où il devient possible de passer d'une version de soi générale à la vérité de son moi profond. La lingerie et le nouveau rapport au

¹³⁹ Sa meilleure vie

¹⁴⁰ GARCIA (Tristan), *La vie intense : une obsession moderne*, Editions Autrement, 2016

¹⁴¹ ESCANDE-GAUQUIÉ (Pauline), *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Collection Société, 2015

corps réactivent la part de vérité identitaire, lui permettant de redécouvrir cette identité dite profonde, cachée au fond de soi-même.

Cependant, ce recours constant à l'introspection et au partage d'expériences, proche de l'aveu, n'intéresse au fond personne à part l'émetteur lui-même. Gilles Lipovetsky compare cette sorte de monologue introspectif à l'expression totale du narcissisme : « Personne au fond n'est intéressé par cette profusion d'expression, à une exception non négligeable il est vrai : l'émetteur ou le créateur lui-même. C'est cela précisément le narcissisme, l'expression à tout-va, la primauté de l'acte de la communication sur la nature du communiqué (...), la communication sans but ni public, le destinataire devenu son principal destinataire¹⁴². »

3) Promouvoir le bien-être afin de légitimer l'intentionnalité marchande

- a) Une tradition antipub « rentable » : la critique militante comme source d'innovation pour les marques

Ce recours constant à l'introspection comme caractéristique prédominante du narcissisme de l'individu postmoderne représente une nouvelle opportunité commerciale pour les marques, à l'instar de la critique antipublicitaire militante et féministe. En effet, les marques procèdent à l'articulation de ces deux discours, en s'appropriant l'un pour le rediriger ensuite vers l'autre.

La critique de la publicité n'est pas nouvelle et n'est pas seulement le fruit du discours féministe, mais provient d'une critique issue de nombreux discours (catholique, républicain, communiste, artisanale, propre à certaines professions etc.). Karine Berthelot-Guiet¹⁴³ constate que la critique de la publicité constitue une spécialité française et affirme : « Que la publicité soit louée, rarement, ou vilipendée, plus fréquemment, n'est (...) pas nouveau et les discours qui circulent aujourd'hui sont, inconsciemment ou volontairement nourris - les deux habitudes cohabitent - parfois de presque un siècle d'analyses du phénomène publicitaire.¹⁴⁴ » Elle rappelle ainsi que la publicité est profondément rejetée car perçue comme le vecteur principal de l'idéologie de la consommation. Cette critique antipublicitaire est riche, provenant

¹⁴² LIPOVETSKY (Gilles), *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983, p. 18

¹⁴³ BERTHELOT-GUIET (Karine), *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015, p. 65-67

¹⁴⁴ *Ibid*, p. 65-67

de nombreux mouvements intellectuels¹⁴⁵ et reprise par les mouvements féministes, mais également religieux, altermondialistes, écologistes, consuméristes (défense du consommateur). Elle donne lieu à de nombreuses associations françaises pour la défense des droits du consommateur agissant contre la publicité, telles que *Résistance à l'agression publicitaire* (RAP), *Casseurs de pub*, *Eglise de la très sainte consommation*, *Paysage de France*, *Brigades antipub* (BAP) etc. De cette manière, cette vive opposition à la publicité se traduit également au sein de l'opinion publique, qui tente de se protéger contre ces pratiques commerciales jugées invasives et apprend à s'adapter aux nouveaux usages de la publicité. En effet, l'utilisation de l'adblock¹⁴⁶ est toujours en hausse en France, atteignant un taux d'utilisation de 30% en 2018¹⁴⁷.

La critique publicitaire est visible dans le cadre de notre corpus, au sein du discours militant. Ainsi, le podcast *Beach body (non)*¹⁴⁸ de l'émission *Quoi de meuf* affirme que les consommatrices ne sont pas naïves concernant l'appropriation des marques du discours militant et utilisent le néologisme *femme-washing* : « Le capitalisme s'est engouffré là-dedans, et les marques profitent pas mal du body positivisme. D'ailleurs, quand j'étais en Angleterre, il y avait énormément de publicité pour des maillots de bain, et c'est vrai que mon œil s'est complètement habitué. C'est chouette, mais en même temps on n'est pas naïves, on sait que c'est du *femme-washing* et que cela vient aussi très tardivement, pour se faire de la tune sur notre dos comme d'habitude, donc c'est à double tranchant ». Un post du compte Instagram *T'as joui* dénonce la manipulation des marques par la création de faux besoins et d'un sentiment d'insécurité chez les femmes : « Si les femmes se levaient un matin et décidaient qu'elles aimaient leur corps, imagine le nom d'industries qui s'écrouleraient », et le compte Instagram *Je m'en bats le clito* utilise l'hashtag #marketingdeuxballes afin de dénoncer l'incohérence d'un discours sur la diversité de la beauté par les marques de lingerie. Nous pouvons donc observer que la critique de la publicité est au cœur du discours féministe, dans le sens où *cette critique militante met en jeu la fonction sociale de la publicité comme fabricant et diffuseur des stéréotypes sociaux*¹⁴⁹.

¹⁴⁵ La critique des communications publicitaires comme manipulatrices et génératrices de faux besoins, modificateurs de comportements est principalement formulée par l'École de Francfort (Adorno, Habermas), Jean Baudrillard, repris ensuite par les mouvements consuméristes, écologistes, féministes, altermondialistes etc.

¹⁴⁶ Extension libre pour les moteurs de recherche (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer) chargée de filtrer le contenu des pages web afin d'en bloquer certains éléments, en particulier les bannières de publicité.

¹⁴⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/etude-adblocking-2018/>

¹⁴⁸ (Non) au corps pour la plage

¹⁴⁹ KUNERT (Stéphanie), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, Collection L'Impensé contemporain, 2013

La critique militante devient un terreau de nouvelles opportunités de création pour les marques. En effet, celles-ci s'approprient le discours militant en créant de nouveaux produits et de nouvelles représentations afin d'y répondre. La critique militante, comme la réaction du consommateur, lui permet de saisir de nouvelles pistes potentielles de création, voire des *insights*¹⁵⁰ publicitaires. Cette réponse s'organise sous forme de conversation, facilitée par la mise en place d'un *anthropomorphisme*¹⁵¹ sur Instagram.

- b) *Anthropomorphisation* des marques et construction de la rhétorique de la conversation : la pratique de la *dépublicitarisation* pour construire de fausses proximités

Instagram devient le media présentant des caractéristiques propres à la stratégie discursive des marques, notamment grâce à sa capacité d'*anthropomorphisme*. En effet, étant un réseau social, créé pour mettre en relation des personnes, Instagram introduit chaque nouvel inscrit en tant que personne en lui demandant de se présenter sous une identité propre : nom, date de naissance, centres d'intérêt, photographie de profil, légende d'introduction etc. Instagram, en tant que media d'images, introduit la marque sous des traits humains en lui modélisant une apparence propre qui rappelle des caractéristiques humaines : les bureaux de la marque font allusion au domicile, les employés à sa famille, la communauté et les consommateurs à son entourage etc. La marque, interagissant directement avec ses consommateurs, développe une personnalité sous des traits humains tels que l'empathie, l'humour, la générosité, la sympathie. Par exemple, dans notre corpus, nous pouvons observer ces traits d'anthropomorphisme par l'utilisation du « nous » : « our new collection¹⁵² », Oysho ; l'utilisation d'*emojis* par Agent Provocateur, Adore Me ou Women's Secret ; la délégation de la parole à certains consommateurs à travers la rediffusion de leurs publications par Agent Provocateur ou Intimissimi.

En outre, Instagram est un écrin privilégié pour se rapprocher des consommateurs car il permet de créer un univers visuel spécifique capable de construire une véritable histoire de marque, en faisant recours à des personnes réelles, pratique effectuée par Adore Me et Third Love qui mettent en valeur des témoignages de leurs consommateurs. La présence de marque

¹⁵⁰ Notion développée par le secteur de la communication et du marketing, l'insight désigne la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur une catégorie de produits où la marque opère, pouvant fournir une nouvelle approche pour le développement de nouveaux produits ou la conception d'une campagne publicitaire. *Le mercator-publicitor*, 8ème édition, p. 199.

¹⁵¹ Qui a la forme d'un corps humain ou qui a l'apparence humaine.

¹⁵² « Notre nouvelle collection »

sur Instagram provoque alors un *anthropomorphisme*, créant la possibilité d'un pseudo-sociabilité entre la marque et le consommateur.

Afin de brouiller la distinction entre discours marchand et discours non marchand, les marques ont recours non seulement aux techniques d'*anthropomorphisme* accentuées par Instagram, mais s'approprient également la pratique culturelle de la conversation, dans une optique de *dépublicitarisation* du discours marchand. La *dépublicitarisation* est une notion développée par Caroline Marti¹⁵³ désignant la tactique des annonceurs visant à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité. Les marques s'approprient des pratiques culturelles telles que le film, le livre, le musée, la conversation pour construire des films de marque, romans de marque, expositions de marque ou encore des conversations encadrées par la marque, dans un contexte complexe de réception sociale de la publicité et de transformation des représentations et des pratiques professionnelles dans le secteur de la communication et du marketing.

