



HAL
open science

Le féminisme à l'aune des médiations marchandes : entre circulations et réappropriations des rhétoriques et sémiotiques d'empowerment féminin

Margaux Coudray

► To cite this version:

Margaux Coudray. Le féminisme à l'aune des médiations marchandes : entre circulations et réappropriations des rhétoriques et sémiotiques d'empowerment féminin. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04013477

HAL Id: dumas-04013477

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04013477>

Submitted on 3 Mar 2023

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Le féminisme à l'aune des médiations marchandes Entre circulations et réappropriations des rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin

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

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : COUDRAY Margaux

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 13/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu Hécate Vergopoulos, ma tutrice universitaire, qui a su me suivre tout au long de l'année sur ce travail de recherche et me guider dans mon avancée avec bienveillance. Ses conseils méthodologiques, les ressources bibliographiques suggérées ainsi que ses retours critiques et constructifs sur le fond de mon travail ont été particulièrement bénéfiques.

Je souhaite remercier Thibault Di Maria pour son intérêt sans failles sur mon sujet et pour avoir gentiment accepté de prendre le rôle de tuteur professionnel. Nos échanges sur les féminismes, les pistes de réflexion proposées et ses conseils m'ont permis d'aller plus loin dans ma réflexion sur les enjeux féministes contemporains. Son engagement en particulier et ses expériences professionnelles dans la lutte pour l'égalité femmes-hommes ont considérablement enrichi la construction de ce mémoire.

Mes remerciements vont aussi à l'ensemble des enseignants-chercheurs du CELSA, qui nous ont permis d'acquérir tout au long de l'année des connaissances pointues, m'aidant à développer une prise de recul nécessaire à l'élaboration de ce sujet. La méthodologie proposée par Ophélie Hetzel pour analyser les espaces marchands ainsi que les cours de sémiotique de Jean-Paul Petitimbert, en particulier, nous ont été d'une grande aide pour développer une approche sémio-discursive face au corpus étudié.

Je suis très reconnaissante d'avoir pu effectuer des entretiens exploratoires avec quatre spécialistes, qui ont permis d'ajouter à mon sujet des points de vue professionnels et concrets, afin de le rendre encore plus pédagogique. Je souhaite donc remercier Aurélie Caille, pour son temps et pour m'avoir partagé ses convictions politiques et militantes. Merci à Léa Lejeune, qui a su nous partager des points de vigilance spécifiques quant à l'appropriation des mouvements féministes par les marques et aux risques de *washing*. Je remercie Élodie Laye Mielczarek, d'avoir accepté de répondre à quelques-unes de mes questions par mail, cela nous a permis d'avoir l'œil critique d'une sémiologue – l'analyse des signes constituant le cœur de notre mémoire. Enfin, je souhaite remercier Pauline Desforges, pour ses retours d'expérience chez Ogilvy Paris et pour ses réflexions éclairées sur le rôle des publicitaires.

Je remercie mon amie Soline Chemlal pour ses précieux conseils et pour avoir pris à cœur la relecture de ce mémoire. Enfin, je remercie Arthur Bonnamy et mes proches pour leur soutien inébranlable depuis le concours d'entrée au CELSA jusqu'au rendu de ce mémoire.

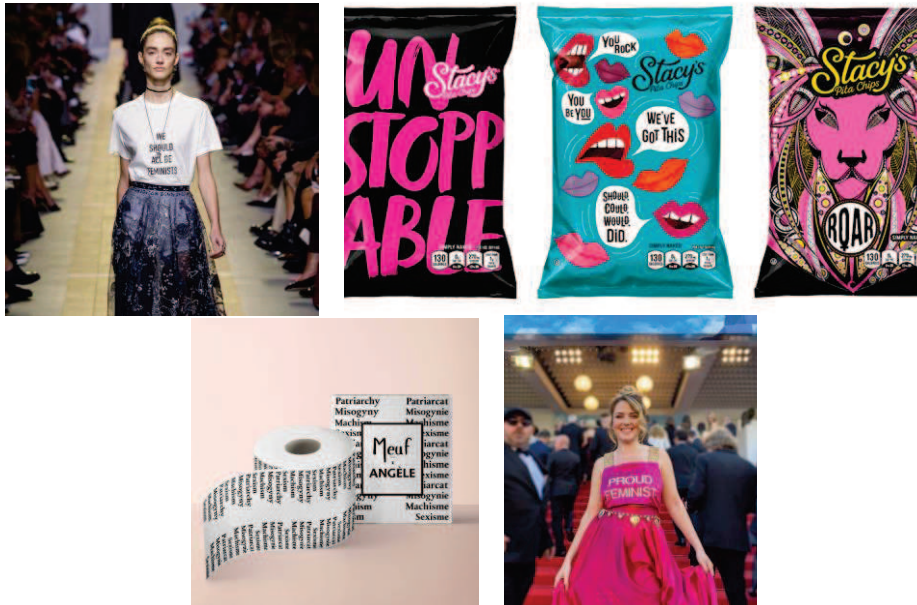
SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
PARTIE I. L'EMPOWERMENT FÉMININ EST PARTOUT : UNE PORTE D'ENTRÉE STRATÉGIQUE POUR LES MARQUES AU CROISEMENT DE LA POP CULTURE ET DES FÉMINISMES	19
1. L'empowerment, un concept qui a connu une forte mutation de sens : définitions et représentations	19
1.1. Généalogie d'un concept à l'origine utilisé en psychologie sociale, en santé publique et en développement.....	20
1.2. L'empowerment repris en politique par les mouvements féministes : historique et enjeux de décontextualisations.....	21
1.3 L'empowerment féminin, devenu un mot valise qui infuse le pop féminisme	24
2. Un féminisme qui connaît une portée triviale au sein de la société et de la culture populaire	27
2.1 Une économie de la visibilité portée par des processus de viralité et d'immédiateté.....	27
2.2 Une circulation active des symboles féministes hors des cercles militants par certaines figures pop culturelles	29
2.3 Un langage féministe se créer, vecteur de sens et facilement partageable.....	32
3. Les marques, en tant que médiatrices culturelles : transmission et diffusion des figures iconiques et symboles de l'empowerment féminin.....	34
3.1 Le symbolique : ce qui mérite d'être vu et diffusé, une uniformité des femmes données à voir.....	35
3.2 De la récupération à la modification : le rôle des marques dans l'altération des figures d'empowerment féminin.....	37
3.3 Des porte-paroles universelles en tant que figures d'autorité qui rassemblent pour créer la conversation.....	39
PARTIE II. LE GIRL POWER, ENTRE PROMESSE D'ÉMANCIPATION ET OBJETS DE MARCHANDISES	44
1. Le girl power marchand : le cas du vêtement féministe comme objet matériel supplanté par le consumérisme	45
1.1 La réappropriation de certains marqueurs sémiotiques de l'empowerment.....	46
1.2 Le renouveau d'un féminisme marchand - rétrospective : du commodity feminism au feminism commodity activism en passant par le marketplace feminism.....	48
1.3 La décontextualisation des slogans et symboles féminins et féministes, détournés et sortis de leur contexte d'origine	51
2. Le girl power au service de l'accès à l'engagement féministe : l'image d'une militante qui a changé - la consommatrice-activiste.....	54

2.1 Le <i>girl power</i> comme objet-outil performatif au service d'une construction identitaire productrice de valeur	55
2.2 Des marques facilitatrices : une posture didactique et communautaire avec les consommateurs·rices	59
2.3 Un changement des formes de l'activisme et de l'engagement : du collectivisme à l'individualisme et du·de la consommateur·rice au citoyen	62
3. La récupération des discours de <i>girl power</i> : l'amplification d'un <i>feel good feminism</i>	66
3.1 La rhétorique de la sororité : parodie de la devise républicaine.....	67
3.2 Entre redéfinition positive et joyeuse de l'image des féministes et acceptation des corps féminins.....	70
3.3 Une référence au postféministe : une réalité très édulcorée.....	73
PARTIE III : UNE NOUVELLE RHÉTORIQUE SUR L'ÉGALITÉ DES GENRES : ENTRE REPRISE DES CODES DU MILITANTISME FÉMINISTE ET DISCOURS MERCANTILE DÉPOLITISÉ.....	77
1. Des discours publicitaires engagés : de la rébellion à l'idéal révolutionnaire	78
1.1 Les femmes dans l'histoire : processus de légitimation d'un engagement marchand ...	79
1.2 Vers une reproduction et une spectacularisation de la protestation féministe de rue ...	82
1.3 Entre reprise et détournements de gestes politiques rituels et des codes d'expression propriétaires.....	86
2. La volonté d'un changement de paradigme : entre déconstruction et recréation de stéréotypes genrés.....	91
2.1 Le caractère stéréotypique du discours publicitaire	92
2.2 Vers une redéfinition de la leadeuse féminine - entre libération des carcans stéréotypiques et inversion des marqueurs de genre	94
2.3 Un double paradoxe : de la reprise des postures masculines à l'hypersexualisation des corps féminins	98
3. Une intrication fine entre discours marchand et discours militant : de la politisation à la dépolitisation.....	101
3.1 Processus d'intertextualité et brouillage énonciatif entre militantisme - pop culture et consommation	102
3.2 Entre posture scientifique et jetabilité des produits : un faux-militantisme amplifié par la publicitarité des discours de marque ?	104
3.3 Une rhétorique marchande sur l'égalité des genres et l' <i>empowerment</i> féminin : entre progressisme et « discours politique dépolitisé ».....	106
3.4 Recommandations professionnelles	109
CONCLUSION GÉNÉRALE	115
BIBLIOGRAPHIE	122

ANNEXES.....	131
1. ANNEXES DE RECHERCHE	133
2. ANNEXES PROFESSIONNELLES	174
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....	189
MOTS-CLÉS	190

INTRODUCTION



Lors d'un défilé Dior en 2016, une mannequin défilait avec un tee-shirt sur lequel était écrit « *We should all be feminist* »; en 2018 Stacy's - une marque de « chips pita » mettait en avant sur son packaging « *You rock* » ou encore « *Should, could, would, did* » ; Suite à la sortie de son clip « *Balance ton quoi* » en 2019, Angèle lançait en collaboration avec la marque Meuf Paris une série d'objets dits « féministes » - tee-shirt « *Feminist in Progress* », accessoires mais aussi un papier toilette « *anti-sexist* »; Lors du festival de Cannes 2022, @MyBetterself (de son vrai nom Louise Aubery) posait sur le tapis rouge avec une robe rose fuchsia où l'on pouvait lire l'inscription « *Proud Feminist* ». A priori ces personnalités ou objets ont peu de points communs. Et pourtant, elles en ont au moins un : elles se revendiquent féministes.

