



HAL
open science

Pilosité féminine : le rôle des marques dans la mutation de ses représentations.

Alice Jeanpierre

► To cite this version:

Alice Jeanpierre. Pilosité féminine : le rôle des marques dans la mutation de ses représentations.. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-03156333

HAL Id: dumas-03156333

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03156333>

Submitted on 2 Mar 2021

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, innovation et création

Pilosité féminine

Le rôle des marques dans la mutation de ses représentations

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

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : JEANPIERRE Alice

Promotion : 2019

Soutenu le : 13/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à exprimer ma reconnaissance au CELSA pour ces trois années d'accompagnement universitaire aussi enrichissantes sur un plan personnel que théorique. La qualité des enseignements et la disponibilité des professeurs en fera toujours pour moi une École particulière.

Je tiens évidemment à remercier Karine Berthelot-Guiet qui a su se rendre disponible pour m'épauler dans le choix et la construction de mon sujet. Son enthousiasme pour la question de la pilosité m'a donné la confiance nécessaire pour aborder ce sujet sereinement.

Mes remerciements vont également à Ann Massal qui a accepté d'être ma tutrice professionnelle et à Hécate Vergopoulos qui a eu la gentillesse de répondre à mes questions théoriques.

J'aimerais enfin remercier toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin à venir à bout de ce travail de recherche, et qui m'ont fait confiance. À Aurélien, Clémence, Charlotte, Domitille, Axelle, et à mes parents pour leur soutien inconditionnel.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I. PREMIER MOUVEMENT : La non représentation des poils féminins est une norme qui provient d'un tabou, renforcé par le discours des marques. 15

A. LES POILS ABSENTS : UNE CASTRATION SYMBOLIQUE DE LA FEMME 15

1. LE GLABRE ET SES SYMBOLIQUES – LA CONSTRUCTION D'UNE FEMINITE LIMITEE. 15
2. DE LA NORME A LA CENSURE, L'IMPOSSIBILITE DE LA REPRESENTATION. 18
3. LE CHANGEMENT DE STATUT DU GLABRE, DE PRUDE A PORNOGRAPHIQUE. 21

B. MARCHE DU POIL ET « MARKETING DE LA HONTE » : UN CERCLE VICIEUX ENTRETENU PAR LES MARQUES.....23

1. UN RENFORCEMENT DE LA NORME PAR LES MARQUES : LE « MARKETING DE LA HONTE »..... 23
2. LA DISPARITION DE LA PRESENCE DE LA MARQUE : LA DEPUBLICITARISATION PAR LE DIVERTISSEMENT..... 25
3. LE « RECEPTEUR-JUGE », GARANT DE LA MENACE SOCIALE..... 27
4. LA CONSTRUCTION D'UNE FEMINITE IDEALE 30

C. CONTROLE ET HYPER MODERNITE : QUAND LA NORME S'EXTREMISE.35

1. ÉCRIN PUBLICITAIRE ET DISCOURS MARCHAND, LE GLABRE SE DIFFUSE..... 35
2. L'IMPOSSIBILITE DE LA PENSEE 38
3. LA CONSTRUCTION D'UNE LECTRICE FRAGILE..... 39
4. HYPER MODERNITE ET ESCALADE DU REJET DU POIL 40

II. DEUXIEME MOUVEMENT : LES REPRESENTATIONS DES POILS FEMININS SONT TRANSGRESSIVES ET SYMBOLIQUES D'UNE CONTRE-CULTURE43

A. LES REPRESENTATIONS DE LA PILOSITE FEMININE ENTRAINENT TOUJOURS DES REACTIONS DE REJET.43

1. LE POIL FEMININ, UN SYMBOLE DEVIANT..... 43
2. REACTIONS DU PUBLIC ET PUNITION, LA CRAINTE DE LA DEVIANCE 45
3. LA NORME, REACTION A LA DEVIANCE 49

B. LE POIL COMME MOYEN DE REAPPROPRIATION DU CORPS DE LA FEMME	51
1. LA TRANSGRESSION, UN GESTE POLITIQUE ?	51
2. UN ENJEU DE REAPPROPRIATION DU CORPS, DE L'IMAGE A LA REALITE.....	53
3. LA TRANSGRESSION, UNE RECHERCHE D'INDIVIDUALITE	55
C. UNE TRANSGRESSIVITE QUE LES MARQUES CHERCHENT A S'APPROPRIER	58
1. UGLY IS THE NEW COOL	58
2. LES POILS DANS LE DISCOURS DES MARQUES : UN TRANSFERT DE LA TRANSGRESSION	59
3. LA RECEPTION, UN RISQUE POUR L'INDIVIDU PLUS QUE POUR LA MARQUE ?	62
III. TROISIEME MOUVEMENT : PROLIFERATION DES REPRESENTATIONS, LES POILS UNE NOUVELLE MODE ?	65
A. LA CELEBRITE, BAROMETRE DE L'ACCEPTATION DES POILS FEMININS.	65
1. LA CELEBRITE, MEDIEUR ENTRE LES MEDIAS ET LE PUBLIC.	65
2. LES POILS SONT UN ACCESSOIRE SYMBOLIQUE POUR LES STARS	67
B. LE ROLE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA MULTIPLICATION DES REPRESENTATIONS ..	72
1. LA PLACE DE L'ACTEUR-RESEAU DANS LA CREATION D'UN NOUVEAU POUVOIR	72
2. VERS UNE ORGANISATION EN COMMUNAUTE.....	75
3. LA FORCE DES TEMOIGNAGES ET DU FEEDBACK.....	76
C. LES NOUVEAUX DISCOURS DES MARQUES DE PRODUITS D'EPILATION : VERITABLE CHANGEMENT OU ADAPTATION ?	80
1. BILLIE, UNE COMMUNICATION INNOVANTE A L'ECOUTE DES TENDANCES.	80
2. COMMENT SAUVER SA PEAU ?	83
3. CHEVAL DE TROIE : LE GLABRE EST TOUJOURS LA NORME	85
4. LA MARQUE UTILISE ET AMPLIFIE LES TENDANCES	86
CONCLUSION	
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

"Lorsque Nana levait les bras, on apercevait, aux feux de la rampe, les poils d'or de ses aisselles", Émile Zola.

A mes poils défunts.

INTRODUCTION

Petit travail de définition :

Lorsque l'on me demande sur quoi portent mes recherches de fin d'études et que je réponds « la représentation des poils féminins », je dois avouer que j'ai souvent en face de moi un interlocuteur légèrement surpris par le sujet. De fait, quoi de plus trivial à première vue que cette matière organique qui recouvre notre corps ? Et c'est justement cette trivialité qu'il s'agit d'appréhender, au sens où Yves Jeanneret l'entend, c'est-à-dire les idées et les objets – « *nos savoirs, nos valeurs morales, nos catégories politiques, nos expériences esthétiques* » – qui sont véhiculés par la communication et les échanges sociaux, et qui ce faisant évoluent et se chargent de nouvelles valeurs.¹ Et ces valeurs sont nombreuses car le poil est un élément polymorphe et sémiophore dans la mesure où il change d'aspect, de couleur, de taille et de texture en fonction de son emplacement sur le corps et selon l'individu. Il est également sémiophore car soumis à un environnement culturel qui interprète sa présence de différentes manières en fonction du sexe, de l'origine et de l'âge de l'individu. Michel Banniard le rappelle « *(si) le poil se prête intrinsèquement à absolument toutes les manipulations. C'est qu'il offre en effet une « boîte à outils » sémantique qui déploie les traits suivants ; humain (mais en intersection avec le règne animal) ; vivant (mais intuable) ; visible (donc cachable) ; modulable (sans vérité limite) ; utile (sans nécessité vitale). C'est donc la part du corps humain qui se prête le plus facilement – et de loin – à tous les jeux de signification* »² .

¹ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, p 266

² BANNIARD Michel, Professeur à l'Université de Toulouse II – Le Mirail, Directeur d'Etudes à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes Paris-Sorbonne, p.293, dans *Histoire du poil*, Marie-France Auzépy, Joël Cornette, Edition Belin, 2011

Devant l'ampleur de la tâche, et pour d'autres raisons sur lesquelles je reviendrai plus tard, il m'a semblé qu'interroger la pilosité à l'aune d'un sexe en particulier, en l'occurrence celle de la femme, permettait de faire émerger des premières catégorisations. En effet, s'intéresser aux poils féminins uniquement c'est concevoir cet objet comme genré et inscrit dans un rapport social. C'est aussi présupposer que son traitement et son rôle sont différents d'un sexe à l'autre, ce qui est bien évidemment le cas.

Une fois cette précision sur la nature de l'objet étudié apportée, il est nécessaire de souligner un aspect majeur de cette recherche : ce mémoire ne porte pas sur les poils en tant que tels mais sur leurs représentations.

C'est l'image de la pilosité et celle des corps qui nous intéressent ici en tant que miroir social des normes et des projections individuelles. Ce sont ces images qui convoquent les différentes symboliques associées à la pilosité, ce sont elles qui font également des poils un objet social circulant. De la représentation artistique à la publicité en passant par les réseaux sociaux, nous entretenons un rapport plus qu'ambiguë avec la représentation des poils féminins. En effet, ces poils sont absents de la plupart des mises en scènes du corps féminin, et ce depuis les premiers statuaires. Or, cette absence est rarement questionnée ou remise en cause, malgré l'évolution de la place des femmes dans la société et la réappropriation progressive de leurs représentations. De fait, pour Christine Hope, « *les comportements qui vont le plus de soi dans une culture pourraient bien être les plus importants pour amener une compréhension de cette culture* »³. Interroger l'absence de la pilosité féminine dans les représentations, consiste donc à comprendre les tenants et aboutissants de cette disparition, ainsi que ses conséquences sur le corps social.

En effet, il est compliqué, voir illusoire, de décorrélérer la représentation de la pilosité féminine et la réalité de sa présence sur le corps des femmes. Nous nous concentrerons donc sur l'évolution des représentations du poil, mais toujours dans une

³ HOPE Christine, *Caucasian Female Body Hair and American Culture*, Journal of American Culture, Spring 1982, version consultée en ligne p 93

dynamique d'aller-retour avec le terrain du corps physique afin de valider ou d'invalider leur mutuelle influence. Et c'est finalement la notion de « norme » sociale, sur laquelle nous nous pencherons plus tard, qui permet de faire le lien entre représentation et réalité. En nous intéressant à l'évolution de la norme et à ses manifestations, nous pourrons donc valider ou invalider les corrélations entre l'absence des poils dans l'image, et leur suppression du corps féminin.

Enfin, c'est la présence et le rôle de la marque, et donc par association de la publicité qui seront le pivot central de mon interrogation. En effet, c'est véritablement la marque qui par son intérêt marchand pour l'individu, peut effectuer ce pont entre rapport personnel au corps, et influence publique des images. Le poil a de fait cette particularité d'appartenir à la fois au domaine de l'intime, et lorsqu'il s'agit de sa monstration, au domaine du social et du publique. Nous chercherons alors à comprendre comment les marques s'inscrivent dans ce rapport ambiguë, quitte à renforcer l'ambivalence déjà créée par la norme.

Quelles limites pour ce sujet ?

En dehors de la délimitation entre pilosité de la femme et de l'homme, je n'ai pas cherché à m'arrêter à un type de pilosité en particulier. Lorsque nous parlons de pilosité féminine dans ce travail, c'est en englobant toutes les parties du corps où elle peut se manifester et susciter le rejet, à la différence des cheveux qui ne sont pas abordés ici. Dans l'hypothèse contraire, la zone du corps sera alors mentionnée. De la même façon, chaque référence au terme « pilosité » seul, sous-entend la « pilosité féminine » et non la pilosité en général.

Pour ce qui est des supports de représentation, j'ai procédé par groupement afin de garder une cohérence et de réduire le champ de recherche. Chaque grande thématique interrogée fera l'objet d'un corpus particulier faisant appel au média le plus pertinent pour l'étude de la question. Œuvres d'arts, films publicitaires, magazines féminins, ou encore réseaux sociaux, je n'ai pas souhaité couper ce travail d'un support en particulier. En effet, les représentations de la pilosité féminine étant relativement rares, il aurait été dommage de se priver de certaines représentations en

présélectionnant un objet d'étude réduit à un média. En revanche, chaque mouvement fera l'objet d'une étude de publicités sélectionnées en corpus.

Je tiens également à préciser que ce travail de recherche se restreint à l'étude d'un type de population, les femmes caucasiennes, avec quelques détours nécessaires par l'étude de la représentation des femmes d'Amérique du Nord. Il y a réellement un énorme travail à effectuer sur les différences de perceptions de la pilosité féminine en fonction de l'origine sociale et de la couleur de peau mais nous n'avons pas choisi de considérer ce facteur.

Pourquoi les poils ?

C'est sans doute en lisant l'un des ouvrages de Mona Chollet, Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine⁴ que j'ai commencé à m'interroger sur les nouvelles injonctions de beauté que la société impose à la femme. En cherchant à inverser le sujet afin d'interroger la place de la laideur dans la publicité, je suis parvenue par sérendipité, et grâce à mes lectures personnelles, à choisir de me pencher sur le sujet de la pilosité. Ma décision de concentrer ce sujet sur la pilosité d'un seul sexe, en l'occurrence féminin s'explique pour plusieurs raisons. Une des premières est le déséquilibre existant sur le sujet en matière de recherche. Là où la pilosité masculine a fait l'objet de nombreuses études, celle des femmes spécifiquement apparaît rarement comme un sujet à part entière. La représentation de cette pilosité est également un sujet très rarement étudié.

Une autre raison, beaucoup plus personnelle, cherche à déconstruire le rapport que j'entretiens avec mon propre corps et ma pilosité afin de comprendre ce qui nous pousse à dépenser autant de temps, d'énergie et d'argent dans l'accomplissement de la tâche douloureuse qu'est l'épilation. J'espère que ce travail saura m'apporter des réponses et accompagner d'autres personnes dans la compréhension de ce sujet.

Objectifs et enjeux de recherche

⁴ CHOLLET Mona, *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, La découverte, 2015

A travers ce travail de recherche, j'ai privilégié ce qui fait la richesse des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), c'est-à-dire la possibilité d'interroger plusieurs disciplines comme la sémiotique, la linguistique, la sociologie ou encore l'anthropologie. C'est d'ailleurs ce que rappelle Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage "Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition", « *Pour pouvoir [analyser les discours publicitaires] et comprendre pleinement leurs présupposés, il faut donc une approche sémio-communicationnelle large qui convoque et met en écho l'approche sémiotique (dont l'approche linguistique) des discours et des formats, aborde l'analyse du contexte relevant de la sociologie, la vie des organisations, la culture, etc., tout en accordant une place de choix aux dimensions économiques et sociales naturellement liées aux médiations marchandes dont sont chargés les messages publicitaires.* »⁵

L'objectif est alors de comprendre la place des marques et de leurs publicités, comprises comme ensemble socio-culturel et idéologique d'images audiovisuelles, de signes, de signaux, de symboles et de mythes⁶, dans les enjeux de représentation de la pilosité féminine. Ce travail n'a évidemment pas la prétention de l'exhaustivité concernant ces questions, et nous chercherons principalement à souligner la possibilité d'un changement de paradigme dans le discours des marques sur le sujet de la pilosité.

Problématique, hypothèse et plan

Le rapport entre l'absence criante des poils féminins dans tous les types de représentations et les conséquences sociales de cette absence sur le corps des femmes est à interroger à l'aune du rôle des marques.

⁵ BERTHELOT-GUIET Karine, *Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition*, La présuppositions entre théorisation et mise en discours, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018, pp.463-476

⁶ QUESNEL Louis, *Contribution à la publi-sémantique*, Communication & Langages, Année 1963, pp. 97-126

En effet, bien qu'elle ne soit qu'un élément particulier parmi bien d'autres, la marque, parce qu'elle opère dans un contexte marchand, entretient un lien fort avec ce qui se rapporte aux normes sociales. En fonction des tendances, des évolutions de la société, elle renforce ou modifie certaines normes en créant les conditions marchandes associées.

Les enjeux de la représentation de la pilosité féminine ne sont donc pas uniquement sociétaux ni même individuels, mais peuvent être observés sous le prisme des enjeux des marques. C'est-à-dire, faire en sorte que leurs produits correspondent aux attentes des consommateurs, quitte dans certains cas, à créer les conditions d'attentes nécessaires.

En quoi les marques de produits d'épilation renforcent-elles la norme du glabre dans les représentations du corps féminin ?

De cette problématique découlent trois hypothèses :

La première hypothèse suggère que le glabre est une norme imposée aux femmes dans notre société contemporaine. Cette norme serait issue de tabous bien plus anciens, mêlant diverses symboliques, dont celle d'associer pilosité féminine et sexualité. Nous présumons également que certaines marques jouent un rôle dans le renforcement de cette norme, et qu'elles en tirent un profit de plus en plus important.

La seconde hypothèse découle de la première et interroge la proposition opposée. C'est-à-dire qu'elle interroge la monstration des poils féminins comme un phénomène transgressif. Se pose alors la question de l'utilité de ce geste, et des raisons qui poussent certaines marques à le reproduire. Nous supposons ici que la recherche croissante d'individualité joue un rôle dans la volonté de transgression.

Enfin la dernière hypothèse, qui émane également des deux précédentes, interroge l'évolution des représentations de la pilosité féminine et son apparition de plus en plus fréquente dans certains médias. Nous supposons que les nouveaux canaux de communication, comme les réseaux sociaux, ont joué un rôle dans l'évolution de la

réception des images de la pilosité. Nous interrogerons également la place et le rôle des marques face à cette évolution sociétale.

Ces hypothèses nous ont permis d'organiser notre mémoire en trois mouvements :

Le premier mouvement concerne la norme du glabre et cherche à comprendre comment et pour quelles raisons celle-ci se manifeste dans les représentations du corps de la femme. A cet effet, l'histoire des arts nous sera d'une grande aide pour diversifier les approches iconographiques et comprendre les fondements de cette pression sociale. Nous nous appuierons également sur un corpus de films publicitaires afin d'analyser sémantiquement le discours mis en place par les marques pour renforcer la norme. Enfin, ce mouvement nous permettra également d'interroger la diffusion du modèle du glabre dans des supports médiatiques discursifs comme les magazines féminins, où le rôle de la marque se déguise pour mieux renforcer la norme.

Le second mouvement tend à démontrer la puissance symbolique de la représentation de la pilosité féminine. C'est en effet en étudiant les effets de la transgression que l'on parvient d'autant mieux à identifier la norme. Ce mouvement est aussi l'occasion d'interroger la conscience de la norme au prisme de l'individu et sa capacité à s'affranchir de celle-ci. Nous utiliserons pour cela les résultats d'un questionnaire mené par un collectif féministe. Il s'agira également de s'appuyer sur une analyse sémantique d'un corpus de marques ayant montré des poils dans leurs publicités, pour comprendre comment est-ce que ceux-ci peuvent transférer leur valeur déviante.

Enfin le troisième mouvement interroge la prolifération des représentations des poils féminins dans les images personnelles, comme dans la publicité. Ce phénomène est suffisamment nouveau pour que l'on interroge tour à tour le rôle et la place des célébrités comme influenceurs, des réseaux sociaux comme médias alternatifs où l'individualité peut s'exprimer, ou encore la place des marques dans l'apparition des poils et de son changement de perception. Chacun de ces mouvements fera donc l'objet d'une étude sémantique de corpus.

Corpus et méthodologie :

Comme nous venons en partie de le dévoiler, notre corpus s'est construit en fonction des typologies d'images à interroger. Je reviendrai plus précisément dans le corps du mémoire sur les raisons qui m'ont poussée à constituer mes corpus de telle ou telle façon. De manière générale, c'est l'analyse sémantique et l'analyse d'image qui m'ont permis de constituer l'essentiel du corps théorique de mon corpus. De fait, en interrogeant la construction des discours et des représentations, il était préférable que je concentre mon attention sur ce type d'études.

La réception des représentations n'a pas fait l'objet d'un champ de recherche approfondi dans mon cas de figure, mais nous avons néanmoins consenti à nous appuyer sur des questionnaires qualitatifs et quantitatifs menés par d'autres chercheurs lorsqu'il était nécessaire de prendre en compte le ressenti du consommateur. Nous nous sommes également appuyés sur des témoignages diffusés sur les réseaux sociaux, ceux-ci étant des éléments à la frontière de la représentation et de la réception, ils font l'objet d'un traitement légèrement différent dans notre sujet.

PREMIER MOUVEMENT : La non représentation des poils féminins est une norme qui provient d'un tabou, renforcé par le discours des marques.

A. Les poils absents : une castration symbolique de la femme

1. Le glabre et ses symboliques – la construction d'une féminité limitée.

La construction des images et des corps est intimement liée dans la mesure où nous projetons notre culture, nos normes et nos valeurs dans des représentations directement inspirées de notre quotidien. Les images et les formes qualifiées d'artistiques sont ainsi un réservoir gigantesque de manifestations des pratiques culturelles en fonction des époques. S'intéresser aux représentations, artistiques puis publicitaires dans un premier temps, me permet de comprendre certains invariants symboliques concernant les poils, beaucoup plus sûrement qu'en interrogeant des pratiques individuelles. Pour autant, mon objectif est également de comprendre comment ces images se répercutent dans les comportements humains, et inversement, comment les comportements alimentent-ils à leur tour de nouvelles images, miroir de l'évolution des symboles et des pratiques ? Dans notre cas précis, si la question de la représentation des poils féminins est si ambivalente, c'est qu'elle est directement associée à la façon dont nous percevons la pilosité féminine réelle. Montrer ou non la pilosité féminine c'est dire l'idéal que recherchent les créateurs de la représentation. L'artiste transfigure l'image de la femme mais crée par la même occasion une réalité mentale qui perdure au-delà de la représentation. Et de fait, les symboliques véhiculées par la pilosité humaine, et reproduites picturalement dans un premier temps, permettent de comprendre comment un même objet peut être successivement, voir en même temps, associé au désir et au rejet. Pour comprendre le tabou de la représentation des poils féminins, il est donc nécessaire de jongler entre compréhension des pratiques réelles et déconstruction des images.

Rappel d'une animalité primitive, le poil est un élément symbolique dont l'homme cherche à se défaire depuis la nuit des temps. « *L'élimination des poils, par quelque moyen que ce soit, remonte à plusieurs siècles avant Jésus-Christ. On possède, pour corroborer cette affirmation, des preuves matérielles, à savoir des pinces en bronze (méthode mécanique) retrouvées dans des sépultures et des*

recettes de dépilatoires (méthode chimique) recueillies dans l'un des plus anciens traités de médecine, ancêtre lointain de notre Pharmacopée, le papyrus d'Eber (Haas, 1999 ; El-Morsy et El-Badawi, 2004). »⁷ Il en est de même d'un point de vue pictural, en témoignent les corps lisses des statues grecques comme l'Aphrodite Braschi⁸ au I^{er} siècle av. J.-C. En effet, pour Emmanuel Pierrat, collectionneur d'art, le poil a toujours été tabou « les montrer dans un tableau c'est montrer que l'humain n'est qu'une bête ». ⁹ La toile d'Agostino Carrache, *Arrigo le Velu, Pietro le fou, Amon le nain et autres bêtes*¹⁰ confirment ce postulat en peinture. L'hypertrichose faciale dont souffre le personnage principal le renvoie au même plan que ses compagnons de toile, c'est-à-dire à un objet d'inquiétude, d'étrangeté digne d'attention mais aussi vecteur d'infamie. Si l'association à l'animalité peut paraître ancrée dans une époque ou désuète, il n'en est rien. Preuve en est le traitement réservé aux personnes atteintes d'hypertrichose jusqu'à la moitié du XX^{ème} siècle. Nés avec des poils couvrant leurs corps et leurs visages, ces individus sont alors dépossédés de toute humanité et considérés comme des bêtes de foire, passant leur vie à exposer leur malformation au profit des regards curieux et craintifs des spectateurs.¹¹ Le rejet du poil est donc particulièrement présent dans les sociétés où l'homme associe domestication de la pilosité et représentation de son évolution, maîtrise de soi, et développement.

Au-delà d'un rejet général d'un excès de pilosité lié à l'animalité, on observe une différence de traitement entre la représentation et le traitement du corps féminin et celui de l'homme. Cette différence peut s'expliquer comme une distinction nécessaire à la séduction. De fait, Gilles Lipovetsky, dans *Plaire et toucher, essai sur*

⁷ COUTEAU Céline, COIFFARD Laurence. *Petite histoire des dépilatoires*. In: Revue d'histoire de la pharmacie, 93^e année, n°345, 2005. pp. 101-104.

⁸ Voir annexe 1 : l'Aphrodite Braschi, copie libre d'après Praxitèle, I^{er} avant J.-C.), glyptothèque de Munich

⁹ Marie-Claire, [Touche pas à mes poils ! Pourquoi il n'est pas sain de s'épiler toute l'année](#), par Sylvia Vaisman, 15/01/2019 à 17 :41

¹⁰ Voir annexe 2 : *Arrigo le Velu, Pietro le fou, Amon le nain et autres bêtes*, Agostino Carrache, Museo di Capodimonte, Naples

¹¹ GELIS Jacques, Professeur émérite à l'Université Paris VIII. Marie-France Auzépy et Joël Cornette, *Histoire du poil*, Editions Belin / Humensis 2017

*la société de séduction*¹², propose la notion de « parure » comme système sémiotique destiné à agir dans une sociabilité donnée. « *Rehaussant la beauté des corps et soulignant les différences de genre, les parures jouent un rôle d'attracteurs sexuels non seulement par intensification "directe" de l'impact visuel, mais aussi par leur valeur symbolique en tant que signes de richesse, de pouvoir, de statut social.* » La pilosité féminine jouerait donc le rôle de parure capable de provoquer une action sur l'autre sexe, en l'occurrence, de le séduire. Le poil en apparaissant à la puberté, marque le fait que les relations sexuelles deviennent possibles. « *La pilosité dessine une cartographie érotique en venant souligner les zones érogènes* », estime le psychanalyste Francis Hofstein, auteur de L'amour du corps¹³. « *Celle des régions intimes est synonyme de maturité sexuelle.* » Représenter les poils du pubis ou des aisselles de la femme en peinture ou en sculpture permet donc de mettre en avant sa sexualité, comme en témoigne le fameux tableau "L'origine du monde" de Gustave Courbet. Peint en 1886, le tableau est caché du public jusqu'en 1995. Ce qui en fait un tableau érotique est bien la toison brune et fournie qui orne le pubis représenté, et cela au-delà du cadrage en gros plan sur un sexe anonyme. Comme le rappelle Marie-France Auzépy : "Que serait ce tableau si les poils n'y étaient pas figurés ? Une planche anatomique ne mettant en branle ni l'origine ni le désir."¹⁴ Soustraire les poils des représentations du corps féminin indique donc une volonté d'annuler le pouvoir évocateur qu'ils possèdent. Un corps parfaitement lisse est alors dépossédé d'une partie non négligeable de son érogénité.

Là encore, se pose la question de la différence de traitement entre les manifestations de la virilité masculine et les représentations de la sexualité féminine. Contrairement aux hommes représentés comme acteurs, maîtrisant leur virilité et leur « eros », les femmes sont le plus souvent passives sous le regard du spectateur,

¹² LIPOVETSKY Gilles - *Plaire et toucher, essai sur la société de séduction*, Gallimard, 2017

¹³ HOFSTEIN Francis, *L'amour du corps*, Paris, Odile Jacob, 2006, Frédéric Rousseau, Dans *Che vuoi ?* 2006/2 (N° 26), pages 289 à 290

¹⁴ AUZÉPY Marie-France, *Poils*, Paris, La table ronde, 2014, p.87

données en jugement, contemplant ou se faisant contempler¹⁵. Le glabre de leur corps ne leur permettant pas de revendiquer une sexualité active. « *Les femmes sont constamment sous le regard des autres, dans le canon de l'art académique ou sur les images publicitaires contemporaines.* » rappelle Anne Friederike Delouis, Maître de Conférences en anthropologie à l'Université d'Orléans. « *Épilées, elles donnent au spectateur le sentiment de contrôler l'objet de son désir, un objet qui ne risque pas de déployer un pouvoir sexuel de sa propre initiative* »¹⁶. Et cette forme de castration se retrouve dans le réel d'après Sara Piazza, Docteur en psychanalyse et interprétation sexuelle chargée d'enseignement à l'UFR d'études psychanalytiques de Paris VII-Diderot. Pour la Doctoresse, les poils sur les zones hormonales de la femme sont associés à une féminité déchaînée puisque non maîtrisée. L'épilation est alors un moyen de domestiquer le sexe, et par association, la sexualité féminine.¹⁷ La notion de contrôle de la pilosité transparaît donc à la fois dans les représentations du corps féminin, mais également dans les pratiques quotidiennes. C'est tout l'aspect troublant de ce sujet d'étude qui mêle pratique privée, intime, et symbolique publique. Il semble donc qu'en abaissant les frontières entre public et privé, les symboliques qui sont associées à l'un se transfèrent à l'autre.

2. De la norme à la censure, l'impossibilité de la représentation.

¹⁵ Voir annexe 3 : Jacques BLANCHARD (Paris, 1600 - Paris, 1638), *Vénus et les Grâces surprises par un mortel*, Vers 1631 – 1633, Musée du Louvre, Paris

¹⁶ FRIEDERIKE DELOUIS Anne, Maître de conférences en anthropologie à l'Université d'Orléans, Marie-France Auzépy et Joël Cornette, Chapitre 15 - Perspectives anthropologiques sur la pilosité et l'épilation dans *Histoire du poil*, Editions Belin / Humensis 2017

¹⁷ PIAZZA Sara Docteur en psychanalyse et interprétation sexuelle chargée d'enseignement à l'UFR d'études psychanalytiques de Paris VII-Diderot. Lorraine de Foucher, [La guerre du poil est déclarée](#), Le Monde 12 août 2016 « *Les poils nous dégoûtent*, poursuit la chercheuse, *parce qu'ils représentent la sexualité féminine dans ce qu'elle a d'incontrôlé et donc de dangereux. L'épilation, c'est un moyen de la domestiquer.* »

Au-delà des différentes interprétations possibles de la pilosité féminine, qui tendent à varier selon les époques, le glabre apparaît comme une constante quand il s'agit de représenter le corps des femmes. Il ne s'agit plus d'interroger quelle symbolique prévaut pour comprendre la disparition du poil, mais la capacité d'une société à ériger en standard une pratique donnée. Appréhender le glabre comme une norme permet alors de comprendre l'aspect systématique des représentations et la généralisation des pratiques d'épilation. Véronique Pillon le rappelle dans Normes et Déviances, *« Les normes indiquent le comportement attendu. Le rôle social de chacun est conforme à des normes qui rendent compréhensibles les comportements individuels et servent de grille d'interprétation des comportements d'autrui. »*¹⁸

Les poils étant un élément modulable, ils rassurent la personne qui se plie à la pratique en question puisqu'elle peut théoriquement décider de le laisser repousser. Le rôle social qui lui est associé apparaît donc comme moins violent, puisqu'il peut être constamment redéfini. Concernant l'aspect représentatif des poils, on remarque le même phénomène, le producteur de l'image « pourrait » représenter la pilosité féminine mais ne le fait pas. Ce respect étonnant de la norme du glabre, particulièrement dans un domaine comme les représentations artistiques qui possèdent en théorie un pouvoir transgressif, pose évidemment la question de la censure. En effet, comment expliquer que le glabre se diffuse des sculptures, aux peintures, aux photos, aux films et à tous les supports de communication sans être remis en question ? Nous verrons bien entendu que certaines tentatives font exception, mais elles sont peu nombreuses au regard du nombre de productions qui véhiculent l'image du glabre sur le corps féminin. La crainte de la répression sociale qui suit généralement la transgression de la norme est donc suffisamment sérieuse et sévère pour que les producteurs s'astreignent à la respecter. De fait, Widmer nous rappelle qu'« *historiquement, à quelques exceptions près, la censure a pour but le maintien de la culture* »¹⁹.