La marque construit une stratégie discursive centrée sur le marketing conversationnel, qui permet d'atténuer l'intentionnalité marchande de son discours. En effet, la conversation appartient aux plus anciennes pratiques culturelles et s'affirme ainsi comme fortement efficace par son aspect innocent : « la conversation serait une communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles, épurée du soupçon de manipulation¹⁵⁴ ».

En outre, la conversation est une pratique culturelle adaptée à l'univers de la lingerie, propre à l'intime, à la confiance et à l'entre-soi féminin. Dans le cadre de nos entretiens, la plupart des personnes interrogées ont déclaré ne parler de lingerie qu'entre filles, et certaines d'entre elles uniquement avec leur mère. D'autres ont cependant déclaré ne pas en parler au quotidien, soulignant le côté véritablement intime voire solitaire de ce sujet. Parler de lingerie avec quelqu'un, c'est avoir confiance en cette personne et ne pas craindre son jugement sur notre apparence ou nos goûts vestimentaires. C'est également un sujet exclusivement féminin : la plupart des marques adopte ainsi une apparence non seulement humaine, mais d'humaine, de femme voire de fille, comme en témoigne la dénomination de nombreuses marques

¹⁵³ MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, collection *Mondes marchands*, 2014

¹⁵⁴ MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Communication & Langages, n°169, 2011

désignant l'univers « entre filles » : Victoria's Secret, Intimissimi, Women's Secret, Bluebella, Love Stories, Princess tam.tam, Girls in Paris, Miss Crofton, Darjeeling, Jolies mômes, Les girls les boys¹⁵⁵.

Les marques de lingerie ont ainsi recours à la pratique de la conversation, dans la mesure où celle-ci permet non seulement d'atténuer l'intentionnalité marchande, mais également de légitimer l'appropriation des revendications marchandes par les marques. Instagram, étant naturellement un lieu de conversation car réseau social, met en place un processus de mise à contribution du consommateur. La marque, qui encourage le consommateur à commenter ses nouvelles créations, peut orienter directement sa communication en fonction des réactions. De cette manière, l'appropriation par les marques des revendications militantes, à travers par exemple le courant du body positivisme représenté notamment par Third Love, Lonely Lingerie, Adore Me, Oysho ou encore Savage x Fenty, est facilitée par la capacité à obtenir directement l'avis du consommateur par la rhétorique de la conversation. Cette conversation se traduit, par exemple, dans le cadre de notre corpus, par le recours à l'impératif chez Victoria's Secret : « Break up with your old one¹⁵⁶ », « Set yourself up¹⁵⁷ » ; Intimissimi prend à part le consommateur : « Your Monday treatment¹⁵⁸ », comme Aerie : « You are what's all about.¹⁵⁹ » et Adore Me : « Need a lift?¹⁶⁰ ». De cette manière, « faire participer le consommateur, c'est gagner son assentiment et œuvrer pour qu'il assure doublement le succès de la marque : non seulement il l'achète, mais en plus il la valorise.¹⁶¹ » Il s'agit ainsi de s'assurer du succès de la marque dans une optique de légitimation mais également de susciter l'adhésion et ainsi l'achat du consommateur.

Ce recours à la pratique culturelle de la conversation peut également s'analyser comme une tentative d'encadrement de la trivialité. La trivialité est une notion définie par Yves Jeanneret et vient étymologiquement de *trivium*, qui signifie le carrefour. Cette notion désigne *la circulation des idées et des objets comme une sorte de cheminement des êtres culturels à travers les carrefours de la vie sociale*¹⁶². La marque cherche à encadrer la réception de sa

¹⁵⁵ Annexe 2

¹⁵⁶ « Rompt avec ton ancienne lingerie »

¹⁵⁷ « Prépare-toi »

¹⁵⁸ « Ton traitement du lundi »

¹⁵⁹ « Tu es ce que tu cherches »

¹⁶⁰ « Besoin d'un coup de main ? »

¹⁶¹ MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Communication & Langages, n°169

¹⁶² JEANNERET (Yves), *Penser la trivialité, volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Editions Hermès Lavoisier, Collections Lavoisier, 2008. Par *êtres culturels*, nous faisons référence à la définition suivante : « un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration ou partage d'idées, d'information, de savoirs, de jugements » (p. 16).

propre réappropriation des revendications militantes en mettant en place les cadres d'un échange spécifique. Cette instrumentalisation de la communication est essentielle pour elle, lui permettant d'organiser le succès de ses créations. Le contrôle de la trivialité peut se lire comme une pratique productive, dans le sens où la marque transforme et modifie le discours militant dans le cadre de sa réappropriation. Elle brouille le sens premier pour y juxtaposer son intentionnalité marchande et tente en conséquence de contrôler les grammaires de production et de reconnaissance du discours marchand.

- c) Choisir la *malléabilité* : une pratique risquée pour la marque mais cependant nécessaire, dans un contexte de consommation désenchantée

Dans le cadre de la conversation, la marque accepte de se soumettre aux commentaires de sa communauté et tente de réagir en fonction des commentaires de ceux qui la connaissent le mieux. Elle se comporte comme un ami qui tente de conserver une amitié essentielle en acceptant certaines concessions. Ce comportement anthropomorphe s'exprime selon la promesse suivante : « je vous ai compris, je suis ce que vous me demandez d'être¹⁶³ ». Elle rend service au consommateur et devient malléable : ainsi, Third Love se positionne comme une réponse au manque de diversité des sous-vêtements féminins : « Plunge. For all.¹⁶⁴ » ; Adore Me valorise une de ses consommatrices enceintes, sous le thème de la santé mentale ; Victoria's Secret, après avoir pris conscience de la nécessité de changer son discours suite à de nombreuses critiques sur la réaction du directeur de casting Ed Razek concernant le manque de diversité des mannequins dans le cadre du défilé annuel de la marque¹⁶⁵, a engagé récemment un mannequin transgenre (Teddy Quinlivan).

Néanmoins, cette conversation est un simulacre de mise en débat : les choix n'appartiennent qu'à la marque et sa malléabilité n'est qu'une tentative de contrôle de la *trivialité*. Ainsi, Caroline Marti¹⁶⁶ affirme que : « la "conversation" est la réponse tactique pour limiter le risque de réactions médiatisées. » Elle a pour principal objectif de construire une opinion médiatique et médiatisée, qui peut ainsi, grâce à sa mise en visibilité, contrer les phénomènes de masse. L'utilisation de la conversation pour les marques est une stratégie de

¹⁶³ MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Communication & Langages, n°169

¹⁶⁴ « Un décolleté. Pour tous »

¹⁶⁵ Interrogé sur le manque de diversité des défilés Victoria's Secret, le directeur de casting a répondu : « Non, je ne pense pas que nous devrions. Ce spectacle est un fantasme, un événement spécial de 42 minutes. C'est ce que c'est. C'est le seul du genre au monde ».

¹⁶⁶ MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Communication & Langages, n°169

fabrication systématisée de la réaction. Caroline Marti ajoute que ce contrôle de la trivialité est nécessaire car imposé par la concurrence propre au marché : « Pour maîtriser les marchés, il faut maîtriser la parole sur les marchés ».

Cependant, cette pratique reste un choix risqué pour les marques : il ne s'agit pas seulement d'encadrer les propos des consommateurs afin de protéger la marque mais également de réussir le pari de la malléabilité. Ainsi, les représentations doivent correspondre à la réalité afin de ne pas provoquer un rejet des consommateurs, qui se sentiraient manipulés et dupés. Comme l'affirme Jean Baudrillard¹⁶⁷, les marques ne doivent pas seulement séduire mais également procéder à un réel changement de leur stratégie : « La séduction représente la maîtrise de l'univers symbolique, alors que le pouvoir ne représente que la maîtrise de l'univers réel. » Il ne s'agit plus seulement d'une gestion sémiotique mais également d'actions concrètes de la part de la marque. Nous pouvons, dans le cadre de notre corpus, constater l'échec de la mise en place de la malléabilité par certaines marques de lingerie, critiquées sur le compte Instagram *Je m'en bats le clito* : « Non mais la blague. Ça ne sert à rien de faire une campagne de pub où vous prônez la diversité des morphologies, si c'est pour finir en boutique et ne trouver que du 65B » Cet échec renforce la critique du discours publicitaire et plus généralement une méfiance envers le discours des marques.

Pourtant, avoir recours à la malléabilité devient essentielle aujourd'hui, dans un contexte de désenchantement de la consommation. Face à une consommation qualifiée de sur-consommée instaurée par un système capitaliste mondialisé, de nombreuses crises telles que la crise financière de 2008, les scandales alimentaires et ceux liés à la fast-fashion ou encore la montée d'une pensée écologiste, ont provoqué un réel changement de conscience chez le consommateur. De plus en plus alerte sur l'origine, la composition et la distribution des produits mis à sa disposition, la consommation évolue lentement, principalement autour d'une quête de sens généralisée. Les consommateurs sont devenus sensibles à l'engagement sociétal, écologiste et politique des marques. Certains s'investissent par des micro-initiatives : trier ses déchets, limiter ses emballages en plastique, favoriser les transports en commun. Un questionnement sur sa consommation s'opère, dans une démarche quasi-spirituelle et une volonté de réenchanter le quotidien en reprenant le contrôle de sa consommation et de son impact sur la société. Dans ce contexte, les marques sont de plus en plus surveillées, regardées et critiquées sur leurs choix stratégiques : la pratique de la malléabilité, qui demande

¹⁶⁷ BAUDRILLARD (Jean), *De la séduction*, Editions Galilée, 1980

d'adopter une posture d'écoute, réactive et surtout engagée semble essentielle afin d'apporter des réponses à la quête de sens des consommateurs.