De l'industrie de la mode, aux produits de consommation quotidiens, en passant par les célébrités, s'afficher comme une personne ou une marque féministe ou en reprendre ses codes est mis sur le devant de la scène - on est désormais fier.e de le revendiquer haut et fort - l'heure est à la célébration du « mot F »¹. Longtemps perçus comme une contre-culture « agressive », les discours sur le féminisme foisonnent en partie grâce aux réseaux sociaux favorisant la diffusion et création de ces identités féministes. Comme l'évoque Céline Piques, la porte-parole de l'association Osez le féminisme « *le terme 'féminisme' a longtemps pâti d'une connotation pessimiste. C'était limite une insulte. Mais grâce à cette utilisation par des marques grand*

¹ Acronyme pour définir le mot Féminisme

public ou des célébrités comme Beyoncé et Rihanna, le mot a retrouvé ses lettres de noblesse auprès d'une large audience. »²

On observe ainsi une interrelation entre les mouvements féministes et la culture populaire. Cette dernière a participé à l'émergence des mouvements féministes : série dite féministe, vêtements féministes, musiques et artistes féministes ou encore lingerie ou littérature féministe - les féminismes - notion que nous définirons plus loin, infusent tous les pans de notre société de consommation. Un cours *Feminist Media Studies*, reçu à l'université de Calgary, au Canada lors d'une mobilité internationale en 2020, nous a immiscé au cœur de ce sujet. Bien que permettant de mettre en valeur la cause des femmes, les subjectivités genrées, racialisées et sexualisées sont en partie produites, diffusées et consommées par les médias et la société de consommation. Ces études ont mis en avant le caractère normatif des médias sur la représentation des femmes participant à la construction de schéma d'inégalités, de dominations et d'oppressions. Ce cours a été révélateur, et a impulsé le début de notre engagement féministe. Nous sommes désormais sensibles au quotidien pour déceler les attitudes sexistes ou opportunistes - à la fois des personnes, mais aussi des marques. La lecture d'un livre intitulé *Féminisme & pop culture* de Jennifer Padjemi a été un autre catalyseur à l'origine de ce sujet de mémoire. Celui-ci nous a permis de comprendre le rapport entre les objets culturels populaires et les problématiques de genre, de sexualité et de diversité. La popularisation du féminisme contemporain serait en partie due aux industries culturelles du divertissement.

Face à cette émergence, les marques mettent en scène les mouvements féministes dans leurs communications. Plus qu'une identité personnelle, les mouvements féministes deviennent de véritables arguments de vente et de préférence que l'on voit désormais partout - pour le meilleur comme pour le pire... Comme l'évoque Andi Zeisler dans son ouvrage *We were Feminist once* : « *Le féminisme est maintenant considéré comme très cool – c'est une esthétique, c'est quelque chose que les célébrités adoptent, c'est quelque chose que les médias grand public utilisent comme un crochet pour intéresser les gens* ».³

Nous pouvons donc nous interroger sur ce qui a changé dans la société et dans les mentalités pour que davantage de personnes et de marques s'y intéressent. Les mouvements

² Le Huffingtonpost, Journée internationale des droits des femmes : les T-shirts féministes à la mode peuvent-ils être sincères?, consulté le 25 juin 2022 https://www.huffingtonpost.fr/2018/03/07/journee-internationale-des-droits-des-femmes-les-t-shirts-feministes-a-la-mode-peuvent-ils-etre-sinceres_a_23367616/

³ Shots, *When feminism is so last season*, consulté le 25 juin 2022 <https://www.shots.net/news/view/95245-when-feminism-is-so-last-season>

féministes ont souvent été perçus comme des « repoussoirs » dans les années 2010, et connaissent un « basculement en partie lié à MeToo en 2017, aux hashtags et à une volonté de re-rendre le féminisme grand public »⁴. En 2018, 58% des Français se définissent comme féministes et aujourd’hui près de 8 Français sur 10 disent se sentir concernés par les droits des femmes (77%)⁵. Après avoir longtemps été pointée du doigt car elle participait à dégrader l’image des femmes (hypersexualisation, passivité, sexisme...), la publicité jouit ces dernières années d’un renouveau. De nombreuses publicités qui ont fait polémique pour leur représentation sexiste et rabaissante comme Victoria's Secret et ses défilés normés ou des marques de parfum comme Tom Ford qui ont sexualisé les femmes pendant tant d’années ont participé à ce basculement. Les discours de marque évoquent aujourd’hui les femmes de manière plus positive, leur image semble s’y être améliorée. Comme l’énonce la journaliste Andi Zeisler - « un peu comme si après avoir vendu du sexe, la publicité veut désormais vendre son dégoût pour le sexisme »⁶. Pauline Desforges, Worldwide Planning Partner chez Ogilvy Paris, nous a expliqué que les marques ont été « forcées » de s’adapter à l’ampleur des mouvements sociétaux comme ceux des féminismes. « Cela dépend où, mais je pense que dans certains marchés les marques se sont fait taper sur les doigts. Tout d’un coup il y a eu les organismes de self control de la communication, en France, en Angleterre qui ont mis le doigt sur des pratiques qui n’étaient plus supportables et les communications ont été retoquées, ou alors sanctionnées alors qu’elles étaient déjà sorties »⁷ évoque-t-elle. Certaines marques précurseurs, comme Dove ont commencé à s’interroger sur la représentation des femmes dans la société ainsi que la publicité. La stratégie *Real Beauty* de Dove, implémentée depuis 2004 lutte contre les standards de beauté colportés par les médias et l’industrie. Depuis, des milliers de marques ont pris le créneau d’un engagement social en traitant particulièrement des femmes, de leur représentation, à leur place en société, à leur autonomisation et célébration. De plus, les jeunes générations sont en quête de sens dans leur consommation, par conséquent, les marques s’engagent. L’heure est à la dénonciation, à la remise en question des clichés et stéréotypes : des normes de beauté à celles de genre.

Définir ce que sont les féminismes n’est pas chose évidente tant il y a de féminismes et de convictions différentes. Nous choisissons dans ce mémoire de parler de féminismes au pluriel, car nous souhaitons englober la pluralité des identités et conceptions féministes, visant

⁴ Citation issue de l’interview réalisée avec Léa Lejeune - autrice du livre *Feminism Washing*.

⁵ [Étude YouGov Février 2022](#)

⁶ ZEISLER, Andi, *We Were Feminists Once*, Éditions Seal Studies, p.85.

⁷ Voir Annexe 14 – Entretien Pauline Desforges, p.187

à recouvrir plusieurs formes de militantisme : du féminisme radical au féminisme intersectionnel ou queer. Au travers des différentes vagues féministes (toutes ayant eu des succès et revendications différentes), les concepts et notions clés des mouvements féministes se sont structurés et précisés. Visant à atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes dans les sphères économiques, politiques, culturelles, sociales et juridiques, les mouvements féministes visent à mettre fin aux inégalités en tout genre. Le terme « féministe » prend son sens grâce à Hubertine Auclert, pionnière de la lutte pour le droit de vote des femmes qui est la première femme à se revendiquer comme tel en 1882. Cette dernière l'utilise pour qualifier « *l'aspiration à l'égalité des sexes* »⁸. Les mouvements féministes sont collectifs « *s'appuyant sur des associations et des moyens d'expression (presse surtout) spécialisés, produisant des revendications, conduisant des luttes, des actions* »⁹. De plus ce sont aussi des mouvements culturels, intellectuels et artistiques : « *Christine de Pizan, Olympe de Gouges, George Sand, Simone de Beauvoir, Monique Wittig, Annie Ernaux, Virginie Despentes sont autant de jalons littéraires et politiques de l'histoire du féminisme (en France)* »¹⁰. Il convient de spécifier que dans ce mémoire, nous ne nous inscrivons pas dans le courant post-féministe qui aurait tendance à penser que l'égalité femmes-hommes serait acquise en reniant le féminisme et son identité. « *Si sur certains fronts – comme le droit de vote et l'égalité d'accès à l'éducation – les combats ont été remportés, les femmes restent affectées de manière disproportionnée par toutes les formes de violence et par la discrimination dans toutes les sphères de la vie* ».¹¹ Les mouvements féministes n'ont jamais été aussi importants qu'à l'heure actuelle - où les droits des femmes dans la plus grande puissance mondiale se voient bafoués et régressés de 50 ans en arrière¹². La privation d'accès à un des droits les plus vitaux aux États-Unis pour lequel les femmes se sont battues pendant des années : l'avortement, nous montre que l'égalité n'est jamais acquise.

Les féminismes sont bien plus complexes que la seule aspiration d'atteindre l'égalité femmes-hommes. Il s'agit de « *mettre fin au sexisme, à l'exploitation, à l'oppression et à réaliser la pleine égalité de genre en droit et en pratique* ».¹³ Le cœur même des revendications féministes est de lutter contre toutes les formes de patriarcat, un système de violences et

⁸ BARD, Christine, *Féminismes : 150 ans d'idées reçues*, Editions Le Cavalier Bleu, 2020, p.11.

⁹ BARD, Christine. « *Insaisissable féminisme* », *Cités*, vol. 73, no. 1, 2018, pp. 19-28.

¹⁰ *Idem*.

¹¹ Conseil de l'Europe - Le féminisme et les mouvements des femmes, consulté le 25 juin 2022

<https://www.coe.int/fr/web/gender-matters/feminism-and-women-s-rights-movements>

¹² Le droit à l'avortement avait été acquis en 1973 aux États-Unis par l'arrêt *Roe v. Wade* de la Cour suprême

¹³ *Idem*.

d'oppressions fondé sur l'affirmation de la supériorité masculine. Nous tâcherons d'affiner cette définition en la nuancant tout du long de notre réflexion.

Les marques s'inscrivent ainsi dans le débat politique en s'emparant des mouvements féministes. Nous observons différents degrés d'engagement, certaines marques tentent de se politiser en prenant des positions fortes sur ces enjeux, en remettant en question le système qui entrave le progrès des femmes, d'autres soutiennent une certaine cause féminine mais ne souhaitent pas entrer dans les débats politiques, comme c'est le cas de Dove. Les emprunts entre militantisme et publicité témoignent de la porosité entre ces deux sphères. Les *Femvertising*¹⁴ Awards développés par SheKnows Media en 2014 en sont la preuve. Ce concours « honore les marques qui défient les normes de genre en intégrant des messages et des images anti-stéréotypes et pro-féminins dans des publicités qui ciblent les femmes et les filles ». ¹⁵ De Dior en passant par Meuf Paris, ou encore Stacy's et bien d'autres, les marques mobilisent des références aux féminismes pour plaire et être en phase avec les attentes actuelles afin d'engager leurs cibles à y prendre part. Elles n'hésitent pas à aller piocher dans les symboles et icônes représentatifs des mouvements féministes militants en se les appropriant et parfois en les détournant. Du vocabulaire de l'*empowerment* – c'est-à-dire la volonté d'autonomisation des femmes, et de la confiance en soi en passant par des figures iconiques féministes comme Rosie la Riveteuse et Frida Kahlo ou encore des gestes politiques comme celui du poing levé, les marques tentent de s'attribuer une légitimité politique. Déclarations politiques en guise de slogans marketing, symboles féministes, slogans républicains revisités : « Liberté, Égalité, Sororité », identité « *Girl power* » - les discours sur l'*empowerment* prédominent grâce à l'adoption de masse de ces signes. Nous parlons ici de marketing politique. Cette visibilité et reprise fait débat, certaines militantes dénoncent un « *féminisme mainstream* », à portée de tous, qui affaiblit les luttes réelles, et d'autres chercheur.e.s comme Christine Bard sont d'un avis opposé : « *même si c'est de la récupération, c'est une bonne nouvelle parce que cela signifie que le féminisme est jugé digne d'être copié. C'est toujours mieux que le silence.* »¹⁶. Incorporer des discours dits féministes dans sa communication, serait devenu tendance aux yeux des marques, mais surtout rentable. Preuve en est - les campagnes non-stéréotypées

¹⁴ Femvertising : néologisme qui désigne une pratique publicitaire par laquelle des marques portent des messages considérés comme féministes à travers leurs campagnes de publicité. Selon [Définitions Marketing](#), Consulté le 26 juin 2022.