¹⁸ PILLON Véronique, *Normes et déviances*, Bréal, 2003, p 20 à 25.

¹⁹ BRUYERE Claire et TOUILLIER-FEYRABEND Henriette, [Widmer, 1970 : 202], *La censure et ses masques*, Dans *Ethnologie française* 2006/1 (Vol. 36), pages 5 à 9

Pour autant, il n'existe aucun organisme étatique de censure de la représentation de la pilosité féminine par exemple, il s'agit plutôt d'une forme de censure des médias ou des artistes afin d'éviter un scandale perturbant les bonnes mœurs. Du moins c'est le constat que l'on peut faire au début du XXe siècle, lorsque l'on se penche sur le traitement de la question des poils féminins dans les premiers temps du cinéma. A l'époque, les organismes puritains aux États-Unis comme la « Société New-Yorkaise pour la Suppression du Vice » craignent que ce nouveau média ne corrompe les mœurs en montrant des actrices dénudées. Face aux pressions que subissent les producteurs qui à chaque censure de leur film doivent tourner de nouveau les scènes à leurs frais, l'un d'entre eux, William Hays, décide de créer un Code de Production en 1927. Le « Don'ts and Be Carefuls » compile alors les protestations reçues par les bureaux de censure locaux et dresse une série de recommandations qui seront bientôt adoptées par toute l'industrie cinématographique de l'époque. Parmi les mentions du code Hays figure la précision suivante à propos de la représentation du corps féminin : « *Les organes génitaux de la femme ne doivent pas se traduire, sous une étoffe, ni en ombre, ni en sillon. Toute allusion au système pileux, y compris les aisselles, est proscrite.* » Le raisonnement est le suivant : en interdisant de montrer les zones où le poil féminin est visible, on s'assurera que le corps féminin ne soit pas découvert et exposé au public.²⁰ Là où on aurait pu attendre du cinéma qu'il donne à voir une vision de la femme plus proche de la réalité, (à l'époque l'épilation des aisselles est réservée aux prostituées et femmes de spectacle par exemple), le contrôle des représentations et du corps féminin prime sur le souci de réalisme.

Ce principe de censure se retrouve également dans le traitement des photographies érotiques publiées dans des revues comme Paris-Hollywood jusque dans les années 70. C'est ce qu'explique André Belorgey, photographe pour la revue Paris-Hollywood : « *des photos comme celles-là [non retouchées], il aurait été très risqué de se promener avec ou de les laisser traîner. On ne rigolait pas avec la Mondaine ! (...)* Aussi, pour éviter les ennuis, les photographes gouachaient leurs

²⁰ CHARLERY Hélène, Les Africaines-américaines : entre deux identités : sexualisation et déssexualisation des représentations journalistiques, puis cinématographiques des Africaines-américaines de 1869 à 1966. Thèse sous la direction de Michèle Gibault. Soutenue à Paris en 2005.

photos pour les livrer. On retouchait grossièrement pour faire disparaître les poils et l'éditeur enlevait ensuite la gouache pour faire les retouches définitives par des professionnels. Il faisait le choix des photographies la nuit, pour éviter les descentes de police. »²¹ Les photos ainsi retouchées laissaient le pubis féminin parfaitement lisse, quitte à dénaturer l'anatomie féminine. Le statut de la pilosité féminine dans l'image est donc directement associé à l'érotisme et par extension puni du cachet de « pornographique ». Il faudra attendre 1973 pour que soient montrés, pour la première fois en France, des poils pubiens féminins sans que la censure n'intervienne. C'est donc en partie cette censure qui a façonné la perception et l'étiquette que porte le poil féminin, dans le sens où en renforçant son interdit, on augmente son pouvoir érogène et transgressif.

3. Le changement de statut du glabre, de prude à pornographique.

Comment expliquer alors le changement radical du statut du poil dans notre société actuelle ? Car force est de constater que la pilosité féminine n'a plus cette réputation de parure érogène, suffisamment scandaleuse pour provoquer la censure. De fait, il semble que le glabre ait gagné gain de cause, et ce dès les années 90, tant dans la diffusion des images que dans la construction des corps. Pour comprendre le pivot central de ce basculement, il faut se pencher du côté de l'évolution des médias et du développement des mass médias. En effet, on peut considérer que la diffusion massive d'un certain type d'image, en l'occurrence les images pornographiques, ont durablement influencé la perception de la pilosité féminine. Sans s'attarder sur les revendications sexuelles des années 1960, la libération des corps et des mœurs amènent les médias à produire plus facilement du contenu érotique. On accepte désormais que la femme ait une sexualité, et par conséquent qu'elle soit représentée comme telle, c'est-à-dire sexualisée.

Le paradoxe, c'est que contrairement aux images érotiques qui donnent à voir les poils pubiens de la femme comme un élément symboliquement érotique, les images pornographiques vont éliminer ce poil de leur construction. Pour Christian

²¹ BELOGEY André dans FREMION Yves, JOUBERT Bernard, *Images interdites*, Paris, Syros Alternative, 1989, p95

Broomberger, auteur de Le sens du poil : une anthologie de la pilosité : "Cela répond aussi à un idéal de perfection véhiculé par les films pornographiques depuis les années 1990"²². Il y a néanmoins une différence à relever entre image érotique et image pornographique, et les poils féminins ont un rôle central dans cette différenciation. « *L'image érotique sous-entend, elle crée le désir : elle fait appel à l'imaginaire du regardeur.* » explique Catherine Breillat, auteure du livre Pornocratie. « *Ce n'est pas ce qu'on voit c'est ce qui se dérobe dont l'obscénité est la plus effrayante à nos yeux.* »²³. La pilosité a donc un rôle de voile, de masque pour le sexe féminin, que la pornographie fait disparaître au profit de l'instantanéité. Finalement si l'image érotique dérange, c'est parce qu'elle distrait le spectateur de l'objet qu'il regarde. Elle laisse place à l'imagination là où la pornographie appelle à simplement satisfaire un besoin immédiat. Or l'influence de la pornographie dans notre étude n'est pas négligeable car c'est ce modèle du corps féminin qui est alors massivement diffusé à partir des années 1990. La démocratisation d'internet permet l'accès aux images à un très grand nombre de personnes, mais dans un temps encore limité et payant. On peut donc imaginer que par souci d'efficacité excitatrice, les images pornographiques se sont alors construites de manière à accélérer le dévoilement, les poils étant un obstacle entre la caméra et le sexe. L'aspect systématique du glabre qui s'en est suivi a contribué à créer un nouveau critère de désirabilité du corps féminin.

Ce qui marque également un changement radical dans le rapport entre le corps de la femme et sa représentation médiatique, est la diminution progressive de la frontière entre sphère privée et sphère publique. Et c'est ce que Dominique Baqué relève lorsqu'il dit : « *Si l'humanisme classique perpétuait l'irréductible différence entre la sphère privée, domaine préservé d'un repli toujours possible de l'individu sur une vie qui, somme toute, n'appartenait qu'à lui, et la sphère publique, régie par les règles de l'appartenance à la collectivité et de l'intégration de l'individu au corps social, il semble qu'à l'inverse la contemporanéité en appelle, via les idéologies de la communication universelle et du village planétaire, à une « exposition » toujours plus*

²² BROOMBERGER Christian, *Le sens du poil : une anthologie de la pilosité*, Créaphis, collection poche, 2015

²³ BREILLAT Catherine, *Pornocratie*, Paris, Denöel, 2001, p51

marquée de la sphère privée, voire à sa résorption dans la sphère publique. »²⁴

L'élargissement des moyens de diffusion et le développement de médias comme internet ont donc favorisé d'une part la multiplication des images du corps de la femme dans un contexte sexuel, et d'autre part, contribué à la transfusion de ces critères de désirabilité dans le corps social. La femme désirable est donc désormais celle au corps glabre, sa pilosité pubienne étant de moins en moins synonyme de désir.

B. Marché du poil et « marketing de la honte » : un cercle vicieux entretenu par les marques

1. Un renforcement de la norme par les marques : le « marketing de la honte ».

L'augmentation des zones épilées sur le corps des femmes au cours des années ne peut pas s'expliquer uniquement par la récurrence des images et leur diffusion à grande échelle. Il faut aussi se tourner du côté des acteurs qui produisent un discours qui entretient et renforce la norme et les symboliques qui sont associées à la pilosité féminine : les marques. *« Désormais, à la fonction d'autodéfense d'une culture s'ajoute, se conjugue de façon plus ou moins subtile celle de l'accroissement des bénéfices des sociétés, assurée par la censure du marché, présente dans tous les domaines du commerce, et particulièrement forte dans les médias et dans ce qui touche à l'art et à la représentation [Delporte, 2003 ; Durand, 2004 ; Schiffrin, 2004] – une censure dissimulée, silencieuse, très sensible aux groupes de pression qui influencent les « consommateurs » au sens le plus large du terme »²⁵*. Effectivement, la place des marques de produit dépilatoire et leur discours sont rarement questionnés dans notre société, dans le sens où leur évolution est intrinsèquement liée au maintien d'une norme. En jetant un œil sur l'évolution des marques qui produisent des ustensiles dépilatoires, on s'aperçoit qu'aux États-Unis par exemple, l'exposition

²⁴ BAQUÉ Dominique, *Mauvais Genre(s). Erotisme, pornographie, art contemporain*. Paris, Éditions du Regard, 2002, p 31.

²⁵ BRUYERE Claire et TOUILLIER-FEYRABEND Henriette, [Widmer, 1970 : 202], *La censure et ses masques*, Dans *Ethnologie française* 2006/1 (Vol. 36)

progressive du corps de la femme (les aisselles et les jambes dans un premier temps) s'accompagne de la commercialisation du premier rasoir pour femme de Gillette en 1915²⁶. Or ce lien entre dépilation et injonction publicitaire n'est pas neuf : « *En effet, les parties du corps que l'on pouvait apercevoir –le visage, le cou et les bras– faisaient elles déjà l'objet de publicités pour des produits dépilatoires.* » rappellent Merran Toerien et Sue Wilkinson²⁷. Ce qui est nouveau en revanche, c'est la généralisation et l'amplification de ce discours afin de soumettre l'intégralité des zones pileuses de la femme à la norme du glabre. De fait, Le Monde rapporte qu'en France en 2016, « *92 % des femmes s'épilent – et les rares qui ne se plient pas à l'exercice disent subir pas mal de regards obliques. De même, 81 % des célibataires le font avant un rendez-vous galant* »²⁸.

Quels sont donc les discours instaurés par les marques pour renforcer les symboliques du glabre et s'assurer un marché florissant ? Elisabeth Tissier Desbordes, professeure émérite de marketing à l'École supérieure de commerce de Paris décrypte la construction du discours des marques de produits dépilatoires comme la création d'un « *marketing de la honte* ». « *Cette passion pour l'épilation est entretenue par l'industrie cosmétique. En France, son seul versant féminin, qui touche désormais une clientèle pré-adolescente, représente un marché de 163 millions d'euros par an, que les marques stimulent par ce qu'il est convenu d'appeler le « marketing de la honte* »²⁹. Ce terme mérite que l'on s'y attarde pour comprendre son fonctionnement performatif. En effet, la honte est définie comme « *l'effet d'opprobre entraîné par un fait, une action transgressant une norme éthique ou une convenance (d'un groupe social, d'une société) ou par une action jugée avilissante par rapport à la norme (d'un groupe social, d'une société)* »³⁰. Tandis que le marketing consiste à théoriser les techniques de commercialisation qui permettent de répondre aux désirs et besoins des consommateurs tout en assurant les meilleures conditions de profit.

²⁶ BASOW Susan A., [Women and Their Body Hair](#), First published: March 1991

²⁷ TOERIEN, M., & WILKINSON, S. *Gender and body hair: Constructing the feminine woman. Women's Studies International Forum*, (2003). p333–344

²⁸ Le Monde, [La guerre du poil est déclarée](#), par Lorraine de Foucher, 12 août 2016

²⁹ Ibid

³⁰ Définition de "honte" selon le [cnrtl](#)

Les messages construits selon ce principe confortent donc le consommateur dans une norme en lui donnant à voir la punition qu'il encourt, la honte, s'il ne se plie pas aux standards prescrits par la publicité.

Pour comprendre l'efficacité du « marketing de la honte » sur un ensemble d'individus aussi hétérogène qu'est l'ensemble de la population féminine, il faut envisager la performativité de cette technique de manière personnelle et non comprise comme un effet de groupe. En effet, le récepteur du message se perçoit comme une individualité propre soumise à un ensemble d'attentes, de normes, dont il est le seul juge. Il peut choisir de les rejeter ou de les accepter en sachant que cela conditionnera son intégration dans le corps social. *« Les critiques que la société lui a fait intérioriser sont autant d'instruments qui le rendent intimement sensible à ce que les autres voient comme sa déficience et qui, inévitablement, l'amène, ne serait-ce qu'un instant à admettre qu'en effet il n'est pas à la hauteur de ce qu'il devrait être. La honte surgit dès lors. »*³¹rappelle E. Goffman dans La mise en scène de la vie quotidienne. En effet, c'est toute la particularité de cette norme qui touche à un choix intime, épiler son corps ou non, tout en ayant des conséquences publiques, le jugement des autres.

2. La disparition de la présence de la marque : la dépublicitarisation par le divertissement.

Afin d'étudier le fonctionnement de ce « marketing de la honte », nous avons sélectionné trois campagnes publicitaires diffusées en France entre 2009 et 2012. Chaque campagne provient d'une marque différente de produits d'épilation, leur logique commune étant d'avoir recours à une forme particulière pour diffuser leur message : la chanson. Ce choix peut paraître étonnant pour étudier le mécanisme du « marketing de la honte » car ces chansons apparaissent à première vue comme ludiques et entraînant. En effet, quand on se penche sur les trois campagnes des

³¹ GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, présentation de soi*, Paris, minuit, 1973

marques Wilkinson, « My garden party » (2009)³², Veet, « Mon minou tout doux » (2011)³³ et Gillette, « l'm a Venus » (2012)³⁴, aucune n'apparaît comme un sermon menaçant pour le public féminin. C'est bien entendu le contraste entre le contenu linguistique de la chanson et son apparence entraînante qui nous intéresse ici. Nous prendrons également en compte le mini-site créé par Veet à l'occasion de la sortie de la campagne et qui fait partie intégrante de son déploiement.

Le premier aspect à interroger concerne la forme prise par ces campagnes et le recours à la chanson. En effet, Wilkinson fait en effet écrire et réaliser sa chanson avec la chanteuse *Simone elle est bonne*, alors très plébiscitée des adolescents. « *My garden party* » est diffusée sur Youtube et envoyée aux blogueurs influents de l'époque comme un tube à part entière où la marque s'efface au profit de l'artiste et de son message³⁵. En inscrivant son message publicitaire dans un cadre de loisir et en brouillant les pistes de l'énonciateur, Wilkinson s'assure une plus grande réceptivité de son public. C'est ce que Valérie Patrin Leclerc, Caroline de Montety et Karine Berthelot Guiet développent à travers la notion de « *dépublicitarisation* »³⁶. En gommant la dimension publicitaire de leur discours, les marques cherchent à effacer leur dimension commerciale et reprennent les codes propres à d'autres formes médiatiques. De plus, dans ces trois cas, la présence du produit et de la marque disparaît presque totalement au profit du message lui-même. Dans les clips de Gillette et de Veet, aucun produit spécifique n'est mis en avant dans l'image, et si celui de Wilkinson montre la tondeuse qui fait l'objet de la chanson, le produit apparaît de façon détournée comme un accessoire du clip. Ces trois campagnes construisent donc un

³² WILKINSON – « [My garden party](#) » en collaboration avec la chanteuse Simone elle est bonne, diffusé sur Youtube le 12 mars 2009

³³ VEET – « [Mon minou tout doux](#) », diffusé sur Youtube le 13 mai 2011

³⁴ GILLETTE – « [l'm a Venus](#) », en collaboration avec Jennifer Lopez, diffusée sur Youtube le 18 avril 2012

³⁵ Le Monde, [Simone elle est bonne prête sa gouaille électro à un rasoir](#), par Odile de Plas, le 11 avril 2009

³⁶ PATRIN LECLERC Valérie, DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine– *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands, 2014

cadre qui donne plus de place à l'énonciation d'un message qu'à leur propre produit. De la même façon, la campagne « *I'm a Venus* » de Gillette fait appel à une star d'envergure internationale pour composer et chanter ce qui sera l'unique thème musical de la marque pendant près de huit ans. Le clip commence en présentant Jennifer Lopez sur un podium comme elle pourrait le faire pour un de ses concerts. Le spectateur est donc pensé comme un membre du public, adolescent ou adulte, assistant à la performance de la chanteuse. La campagne de Veet fonctionne sur le même principe mais pour une cible visiblement beaucoup plus jeune. En effet, la chanteuse de « *Mon minou tout doux* », est un chat qui évolue dans un univers rose et enfantin de dessin animé. La vidéo diffusée sur Youtube s'ouvre sur un zoom des posters de la chambre : « *Lady chacha* » et « *Twilcat* » faisant directement référence à l'idole de la pop Lady Gaga et à la série de « *fantasy* » au succès planétaire *Twilight*, particulièrement prisés des adolescents.³⁷ La vidéo est accompagnée d'un site dédié à la campagne qui permet de « jouer » avec le chat en choisissant des méthodes dépilatoires pour le débarrasser de ses poils. Là encore, l'aspect infantile du jeu tout en étant lié à une pratique destinée à un public pubère laisse songeur. De manière générale, les trois campagnes ont recours à un univers divertissant, joyeux et coloré qui renforcent l'aspect ludique et amusant d'une pratique pourtant souvent douloureuse. L'aspect publicitaire disparaît au profit de l'aspect divertissant des chansons, afin de favoriser la réception.

3. Le « récepteur-juge », garant de la menace sociale.

En étudiant la façon dont se construit sémantiquement le « marketing de la honte » dans ces campagnes, un schéma sémiologique apparaît que l'on pourrait résumer comme ci-dessous :

(a) Énonciation de la condition du respect de la norme → (b) Promesse d'une conséquence positive au respect de cette norme // (c) Menace d'un risque encouru si la norme n'est pas respectée.

³⁷ Voir annexe 4 : captures d'écran de la campagne Veet « *Mon minou tout doux* »

C'est-à-dire que le discours donne à voir ou entendre une norme sociale associée à une conséquence positive, et dans le même temps, la menace négative que risquent ceux qui ne la respectent pas. Dans le cas de Wilkinson, le message central répété dans le refrain ne tarde pas à faire connaître l'injonction prônée par la marque à travers Simone : « *Quand c'est court, c'est plus classe, c'est plus glamour devant la glace* ». Et de fait, la séduction est au cœur du discours de ces trois marques. En substance, le discours est donc le suivant : pour accéder à un corps séduisant, il faut respecter la norme et se raser. Cependant, on ne peut réellement parler de « marketing de la honte » qu'à partir du moment où la marque fait apparaître une menace en parallèle pour faire respecter son discours. Et c'est en construisant une figure de jugement, un autre masculin, que la menace prend forme dans la chanson. Ce procédé n'est bien sûr pas nouveau et vient s'inscrire dans une longue dissymétrie dans le jugement de la laideur masculine et féminine. Pour Claudine Sagaert, « *Plus qu'un jugement esthétique, la sentence de la laideur a souvent constitué pour le sujet féminin une condamnation morale déterminée par un regard masculin* »³⁸ Et de fait, Simone qualifie une première fois la pilosité de son pubis à l'aune d'un adjectif négatif assené par son partenaire : « *Je vais en profiter pour débroussailler ce que mon mec appelle « gazon maudit »* ». Pour autant dans la suite du discours, la précision « mon mec », supposant une tierce personne non impliquée, disparaît au profit du pronom personnel « tu » qui s'adresse directement au spectateur. Or ce spectateur devient décideur, juge de l'attractivité de la chanteuse : « *Plus glamour, plus de stress, quand tu m'embrasses* », « *Taille en cœur, taille en flèche, plus besoin de cupidon pour que tu bêches mon jardin à la française, tu ne fileras plus à l'anglaise* », « *Paysagiste de mon slip, tu coupes, tu glisses sur ma tulipe* » « *Ma fleur de lys est un délice dont tu ne te lasses pas quand tu kiss* ». Chaque situation implique alors un lien de corrélation entre le rapport sexuel : « *tu m'embrasse* », « *tu bêches* », « *tu kiss* » et la disparition de la pilosité pubienne, « *quand c'est plus court* », « *taille en cœur* », « *ma fleur de lys* ». La promesse positive de la relation sexuelle est ici directement liée à la condition de respect du glabre, ce qui contribue entre autres à définir une norme de désirabilité du corps féminin.

³⁸ SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, Imago, 2015

Le discours est assez directif sur ce que la chanteuse préconise pour séduire son partenaire, mais la chanson ne s'arrête pas là et décrit également ce que l'auditrice risque si elle ne se plie pas à la norme. En effet, au milieu du clip, Simone change soudain de tenue et arbore une perruque blanche à poils longs, ainsi que des mitaines et des guêtres faites du même matériau. Ce nouveau personnage affirme alors : « *Ne compte pas sur moi, touche pas ma fougère* », « *Je garde mes herbes folles, j'en suis super fière* »³⁹. On assiste alors à la construction de la menace, c'est-à-dire, une contre-féminité. Le jugement ne se fait pas attendre, la chanteuse retrouve sa perruque carrée impeccable et lui répond : « *T'accroches, tu irrites, c'est moche, t'es rustique* », pendant qu'une photo de vache apparaît en panneau subliminal.⁴⁰ Le message est assez clair, raser son pubis est donc la condition de la séduction du sexe masculin. Et celles qui se risquent à refuser cette tendance prennent le risque de se heurter à une réaction de jugement négative. C'est ce qu'Elisabeth Tissier Desbordes résume lorsqu'elle affirme : « *Les marques construisent une honte du poil, et vous font comprendre que si vous n'êtes pas épilée, vous allez finir toute seule* »⁴¹.

On retrouve également ce mécanisme de création d'un juge externe dans la campagne « Mon minou tout doux » de Veet. Malgré l'aspect infantile de la campagne, les paroles de la chanson font clairement référence à des relations sexuelles : « *Quand mon minou est tout doux, il aime être caressé partout* ». La construction de la figure de jugement apparaît ici à travers le personnage du chat noir, observateur omniprésent au cours de la chanson, et désigné comme le partenaire par les cœurs qui entourent sa tête. De façon plus explicite, le site qui accompagne la vidéo demande à l'internaute de soumettre le résultat de l'épilation du chat rose au « matou » noir. La conséquence positive du respect de la norme, à savoir la relation sexuelle, est encore une fois contrebalancée par la démonstration de la punition possible si l'acteur principal ne se correspond pas aux attentes du juge-récepteur. Le message affiché lors du résultat du jeu est particulièrement directif « *Grrrr ! pas assez douce ! Repasse le test du matou* »⁴² et ne laisse pas d'autres choix à l'internaute que de rendre le chat

³⁹ Voir annexe 5 : Capture d'écran de la campagne Wilkinson, « My garden party »

⁴⁰ Voir annexe 6 : Capture d'écran de la campagne Wilkinson, « My garden party »

⁴¹ Le Monde, [La guerre du poil est déclarée](#), par Lorraine de Foucher, 12 août 2016

⁴² Voir annexe 7 : Capture d'écran du site « Mon minou tout doux »

parfaitement lisse. Les paroles de la chanson font également alterner les conséquences positives et négatives qui accompagnent le respect ou non de la norme : « *Quand mon minou est tout doux il fait miaou miaou, quand mon minou pique partout il fait bouhouhou* ». On peut également relever l'utilisation d'onomatopées « miaou » et « bouhouhou » qui accentuent l'infantilisation du message. La distanciation provoquée par l'utilisation du pronom personnel « il » pour désigner le pubis et à travers lui le sexe féminin pose aussi la question de l'objectivation, la dépossession du corps, présentée ici comme un animal, et à travers lui sa sexualité. « *Quand mon minou est tout doux, c'est mon trésor mon bijou, quand mon minou pique partout il fait bien trop voyou* ». On retrouve encore ce lien entre animalité et peur d'une perte de contrôle du corps de la femme.

Le cas de la campagne de Gillette, *I'm your Venus*, fonctionne un peu différemment des deux précédentes dans la mesure où la « menace » encourue n'est pas énoncée. En revanche on retrouve assez clairement la construction d'un récepteur-juge pour qui la femme doit s'épiler. En effet, le refrain consiste en deux vers qui désignent par le pronom personnel « your » un autre, à qui la chanson, et à travers elle toute la symbolique déployée par la marque, est destinée : « *Well, I'm your Venus, I'm **your** fire ; At **your** desire* » (« *Et bien, je suis ta Venus, je suis ton feu, à ton désir*). On retrouve là encore le champ sémantique de la séduction tout au long de la chanson, à commencer par le titre « *I'm your Venus* », Vénus étant la déesse de l'amour et de la séduction dans la mythologie romaine. Un autre vers de la chanson fait référence à un public masculin, sensible aux charmes de la chanteuse-déesse : « *Making every man mad* » (« *Rendant tous les hommes fous* »). Dans toutes ces campagnes on retrouve donc à chaque fois ce double récepteur, à la fois féminin et masculin lorsqu'il s'agit de provoquer un jugement, une menace.

4. La construction d'une féminité idéale

Ces trois campagnes contribuent donc à véhiculer la norme du glabre comme condition de la séduction féminine. Mais à travers ces messages, c'est toute une image de la beauté de femme qui se construit. Beauté et séduction, longtemps associées au mal et jugées comme trompeuses, sont désormais portées aux nues et imposées comme conditions de la réalisation de la femme. C'est le paradoxe que Lipovetsky

relève lorsqu'il affirme : « *Aux menaces de la "beauté dangereuse" a succédé la glorification tous azimuts de la beauté séductrice : le corps féminin est maintenant ce qui demande à être perpétuellement amélioré dans une course perpétuelle à l'esthétisation de soi.* » « *Nous sommes entrés dans l'âge hyperbolique de la beauté séductrice* ». ⁴³ C'est effectivement ce que l'on observe dans l'élaboration des discours publicitaires et particulièrement dans le cas de la campagne Gillette. En effet, ce qui fait la force de ce spot publicitaire et sa longévité, s'apparente en réalité à la construction d'un mythe. Tous les couplets de la chanson contribuent à forger une conception idéalisée et idéale de la féminité qu'incarne ici Jennifer Lopez. Pourquoi le mythe ? Roland Barthes dans ses Mythologies l'explique ainsi : « *Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication mais du constat* » ⁴⁴. Et c'est effectivement ce que cherche à faire la marque Gillette à travers la figure de Vénus : dresser l'image d'une féminité idéale dont le seul élément tangible pour le spectateur se résume à une paire de jambes lisses perchées sur des talons.

La marque réinvestit alors tous les codes du poème mythologique. La déesse au sommet d'une montagne rappelle l'emplacement de l'Olympe : « *A Goddess on a mountain top* », tandis que la flamme d'argent ⁴⁵ évoque la flamme volée aux dieux par Prométhée pour aider les hommes. L'image vient renforcer le propos, et le clip commence sur Jennifer Lopez en haut d'un podium au milieu des projecteurs. Le fait d'avoir recours à une célébrité pour représenter Vénus exacerbe encore la distance entre la super-femme et la spectatrice. Dans la suite de la chanson, elle incarne « *le sommet de la beauté* », directement associé à la situation « *in love* » (« amoureuse ») ce qui accentue encore le rapport de corrélation entre ces deux notions. Le spectateur est donc amené à considérer la chanteuse comme l'idéal de la beauté à atteindre pour accéder à l'amour.