III. Évolutivité de la stéréotypie au sein de la lingerie : entre censure et panoptisme, Instagram, nouveau miroir social *normatif* ?

« Tout s'opère, tout se crée, tout se transforme »

Yves Jeanneret, *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels Paris*, Editions Hermès Lavoisier, 2008

Le choix de la malléabilité de la marque ouvre la voie à une multitude de possibilités de signification, ou plutôt de resignification du discours militant. En effet, même si ces deux types de discours semblent fondamentalement opposés, la pratique de la resignification des marques crée un lien d'interdépendance entre ces deux discours, *la signification devenant resignification, dans une conception de la communication comme transformation*¹⁶⁸.

Cette resignification du discours militant, en tant que production de sens, s'insère dans le processus de la sémiologie infinie, comme l'affirme Eliseo Veron¹⁶⁹, où la traduction d'un signe s'opère dans d'autres signes, déplaçant ainsi le sens premier du signifiant. Si nous considérons les notions développées par Eliseo Veron de *grammaire de production* et de *grammaire de reconnaissance* comme des grilles ou des règles de lecture des discours, nous pouvons ainsi comprendre que le processus de resignification participe à la production de sens, où *chaque grammaire de reconnaissance devient condition de production de nouvelles grammaires de production*, à travers le processus d'interprétation du nouveau signe transformé par la resignification.

Cette circulation discursive engendre alors un glissement sémantique autour de la norme, conception non figée mais en mouvement, déterminée par la sémiologie infinie. Dans le cadre du secteur de la lingerie, la resignification opérée par les marques de lingerie autour de la conception de la féminité engendre un déplacement de la norme propre aux représentations de la féminité actuelles, ce qui n'empêche pourtant pas sa réification.

¹⁶⁸ KUNERT (Stéphanie), *Circulations-transformations. Le stéréotype et la norme re-signifiés : vers une théorie communicationnelle des processus de stéréotypie et de normativité : les minorités sexuelles et de genre dans les discours marchands et les discours militants*, thèse soutenue à Paris IV, Ecole doctorale concepts et langages, en partenariat avec le CELSA, 2010,

¹⁶⁹ VERON (Eliseo). Stéphanie Kunert donne une définition de la sémiologie : la sémiologie infinie est l'action qui implique la coopération entre trois sujets ayant la capacité de produire du sens de façon exponentielle, le signe pouvant « à son tour devenir un signe pour un autre interprétant ».

1) La publicité, *miroir social normatif* : le paradoxe de la critique du *femvertising*

a) La publicité comme *technologie du genre stéréotypique* : une normalisation de la figure féminine du *self-love*

D'après Eliseo Veron¹⁷⁰, nous pouvons affirmer que la publicité est une activité productrice de sens car elle mobilise de nombreuses grammaires de reconnaissance, toutes potentiellement reproductrices de sens. Ainsi, comme l'affirme Stéphanie Kunert¹⁷¹, toute reconnaissance est production. La communication est donc une pratique en elle-même productrice de sens et s'articule autour d'une sémiotique infinie.

En outre, la publicité est productrice de stéréotype, voire même stéréotypique, comme expliqué dans le cadre de la première partie de notre réflexion. Elle participe à la production et au renforcement de la norme et pourrait ainsi être qualifiée de *technologie du genre stéréotypique*, notion développée par Stéphanie Kunert¹⁷², en lien avec la notion de *technologie du genre* présentée par Teresa de Lauretis¹⁷³. Celle-ci affirme que le genre est produit par de nombreux discours sociaux, tels que le cinéma, la presse, la télévision ou encore la publicité et plus largement la culture populaire. Elle soutient que la construction du genre est aussi sa représentation : représenter le genre, c'est le construire en même temps qu'on l'énonce. La construction discursive opérée dans le cadre de ces médias produit ainsi des effets réels, performatifs qui renforcent et enrichissent la conception genrée des représentations. Pour Teresa de Lauretis, la publicité peut se qualifier de technologie dans la mesure où elle analyse, produit et reconstruit du genre en permanence, introduisant de nouveaux types de genre. La publicité aurait ainsi le pouvoir de *contrôler le champ des significations sociales et donc de produire, promouvoir et implanter des représentations du genre* et détiendrait un rôle déterminant dans la conception actuelle de la féminité. Nous pouvons retrouver cette observation de la publicité comme acteur majeur des représentations genrées actuelles à travers la notion d'*hyper-ritualisation*, développée en première partie de notre réflexion.

¹⁷⁰ VERON (Eliseo), *La sémiotique sociale : fragments pour une théorie de la discursivité*. Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1996

¹⁷¹ KUNERT (Stéphanie), *Circulations-transmutations. Le stéréotype et la norme re-signifiés : vers une théorie communicationnelle des processus de stéréotypie et de normativité : les minorités sexuelles et de genre dans les discours marchands et les discours militants*, thèse soutenue à Paris IV, Ecole doctorale concepts et langages, en partenariat avec le CELSA, 2010

¹⁷² *Ibid*

¹⁷³ DE LAURETIS (Teresa), *Théorie Queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, La Dispute, Paris, 2007

Nous avons observé dans la deuxième partie de notre réflexion un mécanisme de glissement de la norme de la féminité, qui s'articulait auparavant autour de la conception de la beauté comme beauté extérieure, impliquant des standards spécifiques et qui semble se modifier vers une beauté intérieure, où il s'agit d'apprendre à s'aimer afin d'atteindre un équilibre psychique qui se refléterait par des caractéristiques reconnaissables (la forme, le sourire, la peau lumineuse, une attitude sereine). Ainsi, chacun deviendrait son propre juge, apte à s'auto-regarder en permanence, à se soigner à l'aide de traitements réguliers (la pratique de la cure, la pratique d'une activité sportive, l'utilisation d'objets sensoriels : encens, huiles essentielles, sels de bain etc.). La féminité n'est plus seulement une apparence et une attitude à adopter mais mute progressivement vers une pratique quotidienne qui s'immisce dans l'intimité de chacune.

Ce glissement sémantique illustre la possibilité d'une modification progressive de la norme et du stéréotype, pourtant considérés comme figés dans le cadre du discours militant. En effet, on remarque dans notre corpus qu'ils sont envisagés comme une série de règles, d'impositions et d'injonctions au sein du discours militant : « règles d'or pour survivre à la vague de "summer body goals"¹⁷⁴ tsunami. Continuer à manger exactement ce que tu as mangé les 11 derniers mois. » ; « si les femmes se levaient un matin et décidaient qu'elles aimaient leurs corps, imagine le nombre d'industries qui s'écrouleraient. » ; « De plus en plus de femmes osent conserver leurs poils sous leurs aisselles. Mais ne pas s'épiler les bordures de la culotte reste encore très rare et tabou. Regardez à la plage, à la piscine. On dit que c'est "moche". Mais est-ce que c'est vraiment moche. Je ne crois pas, notre regard est juste formaté, entraîné depuis l'enfance à trouver ça dégoûtant. ». On observe ainsi que la norme est conçue comme figée et devient l'objet du discours militant, d'un discours en réaction. Comme le rappelle Stéphanie Kunert¹⁷⁵, il est essentiel pour le discours militant de rigidifier l'objet de sa critique, de dénoncer sa supposée force et domination, afin de se positionner dans une position de dominé, d'oppressé pour ainsi *construire du discours en réaction*.

*Parce que déconstruire la norme de la féminité, c'est y participer pour la transformer*¹⁷⁶, nous observons que le discours militant participe au processus de glissement sémantique propre à la norme de la féminité. Cette critique transforme la signification de la féminité en

¹⁷⁴ Les objectifs pour atteindre le corps parfait pour la plage.

¹⁷⁵ KUNERT (Stéphanie), *Circulations-transformations. Le stéréotype et la norme re-signifiés : vers une théorie communicationnelle des processus de stéréotypie et de normativité : les minorités sexuelles et de genre dans les discours marchands et les discours militants*, thèse soutenue à Paris IV, Ecole doctorale concepts et langages, en partenariat avec le CELSA, 2010

¹⁷⁶ *Ibid*, p. 590

proposant de nouvelles représentations de la femme, ancrées socialement, donnant lieu à un phénomène de resignification. Cette resignification est alors reprise par le discours marchand, et vice-versa, proposant d'autres significations circulantes qui participent au glissement de la norme. Stéphanie Kunert¹⁷⁷, afin d'illustrer ce processus sémantique de circulation – transformation, propose de repenser la circulation discursive sous la forme d'un modèle sphérique et non plus linéaire, où toute communication se conçoit comme transformation, et non plus uniquement comme une transmission.