¹⁵ Site internet *Femvertising Awards*, Consulté le 25 juin 2022. <https://www.femvertisingawards.com/>

¹⁶ Elle - Tendance Girl power, consulté le 25 juin 2022 <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Tendance-girl-power-2704044>

produisaient en 2019 des retours sur investissement de plus de 25%¹⁷. En effet, les marques seraient guidées par leur strict intérêt commercial, quand la politique servirait le bien commun.

La publicité étant avant tout une médiation marchande au sens où « *l'origine et la finalité sont commerciales. Si elle distrait, représente, stéréotype, utilise ou donne à voir une avant-garde, si elle offre un spectacle ou une démonstration, c'est toujours dans le but de convaincre pour vendre* »¹⁸, il est pertinent de se questionner sur la reprise marchande des féminismes par les marques. Nous entendons la marchandisation comme l'exploitation commerciale des mouvements féministes par les marques, tournant ces luttes politiques comme des consommations de masse. C'est donc la propension à tirer un profit mercantile d'une activité non marchande - en l'occurrence un mouvement sociopolitique. La marchandisation des féminismes s'inscrit dans une volonté de la part des marques de devenir activistes et de rendre leurs postures « éthiques et politiques » commercialisables dans des formes de produits de consommation. Les marques cherchent ainsi à adopter une vision d'un idéal sociétal, et par là se politisent au sens où « *est politique toute parole qui nous engage à faire quelque chose de ce monde, et quelque chose de nouveau* ».¹⁹ La politologue Hannah Arendt refuse de séparer pensée et action. Selon elle, la politique « *est d'abord affaire à langage* ». Et par leur discours, les marques cherchent à agir sur la société. Les mouvements féministes sont éminemment politiques. Dans les années 70, le MLF²⁰ arborait des slogans tels que « *le privé est politique* » montrant que l'oppression des femmes ne s'arrête pas aux portes du foyer ou des relations intimes, mais est inhérente à toutes les sphères de la société. La seule solution comme l'explique la féministe américaine Carol Hanisch, serait collective : « *nos problèmes personnels sont des problèmes politiques pour lesquels il n'existe aucune solution personnelle. Il ne peut y avoir qu'une action collective pour une solution collective* », écrit-elle en 1969.²¹ Les marques tentent alors de prendre part à cette lutte collective.

Ce sujet de recherche a un intérêt théorique premier puisqu'il se situe au croisement de plusieurs disciplines. D'abord les sciences de l'information et de la communication (SIC), mais aussi les études féministes et de genre, ainsi que des notions empruntées aux sciences politiques.

¹⁷ Challenges, consulté le 26 juin 2022 https://www.challenges.fr/femmes/les-lionnes-l-association-contre-le-sexisme-dans-la-pub_654130

¹⁸ KUNERT, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, p. 11.

¹⁹ ARENDT Hannah, *Qu'est-ce que la politique ?*, Edition revue et commentée, Le Seuil, 2015

²⁰ Le Mouvement de Libération des femmes (MLF) né le 26 août 1970 et est destiné à lutter contre toutes les différentes formes d'oppressions et de misogynie à l'encontre de la femme.

²¹ <https://cafaitgenre.org/2014/09/01/slogans-1-le-privé-est-politique/> Consulté le 26 juin 2022.

Les frontières entre la publicité, les discours de marque et la politique étant poreuses, il est pertinent de mettre en avant les processus d'hybridation des discours féministes d'une sphère à l'autre. D'autre part, la marchandisation du féminisme et plus précisément l'*empowerment* sont des sujets peu étudiés en France, davantage démocratisés aux États-Unis avec des auteurs comme Jemima Repo, il nous semblait passionnant de l'approfondir. Chargés sémiotiquement de références politiques et culturelles, les discours de marque arborant les enjeux des féminismes revêtent un intérêt communicationnel très riche. Par la circulation et diffusion des symboles et rhétoriques féministes au sein des espaces sociaux, nous pouvons également nous questionner sur les théories de la reproductibilité, de l'imitation et de la réplication. D'une dimension politique forte, ces symboles et rhétoriques deviennent marchandisés.

D'un point de vue professionnel, ce sujet nous tient particulièrement à cœur car étant au planning stratégique d'Ogilvy, nous nous questionnons sur la légitimité des marques à entrer dans les « sphères militantes et politiques » des mouvements sociopolitiques. Il sera également intéressant d'adresser l'évolution des représentations des femmes faites par les marques, et le caractère stéréotypique de la publicité - car les publicitaires ont souvent un rôle prégnant à jouer dans l'influence des comportements et des représentations. Convaincus que les marques ont une mission à relever afin de rendre le monde plus égalitaire, un tel sujet communicationnel nous permettra de comprendre et connaître les bonnes pratiques à adopter quand il s'agit de communiquer sur des problématiques aussi sensibles.

L'analyse des discours de marques, des symboles féministes employés ainsi que de la rhétorique féministe émise par les marques, nous a conduits à un constat singulier. Face à l'énormité des sujets qu'embrassent les mouvements féministes, l'*empowerment* est la thématique la plus récurrente préemptée par les marques. D'autre part, nous nous sommes rendu compte qu'en voulant insuffler une dimension politique à leurs discours avec la reprise d'icônes, de symboles, de slogans politiques, etc., les marques contribuaient parfois à dépolitiser le mouvement militant. Les représentations faites sont réappropriées, esthétisées, voire magnifiées et ôtent le caractère politique. Par dépolitisation, nous entendons, les décontextualisations, simplifications, et détournements des symboles et rhétoriques féministes effectués par les marques. La dépolitisation s'entend comme l'effacement d'une opposition, d'un adversaire. Nous observons donc un paradoxe : les marques tendent à se politiser en adressant des sujets de société, mais contribuent à les dépolitiser par la représentation qu'elle en fait. Face à ces constats, des premières questions sont apparues : Quels sont les codes que la publicité utilise comme étant les marqueurs du féminisme ? Dans quelle mesure les marques participent-elles à

remettre dans la cité (la rue) les symboles et valeurs féministes, tout en démocratisant l'accès à l'engagement féministe ? Assistons-nous à une *mainstreamisation* des féminismes aujourd'hui dans la représentation qui en est faite par les marques ? Enfin, transformer une lutte en objet de marchandise est-ce toujours un acte politique ?

Au fil des recherches, des lectures, et de l'analyse du corpus, nous avons pu construire la problématique suivante :

Dans quelle mesure les circulations et réappropriations marchandes des rhétoriques et sémiotiques de l'*empowerment* féminin donnent-elles à voir une version simplifiée, stéréotypée et parfois dépolitisée des féminismes ?

Afin d'énumérer nos hypothèses, il s'agit de bien préciser ce que nous entendons par les « rhétoriques », ce sont toutes les formes discursives émises par les marques. Plus précisément, selon Ruth Amossy « *la rhétorique peut être considérée comme une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire* ». ²² Nous signifions par « sémiotiques » la codification et l'ensemble des signes et systèmes de signes relatifs à l'*empowerment* féminin. Nous faisons référence par exemple aux symboles, aux icônes, et à l'iconographie féministe.

Pour répondre à ce questionnement, trois hypothèses guideront notre réflexion :

Hypothèse 1 : Les marques participent à la profusion des discours d'*empowerment* et à la circulation des symboles féministes, s'inscrivant dans un contexte d'un « féminisme biberonné à la pop culture ».

Nous émettons d'abord l'hypothèse que les marques, car elles s'inscrivent dans une posture de médiation, contribuent à diffuser un ensemble de symboles féministes (figures féminines, symboles, rhétorique) qui circulent dans la pop culture, hors des cercles militants, et connaissent une portée triviale. Ces dernières n'hésitent pas à se les réapproprier afin de les incorporer dans leurs communications dans l'objectif de parler au plus grand nombre. Nous verrons comment ces symboles s'inscrivent en réalité dans un contexte d'un « féminisme biberonné à la pop culture » ²³, donnant lieu à l'émergence du pop féminisme avec de nombreuses figures pop culturelles et porte-paroles qui incarnent les valeurs du mouvement.

²² Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours*, Nathan, 2000, p.6

²³ Elle, Tendence Girl Power, consulté le 10 juillet 2022 <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Tendance-girl-power-2704044>

L'objectif sera de mettre en avant et de préciser quels sont les codants²⁴ du féminisme qui nous sont donnés à voir à l'heure actuelle et comment les marques participent à une forme d'uniformisation des symboles de l'*empowerment* féminin.

Hypothèse 2 : La récupération des discours de *girl power* par les marques n'est que le renouveau d'un féminisme marchand décomplexifié, qui participe à l'émergence d'un *feel-good feminism*.

Dans un deuxième temps, nous soumettons l'hypothèse que les marques, en tant qu'entités sémiotiques et marchandes, récupèrent les discours de *girl power*, sous-jacent à l'*empowerment*, pour en faire le cœur de leurs messages sur l'égalité femmes-hommes. Par cette reprise, les marques participent à l'émergence d'un féminisme marchand, qui est simplifié, décomplexifié, pour s'adresser à des individus qui souhaiteraient s'en approprier les codes, sans s'intéresser aux fondements structurels du mouvement. Il s'agira de démontrer qu'en réalité ce féminisme marchand n'est pas nouveau, il n'est que la « renaissance moderne » de la marchandisation des féminismes. Nous prendrons notamment l'exemple du tee-shirt féministe comme objet matériel qui est supplanté par le consumérisme et verrons comment ces objets de marchandises contribuent à l'émergence d'un *feel-good feminism*²⁵.

Hypothèse 3 : Les discours de marques s'emparent des marqueurs sémiotiques du militantisme, associés à la rébellion et au leadership féminin pour se construire un discours marchand sur les stéréotypes de genre.

Enfin, nous soulevons l'hypothèse que les marques s'emparent dans leurs discours de marque et publicitaires des marqueurs sémiotiques du militantisme et de la rébellion qui ont marqué les luttes et revendications féministes pour porter un message sur les stéréotypes de genre. Nous verrons comment les marques font référence à des moments marquants de l'histoire des mouvements féministes en médiatisant des figures iconiques qui ont contribué à l'avancée des droits des femmes pour encourager le leadership féminin. Nous analyserons comment ces marques tentent de reproduire l'expérience esthétique de la protestation féministe de rue en incarnant une rhétorique marchande. Enfin, nous verrons si l'appropriation faite par les marques

²⁴ Codants au sens de « codes » féministes particuliers qui permettent de faire référence directement à la cause.

²⁵ Nous développerons sa signification au fil du mémoire, mais il s'agit d'un néologisme pour évoquer le féminisme aurait pris des associations beaucoup plus positives, il est très joyeux, réconfortant et par ce biais beaucoup moins militant.

de ces marqueurs ne contribue pas seulement à stéréotyper et dépolitiser le discours publicitaire en lui-même.