⁴³ LIPOVETSKY Gilles - *Plaire et toucher, essai sur la société de séduction*, Gallimard, 2017

⁴⁴ BARTHES Roland, *Les Mythologies*, 1957, p 252

⁴⁵ Référence aux paroles « *Was burning like a silver flame* » de la chanson "I'm your Venus"

Au-delà des images de Jennifer Lopez en talons aiguilles et mini robe moulante, la campagne montre aussi dans un second temps des images de la chanteuse en train de faire du sport puis riant sur la plage avec ses enfants ou encore enregistrant une chanson. Ce panel de scènes contribue à véhiculer une image de la femme parfaite comme accomplie dans tous les domaines, le sport, le travail et la famille. La chanson façonne ainsi un idéal inatteignable qui provoque le rêve et l'envie sur le principe même de la figure mystique. Or, à ce stade de l'analyse, il est nécessaire de prendre en compte un paramètre : l'image ajoute un métadiscours que la chanson n'évoque pas. Le critère principal de cet idéal est d'avoir des jambes parfaitement lisses ! En effet, les jambes de la chanteuse apparaissent constamment en plan rapproché, et si le focus est fait sur son visage, des jambes en néon rose sont affichées en arrière-plans. Il n'y a donc aucun moment de la vidéo qui ne montre une paire de jambes lisses en train de danser.⁴⁶

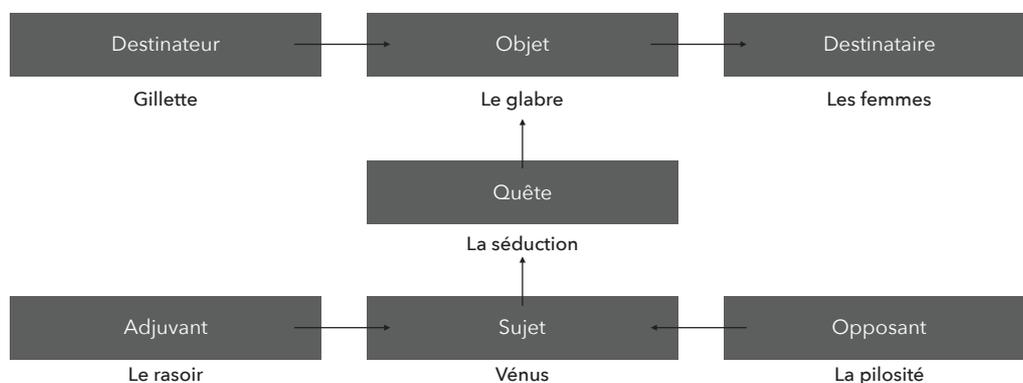
Aucune trace du produit ou d'injonction directe comme dans les autres campagnes, la publicité de Gillette est bien plus subtile et construit par association subliminale l'idée d'un idéal de beauté et des jambes glabres. Pour comprendre plus précisément comment se construit le message publicitaire de la marque, il est nécessaire de décortiquer les « signifiés » et « signifiants » du slogan qui termine la vidéo : « *Venus, reveal the goddess in you* » (« *Venus, révèle la déesse en toi* ») afin de comprendre sa part de dénotation et de connotation. Du côté du signifié, Roland Barthes nous rappelle qu'il est très souvent identique dans les messages publicitaires : c'est « *l'excellence du produit annoncé* »⁴⁷. En l'occurrence dans notre cas, le nom de la marque est déjà porteur de sens. L'excellence de la marque et de ses produits est garantie par son propre nom qui relève du divin et donc du parfait. Or, le terme de « déesse » enferme un grand nombre de connotations. Dans notre cas précis : l'aspect divin amène l'idée de perfection, d'une crainte qui entraîne le respect, tandis que la dénotation mythologique du terme sous-entend l'imaginaire, le non-réel et par

⁴⁶ Voir GILLETTE – « [I'm a Venus](#) », en collaboration avec Jennifer Lopez, diffusée sur Youtube le 18 avril 2012

⁴⁷ BARTHES Roland, [Le message publicitaire, rêve et poésie](#), Communication & Langages Année 1963 pp. 91-96

association l'impossibilité de sa réalisation. La déesse est donc la figure humaine d'une perfection difficilement concevable. Elle permet de rendre tangible une notion trop vaste pour être appréhendable : la Beauté. Les signifiants de « déesse » permettent donc d'inscrire le discours de la marque dans l'imaginaire du consommateur tout en le rendant accessible au plus grand nombre. « *Par son double message, le langage connoté de la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs.* »⁴⁸ conclut Roland Barthes dans Le message publicitaire, rêve et poésie. Le slogan pourrait donc apparaître comme une injonction positive pour les femmes : vous avez la capacité de « révéler », c'est-à-dire de faire connaître quelque chose d'ignoré, de caché, de dévoiler un idéal, en l'occurrence de beauté, que vous possédez déjà. Pour autant, le nom de la marque placé en amont de la phrase lui donne un tout autre sens : « *Vénus révèle la déesse en toi* ». Du même coup, l'injonction devient permission, c'est la marque elle-même et ses produits qui permettent de réaliser la promesse du message.

En s'appuyant sur le schéma actantiel de Greimas⁴⁹ pour comprendre la place de la marque dans cette publicité, on peut alors établir le schéma qui suit :



Le destinateur, la marque Gillette, transmet donc un message pour que les femmes (destinataires) associent la séduction (la quête) au lisse (l'objectif) et

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ GREIMAS A.J., *Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*, Communications, vol. 8, no 8, 1966, p. 28-59

cherchent donc à enlever leurs poils (opposant) grâce à un produit de la marque (adjuvant). Notre message publicitaire porte sur la fin de l'histoire : Jennifer Lopez ayant réussi le parcours dicté par la marque peut représenter la figure mythologique incarnant la quête idéale, Vénus. Sa quête étant finie, elle devient sujet-adjuvant, et promet au destinataire de l'aider à accomplir le même parcours, ses jambes lisses étant la preuve de son succès, et de son statut de femme-déesse.

Ce corpus nous permet donc de comprendre le rôle des marques dans la création d'un discours qui place le glabre comme un idéal de perfection auprès des femmes, mais également comme une condition nécessaire à la séduction auprès des hommes. Ces trois campagnes sont assez représentatives d'un double mouvement de la part de la publicité : l'instauration d'un modèle de représentation fantasmagorique et irréalisable et dans le même temps, la création d'une menace sociale si la consommatrice ne respecte pas l'injonction. Pour Janet Holland, Caroline Ramazanoglu, Sue Sharpe et Rachel Thomson, l'injonction à l'épilation, qui enrichit l'industrie cosmétique, est « *un déni du corps réel, donc un déni de la personne, et il se solde souvent par un sentiment de honte face à l'échec inévitable, et par une diminution de l'estime de soi.* »⁵⁰ Si les formes de « marketing de la honte » les plus évidentes ont vite rencontré des détracteurs qui se sont insurgés d'une telle « lourdeur » de la part des marques (la campagne Veet a été rapidement supprimée après avoir reçu de nombreuses plaintes liées à l'hyper sexualisation des enfants),⁵¹ une campagne comme celle de Gillette a en revanche réussi à installer son discours sur une décennie en faisant très peu varier son propos. En 2016, une jeune youtubeuse rémunérée par la marque pour parler d'un rasoir intitulait ainsi sa vidéo « *Comment avoir des jambes de déesse ? Avec Vénus de Gillette* ». ⁵² Cette vision d'une beauté désirable et inatteignable de la femme a donc perduré et s'est même amplifiée en dépassant le cadre des marques elles-mêmes.

⁵⁰ GELIS Jacques, Professeur émérite à l'Université Paris VIII. Marie-France Auzépy et Joël Cornette, *Histoire du poil*, Editions Belin / Humensis 2017

⁵¹ L'appareil des apparences, [Quand mon minou est tout doux, il fait miaou](#), par Alexie Geers, publié le 4 mai 2011, mis à jour le 19 juillet 2018

⁵² ASK – [Comment avoir des Jambes de Déesses ? Avec Gillette Vénus](#), postée par Stormette, le 28 juillet 2016

C. Contrôle et hyper modernité : quand la norme s'extrémise.

1. Écrin publicitaire et discours marchand, le glabre se diffuse

En observant les commentaires sous différentes campagnes de produits dépilatoires, on s'aperçoit que le « marketing de la honte » est souvent assimilé par le public et rencontre peu d'opposants lucides à son fonctionnement. Rares sont les commentaires qui mettent le doigt sur le mécanisme d'injonction sociale à l'œuvre. Dans le cas de la chanson commanditée par Wilkinson « *Ma garden party* », seuls 13 commentaires sur les 391 recensés sous la vidéo Youtube relèvent la présence de la marque et l'association entre rasage et sexualité.⁵³ C'est, dans un sens, que le discours marchand à l'œuvre est suffisamment bien intégré par le public, invisible, il ne provoque pas ou peu de remise en question. Et de fait, on retrouve ce discours dans des supports médiatiques beaucoup plus larges que les seules publicités diffusées par les marques de produits dépilatoires. L'exemple de la presse féminine est particulièrement probant car les articles concernant l'épilation font légion. Les articles qui abordent le sujet sont tellement nombreux dans la presse féminine française que les magazines les réunissent souvent en « dossier »⁵⁴. Le contenu de ces articles pousse les femmes à s'épiler et prône le glabre comme un critère de beauté et d'hygiène. Preuve en sont les catégories « Beauté » et « Soins du corps » dans lesquelles sont presque systématiquement rangés ces articles⁵⁵. Or, parmi cette presse abondante, il est très rare de trouver des articles qui fassent l'apologie de la pilosité féminine, on retrouve en somme le même système d'autocensure, de maintien de la norme, déjà présent dans les représentations artistiques, qui renforce la norme du glabre concernant la pilosité féminine. Pour autant, ce n'est plus tant une pression sociale et la peur d'un scandale que la présence financière de la marque qui rentre ici en compte.

⁵³ WILKINSON – « *My garden party* » en collaboration avec la chanteuse Simone elle est bonne, diffusé sur Youtube le 12 mars 2009

⁵⁴ Voir Corpus, Premier mouvement /C

⁵⁵ Voir Annexe – 8,9, 10, 11 et 12: Captures d'écrans des sites Marie-Claire, Biba, Elle et Grazia

En effet, le magazine féminin fonctionne sur un modèle économique intrinsèquement lié aux marques, ce qui en fait de parfaits « *écrins publicitaires* » pour reprendre les termes de Valérie Patrin-Leclerc⁵⁶. Les articles concernant l'épilation s'inscrivent dans un contexte marchand, dans la mesure où le magazine entame un discours autour de la pilosité féminine et qu'il insère des « conseils » et « techniques » dépilatoires associés plus ou moins directement à certains produits et aux marques. En maintenant l'injonction de l'épilation à travers ces supports médiatiques prescripteurs chez les femmes, les marques de produits dépilatoires s'assurent la pérennité d'un marché juteux. Rappelons que le marché des produits d'épilation représentait en 2017, 17,41 millions d'unités vendues dans le monde pour une valeur de 106,6 millions d'euros, en croissance de 10% par rapport à l'année précédente.⁵⁷ Il n'est donc pas anodin de trouver chaque mois un nouvel article récapitulant les différentes méthodes possibles pour enlever les poils dans des magazines comme *Marie-Claire*, dont l'audience dépasse les 2 millions de personnes en 2018 (dont 1,9 millions de femmes de plus de 15 ans).⁵⁸ Liliane Roudière, ancienne rédactrice en chef de *Causette*, confirme le lien direct entre les marques et le contenu de ces magazines, « *Les médias parlent aux annonceurs et non aux lecteurs. L'influence de la presse féminine sur la représentation que la femme se fait d'elle-même et la propagation des normes est énorme. L'épilation est une question de soumission par le corps, et condamne la femme à la vacuité de ses occupations.* »⁵⁹

Afin de comprendre comment fonctionne ce système « d'écran publicitaire » dans notre objet d'étude, nous avons choisi de réduire le champ de la recherche pour nous concentrer sur un corpus réduit d'articles issus du magazine *Marie-Claire* en

⁵⁶ PATRIN LECLERC Valérie, DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine—*La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands, 2014

⁵⁷ LSA, « [l'épilation et le rasage féminins en quête d'efficacité](#) », par Sabine Germain, publié le 20/02/2018, Source Iri, ventes en HM+SM 2017.

⁵⁸ [Chiffres ACPM](#) 2018 pour le magazine Marie-Claire

⁵⁹ Témoignage de Liliane Roudière, rédactrice en chef de *Causette*, pour la web serie [Poilorama](#) d'Arte, 16/03/2017

France publiés via son site internet. Ce choix s'explique pour plusieurs raisons : sa longévité d'abord, car ce magazine fait partie du paysage de la presse française depuis 1937, son audience également qui le place en 4ème position des magazines de presse féminine les plus diffusés en 2018⁶⁰, et enfin sa fréquence de publication. De fait, le mensuel publie environ un article par mois sur le sujet de la pilosité féminine, dans le magazine et sur son site, ce qui nous permet d'établir un corpus de huit articles allant de février à juillet 2019. Ce que nous cherchons à interroger dans un premier temps est le lien entre la présence des marques dans ces articles et la teneur du discours du magazine.

En effet, chaque article sélectionné établit un rapport direct avec une ou plusieurs marques de produits d'épilation, soit en interrogeant un responsable de ces marques, soit par la présence de photos et de liens marchands en haut ou en bas de la page. Dans l'article « *Rasoir : nos idées reçues à la loupe* »⁶¹, Ariane Hamon donne la parole à Adam Boulding, directeur de « *la communication scientifique beauté femme* » chez Procter&Gamble par exemple. Dans un autre article sur l'épilation à la lumière pulsée, c'est au tour de Benjamin Wilson, « *expert scientifique Braun* »⁶² d'intervenir sur le sujet. Les marques sont ici clairement mentionnées à travers leurs représentants, pour autant la dimension publicitaire est en partie atténuée par le terme « *scientifique* » présent dans leurs fonctions. En effet, faute de précision sur leur emploi exact, l'appellation « *scientifique* » suffit à transférer à leur discours certaines connotations comme l'objectivité, l'expérimentation méthodologique, le sérieux, et l'exactitude qui sont souvent associés à la science. Le rapprochement entre le nom de la marque et la science à travers le truchement d'une personne physique permet donc de « neutraliser » l'aspect publicitaire du discours et la méfiance du consommateur vis-à-vis du propos. Les autres cas de notre corpus fonctionnent un peu différemment car le sujet est abordé le plus souvent sous forme de liste : « *Epilation, 10 nouveautés*

⁶⁰ Chiffres issus de l'[ACPM](#) 2018

⁶¹ Voir Corpus, Premier mouvement / C, Marie-Claire, « [Rasoir : nos idées reçues à la loupe](#) » par Ariane Hamon, non daté.

⁶² Voir Corpus, Premier mouvement / C, Marie-Claire, « [L'épilation à la lumière pulsée à la maison, comment ça marche ?](#) » par Ariane Hamon, mis à jour le 27/02/2019 à

15:51

pour une peau ultra-lisse », « *L'épilation à la lumière pulsée, notre banc d'essai* », « *L'épilation des jambes : quelle technique choisir ?* », « *Épilation définitive : toutes les techniques pour en finir avec les poils* »... L'exhaustivité promise de l'article permet en réalité de proposer au lecteur un panel de produits dépilatoires que l'on retrouve ensuite associé à des marques dans des carrousels d'images.⁶³ La marque tend à disparaître, ou du moins se camoufler, son rôle ici se limitant à apporter une « expertise » externe ou à proposer ses produits comme une réponse bienvenue à l'injonction du magazine.

2. L'impossibilité de la pensée

Or, cette presse a un véritable rôle prescripteur auprès de la population féminine, surtout concernant les sujets de la mode, de la beauté, et des usages en cours. On peut donc s'interroger sur la nature du discours véhiculé par ces magazines quand il s'agit de pilosité. Nous l'avons vu plus haut, l'argument majeur des marques quand il s'agit d'instaurer une menace au non-respect de la norme est souvent lié à la sexualité à travers le « marketing de la honte ». Dans le cas des articles de presse féminine, il semblerait que le processus rhétorique à l'œuvre soit encore différent. En effet, tout le contenu des articles tend à évacuer la possibilité de laisser repousser ses poils, pour mieux mettre en avant l'efficacité de telle ou telle méthode dépilatoire. On peut observer *trois temps* dans l'élaboration du message. Le premier (a) consiste à reconnaître la réalité du vécu, à verbaliser ce que les femmes expérimentent lorsqu'elles enlèvent leurs poils. A la manière d'une « *captatio benevolentiae* », l'auteur se place comme le complice compréhensif de la femme pour la mettre dans des dispositions de réception optimale. Le second temps (b) intervient directement après cette mise en confiance, et propose une nouvelle solution aux problèmes évoqués précédemment. En faisant cela, l'auteur annihile l'espace de doute qui aurait pu s'installer dans l'esprit de son lecteur, il n'est plus question de se laisser aller à laisser pousser ses poils puisqu'un nouveau produit fait son entrée sur le marché. Et c'est ici qu'intervient les marques, en troisième temps (c) en se plaçant comme adjuvant du discours. Comme nous l'avons vu plus haut, cette présence des marques est plus ou moins mentionnée dans le discours, mais elle est systématique dans les

⁶³ Voir annexe 13 et 14 : captures d'écran de header et footer du site marieclaire.fr

images sous forme de carrousel en haut ou bas de page. Les exemples de ce procédé sont présents dans six articles du corpus⁶⁴, sans tous les citer, on peut par exemple relever : « *Lassée de la cire et du rasoir ? (a) Cette année, on se lance et on ose la lumière pulsée à la maison ! (b) Pour bien choisir son modèle, Benjamin Wilson, expert scientifique Braun, nous livre ses conseils (c)* »⁶⁵ ; « *Une épilation rapide, efficace et indolore qui nous permet de dire adieu à l'esthéticienne, à la cire, à l'épilateur électrique et au rasoir ?(a) C'est la promesse de l'épilation à la lumière pulsée à domicile (b).* »⁶⁶ ou encore, « *Après l'épilation, la peau chauffe, tiraille, démange ; on a parfois des poils incarnés et des rougeurs. (a) Les conseils de Sophie Thirion, chef de projet R&D chez Acorelle (c) ainsi que notre sélection des meilleurs produits post-épilation pour la soulager.(b)* »⁶⁷ Ce procédé rhétorique met la lectrice dans des conditions de réception optimales pour les marques, et évacue par la même occasion les critiques potentielles à l'encontre de l'épilation.

3. La construction d'une lectrice fragile

Mais évacuer le doute ne suffit pas toujours à convaincre la lectrice qu'elle doit avoir recours à l'une des techniques exposées dans l'article. Pour parer à cette éventualité, certains articles de *Marie-Claire* ont recours à une autre forme de procédé rhétorique. L'auteur instaure dans un premier temps un champ sémantique associé aux poils extrêmement violent, et construit en parallèle une figure féminine protéiforme mais dans l'ensemble surtout faible et incapable. On a donc d'un côté un champ sémantique de la guerre qui est déployé : « *la traque* », « *le choix des armes* », « *ces indésirables* »⁶⁸, et appuyé du champ sémantique de la douleur : « *supplice* », « *douleur* »,

⁶⁴ Voir Corpus, Premier mouvement /C

⁶⁵ Marie-Claire, "[L'épilation à la lumière pulsée à la maison, comment ça marche ?](#)" par Auriane Hamon, mis à jour le 27/02/2019 à 15:51

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Marie-Claire, « [Rougeur, douleur, poils incarnés : comment apaiser la peau après l'épilation](#) », par Auriane Hamon, mis à jour le 22/ 07/2019

⁶⁸ 4. Marie-Claire, « Epilation des jambes : quelle technique choisir ? » par Marie Schneider, mis à jour le 13/05/2019

« souffrir », « geste brutal », « brûlures »⁶⁹. Et ce discours violent s'inscrit en parallèle dans la construction d'une figure féminine fragile : « *celles qui redoutent les coupures et autres petits désagréments* » - « *les peaux trop fines* » - « *celles qui ne veulent pas attendre la repousse* » - « *les indécises qui ont peur d'avoir mal (...) qui ont peur de la manipulation* » - « *les méticuleuses* » « *les douillettes* »...⁷⁰. Ce double discours permet d'étayer le vécu des lectrices et donc de les amener à considérer le magazine comme un allié. Oui, l'épilation est douloureuse, et peu de médias le verbalise noir sur blanc. Mais dans un même temps, en présentant la femme comme possédant une faible résistance à la douleur, ces articles diffusent l'idée que ce sont elles et non les produits utilisés, qui sont responsable de ces sensations désagréables. Le magazine intervient enfin dans un troisième temps en dispensant des « conseils », « astuces » et autres « techniques » pour minimiser l'inconfort et renforcer sa position d'adjuvant et de complice des femmes.

4. Hyper modernité et escalade du rejet du poil

Nous l'avons vu, la place laissée à la possibilité de laisser pousser ses poils n'existe pas dans ce corpus. Le discours de rejet des poils semble de plus en plus radical et atteint son paroxysme avec l'apparition et la mise en avant récurrente d'une nouvelle technique d'épilation : le laser. De fait, la capacité des dernières techniques dépilatoires permet de détruire les poils de manière quasiment définitive. L'impact sur le corps des femmes qui l'utilise n'est donc pas anodin puisqu'il n'y a pas de retour possible. Or le discours des articles de notre corpus porte aux nues cet aspect irréversible à travers un discours de plus en plus radical faisant appel au champ sémantique du scientifique. Dans notre cas précis, 6 articles sur 8 proposent la lumière

⁶⁹ ibid

⁷⁰ Marie-Claire, « [Epilation des jambes : quelle technique choisir ?](#) » par Marie Schneider, mis à jour le 13/05/2019

- Marie-Claire, « [L'épilation à la lumière pulsée, notre banc d'essai](#) » par Marie-François Dubillon, mis à jour le 26/06/2019 à 14:30

- Marie-Claire, « [Epilation, 10 nouveautés pour une peau ultra-lisse](#) » par Maryse Félix, mis à jour le 13/08/2019 à 16:49

pulsée ou le laser comme technique « optimale » pour retirer les poils. « Rayon laser », « longueur d'onde », « technique », « médecin », « dermatologue », « acte médical »⁷¹, « Expert scientifique »⁷²... On retrouve ce discours scientifique dans tous les articles mentionnant ces nouveaux produits. Nicole Aubert explique le rapport entre publicité et recours à un discours scientifique plus ou moins inventé, comme moyen de conforter l'injonction au contrôle du corps, à « l'auto-engendrement », à « l'immortalité terrestre ». Pour l'auteur, « Il s'agit d'avoir un corps de rêve, un corps « aux normes » et parfaitement maîtrisé qui puisse donner une impression de toute puissance à l'utilisateur des produits concernés. Dans sa volonté de maîtrise du monde, l'individu doit d'abord maîtriser son corps. L'achat de tel ou tel produit doit lui permettre de transformer son corps et sa vie et d'accéder à une forme d'immortalité confortée par la science. »⁷³. Dans notre cas précis, épilation définitive et contrôle de son corps sont donc intimement associés, le mythe imaginaire que vendait Vénus de Gillette est en train de se réaliser. En promettant aux femmes de récupérer un contrôle total sur la pousse de leurs poils et donc sur la gestion de leur corps, la norme du glabre et le contrôle social atteignent leur paroxysme.

On peut alors parler « d'hypermodernité » dans le sens où Gilles Lipovetsky l'entend, comme « une radicalisation qui se déploie au travers des processus de rationalisation mais aussi de l'intensification de la compétition et de la commercialisation quasi générale des modes de vie. »⁷⁴ De fait, le développement de matériel de plus en plus efficace et performant à un coût, un coût assumé par les femmes au profit des institutions d'épilations, des marques, mais également des médecins. En effet, « tout mode d'épilation, sauf les épilations à la pince ou à la cire ne peut "être pratiqué que par des médecins", d'après le Code de la santé publique,

⁷¹ Marie-Claire, "Épilation définitive : toutes les techniques pour en finir avec les poils" par marieclaire.fr, mis à jour le 30/04/2019 à 09:58

⁷² Marie-Claire, "[L'épilation à la lumière pulsée à la maison, comment ça marche ?](#)" par Auriane Hamon, mis à jour le 27/02/2019 à 15:51

⁷³ Nicole Aubert (<http://culture.nextmodernity.com/archive/tag/lindividu-hypermoderne>)

⁷⁴ Institut Paul Bocuse, Cycles de conférences « Grands Témoins » sur le thème de « l'hypermodernité », Extrait de la conférence de Gilles Lipovetsky - 4 octobre 2010

arrêté de 1962. Un réel problème de santé publique selon les médecins, ou la protection d'un monopole financier selon les fournisseurs de matériel et les centres d'épilation. En fonction de la partie du corps concernée, le coût de l'épilation définitive peut aller de 150 à 1000 €. »⁷⁵ L'escalade du coût, de la douleur, et du temps consacré à détruire les poils du corps de la femme illustrent bien l'intensification du désir de contrôle du corps de la femme dans un moment où leurs droits sont de plus en plus importants et où leur parole se libère. C'est ce que résume Mona Chollet dans son ouvrage Beauté Fatale : "Les pressions sur leur physique, la surveillance dont celui-ci fait objet sont un moyen rêvé de les contenir, de les contrôler. Ces préoccupations leur font perdre un temps, une énergie et un argent considérable ; elles les maintiennent dans un état d'insécurité psychique et de subordination qui les empêche de donner la pleine mesure de leurs capacités et de profiter sans restriction d'une liberté chèrement acquise."⁷⁶

Les poils sont donc historiquement bannis des représentations du corps des femmes pour leur association symbolique à la sexualité. Le lisse s'est d'abord imposé comme une norme sociale à respecter, phénomène renforcé par l'autocensure, pour devenir finalement une des conditions de la séduction. Or, le maintien de cette norme au cours des derniers siècles s'explique également par le rôle des marques de produits d'épilation, qui se sont appuyées sur ce lien entre accès à la sexualité et épilation pour construire un marché prospère. Le rôle de ces marques n'est pas négligeable puisqu'elles renforcent la menace sociale à travers un discours qui s'appuie sur la honte, et qu'elles véhiculent dans le même temps un idéal difficilement atteignable pour les femmes, qui nie la réalité de leurs corps. Ce discours permettant aux marques de se positionner comme adjuvant des femmes grâce à leurs produits : le rasoir devenant alors le moyen de résoudre la dissonance entre image perçue et corps réel. Enfin, au-delà d'un simple tabou, on assiste aujourd'hui à une véritable haine des poils féminins. La multiplication des produits et des techniques pour enlever les poils, l'augmentation du coût et du temps consacré à l'épilation, le radicalisme qui entoure la question de la pilosité féminine sont particulièrement visibles dans les discours

⁷⁵ Balises BPI, [Le marché du poil](#), par Véronique Abot, 18/09/2014

⁷⁶ CHOLLET Mona, *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, La Découverte, 2015, p 36

diffusés par la presse féminine. Cette escalade du contrôle du corps, prôné par les médias et les marques, pose la question de la réception de ces discours de plus en plus oppressants. Quelle compréhension les femmes ont-elles de ces injonctions ? Comment se manifeste le refus du glabre ? Que se passe-t-il lorsque l'on refuse la norme ?

DEUXIEME MOUVEMENT : Les représentations des poils féminins sont transgressives et symboliques d'une contre-culture

A. Les représentations de la pilosité féminine entraînent toujours des réactions de rejet.

1. Le poil féminin, un symbole déviant

Comprendre comment un phénomène s'inscrit dans une société comme une norme, c'est également interroger ses manifestations contraires. C'est en étudiant l'objet de la transgression et les manifestations qu'elle provoque que l'on peut saisir les luttes de pouvoir et les enjeux symboliques qui accompagnent cette norme. *« Il ne s'agit plus de décrire à quel(s) ensemble(s) de normes s'attachent telle société donnée, et donc tel groupe dominant en son sein ; mais de se pencher sur ce qui, dans une société, est considéré comme déviant : toute pratique ou toute identité perçue comme anormale, du fait des rappels à l'ordre et des éventuelles sanctions qu'elle suscite, informe ainsi sur ce qui fonde le « normal »* explique Isabelle Clair⁷⁷. Exposer des poils féminins dans une représentation s'apparente donc à une transgression, à un refus des règles, de la norme du lisse. On peut alors relever trois temps dans le développement du phénomène avant de pouvoir le qualifier de déviant. C'est ce que Howard S. Becker relève dans son ouvrage Études de sociologies de la déviance : *« Pour exister comme question sociale, la déviance suppose la réunion de trois éléments : une norme, une transgression de cette norme et une « réaction sociale » à*

⁷⁷ CLAIR Isabelle, [« Normes »](#), in Paugam Serge (dir.), Les 100 mots de la sociologie, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », pp. 83-84.

la transgression de cette norme. »⁷⁸ Ce qui nous intéresse n'est donc plus la fonction de la norme mais bien la valeur de transgression que comporte la représentation de la pilosité féminine, ainsi que les réactions qu'elle engendre.

De fait, les rares fois où les poils féminins apparaissent dans des œuvres dans l'Histoire des Arts provoquent le dégoût du public et l'interdiction des objets incriminés. En témoigne la censure du tableau d'Amedeo Modigliani en 1917. Son *Nu couché les bras ouvert*, exposé dans la galerie de Berthe Weill provoque un scandale. La toile est décrochée, non tant pour l'aspect alangui du corps nu exposé que pour la représentation de poils sous les aisselles et sur le pubis du modèle. Lors de sa vente chez Christie's en 2015 pour 170 millions de dollars, l'œuvre fait de nouveau parler d'elle pour les mêmes raisons : jugée trop provocante pour certains médias anglo-saxons (le Financial Times, Bloomberg, Fox, CNBC), la toile est censurée avant diffusion. Et c'est finalement l'interdiction de la toile qui souligne d'autant mieux la valeur subversive de la représentation des poils pubiens du modèle. « *L'interdit donne sa valeur à ce qu'il frappe* » affirme George Bataille⁷⁹, c'est donc en cela qu'apparaît toute la valeur symbolique de la transgression. C'est ce que Vincent Estellon fait remarquer lorsqu'il affirme : « *Du point de vue de la temporalité et de la spatialité, la transgression marque une nouvelle posture : celle de ne plus attendre, de franchir le pas.* »⁸⁰ Et c'est bien le rôle de l'artiste de donner à voir dans ses représentations ce que « *l'autre côté* » renferme. A travers son art, il lève le voile sur ce que la norme tient caché, il éclaire pour le spectateur l'objet déviant afin de le lui révéler. Pour autant, la transgression n'annule pas la norme, elle la donne uniquement à voir, elle lui donne un nom. La représentation de la pilosité féminine peut donc être interrogée comme une volonté de la part de son auteur de donner à voir à la société, non tant une

⁷⁸ BECKER Howard S., *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, [1963], Lauren Muchielli, *Déviances*, 1985.

⁷⁹ BATAILLE Georges, *Les Larmes d'Eros*, Paris, Jean-Jacques Pauvert Ed., 10/18, 1971, p. 91.

⁸⁰ ESTELLON Vincent, *Éloge de la transgression. Transgressions, folies du vivre ? De la marche vers l'envol, Champ psychosomatique*, vol. 38, no. 2, 2005, pp. 149-166.

représentation réaliste de la femme, que son pouvoir transgressif. En provoquant la déviance, il permet au public de prendre conscience de ses carcans et d'interroger ce contre quoi il s'insurge.

2. Réactions du public et punition, la crainte de la déviance

En dehors de l'interdiction de la représentation, les manifestations de la transgression sont observables via les réactions du public exposé. Nous l'avons vu avec Becker, la transgression s'identifie en partie par les réactions qu'elle provoque. Afin de comprendre ces réactions, il est nécessaire de s'attarder un instant sur les associations courantes que l'on retrouve dans les situations de rejet des poils féminins. Au-delà des associations à l'animalité et à la sexualité féminine que nous avons étudiées en première partie, les poils féminins semblent susciter des réactions de rejet associées à l'hygiène et à la masculinité. En effet, les poils des aisselles peuvent être associés à l'odeur que la transpiration dégage sur cette zone et donc considérés comme « sale »⁸¹ par exemple. Un autre facteur qui explique le rejet de la pilosité féminine est le dégoût qu'elle provoque chez l'individu : « *Le dégoût procède de la perception d'une anomalie, du « sentiment que quelque chose n'est pas à sa place », d'une inconvenance qui dérange l'ordre habituel du monde et met le corps en jeu. Les dégoûts pileux peuvent ainsi naître d'un sentiment de violation des normes habituelles, normes du paraître dans une société donnée, normes du genre...* »⁸² affirme Jacques Gélis dans Histoire du poil. Le dégoût étant donc lié aux normes et aux représentations, on peut donc considérer que la récurrence de l'expression de dégoût dans les réceptions témoigne d'une norme du glabre particulièrement présente. Enfin, les poils sont un élément souvent associé au masculin et à la barbe, symbole de virilité. Lorsqu'ils sont présents et visibles sur le corps de la femme, ils brouillent donc les apparences genrées. Et c'est l'effacement de ces frontières entre l'apparence de

⁸¹ Résultats de l'enquête sur l'épilation et le rasage, partie 1 : Effets psychologiques et physiques de la norme du glabre. Par le collectif « Liberté, Pilosité, Sororité ».