La norme et le stéréotype ne peuvent alors plus s'analyser comme des objets figés, mais influencés par les discours en circulation, eux-mêmes produits de tensions sociales et culturelles. La *normativité*, désignant la production possible de nouvelles normes, est constamment retravaillée par les processus de resignification à l'œuvre entre discours militant et marchand, et par conséquent *vue comme processus (re)signifiant*¹⁷⁸. Elle s'annonce essentielle dans notre analyse afin de comprendre comment ce processus de resignification peut amener à la réification d'une vision hétéronormée du féminin.

b) Une figure qui se structure autour des marqueurs de féminité traditionnels :
réification de la vision *hétéronormée* du féminin

Même si nous observons l'apparition progressive de nouvelles représentations de la féminité, cette nouvelle norme n'empêche pas la réification d'une vision de la féminité *hétéronormée*¹⁷⁹. En effet, nous pouvons retrouver, dans le cadre de ces nouvelles représentations, des valeurs traditionnelles de la féminité : la femme ne contredit pas ce que le modèle de la féminité attend d'elle.

Ainsi, si nous regardons la mise en scène opérée dans notre corpus, nous pouvons constater que les poses adoptées ne sont pas naturelles, voire proches des pratiques utilisées dans la pornographie pour la grande majorité des marques (Agent Provocateur, Victoria's Secret, Women's Secret, Intimissimi, Savage x Fenty, Undiz, la Perla, Bluebella). Mathieu Trachman, sociologue investi dans les domaines de recherche propres au genre et à la sexualité, affirme que les placements pornographiques sont pensés afin que les positions sexuelles puissent donner la plus grande visibilité possible à l'acte de pénétration et offrir un point de vue précis à la caméra¹⁸⁰. Le spectateur est ainsi mis en position de voyeur lors de

¹⁷⁷ *Ibid*, p. 647

¹⁷⁸ *Ibid*, p. 594

¹⁷⁹ Considérant l'hétérosexualité comme la norme.

¹⁸⁰ TRACHMAN (Mathieu), *Le travail pornographique*, Editions La Découverte, 2013

l'acte sexuel, voire de participant dans certains cas, provoquant ainsi son excitation. Nous pouvons observer que les marques font appel à cette esthétique afin de provoquer l'hypersexualisation de la représentation et ainsi augmenter la valeur d'échange de la femme représentée, et par conséquent la valeur d'échange du produit et le désir pour le consommateur de l'obtenir.

Une certaine esthétique de la féminité *hétéronormée* est adoptée, à travers l'usage d'un maquillage, d'une coiffure, de bijoux, pour renforcer les courbes, agrandir les yeux, accentuer la bouche et lisser les cheveux. L'esthétique traditionnelle de la féminité est également développée à travers un univers *girly*¹⁸¹ (fleurs, dégradés de rose, paillettes, motifs), une lumière douce et une forte sensorialité (valorisation des mains, nature, odeur des fleurs).

Certaines expériences de la condition féminine dans le cadre d'une relation hétérosexuelle sont valorisées par le biais de témoignages affirmant le bonheur d'être mère et de toujours aimer son corps, même après la maternité. Virginie Despentes, dans son essai féministe *King Kong Théorie*¹⁸² affirme l'importance de la maternité dans cette vision hétéronormée de la féminité : « La maternité est devenue l'aspect le plus glorifié de la condition féminine », s'imposant comme une injonction, en particulier aux femmes ne souhaitant pas d'enfant ou ne s'épanouissant pas dans l'expérience de la maternité.

Ces nouvelles représentations souhaitent, à l'instar de celles de Third Love ou encore de Savage x Fenty, défiger les normes de beauté pour proposer d'autres représentations possibles de la beauté et ainsi procéder à une tentative de dé-figement du stéréotype. Cependant, nous pouvons constater que les nouvelles représentations proposées participent de manière contradictoire à réaffirmer un modèle de féminité construit selon une vision *hétéronormée* du féminin, soutenant en conséquence la réification de ce modèle normé. Ainsi, le fait de présenter un discours en écart à la norme participe à son renforcement. Le discours publicitaire met en place une déconstruction tout en légitimant les normes au sein des représentations actuelles des femmes.

De cette manière, la publicité agit comme *miroir normatif*,¹⁸³ dans le sens où elle reflète les représentations sociales et, de cette manière, les représentations que se font les créateurs

¹⁸¹ Univers propre aux filles (et non aux femmes).

¹⁸² DESPENTES (Virginie), *King Kong Théorie*, Editions Grasset, Paris, 2006

¹⁸³ SACRISTE (Valérie), *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, Cahiers internationaux de sociologie n°112, p. 123-150

de la publicité (et la publicité elle-même) de la société. Valérie Sacriste développe cette observation en expliquant : « La publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations. (...) Elle reflète la réalité sociale, (...) qui est une typification de ce que les individus croient qu'elle est.¹⁸⁴ » La publicité agit ainsi en reflétant et amplifiant les représentations sociales actuelles.

Par conséquent, il serait intéressant de se pencher sur la critique du *femvertising*, pratique qui consiste à « vendre du féminisme au consommateur », à travers la réappropriation des revendications féministes par le discours marchand. En effet, à travers cette réification de la vision hétéronormée du féminin et du rôle normatif de la publicité, nous pouvons nous demander s'il s'agit réellement d'un discours féministe vendu ou tout simplement d'un prolongement de l'idéologie consumériste au sein même de l'intimité de chacune. Ces deux discours semblent si bien s'entre-mêler qu'il devient difficile de les distinguer l'un de l'autre.

En outre, Valérie Sacriste ajoute que la publicité agit comme un miroir déformant : « En étant médiatisés, les archétypes et stéréotypes pub sont typifiés, surdimensionnés, mais en plus validés. Ce qui est banal devient un événement digne d'intérêt, ce qui est un fait marginal est promu comme "normalité"¹⁸⁵ ». Ainsi, parce que la publicité ne reproduit que de la norme ou de la contre-norme, elle pourrait être à l'origine d'une polarisation du discours et notamment créer des conditions favorables à une politisation des discours sur Instagram.

2) Instagram, *une technologie du genre stéréotypique* ?

a) Une vision militante simplificatrice reprise par les marques dans un contexte d'*économie de l'attention*

La critique militante met en place un discours simplificateur, en adoptant une rhétorique autour des « bonnes » et des « mauvaises » femmes. Dans le cadre de notre corpus, nous pouvons constater l'aspect réducteur de ce discours, notamment dans l'expression de *double agent du patriarcat*, exprimée par l'actrice Jameela Jamil dans une vidéo diffusée sur le compte Instagram *T'as joui*. Cette notion de *double agent du patriarcat* désigne le comportement de certaines femmes qui bénéficient du système patriarcal et participent à sa défense et à son

¹⁸⁴ *Ibid*

¹⁸⁵ *Ibid*

maintien, voire l'utilisent à des fins commerciales (en vendant une crème anti-âge ou un programme de mise en forme). *T'as joui* commente ainsi cette vidéo : « Il faut donc réfléchir à qui sont les gens qui perpétuent ces injonctions et pourquoi ? (...) malheureusement, un certain nombre de femmes ». Par ailleurs, le concept de *féminité toxique* fait référence à la métaphore de *double agent du patriarcat*, affirmant que la misogynie se situe également du côté des femmes, dans le cadre d'un système d'oppression internalisé.

Cependant, cette explication certes intéressante et pertinente, faisant référence au principe de *domination masculine* développé par le sociologue Pierre Bourdieu qui affirme ainsi que la plus grande des dominations est lorsque celle-ci n'est pas définie comme telle. Ainsi, Pierre Bourdieu met le doigt sur la complexité de cette domination, omniprésente et invisible. Elle est constituante du quotidien, incorporée dans *l'infraordinarité*¹⁸⁶ des interactions sociales. Cette domination masculine se trouve dans toutes les composantes de la vie ordinaire, dans la manière de s'adresser à l'autre jusque dans le regard que nous portons à nous-mêmes. Le magazine Mediapart¹⁸⁷ soutient dans son article « Domination masculine : elle crève les yeux jusqu'à en être invisible », que cette domination est elle-même structurante de la manière dont les femmes se retournent contre elles, comme l'illustre la difficulté de l'acceptation des quotas pour la parité. Cette complexité dans l'entreprise de déconstruction, de dégenrage et de lutte contre la domination masculine ne peut se défaire que par la mise en place d'un dialogue et d'une compréhension de la situation des dominés comme des dominants.

Néanmoins, le principe de cloisonnement du discours, bien qu'il soit contre-productif sur le long-terme, s'ancre dans la stratégie discursive du discours militant. En effet, il permet de schématiser les tensions à l'œuvre, en proposant une lecture en opposition au discours marchand. Cette schématisation de la situation permet ainsi de simplifier la compréhension du discours militant et de le diffuser plus largement, afin de convaincre plus facilement.