Corpus et méthodologie :

Dans l'objectif de répondre au mieux à cette problématique, et de valider ou infirmer ces trois hypothèses, nous avons adopté une approche sémio-discursive, expliquée ci-après, afin d'étudier les discours publicitaires des marques lorsqu'elles se saisissent des enjeux liés aux féminismes. Cette approche s'est complétée d'un regard professionnel, issu de discussions et d'interviews de quatre spécialistes, dans leurs secteurs respectifs. Nous avons souhaité recueillir des points de vue différents pour éclairer notre sujet. Il nous a semblé pertinent de réaliser un entretien avec une militante féministe ayant travaillé pour l'association Les Lionnes et engagée auprès des Colleuses. Nous avons aussi réussi à obtenir un échange avec Léa Lejeune, journaliste économique et auteure du livre *Feminism Washing*. Ce sujet reposant sur l'analyse de signes et de représentations, nous avons pu échanger par mail avec une sémiolinguiste spécialisée dans le langage verbal et non verbal - Élodie Laye Mielczarek. Enfin, nous avons complété ces échanges, avec un entretien avec Pauline Desforges, Global Planning Partner chez Ogilvy Paris, qui travaille notamment sur Dove, pour obtenir un point de vue publicitaire.

Après avoir identifié ce sujet d'études, nous avons procédé à un travail de recherches. Premièrement, nos lectures ont eu trait à l'intersection entre pop culture et féminismes, notamment avec la lecture du livre *Féminismes & pop culture*, de Jennifer Padjemi, évoqué précédemment. Il nous a semblé opportun de lire et comprendre la manière dont la presse digitale et spécialisée évoquait la reprise mercantile des mouvements féministes. Nous avons notamment lu des articles provenant de médias tels que Les Inrockuptibles, Les Échos, Slate, Usbek et Rica, Elle, France Info, ou encore Marie Claire. La lecture du livre *Féminisme Washing* de Léa Lejeune nous a permis de dresser des exemples concrets et de comprendre comment les marques s'approprièrent une sorte de « conscience féministe » à la fois commercialisée auprès du grand public et pratiquée en interne.

D'autre part, des théories féministes ont été nécessaires à l'élaboration de notre sujet. Des autrices clés comme Andi Zeisler, Julie Dowsett, Jemima Repo ou encore Sara Banet-Weiser nous ont permis de saisir la manière dont la marchandisation des féminismes était omniprésente dans les représentations de la féminité issues de la culture populaire. Nous avons pu, à travers ces lectures, conceptualiser plusieurs notions comme celle de *marketplace feminism*, développée par Andi Zeisler, ou celle de *feminist commodity activism* par Jemima Repo. Cette dernière est une chercheuse anglaise qui a beaucoup inspiré notre réflexion, elle

évoque la manière dont la société de consommation s’empare du militantisme et a écrit sur le *T-shirt féministe politique* à travers lequel l’activisme féministe prendrait forme.

Des ressources scientifiques comme *Hermès* ou *Mots* sur les stéréotypes, le genre et la politisation de la publicité ont guidé notre sujet de recherche. Stéphanie Kunert, a été une ressource majeure. On lui doit l’explication de la dimension stéréotypique de la publicité et la notion de « technologie du genre stéréotypique ». Son point de vue est intéressant puisqu’elle revient sur l’intrication historique des sphères marchandes et militantes et constate que ces discours ont des pratiques discursives communes. Le travail d’Aude Seurat sur la publicité sociale nous permet de saisir les conditions d’énonciabilité, afin pour une marque, de pouvoir lutter contre les stéréotypes et les discriminations. Dans la production scientifique universitaire, notamment dans la revue *Mots* consacrant un numéro aux emprunts entre politique et publicité, les liens entre les discours politiques et publicitaires ont fait l’objet de plusieurs recherches. Caroline Marti évoque l’idéal révolutionnaire comme motif saisi par la publicité ou encore Benjamin Delalande énonce le recyclage de l’iconographie contestataire dans les discours publicitaires qui se dissout avec le politique.

Enfin, il nous a semblé opportun d’interroger des notions de SIC, comme la trivialité que l’on doit à Yves Jeanneret. Les symboles féministes circulant au sein des espaces sociaux connaissent une portée triviale, notamment par les réappropriations qui en sont faites et qui lui donnent de la valeur. Concernant les théories d’imitation, nous avons complété nos références avec le travail d’Eleni Mouratidou sur la spectacularisation de la marchandise.

Au terme de la lecture de ces ressources documentaires, nous avons procédé à l’analyse de notre corpus. Celui-ci est majoritairement composé de films publicitaires. Ce sont ceux qui laissent le plus d’espace à la marque pour s’exprimer a contrario des campagnes print. Le plus souvent, ce sont des campagnes dites de marques, c’est cette dernière en tant qu’entité qui aborde un discours féministe. Nous avons également étudié les sites internet des marques choisies pour notre première partie ainsi qu’un événement de marque et des contenus socio-numériques sur Instagram. Ces campagnes et marques ont été choisies en fonction de caractéristiques bien définies. Tout d’abord, nous avons souhaité aborder une approche différente et choisir des marques et des campagnes moins connues, que nous n’avons jamais vues analysées. Le périmètre ne se restreint pas à la France, nous nous limiterons cependant aux discours européens et au continent américain. Nous avons choisi des campagnes américaines, brésiliennes, espagnoles, anglaises et françaises pour tenter d’être le plus représentatif possible. La plupart des campagnes publicitaires ont été diffusées lors du 8 mars -

journée internationale des droits des femmes. C'est lors de cette journée, que les marques prennent davantage la parole sur leurs engagements en faveur des femmes. Par ailleurs, il nous semblait important au niveau de la temporalité, de choisir des campagnes ou contenus relativement récents car nous sommes attachés à une représentation des femmes au plus proche de ce que nous pouvons vivre aujourd'hui. Ces dernières s'étalent donc de 2017 à 2022, avec l'événement de marque, cité ci-après en 2015. Enfin, nous avons fait le choix de nous concentrer sur l'analyse des discours de marques et publicitaires et non sur leur réception. Nous avons aussi dressé un corpus principal qui va venir éclairer nos hypothèses ainsi qu'un corpus secondaire qui permettra de renforcer les interprétations émises par notre corpus primaire. Notre corpus primaire est tout d'abord composé d'analyses de sites internet de quatre marques vendant des objets dits féministes. Nous avons le site internet de la marque [Meuf Paris](#) et son contenu Instagram, celui de la marque [The Simones](#) et son contenu Instagram. S'ajoutent dans notre corpus secondaire deux autres sites : celui de la marque [Feminist Apparel](#) et celui de [Antia'N'co](#). Nous incluons également dans notre corpus principal des films publicitaires : la campagne Hershey x HP - *One Chocolate Bar at a time*, sortie en 2022 au Brésil ainsi que celle d'Apple - *Behind the Mac*, sortie en 2020 aux US et réalisée par TBWA. À cela, s'ajoutent la campagne Vodafone - *Raising Voice*, sortie en 2018 au UK, réalisée par Santo, celle pour Brawny - *Strength has no gender*, sortie en 2019 aux US ainsi que celle du Ministère de l'égalité espagnol - *In Spain we say*, sortie en 2022 en Espagne et réalisée par Ogilvy. Nous incluons une campagne supplémentaire traitée dans le corpus secondaire : la campagne de Bianco Footwear - *Equal Pay is not enough*, sortie en 2017. Nous avons aussi choisi d'y ajouter l'analyse d'un événement de marque : le défilé Chanel reproduisant la manifestation de mai 1968 à Paris en 2014 et la campagne d'affichage d'Europe 1 - *Écoutez le monde changer*, sortie en 2020 en France et réalisée par l'agence Romance. Dernièrement, nous incorporons deux publications Instagram dans le corpus secondaire et un clip musical qui traitent de l'hybridation entre la pop culture et les féminismes. Il y a le clip de Angèle - *Balance Ton Quoi*, sorti en 2018 en France, un *post de Vogue* avec Cara Delevingne x Dior au Met Gala 2021 et la collection Ulta Beauty à l'effigie de Frida Kahlo sortie en 2019.

Pour traiter ce corpus, nous envisageons une méthodologie sémio-discursive. Nous avons combiné plusieurs ressources théoriques pour créer notre propre méthode d'analyse. Nous nous situons du côté de la pensée barthésienne et de la sémiologie afin d'interpréter le sens des signes présents dans notre corpus au sens où « *les communications de masse sur-sémantisent l'environnement et il est nécessaire de pouvoir analyser le sens qu'elles mettent*

ainsi en circulation ». ²⁶ En effet, pour Barthes, tout objet parle, c'est un système de signe. Cette approche sur la rhétorique de l'image nous semble particulièrement adaptée à l'étude des symboles et références féministes présents dans les campagnes publicitaires et discours de marque. Premièrement, nous avons emprunté la grille d'analyse de l'image proposée par Martine Joly ainsi que l'approche sémio-communicationnelle avec les différents niveaux (iconiques, plastiques, linguistiques) énoncée par Karine Berthelot-Guiet pour analyser nos discours publicitaires. Enfin, nous nous sommes inspirés de l'approche sémiologique « moins guidée » d'Ophélie Hetzel. Avec ces références, nous sommes arrivés à créer notre propre grille d'analyse adaptée à nos hypothèses de travail. Pour chaque campagne, la même grille a été appliquée, constituée d'une analyse formelle de la structure du spot ou du contenu, suivie ensuite d'un inventaire des signes présents dans le corpus sur le plan linguistique, narratif, iconique, etc. Puis enfin, vient l'élaboration du système de signes et les pistes interprétatives. Par ailleurs, nous nous sommes référés à l'approche de Pascal Bué pour analyser les interfaces des sites internet, qui constituent une part mineure de notre corpus. La méthode est la suivante : nous avons commencé par identifier les imaginaires incarnés dans les formes graphiques, puis la structure du site pour déceler les propositions éditoriales et enfin nous avons étudié comment l'action de l'utilisateur est encouragée par le site internet.

Il est important de préciser le cadre scientifique dans lequel s'inscrit notre recherche. En abordant la notion de marchandisation des féminismes, il ne s'agira pas de juger la légitimité des marques à se saisir de ces mouvements d'un point de vue éthique. Nous n'aborderons donc pas les enjeux de *washing* et de sincérité de l'action. Nous tenons à rester le plus possible dans la neutralité en s'appuyant sur des faits. De plus, nous n'avons pas la capacité, ni les ressources nécessaires pour pouvoir vérifier si derrière son discours, une marque agit réellement pour la cause des femmes à la fois en société et en interne. Nous proposerons plutôt une analyse sémio-discursive des réappropriations et circulations des rhétoriques et sémiotiques de l'*empowerment* féminin par les marques afin d'identifier les enjeux et conséquences de leurs représentations.

Le cadre de notre travail étant posé, nous tâcherons de répondre à ces hypothèses selon le plan suivant. Dans une première partie, nous montrerons comment l'*empowerment* constitue une porte d'entrée stratégique pour les marques qui se situe au croisement de la pop culture et des féminismes. Nous étudierons ensuite comment les discours des marques sur le *girl power* sont à la fois des promesses d'émancipation mais aussi des invitations au consumérisme via les

²⁶ BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaire*, Armand Colin, 2015 p.26.

objets de marchandise. Enfin, nous démontrerons qu'une nouvelle rhétorique sur l'égalité des genres reprend les codes du militantisme féministe, sous caché d'une rhétorique marchande et par ce biais contribue à une dépolitisation des mouvements militants. De manière globale, il conviendra de mettre en avant dans ce sujet de recherche les rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin que les marques plébiscitent et les impacts produits sur la représentation que nous faisons des mouvements féministes.