[Rapport mis en ligne](#) le 2 juin 2019- figure 9

⁸² GELIS Jacques, Professeur émérite à l'Université Paris VIII. Marie-France Auzépy et Joël Cornette, *Histoire du poil*, Editions Belin / Humensis 2017

l'homme et de la femme qui semble en effrayer certains. Car cette porosité des signes signifie symboliquement l'affranchissement des rôles sociaux associés aux sexes pendant des siècles.

On peut alors se demander ce qu'il en est aujourd'hui, et quelles sont les conséquences pour les femmes de ces formes de rejet du poil. Et les a priori liés aux poils sont effectivement encore tenaces comme le montre le travail d'enquête sur l'épilation et le rasage mené par le collectif « Liberté, Pilosité, Sororité »⁸³. Leur échantillon regroupe 6 458 femmes interrogées en 2019, avec une surreprésentation des femmes qui se revendiquent comme féministes, et des femmes appartenant à la classe socio professionnelle des cadres et professions intellectuelles supérieures. On pourrait donc s'attendre à ce que ce public soit particulièrement éduqué et sensibilisé aux questions de la représentation de la femme, et de son corps. Et que cette connaissance se traduise par une plus grande acceptation de leur pilosité. Pour autant « *près de 8 femmes sur 10 déclarent que leur pilosité leur inspire au moins une émotion négative. La honte est l'émotion négative la plus fréquemment rencontrée : elle est ressentie par environ la moitié des femmes* ».⁸⁴ On observe donc une fréquence suffisamment importante pour parler de sentiment généralisé. En s'attardant sur les émotions ressenties par les femmes interrogées, on comprend l'effet que procure toujours « la menace » sociale liée aux poils auprès des femmes. À la question « *Ressentez-vous des émotions négatives face à votre pilosité laissée au naturel ? Si oui Lesquelles ?* » Les émotions ressenties sont la honte (50,9%), le dégoût (24,3%), l'anxiété (18,3%), la peur (9,2%), ou encore « une autre émotion négative » (9,8%).⁸⁵ Les verbatims récoltés par le collectif vont dans le sens de ces réponses et des effets du discours de honte entretenu par les marques et les médias. « *Certaines disent se sentir laides, « négligées », voire « sales », ce qui peut conduire à une perte de confiance en soi : « [Je ressens une] baisse de confiance en moi, je me sens moins belle », « [Je ressens une] dépréciation de mon image, [un] sentiment d'infériorité ». Il est aussi question du fait de ne pas se sentir féminine, voire d'être masculine : « [J'ai la sensation] de ne pas être une vraie femme et désirable pour les hommes », « [J'ai]*

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Ibid – figure 9

l'impression d'être repoussante et de ne pas être assez féminine », « Se sentir trop masculine », « Sentiment d'avoir quelque chose de masculin ». Des sentiments d'inadéquation, d'anormalité sont parfois rapportés. Certaines femmes disent ne pas se reconnaître quand elles gardent leur pilosité : « Ce n'est pas moi ». »⁸⁶ On retrouve bien ici les symboliques précédemment abordées concernant la représentation des poils féminins, notamment les questions de différenciation du genre, le lien avec l'hygiène ou encore l'animalité.

On observe alors un mécanisme de transfert entre la façon dont on perçoit la pilosité sur son corps, et la façon dont on pense que les autres la perçoivent. « Certaines femmes évoquent la peur des regards, du jugement et des remarques blessantes : « [J'ai] l'impression que toutes les personnes autour de moi vont me juger », « Je sais que mon copain n'aime pas, et j'y pense souvent », « [Je ressens de la] gêne dans un milieu professionnel, parce que je me doute de comment mes collègues me perçoivent quand je ne suis pas rasée/épilée » »⁸⁷. Et de fait, chaque verbatim est une projection de ce que la personne craint du regard de l'autre, et non ce qu'elle expérimente réellement. « La question de l'épilation éclaire l'articulation du domaine de l'intime (du privé) et du domaine social car ce qui est en jeu c'est avant tout le regard de l'autre : c'est une norme d'apparence avant d'être une norme de comportement »⁸⁸ analyse Jocelyn Patinel dans son mémoire de Psychologie sociale. On comprend dès lors le degré de difficulté de transgresser la norme en donnant à voir ses poils de façon publique.

Pour autant, cette pression sociale ne semble pas invisible pour les femmes elles-mêmes. C'est du moins ce que montre une des questions du rapport sur la perception de la norme elle-même par les personnes interrogées. En effet, à la question « sur une échelle de 1 à 10, à combien évaluez-vous l'intensité de la norme du glabre ? », 79,4% des femmes interrogées par le collectif répondent 7 ou plus, dont

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Ibid – figure 9

⁸⁸ PATINEL Jocelyn, [Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative](#), Université de Rouen, U.F.R. de Psychologie, Sociologie, Sciences de l'éducation, Département de Psychologie, 2006

22,9% qui répondent 10.⁸⁹ Ces femmes ont donc tout à fait conscience du phénomène social qui s'impose à elles, et qualifie même cette norme d'injonction « *très forte* ». La perception de la norme ne semble donc pas diminuer son caractère normatif. L'exemple de Marion Seclin, une Youtubeuse qui participe à une vidéo avec Lou Howard en 2017, est flagrant lorsqu'elle avance pour expliquer son choix : « *Je m'épile vraiment pour moi. Pour moi, oui, pour me soulager de la gêne des gens. Voilà* ». ⁹⁰ La conscience du tabou et de la norme n'empêche pas certains mécanismes de défense vis-à-vis du corps social de se mettre en place.

C'est effectivement cette conscience même de la norme et de ce qu'elle peut provoquer si on y déroge qui conforme sans doute ces femmes dans la volonté de s'épiler. En effet, la « *réaction sociale* » dont parle H. Becker a souvent valeur de punition. La personne qui se soustrait à la norme, en montrant ses poils par exemple, prend le risque de s'exposer à une réaction négative de l'autre. Sans véritablement avoir à l'expérimenter, la seule connaissance de la menace suffit à empêcher l'individu de transgresser la norme. C'est dans un sens ce que Michel Foucault⁹¹ théorise lorsqu'il reprend la théorie du *panopticon* de Bentham dans Surveiller et Punir. Certes, le dispositif par lequel la surveillance s'établit est essentiellement architecturale pour l'auteur, pourtant il possède un pouvoir symbolique aussi efficace qu'un bâtiment physique. « *Le vrai effet du Panopticon, c'est d'être tel que, même lorsqu'il n'y a personne, l'individu dans sa cellule, non seulement se croie, mais se sache observé, qu'il ait l'expérience constante d'être dans un état de visibilité pour le regard.* » « *Pas besoin d'armes, de violences physiques, de contraintes matérielles. Mais un regard qui surveille et que chacun, en le sentant peser sur lui, finira par intérioriser au point de s'observer lui-même : chacun, ainsi, exercera cette surveillance sur et contre lui-même.* »⁹² analyse Foucault. Or, ce que le philosophe ne prend pas en compte, est la puissance de la multiplicité des regards du groupe social. L'auteur parle « *d'un regard*

⁸⁹ Ibid – figure 10

⁹⁰ Vidéo Youtube : [Sister Sister – Les poils](#), par Marion Seclin et Lou Howard, mis en ligne le 12 juin 2017

⁹¹ LYONS John D. « [Au seuil du panoptisme général](#) », Dix-septième siècle, vol. 223, no. 2, 2004, pp. 277-287.

⁹² FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Gallimard, 1975

qui surveille », mais on constate que notre société actuelle doit l'installation du panoptisme et de l'auto surveillance à la menace du regard des autres, plutôt qu'à une puissance singulière. Ce phénomène appliqué à notre terrain explique dès lors la dynamique de surveillance « contre soi-même ». Le carcan, non plus de la prison, mais des attentes sociales vis-à-vis du corps féminin, est donc administré par un *panopticon* multiple et indéfini, ce qui rend la dissuasion d'autant plus forte. Ce type de dispositif ayant pour vocation de limiter les déviations du corps social, il s'applique d'autant mieux à la question de la transgression de la norme du glabre. La transgression individuelle semble donc extrêmement compliquée car elle s'oppose à une menace constituée à la fois du corps social et de chaque individu. Une seule personne suffisant a priori à exercer sur autrui la même pression qu'une foule entière.

3. La norme, réaction à la déviance

Howard S. Becker, dans son étude de la déviance s'interroge non pas à « *pourquoi est-ce que les gens dévient de la norme* » mais à « *qui produit la norme et dans quel objectif ?* »⁹³. Dans notre cas précis, nous avons déjà étudié que la norme du glabre était essentiellement produite dans une volonté de différenciation des sexes (la parure) et par association, dans une volonté de contrôle du corps de l'autre. Or, pour certaines auteures comme Naomi Wolff ou Susan Faludi, si la norme du glabre s'est renforcée, c'est également en réponse à une autre forme de déviance. L'ouvrage de S.Faludi, « *Backlash : the Undeclared War Against American Women* » paru en 1991, défend la thèse d'un « retour de bâton » véhiculé par les médias, en réponse aux avancées féministes des années 70. Ce « *backlash* » intervient donc dans une situation de rupture de la norme, et semble provoqué par une volonté de maintien du corps social. Il fonctionne par l'énonciation de menaces liées à la déviance, et la construction de nouveaux mythes. Naomi Wolff s'inspire directement de cette théorie du « *backlash* » pour en étudier une de ses manifestations particulières, celle qui a recours à la beauté : « *Nous sommes au milieu d'un violent retour de bâton contre le féminisme qui utilise certaines images des femmes comme une arme politique contre la progression de*

⁹³ BECKER Howard S., *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, [1963], Lauren Muchielli, *Déviances*, 1985.

leurs droits : le mythe de la beauté. (...) Comme les femmes s'affranchissent de la mystique de la domesticité, le mythe de la beauté regagne les terrains perdus, se développant à mesure que l'ancien mythe perd sa capacité à assurer son rôle de contrôle social. »⁹⁴ Pour l'auteur, l'épilation fait tout à fait partie de ces nouvelles injonctions liées à la beauté qui cantonnent la femme dans une occupation chronophage et superficielle. Et c'est de fait la même mécanique de création d'un mythe et d'énonciation d'une menace que l'on retrouve à l'œuvre dans le discours des marques. Normes et déviances sont alors à envisager comme un cercle évolutif. La transgressivité ne serait alors pas un simple « voile levé sur le réel »⁹⁵, mais bien un moteur d'évolution de la norme. Mais mettre le doigt sur ce qui provoque l'apparition de la norme ou le moyen de la contrer n'est pas évident puisque comme nous venons de le voir, ce qui provoque le backlash et ce qui en découle ne sont pas directement corrélés. Difficile de faire un lien direct entre gain des droits des femmes et changement de la mode par exemple, à moins de faire un travail d'enquête minutieux sur plusieurs années comme a pu le faire Susan Faludi. Cela pose la question de la conscience de la transgression et de son but. Pourquoi l'individu fait-il le choix de la déviance, sachant qu'il a a priori conscience des risques qu'il encourt ?

Une des réponses possibles est d'envisager la déviance comme un acte de rébellion contre une forme d'autorité. Le processus serait alors le suivant : pour faire partie intégrante du corps social, l'individu se plie à la norme. Pour qu'il y ait volonté de déviance, il faut qu'il expérimente ce que la norme impose comme une violence, puis qu'il identifie la source de cette violence. C'est souvent cette prise de conscience

⁹⁴ « *We are in the midst of a violent backlash against feminism that uses images of female beauty as a political weapon against women's advancement: the beauty myth. It is the modern version of a social reflex that has been in force since the Industrial Revolution. As women released themselves from the feminine mystique of domesticity, the beauty myth took over its lost ground, expanding as it waned to carry on its work of social control.* » Naomi Wolf, *the beauty myth_How images of beauty are used against women* (2002 Harper Perennial) PDF page 15/135

⁹⁵ ESTELLON Vincent, *Éloge de la transgression. Transgressions, folies du vivre ? De la marche vers l'envol, Champ psychosomatique*, vol. 38, no. 2, 2005, pp. 149-166

qui permet d'arriver à la décision de l'acte déviant, conçu alors comme un refus de la norme, une volonté de s'en affranchir. Cet acte déviant n'est alors pas neutre car il modifie la norme en donnant à voir aux autres acteurs du corps social une autre réalité. Non sans risques pour l'individu, l'acte déviant peut effectivement provoquer une réaction sociale d'ampleur variable en fonction de sa médiatisation.

B. Le poil comme moyen de réappropriation du corps de la femme

1. La transgression, un geste politique ?

L'acte déviant, en l'occurrence la monstration de la pilosité féminine, apparaît alors comme un moyen d'action pour attirer l'attention d'un public. La transgression possède en effet un fort pouvoir d'interpellation dans la mesure où elle fait figure d'exception et de nouveauté dans le paysage médiatique. Elle capte plus facilement l'attention du spectateur, et augmente les chances de réception du message qu'elle transmet. De fait, nous l'avons vu, parce que la transgression vient s'inscrire à l'encontre de la norme, elle enferme *de facto* des signifiés antagonistes de cette norme. Et ce sont ces signifiés que viennent invoquer les représentations de la pilosité féminine. En effet, à chaque fois que les poils se sont fait étendards d'une manifestation en dehors de leur fonction première, on observe que leur rôle s'inscrit dans une évolution politique. Nous entendons ici par politique le sens large de la notion, c'est-à-dire qui est relatif à l'organisation et à l'exercice du pouvoir dans une société organisée.⁹⁶ Et de fait, parce qu'ils sont modulables et qu'ils touchent au corps et aux symboliques liées à la femme, les poils sont de parfaits vecteurs de messages engagés.

Déjà dans les années 1960, lors de l'apparition des mouvements hippies aux États-Unis, les longs cheveux servent à manifester contre la guerre du Vietnam et le crâne rasé de ses soldats. Pour ces hommes et ces femmes qui prônent un renouvellement des valeurs et des modes de vie, les poils servent à manifester contre le système rigide et conservateur en cours au lendemain de la seconde guerre mondiale. En s'inscrivant à l'encontre des tendances capillaires de l'époque, les hippies revendiquaient leur

⁹⁶ Définition du [CNRTL](#)

liberté et leur capacité à sortir des normes. Symboles plastiques d'une contre-culture, les poils féminins sont alors laissés à leur état naturel. Bien entendu, la pilosité est alors un symbole parmi d'autres pour les hippies, mais elle fait néanmoins partie d'une revendication sociale qui se manifeste par la différenciation physique. Inversement, ce mouvement a également contribué à attribuer aux poils féminins des connotations de liberté sexuelle et d'activisme politique qu'il est nécessaire de garder en tête.

La pilosité féminine agit alors comme une métonymie, c'est-à-dire qu'elle symbolise par sa présence dans les représentations, ou sur le corps de la femme, un certain nombre de revendications féministes. Nous entendons ici le féminisme comme : « *un ensemble de mouvements et d'idées politiques, philosophiques et sociales, qui partagent un but commun : définir, promouvoir et atteindre l'égalité politique, économique, culturelle, personnelle, sociale et juridique entre les femmes et les hommes* »⁹⁷. Effectivement, les poils féminins sont suffisamment tabous et transgressifs pour attirer l'attention sur un message politique. C'est en somme le même principe qui s'opère chez les FEMEN lorsqu'elles utilisent leur poitrine afin d'attirer l'attention et militer pour les droits des femmes. Représenter les poils féminins peut donc être construit comme un geste politique qui s'inscrit contre l'hégémonie du glabre et ce qu'il véhicule. Il est alors à la fois symbole et revendication, c'est sa présence qui milite pour son existence, et de manière plus large pour que les femmes puissent disposer plus librement de leur corps.

Le cas de la performance d'Orlan au musée du Louvres en 1978⁹⁸ est assez représentatif du rôle que les poils féminins peuvent jouer dans un contexte de revendication. En effet, l'artiste interroge dans sa mise en scène, l'absence des poils féminins dans la peinture et son effet sur le corps des femmes. Debout devant une toile de Blanchard représentant des femmes nues et alanguies surprises par un homme, elle développe toute une scénographie qui consiste à arracher la représentation des poils pubiens d'une toile photographique la représentant nue, et qu'elle porte comme une robe. Par la suite, Orlan arrache les propres poils de son pubis (préalablement retirés et recollés) puis les colle sur une palette de peinture

⁹⁷ Définition du Féminine sur [Wikipedia](#)

⁹⁸ [Performance d'Orlan](#) au Louvre 1978

qu'elle tient à la main. Enfin, elle saisit un pinceau et recouvre son pubis de peinture noire. L'ensemble de cette performance interroge donc les rapports d'influence entre la représentation du glabre (la première étape de sa mise en scène) et les conséquences sur le corps féminin (la seconde étape sur son propre pubis). En recouvrant son sexe de peinture noire, Orlan milite d'une certaine façon pour l'apparition de la pilosité féminine en peinture, et par association, de son retour sur le corps des femmes. Au-delà de la question précise de la pilosité, son propos pose la question du façonnement du corps féminin par d'autres instances que par les femmes elles-mêmes.

2. Un enjeu de réappropriation du corps, de l'image à la réalité

L'enjeu de réappropriation de la représentation du corps des femmes est majeur pour la pensée féministe puisqu'elle est directement corrélée à la façon dont se perçoivent ensuite les femmes elles-mêmes. En véhiculant uniquement des corps stéréotypés d'un idéal de beauté irréalisable, les médias provoquent une dissonance cognitive forte dans l'esprit de beaucoup de femmes et ce depuis le plus jeune âge. En effet, l'individu ne parvient plus à faire le lien entre la représentation mentale du corps féminin que ces images lui ont construit, et son corps véritable. « *L'exposition à des images normatives et non réalistes du corps entraîne un sentiment d'autodépréciation et une mauvaise estime de soi pouvant avoir un impact sur les comportements de santé* » écrit Marisol Touraine dans un communiqué datant de 2017.⁹⁹ C'est du moins le constat qu'a entraîné le développement des troubles cliniques liés au manque d'estime personnelle, voir à la détestation de son corps, particulièrement lorsqu'il s'agit de la question du poids chez les femmes par exemple. La pression sociale pour maintenir son corps mince, et les images véhiculant toujours plus de mannequins extrêmement maigres ont fini par provoquer des séquelles réelles sur des individus de plus en plus jeunes, allant jusqu'à augmenter le nombre de cas d'anorexie infantile. « *Nous voyons des fillettes qui ont commencé un régime de leur*

⁹⁹ Le Monde, [Exploiter l'extrême maigreur des mannequins sera pénalisé](#), par Gaëlle Dupont, le 5/05/2017

propre chef à neuf-dix ans, puis la maladie se déclenche » déclare une pédopsychiatre de l'hôpital Robert-Débré à Paris.¹⁰⁰

Pour autant, on observe aujourd'hui un mouvement de rétroaction vis-à-vis de ces représentations extrêmes. Le public ayant pris conscience de l'aspect néfaste de ces images sur la population, on assiste à des tentatives de régulation. En 2017 est finalement instauré le « décret Photoshop », surnommé ainsi car il impose aux marques retouchant de leurs mannequins de le mentionner lisiblement dans un coin de la publicité.¹⁰¹

Le parallèle entre la question de la représentation du poids et de la pilosité nous paraît pertinent dans la mesure où cela illustre une évolution de la norme, qui lorsqu'elle devient extrême, rencontre des détracteurs et finit par être remise en question. Bien entendu, les risques pour la santé ne sont pas comparables dans ces deux situations, mais le rejet automatique des poils, et la tendance à l'épilation intégrale entraînent aussi des effets négatifs chez les femmes. Gêne, sentiment de honte, mais aussi blessures physiques et risques gynécologiques peuvent être provoqués par la suppression des poils à outrance. Pour Germaine Greer, auteur de *The Female Eunuch*, les conséquences symboliques pour la femme ont bien plus d'importance puisqu'elles sont alors coupées de leur sexualité et ramenées au stade de petite fille.¹⁰² C'est donc ici que la transgressivité de la représentation entre en

¹⁰⁰ « Les cas d'anorexie infantile se multiplient », Lefigaro.fr, 4 août 2011, cité dans Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, La découverte, 2015, p38

¹⁰¹ [Décret n° 2017-738](#) du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée. Le décret fixe les modalités d'application et de contrôle de l'obligation d'accompagner les photographies à usage commercial des mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée (pour affiner ou épaissir leur silhouette) de la mention « photographies retouchées ».

¹⁰² « *Greer associe les poils avec l'animalité, la sexualité adulte, la virilité ; contrairement à ce qu'elles croient, les femmes qui s'épilent ne deviennent pas plus féminines, mais enfantines ou neutres. Elles s'épilent parce que psychologiquement et socialement, elles ont subi une "castration", parce qu'elles sont des "eunuques"* ».

compte. Car c'est en pointant du doigt les représentations extrêmes d'une société, en l'occurrence la maigreur ou le glabre absolu, que l'on peut espérer assister à une prise de conscience du public, puis à une évolution de la norme.

Or, on observe depuis quelques années l'apparition d'un mouvement qui fait l'éloge des imperfections, des corps hors-normes, bref de tout ce qui faisait du corps un objet de transgression : le « *body positivism* ». Cette expression anglo-saxonne désigne un mouvement social qui encourage l'acceptation de la diversité des corps et prône l'estime de soi. Ce mouvement récent est issu du « *fat activism* » américain des années Soixante. Contrairement au « *fat activism* », une forme de militantisme plus radical cherchant à déjouer les standards de beauté et à rompre avec un discours négatif et alarmant sur l'obésité, le « *body positivism* » encourage la diffusion d'un message positif sur le corps. Véritable tendance, plus de 10 millions d'occurrences sont générées quand on tape le hashtag #bodypositive sur Instagram¹⁰³. L'intérêt de ce mouvement dans notre cas précis est qu'il remet en cause les images irréalistes du corps des femmes véhiculées par les médias. Vergetures, embonpoint, poils, cicatrices... La réalité des corps des femmes est ainsi affichée sur le réseau social le plus critiqué pour sa capacité à provoquer des complexes. Ce mouvement intervient donc comme une réponse à certaines représentations extrêmes, il se fait volonté de rompre la norme, ou du moins de l'atténuer.

3. La transgression, une recherche d'individualité

Au-delà des enjeux de prise de conscience collective, la transgression inscrit d'abord l'individu dans un rapport de conflit, de rejet vis-à-vis des autres. C'est son individualité qu'il questionne et qu'il inscrit a priori à l'encontre des normes en vigueur.

FRIEDERIKE DELOUIS Anne, Maître de conférences en anthropologie à l'Université d'Orléans, Chapitre 15 - Perspectives anthropologiques sur la pilosité et l'épilation. AUZEPY Marie-France, CORNETTE Joël, *Histoire du poil*, Éditions Belin / Humensis 2017

¹⁰³ Voir annexe 15 : Résultat de la recherche « #bodypositive » sur Instagram le 27.07.2019

Pour Christine Detrez, le choix du corps comme médium est particulièrement pertinent : « *mis en jeu dans l'activité quotidienne, le corps est la médiation de l'individu face au monde qui l'entoure.* »¹⁰⁴. Pour autant, le rôle du corps n'a pas toujours eu cette vocation de marqueur de l'individualité. Ce phénomène est particulièrement sensible depuis les années 1960 et le détachement progressif de nos sociétés des grands mythes sociaux structurants, rappelle David Le Breton¹⁰⁵. Mais ce n'est qu'à partir des années 1980-90 que l'on observe réellement ce mouvement de gestion du corps et de maîtrise des apparences. « *L'individu est devenu le producteur de sa propre identité. Il entend faire de son corps un faire-valoir, un porte-parole de l'image qu'il entend donner de lui-même* »¹⁰⁶. Pour autant, la construction des corps s'inscrit toujours au sein d'une société normée. L'acte transgressif d'arborer une pilosité féminine intervient alors comme un nouvel accessoire, une nouvelle parure signifiant l'inscription de l'individu dans un refus de la norme. On peut alors considérer qu'à la façon du tatouage, la pilosité « *affiche l'indépendance de l'individu face au social, sa volonté claire de faire de lui ce qu'il entend* »¹⁰⁷.

Or, cette capacité à s'affranchir de la norme, ou du moins à la contourner pour réinventer son individualité est développée par Michel de Certeau à travers sa théorie du « braconnage culturel »¹⁰⁸. Pour le philosophe, la société ne peut être comprise comme un tout homogène. Les individus mettent donc leur créativité à profit pour créer des « ruses » afin de contourner l'injonction décidée par le pouvoir en place. Laisser pousser sa pilosité, en la donnant à voir ou non, serait donc une de ces « ruses » que l'individu met en place pour se distinguer d'une norme contre laquelle il s'inscrit. Mais peut-être plus simplement, accepter de ne pas toucher aux poils de son corps est d'abord une réappropriation de son individualité. La femme en faisant ce choix

¹⁰⁴ DETREZ Christine, *La construction sociale du corps*, Éditions du Seuil, 2002

¹⁰⁵ LE BRETON David, *Signes d'identité : tatouages, piercings, etc.*, Journal français de psychiatrie, vol. n° 24, no. 1, 2006, pp. 17-19.

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Ibid

¹⁰⁸ DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien*, 1. : *Arts de faire* et 2. : *Habiter, cuisiner*, éd. établie et présentée par Luce Giard, Paris, Gallimard, 1990 (1^{re} éd. 1980)

témoigne d'une volonté de prise de conscience d'elle-même, d'un retour à l'origine de ce qui fait son corps. A la différence du tatouage qui est ajout, modification du corps, la pilosité est une parure qui demande l'inaction. Et c'est paradoxalement ce non-geste qui est le plus interrogé par notre société. La non-modification est désormais moins bien perçue que la recherche de transformation du corps, le tatouage par exemple, est passé d'une pratique transgressive, marginale, à une pratique sociale valorisée¹⁰⁹.

La représentation des poils du corps s'apparente donc bien à une recherche d'individualité, mais elle ne ressemble pas aux autres formes contemporaines d'appropriation du corps qui sont principalement dans l'ajout ou le retrait, bref dans la modification du naturel. « *Le corps est aujourd'hui un autre soi-même disponible à toutes les modifications, preuve radicale et modulable de l'existence personnelle, et affichage d'une identité provisoirement ou durablement choisie.* »¹¹⁰ rappelle David Le Breton. Choisir de laisser pousser ses poils, c'est donc choisir de s'inscrire à l'encontre de la représentation recherchée par la société. La transgression devient alors un facteur d'individuation au même titre qu'a pu l'être le tatouage à une autre époque.

Mais cette volonté de transgression peut également s'appréhender au regard de la théorie du désir mimétique de René Girard. En effet, pour s'assurer une place et une bonne réception à l'intérieur du groupe, l'individu recherche habituellement à imiter les comportements de ses pairs. Or, cette quête est paradoxale puisqu'elle vise un mieux-être sociétal et qu'elle provoque un mal être individuel : en effet, l'individu ressent un sentiment de conflit à l'idée de posséder ou d'agir de la même façon que son voisin. « *En d'autres termes, faire de l'Autre un modèle, c'est faire de lui un rival* ». Dans notre cas précis, s'épiler correspondrait à la recherche d'appartenance sociale, et le glabre révélerait ce point de tension provoqué par la vision des jambes lisses de l'Autre. La monstration de la pilosité féminine serait donc une réponse à cette tension provoquée par le respect de la norme. André Girard va même plus loin en affirmant : « *derrière chaque mouvement non conformiste se cache juste un autre comportement conformiste* ». Mais quelle que soit l'origine de cette recherche d'individualisation, on constate que les poils féminins apparaissent comme un acte

¹⁰⁹ *ibid*

¹¹⁰ *ibid*

transgressif à même d'interroger la place de l'individu dans le corps social. Et c'est bien ce pouvoir symbolique, cette capacité à être un signe différenciant pour l'individu qui semble prévaloir.

C. Une transgressivité que les marques cherchent à s'approprier

1. Ugly is the new cool

La logique rhétorique de la publicité a toujours été de vendre un produit en donnant à voir un univers onirique qui par association aux valeurs présentées, glorifie le produit. Les images ont donc un rôle très fort dans ce mécanisme puisqu'elles contribuent à illustrer l'idéal institué par la publicité. Or, là où les marques cherchent le plus souvent à représenter des acteurs ou mannequins conventionnels et lisses, on observe un nouveau mouvement qui place le « moche » et l'irrégulier au cœur du message. Ce mouvement tire ses origines d'une certaine forme d'esthétisme présente sur internet, les mèmes, Gif, détournements absurdes, vidéos gênantes, sont légion sur les réseaux sociaux. Particulièrement appréciés des nouvelles générations d'internautes, ils peuvent s'appréhender comme une soupape entre les standards de perfection véhiculés par les médias et des réseaux comme Instagram, et leur réalité vécue. Le bizarre, le moche, le drôle, véhiculés par ces constructions plastiques numériques sont autant de moyens de résoudre la dissonance cognitive à laquelle sont confrontés ces jeunes générations. L'ultra réalisme, quitte à volontairement enlaidir ses photos, exprime alors un refus du « fake », et une recherche de normalité qui intervient après l'escalade de perfection liée au développement d'Instagram.¹¹¹

L'apparition de ce nouveau traitement esthétique dans des plateformes médiatiques aussi grand public n'est pas passé inaperçu, et certaines marques ont compris le potentiel du « moche » pour se différencier. « *Les gens ont horreur des pubs qui ressemblent à des pubs* », affirme Tim Leake, Directeur marketing & innovation chez RPA dans un article pour L'ADN, « *Ils ont davantage d'attentes en matière d'authenticité. Pour obtenir ce type de contenu, c'est toute la chaîne de*

¹¹¹ The Atlantic, [The Instagram Aesthetic Is Over](#), par Taylor Lorenz, 23 avril 2019

création qu'il faut revoir ». ¹¹² Adieu mannequins parfaits, bonjour irrégularités, les marques qui s'emparent de ce phénomène mettent désormais en avant des personnes au physique atypique, (dents écartées, vitiligo, yeux vairons,...) afin de créer un accident visuel bienvenu pour capter l'attention du public. Le secteur de la mode est particulièrement précurseur de ce mouvement, en témoigne la création de l'agence « Ugly Models » à Londres en 2018 par exemple. Le directeur de l'agence témoigne pour les Inrockuptibles : « *Nos mannequins ont travaillé pour Calvin Klein, Italian Vogue et ils font l'objet d'une grande demande.* » ¹¹³ Et il semblerait que la pilosité féminine s'inscrive parfaitement dans cette tendance. L'aspect transgressif de sa représentation, particulièrement dans une publicité, en fait un signe visuel parfait pour interpeller le spectateur et retenir son attention. Au-delà d'une simple volonté de surprendre, représenter des poils féminins correspond parfaitement à ce que tente de transmettre ce nouveau mouvement : donner à voir une réalité longtemps écartée des médias et redéfinir les critères de beauté.