En outre, Instagram favorise et amplifie cette simplification du discours en invisibilisant l'existence de discours plus complexes car plus nuancés dans leur lecture du discours marchand. En effet, le principe d'algorithme qui régule et hiérarchise la visibilité des contenus présentés sur les réseaux sociaux met en place des *bulles de filtres*. Cette notion, développée par Eli Pariser, militant internet américain, désigne à la fois le filtrage de l'information opérant

¹⁸⁶ SOUCHIER (Emmanuel), *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de l'infra-ordinaire*, Communication & Langages, n°172, 2012, p. 3-19

¹⁸⁷ <https://blogs.mediapart.fr/segolene-roy/blog/131213/domination-masculine-elle-creve-les-yeux-jusqua-en-etre-invisible>

sur Internet et l'état d'isolement intellectuel et culturel dans lequel l'individu se retrouve à la suite d'une personnalisation de l'information mise en place à son insu. Les algorithmes sont les principes générateurs de ce phénomène, en sélectionnant une information spécifique pour chaque utilisateur, selon ses propres données personnelles collectées par la plateforme. Il serait enfermé dans une bulle d'information spécifique, conçue pour lui et optimisée en permanence. Le choix de son entourage virtuel (suivre tel ou tel ami) influence également la sélection de l'information présentée. Ainsi, le sociologue Dominique Cardon affirme : « La bulle, c'est nous qui la créons. Par un mécanisme typique de reproduction sociale. Le vrai filtre, c'est le choix de nos amis, plus que l'algorithme de Facebook ».

Cet enfermement intellectuel, qu'il provienne d'un système algorithmique ou des effets de la reproduction sociale, accentue la nécessité de construire un discours simple, clair et précis, afin d'amplifier sa diffusion sur les réseaux sociaux. En effet, la vulgarisation des discours sur les réseaux sociaux utilise des mécanismes cognitifs tels que le biais de confirmation, qui consiste à privilégier les informations confirmant ses idées préconçues et à accorder moins de poids aux hypothèses et informations allant contre ses croyances. La construction d'une *bulle de filtres* sur les réseaux sociaux fonctionne également sur le principe de l'homophilie, qui est la tendance à s'affilier à ses semblables, à travers notamment le mécanisme du biais de confirmation. Nous pouvons constater que les réseaux sociaux utilisent les mécanismes naturels qui prédisposent chacun à être plus sensible à un type de discours.

Cependant, cette vulgarisation du discours, requise par les réseaux sociaux, empêche un débat équilibré et va à l'encontre de la fonction première des réseaux sociaux : communiquer. Ce manque de prise en considération de la nuance et de la complexité pose de graves problèmes éthiques, notamment lorsque la place donnée au dialogue devient inexistante, comme indique Michaël Stora, psychologue et psychanalyste spécialiste des réseaux sociaux, dans le cadre de notre entretien : « La question, c'est comment les réseaux sociaux idéalement se devraient nous montrer que ce qui est bien, c'est la différence, de ne pas aimer les mêmes choses, mais de pouvoir en discuter. En se comparant, on peut se rassembler. Cependant, les réseaux sociaux ont mis en avant un type de comparaison qui est au niveau de la valeur (nombre d'abonnés, like). Il n'y a pas d'endroit où parler. »

Pour les marques, la simplification du discours militant et la massification progressive de revendications militantes qui présentent la capacité d'être facilement comprises, reconnues et portées par l'ensemble des femmes, représentent une forte opportunité. L'appropriation des revendications militantes leur permet de rediriger l'audience du discours militant à leur charge

et d'augmenter la taille de leur communauté de potentielles acheteuses. S'ancrer dans le discours féministe est ainsi un moyen de se faire remarquer dans une *économie de l'attention*, qui demande toujours plus d'efforts pour rester visible aux yeux de tous.

L'*économie de l'attention* est une notion développée notamment par Yves Citton en 2014¹⁸⁸, qui oppose les sociétés « pauvres en informations » aux sociétés actuelles « riches en informations », où la quantité d'informations à laquelle nous avons accès est supérieure à nos capacités attentionnelles. Face à la saturation des messages, l'attention devient la nouvelle valeur à capter pour les marques. Il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau mais amplifié par les réseaux sociaux et la création d'Internet dans son ensemble. Cette lutte pour l'attention *devient hégémonique au point de dominer les sphères de production*¹⁸⁹. Ces nouvelles conditions de production pour les marques influencent le contenu et la manière de communiquer, de la même façon qu'Instagram conditionne le discours militant, comme expliqué en première partie de notre réflexion. Ainsi, se positionner comme une marque réactive, tolérante, attentive et à l'écoute de ses consommateurs par l'appropriation de revendications est un moyen de susciter l'intérêt de sa communauté, puis de fidéliser et recruter.

- b) Des femmes qui se regardent entre elles : entre *panoptisme* et censure implicite, vers une politisation de l'utilisation d'Instagram

La structure en réseau d'Instagram pourrait s'apparenter à une structure panoptique démultipliée, où chacun devient le surveillant de l'autre et est surveillé par tous. Le panoptisme est une notion développée par Michel Foucault¹⁹⁰, inspirée d'un modèle architectural de prison appelé *panopticon*, créé par Jeremy Bentham à la fin du XVIIIe siècle. La structure panoptique est circulaire, situant le surveillant dans une tour au centre, telle un noyau, et tous les prisonniers autour de la tour centrale, enfermés individuellement dans des cellules, sans que ceux-ci puissent savoir s'ils sont réellement observés par le gardien. Ce dispositif crée le sentiment chez les prisonniers d'être surveillés en permanence, et engendre une auto-discipline. Michel Foucault déplace ainsi cette observation du dispositif carcéral à une analyse en tant que dispositif social, décrivant l'ensemble des dispositifs institutionnels comme panoptisés (hôpital, école, asiles, usines etc.).

¹⁸⁸ CITTON (Yves), *L'économie de l'attention nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014

¹⁸⁹ <https://lejournale.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>

¹⁹⁰ FOUCAULT (Michel), *Surveiller et punir*, Gallimard, 1975

La structure d'Instagram peut se qualifier de panoptique, dans le sens où elle permet à chacun d'être à chaque instant sous le contrôle de tous et met en place un régime de visibilité accrue, où la transparence et l'exposition de soi deviennent des prérequis à la présence virtuelle. Une nouvelle modalité du regard s'instaure, qui consiste à voir sans être vu (principe du surveillant dans le modèle architectural du panopticon) : je te vois, tu me vois, tu ne me vois pas te regarder. Le regard de l'autre fait la loi, où ses seules traces sont des signes de jugement (j'aime, je te suis, je te partage, je t'identifie).

De cette manière, Instagram crée de nouvelles pratiques structurant les interactions virtuelles et soulignant sa structure panoptique. Par exemple, le *cyberstalking*¹⁹¹ désigne le fait de traquer de manière obsessionnelle une personne sur Internet, de sorte que celle-ci ne se sente plus en sécurité et que son quotidien en soit affecté. Le *ghosting*¹⁹² désigne le comportement par lequel une personne disparaît du jour au lendemain dans le cadre d'une relation sentimentale, pour quitter l'autre sans explications. Dernier exemple de nouvelles pratiques virtuelles illustrant le régime de surveillance et l'impératif de transparence sur les réseaux sociaux, le *gatsbying*¹⁹³, décliné du personnage de Gatsby dans le roman *Gatsby Le Magnifique*, consiste à poster une vidéo ou photographie dans le seul but de faire en sorte que la personne que l'on convoite la voit.

D'autre part, le psychologue et psychanalyste Michaël Stora affirme qu'Instagram agit comme un miroir pour la construction identitaire, qui est le reflet du regard de l'autre : « Les réseaux sociaux sont devenus des relais de cette construction identitaire, je vais me construire dans mon collège/lycée, avec mes collègues, mais aussi sur les réseaux sociaux. D'une certaine manière, les likes, les commentaires vont venir confirmer ou infirmer cette image. »

Instagram fonctionne sur le principe de non-anonymat, afin de proposer des techniques de ciblage publicitaire comme expliqué dans la première partie de notre réflexion, incitant les usages à présenter des *identités narratives*¹⁹⁴, qui répondent au désir d'*autosubjectivation* de l'individu (sa représentation en tant que sujet, se raconter lui-même). L'identité narrative est une pratique, qui consiste à la mise en cohérence de soi, en organisation ses représentations de soi et du monde et en les structurant par la narration, à travers des événements marquants et une réflexion propre. L'identité narrative construite sur Instagram est régie par la nécessité

¹⁹¹ <https://www.bee-secure.lu/fr/news/quest-ce-que-le-cyberstalking-et-comment-se-prot%C3%A9ger>

¹⁹² https://www.huffingtonpost.fr/2015/07/25/rupture-amoureuse-ghosting_n_7863240.html

¹⁹³ <https://www.rtl.fr/girls/societe/gatsbying-cette-technique-de-draque-porte-t-elle-vraiment-ses-fruits-7796059411>

¹⁹⁴ RICOEUR (Paul), L'identité narrative, *Esprit*, n°7-8, 1988, p. 295-305

de présenter une image constamment valorisante de soi, ainsi que par l'impératif de visibilité où le sujet doit en permanence se mettre en récit, au risque de perdre l'intérêt de son audience. Ces nouvelles injonctions engendrent une esthétique propre à Instagram, marquée par une dynamique forte de création, mais cependant appauvrie et généralisée autour d'une illusion de perfection. Cette obsession de la perfection est provoquée en partie par le culte de la performance, caractéristique de l'individu postmoderne, où l'illusion de réalisation de soi est conduite comme la gestion d'un projet entrepreneurial.