PARTIE I. L'EMPOWERMENT FÉMININ EST PARTOUT : UNE PORTE D'ENTRÉE STRATÉGIQUE POUR LES MARQUES AU CROISEMENT DE LA POP CULTURE ET DES FÉMINISMES

Les marques de toutes industries intègrent, de plus en plus, des femmes fortes, puissantes, indépendantes, et auxquelles rien ne semblerait résister, dans leurs communications. Les campagnes en faveur de *l'empowerment* féminin se multiplient, et parce que les marques ont compris l'importance d'être ancrées dans les mouvements sociaux, elles y mêlent des références culturelles afin d'être plus proches de leurs consommateurs·rices et de leur audience. Cet emprunt à la pop culture permet d'ailleurs aux marques de « storyteller » leurs discours. Les publicitaires ainsi que les marques ont donc « *bien compris l'intérêt d'utiliser les codes de la pop culture pour mettre en valeur les marques et leur permettre d'avoir un récit au long court* ». ²⁷ Les frontières entre la pop culture, étant le reflet de notre société, et *l'empowerment* féminin sont donc très fines, nous allons essayer d'en comprendre les permutations ainsi que les hybridations. Dans cette partie, nous tenterons de répondre à l'hypothèse que les marques participent à la profusion des discours d'*empowerment* et à la circulation des symboles féministes, et s'inscrivant dans un contexte d'un « féminisme biberonné à la pop culture ». Avant toute chose, il convient de revenir sur un concept au cœur de notre sujet de recherche et fortement discuté : *l'empowerment* - pour en saisir les tours et contours de sa signification. Nous verrons ensuite comment le féminisme connaît une portée triviale dans la culture populaire, puis déterminerons dans quelle mesure les marques, en tant que médiatrices culturelles, diffusent et transmettent les symboles et codants de *l'empowerment*.

1. L'empowerment, un concept qui a connu une forte mutation de sens : définitions et représentations

“*Be empowered*”, “*prend du pouvoir*”, “*empower women*”, mais que signifient ces impératifs sur *l'empowerment* ? *L'empowerment* est un terme polysémique, qui revêt différentes dimensions selon les disciplines qui s'y intéressent. Dans la sphère politique et militante, *l'empowerment* féminin a même connu des variations et évolutions de sens, qu'il convient de mettre en lumière pour comprendre les enjeux dans lesquels ce terme est utilisé par

²⁷ Stratégies, la pop culture est un schéma narratif capable de tout pulvériser, Consulté le 10 juillet 2022. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/1033543W/-la-pop-culture-est-un-schema-narratif-capable-de-tout-pulveriser-.html>

les marques. Outre ses différentes significations, il est important d'en saisir les représentations et appropriations par certains collectifs afin de comprendre le sens donné par les marques ainsi que l'effet qu'il produit sur les comportements des individus. Il s'agira donc dans un premier temps de souligner l'évolution de la signification de ce terme.

1.1. Généalogie d'un concept à l'origine utilisé en psychologie sociale, en santé publique et en développement

Les origines du terme *empowerment* sont anciennes. Elles remontent au milieu du XVII^{ème} siècle en Grande Bretagne. Le verbe « *to empower* » était utilisé pour « *désigner un pouvoir ou une autorité formelle accordés par une puissance plus élevée* »²⁸. Au 19^{ème} siècle, le mot se forme et signifie littéralement l'action ou l'état d'acquérir du pouvoir. Depuis les années 1970, ce terme est utilisé dans divers domaines tels que la psychologie sociale (1970), la santé publique, l'alphabétisation, ou encore le développement communautaire (1980). Ce concept est ensuite théorisé aux États-Unis par des chercheurs comme Wise. L'*empowerment* se place dès lors du point de vue des opprimés : de ceux qui subissent une oppression « *afin que ces derniers puissent s'exprimer mais aussi acquérir le pouvoir de surmonter la domination* »²⁹. L'*empowerment* peut être considéré comme un processus de développement des individus qui vise à « *élever* » leurs conditions sociales, économiques, écologiques, politiques ou encore médicales. Il s'agit, d'un sens, de la « *capacité des individus et des collectivités à agir pour assurer leur bien-être ou leur droit de participer aux décisions les concernant* »³⁰. Sans discipline précise, l'*empowerment* désigne donc la capacité d'autonomisation, du pouvoir d'agir de chaque individu sur son environnement. L'*empowerment* a une dimension collective forte d'intervention sociale. Apparue au Québec dans les années 1970, on lui confère la notion d'émancipation. Au cours des années 2000, ce concept se manifeste en France. Cet anglicisme est longtemps resté sans définition précise. Plusieurs tentatives d'éclaircissements ont été réalisées : *empouvoirement*, *encapacitation*, *émancipation*, ou encore *empuissancement*, mais sa signification n'est toujours pas aussi juste que ce que signifie le terme originel. Nous opterons dans ce mémoire pour l'utilisation du terme initial. La philosophe américaine Judith Butler « *parle d' "agency" pour désigner cette marge de manœuvre : à ce titre, "l'agentivation", ou "l'empouvoirement" de nos amis québécois, semble un néologisme approprié pour désigner la*

²⁸ BACQUÉ, Marie-Hélène, et Carole Biewener. « *L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ?* », *Idées économiques et sociales*, vol. 173, no. 3, 2013, pp. 25-32.

²⁹ CALVÈS, Anne-Emmanuèle. « *Empowerment* » : *généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement* », *Revue Tiers Monde*, vol. 200, no. 4, 2009, pp. 735-749.

³⁰ *Idem*.

pratique, car il recouvre à la fois le résultat (le pouvoir) et le processus d'apprentissage pour y accéder » énonce-t-elle.³¹ Sa traduction est ainsi complexe car lorsque l'on évoque l'autonomisation, on ôte la notion mère de « pouvoir » et lorsque l'on parle de « pouvoir d'agir », c'est la dimension collectiviste qui est occultée. Comme l'évoque Judith Butler, l'empowerment recoupe deux dimensions qu'il convient de distinguer : celle du pouvoir - étant la racine du mot, et celle du processus pour accéder à cet état. Cela évoque aussi bien « un état ("be empowered"), qu'un processus »³². Les mouvements des femmes ont été de grandes contributrices à l'apport de cette notion, utilisée par les militantes et collectifs féministes.

1.2. L'empowerment repris en politique par les mouvements féministes : historique et enjeux de décontextualisations

C'est dans ces mêmes années, en 1970, que le terme *empowerment* émerge dans le champ des mouvements féministes, particulièrement dans le mouvement *Black Power*. Un livre marquera le début de la renommée de ce concept : *Development, crises and alternatives visions : Third World women's perspectives* publié en 1987 par le réseau de chercheuses, militantes et universitaires féministes des pays du Sud nommé DAWN³³. La chercheuse et activiste indienne Srilatha Batliwala, définit l'empowerment comme « un processus de transformation des relations de pouvoir entre individus et groupes sociaux ».³⁴ Ainsi, il conviendrait de transformer radicalement les relations de pouvoir qui sont à l'origine de la domination et de l'oppression qui marginalisent les femmes. L'empowerment féminin invite toutes les femmes à s'émanciper par elles-mêmes et à montrer leurs capacités, prêtes à défendre leurs droits, sans l'autorisation de quiconque. C'est pourquoi l'on peut parler d'un processus de transformation multidimensionnel et « bottom up »³⁵. Cela va au-delà de la volonté d'égalité femmes-hommes, l'empowerment concerne les relations des femmes à elles-mêmes et au sein de leur communauté, articulant une dimension individualiste de prise de pouvoir, mais dans une dynamique collective de changement social. Ainsi, cette approche est contraire à celle évoquée précédemment où le pouvoir serait accordé par « une puissance plus élevée »³⁶, la hiérarchie est ici remise à plat.

³¹ [Le Monde](#), L'argot de bureau : l'« empowerment » ou l'autonomie retrouvée. Consulté le 9 juillet 2022.

³² BACQUÉ, Marie-Hélène, et Carole Biewener. « L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? », *Idées économiques et sociales*, vol. 173, no. 3, 2013.

³³ Development Alternatives with Women for a New Era (DAWN) est un réseau d'universitaires, de chercheuses et de militantes féministes du Sud économique travaillant pour la justice économique et de genre et le développement durable et démocratique.

³⁴ CALVÈS, Anne-Emmanuèle. « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement », *Revue Tiers Monde*, vol. 200, no. 4, 2009.

³⁵ Expression empruntée à Anne-Emmanuèle Calvès.

³⁶ *Idem*.

Selon les féministes, l'*empowerment* a une véritable capacité transformative. Comme l'évoquent Marie-Hélène Bacqué et Carole Biewener « *l'empowerment désigne un « processus sociopolitique » qui articule une dynamique individuelle d'estime de soi et de développement de ses compétences avec un engagement collectif et une action sociale transformative* ». ³⁷ La notion de « *power* » implique plusieurs formes de « pouvoir » et s'inscrit en opposition au « *pouvoir over* » (pouvoir sur) qui fait référence à l'emprise d'un pouvoir exercé sur quelqu'un. On entend ici le « *power to* », « *qui se définit plutôt comme un pouvoir créateur qui rend apte à accomplir des choses* » ³⁸. Dans le sport, comme dans le monde professionnel et la sphère personnelle, l'*empowerment* vise à encourager les femmes à s'affranchir des barrières qui s'apposent sur leur chemin, et à croire en elles, en leurs capacités et en leur estime. De plus, on entend aussi le « *power with* », c'est-à-dire « *un pouvoir collectif et politique mobilisé notamment au sein des organisations de base* » ³⁹. La notion d'*empowerment* a notamment participé à la politisation des mouvements sociaux. Les slogans issus de la deuxième vague féministe à la fin des années 1960 et prononcés par le Mouvement de Libération des femmes ⁴⁰ comme celui-ci « *ne me libère pas, je m'en charge* » s'inscrivait déjà dans une logique d'*empowerment*, comme le montre la photo ci-



contre. Les femmes n'étaient plus passives, elles voulaient prendre leur liberté en mains, et les militantes féministes cherchaient à s'auto-défendre. Comme l'évoque Robine Anders « *l'autodéfense féministe constitue ainsi une autonomisation face aux institutions et une reprise de pouvoir des femmes sur elles-mêmes* ». ⁴¹ De plus, la dernière forme de pouvoir encapsulée dans la définition d'*empowerment* est le « *power from within* » (le pouvoir intérieur) comme l'évoque la sociologue Anne-Emmanuèle Calvès. Cette notion fait référence au développement personnel et aux notions de confiance en soi, d'estime de soi, et d'amour de soi, dans l'objectif de « *se défaire des effets de l'oppression intériorisée* ». ⁴² Ce sont ces trois dimensions : collective, politique et individuelle qui

³⁷ BACQUÉS, Marie-Hélène, et Carole Biewener. *Op. Cit.*

³⁸ CALVÈS, Anne-Emmanuèle. *Open. Cit.*

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ Le mouvement de libération des femmes (MLF) est né de la remise en cause de la condition et de la place de la femme au sein de la société. Le MLF est l'expression de revendications féministes et incarne la lutte contre toutes formes d'oppression et de misogynie envers les femmes, découlant du système patriarcal.

⁴¹ ANDERS, Robine. « « Ne me libérez pas, je m'en charge ! ». Enjeux et perspectives de l'autodéfense féministe, *Mouvements*, vol. 92, no. 4, 2017, pp. 85-93.

⁴² CALVÈS, Anne-Emmanuèle. *Open. Cit.*

constituent l'essence du concept d'*empowerment* quand il est interprété dans le cadre des mouvements féministes.