2. Les poils dans le discours des marques : un transfert de la transgression

Nous avons donc constitué un corpus de trois publicités, ayant pour point commun de faire partie du secteur du prêt-à-porter, d'avoir été diffusées dans un laps de temps assez rapproché (de 2017 à 2019), et surtout de montrer des poils féminins. La première campagne est un film de Diesel en 2017, « *Go with the flaw* » où l'on voit apparaître une femme au mono-sourcil fourni. La seconde campagne est une vidéo, réalisée par Adidas en 2017, en collaboration avec l'artiste et mannequin engagée Arvida Byström dans laquelle elle expose ses jambes poilues et sa vision de la féminité. Nous prenons en compte également la photo de la campagne, publiée sur le compte Instagram de la marque. La dernière campagne date de 2019, elle consiste en une photo diffusée par Nike sur son compte Instagram où l'on peut voir la chanteuse américano-nigériane Annahstasia Enuke montrer les poils de ses aisselles. Bien que

¹¹² L'ADN, Tim Leake : « [Le problème avec les jolies pubs ? C'est que ce sont de jolies pubs](#) », par Margaux Dussert, le 18 juin 2019

¹¹³ Les Inrockuptibles, [Ugly models, une agence de mannequins pour les physiques atypiques](#), 2013

ces trois publicités soient précurseurs dans leur volonté de montrer la pilosité féminine, on constate rapidement une différence de traitement entre la campagne de Diesel et celles d'Adidas et de Nike.

En effet, si les poils ne sont dans aucune campagne le cœur du message de la marque, ils sont tout de même symbole d'imperfections chez Diesel. « *Go with the flaw* » joue en effet sur l'homophonie des mots « flow » et « flaw » en anglais, l'un signifiant « courant » et l'autre « défaut ». La marque crée un jeu sémiotique en détournant l'expression « aller à contre-courant », normalement associée à un comportement différent de la norme. Ici les signifiés identifiés comme déviants sont les différences physiques des personnages, et ce sont justement ces « défauts » que la marque revendique comme le signe d'un nouveau « courant », d'une nouvelle norme. Ce qui nous intéresse dans cette campagne, est la capacité de la marque à s'approprier la charge symbolique contenue dans chaque « défaut », c'est-à-dire la déviance. En effet, le film donne à voir des personnages aux caractéristiques physiques qui ne sont pas considérées par notre société comme des critères de beauté et qui au contraire, entraînent généralement la honte et le rejet dû à leur différence (l'appareil dentaire, les oreilles décollées, le strabisme, ou encore la pilosité faciale féminine).¹¹⁴ Ces imperfections rassemblées dans un tout scénographié, démultiplient la puissance de transgression associée à l'énonciateur, en l'occurrence, la marque.

Le procédé se construit en deux mouvements. Dans un premier temps, Diesel, en parlant de « flaw », catégorise ces éléments physiques comme tels et les enferme dans un champ interprétatif dont le spectateur ne peut se défaire. Or ces éléments pris séparément les uns des autres n'ont pas de charge symbolique déviante en soi. C'est parce que la marque place ces caractéristiques physiques au rang du désirable, de la beauté, qu'elle crée une transgression. Ce premier mouvement permet à Diesel de rappeler ce qu'est la norme, tout en se positionnant comme un acteur transgressif puisqu'agissant dans un sens contraire. Le second mouvement de la marque va néanmoins plus loin dans son rapport à la déviance. En appelant sa campagne « *Go with the flaw* », et en la signant « Diesel, for successful living », (« *pour une vie*

¹¹⁴ Voir annexes 16, 17, 18 : Captures d'écran de la campagne Diesel « *Go with the flaw* »

réussie »), Diesel se place au cœur d'un message de revendication sociétal. En effet, les deux parties du message mis bout à bout affirment qu'accepter les imperfections permettrait de mieux vivre sa vie. La marque, et ses produits sont donc des éléments symboliques chargés de valeurs anticonformistes (car portés tout au long du film), qu'il faut désormais revendiquer. L'aspect injonctif de l'ordre « *Go with* » ainsi que la promesse finale de réussite sociale ont pour but de guider et de rassurer le consommateur face à la vision transgressive. Le mono sourcil est donc catégorisé par la marque comme une « imperfection » que l'on peut revendiquer, rendant ainsi par la même occasion un hommage à l'artiste Frida Kahlo.

En revanche, lorsque l'on s'intéresse aux publicités des marques Adidas et Nike, le traitement des poils féminins n'apparaît pas de la même manière. De fait, ces deux campagnes ont en commun de ne pas définir la pilosité comme un signe de déviance. Les mannequins Arvida Byström et Annahstasia Enuke posent en portant les produits de la marque, sans qu'un élément discursif ne vienne souligner une quelconque particularité. Pourtant, ce qui différencie ces images d'une autre photo similaire, comme les « feed » Instagram de ces marques en regorge, est bien la présence de poils. Le mécanisme à l'œuvre pour légitimer la présence de la pilosité et de sa symbolique est cependant différent de celui de Diesel. En effet, dans ces deux cas, se sont d'abord les personnalités présentes sur l'image qui revendiquent un message symbolique à travers leurs poils. Arvida B. comme Annahstasia E. sont deux artistes reconnues dans leurs domaines respectifs qui affirment leur volonté de laisser pousser leur pilosité comme un geste féministe. Le choix de chanteuses et non de simples mannequins est à noter car il s'inscrit dans la continuité du rôle attribué à l'artiste dans notre société.

L'artiste suédoise explicite sa vision dans une courte vidéo de 15 secondes produite par Adidas, dans laquelle elle affirme : « *Je pense que la féminité est d'habitude créée par notre culture, donc je pense que n'importe qui peut faire des choses féminines. Et j'ai l'impression que dans notre société actuelle, on est très*

effrayé par cette idée. ». ¹¹⁵ Or, ce ne sont pas ses propos mais bien les images qui les accompagnent qui sont vécues comme potentiellement transgressives. De fait, la chanteuse montre les poils de ses jambes tout en étant habillée d'une robe à froufrous, et d'un t-shirt rose. Cette association hisse alors sa pilosité au même rang symbolique que le rose ou les froufrous, c'est-à-dire qu'elle transfère la symbolique de la féminité d'un signe à l'autre. En affichant en légende de la publicité « Always original. Forever an icon », Adidas effectue un double mouvement : d'une part elle soutient la démarche de l'artiste et l'inscrit dans la postérité, d'autre part, elle transfère la symbolique revendicatrice que l'on vient d'étudier, au produit, en l'occurrence à la chaussure « Superstar original ».

En revanche, la publicité d'Annahstasia Enuke ne présente pas du tout les mêmes signifiants. Habillée d'une brassière de sport noire, elle se tient face à la caméra et lève son bras pour montrer son aisselle au spectateur. Les cheveux presque rasés de la chanteuse, ses chaînes de métal au poignet et au cou, ainsi que les piercings à ses oreilles sont autant d'éléments dont les signifiés sont plus proches de la masculinité que de la féminité dans les imaginaires communs. Ici ses poils sont un signe de prise de pouvoir sur son corps. La légende de la photo « *Big mood* » ¹¹⁶, peut alors être comprise comme une posture de reconnaissance, d'admiration, de la marque Nike envers le geste de la chanteuse. Dans les deux cas présentés, la pilosité féminine est associée à des signifiés opposés, pour autant, ces deux images véhiculent le même discours d'acceptation de son corps. La marque quant à elle, ne revendique pas directement le message, mais se fait support, partenaire de la vision portée par ces femmes. Ce rôle suffit néanmoins à transférer l'aspect transgressif associé aux poils féminins à la marque.

3. La réception, un risque pour l'individu plus que pour la marque ?

¹¹⁵ « *I think femininity is usually created from our culture, so I think everybody can do feminine things. And I feel like, in today society, we are very scared of that.* » Arvida Byström pour ADIDAS, campagne mise en ligne sur [Youtube](#). Le 25 septembre 2017

¹¹⁶ « Relatable, said in response of something you agree with » Définition de « [Big Mood](#) » l'Urban Dictionary

La perception et la réception de ces trois campagnes permettent d'interroger le degré de déviance dont est chargée la représentation de la pilosité féminine aujourd'hui, et par conséquent, les marques qui y ont recours. La diffusion de ces publicités sur des médias comme Youtube, Instagram ou encore Twitter, permet d'accéder à un grand nombre de « commentaires », verbatim anonymes d'une foule d'internautes. L'avantage de ces commentaires dans le cadre d'un travail de recherche, est qu'ils sont « pure réaction » des spectateurs, non biaisée par le cadre d'un interrogatoire normé. En revanche, l'anonymat des profils ne permet pas de classer ces réactions en fonction du sexe ou de l'âge, ce qui limite il est vrai la valeur scientifique que l'on peut accorder à ce matériau. Néanmoins, nous avons souhaité nous pencher sur ces commentaires, leur aspect public leur conférant une signification, non individuelle, mais collective. C'est la récurrence des réactions positives ou négatives, ainsi que de certains mots clés, qui nous permet ici de saisir, faute de pouvoir mesurer, la perception de la pilosité féminine.

La réception de ces campagnes diffère assez d'une marque à une autre. Celle de Diesel par exemple fédère les internautes en très grande majorité. Les commentaires, postés sous la vidéo Youtube de la chaîne de la marque, remercient, applaudissent, et identifient le message que la marque diffuse, sans provoquer ni rejet ni réaction extrême. « *J'adore vraiment cette publicité et son message, bravo Diesel* »¹¹⁷, « *Peut-être ma pub préférée de tous les temps. Vraiment époustouflant. En tant que producteur de film, je suis sans voix* ». ¹¹⁸, « *message incroyable, pub incroyable. J'adore.* »¹¹⁹ La campagne, véhicule un message global d'acceptation de son corps et le revendique comme tel. Les seules remarques négatives considèrent que Diesel esthétise trop ses « défauts » en ne montrant que des personnes fines.¹²⁰ La réception positive de cette campagne peut alors se comprendre grâce à plusieurs mécanismes : le premier est la reconnaissance des imperfections représentées comme telles. La marque prône certes un message de tolérance, mais assume dans le même temps les

¹¹⁷ « *Absolutely loving this ad and the message, congrats Diesel* » - voir annexe 19

¹¹⁸ « *Perhaps my favorite commercial of all-time. Truly astonishing. As a film maker, I'm speechless* » - voir annexe 20

¹¹⁹ « *amazin message, amazing ad. Loving it* » - voir annexe 21

¹²⁰ Voir Annexe 22

particularités physiques qu'elle représente. Or, elle sublime ces « défauts » en les esthétisants, par le choix de mannequins dans un premier temps, et par le traitement de l'image dans un second temps. L'aspect transgressif s'atténue donc, ni le discours, ni l'image ne s'inscrivant réellement à l'encontre des normes sociales.

En revanche, on observe des réactions beaucoup plus négatives concernant les deux autres campagnes. Les retours les plus virulents ont sans doute été adressés à Adidas. En effet, après la publication de la campagne avec Arvida Byström, l'avalanche de réactions haineuses a poussé la marque à retirer la photo de son compte Instagram. La mannequin qui a décidé de la laisser sur sa page personnelle témoigne alors des commentaires qu'elle a reçu à ce propos : *« Ma photo pour la campagne Adidas a reçu pas mal de commentaires négatifs la semaine dernière. Je suis blanche, en bonne santé, il n'y a que mes poils qui divergent de la norme...J'ai même reçu des menaces de viol. Je n'imagine même pas ce que ça fait d'exister dans ce monde sans avoir tous mes privilèges. Je vous envoie tout mon amour et rappelons-nous que tout le monde n'a pas la chance de vivre les mêmes expériences en tant qu'individu »*¹²¹. La réception extrêmement négative de la campagne s'explique sans doute par le fait que la mannequin joue justement avec les codes classiques de la féminité. Elle remet directement en cause la norme qui voudrait que les poils des jambes soient un signe de la masculinité. Par ce geste, elle s'approprie un signe habituellement réservé à l'autre genre. L'accumulation de réactions négatives montre donc ici à quel point le tabou perdure. Dans ce cas, la photo d'Adidas possède un pouvoir hautement transgressif, et si certains fans se sont désabonnés, la marque a tout de même réussi le pari de faire parler d'elle : *« Qu'on aime ou pas, on salue en tout cas l'audace d'Adidas ! »*¹²² conclut le magazine Biba dans un article sur le sujet.

Dans tous les cas de figure, en montrant des poils féminins à l'écran, ces marques prennent un risque qu'elles peuvent mesurer grâce aux commentaires, voire juguler en retirant la publication. Ce risque est d'autant plus restreint ici qu'il est porté par des personnalités engagées. Ce sont ces femmes qui en acceptant de se prêter

¹²¹ <https://www.instagram.com/p/BZd1cbNggu7/>

¹²² Biba, [Adidas fait scandale en faisant poser une mannequin pas épilée](#), par Léa Ferry le 03 octobre 2017

au jeu de la marque s'exposent aux critiques d'un public peu habitué à leur travail et à leurs modes de représentation. Le risque d'une violence verbale est donc bien plus important pour l'individu que pour l'entité que représente la marque, qui tire profit du halo de communication provoqué par le scandale.

TROISIEME MOUVEMENT : Prolifération des représentations, les poils une nouvelle mode ?

A. La célébrité, baromètre de l'acceptation des poils féminins.

1. La célébrité, médiateur entre les médias et le public.

Apparition dans des publicités de marques grand public, développement de challenges comme le #januhairy¹²³, ou encore de photos sur les réseaux sociaux, force est de constater, qu'après des décennies d'hégémonie du lisse, les poils reviennent sur le devant de la scène. Comment comprendre ce pivot dans l'histoire des représentations de la pilosité féminine ? Que s'est-il passé pour que les poils, grands absents du corps des femmes et de leur image depuis une décennie, apparaissent de plus en plus dans notre environnement médiatique ? Pour comprendre ce basculement et interroger sa nature, nous avons cherché quels phénomènes ont pu s'imposer comme suffisamment prégnants pour moduler et faire bouger la norme du glabre. Les poils féminins étant rarement médiatisés, il est ressorti que leur apparition coïncidait le plus souvent avec une personnalité publique. Sophia Loren en 1955, Madonna en 1984, Julia Roberts en 1999, Lady Gaga en 2011... elles sont peu nombreuses à l'époque celles qui osent se faire photographier les aisselles fournies. Or depuis quelques mois les articles fleurissent sur ces stars qui affichent fièrement leurs aisselles non épilées : Paris Jackson, Cara Delevingne, Emily Ratajkowski...

¹²³ ELLE, [Januhairy, quel est ce nouveau défi qui affole Instagram ?](#) par Cynthia Lahoma, Le 7 janvier 2019

Toutes revendiquent de laisser leur pilosité axillaire s'épanouir, quitte à poser un postiche pour pouvoir participer à cette tendance¹²⁴.

Sans nous plonger dès à présent dans les raisons de leur choix, on peut s'interroger sur l'influence qu'ont ces célébrités sur le public à l'aune des théories d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld. En effet, « *The two-step flow of communication* »¹²⁵, où la théorie de la communication à double étage, a certes été théorisée dans les années 1950, mais reste néanmoins pertinente aujourd'hui pour interroger le pouvoir de ces célébrités dans la diffusion d'un message. Selon la théorie de Katz et Lazarsfeld, le leader d'opinion filtre et retranscrit son interprétation du message dominant diffusé par les « *mass médias* ». Les personnalités étudiées, en tant que célébrités, correspondent donc tout à fait aux critères des deux auteurs pour être catégorisées comme des « *médias faibles* ». Grâce à leurs communautés de fans et à leur large public en général, on peut tout à fait considérer que des chanteuses comme Madonna ou Lady Gaga possèdent ce rôle dans les schémas de diffusion des messages. Pour autant, il est nécessaire d'amener une nuance dans l'utilisation de cette théorie. En effet, E.Katz et P.Lazarsfeld créent un modèle, certes efficace pour comprendre la diffusion d'une information, mais qui comporte ses limites dans la mesure où il est unidirectionnel. L'évolution de nos systèmes de communication avec l'apparition de réseaux sociaux qui donnent la parole aux internautes bouleverse énormément la théorie du « Two step flow ». En effet, le message passe d'une communication « descendante » - du leader d'opinion au récepteur – à potentiellement « itérative » - du leader d'opinion, au récepteur, qui peut désormais répondre et atteindre le leader d'opinion, qui réagit à son tour. Malgré cette évolution, il est tout de même intéressant d'interroger le rôle qu'occupent ces personnalités dans le paysage médiatique, et particulièrement lorsqu'elles s'inscrivent a priori contre la norme. En effet, leur exposition médiatique et le contexte dans lesquelles ces célébrités décident

¹²⁴ ELLE, [Cara Delevingne s'affiche avec des aisselles non épilées et enflamme le web](#), par Cynthia Lahoma, le 23 avril 2019

¹²⁵ KATZ Elihu, [The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, Public Opinion Quarterly](#), Volume 21, Issue 1, SPRING 1957, Pages 61–78, , 01 January 1957

d'exposer leur pilosité donnent certains indices pour comprendre leur place et leur rôle comme relais d'influence. Nous verrons également comment l'inscription de leur geste dans le paysage médiatique dit quelque chose de l'évolution de la norme du glabre.

2. Les poils sont un accessoire symbolique pour les stars

On pourrait considérer qu'en montrant leurs poils, la première génération de femmes qui osent ce geste médiatique, dont font partie Madonna ou Julia Roberts, s'inscrivent contre la norme du glabre diffusée par les médias de masse. Or, leur pilosité apparaît à l'époque comme véritablement transgressive, ce qui corrobore dans un sens, la norme selon laquelle les poils axillaires n'ont pas leur place sur le corps de la majorité de la population féminine. En provoquant le scandale, ces célébrités troublent les lignes. A la façon des peintres, elles donnent à voir aux spectateurs une autre vision du réel. Mais dans le même temps, ce geste est travaillé, du moins pour Madonna ou Lady Gaga, comme un signe d'originalité. C'est autant la valeur de divergence que la symbolique associée aux poils qui importent ici.

Et de fait, si l'on s'attarde sur la première génération de célébrités à exhiber leur pilosité, on s'aperçoit que Julia Robert, Madonna et Lady Gaga sont trois femmes qui utilisent leur pilosité pour véhiculer un message en sachant l'effet désiré. Julia Robert choisi les marches du festival de Cannes pour apparaître en robe du soir, moulante et rouge.¹²⁶ En dévoilant des aisselles non épilées, elle affirme son individualité. Que son geste revendique le contrôle de son corps, sa vision de la féminité ou encore une vision politique, la signification importe peu dans la mesure où le public interprète le geste de l'actrice comme unique. Dans une autre mesure, Madonna, connue pour avoir fait du scandale sa signature en communication, n'hésite pas à exhiber ses aisselles en 1984 d'abord puis en 2014 via un selfie qu'elle signe « *Long hair ... don't care !!!!!* »,¹²⁷ (« *Longs poils... je m'en fous !!!* ») suivi des hashtags #artforfreedom #rebelleheart #loverevolution. Et c'est justement parce que cette célébrité est reconnue par son public pour ses prises de parole transgressives et souvent liées à la sexualité que son

¹²⁶ Elle, [Julia Roberts révèle pourquoi elle a foulé le tapis sans s'être épilée les aisselles](#), non signé, le 6 novembre 2018

¹²⁷ Voir annexe 23

geste n'apparaît pas comme véritablement déviant. Certes, ses poils attirent l'attention du public, mais ils sont cohérents avec la mise en scène d'elle-même que la chanteuse cherche alors à véhiculer. De la même façon, Lady Gaga, chanteuse pop connue pour ses looks déjantés, apparaît en 2011 sur scène avec une perruque bleu turquoise et les poils des aisselles assortis. Cette présence de pilosité axillaire fait autant scandale à l'époque que sa robe en viande ou sa combinaison en plastique transparent. Deux ans plus tard, la célébrité pose pour la une du magazine érotique Candy¹²⁸. La photo en noir et blanc montre la jeune femme nue, enveloppée à moitié dans un manteau de fourrure, et son pubis en premier plan laisse clairement apparaître des poils. Là encore, c'est la transgressivité, le scandale, qui sont invoqués en priorité. Ce n'est pas sa nudité qui provoque mais bien la pilosité de son pubis.

Ces mises en scène restent cohérentes avec la volonté de surprendre et de déranger le public. Les poils féminins sont donc montrés au public, tout en restant cantonnés à une symbolique déviante, finalement elle-même revendiquée par les femmes qui la diffusent. Néanmoins, c'est en provoquant, en faisant parler d'elles dans des médias visualisés et lus par des millions de personnes que ces artistes contribuent à rompre une partie du tabou qui règne autour des poils. La pilosité féminine est encore loin d'être appréhendée comme une norme mais ces images ont le mérite de donner une place médiatique, d'interroger et de faire exister cet objet.

3. Pilosité féminine et représentation de soi, un enjeu marchand

En revanche, on constate une vraie rupture dans le traitement médiatique des femmes influentes qui posent en ce moment les aisselles non épilées. Paris Jackson

¹²⁸ « *La chanteuse a posé complètement nue pour la couverture du Magazine Candy. Jusque-là, rien de bien choquant venant de Mother Monster. Mais là où elle réussit son coup, c'est que Lady Gaga montre au monde entier ses parties intimes qui sont... poilues !* » Melty, [Lady Gaga nue sur la couverture de Candy](#), par Ségo Poirier, le 5 décembre 2013

sur son compte Instagram affiche ses jambes non épilées¹²⁹, Cara Delevingne¹³⁰, Gigi Hadid pour The LOVE magazine de Noël¹³¹, Emily Ratajkowski montre ses aisselles pour le Harper's Bazaar¹³². Toutes ces célébrités ont en commun de se laisser pousser les poils des aisselles ou des jambes dans un contexte de promotion d'elles-mêmes à travers une publication médiatique.¹³³ Or, à la différence de Madonna ou Lady Gaga, la réception de leurs images est bien plus positive, et ce dans les mêmes médias qui quelques années plus tôt clouaient au pilori les stars qui osaient montrer leurs poils.

Ces champs sémantiques de la liberté et du positif sont foncièrement nouveaux pour un magazine féminin qui, nous l'avons vu plus haut, a historiquement tendance à condamner plutôt qu'à valoriser ce genre d'initiative pileuse. Et de fait, on peut rattacher cette différence de traitement dans le discours et dans la place accordée à ces images à l'émergence d'un mouvement de tolérance envers la diversité des corps, le « body positivisme ». Cette tendance transcende la simple question de la pilosité, et apporte une première réponse à l'émergence de ces représentations jusqu'ici considérées comme déviantes. Pour autant, on ne peut pas encore parler d'une totale acceptation de ce phénomène, en témoignent les titres de certains magazines féminins pour aborder le sujet. Cosmopolitan titre par exemple : « *Emilie Ratjakowski dévoile ses poils sur Instagram et se fait lyncher* »¹³⁴ ou encore Elle qui annonce : « *Cara Delevingne s'affiche avec des aisselles non épilées et enflamme le web* »¹³⁵.

¹²⁹ ELLE, [Paris Jackson dit non à l'épilation](#), par Margaret Macdonald, le 28 octobre 2017

¹³⁰ ELLE, [Cara Delevingne s'affiche avec des aisselles non épilées et enflamme le web](#), par Cynthia Lahoma, le 23 avril 2019

¹³¹ ELLE, [Gigi Hadid pose les aisselles non épilées pour un grand magazine](#), par Nolyne Cerda, le 12 décembre 2017

¹³² Cosmopolitan, [Emily Ratajkowski dévoile se spoils sur Instagram .. et se fait lyncher](#), par Mylène Wascowiski, le 09/08/2019

¹³³ ELLE, [Cara Delevingne s'affiche avec des aisselles non épilées et enflamme le web](#), par Cynthia Lahoma, le 23 avril 2019

¹³⁴ Cosmopolitan, [Emily Ratajkowski dévoile se spoils sur Instagram .. et se fait lyncher](#), par Mylène Wascowiski, le 09/08/2019

¹³⁵ Ibid

Et en effet, les raisons qui poussent ces célébrités à afficher leurs poils montrent toute l'ambiguïté de ce phénomène.

Paradoxalement, ce qui semble avoir profondément changé entre la période où Madonna exhibait sa pilosité et aujourd'hui sont les symboliques auxquelles sont désormais associés les poils féminins. Bien que toujours transgressifs, on voit apparaître, principalement sur les réseaux sociaux de nouvelles associations impensables encore quelques années avant. La liberté, le courage, ou encore la confiance en soi font désormais partie des notions que l'on retrouve dans le discours associé au poil féminin. Le cas d'Emilie Ratajkowski est particulièrement emblématique de ce changement de perception, et de l'ambivalence que ces personnalités entretiennent autour de la question de la pilosité féminine. En effet, celle qui a bâti sa célébrité en faisant la couverture du magazine érotique *treats !* en 2012¹³⁶ puis en apparaissant seins nus dans le clip de Robin Thicke, « Blurred Lines » en 2013, revendique également un discours féministe.

Dans une lettre publique, republiée par Harper's Bazaar notamment, la mannequin défend l'idée que l'exposition de son corps de façon ultra-féminine et sexuelle est aussi une forme de revendication féministe. « *Dans notre culture, nous sommes effrayés par les femmes en général, mais plus particulièrement par le pouvoir inné que la sexualité féminine possède. Une femme devient plus puissante, et donc menaçante, quand elle prend des forces en se réappropriant son sexe. Donc nous insistons sur la honte, nous insistons sur le fait qu'une femme perde quelque chose quand elle exhibe ou embrasse sa sexualité* »¹³⁷ explique-t-elle dans sa lettre. Et la couverture du magazine illustre parfaitement ce que la jeune femme soutient, c'est-à-dire la possibilité d'allier une image très féminine, presque érotique, elle pose en soutien-gorge en dentelle noire, à

¹³⁶ [Biographie d'Emily Ratajkowski par Wikipedia](#)

¹³⁷ « *As a culture we are scared of women generally, but also, more specifically, of the innate power that female sexuality possesses. A woman becomes too powerful and thus threatening when she takes strength from embracing her sex. Therefore we insist on shaming; we insist that a woman loses something when she flaunts or embraces her sexuality* » Emily Ratajkowski pour le magazine Harper's Bazaar, [Emily Ratajkowski Explores what it means to be hyper feminine](#), September 2019

un acte considéré comme féministe.¹³⁸ Les poils intervenant ici comme caution de ses convictions. Pour autant, plusieurs réceptions de la photo, également publiée sur son compte Instagram, montrent un certain scepticisme face à la démarche de la star. Plusieurs internautes relèvent par exemple l'absence de poils jusqu'à présent sur toutes les représentations de la mannequin.¹³⁹ Dans un article pour *The Independent*, la journaliste Charlotte Gill s'insurge que la jeune femme continue à collaborer avec des marques qui sont justement responsables d'une hyper sexualisation de la féminité et de son objectivation.¹⁴⁰ Et en effet, ces célébrités s'approprient un geste potentiellement déviant afin de revendiquer une réappropriation de leur corps, tout en inscrivant cette exposition dans un contexte médiatique marchand. Que ce soit pour le *Love magazine*, *The Harper's Bazaar* ou pour les besoins d'une production cinématographique (dans le cas de Cara Delevingne¹⁴¹), ces mannequins et actrices exhibent leur pilosité le temps d'une image. Sans tirer de conclusion sur leurs motivations, on peut néanmoins s'interroger sur le contenu du message véhiculé et sur le rapport du public vis-à-vis de leur geste. Le discours de ces célébrités prône l'acceptation de leurs corps et revendique de pouvoir choisir entre épilation et pilosité au naturel : « *Donnez aux femmes l'opportunité d'être ce qu'elles veulent être, des manières les plus diverses possibles* »¹⁴² clame ainsi Emilie Ratjakowski en légende de sa photo pour le *Harper's Bazaar* sur Instagram. Néanmoins, la réception de leur message, bien qu'il soit applaudi par la plupart de ses fans, est teinté de scepticisme face au manque de cohérence dans leurs prises de parole.

L'apparition des poils féminins semble désormais pouvoir appartenir au registre de la promotion personnelle, au même titre que la promotion marchande. On assiste à

¹³⁸ Voir annexe 25, Emily Ratjakowski; photographs by Michael Avedon ; fashion editor : miguel enamorado august 8 2019, 8 :00 am edt.

¹³⁹ Voir annexe 26

¹⁴⁰ The Independent, [Kim Kardashian and Emily Ratajkowski are no feminists they advocate industries that treat womens](#), par Charlotte Gill, le 1er avril 2016

¹⁴¹ ELLE, [Cara Delevingne s'affiche avec des aisselles non épilées et enflamme le web](#), par Cynthia Lahoma, le 23 avril 2019

¹⁴² « *Give women the opportunity to be whatever they want and as multifaceted as they can be.* » Emily Ratajkowski en [légende d'un poste Instagram](#).

travers ces images de célébrités à un basculement dans l'appréhension de la norme du glabre. De profondément tabou et divergent, il semble que l'apparition de ce symbole dans un discours médiatique et marchand puisse désormais recevoir de nouvelles réactions, cette fois-ci positives. La représentation des poils féminins est-elle en train de s'inscrire dans une nouvelle tendance ? Comment comprendre le changement de paradigme concernant ce sujet et peut-on réellement parler d'un changement de la norme, ou simplement d'un geste médiatique inscrit dans une temporalité réduite ?

B. Le rôle des réseaux sociaux dans la multiplication des représentations

1. La place de l'acteur-réseau dans la création d'un nouveau pouvoir

Le changement de paradigme concernant la norme de la pilosité féminine que l'on peut observer actuellement s'explique donc en partie par la prise de position d'acteurs influents comme les célébrités mentionnées plus haut. Pour autant, la généralisation de l'exposition des poils féminins, pour être appréhendée comme une tendance ou un changement de norme, doit s'inscrire dans une audience plus large que celle d'une poignée de personnalités, aussi influentes soient-elles. Il s'agit dès lors, de réhabiliter l'action individuelle comme collaboration à une somme d'actions. Là où le geste personnel déviant s'inscrivait contre un ensemble social et culturel, on observe un glissement de ce geste vers l'intégration d'un nouveau groupe. Or, dès lors que l'action individuelle rejoint un plus grand ensemble social, on peut considérer que son pouvoir symbolique augmente. C'est du moins ce que souligne Michel Callon et Michel Ferrary lorsqu'ils affirment : « *Le second intérêt de la notion de réseau est l'éclairage nouveau qu'elle apporte sur la notion de pouvoir. Elle permet de comprendre comment la force ou le pouvoir se construisent par association de faiblesses : les rapports de force sont l'addition de rapports de faiblesses. Grâce à la notion de réseau, on peut savoir comment un point, qui était isolé, devient un point qui contrôle un grand nombre d'autres points, qui devient un lieu de pouvoir* »¹⁴³. Leur analyse s'appuie sur la mise

¹⁴³ CALLON Michel et FERRARY Michel, [Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau](#), Dans Sociologies pratiques 2006/2 (n° 13), pages 37 à 44

en perspective de la théorie de « l'acteur-réseau » définie entre autres par Michel Serres, en prenant en compte l'émergence de nouveaux moyens communicationnels comme les réseaux sociaux.