Par conséquent, Instagram met en place une censure implicite, par l'intermédiaire de sa structure panoptique, et également une censure explicite. En effet, afin de ne pas apparaître comme un réseau illégal, qui héberge des contenus pornographiques ou autorise des comportements illégaux (vente d'armes, pédophilie), Instagram met à disposition un outil de signalisation du contenu, qui est ensuite étudié par les modérateurs de la plateforme et supprimé si besoin. Cependant, cet outil s'est récemment transformé en moyen de censure : ainsi, la pratique du *troll* consiste à signaler à plusieurs des contenus qui vont à l'encontre de sa vision afin de les supprimer d'Instagram. Récemment, de vives critiques ont été exposées à l'encontre d'Instagram, qui retirait des posts présentant certaines parties du corps de la femme comme les tétons et donnant lieu au mouvement féministe #FreetheNipple, ou certains types de morphologies comme des femmes voluptueuses, allant même jusqu'à supprimer l'hashtag #curvy de la plateforme. Le magazine Konbini¹⁹⁵ dénonce un système qu'il nomme *un système à deux vitesses*, où des représentations de femmes proposées dans un contexte autre que celui *hétéronormé* sont censurées, alors que celles du magazine Playboy montrant des femmes dénudées trouvent leur place sur Instagram.

Nous pouvons ainsi constater que les réseaux sociaux reflètent des problématiques sociales à l'œuvre et agissent comme un miroir social, à l'instar de la publicité. Ainsi, Charlene Girardot, planneuse stratégique, annonce dans le cadre de notre entretien : « C'est peut-être osé de poser cette question, mais : et si Instagram était davantage un révélateur de notre propension à développer des stéréotypes plutôt que le coupable d'oppression psychologique dont on l'accuse partout ? Et si nous l'accusions d'un mal dont nous sommes nous-mêmes à l'origine ? ». Nous pourrions nous demander si Instagram ne fonctionnerait pas comme *une technologie du genre stéréotypique*, dans le sens où ce réseau social détiendrait le pouvoir de contrôler le champ des représentations sociales du genre. En effet, représenter la femme sur Instagram, c'est participer à la construction du modèle féminin : la construction du genre est

¹⁹⁵ <https://cheese.konbini.com/insta/que-faire-pour-lutter-contre-censure-dinstagram/>

indissociable de sa représentation. En outre, dans un contexte d'*économie de l'attention*, où le stéréotype reste un moyen efficace de condenser sémiotiquement le message dans une dynamique de simplification et de répétition, Instagram pourrait être qualifié de *technologie du genre stéréotypique*.

Par conséquent, l'appel des militantes à contrer la censure, par la mobilisation et la sensibilisation, souligne l'action des images comme performative, pouvant rappeler la conception du *pouvoir d'agir de la publicité*¹⁹⁶. De nombreux discours appellent à une responsabilité des consommateurs et à une mobilisation générale (Les Inrocks, Konbini, Mademoizelle etc.) afin d'utiliser le like, l'hashtag, le post, le partage comme un vote et un geste de protestation. Ainsi, la pratique de la *call-out* culture, qui consiste à désigner un comportement problématique publiquement sur les réseaux sociaux, a notamment ouvert la voie à une plus grande politisation d'Instagram, en tant qu'outil capable de systématiser et de dénoncer un comportement. Cette pratique est considérée comme problématique et condamnée par la loi, à l'instar du verdict donné pour l'affaire Sandra Muller, initiatrice du mouvement *Balance ton porc*.

En outre, le système de stories d'Instagram permet des micro-engagements politiques de la part des utilisateurs. La fonction éphémère des stories sur Instagram rend possible une mise en récit ponctuelle de son engagement politique, par le biais d'une rediffusion d'un post engagé ou la publication de sa participation à un événement politique. Également, la capacité de rediffuser plus facilement une capture d'écran ou une vidéo que sur Facebook, de manière personnalisée et sous forme de journal intime dans le cadre des stories, encourage cette politisation des utilisateurs. Il semble ainsi qu'Instagram pourrait jouer un rôle majeur dans les élections politiques à venir¹⁹⁷. A travers cette progressive politisation de l'utilisation d'Instagram, les représentations féminines s'ancrent alors dans des stratégies discursives politisées, où l'apparence, l'attitude, le décor et la légende sont des signes construits dans le cadre d'une mise en scène négociée, à la croisée entre discours marchand et discours militant.

Par ailleurs, cette politisation de l'intime, du quotidien, de l'ordinaire, engendre également une pratique politique sur Instagram du port de la lingerie. Le fait de s'exposer en

¹⁹⁶ KUNERT (Stéphanie), *une théorie communicationnelle des processus de stéréotypie et de normativité : les minorités sexuelles et de genre dans les discours marchands et les discours militants*, thèse soutenue à Paris IV, Ecole doctorale concepts et langages, en partenariat avec le CELSA, 2010, p. 353

¹⁹⁷ <https://www.technologyreview.com/f/614255/instagram-whatsapp-disinformation-2020-presidential-election-politics-technology-facebook/>

lingerie sur les réseaux sociaux ou de porter une lingerie en tant que vêtement, à l'image d'un des posts d'Agent Provocateur dans le cadre de notre corpus, peut s'apparenter à un geste féministe. Les mouvements féministes sur les réseaux sociaux tels que Slutwalk ou #FreeTheNipple s'emparent du sujet de la nudité afin de défendre le droit de disposer et de médiatiser son corps, sans être victimes d'agressions morales ou de harcèlement. Cette pratique militante a également pour objectif de questionner les règles d'Instagram concernant la nudité, afin de provoquer un débat public autour de la représentation des corps et de la sexualité sur Internet.

Cependant, cet appel pour la liberté de représentation du corps féminin sur Instagram semble contradictoire, dans le cadre d'une lutte pour l'émancipation féminine. En effet, il s'agit de penser comment la féminité pourrait s'articuler autour de notions autres que la beauté. Le sociologue David Le Breton¹⁹⁸ affirme ainsi que *l'homme ne sera « libéré » que lorsque tout souci du corps aura disparu*. Plus exactement, nous rejoignons la proposition de Michaël Stora : « Certaines femmes revendiquent le fait de ne pas avoir de seins ou d'avoir une petite poitrine mais d'être également une femme. C'est intéressant ce mais. Il faut sortir de l'idée que l'apparence permettrait de devenir une femme, mais en même temps qu'est-ce que cela veut dire avoir une forte poitrine pour une femme ? » Ainsi, parce qu'Instagram est un média avant tout d'images, il semble contradictoire de le considérer comme vecteur d'émancipation féminine tout en se distanciant d'une recherche de féminité centrée sur l'apparence.

¹⁹⁸ LE BRETON (David), *La sociologie du corps*, Éditions Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je, 2008

Conclusion

Réponse aux hypothèses de départ

La réflexion menée dans le cadre de ce travail de recherche nous amène à répondre aux hypothèses posées en début de l'analyse.

Tout d'abord, la première hypothèse qui désigne la lingerie féminine comme un moyen de construire et de performer son identité est validée. En effet, la lingerie est structurante dans la construction de son identité et dans l'illusion de la réalisation de soi, idéologie rattachée au mythe contemporain *be yourself*. Le discours marchand propre à la lingerie promet aux consommateurs la possibilité de se reconnecter à soi-même, de reprendre possession de son intimité dans une optique de bien-être. Les pratiques de soi relatives au bien-être se multiplient, toujours encouragées par une consommation effrénée. Le confort détient ainsi une place centrale dans le discours des marques, comme promesse de bien-être, glissant peu à peu vers une promesse de beauté intérieure, qui se manifeste par des signes précis socialement valorisés.

Ainsi, la lingerie permet d'esthétiser le quotidien, en le mettant en scène à travers une constante représentation de soi, comme mode d'interaction avec l'autre. La lingerie participe à la construction identitaire et plus largement à la construction d'un être social, à travers l'apprentissage de la morale sexuelle et des codes genrées. Cette mise en scène constante du soi à travers la lingerie est conditionnée et rendue possible grâce au système de la mode, qui permet de jouer avec les multiples facettes de soi, dans un contexte d'une identité de plus en plus liquide. La mode permet une réalisation de soi en continu, dans un renouvellement performatif constant. La lingerie entretient, sous le prisme de la mode, la multiplicité des possibilités de construction et de déconstruction de soi, dans le cadre d'une quête identitaire qui se prête au jeu du « je ».

Cette quête du soi s'articule autour du besoin anthropologique d'affirmer la singularité de son existence, besoin alors exploité par le discours marchand. La nécessité de se « sentir soi » est au cœur de la promesse des marques de lingerie, permettant de devenir soi-même ou plus exactement la « meilleure version de soi-même », en se réinventant par la consommation à tout moment.

Par ailleurs, la première hypothèse affirme que l'acte même de porter une lingerie et de la montrer serait plus important que le choix de la lingerie en lui-même. Notre réflexion autour de la tendance *underwear as outerwear* ainsi que de la médiatisation du port de la lingerie et de la nudité féminine sur Instagram vérifie cette hypothèse. En effet, la lingerie, sortie de son invisibilité et portée dans l'espace public ou affichée sur les réseaux sociaux devient un geste féministe et donc politique, peu importe le type de lingerie dévoilé. L'acte devient symbolique et agit comme provocation afin de susciter une prise de conscience concernant les rapports de domination conditionnant l'intimité des femmes. De cette manière, la lingerie acquiert un statut politique et non plus uniquement esthétique, en formulant par sa présence une revendication politique. Nous pouvons ainsi reprendre la déclaration de David Le Breton, développée au tout début de notre réflexion, affirmant que *la condition corporelle est une construction sociale*. Ainsi, interroger la condition corporelle féminine, c'est questionner les constructions sociales et participer à la déconstruction des rapports de domination.