Au fil des années, l'*empowerment* a été intégré dans les organismes internationaux. La notion d'égalité des sexes s'est même vue remplacée par celle d'*empowerment* dans les discours politiques. Par exemple, la promotion de « *l'égalité des sexes et l'empowerment des femmes étaient d'ailleurs le troisième des huit objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) adoptés en 2000 au siège des Nations unies lors du sommet du Millénaire.*»⁴³ Face à la popularisation du terme à l'international et dans le champ du développement, la définition féministe s'y est trouvée altérée. Le terme est vite devenu associé à d'autres notions comme celles de l'autonomie financière, de la démocratisation voire de la décentralisation du pouvoir. Les organisations internationales ont contribué à afficher l'*empowerment*, comme l'évoque Parpart « *d'avantage comme une stratégie d'efficacité et de productivité tout en maintenant le status-quo plutôt que comme un mécanisme de transformation sociale* »⁴⁴. Le terme est devenu ainsi très large et vague, de nombreuses féministes s'interrogent sur sa signification car selon elles « *la cooptation du terme dans le discours dominant sur le développement s'est accompagnée d'une individualisation de la notion de pouvoir* »⁴⁵. Ces réappropriations de la notion d'*empowerment* ont ainsi contribué à la dépolitiser, car étant davantage une stratégie individualiste au service du pouvoir. Les féministes souhaitent dès lors renouer avec la définition originelle et sa conception à la fois individualiste mais aussi et surtout collective.

Aujourd'hui, l'*empowerment féminin*, bien qu'ayant toujours une définition approximative, est un mot en vogue. Ces dernières années, de nombreux articles parus dans la presse ont tenté de le définir. Pour se montrer du côté des femmes, les marques s'en sont emparées, et tentent de redonner aux femmes leurs justes places dans la société en utilisant cette rhétorique de l'*empowerment*. L'exemple le plus connu de cette stratégie est celui d'Always avec sa campagne *Like a girl* où la volonté était de redonner confiance aux jeunes filles et de les autonomiser vers le leadership féminin. Les consommateurs·rices n'attendent plus seulement que les marques diffusent leurs valeurs, elles doivent prendre position. D'autre part, les réseaux sociaux ont contribué à l'émergence de l'*empowerment* « moderne » avec des *feed* remplis de messages « *empowering* » qui redonnent confiance aux femmes et des prises de paroles beaucoup plus ouvertes et assumées. Sous l'impulsion des personnalités publiques,

⁴³ *Idem.*

⁴⁴ CALVÈS, Anne-Emmanuèle. *Op. Cit.*

⁴⁵ *Idem.*

d'influenceuses ou encore de femmes et d'hommes au quotidien, ces discours se démocratisent. Des comptes comme celui de *MyBetterself*, évoqué en introduction, se sont créés directement sur le créneau de l'*empowerment* féminin. Cette dernière a aussi développé un podcast nommé *InPower* qui, comme elle l'écrit, « vous aide à prendre le pouvoir de votre vie »⁴⁶ et par le prisme de la voix souhaite faire avancer les lignes de la société. L'*empowerment* féminin est incontestablement lié à la pop culture au sens où de nombreuses célébrités s'en emparent et une nouvelle génération de jeunes femmes l'adopte. En effet, l'essence même de la pop culture est « *l'art de la reprise, la référence, de la réplique en série* » comme l'évoque Richard Mèmeteau⁴⁷. Par la reprise d'icônes et de figures pop culturelles qui représentent ce qui définit et incarne l'*empowerment* même, les marques tentent de se politiser en adoptant des discours engagés. Cette hybridation entre la pop culture et les mouvements féministes, et plus précisément l'*empowerment* féminin s'inscrit dans le courant contemporain du pop féminisme.

1.3 L'*empowerment* féminin, devenu un mot-valise qui infuse le pop féminisme

La démocratisation des mouvements féministes dans la culture populaire donne lieu au pop féminisme, né de la fusion entre les mots « féminisme » et « pop culture ». Le féminisme pop est, au même titre que la pop culture, un féminisme de masse. Johanna Luysen en apporte une définition dans le dictionnaire des féminismes dirigé par Christine Bard : « *sa principale caractéristique est qu'il se diffuse largement par les réseaux sociaux. Il se partage en un clic, une adhésion, une pétition en ligne, un « like » sur Facebook, un retweet* ».⁴⁸ Celui-ci est particulièrement présent dans les industries de la musique, de la mode, ou de la grande consommation. Le féminisme pop repose sur trois caractéristiques précises selon Johanna Luysen : la sororité, l'immédiateté et la viralité. La sororité réunit les femmes sous un même intérêt : celui de lutter contre le patriarcat et la misogynie, les femmes sont unies car elles partagent pareillement la condition féminine. Nous parlons d'immédiateté car le pop féminisme est assujéti à l'instantanéité des réseaux sociaux sur lesquels les discours d'*empowerment* circulent. Enfin, la viralité, comme nous allons le détailler par la suite, les discours d'*empowerment* féminin se diffusent rapidement sur les réseaux sociaux, grâce à leur dimension communautaire et partageable. Le féminisme pop cherche à plaire et divertir une large audience. La particularité du pop féminisme est qu'il est incarné, ce ne sont pas juste des théories féministes, qui ne sont pas toujours compréhensibles par le grand public, ce sont des discours

⁴⁶ Description du podcast Inpower sur Apple Podcast.

⁴⁷ LUYSSSEN, Johanna. « Pop féminisme », [Dictionnaire des féministes](#) (dir. Christine Bard), PUF, 2017.

⁴⁸ *Idem*.

accessibles, avec des références que tout le monde connaît. Ce sont des icônes pop qui ont pris le relais de l'*empowerment* comme nous le montre justement le documentaire d'Arte *Pop féminisme - des militantes aux icônes pop* réalisé par Élise Baudouin et Ariel Wizman. En effet, il n'y a « *pas besoin d'avoir lu Le Deuxième Sexe de Simone de Beauvoir pour faire partie du club* »⁴⁹, exprime Marine Normand, cofondatrice de *Retard Magazine*, un blog de pop culture. Le fer de lance du mouvement pop féminisme est l'*empowerment*, sous-entendus les notions de leadership féminin interprété dans beaucoup de contenus et discours de marque ainsi que le *girl power*, que nous expliciterons par la suite en détail - qui est une représentation tangible de l'*empowerment* dans la communication. Comme le montre Sarah Banet-Weiser, l'*empowerment* est central au pop féminisme : « *within popular feminism, empowerment is the central logic; with little to no specification as to what we want to empower women to do, popular feminism often restructures the politics of feminism to focus on the individual empowered woman* »⁵⁰. De ce fait, nous voyons que l'*empowerment* est devenu un « fourre-tout »⁵¹ derrière lequel chacun lui donne un sens particulier, et intégré au sein d'un imaginaire pop féminisme qui le transforme facilement en une « prise de pouvoir ».⁵²

Le féminisme pop est envahissant, il se doit d'occuper le terrain et de convaincre. Il est aussi consommable, comme l'évoque Sandrine Galan, autrice du livre *Féminisme Pop: La défaillance de Nos étoiles* : « *il a accéléré la circulation d'idées féministes et a permis au grand public de trouver, au sein de cette culture qu'il consomme, « une marge de manœuvre pour bricoler quelque chose comme une posture féministe* ».⁵³ La réappropriation, c'est-à-dire la récupération des symboles féministes, est caractéristique de ce mouvement « biberonné à la pop culture ». Les féministes pop n'hésitent pas à afficher leur provocation en s'inscrivant aux antipodes de ce que la société peut attendre d'une femme : « *elles s'emparent sans hésitation de comportements, de discours, de sentiments et de rôles que l'on réserve encore largement aux hommes (...). Elles se donnent le droit d'être inaimables et de ne pas s'en excuser* ».⁵⁴

Cette popularisation et médiatisation des féminismes pop est à double tranchant car cela contribue à décomplexifier toutes les notions qui composent les revendications féministes.

⁴⁹ LUYSSSEN, Johanna. « Pop féminisme », Dictionnaire des féministes (dir. Christine Bard), PUF, 2017.

⁵⁰ BANET-WEISER, Sarah Empowered: *Popular Feminism and Popular Misogyny*, Duke University Press, 2018, p.17 (traduction : Au sein du féminisme populaire, l'autonomisation est la logique centrale ; avec peu ou pas de spécification quant à ce que nous voulons donner aux femmes le pouvoir de faire, le féminisme populaire restructure souvent la politique du féminisme pour se concentrer sur la femme individuelle autonomisée.)

⁵¹ CALVÈS, Anne-Emmanuèle. *Op. Cit.*

⁵² L'*empowerment* féminin, focus sur ce mouvement sociétal, Consulté le 1 juillet 2022. <https://www.maxi-mag.fr/societe/actualite/lempowerment-feminin-focus-sur-ce-mouvement-societal.html>

⁵³ Le Soir, *Le féminisme pop: peut-on être pop star et icône féministe?*, Consulté le 2 juillet 2022.

⁵⁴ *Idem.*

Comme l'évoque Christine Bard, historienne française spécialiste de l'histoire des femmes, du genre, du féminisme : « *Le féminisme est toujours bien plus large que nos capacités de saisie, parce que nos grilles de lecture et nos centres d'intérêt limitent beaucoup notre champ de vision. Ce constat vaut aussi pour les spécialistes de l'histoire du féminisme qui peuvent difficilement embrasser l'ensemble des expressions féministes* »⁵⁵. Ces mouvements sociopolitiques sont tellement complexes que nous ne connaissons la plupart du temps que des féminismes, ce qui a circulé sur les réseaux sociaux, ce qui est rendu visible par les médias et réinterprété par la culture populaire : « *souvent, du féminisme, nous ne connaissons que ce qui est médiatisé, et médiatisable donc. Les féminismes les plus spectaculaires et les plus ajustés aux désirs des médias bénéficient d'une sur-représentation déformant la réalité militante* »⁵⁶. Certains féminismes sont ainsi rendus visibles par les médias mais aussi et surtout par les marques qui s'y attellent et proposent des discours sur les sujets d'égalité femmes-hommes, sous le prisme d'une démarche d'*empowerment*. Le féminisme pop est critiqué car seulement la blancheur est mise en avant et ignore la nature intersectionnelle⁵⁷ du pouvoir. L'universitaire Sarah Banet-Weiser note que les formes de féminismes qui sont les plus facilement commercialisées sont généralement les plus visibles, donc la plupart du temps les femmes les moins marginalisées : blanches, de classes moyennes et hétérosexuelles.⁵⁸ Les marques reprenant le pop féminisme s'inscrivent donc dans cette idéologie « dominante » et s'assurent une image en phase avec ce qui est recherché.

Nous verrons par la suite que le féminisme pop est populaire de trois manières. Il est rendu accessible par les médias, il est trivial, car admiré du grand public. Il est consommé par des personnes partageant les mêmes idées, ce qui fait de la popularité un terme pertinent. Enfin, selon la définition qu'en donne Sarah Banet-Weiser, il est « un terrain de lutte »⁵⁹ contre une certaine culture dominante, il orchestre ainsi ce qui mérite de voir et d'être vu.

⁵⁵ BARD, Christine. « Insaisissable féminisme », *Cités*, vol. 73, no. 1, 2018, pp. 19-28.

⁵⁶ *Idem*.

⁵⁷ L'intersectionnalité est une notion proposée par l'universitaire et juriste afroféministe américaine Kimberlé Williams Crenshaw. Cela fait référence à la pluralité des discriminations de classe, de sexe et de race, mais aussi parfois de handicap, qui se croisent parfois se renforcent, mais pas toujours et qui visent à stigmatiser les femmes. [Libération](#)

⁵⁸ BANET-WEISER, Sarah, *Op. Cit.*, p.13

⁵⁹ *Idem*.