Un exemple récent qui illustre tout à fait ce mouvement allant d'une expression individuelle à la construction d'un réseau-relais de pouvoir est le phénomène « *me too* ». A l'origine de ce mouvement, une travailleuse sociale Tarana Burke qui lance en 2006 un mouvement de soutien aux victimes d'agressions sexuelles. Or ce geste isolé devient viral lorsqu'il est repris en 2017 à l'issue des révélations accusant Harvey Weinstein de viols et d'agressions sexuelles. En effet, l'actrice Alyssa Milano poste le message suivant sur Twitter, qui sera le point de départ de la mobilisation : « *Si vous avez été victime de harcèlement ou d'agression sexuelle, écrivez "moi aussi" en réponse à ce tweet.* »¹⁴⁴. Dans les cinq jours qui suivent la publication, plus de cinquante mille messages viendront s'inscrire à la suite de son appel à témoignage. Un an plus tard, la plateforme référence plus de 17,5 millions d'occurrences du hashtag « #me too ». D'un message solitaire, on assiste à la création d'un relais de parole mondial suscitant des réactions de personnes publiques célèbres, comme de parfaits inconnus. « *À force de s'amonceler, de s'internationaliser, ces récits nés du "je" solitaire, glissant vers le "moi aussi", et "elle aussi" et une autre encore, finissent par dessiner un "nous", étonnante présence collective, où chacune reste debout près de sa phrase lancée [...]* » observe l'anthropologue Véronique Nahoum-Grappe.¹⁴⁵ La plateforme Twitter, conçue sur le principe même de réseau, facilite d'autant mieux la diffusion et l'émergence de ces nouveaux types de pouvoir. En effet, c'est en partie la possibilité de référencer des prises de parole par « hashtag », c'est-à-dire un mot clé précédé du symbole dièse, qui permet à ce type de mouvement viral de se constituer. Or, ce pouvoir ne se limite pas au virtuel, bien que les prises de parole soient pour la plupart anonymisées par le fonctionnement de la plateforme, la puissance du mouvement se mesure également à son incidence sur le monde réel. « *En France, 39 000 plaintes pour coups et blessures volontaires ont été déposées depuis janvier, soit 10 000 de plus qu'il y a un an, et 3 357 cas de violences sexuelles recensés en plus*

¹⁴⁴ Le Monde, [Metoo, du phénomène viral au mouvement social féminin du XXIe siècle](#), par Pauline Croquet, le 14 octobre 2018

¹⁴⁵ *ibid*

selon LCI » rapporte un article du journal *Le Monde* sur le sujet.¹⁴⁶ La libération de la parole sur internet a donc précédé et favorisé les témoignages des femmes dans la réalité et levé un tabou.

Or, on retrouve à moindre échelle ce type de mouvement concernant la pilosité féminine. Certaines voix individuelles tentent de lancer des groupements similaires afin d'attirer l'attention sur leurs revendications. Le réseau social qui regroupe le plus de manifestations autour de la pilosité féminine s'avère être Instagram. Or ce réseau trouve son origine dans la publication de photographies personnelles, de la mise en scène de son individualité et de sa diffusion publique. Il est donc une source tout à fait pertinente pour exprimer un geste « faible », c'est-à-dire individuel, et tenter de le relier à d'autres en réseaux. C'est du moins ce qu'a tenté de faire Laura Jackson en lançant le hashtag « *januhairy* », une contraction de « *january* » et « *hairy* » en anglais¹⁴⁷ en janvier 2019. L'idée ? Inciter les internautes femmes à ne pas toucher à leur pilosité pendant un mois puis de poster une photo d'elles sur Instagram en utilisant le hashtag dédié. Son challenge reprend les codes de diffusion du réseau et fait échos à d'autres challenges devenus viraux comme le « *dry january* ». Et cela fonctionne, le hashtag « *januhairy* » rencontre désormais plus de 7 000 occurrences sur Instagram, soit autant de photos représentant des femmes exhibant leur pilosité. Le mouvement s'est ensuite constitué en un « compte » portant le même nom, et qui relaie de manière plus instituée les différentes prises de paroles des actants. De fait, il apparaît que ce genre d'initiatives permet la construction de véritables communautés. L'acteur individuel collabore dès lors à développer la communauté, et reçoit un soutien dans son action en retour. A la différence de la théorie de l'acteur-réseau qui accorde du pouvoir au nombre des acteurs, on peut réellement parler de communauté dans la mesure où les participants, conscients de leur appartenance à un mouvement précis, agissent en communiquant entre eux et se structurent.

¹⁴⁶ Ibid

¹⁴⁷ ELLE, [Januhairy, quel est ce nouveau défi qui affole Instagram?](#) par Cynthia Lahoma, Le 7 janvier 2019

2. Vers une organisation en communauté

La notion de communauté est à prendre en compte ici puisqu'elle est symptomatique d'un réel changement de paradigme concernant la représentation des poils féminins.

Là où historiquement, les femmes qui désiraient médiatiser la représentation de leur corps laissé au naturel se heurtaient à la norme du glabre dans les espaces médiatiques habituels, on assiste ici à un nouveau mouvement : la médiatisation de la pilosité, organisée en communautés.

La force de ces communautés qui se constituent via ces plateformes, tient à trois facteurs clés. Nous avons déjà étudié le premier partiellement en se penchant sur le mécanisme de construction de l'acteur-réseau. C'est en effet la capacité de référencement et d'identification à un ou plusieurs termes qui nous semble primordiale. Le hashtag fonctionne alors dans deux sens : d'une part il permet de fédérer des personnes diverses sous une même expression, il se fait condensé de signifiés associés à un mot clé. D'autre part, il opère un rôle beaucoup plus pragmatique mais néanmoins indispensable : il référence les prises de parole et permet à tous les acteurs souhaitant rejoindre le réseau de prendre connaissance des contributions et d'y participer à leur tour.

Le second facteur à prendre en compte pour comprendre la construction de cette communauté, est le témoignage. En effet, la plupart des prises de parole qui accompagnent la monstration de la pilosité féminine sont des témoignages du vécu de ces personnes. Que ce soit pour raconter les réactions positives ou négatives vécues en montrant leurs poils, la parole a un effet de catharsis qui permet de souder les actants. En effet, à la façon d'un groupe de parole, chaque internaute se retrouve tour à tour énonciateur et récepteur du témoignage, ce qui lui donne un double rôle au sein de la communauté.

Enfin, le troisième facteur qui permet de mesurer la force de ce type de réseau, est ce qu'on peut appeler le « *feedback* ». Les plateformes comme Instagram permettant d'interagir sur les publications, les autres acteurs de la communauté peuvent donc soutenir l'individu qui participe à la construction du réseau. Ce feedback,

le plus souvent positif, vient alors contrebalancer le vécu réel potentiellement négatif, et renforcer l'acteur dans sa décision. Cette notion, développée par l'Ecole de Palo Alto, est centrale dans la mesure où elle est conçue comme un échange et non plus une simple transmission. Mais contrairement à l'Ecole de Palo Alto pour qui l'idéal dans lequel évoluent ces feedbacks tend vers l'homéostasie¹⁴⁸, on observe ici un emballement des feedbacks positifs, qui explique sans doute le développement de publications similaires. Les autres acteurs de la plateforme pouvant être incités à participer au mouvement face à une réception essentiellement positive des précédentes actions. Le caractère public de l'ensemble contribue également à la diffusion de nouvelles symboliques associées à la question de la pilosité féminine.

3. La force des témoignages et du feedback

Afin de comprendre comment s'organisent ces témoignages et comment ils peuvent contribuer au changement de perception de la pilosité féminine, nous avons choisi d'étudier plus précisément un compte Instagram appelé « *Nos Poils* »¹⁴⁹. Ce compte s'est justement structuré en incitant les femmes à partager leur vécu concernant leur décision de ne plus faire disparaître leurs poils. Fort de 45 vignettes qui sont autant de témoignages, le compte a connu un succès croissant comme en témoigne l'évolution des mentions « j'aime » et du nombre de commentaires au fur et à mesure des publications. La première comptabilise quelques 220 « likes » et deux commentaires, tandis que les dernières dépassent les 2 000 « likes » et génèrent jusqu'à une centaine de commentaires pour chaque publication, seulement 6 mois après le lancement de la page.

Afin d'organiser l'analyse de ces discours, nous avons étudié les thématiques récurrentes qui émergent des témoignages, ainsi que certains mots clés. Il est compliqué de catégoriser les auteurs de ces prises de parole, mais tous les témoignages sont faits ici par des femmes relativement jeunes, une des publications est écrite par une jeune fille de 13 ans par exemple, et l'âge maximum mentionné par

¹⁴⁸ MUCCHIELLI, [Approche systémique et communicationnelle des organisations](#),

Armand Colin. 1998, Note de lecture des étudiants MIP du Cnam

¹⁴⁹ Témoignages disponible sur le compte Instagram [@Nospoils](#)

une des témoins est d'une trentaine d'années. Ces femmes racontent, pour la plupart, les réactions qu'elles ont dû affronter étant jeunes et au cours de leur vie, puis leur prise de conscience vis-à-vis de la norme du glabre, et enfin, si changement de pratique il y a, les réceptions issues de ce changement. Concernant les témoignages de pressions négatives, nous nous attendions à trouver un certain nombre de témoignages autour de la question des relations sexuelles et du regard de l'autre masculin. Et de fait, un certain nombre de publications mentionnent le rapport entre épilation et pression masculine (7/45) le plus souvent dans un contexte sexuel (6/45). Le compte cite ainsi une femme qui partage son expérience de couple : « *mon mec me reproche de ne pas vouloir épiler le sexe, et selon lui ça me rend moins désirable et donc ça impacte négativement ma libido* »¹⁵⁰. La notion de « dégoût » revient également 10 fois sur 45.

En revanche, l'injonction qui apparaît la plus forte pour 12 témoignages sur 45, est véhiculée par un membre de la famille proche et pour 10 d'entre elles par leur mère. Une internaute de 17 ans qui a décidé de laisser pousser sa pilosité témoigne ainsi : « *ma mère me dit chaque mois que cela ne se fait pas, que je ne respecte pas mon copain et qu'elle veut bien m'épiler, à chaque fois je réponds non.* »¹⁵¹ Une autre jeune femme de 23 ans raconte qu'après s'être fait arrêter dans la rue par un homme lui signalant qu'elle était « mal rasée », elle partage l'événement avec sa mère, s'attendant à recevoir un soutien. En réalité la mère réagit de la façon suivante : « *Elle a non seulement donné raison à cet inconnu qui juge le corps de sa fille en pleine rue, mais elle a rajouté qu'il avait fait ça « pour moi ».* »¹⁵². La récurrence et l'intransigeance dont dénotent les réactions des mères pour leurs filles sur la question de l'épilation peut être expliquée en partie par le biais de « l'effort supplémentaire ». En effet, il apparaît que plus on produit un effort important pour respecter un engagement, plus cela conforte la personne dans son choix. C'est du moins la thèse des chercheurs Elliot Aronson et Judson Mills selon laquelle « *des individus qui traversent des épreuves douloureuses pour arriver à quelque chose ont tendance à lui attribuer plus*

¹⁵⁰ Voir annexe 27

¹⁵¹ Ibid

¹⁵² Ibid

de valeur que les individus qui ont atteint le même but avec un effort minimal »¹⁵³. En se penchant sur les rites d'initiations, ces deux chercheurs se rendent compte que les personnes qui ont subi un rite de passage particulièrement difficile (physiquement ou moralement) sont plus enclines à donner de la valeur à leur nouveau groupe et à l'apprécier. En revanche, les personnes n'ayant pas subies ces rites trouvent un intérêt beaucoup plus limité dans l'appartenance au nouveau groupe et posent dessus un regard critique.

Le parallèle entre ces situations et notre corpus peut donc s'établir, dans la mesure où dans chacun des cas, la mère apparaît comme l'instance qui véhicule le rite initiatique vers le passage à l'âge adulte. Les poils apparaissant à la puberté, ils sont d'autant plus enclins à symboliser un rite de passage et la construction d'une féminité. Une des internautes témoigne ainsi : « *J'ai une mère esthéticienne, du coup j'ai fait ma première épilation des mi jambes quand j'avais 7 ans ... Et j'ai eu tellement mal que je suis partie à l'école avec l'arrière des mollets poilus ! Mais ma foi, la pression est devenue une obsession. Au lycée je n'avais plus un poil sur le corps.* »¹⁵⁴. On retrouve à travers cette publication tous les éléments qu'Aronson et Mills décrivent comme vecteur de transmission d'un rite, et de construction des communautés. La reconnaissance de la féminité semble donc liée pour certaines femmes au respect d'un rite initiatique, en l'occurrence, l'épilation. La douleur étant paradoxalement garante de la pérennité du rite.

Or, à travers ces témoignages, ces jeunes femmes tentent de s'affranchir de la norme et du rite qu'elles ont dû expérimenter. La parole agit ici comme catharsis et permet de s'affranchir en partie de la pression sociale. Puisque ces femmes « avouent » ce qu'elles ont vécu et ne respectent plus les règles d'appartenance à la communauté de leurs mères, cela les place hors du cercle d'initiés, et les libère par conséquent de la reproductibilité du schème. En témoignant, elles rejoignent un nouveau groupe social, une nouvelle communauté plus proche de leurs valeurs, et les feedbacks positifs les confortent dans leur choix.

¹⁵³ CIALDINI Robert, *Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. Consulté en pdf. P.202

¹⁵⁴ Voir annexe 27

Les témoignages de ces femmes mettent également en avant des notions positives associées à la repousse de leur pilosité et à son exposition comme la « fierté » (7 occurrences), « le courage » (5), « assumer » (5) ou encore la liberté (3). Exposer ses poils lorsqu'on est une femme n'apparaît toujours pas comme un geste anodin ou facile. Ces jeunes femmes ont conscience d'avoir dû prendre un risque qui a amené certaines d'entre-elles à « perdre la face », au sens où l'entend E. Goffman, c'est-à-dire perdre « *la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier* »¹⁵⁵. « Perdre la face » face à autrui dans l'interaction sociale semble donc être une notion compliquée à surmonter, du moins c'est ce que livrent certains témoignages comme cette jeune femme qui change de tenue suite à la réflexion de son conjoint¹⁵⁶, où cette autre qui au lycée doit supporter le surnom de « Chewbacca »¹⁵⁷ à cause de sa pilosité. Il semble alors que le réseau social, et particulièrement le format employé pour créer une communauté (avec la possibilité d'envoyer des messages privés, d'anonymiser son profil, ou encore de se désincrer), soit le médium le plus adéquat pour médiatiser ce changement, sans perdre prendre un risque qui ferait « perdre la face » de manière réelle.

Les représentations des poils féminins semblent donc changer au profit d'une perception plus positive et soutenue par la société. En témoigne la multiplication des prises de parole de célébrités sur le sujet, ou encore l'organisation de témoignages d'individus sur les réseaux sociaux, enjoignant les femmes à accepter leur pilosité. Le rejet des injonctions sociales concernant le corps féminin semble donc s'organiser au travers de communautés virtuelles grâce au dialogue rendu possible par les réseaux sociaux. L'acteur individuel devient donc membre d'un réseau et pour certain, d'une communauté, ce qui lui permet d'ajouter le poids de son action à celle des autres. Or le pouvoir de ces différentes prises de parole ne semble pas se cantonner à la sphère virtuelle, on assiste en effet à une progression du nombre de femme dont le sexe n'est

¹⁵⁵ GOFFMAN Erving, *La présentation de soi, La mise en scène de la vie quotidienne*, Le sens commun, 1973

¹⁵⁶ Voir annexe 27

¹⁵⁷ Ibid

pas épilé : 24% des femmes interrogées par une étude de l'Ifop pour Elle affirment ne pas toucher à leurs poils pubiens, tandis que ce chiffre s'élevait à 15% en 2013¹⁵⁸. La tendance se manifeste donc au-delà du champ des représentations et provoque un réel impact sur le corps des femmes. On assiste donc réellement à un changement de considération vis-à-vis de la pilosité féminine. Parce qu'elle est un élément naturellement présent sur le corps de la femme, et que son retrait est de plus en plus identifié par les femmes comme une injonction externe, la question de la norme du glabre est particulièrement remise en cause aujourd'hui. Cette remise en cause s'accompagne de nouvelles valeurs associées aux poils, comme la capacité d'être libre, d'accepter son corps, d'être courageuse, etc... Il n'est donc plus possible pour certains acteurs comme les marques de garder le même discours concernant la pilosité féminine, sous peine d'être rejetées.

C. Les nouveaux discours des marques de produits d'épilation : véritable changement ou adaptation ?

1. Billie, une communication innovante à l'écoute des tendances.

Nous l'avons suffisamment démontré, jusqu'à présent, la présence de poils féminins dans une publicité était absolument exclue à moins de chercher à tourner en dérision la femme qui les arborerait. Ce qui signifie que toutes les marques de produits d'épilation comme Veet, Gillette, ou Wilkinson ont toujours illustré leurs communications par des femmes faisant la démonstration du produit sur une peau déjà glabre. Cette aberration dans la démonstration a suscité de plus en plus de réactions négatives si l'on en croit les commentaires postés en dessous des publicités pour Vénus de Gillette au fur et à mesure des années. Or, le 26 juin 2018, une marque de rasoirs américaine, Billie, publie sur Youtube une publicité montrant pour la première fois à l'écran des jeunes femmes aux jambes, aisselles, sourcils, maillot, et même gros orteils poilus¹⁵⁹. La publicité commence en gros plan sur une jambe de

¹⁵⁸ Étude Ifop pour ELLE réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 28 au 29 janvier 2019 auprès d'un échantillon de 1 007 femmes, représentatif de la population féminine âgée de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine.

¹⁵⁹ Page internet de Billie, « [Projectbodyhair](#) »

femme aux poils blonds puis remonte en travelling sur une autre femme aux aisselles poilues. S'en suit une succession de plans illustrant les différents endroits du corps où la pilosité peut se manifester tandis qu'une surimpression affirme : « *Les poils, tout le monde en a, même les femmes. Le monde prétend qu'ils n'existent pas, mais si, on a vérifié. Donc, quoi qu'il arrive, où que ce soit, si jamais vous voulez vous raser, on sera là. Billie* »¹⁶⁰. La marque attaque frontalement le tabou de la représentation de la pilosité chez les femmes d'une part en donnant à voir l'objet du tabou, et d'autre part en énonçant la possibilité de ne pas vouloir se raser, c'est-à-dire en créant une brèche dans les discours publicitaires préexistants.

Ce mouvement radical place alors la marque Billie comme précurseur et lui donne un avantage concurrentiel décisif. Lorsque la surimpression énonce « *le monde prétend qu'ils n'existent pas* », elle positionne de facto la marque du côté des récepteurs en accord avec ce postulat. De l'autre se retrouvent toutes les marques qui ont justement refusé d'aborder la question de la représentation de la pilosité. La marque se constitue comme un adjuvant, proche du vécu des femmes en montrant la réalité de la pilosité et en énonçant le choix de la faire disparaître ou non. Billie renforce également la connivence qu'elle établit avec son public en ayant recours à l'ironie. Lorsqu'elle affirme « *mais si, on a vérifié* », elle souligne d'autant plus l'incohérence de la norme du glabre véhiculée par les autres marques. Le fait d'être la première marque à aller dans ce sens permet à Billie de préempter le discours « vrai », ce qui accentue également sa crédibilité.

En s'inscrivant à l'encontre des codes habituellement observés en termes de publicité pour des produits d'épilation, la marque cherche également à construire une nouvelle représentation de la féminité. La bande son qui accompagne la campagne est particulièrement révélatrice des nouveaux choix de la marque pour s'inscrire à l'encontre de la norme. En effet, en choisissant le titre « Tomboy » de la rappeuse Princess Nokia, la marque Billie joue avec les clichés véhiculés sur les femmes qui laissent pousser leurs poils. La chanson répète en effet « *that girl is a tomboy* », « *cette*

¹⁶⁰ « *Hair, everyone has it, even women. The world pretends that it doesn't exist. But it does. We checked. So, however, whenever, if ever, you want to shave, we'll be here. Billie* » Paroles de la [campagne Billie](#)

fille est un garçon manqué », ce qui fait écho à l'association fréquente des poils à la masculinité. Or ce titre revendique ce terme comme une fierté, un signe que les femmes sont capables de considérer positivement cette association. Et de fait, la chanteuse Princess Nokia se moque de son physique qui ne correspond pas aux critères de beautés classiques, « *With my little tities and my phat belly* », (« *avec mes petits seins et mon ventre gras* ») et affirme dans le même temps sa capacité de séduction : « *I could take your man if you finna let me* » (« *Je pourrais prendre ton mec si tu me laisses faire* »). On assiste donc à la déconstruction de l'image de la femme passive et coquette que véhiculaient les chansons de Wilkinson, Veet et Gillette par exemple. Ici, l'idéal prôné est celui d'une femme libre de ses choix et de sa sexualité.

Cette publicité a donc fait l'effet d'une petite révolution dans le monde extrêmement normé des campagnes pour les produits qui touchent au corps de la femme. La marque a pris conscience de l'incidence des images sur la réalité du corps des femmes et a également lancé une plateforme et un hashtag « *#projectbodyhair* » sur laquelle les internautes peuvent poster leurs photos avec leurs poils afin de multiplier des représentations du corps de la femme sur internet. La marque met donc au cœur de sa communication l'enjeu de véhiculer des images qui viennent casser le tabou du glabre.

Ce changement radical dans le traitement publicitaire de ce type de produit semble avoir été très bien accueilli du public. Sous la publication Youtube de la marque on trouve des commentaires dithyrambiques pour une publicité, comme « *J'aime que ça dise genre « si jamais tu veux te raser », parce que ça donne aux filles une option au lieu de considérer le rasage l'unique solution. J'ADORE TOUT DE CETTE PUB* »¹⁶¹ aimé par plus de mille personnes, ou encore « *cette pub est une BOMBE* », aimé par 397 personnes, ou « *OUI ! MERCI ENFIN UNE PUB REALISTE POUR DES PRODUITS DE RASAGE* » soutenu par 430 internautes.¹⁶² Sur le réseau social Instagram où la marque a relayé sa campagne, les réactions sont encore plus nombreuses, plus de 52 000 personnes « aiment » la vidéo qui cumule plus de 2 000

¹⁶¹ Voir annexe 28

¹⁶² Ibid

commentaires¹⁶³ pour la très grande majorité positifs. Le retentissement de cette campagne ainsi que sa réception extrêmement positive illustrent bien le besoin des consommateurs de discours « réel » de la part des marques, particulièrement lorsqu'il s'agit des représentations du corps féminin.

2. Comment sauver sa peau ?

Force est de constater que cette première campagne de Billie a été suivie assez rapidement de publicités pour des produits de rasoir cherchant à se positionner sur ce créneau du « discours vrai ». Prises en défaut face à leurs discours habituels, les grandes marques se sont trouvées dans l'impossibilité de continuer à vendre leurs produits en utilisant les mêmes ressorts publicitaires, sous peine de s'attirer les foudres de leurs consommateurs. On observe donc un basculement sémantique majeur dans le discours de ces marques.

La dernière campagne de Vénus de Gillette, « *Things Have Changed. My skin. My way* » mise en ligne le 9 octobre 2018, met désormais en scène des femmes qui témoignent avec fierté des différences que leur peau comporte. Cicatrices, grains de beauté, vitiligo... La marque change son discours pour tenter d'englober plus de diversité et prôner un message plus proche du « body positivisme ». La marque Veet lance de son côté une campagne intitulée « *Parlons poils* » le 13 mai 2019, qui dénonce le « *body hair shaming* », soit le fait de se moquer des poils sur le corps des femmes.¹⁶⁴ Après avoir prôné le glabre et instauré un « marketing de la honte » pendant des années, ces marques semblent donc effectuer un virage important de positionnement. Le fait même de parler de poils : « *c'est à toi de décider quand et comment t'occuper de tes poils* »¹⁶⁵, « *Nous rasons les poils que vous avez* »¹⁶⁶ et de

¹⁶³ Voir annexe 29

¹⁶⁴ VEET, « [Et si c'était ton histoire](#) », mis en ligne sur Youtube le 13 mai 2019

¹⁶⁵ Ibid

¹⁶⁶ GILLETTE, « [Things have changed. My skin, my way](#) », mis en ligne sur Youtube le 9 octobre 2019

les représenter¹⁶⁷ souligne bien une volonté de changement. Gillette va même plus loin en diffusant dans une version manifesto de son nouveau spot, une autocritique de ses précédentes communications : « *Vous vous souvenez de ces vieilles publicités Venus ? Avec une seule vision de la belle peau ? Et le même bikini blanc ? Et bien les choses ont changé.* »¹⁶⁸ L'effet de prolepse permet à la marque d'anticiper les éventuelles critiques vis-à-vis du manque de cohérence dans le discours annoncé.

Ces deux marques mettent en marche le même argumentaire qui place la femme au centre de la décision. D'un discours descendant, on assiste au développement d'une rhétorique axée sur le pouvoir décisionnel. Dans sa campagne manifesto, Venus affirme ainsi : « *Personne n'a le droit d'avoir une opinion sur comment vous vivez votre vie et pourquoi vous vous rasez* » ou plus loin, « *Vous avez le contrôle de votre peau* », « *ma peau, mon choix* »¹⁶⁹. De la même façon, après avoir donné la parole à un poil sur le corps d'une jeune fille subissant la pression de pairs à cause de sa pilosité, Veet conclu sa campagne par « *C'est à toi de décider quand et comment t'occuper de tes poils, et Veet t'accompagne* ». ¹⁷⁰ La vision de la féminité construite par ces deux marques évolue également vers plus de bienveillance. Gillette change par exemple les paroles de la musique iconique qui l'accompagnait depuis une dizaine d'année. Le fameux « *I'm your Venus, I'm your fire, at your desire* » devient désormais « *I'm my Venus, I'm my fire, at my desire* ». ¹⁷¹ De la même façon, les femmes représentées par la marque sont de tailles, poids et couleurs de peau différents. Afin de déployer la campagne, Venus a ensuite créé des interviews de ces femmes individuellement pour qu'elles témoignent de leurs expériences. Chaque vidéo est l'occasion de mettre en avant une particularité concernant la peau de ces femmes, comme le Vitiligo ou certaines cicatrices, qui peuvent être jugés difficiles à vivre en société. ¹⁷² Veet de son

¹⁶⁷ Voir annexe 30 et 31

¹⁶⁸ « *Remember this old Venus ad? With one vision of beautiful skin? And the same white bikini? Well, things have changed.* » Voir annexe 30

¹⁶⁹ « *No one gets an opinion on how you live your life or why you shave* », « *You're in control of your skin* », « *my skin, my way* » Voir annexe 30

¹⁷⁰ Voir annexe 31

¹⁷¹ Ibid

¹⁷² Voir annexe 30

côté se mobilise contre les moqueries scolaires qui peuvent pousser certaines jeunes filles à s'épiler prématurément. « *Ces moqueries s'appellent du body hair shaming, et on ne devrait jamais s'épiler à cause de ça* » affirme la marque. Dénoncer un phénomène de société nocif transfère alors à la marque des valeurs de justice, de bienveillance, et lui confère une légitimité à tenir un propos pour le moins récent dans son discours de marque.

3. Cheval de Troie : Le glabre est toujours la norme

En revanche, contrairement à la marque Billie qui laissait explicitement le choix aux consommateurs de l'apparence de leur pilosité, dans chacune de ces campagnes on s'aperçoit que le message prône la bienveillance, certes, mais aussi l'épilation. La campagne Veet, bien qu'elle condamne l'humiliation que subit la jeune fille montre aussi explicitement qu'elle existe potentiellement. C'est tout le paradoxe que crée cette publicité en dénonçant un phénomène d'une part et en donnant à voir ses implications négatives de l'autre. De fait, il n'est pas question ici que la jeune fille assume sa pilosité, mais plutôt qu'elle soit accompagnée par Veet pour s'épiler pour les « bonnes raisons ». La publicité s'achève sur ces mots : « *C'est à toi de décider quand et comment t'occuper de tes poils. Et Veet t'accompagne* ». La marque donne donc une illusion de pouvoir à sa consommatrice qui a le choix certes, mais un choix limité entre différents produits d'épilation. Le ton catégorique de la campagne place alors la marque comme un adjuvant de la jeune fille, qui connaît mieux qu'elle le sujet de la pilosité et à qui on peut faire confiance.

Du côté de la marque Venus, le mécanisme de déviation est un peu différent : le discours de la marque développe un sujet très proche des poils, celui de la peau : « *pour que ce soit votre peau qui établisse les règles* », « *Nous célébrons toutes les femmes et leurs peaux.* » « *Vous avez le contrôle de votre peau* », « *Ma peau, mon choix* ». Le champ sémantique de la liberté est donc toujours associé à l'épiderme, et non aux poils. En revanche, deux phrases dans la campagne mentionnent explicitement la pilosité : « *Personne n'a le droit d'avoir une opinion sur comment vous vivez votre vie et pourquoi vous vous rasez* » et « *Donc nous rasons les poils que vous*

avez, sur tous les endroits du corps où ils poussent ».¹⁷³ Ces deux seules allusions aux poils sont directement associées au rasage, et ici encore, la marque ne laisse pas l'opportunité de refuser le glabre. Dans chaque phrase on retrouve un procédé rhétorique identique à l'œuvre : une partie de la phrase attire l'attention et l'approbation du récepteur « *Personne n'a le droit d'avoir une opinion sur comment vous vivez votre vie* » et « *Les poils que vous avez sur tous les endroits où ils poussent* ». Dans les deux cas, le récepteur adhère facilement au message de la marque. Or la notion du rasage est glissée au milieu de ces deux phrases comme une affirmation : « vous vous rasez » et « nous rasons ». En définitive, Venus véhicule encore le glabre comme seul modèle possible pour le corps féminin, tout en emportant l'adhésion des récepteurs avec un discours qui met en avant la liberté des femmes à disposer de leur corps.

4. La marque utilise et amplifie les tendances

Il semble donc que l'argumentaire féministe lié à la pilosité soit devenu un discours profitable pour les marques, en témoignent les prises de parole de Nike, Diesel ou Adidas, puis des acteurs qui sont théoriquement les moins légitimes à tenir ce type de discours : les marques de produits d'épilation. « *Le temps où le féminisme faisait figure d'épouvantail est terminé. Dans la société comme pour les entreprises, il est aujourd'hui de bon ton d'afficher son engagement en faveur de l'égalité* », explique Françoise Milewski, économiste à l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) et membre du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle (CSEP) dans un article pour Le Monde en 2018.¹⁷⁴ Si certaines publicités comme celles de Billie apportent réellement un renouveau en laissant dans leur discours l'opportunité aux femmes de laisser pousser leurs poils, il n'en est pas de même pour des marques comme Venus ou Veet, qui utilisent le discours féministe au profit du renforcement de la norme du glabre. Les marques construisent leur rhétorique de telle façon pour que leur argumentaire aille dans le sens du « body positivisme », de la

¹⁷³ « *No one has gets an opinion on how you live your life or why you shave* », « *So we're shaving the hair that you have in all the places it grows* ». Voir annexe 30

¹⁷⁴ Le Monde, [La mode du féminisme washing atteint les entreprises](#), Faustine Vincent, le 8 janvier 2018

bienveillance, et du féminisme. Pour autant, elles réussissent tout de même à imposer une seule vision concernant le traitement des poils : sa disparition.