Ensuite, la deuxième hypothèse affirme que les discours marchands s'approprient la critique militante et leur propre critique, en produisant ainsi de nouvelles figures de féminité qui néanmoins, par le rôle de la publicité en tant que *technologie du genre stéréotypique*, sont réifiées dans le cadre d'une vision *hétéronormée* du féminin. La première partie de cette hypothèse nécessite d'être légèrement modifiée : l'analyse des processus de circulation discursive a permis de constater que les discours marchands s'approprient uniquement la critique militante, discours ensuite réapproprié par le discours militant, et vice versa. Il ne s'agit pas d'un processus linéaire mais bien sphérique ou circulaire, comme le démontre Stéphanie Kunert¹⁹⁹.

Ensuite, nous validons la deuxième partie de cette hypothèse : le contrôle de la trivialité par les marques à l'aide de pratiques propres à la *dépublicitarisation*, telles que la pratique culturelle de la conversation sur Instagram, permet aux marques de lingerie de diriger cette réappropriation du discours militant vers les consommateurs, en contrôlant leurs réactions en réception. La critique militante agit ainsi comme source d'innovation pour les marques.

¹⁹⁹ KUNERT (Stéphanie), *Circulations-transformations, une théorie communicationnelle des processus de stéréotypie et de normativité : les minorités sexuelles et de genre dans les discours marchands et les discours militants*, thèse soutenue à Paris IV, Ecole doctorale concepts et langages, en partenariat avec le CELSA, 2010

Cependant, nous avons constaté que la présence d'une normativité de la figure du féminin au sein du discours marchand, c'est-à-dire le glissement sémantique d'une norme autour d'une beauté extérieure vers une beauté intérieure, synonyme de bien-être consommable, n'empêche pas la réification d'une vision *hétéronormée* du féminin, par le choix de mises en scène des corps et par les valeurs exprimées au sein de la construction de ces représentations. La publicité agit comme miroir normatif déformant, amplifiant les représentations sociales à l'œuvre par son aspect stéréotypique.

Par ailleurs, l'analyse de la normativité du modèle féminin permet de saisir l'aspect mouvant et extensible du stéréotype et de la norme, dont le sens se modifie progressivement sous l'influence de la circulation discursive et des phénomènes de resignification qui s'opèrent entre discours militant et marchand.

Enfin, il semble nécessaire de reformuler la troisième hypothèse de notre raisonnement, qui affirme qu'Instagram, par sa nature de dispositif, discipline les modalités d'expression de l'utilisateur, en induisant des pratiques éditoriales standardisées et produit une nouvelle esthétique du corps féminin, participant à un nouveau système de représentations de la féminité.

Tout d'abord, Instagram est le contact principal entre discours marchands et militants, principalement pour son rôle central au sein d'Internet en tant que nouveau marché cognitif et mise en circulation des idées et discours. Instagram ne participe pas seulement à la mise en circulation des discours mais les conditionne également par la création de nouvelles conditions de production. En effet, nous confirmons l'action d'Instagram en tant que facteur de conditionnement des modalités d'expression de chaque utilisateur, marque, individu ou communauté. Les effets provoqués par un panoptisme démultiplié, qui instaure un régime de surveillance en rendant tous les utilisateurs visibles à tout moment par tous, provoquent une pression permanente sur l'utilisateur. En outre, la nécessité de communiquer en continu afin de conserver l'intérêt de son audience et l'importance de montrer « la meilleure version de soi-même » sur les réseaux sociaux, dans un contexte de culte de la performance, produit un appauvrissement de l'esthétique propre aux représentations des femmes sur Instagram.

Enfin, le principe d'algorithme d'Instagram engendre une simplification des discours et des représentations, ayant recours aux stéréotypes afin de faciliter la compréhension du message. La mise en place d'une hiérarchie de la visibilité régie par les algorithmes entraîne alors une condensation sémiotique des discours et une personnalisation de l'information. Les

représentations se tournent vers des modèles de plus en plus stéréotypés, reconnaissables rapidement par tous. L'exposition continue aux mêmes types de représentations, par le phénomène de *bulle de filtres* mis en place par les algorithmes, entraîne une perte de questionnement concernant d'autres possibilités de représenter le genre féminin. Instagram construit alors des esthétiques segmentées du féminin, à la fois personnalisées en fonction des goûts de chaque utilisateur mais également standardisées afin de capter le plus d'utilisateurs possible. Par conséquent, Instagram agit en tant que *technologie du genre stéréotypique* et participe à une essentialisation risquée du genre, en normalisant une construction du genre spécifique à chaque individu. La mission originelle de communication d'Instagram, en tant que réseau social, disparaît radicalement au profit d'une segmentation des goûts, des représentations et des idées, empêchant la mise en place d'un dialogue et d'un débat collectif. Ainsi, pour des raisons économiques, nous assistons à la montée en puissance d'un réseau social qui divise ses utilisateurs au lieu de les rassembler, présentant de dangereuses conséquences politiques et sociales.

Exposition des limites de notre cadre d'analyse

Tout d'abord, la première limite provient de la délimitation du corpus, dans le cadre d'une analyse des discours des marques de lingerie effectuée sur Instagram exclusivement. Cette sélection du discours marchand crée un biais lié à certaines pratiques d'Instagram telles que la lutte contre la pornographie et la pédophilie et restreint l'analyse à une certaine population : connectée, jeune, ayant accès à Internet, sachant utiliser Instagram. D'autre part, nous aurions pu centrer notre analyse sur d'autres réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook, ou Tumblr.

Ensuite, nous avons analysé les pratiques discursives sur Instagram, excluant de notre analyse les utilisateurs silencieux, qui ne s'expriment pas mais regardent uniquement l'activité de leur entourage virtuel. Ce comportement sur Instagram est très fréquent, comme nous pouvons le constater dans le cadre de nos entretiens, où la plupart des personnes interrogées déclarent publier rarement sur Instagram, voire jamais. Nous avons également choisi de centrer l'analyse uniquement sur les posts Instagram, plus faciles d'accès car non éphémères, alors que les vidéos et les stories sont les formats les plus utilisés sur Instagram actuellement²⁰⁰.

²⁰⁰ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Concernant les pistes d'amélioration, nous pensons qu'il serait intéressant d'approfondir notre réflexion en interrogeant dans le cadre d'entretiens individuels des femmes engagées dans la cause féministe afin de comprendre leur utilisation de la lingerie et leurs pratiques politisées de médiatisation voire d'auto-médiatisation sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, nous n'avons pas réussi à interroger une personne travaillant pour une marque de lingerie. Il serait cohérent d'envisager un entretien individuel pour renforcer notre connaissance de ce milieu professionnel. Enfin, cette réflexion pourrait être approfondie autour de la tendance de la lingerie *outerwear* afin de comprendre comment la critique militante à l'origine de cette pratique est reprise par les marques et engendre la construction d'une tendance marchande, médiatisée et renforcée par le discours marchand.

Enfin, nous souhaiterions proposer une dernière piste d'amélioration, en se tournant vers d'autres sources du discours marchand et du discours militant. En effet, nous aurions pu opter pour des formes de publicité plus reconnaissables et dites traditionnelles telles que la presse ou la télévision, et pour une analyse des discours militants dans le cadre de presse dite militante, tracts, affiches et discours portés sur Twitter par des associations.

Recommandations professionnelles

De nombreux éléments de réponse ont été délivrés dans le cadre de notre analyse. Cependant, il semble essentiel d'appuyer notre propos concernant les observations et les recommandations professionnelles suivantes.

Tout d'abord, il convient de rappeler l'ambiguïté du statut de la lingerie, en tant qu'objet à la fois d'oppression du corps féminin mais également utilisé symboliquement dans la conquête d'une égalité avec la condition masculine. Même si la lingerie féminine est l'objet de vives critiques, il ne s'agit pas d'annoncer la fin de la lingerie, bien au contraire, mais un positionnement intelligent et réfléchi, comprenant et intégrant les nouvelles logiques à l'œuvre dans le secteur de la lingerie féminine. Au cours de notre analyse, nous avons constaté la montée d'une signification politique de la lingerie, en tant qu'outil nécessaire à une prise de conscience collective et à la nécessité d'entamer un réel débat sur l'encadrement des représentations des femmes sur les réseaux sociaux.

Dans un contexte où les marques ne doivent plus seulement apporter une valeur ajoutée mais font face à la nécessité de comprendre et de répondre à une quête de sens

généralisée au sein de la société postmoderne, l'avenir des marques de lingerie s'oriente vers un discours d'engagement. Les marques doivent ainsi apporter une réelle valeur citoyenne à la société, en tant que moteurs de changements sociétaux. Nous pouvons observer les débuts d'une lingerie de plus en plus tournée vers le féminisme, mais aussi vers des thématiques propres à la santé, l'écologie, la préservation du savoir-faire et la valorisation d'autres représentations, à l'image des seniors. Ces quelques exemples illustrent les nombreuses attentes des consommateurs envers des marques engagées et vectrices de sens.