2. Un féminisme qui connaît une portée triviale au sein de la société et de la culture populaire

À l’opposé d’une culture élitiste, ou avant-garde, nous retrouvons la pop culture qui est composée de pratiques, d’objets, et de croyances qui sont dominantes dans notre société à un moment donné. Celle-ci recouvre par exemple le divertissement avec les industries culturelles et créatives, ou encore le sport, la mode, les célébrités, etc. Richard Mèmeteau nous montre que la pop culture doit avoir deux caractéristiques précises : « *avoir une dimension subversive, mais aussi permettre une réappropriation* ». ⁶⁰ Plus particulièrement, les discours d’*empowerment*, les pratiques et expressions du féminisme pop circulent sur les médias sociaux et dans la culture populaire. Ces derniers connaissent une portée triviale, notamment par les réappropriations qui en sont faites et qui leur donnent de la valeur. Comme l’évoque Yves Jeanneret, les objets deviennent culturels par cette même circulation créative. Selon lui, la culture n’est pas figée, elle est en mouvement, les mouvements féministes qui la composent le sont donc aussi. « *Tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c’est par les appropriations dont il est l’objet qu’il se charge de valeur* », énonce-t-il. ⁶¹ Ainsi, la trivialité favorise le buzz, et les processus de viralité. Tout être qui circule peut être érigé en tant que porte-parole, symbole, ou icône représentative d’un mouvement. Il convient donc de s’interroger sur les mécaniques de mise en visibilité de l’*empowerment* féminin, sur les symboles féministes médiatisés et favorisés par les icônes pop culturelles, ainsi que sur la formation d’un langage propre aux mouvements féministes.

2.1 Une économie de la visibilité portée par des processus de viralité et d’immédiateté

Les discours d’*empowerment*, faisant partie intégrante du féminisme populaire s’inscrivent dans une économie de la visibilité. Nous définissons la visibilité comme la qualité pour un objet ou une personne d’être rendu visible dans un espace donné. La recherche de visibilité est liée à la dimension de pouvoir évoquée précédemment avec l’*empowerment*. Les formes d’*empowerment* les plus visibles seront celles qui sont les plus dominantes. Sarah Banet-Weiser, évoque que pour le féminisme populaire, la visibilité n’est pas un moyen d’atteindre l’équité entre les sexes, mais la visibilité devient son seul objectif.⁶²

⁶⁰ [Stratégies](#), la pop culture est un schéma narratif capable de tout pulvériser, Consulté le 10 juillet 2022.

⁶¹ JEANNERET, Yves, *La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Science Publications, 2008, p.15

⁶² BANET-WEISER, Sarah, *Op.Cit*, p.24.

L'économie de la visibilité s'inscrit dans un environnement économique et un paysage médiatique où l'attention est consacrée à l'accumulation de clics, de likes, de vues, de retweets ou encore de followers, etc. L'*empowerment* féminin se manifeste dans les discours et les pratiques qui circulent sur les médias populaires et commerciaux, tels que les espaces numériques comme les blogs ou les réseaux sociaux. Cette circulation médiatisée et hypervisible est cruciale pour le pop féminisme qui s'enrichit en passant d'un espace social à un autre. Comme le montre Banet Weiser dans son ouvrage, la médiatisation des féminismes pop laisse plus de place pour l'expression : « *media platforms such as Twitter and Facebook have enabled a visibility of feminisms that have long struggled for a broader space and place in culture, which makes it often difficult to distinguish between and among them* ». ⁶³ Instagram est par exemple devenu « un laboratoire pour la jeunesse militante » comme l'écrit Usbek et Rica. On peut parler de féminisme 2.0 qui contribue à cette économie de la visibilité et à l'essor du pop féminisme. Le carrousel d'Instagram, par sa dimension interactive, devient un espace d'expression, où chaque parole est légitime. Le problème de l'immédiateté d'un mouvement à l'origine politique et militant est son objectif. En effet, certains auteurs se posent la question de savoir s'il s'agit d'un véritable engagement ou de mimétisme. Comme l'évoque Laurence Allard, maîtresse de conférences en sciences de la communication à l'Université de Lille/IRCAV-Paris 3 : « *le numérique pose aussi la question de notre attention, car le design de ces réseaux sociaux est fait pour nous capturer le plus de temps possible, donc nous enrôler rapidement* » ⁶⁴. On ne peut ignorer les enjeux de surveillance et de contrôle dont parle Michel Foucault et qui met en avant l'exercice du pouvoir basé sur la surveillance. L'intérêt de l'économie de la visibilité serait de pouvoir capturer l'attention sur une large audience le plus longtemps possible. Le féminisme populaire est toujours en quête de plus de visibilité, c'est en effet un principe de rétroaction : plus il sera populaire, plus il sera visible. En ce sens, l'économie de la visibilité participe à rendre les discours d'*empowerment* féminin tendances et oriente ainsi l'attitude des individus.

Les principes de viralité et de buzz sont clés car ils viennent capter plus largement l'économie de l'attention. Les notions d'estime de soi, de confiance, ou encore de compétence se voient inscrites sous des formes de mêmes par exemple - étant des formes de communications populaires facilement partageables. Un exemple clé de la viralité mais aussi de l'immédiateté

⁶³ *Ibid*, p.9. Traduction : Les plateformes médiatiques telles que Twitter et Facebook ont permis une visibilité des féminismes qui ont longtemps lutté pour obtenir un espace et une place plus larges dans la culture, ce qui rend souvent difficile la distinction entre eux et parmi eux.

⁶⁴ [Usbek et Rica](#), *Instagram un laboratoire pour la jeunesse militante*, consulté le 26 juin 2022.

de laquelle s’empare le pop féminisme est celui de Beyoncé. Comme nous allons l’évoquer au fil de ce travail de recherche, elle est l’icône pop culturelle la plus représentative de ce mouvement pop féministe. Par icône culturelle, nous entendons un « *artefact identifié par les membres d’une culture comme étant représentatif de cette culture* »⁶⁵. En 2014, elle décide de poster une photo d’elle sur Instagram imitant la célèbre posture de Rosie La Riveteuse avec le biceps plié, sur laquelle nous reviendrons plus en détail par la suite. En s'appropriant cette posture de Rosie⁶⁶, la chanteuse et célébrité énonce sa propre définition de l’*empowerment*. Cette image est tout de suite devenue visible et virale, au sens où les médiations de ce post ont participé à sa circulation et à sa notoriété. Les répliques du geste de Beyoncé s’en sont suivies par les internautes comme le montre l’image ci-dessous.



Cet objet numérique, devenu objet culturel par sa circulation, témoigne ainsi de l’économie de la visibilité dans laquelle s’inscrit l’*empowerment* féminin, notamment sur les plateformes digitales. Ainsi, par son accessibilité et sa popularité, « on est invité à se mettre à l’*empowerment* comme on se mettrait à Snapchat ou à TikTok ». La reprise triviale d’un symbole de lutte des femmes par Beyoncé⁶⁷, n’est qu’une des nombreuses images et expressions féministes populaires dans le paysage médiatique contemporain. En effet, l’iconographie féministe est riche, ses symboles et icônes deviennent visibles et circulent hors des cercles du militantisme.

2.2 Une circulation active des symboles féministes hors des cercles militants par certaines figures pop culturelles

De Tumblr, aux magasins de décoration, en passant par Etsy, les symboles féministes se retrouvent partout, ils ne sont plus cantonnés à leur espace social de lutte. Nous entendons par les symboles féministes l’ensemble des objets, images, expressions ou mêmes dessins qui sont caractéristiques des mouvements féministes. Nombreux sont les symboles de l’*empowerment* féminin comme le poing levé, ou certaines parties du corps des femmes, comme

⁶⁵ [Eklecity City, Pop Culture](#), *Qu’est-ce que la culture populaire*, Consulté le 9 juillet 2022,

⁶⁶ Les Rosies étaient ces femmes qui travaillaient dans les usines pendant la seconde guerre mondiale.

⁶⁷ À l’origine, ce n’était pas un symbole féministe. Mais seulement un geste pour encourager les femmes dans l’effort de guerre.

le clitoris ou les seins que l'on voit affichés sur des objets, ou sur du merchandising à travers des mugs, des porte-clés, des vases où même des tapis.⁶⁸ Comme l'évoque Richard Méméteau, la culture de masse pop glisse « régulièrement de l'esthétique à la politique »⁶⁹ - tout comme l'*empowerment* qui est revisité avec une esthétique de lutte féministe. En effet, on y voit « des symboles d'une féminité caricaturale – les paillettes ou le rose – sont déniés pour être mixés à l'héritage du Riot Grrrl ». La trivialisation de l'*empowerment* gagne autant l'industrie du divertissement que celle de la consommation au sens large. Comme l'évoque Mona Chollet dans *Beauté Fatale* et plus précisément dans son chapitre sur les femmes et la culture de masse « la culture de masse n'est pas d'un seul bloc : elle a toujours été le lieu d'une tension entre logique créatrice et logique mercantile ».⁷⁰

En France, comme ailleurs, plusieurs femmes et célébrités sont les porte-paroles de ce féminisme pop et font office de « paratonnerre ».⁷¹ Angèle et son clip *Balance ton Quoi*⁷², Beyoncé et *Who Run the World*, ou son dernier album *Renaissance*, étant une ode à la femme, en seraient les hymnes féministes contemporains. On peut également citer Clara Luciani et *La Grenade* ou même Chila et son titre *Si j'étais un homme*, ces artistes reprennent toutes dans leurs chansons une rhétorique d'*empowerment* féminin. Nous retrouvons des formes rhétoriques de l'expression communes comme notamment une énonciation très directe, et osée, et un rythme entraînant, intégrant parfois l'humour ainsi qu'une forte envie de rébellion face aux comportements sexistes et misogynes de certains hommes. Elles évoquent des injonctions et thématiques féministes comme la lutte contre le harcèlement sexuel, les violences faites aux femmes, l'égalité salariale, le consentement. Elles ont toutes cette envie démesurée de remettre à plat le système d'égalité, et inspirent leurs audiences par la sensibilisation. Ces éléments pop sont des 'êtres culturels' au sens d'Yves Jeanneret où ils sont « constitués d'objets, de textes et de représentations associés qui se diffusent à travers la société et évoluent avec le temps, les milieux dans lesquels ils naissent, se développent ou s'intègrent ».⁷³ Ces vidéos se partagent, se diffusent grandement en ligne, sont recrées et enrichies par les reprises qui en sont faites.

⁶⁸ Cf. Annexe 1.1 Décoration féministe & *girl power* p.133 et 1.2 Merchandising *girl power* p.134

⁶⁹ RÉMI, Matthieu. « Richard Méméteau, *Pop culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris, Éd. La Découverte, Zones, 2015, 250 pages », *Questions de communication*, vol. 27, no. 1, 2015, pp. 404-405.

⁷⁰ CHOLLET, Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012, p. 123.

⁷¹ [Le Temps](#), De Beyoncé à Angèle, le féminisme qui fait pop, Consulté le 9 juillet 2022.

⁷² Cf. 1.6 – Angèle Balance Ton Quoi, p.136

⁷³ TÉTU, Jean-François. « Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p. », *Questions de communication*, vol. 16, no. 2, 2009, pp. 2021-2000.