On peut donc parler dans ce cas de « *feminism washing* », c'est-à-dire d'une appropriation marketing d'un discours féministe pour améliorer l'image de l'entreprise ou de la marque, sans qu'elle change réellement ses pratiques. Le risque de ce type de communication pour l'entreprise est de se heurter à une réception sceptique, voir un rejet du message de la part des consommateurs. Et le risque est d'autant plus grand qu'en revendiquant un discours très positif pour la société, la marque s'engage dans un pacte implicite avec le consommateur. La déception sera donc plus importante si le consommateur découvre que la marque n'a pas tenu ses promesses. Inversement dans notre cas de figure, en embrassant ce type de discours, les marques de produits d'épilation comme Venus ou Veet contribuent tout de même à donner à voir un autre type de modèle. En représentant les poils féminins, même s'ils apparaissent peu et qu'ils sont blonds, ces marques participent d'une certaine façon à la rupture du tabou de la pilosité féminine. Reconnaître qu'ils peuvent poser problème à tort, dans le cas de Veet, consiste déjà en un progrès notable en matière d'acceptation de la pilosité.

On ne peut donc pas réellement parler de néo-norme, ou même d'une nouvelle tendance concernant le fait de représenter les poils des femmes en peinture ou dans les publicités. Pour autant, on observe un vrai changement dans la réception des représentations de la pilosité qui émergent. D'un tabou digne de la censure, les poils sont aujourd'hui associés à un discours plus global qui prône la diversité des représentations et l'acceptation des différences. Cette tendance incite les marques et les différentes instances médiatiques à changer leurs messages, au risque si elles ne le font pas, d'être rejetées des consommateurs, de plus en plus demandeurs d'investissements sociétaux de la part des marques.

CONCLUSION

Retour sur les hypothèses

La vision de la pilosité sur le corps de la femme est encore majoritairement considérée comme un tabou. La norme du glabre découle donc de ses associations, impossibles à concilier avec l'image de la femme dans l'espace public. Nous l'avons vu, l'association de la pilosité féminine à la sexualité et à la différenciation des genres en fait un sujet particulièrement sensible. Maintenir cette norme, c'est dans un sens cantonner les femmes à un rôle précis dans lequel leur liberté vis-à-vis de leur corps est limité. C'est là toute la particularité de ce sujet, car les poils relèvent évidemment de la sphère du privé, de l'individuel, tout en ayant des répercussions symboliques sur la sphère publique. Les marques de produits d'épilation, en tant que relais marchand des constructions sociales, s'appuient sur cette ambivalence du statut de la pilosité et contribuent activement au renforcement de la norme. Leur discours fait alors référence à la « menace » sociale pour soutenir l'injonction du glabre auprès de chaque femme. Leurs produits apparaissent dans ces cas-là comme de véritables adjuvants, puisqu'ils aident les femmes à « sauver leurs face », à atteindre l'idéal du lisse. Cette quête du glabre s'est considérablement accentué depuis quelques années sous la pression conjointe de la pornographie, des marques et de l'évolution de la technologie. La possible destruction définitive de la pilosité féminine démontre bien que notre société a atteint un paroxysme concernant le maintien du glabre.

Comprendre comment une norme circule dans une société donnée, c'est également interroger ses transgressions. En effet, les actes de refus de la norme donnent des indications sur sa perception, et sur ses limites. Lorsque l'on cherche à comprendre pourquoi est-ce que certaines personnes comme les artistes ou des activistes féministes donnent la voir la pilosité féminine, on perçoit alors la dimension politique du geste. Les poils peuvent donc être détournés pour endosser de nouvelles valeurs, cette fois-ci plus positives comme la confiance en soi, la fierté, etc. Le geste politique ayant pour objectif de faire découvrir à la société de nouvelles images, dérangeantes certes, mais qui interrogent sur la norme elle-même. Au-delà de l'enjeu sociétal, assumer sa pilosité et l'exposer aux regards d'autrui, c'est également construire son individualité et réaffirmer la maîtrise de son corps. C'est chercher à se

différencier par la non-modification, en s'inscrivant donc à l'opposé des tendances actuelles à l'hypermodernité et à la transformation du corps. Enfin, cette perception transgressive de l'exposition des poils féminins semble intéresser certaines marques qui, en se l'appropriant, y voit le moyen de réaffirmer une ADN divergente. Toutefois, elles ne sont pas encore très nombreuses à faire ce pari-là, certaines marques comme Nike ou Adidas ont même recours à des célébrités comme support et garant du message divergent, ce qui leur permet de limiter le risque qu'elles prennent. Ces actions ont toutefois le mérite de proposer de nouvelles perceptions du corps féminins, et d'offrir une visibilité accrue à la transgression.

Enfin, il semble que l'émergence de nouveau discours concernant la pilosité féminine soit due en partie à l'action précurseur de personnalités influentes comme Madona, ou Julia Robert, qui en utilisant leur corps comme médium, véhiculait un nouveau discours auprès d'un public particulièrement réceptif. Mais c'est réellement l'émergence des réseaux sociaux qui permet à mon sens d'expliquer la propagation de nouvelles images. C'est la somme des actions individuelles qui permet d'impulser un changement dans les perceptions. Ce sont aussi des plateformes comme Instagram qui ont permis le référencement et l'organisation en réseau puis en communautés publiques. On assiste donc à une réappropriation des images du corps de la femme, et par conséquence de sa pilosité, via de nouveaux canaux dans lesquels les médias institutionnels et les marques ont parfois moins de pouvoir que certains individus. Les femmes sont également de plus en plus sensibles à la manière dont on représente leur corps. L'émergence de mouvement comme « #metoo », ou le « body positivisme » sont autant de signes que les discours évoluent. Les marques de produits d'épilations sont donc obligées d'adapter leurs messages sous peine d'être rejetées par leur public. En revanche, si les campagnes évoluent, les marques n'ont plus recourt au « marketing de la honte » par exemple, le message réel, le fond du propos reste le même : quelles qu'en soient les raisons, le corps de la femme doit être lisse. De nouvelles représentations de la pilosité féminine apparaissent donc de plus en plus jusque dans des prises de parole marchandes, pour autant il est encore prématuré de conclure sur un réel changement de la norme.

Ces dernières années ont donc vu émerger une remise en cause de la norme du glabre, pourtant instituée depuis des décennies. Et c'est sans doute parce que cette

norme avait atteint un paroxysme, en l'occurrence en poussant les femmes à avoir recours à l'épilation définitive, qu'il était nécessaire qu'un mouvement de balance se crée d'autre part. Sans avoir réussi à établir de lien de causalité tangible, la concomitance de ces deux façons de considérer le poil, celle qui cherche à tout prix à l'éradiquer, et celle qui prône sa ré-acceptation, ne peut être fortuite. Le désir des femmes de se réapproprier les représentations de leur corps et les symboliques associées, peut alors être considéré comme le véritable moteur de ces changements sociétaux.

Pour aller plus loin

Le choix de ce sujet me tenant vraiment à cœur, il a été complexe de se limiter à l'étude des représentations de la pilosité féminine, et de s'affranchir de toutes les réceptions et témoignages personnels de mon entourage. Je n'ai pas rencontré beaucoup de travaux sur la réception des nouvelles images montrant la pilosité féminine, de même qu'il y a finalement assez peu de travaux qui interrogent le point de vue masculin sur la question.

Par manque de temps et de moyens, je n'ai pas réussi à mener une partie des entretiens que je souhaitais réaliser avec des responsables de la communication de marques de produits d'épilation comme Veet ou Gillette, mais il serait évidemment fort intéressant d'entendre leur point de vue sur ces mouvements récents, ainsi que leur analyse projective du marché.

Je conclurai donc ce travail sur ces mots empruntés à Mona Chollet : « Non décidément, « il n'y a pas de mal à vouloir être belle ». Mais il serait peut-être temps de reconnaître qu'il n'y a aucun mal non plus à vouloir *être*. »¹⁷⁵

¹⁷⁵ CHOLLET Mona, *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, La découverte, 2015

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théoriques

AUZEPEY Marie-France, *Poils*, Paris, La table ronde, 2014

AUZEPEY Marie-France, CORNETTE Joël, *Histoire du poil*, Éditions Belin / Humensis 2017

BATAILLE Georges, *Les Larmes d'Eros*, Paris, Jean-Jacques Pauvert Ed., 10/18, 1971,

BARTHES Roland, *Les Mythologies*, 1957

BAQUÉ Dominique, *Mauvais Genre(s). Erotisme, pornographie, art contemporain*. Paris, Éditions du Regard, 2002

BASOW Susan A., [Women and Their Body Hair](#), First published: March 1991

BECKER Howard S., *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, [1963], Lauren Muchielli, *Déviances*, 1985.

BELOGEY André dans FREMION Yves, JOUBERT Bernard, *Images interdites*, Paris, Syros Alternative, 1989

BERTHELOT-GUIET Karine, *Sous la publicité, la consommation : Discours publicitaires contemporains et présupposition*, La présuppositions entre théorisation et mise en discours, éd. Classiques Garnier, coll. Rencontres, n°350, 2018

BREILLAT Catherine, *Pornocratie*, Paris, Denöel, 2001

BROMBERGER Christian, *Trichologiques. Une anthropologie des cheveux et des poils*, Paris, Bayard, 2010

BROMBERGER Christian, *Le sens du poil : une anthologie de la pilosité*, Créaphis, collection poche, 2015

CIALDINI Robert, *Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. Consulté en pdf. P.202

CHOLLET Mona, *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, La découverte, 2015

COURTINE Jean-Jacques, *Déchiffrer le corps : Penser avec Foucault*, Jérôme Million, 2011

DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien, 1. : Arts de faire et 2. : Habiter, cuisiner*, éd. établie et présentée par Luce Giard, Paris, Gallimard, 1990 (1^{re} éd. 1980)

DETREZ Christine, *La construction sociale du corps*, Éditions du Seuil, 2002

DOUGLAS Mary, *De la souillure, Essai sur les notions de pollution et de tabou*, Edition La découverte, 2005.

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Gallimard, 1975

GOFFMAN Erving, *La présentation de soi, La mise en scène de la vie quotidienne, Le sens commun*, 1973

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008

LE BRETON David, *Sociologie du corps, Que sais-je ?* 1992

LIPOVETSKY Gilles - *Plaire et toucher, essai sur la société de séduction*, Gallimard, 2017

PATRIN LECLERC Valérie, DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine– *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Mondes marchands, 2014

PERROT Philippe, *Le travail des apparences, Le corps féminin XVIIIe-XIXe siècle*, Editions du Seuil, mai 1984.

PILLON Véronique, *Normes et déviances*, Bréal, 2003

ROSE Stéphane, *Défense du poil, contre la dictature de l'épilation intime*, La Musardine, 2010

SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, Imago, 2015

VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen Age*, Seuil, 1985

WOLFT Naomi, *The beauty myth. How images of beauty are used against women* (2002 Harper Perennial) PDF

Articles universitaires

BARTHES Roland, [Le message publicitaire, rêve et poésie](#), Communication & Langages Année 1963 pp. 91-96

BRUYERE Claire et TOUILLIER-FEYRABEND Henriette, [Widmer, 1970 : 202], *La censure et ses masques*, Dans *Ethnologie française* 2006/1 (Vol. 36)

CALLON Michel et FERRARY Michel, [Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau](#), Dans *Sociologies pratiques* 2006/2 (n° 13), pages 37 à 44

CLAIR Isabelle, « [Normes](#) », in Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? »,

COUTEAU Céline, COIFFARD Laurence. *Petite histoire des dépilatoires*. In: Revue d'histoire de la pharmacie, 93e année, n°345, 2005

ESTELLON Vincent, *Éloge de la transgression. Transgressions, folies du vivre ? De la marche vers l'envol*, *Champ psychosomatique*, vol. 38, no. 2, 2005

GOFFMAN Erving, [La ritualisation de la féminité](#), Actes de recherches en sciences sociales, 1977

GREIMAS A.J., *Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*, *Communications*, vol. 8, no 8, 1966, p. 28-59

HOFSTEIN Francis, *L'amour du corps*, Paris, Odile Jacob, 2006, Frédéric Rousseau, Dans *Che vuoi ?* 2006/2 (N° 26)

HOPE Christine, *Caucasian Female Body Hair and American Culture*, *Journal of American Culture*, Spring 1982

KATZ Elihu, [The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis](#), *Public Opinion Quarterly*, Volume 21, Issue 1, SPRING 1957, Pages 61–78, , 01 January 1957

LE BRETON David, *Signes d'identité : tatouages, piercings, etc.*, *Journal français de psychiatrie*, vol. n° 24, no. 1, 2006, pp. 17-19.

LYONS John D. « [Au seuil du panoptisme général](#) », *Dix-septième siècle*, vol. 223, no. 2, 2004

MUCCHIELLI, [Approche systémique et communicationnelle des organisations](#), Armand Colin. 1998, Note de lecture des étudiants MIP du Cnam

QUESNEL Louis, *Contribution à la publi-sémantique*, *Communication & Langages*, Année 1963

TOERIEN, M., & WILKINSON, S. *Gender and body hair: Constructing the feminine woman*. *Women's Studies International Forum*, (2003).

VILLE Cassandre, [L'intériorisation des normes, une analyse discursive des pratiques dépilatoires à Montréal](#), revue *Phénoménologie et anthropologie*, volume 40 p. 279-296, 2016.

Thèse

CHARLERY Hélène, *Les Africaines-américaines : entre deux identités : sexualisation et déssexualisation des représentations journalistiques, puis cinématographiques des*

Africaines-américaines de 1869 à 1966. Thèse sous la direction de Michèle Gibault. Soutenue à Paris en 2005.

Mémoire

PATINEL Jocelyn, [Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative](#), Université de Rouen, U.F.R. de Psychologie, Sociologie, Sciences de l'éducation, Département de Psychologie, 2006

Conférence

Institut Paul Bocuse, Cycles de conférences « Grands Témoins » sur le thème de « l'hypermodernité », Extrait de la conférence de Gilles Lipovetsky - 4 octobre 2010

Etude quantitative

Collectif « Liberté, Pilosité, Sororité ». [Rapport mis en ligne](#) le 2 juin 2019

Articles de presse

Le Monde, [Beau ou laid, aimer notre sexe est une question d'éthique](#), par Maïa Mazaurette, 11 novembre 2018

Le Monde, [Le vagin parfait est-il souhaitable et pour qui ?](#) par Maïa Mazaurette, le 12 mars 2017

Le Monde, [Le poil qui nous dépasse](#), par Maïa Mazaurette, le 22 janvier 2017

Le Monde, [La guerre du poil est déclarée](#), par Lorraine de Foucher, 12 août 2016

Le Monde, [# Hairy ou le règne de la pilosité masculine](#), par Carine Bizet, le 23 avril 2019

Le Monde, [Les questions pas si bêtes que vous vous posez sur les poils](#). Par Mathilde Damgé, le 09 août 2016

Le Monde, [Simone elle est bonne prête sa gouaille électro à un rasoir](#), par Odile de Plas, le 11 avril 2009

L'express, [Épilation féminine, cinq idées reçues sur les poils sous les bras](#), par Marine Durand, le 11 janvier 2015

Marie-Claire, [Touche pas à mes poils ! Pourquoi il n'est pas sain de s'épiler toute l'année](#), par Sylvia Vaisman, 15/01/2019 à 17 :41

Konbini, [La photo d'une mannequin avec des poils aux aisselles pour une pub Nike fait polémique](#) par Florian Ques, le 22 mai 2019

BIBA, [Adidas fait scandale en faisant poser une mannequin pas épilée](#), par Léa Ferry, le 03 octobre 2017

L'appareil des apparences, [Quand mon minou est tout doux, il fait miaou](#), par Alexie Geers, publié le 4 mai 2011, mis à jour le 19 juillet 2018

LSA, « [l'épilation et le rasage féminins en quête d'efficacité](#) », par Sabine Germain, publié le 20/02/2018, Source Iri, ventes en HM+SM 2017.

Balises BPI, [Le marché du poil](#), par Véronique Abot, 18/09/2014

Le Monde, [Exploiter l'extrême maigreur des mannequins sera pénalisé](#), par Gaëlle Dupont, le 5/05/2017

The Atlantic, [The Instagram Aesthetic Is Over](#), par Taylor Lorenz, 23 avril 2019

L'ADN, Tim Leake : « [Le problème avec les jolies pubs ? C'est que ce sont de jolies pubs](#) », par Margaux Dussert, le 18 juin 2019

Les Inrockuptibles, [Ugly models, une agence de mannequins pour les physiques atypiques](#), 2013

Biba, [Adidas fait scandale en faisant poser une mannequin pas épilée](#), par Léa Ferry le 03 octobre 2017

ELLE, [Januhairy, quel est ce nouveau défi qui affole Instagram ?](#) par Cynthia Lahoma, Le 7 janvier 2019

ELLE, [Cara Delevingne s'affiche avec des aisselles non épilées et enflamme le web](#), par Cynthia Lahoma, le 23 avril 2019

Elle, [Julia Roberts révèle pourquoi elle a foulé le tapis sans s'être épilée les aisselles](#), non signé, le 6 novembre 2018

Melty, [Lady Gaga nue sur la couverture de Candy](#), par Ségo Poirier, le 5 décembre 2013

ELLE, [Gigi Hadid pose les aisselles non épilées pour un grand magazine](#), par Nolyne Cerda, le 12 décembre 2017

Cosmopolitan, [Emily Ratajkowski dévoile ses spoils sur Instagram .. et se fait lyncher](#), par Mylène Wascowiski, le 09/08/2019

Harper's Bazaar, [Emily Ratajkowski Explores what it means to be hyper feminine](#), September 2019

The Independent, [Kim Kardashian and Emily Ratajkowski are no feminists they advocate industries that treat women](#), par Charlotte Gill, le 1er avril 2016

Le Monde, [Metoo, du phénomène viral au mouvement social féminin du XXIe siècle](#), par Pauline Croquet, le 14 octobre 2018

Le Monde, [La mode du féminisme washing atteint les entreprises](#), Faustine Vincent, le 8 janvier 2018

Web série

ARTE, [Poilorama](#) 16/03/2017

Vidéo Youtube

[Sister Sister – Les poils](#), par Marion Seclin et Lou Howard, mis en ligne le 12 juin 2017

CORPUS

PREMIER MOUVEMENT / B

1. WILKINSON – « [My garden party](#) » en collaboration avec la chanteuse Simone elle est bonne, diffusé sur Youtube le 12 mars 2009
2. VEET – « [Mon minou tout doux](#) », diffusé sur Youtube le 13 mai 2011
3. GILLETTE – « [I'm a Venus](#) », en collaboration avec Jennifer Lopez, diffusée sur Youtube le 18 avril 2012

PREMIER MOUVEMENT / C

1. Marie-Claire, « [Épilation, 10 nouveautés pour une peau ultra-lisse](#) » par Maryse Félix, mis à jour le 13/08/2019 à 16:49
2. Marie-Claire, « [Rougeur, douleur, poils incarnés : comment apaiser la peau après l'épilation](#) », par Auriane Hamon, mis à jour le 22/ 07/2019
3. Marie-Claire, « [L'épilation à la lumière pulsée, notre banc d'essai](#) » par Marie-François Dubillon, mis à jour le 26/06/2019 à 14:30
4. Marie-Claire, « [Épilation des jambes : quelle technique choisir ?](#) » par Marie Schneider, mis à jour le 13/05/2019
5. Marie-Claire, « [Épilation définitive : toutes les techniques pour en finir avec les poils](#) » par marieclaire.fr, mis à jour le 30/04/2019 à 09:58
6. Marie-Claire, « [Épilation définitive, laser ou lumière pulsée que choisir](#) » par Marie-Françoise Dubillon, mis à jour le 13/03/2019 à 12:09
7. Marie-Claire, « [L'épilation à la lumière pulsée à la maison, comment ça marche ?](#) » par Auriane Hamon, mis à jour le 27/02/2019 à 15:51
8. Marie-Claire, « [Rasoir : nos idées reçues à la loupe](#) » par Auriane Hamon, non daté.

DEUXIEME MOUVEMENT / C

1. DIESEL – « [Go with the Flaw](#) » - Vidéo Youtube postée le 6 septembre 2017
2. ADIDAS – collaboration avec la mannequin Arvida Byström postée sur [Instagram](#) et sur [Youtube](#). 25 septembre 2017

3. NIKE – collaboration avec la chanteuse Annashtasia Enuke sur [Instagram](#), le 24 avril 2019

TROISIEME MOUVEMENT / C

1. BILLIE, « [Project body hair](#) », mis en ligne sur Youtube le 12 octobre 2018
2. VEET, « [Et si c'était ton histoire](#) », mis en ligne sur Youtube le 13 mai 2019
3. GILLETTE, « [Things have changed. My skin, my way](#) », mis en ligne sur Youtube le 9 octobre 2019

ANNEXES

1. L'Aphrodite Braschi, copie libre d'après Praxitèle, 1er avant J.-C.), glyptothèque de Munich



2. *Arrigo le Velu, Pietro le fou, Amon le nain et autres bêtes*, Agostino Carrache, 1598, Museo di Capodimonte, Naples



3. Jacques BLANCHARD (Paris, 1600 - Paris, 1638), *Vénus et les Grâces surprises par un mortel*, Vers 1631 – 1633, Musée du Louvre, Paris



4. Captures d'écran de la campagne Veet, « Mon minou tout doux »



5. Capture d'écran de la campagne Wilkinson, « My garden party »



6. Capture d'écran de la campagne Wilkinson, « My garden party »



7. Capture d'écran du site « Mon minou tout doux »



8. Capture d'écran du référencement numérique du site marieclaire.fr

Épilation

9. Capture d'écran du site Biba.fr (1)

Épilation

< >

<p>Soins Visage & Corps</p>	<p>Soins Visage & Corps</p>	<p>Soins Visage & Corps</p>	<p>Soins Visage & Corps</p>
<p>Épilation définitive : ce qu'il faut savoir avant de se lancer</p>	<p>Épilation du maillot : l'épilation définitive est-elle dangereuse ?</p>	<p>Épilation laser : est-ce vraiment définitif ?</p>	<p>Épilation définitive : quelles sont les différentes méthodes</p>

10. Capture d'écran du site Biba.fr (2)

Épilation



Soins Visage & Corps

Épilation du maillot : l'épilation définitive est-elle dangereuse ?



Soins Visage & Corps

Épilation laser : est-ce vraiment définitif ?



Soins Visage & Corps

Épilation définitive : quelles sont les différentes méthodes



Soins Visage & Corps

Épilateur électrique ou épilation laser : comment choisir ?



En vente actuellement



SOIN DU VISAGE



24h



11. Capture d'écran du site ELLE.fr



| S'IDENTIFIER

JE M'ABONNE

OFFRE découverte

ABONNEZ-VOUS 19€

VOTRE MAGAZINE AU CHOIX

Elle > Beauté > Soins beauté

Astuces soins

6 août

22 juillet



12. Capture d'écran du site Grazia.fr

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



Le 09 juillet

Les meilleurs soins lisseurs pour le visage

Pour estomper les rides, repulper la peau et redessiner les traits, les soins lisseurs sous forme de sérums ou de crèmes sont...



Le 08 juillet

Beauté : les 12 snobismes de l'été

Soins, maquillage, parfums, bonnes adresses et tendances cool : voici la tant attendue (to-do) liste de nos envies estivales...



Le 08 juillet

Épilation : les meilleures astuces et méthodes

Épilation à la cire chaude ou froide, rasoir, crème... il existe des solutions pour afficher des jambes et des aisselles nettes.

LES + LUS

BEAUTÉ



Le 17 août
Beauté : le déo change de peau



Le 17 août
Amika, Biby, Tom Ford... les irrésistibles beauté du moment

TOUTES LES ACTUS BEAUTÉ



TOUT LE SITE



Le 18 août
Enquête : les filles du Sud et la mode



13. Capture d'écran du site marieclair.fr – footer

Lire aussi :

- Rougeurs, douleurs, poils incarnés : comment apaiser la peau après l'épilation ?
- Épilation définitive : toutes les techniques pour en finir avec les poils

10 | Voir le diaporama >

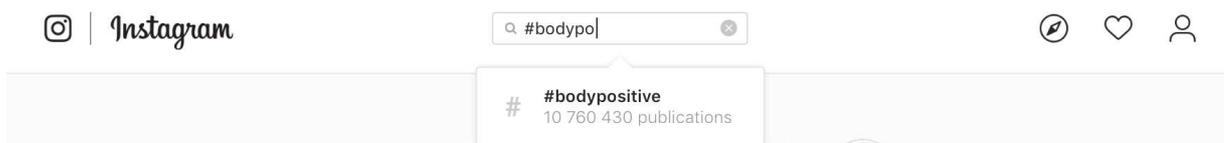
14. Capture d'écran du site marieclair.fr - header

Épilation des jambes : quelle technique choisir ?

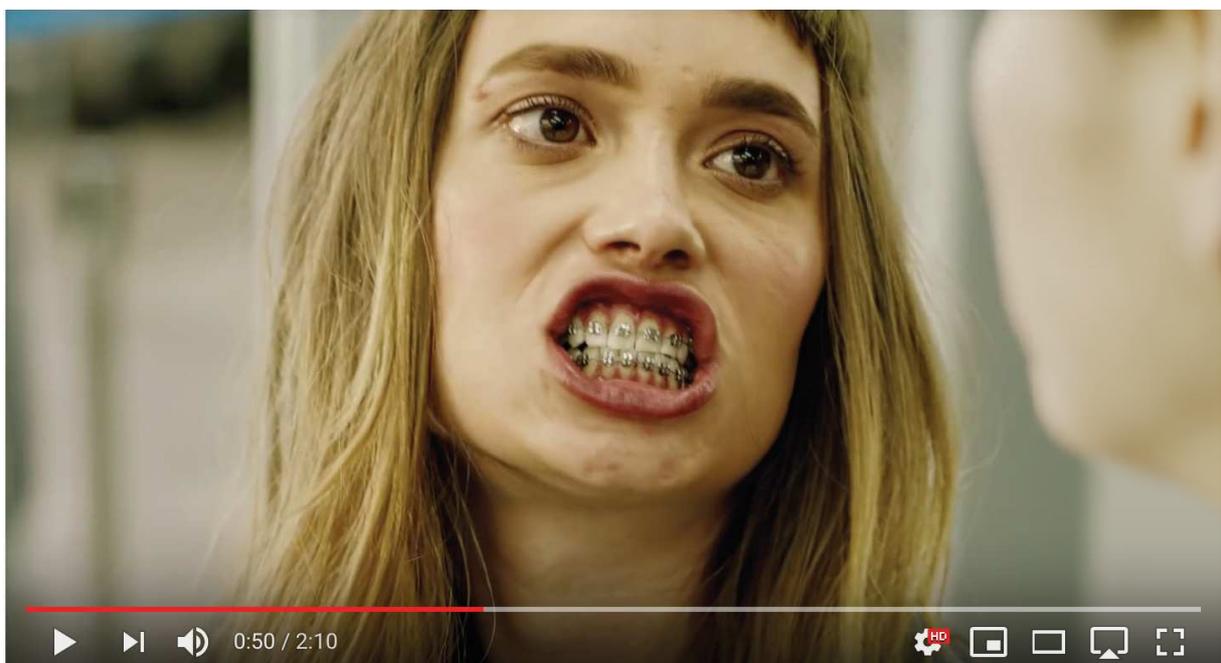
Par Claire Schneider Mis à jour le 13/05/2019 à 15:44



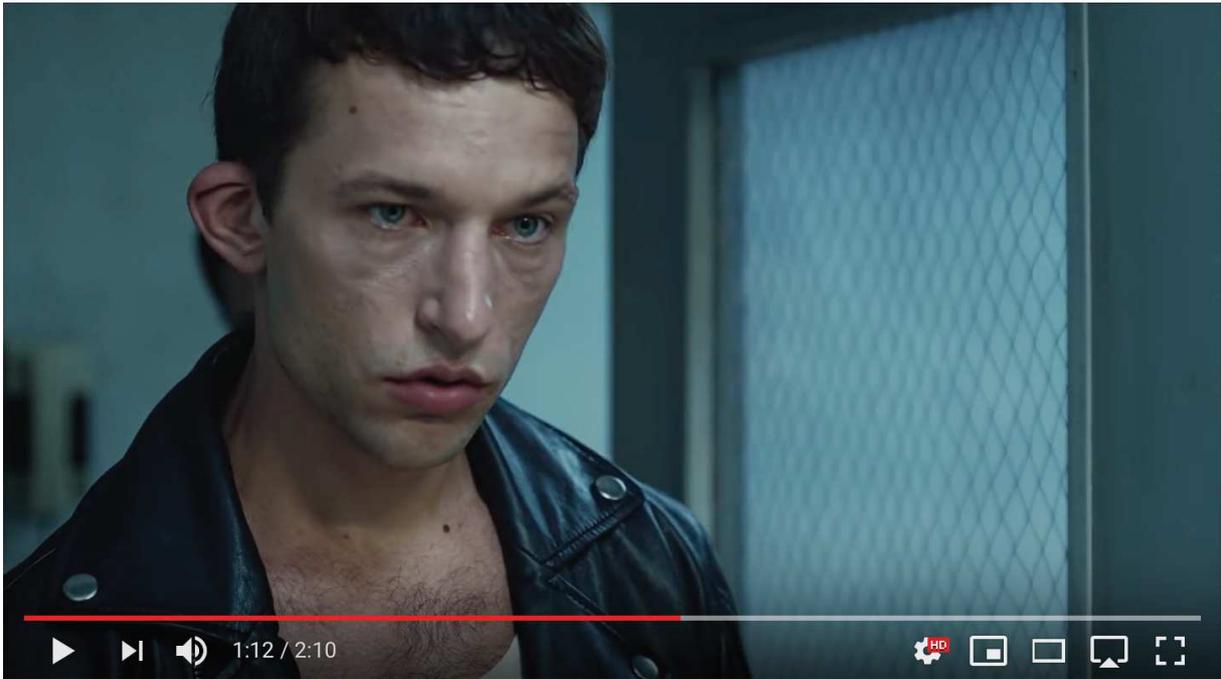
15. Résultat de la recherche « #bodypositive » sur Instagram le 27.07.2019



16. Capture d'écran de la campagne Diesel « Go with the flaw » (1)



17. Capture d'écran de la campagne Diesel « Go with the flaw » (2)



18. Capture d'écran de la campagne Diesel « Go with the flaw » (3)



19. Capture d'écran des commentaires de la campagne DIESEL « Go this the flaw » sur Youtube



maledrops il y a 1 an

The message here is that if you have style,your flaws will become a strength and not a weakness.