Ce discours de plus en plus engagé de la part des marques de lingerie féminine modifie dans certains cas l'objet en lui-même. Ainsi, nous pouvons observer une politisation de la lingerie non seulement dans le fait de s'exposer en sous-vêtements sur les réseaux sociaux ou de porter de la lingerie comme un vêtement au sein de l'espace public, mais également dans le fait de porter certains types de lingerie. En effet, la lingerie *genderless*²⁰¹, qui consiste à porter de la lingerie codifiée comme masculine (boxers, caleçons) par les femmes, incarne un discours d'égalité entre les sexes, où il n'y aurait plus de différence majeure entre hommes et femmes. Cette lingerie sous-entend un effacement de la différence sexuée et s'affiche comme porteuse d'un discours politique, voire militant. En effet, ce type de sous-vêtement pourrait même être utilisé dans le cadre d'une revendication du droit à ne pas se positionner dans le schéma de binarité sexuelle proposé (modèle homme-femme), mais dans un entre-deux, où se trouvent les personnes intersexes²⁰².

Cette dernière observation semble clé pour les marques de lingerie, dans un contexte où les représentations des personnes LGBT+ et intersexes sont devenues incontournables pour souligner l'inclusivité et la diversité des postures de marque adoptées, principalement par les marques de mode et beauté. De nombreuses marques de mode telles que Louis Vuitton ou encore Gucci ont récemment choisies d'exposer des mannequins *gender-fluid*, transsexuels et intersexes dans le cadre des défilés et des choix d'égéries de marque. Ainsi, au sein de stratégies d'inclusivité fortes, les marques de mode et beauté renforcent le rôle de construction et d'expérimentation identitaire du vêtement.

Nous rappelons que la marque Victoria's Secret a ainsi réagi aux vives critiques en recrutant un mannequin transsexuel pour son prochain défilé. On peut ainsi constater que la lingerie est traversée par des changements sociaux forts, répondant à une volonté des

²⁰¹ Sans genre

²⁰² L'intersexuation ou intersexualité est un terme biologique désignant des personnes « nées avec des caractéristiques sexuelles qui ne correspondent pas aux définitions typiques de « mâle » et « femelle » », selon l'ONU : « Libres et Égaux : visibilité intersexe », octobre 2016.

consommatrices de s'émanciper des normes propres aux genres et à la féminité. Cependant, cette volonté d'émancipation s'effectue dans un cadre délimité et révélateur de la vision hétéronormée du féminin. Ainsi, hormis l'émergence de quelques marques niches spécifiques aux personnes transsexuels telles que la marque Mrs. Liu, la nouveauté majeure concerne l'arrivée de pièces inspirées du vestiaire masculin au sein de la lingerie féminine, telles que les boxers, caleçons, slips, notamment proposées par les marques Björn Borg, La Nouvelle, Le Slip Français ou Undiz. Cependant, le terme « *genderless* » ou alors « coupes mixtes » peut se contester car il s'agit intégralement de pièces masculines proposées aux femmes, et non l'inverse. Ainsi, ce constat rappelle l'affirmation de Roland Barthes dans *Le système de la mode sur l'interdit social sur la féminisation de l'homme*²⁰³.

Par ailleurs, les marques de lingerie se sont réappropriées les revendications féministes propres à la représentation des corps féminins, dans le cadre d'un discours revalorisant les notions de confort et de bien-être, délaissant les codes de séduction classiques. Cette notion de confort reste toujours au cœur du discours des marques, pour apparaître progressivement sous la notion de personnalisation. En effet, la marque apporte ainsi une valeur ajoutée tangible au consommateur, en adoptant une posture de coach, d'allié de vie, voire d'amie. De nombreuses marques de lingerie sont apparues récemment sur les réseaux sociaux, affirmant donner des solutions concrètes à des problèmes jugés souvent tabous et non adressés par les marques, tels que les fuites urinaires ou les règles. Le développement d'une lingerie du moment s'incarne dans des culottes absorbantes (TENA) ou encore des culottes menstruelles (Réjeanne x Darjeeling, Saforelle, Fempo). Ainsi, l'offre de la lingerie se spécifie et devient technique, ne correspondant plus seulement à des besoins esthétiques.

De la même manière, la récente revalorisation de la gaine à travers le courant du *shapewear*²⁰⁴ illustre la nécessité d'offrir des solutions concrètes au consommateur par la lingerie. Il ne s'agit plus au corps de s'adapter à la lingerie, mais l'inverse. Cette revalorisation est encouragée par l'émergence de marques fortement médiatiques, telles que SKIMS Solution Wear créé par Kim Kardashian ou encore la gamme *Soft Stretch* de Chantelle. La matière du *shapewear* s'adapte intégralement au corps, grâce à sa fermeté, son opacité, son élasticité maximale et l'absence de couture. Il s'agit d'utiliser la lingerie comme outil pour remodeler sa silhouette, sans souffrir. Il semble cependant essentiel de préciser que cette

²⁰³ BARTHES (Roland), *Système de la mode*, Editions Seuil, 1967

²⁰⁴ Gainant

volonté de tonifier son corps par l'utilisation de la lingerie s'ancre dans la promotion de standards sociaux où les rondeurs sont dessinées, tonifiées, modelées et les morphologies lissées. Le discours *body positive* de la lingerie rejoint une vision fortement normée de la féminité, où le corps doit être travaillé et correspondre à la vision idéalisée du féminin, afin non seulement de s'accepter mais surtout de rester belle.

De cette manière, nous constatons que le secteur de la lingerie, en pleine mutation technologique et discursive, propose un éventail d'opportunités quasiment infini pour les marques. Ce renouvellement intégral du secteur de la lingerie féminine est provoqué par l'émergence de nombreuses marques, facilitée par l'utilisation des réseaux sociaux. Dans un contexte concurrentiel accru, il semble essentiel pour les marques de redéfinir avec clarté leur positionnement stratégique et leur offre produit, afin d'assurer une communication pérenne et désirable aux yeux de leurs consommateurs.

Bibliographie thématisée

- Généraux

AUSTIN (John Langshaw), *Quand dire c'est faire*, Seuil, 1962

BARTHES, (Roland), *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957

BAUMAN (Zygmunt), *La vie liquide*, Editions Pluriel, 2013

BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Gallimard, 1970

DEBORD (Guy), *La société du spectacle*, Editions Gallimard, Collection Folio, 1996

GOFFMAN (Erving), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Les Éditions de Minuit, 1973

LIPOVETSKY (Gilles), *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983

SOUCHIER (Emmanuel), *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de l'infra-ordinaire*, Communication & Langages, n°172, 2012

WEBER (Max), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 2004

- Genre, sexualité et pouvoir

BOURDIEU (Pierre), *La domination masculine*, Points Essais, 1998

DE LAURETIS (Teresa), *Théorie Queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, La Dispute, Paris, 2007

FOUCAULT (Michel), *Surveiller et punir*, Gallimard, 1975

FOUCAULT (Michel), *Histoire de la sexualité, tome 1 : La Volonté de savoir*, Éditions Gallimard, 1994

GOFFMAN (Erving), *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales, Volume 14, avril 1977

KUNERT (Stéphanie), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, collection *L'Impensé contemporain*, 2013

LE BRETON (DAVID), *La sociologie du corps, « Que sais-je ? »*, Presses Universitaires Françaises, 2008

VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté, Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Histoire, 2014

- Mode, vêtements et lingerie

BERTHERAT (Marie), DE HALLEUX (Martin), *100 ans de lingerie*, Paris, Atlas, 1996, p.128 ; CHENOUNE (Farid), *Les Dessous de la féminité, Un siècle de lingerie*, Paris, Assouline, 1998, p. 200 ; NÉRET (Gilles), *100 Dessous. Histoire de la lingerie*, Paris-Cologne, Taschen, 1998, p. 768 ; SIMON (Marie), *Les Dessous*, Paris, Éditions du Chêne, 1998

MARDON (Aurélie), *Les femmes et la lingerie : Intimité corporelle et morale sexuelle*, Champ psychosomatique, 2002-2003, n°27

- Réseaux sociaux, cybermilitantisme et féminisme en ligne

BERTRAND (David), *L'essor du féminisme en ligne*, Réseaux, 2018, n°208-209

BONINO (Antoine), *L'autorité sans l'auteur : l'économie documentaire du web selon Google*, Communication & langages, n°192

ESCANDE-GAUQUIÉ (Pauline), *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Éditions François Bourin, 2015

CITTON (Yves), *L'économie de l'attention nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014

- Analyse des discours, sémiologie/sémiotique

BARTHES (Roland), *Système de la mode*, Editions Seuil, 1967

BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Paris, Editions Denoël, collection Folio Essais, 1970

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

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERC (Valérie), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le Bord de l'eau, 2014

JEANNERET (Yves), *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Editions Hermès-Lavoisier, 2008

MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Communication & Langages, n°169

MARTI (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, Collection Mondes marchands, 2014

SACRISTE (Valérie), *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, Cahiers internationaux de sociologie n°112

VERON (Eliseo), *La sémiologie sociale : fragments pour une théorie de la discursivité*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1996

Pour des raisons de droits, les pages 80 à 148 (corpus, annexes et entretiens) ont été retirées de la version diffusée en ligne.