👍 350 🗨️ RÉPONDRE

Afficher les 6 réponses ▾



Vasilis Bakris il y a 1 an

Fight club, inception, frida , Marlon , Quentin , Edith , Tyler ! Diesel nailed it ! Project mayhem in fashion industry!

👍 166 🗨️ RÉPONDRE

Afficher les 6 réponses ▾



von kita il y a 1 an

Absolutely loving this ad and the message, congrats Diesel.

Love your flaws kids! You don't have to be perfect.
Being flawed is fun. All the best people are.

👍 316 🗨️ RÉPONDRE

Afficher les 14 réponses ▾

20. Capture d'écran des commentaires de la campagne DIESEL « Go this the flaw » sur Youtube



Michael Muncatchy il y a 1 an

Perhaps my favorite commercial of all-time. Truly astonishing. As a filmmaker, I am speechless.

👍 165 🗨️ RÉPONDRE

Afficher les 2 réponses ▾

21. Capture d'écran des commentaires de la campagne DIESEL « Go this the flaw » sur Youtube

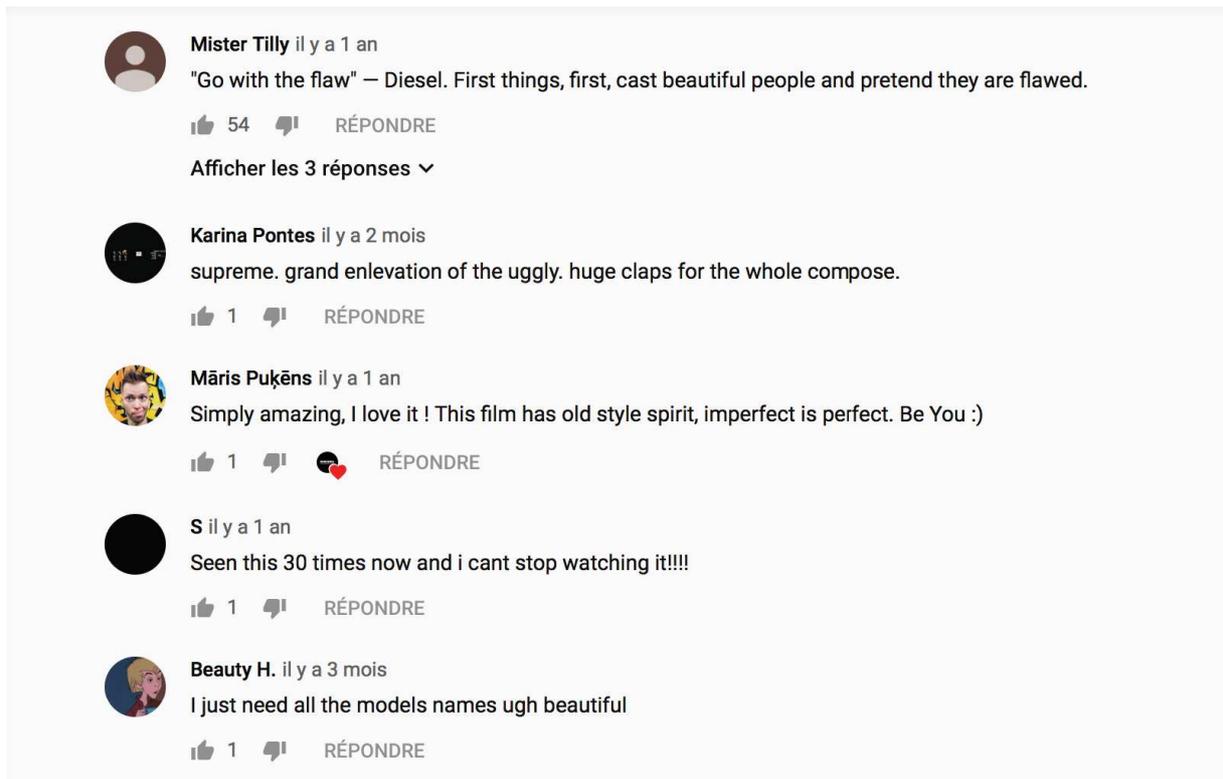


cardamom toast il y a 1 an

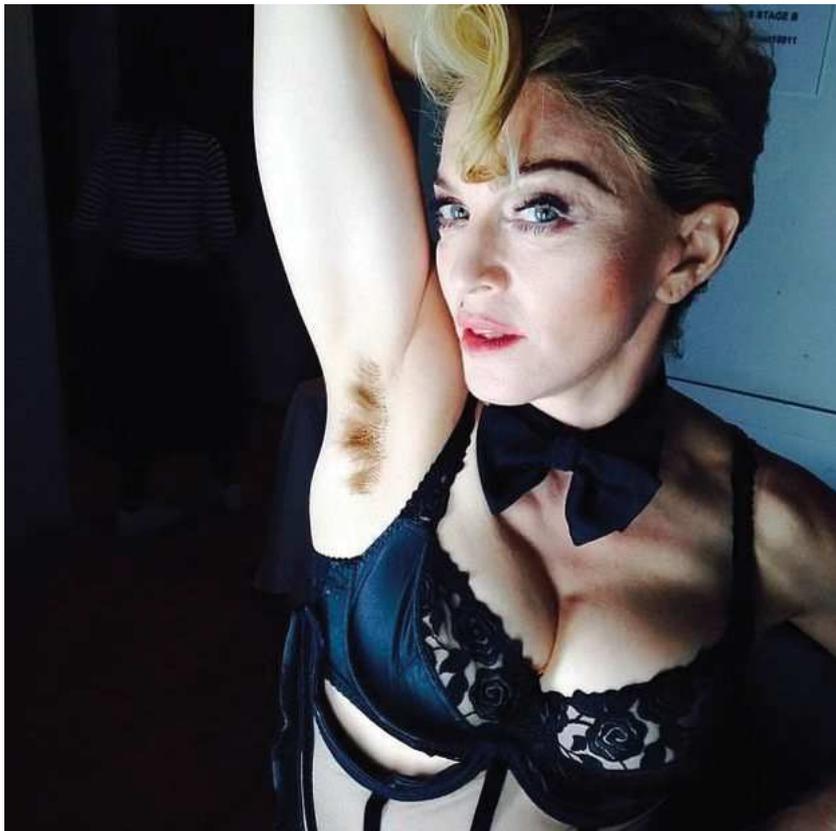
amazing message amazing ad. loving it.

👍 1 🗨️ ❤️ RÉPONDRE

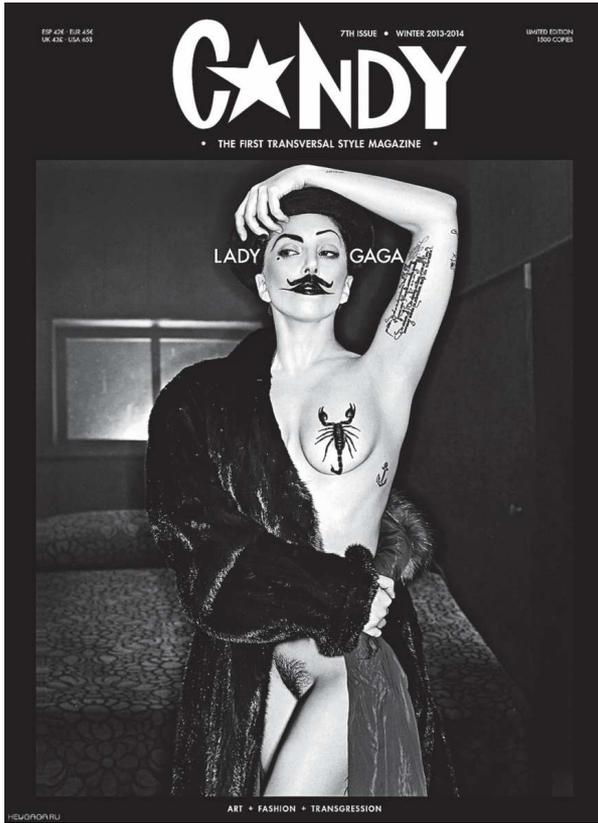
22. Capture d'écran des commentaires de la campagne DIESEL « Go this the flaw » sur Youtube



23. Photographie publiée par Madona sur son compte instagram



24. Lady Gaga sur la couverture du magazine Candy 2013-2014



25. Emily Ratjakowski ; photographs by Michael Avedon ; fashion editor : miguel enamorado august 8 2019, 8 :00 am edt.



26. Réaction d'un internaute sur le compte Instagram d'Emily Ratajkowski



emrata • S'abonner

tomtomtomxe What I find interesting is that every one of your pictures has shown you completely shaved/waxed. Then this one shows you with armpit hair and it happens to be the one promoting your essay for a magazine. I agree women have the right to choose but don't use that ideology to push your own personal and financial agenda. You have never been seen, before this picture, with hair of any kind besides the one on your head. Stop utilizing feministic beliefs only when they're convenient to you.

2 sem 1277 mentions J'aime Répondre

Aimé par clemclem_roux et 2 145 046 autres personnes

8 AOÛT

Ajouter un commentaire... Publier

27. Témoignages du compte [Instagram Nos Poils](#)

Hello, voilà un témoignage qui pose actuellement problème dans mon couple :

mon mec me reproche de ne pas vouloir épiler le sexe, et selon lui ça me rend moins désirable et donc ça impacte négativement sa libido

J'ai beau lui dire que je refuse de m'épiler, il ne comprend pas pourquoi je refuse de le faire et pourquoi "je ne veux pas lui faire plaisir"

Et il a ajouté aussi que "mon côté nature l'emmerde parfois" Merci 👍

nospoils • Abonné(e)

aux "quitte-le" qui sont désastreux !!!

14 sem Répondre

2ba178 Quelle tristesse ce témoignage... En tant que "mâle", j'aurais tellement aimé apporter une réponse à opposer à ce garçon mais tout est affaire de goût. Et visiblement, lui semble conditionné par des codes absurdes. Sa libido ne serait dépendante que de la (non) pilosité de sa partenaire ??? Finalement, c'est lui qui est à plaindre...

14 sem Répondre

331 J'aime

16 MARS

Ajouter un commentaire... Publier

Hello!

Je trouve votre compte très sympa, je voudrais vous partager une petite expérience ; J'ai 17 ans et j'ai vraiment la flemme de m'épiler ou me raser donc je garde mes poils (à part ceux des aisselles, je trouve ça plus joli et ça me prend 10 secondes sous la douche !) Je suis avec mon copain depuis plusieurs mois et lui ai demandé dès le début si ça le dérangeait et sa réponse était un non catégorique. Il n'en a clairement rien à faire ! Pourtant ma mère me dit chaque mois que cela ne se

Juste après ça j'ai raconté l'épisode à ma mère. Je n'aurai jamais dû. Elle a non seulement donné raison à cet inconnu qui juge le corps de sa fille en pleine rue, mais elle a rajouté qu'il avait fait ça "pour moi". Autant l'avis de cet homme m'avait davantage fait rire, du fait de son âge et de son apparente gentillesse, mais celui de ma mère m'a brisée.

Comment une femme de 50 ans peut penser qu'il est normal pour un homme de 70 d'interpeller une femme de 20 ans pour lui parler de sa pilosité en pleine rue ? Le ferait-on pour signifier à un homme "attention monsieur, vous perdez vos cheveux" ? Fait tout aussi naturel, nous sommes d'accord

nospoils

nospoils • Abonné(e)

...



eliaslaazonee Jvais me faire insulter mais c du féminisme à deux balles pour de vrai la mdr jss très loin d'être misogyne ou sexiste mais au bout d'un moment les féministes faut arrêter c juste plus hygiénique et plus propre c tt vous menez des grands débats ou y'a pas lieu d'être on dirait que vous vous cherchez une identité dans le féminisme et c a cause de gens comme vous que le mouvement féministe est pris à la légère

11 sem Répondre

Afficher les réponses (4)



1 783 J'aime

21 MAI

Ajouter un commentaire...

Publier

nospoils

nospoils • Abonné(e)

...

,positifs comme négatifs

12 sem 1 mention J'aime
Répondre



manivolgry 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

12 sem Répondre



cic_ada C'est bizarre, lorsque des dames nous critique, nous ne réagissons pas pareil

12 sem Répondre



mareezfibro 🤔

6 sem Répondre



1 604 J'aime

3 JUIN

Ajouter un commentaire...

Publier

Fait pas, que je ne respecte pas mon copain et qu'elle veut bien m'épiler, à chaque fois je réponds non. Une fois j'étais en robe à table avec elle et mon copain et elle m'a encore fait la remarque "ça commence à devenir touffu tu es sûre que tu ne veux pas t'épiler ?" oui, juste devant lui... Plus tard il faisait 30° elle m'avait dit "ah non tu ne peux pas mettre de jupe tu as des poils"
En bref; les hommes ne sont pas les seuls à blâmer, mon copain est jeune et pourtant il a déjà tout compris.

Tandis que ma mère elle a 44 ans et n'a toujours pas compris qu'une femme faisait ce qu'elle veut de son corps...

Hello ! Un petit témoignage ! les poils et moi c'est une longue histoire. J'ai une mère esthéticienne, du coup j'ai fait ma première épilation des mi jambes quand j'avais 7 ans... Et j'ai eu tellement mal que je suis partie à l'école avec l'arrière des mollets poilus ! Mais ma foi, la pression est devenue une obsession. Au lycée je n'avais plus un poil sur le corps. J'épilais mon ventre et mes bras (oui oui) parce que je ne tolérais rien du tout. Pour moi il fallait que ma peau soit douce TOUT

 **nospoils • Abonné(e)** ...

 **eliaslaazonee** Jvais me faire insulter mais c du féminisme à deux balles pour de vrai la mdr jss très loin d'être misogyne ou sexiste mais au bout d'un moment les féministes faut arrêter c juste plus hygiénique et plus propre c tt vous menez des grands débats ou y'a pas lieu d'être on dirait que vous vous cherchez une identité dans le féminisme et c a cause de gens comme vous que le mouvement féministe est pris à la légère

11 sem Répondre
Afficher les réponses (4)

1 783 J'aime
21 MAI

Ajouter un commentaire... Publier

 **nospoils • Abonné(e)** ...

#poils #epilation #pilosite #sororite #bienveillance #conditionnement #sexisme #nospoils #selflove #selfloveclub #hairdontcare #youngogirl #injonctions

23 sem

 **superalixann** Épiler une enfant de 7 ans ?? On flirte avec la maltraitance là...

23 sem 5 mentions J'aime
Répondre

 **melodyvissio** C'est dramatique...

23 sem Répondre

325 J'aime
25 MARS

Ajouter un commentaire... Publier

Pck il n'a pas à changer pour moi. Je l'aime comme il est et si je suis dérangée par certaines choses j'apprends à vivre avec ou je le quitte. Pour lui c'est compliqué à comprendre mais je refuse de recevoir ce genre de commentaires alors que de base j'avais juste pas envie de m'épiler et je voulais juste passer la journée au soleil avec mon mec en robe histoire de pas crever de chaud. Mais bon je me suis quand même changée avant d'aller voir mes potes le soir pck je me sentais pas bien surtout après son commentaire.

Je suis en première et je ne me suis pas épilé les jambes depuis plus d'un an ainsi que les aisselles depuis plusieurs mois. Ma classe est malheureusement dotée de plusieurs mec un peu "neuneu" (histoire d'être gentille) et j'entend donc de temps en temps le petit surnom de "

Chewbacca". Alors au lieu d'y prêter attention je relativise en me disant que si me traiter de féministe (on est d'accord que je le prend comme un compliment) ou de Chewbacca sont les seules insultes qu'ils sont capables de me sortir... je m'en sors bien 😂

nospoils • Abonné(e)

et vivre avec ou pas du tout, c'est parfaitement normal et saint ! Après s'il ne comprends pas... Essayez d'en discuter calmement, petit à petit, il faut enseigner patiemment à autrui si on veut que les choses changent !

16 sem 3 mentions J'aime Répondre

lely_sis Maintenant c'est son droit de donner SES opinions sur TON physique??

15 sem 1 mention J'aime Répondre

— Afficher les réponses (2)

755 J'aime

11 MAI

Ajouter un commentaire... **Publier**

nospoils • Abonné(e)

20 sem Répondre

Afficher les réponses (5)

frederique_bizan Parfaits/Originaux/Inventifs/Légers/Sexyyyy POILS

20 sem Répondre

childofcapitalism J'avoue Team Chewie vive les poils

20 sem 3 mentions J'aime Répondre

carambartiste Tu es courageuse d'assumer tes poils au lycée !

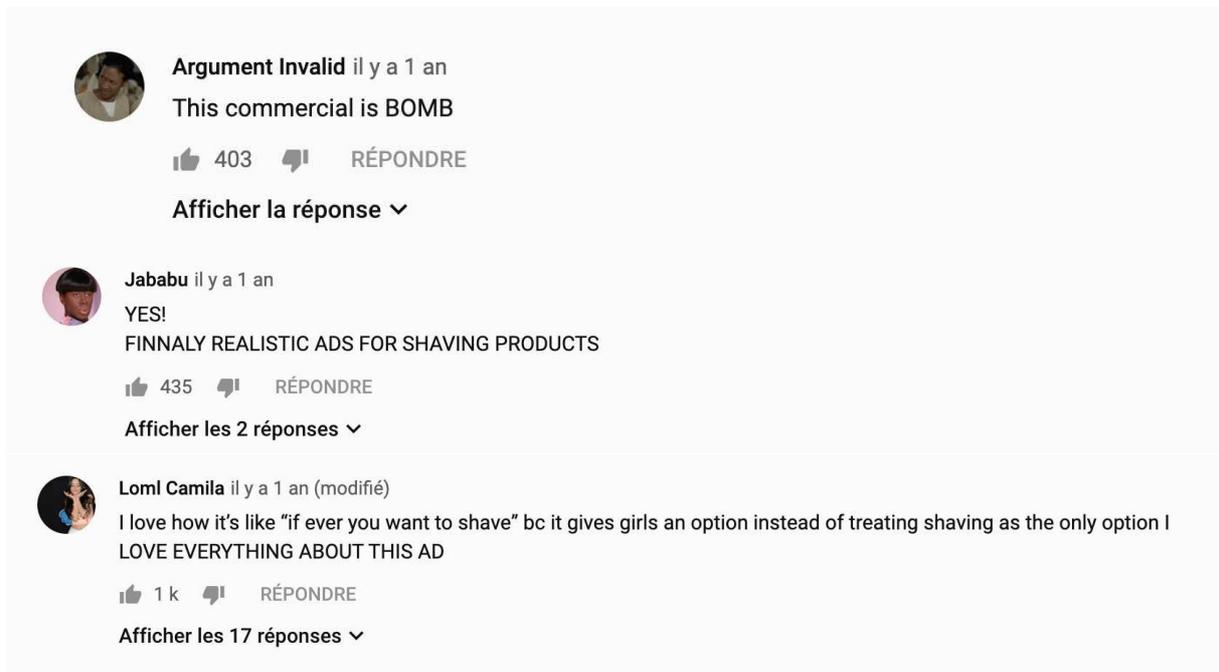
12 sem Répondre

606 J'aime

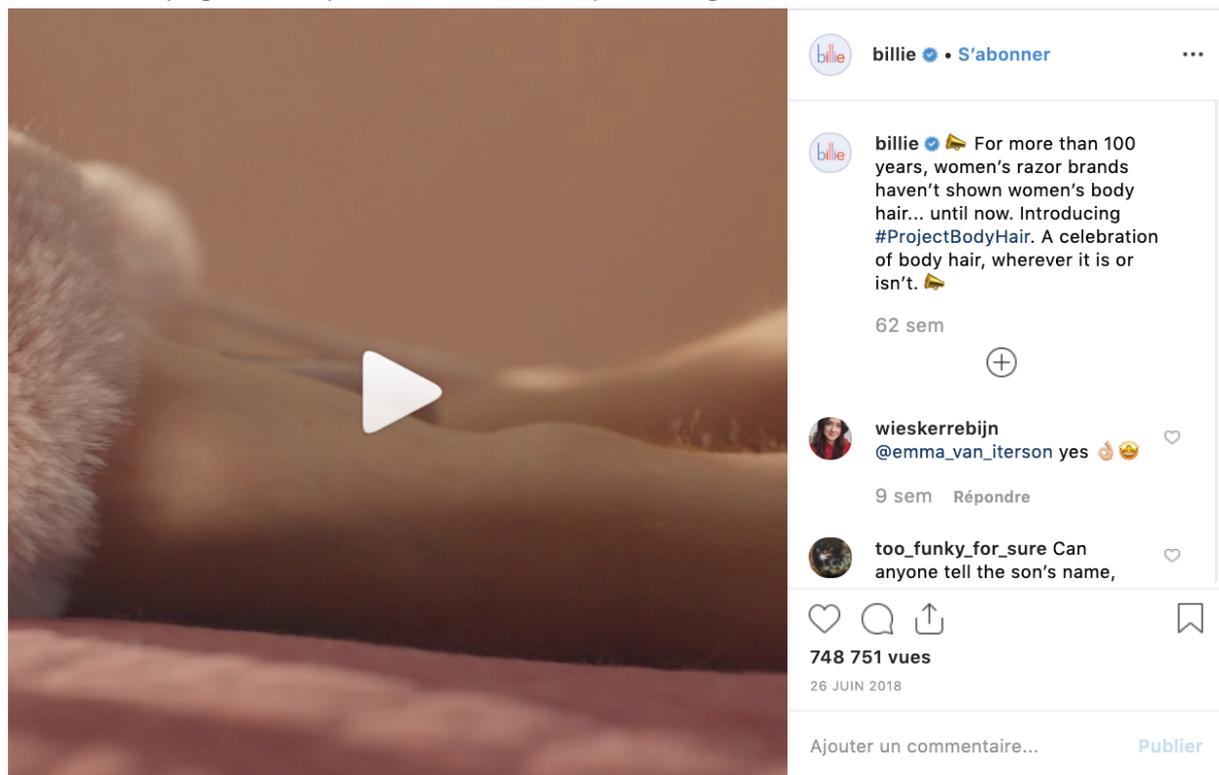
14 AVRIL

Ajouter un commentaire... **Publier**

28. Commentaires postés sous la vidéo Youtube de la campagne Billie

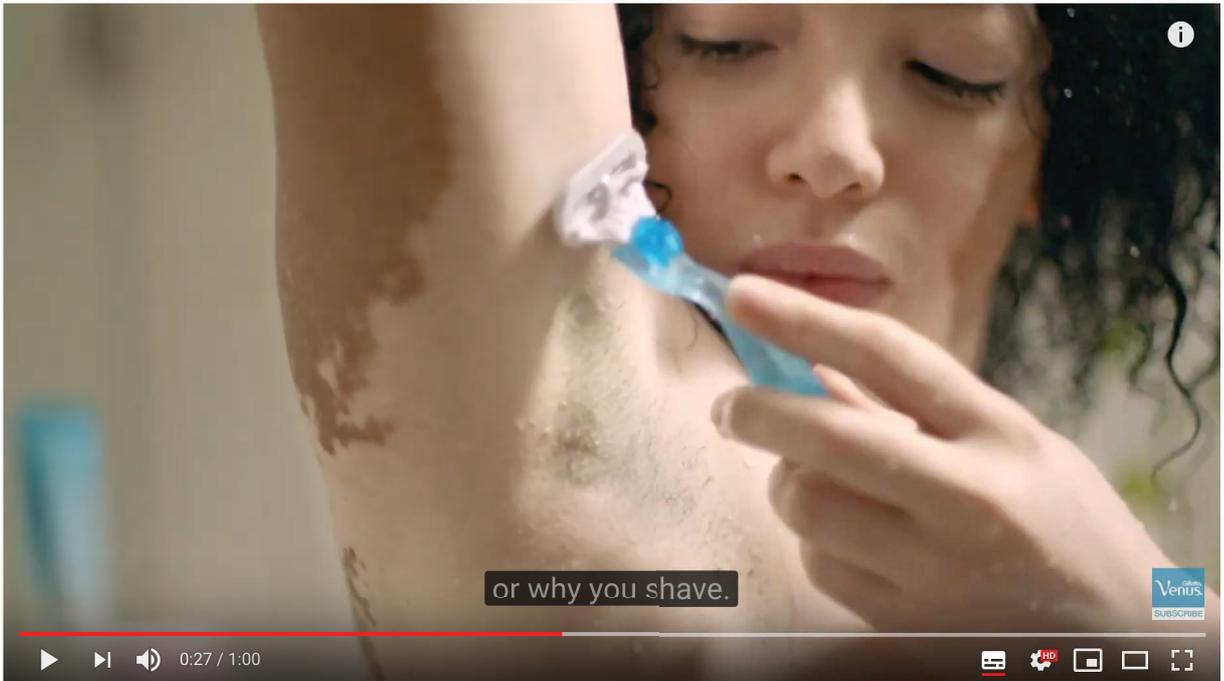
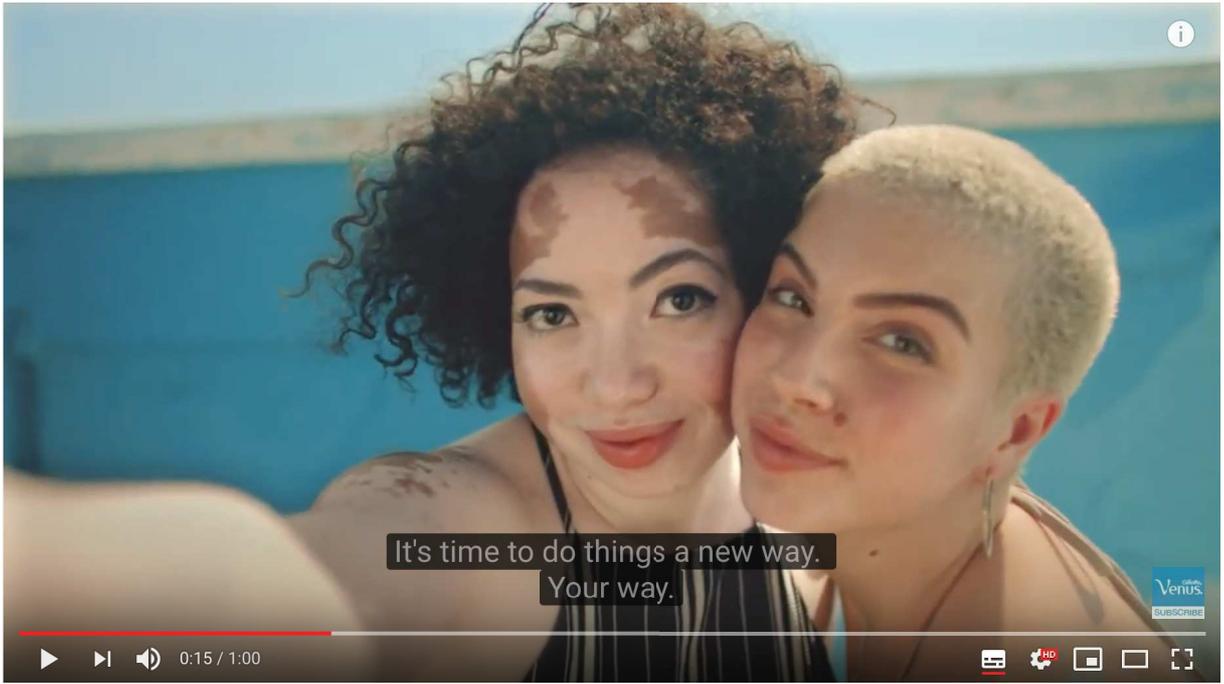


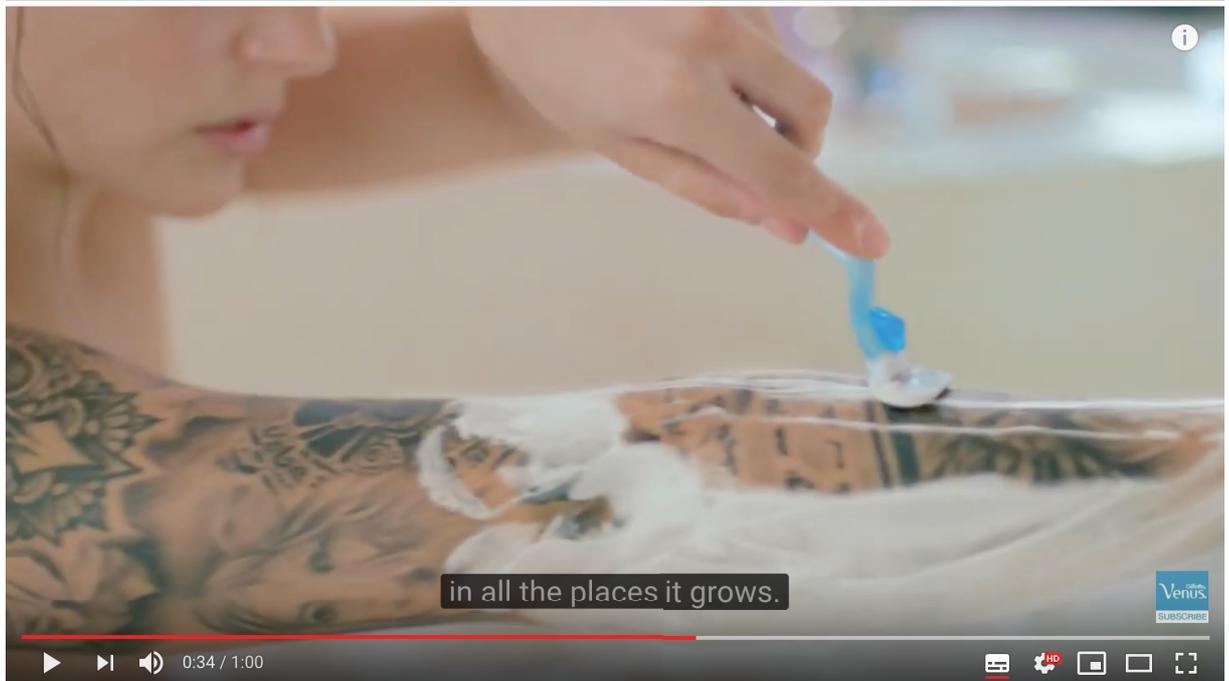
29. Campagne Billie publiée sur leur compte Instagram



30. Captures d'écran de la campagne de Gillette, « Things have changed. My Skin, my way »







31. Captures d'écran de la campagne Veet « Et si c'était ton histoire ? »

Veet - Et si c'était ton histoire?



0:22 / 0:42



Veet - Et si c'était ton histoire?



0:24 / 0:42



Veet - Et si c'était ton histoire?



▶ 🔊 0:27 / 0:42