La lutte contre la misogynie est elle aussi exprimée hors des cercles militants. Celle-ci est d'ailleurs populaire, comme l'explique Sarah Banet-Weiser dans *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny* « *the relationship between popular feminism and popular misogyny is deeply entwined: popular feminism and popular misogyny battle it out on the contemporary cultural landscape, living side by side as warring, constantly moving contexts in an economy of visibility* ». ⁷⁴ L'actrice Cara Delevingne ⁷⁵ était vêtue d'une tenue provocante lors du Met Gala 2021, avec un gilet pare-balles Dior sur lequel était écrit « *Peg the patriarchy* » ⁷⁶. Ce moment a tout de suite été viral et a déclenché sur la sphère digitale de nombreuses controverses. Ce slogan est ici le témoin d'un symbole féministe qui a été réinterprété par une célébrité, pour lutter contre la misogynie et le patriarcat et qui circule par l'appropriation des individus et est donc par ce biais resignifié. En effet, ce slogan a été créé par une militante et éducatrice sexuelle queer noire Luna Matatas, et signifie en quelque sorte « remettre en place le patriarcat ». ⁷⁷ Après l'industrie musicale et celle du divertissement, l'industrie de la mode avec Dior (pour ne citer qu'un exemple) tente d'avoir un impact politique, et donne une visibilité aux féminismes en déclenchant des retombées.

Enfin, comme vu plus haut, les codants de l'*empowerment*, véhiculés par certaines icônes, telles que Beyoncé, sont parfois critiqués. Cette dernière se revendique féministe et l'affiche d'ailleurs en grand dans ses concerts. En 2014, lorsqu'elle performait aux MTV Video Awards était affiché derrière elle sur scène, le mot « Feminist » en grand et éclairé (cf. photo ci-jointe). Beyoncé valorise une forme de liberté et d'indépendance des femmes à travers ce qu'elle produit et diffuse. Cette performance est un moment clé du pop féminisme, qui a ouvert la voie à d'autres artistes à se revendiquer ouvertement et librement comme féministes (en références aux femmes artistes citées au préalable). Son image sur scène a d'ailleurs été répliquée dans des milliers de memes sur les réseaux sociaux. Les discours et performances qui traitent de l'*empowerment* féminin, grâce aux dialogues et discussions créés se dotent d'un langage féministe spécifique, qui lui aussi circule et s'enrichit.



⁷⁴ BANET-WEISER, Sarah, *Op.Cit.* p.2 Traduction : "La relation entre le féminisme populaire et la misogynie populaire est profondément enchevêtrée : le féminisme populaire et la misogynie populaire s'affrontent dans le paysage culturel contemporain, vivante côte à côte comme en contexte guerrier, en perpétuel mouvement, dans une économie de la visibilité. "

⁷⁵ Cf. Annexe 1.3 Cara Delevingne au Met Gala p.134

⁷⁶ Cf. Annexe 1.5 – Peg the Patriarchy, p.135

⁷⁷ Pegging fait référence à un acte sexuel qui implique une personne portant un gode à bretelles pour avoir des relations sexuelles anales avec une autre personne.

2.3 Un langage féministe se créer, vecteur de sens et facilement partageable

Il existe des symboles féministes, mais aussi un langage féministe. Les mouvements féministes, comme tout mouvement social, possèdent leur propre langage, qui est composé d'un ensemble de signes, d'usages, voire de rites. Comme le désigne Ferdinand de Saussure⁷⁸, le langage est la fonction d'expression de la langue, qui elle-même est un ensemble de signes utilisés par une communauté pour se comprendre et interagir entre eux.⁷⁹ On distingue ainsi plusieurs composantes : des signes vocaux, graphiques, une gestuelle ainsi qu'une sémantique et une syntaxe. Comme l'évoque Noémie Marignier Docteure en Sciences du Langage, le langage militant féministe serait aussi voué à circuler : « *d'une manière générale, les savoirs militants et académiques ont tendance à circuler et on observe cela également sur la question spécifique du discours/langue* ». ⁸⁰

Par leur dimension fortement sémiotique, les espaces digitaux, comme les réseaux sociaux, accueillent de nombreux discours militants et sociopolitiques, et les discours féministes sur l'*empowerment* féminin émergent sur ces plateformes. La nature même de ces supports numériques amène à prendre en compte une double composante qui les caractérise : « *une composante langagière, qui s'explique par la production verbale effective, ainsi qu'une composante technologique, ici l'informatique en l'occurrence* »⁸¹. Le langage féministe, bien qu'il circule, est aussi créé, par les discussions entre communautés qui prennent place sur ces plateformes d'échange. La conversation serait le noyau d'échanges sociaux. Depuis #MeToo en 2017, les militantes féministes se sont emparées de ces ressources numériques, comme l'évoque Noémie Marignier « *au travers du blogging, des posts sur les réseaux sociaux, mais aussi par un travail sur la plurisémiotité, l'hypertextualité, etc.* »⁸² Par exemple, des mots comme *mansplaining*⁸³ sont apparus via les réseaux sociaux par les militantes féministes grâce à leur circulation au-delà des cercles militants. La mobilisation des hashtags est devenue monnaie courante dans le langage féministe, servant de moyen d'organisation et de slogan. À titre d'exemple, le hashtag #*womenempowerment* sur Instagram compte plus de 21 millions de

⁷⁸ Ferdinand de Saussure est le père fondateur de la linguistique et du mouvement structuralisme.

⁷⁹ 1000 Idées de Culture Générale, Consulté le 9 juillet 2022 <https://1000idcg.com/langue-saussure/>

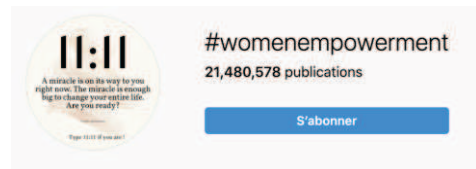
⁸⁰ MARIGNIER, Noémie, Les savoirs sur les pratiques langagières féministes et LGBTQI entre académie et militantisme, Juin 2019 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02165401/document>

⁸¹ LACAZE, Grégoire, Les matérialités discursives et les pratiques citationnelles du discours rapporté numérique sur Instagram, 2020. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/06/shsconf_cmlf2020_01004.pdf

⁸² *Idem*

⁸³ Le deuxième, contraction de « man » et « explaining » en anglais (en français : « homme » et « explication »), caractérise l'attitude paternaliste qu'ont certains hommes à l'égard des femmes, persuadés d'être plus éclairés sur un sujet donné, qu'elles connaissent déjà, voire mieux qu'eux

publications (cf. capture d'écran ci-joint). Les hashtags jouent un rôle de revendication collective et de mobilisation en reliant les militantes autour du même désir. Ils permettent de « nouer, d'amplifier et d'articuler des



témoignages individuels en une histoire collective », analyse Laurence Allard.⁸⁴ Ces diffusions et circulations rendent le langage féministe facilement partageable et par essence accélère sa diffusion à travers les espaces sociaux. D'ailleurs, comme le montre David Bertrand, l'émergence des féminismes en ligne grâce à la technologie a contribué à former la quatrième vague féministe. « *Le féminisme en ligne est le produit de l'adaptation des militant.e.s à un nouvel environnement cognitif* », dit-il.⁸⁵

On observe aussi un travail lexicographique, permettant de faire sortir le lexème propre au monde féministe hors des théories académiques ou des sphères militantes avec des termes comme *cissexisme* ou encore *grossophobie*. Par exemple, pour ce dernier, il y a eu un travail de re-signification du terme sous une logique d'*empowerment*. Les militantes se saisissent de cette insulte en l'utilisant à propos d'elles-mêmes, comme une façon de se réclamer fièrement de leur corps et le teintent d'une dimension politique forte.

D'autre part, le langage féministe sur l'*empowerment* des femmes est composé de références visuelles et de gestes propriétaires, tels que le poing levé, ou encore le cintre - signe en V, que nous verrons par la suite. Ces gestes sont importants car ils permettent de souligner la force du collectif - devenant des symboles représentatifs, c'est-à-dire des éléments figuratifs qui incarnent les mouvements féministes. Le corps est également un moyen par lequel le langage féministe s'exprime. Le corps se politise, et devient un outil de communication, de revendication et d'expression tendant presque à s'ériger en panneau militant. Le corps est désormais au cœur du pop féminisme et de l'émancipation féminine. Comme l'exprime Aurélie Caille, que nous avons interviewée et qui a longtemps été militante féministe au sein du mouvement des Colleuses à Paris, le corps permet de porter le langage politique : « *le fait de se réapproprier son corps quand on est féministe et de le déssexualiser pour porter un message politique, c'est politique* ». ⁸⁶ Ainsi, le parcours enrichissant par lequel les individus et militantes s'approprient et font circuler les formes rhétoriques et sémiotiques d'expression sur l'*empowerment* donne du sens au langage féministe.

⁸⁴ [Usbek et Rica](#), *Instagram un laboratoire pour la jeunesse militante*, consulté le 26 juin 2022.

⁸⁵ BERTRAND, David. « L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, vol. 208-209, no. 2-3, 2018, pp. 232-257.

⁸⁶ Cf. Annexe 13 - Entretien avec Aurélie Caille, p.179

Ce langage social féministe, chargé sémiotiquement, est repris par les marques dans leurs discours de communication et campagnes publicitaires. Comme l'énonce Lisa Marie Koller dans son ouvrage *Femvertising and Empowerment*, « *brands and agencies have started to employ feminist language (e.g., empowerment) and agenda in their branding and ads, in order to seemingly bring positive social change* »⁸⁷. Ces dernières jouent un rôle de médiation multiple, entre un mouvement politique et militant et des offres culturelles, elles s'interposent entre le monde social et les individus. Les marques seraient ainsi des pseudo-médiatrices entre des offres marchandes, militantes et culturelles.

3. Les marques, en tant que médiatrices culturelles : transmission et diffusion des figures iconiques et symboles de l'empowerment féminin

Comme l'évoque Benoît Heilbrunn, les marques sont désormais devenues bien plus que des pourvoyeuses de produits ou de services. Ce sont de véritables entités sémiotiques pourvoyeuses de sens mais surtout, elles sont devenues des « *médiateurs essentiels entre les individus et leur environnement quotidien* »⁸⁸. Aujourd'hui, elles vont embrasser des valeurs et un système de pensée, un idéal. Les marques ne traitent plus leurs cibles, comme de simples consommateurs·rices, mais tentent de devenir leur compagnon, et c'est aussi ce que les consommateurs·rices recherchent, ils·elles attendent d'être guidés par les marques. La marque fédère une communauté autour des mêmes valeurs, des mêmes visions du monde. Au-delà des discours aspirationnels, parfois idéalistes et inatteignables, les consommateur·rices attendent aujourd'hui des marques qu'elles les inspirent en ayant de réels impacts. Elles sont invitées par exemple à célébrer et galvaniser les causes qui comptent pour leurs audiences. « *En se détachant du produit, la marque se dématérialise pour devenir concept et rentrer en résonance avec les attentes et les désirs des consommateurs* »,⁸⁹ explique Benjamin Delalande. Ces dernières deviennent des actrices sociales, en évoquant des mouvements sociopolitiques comme les féminismes. Par leur volonté de se politiser et de s'insérer au cœur des luttes sociales, les marques participent à la diffusion de certains symboles féministes et codants de l'empowerment, et contribuent, parfois, à une simplification, standardisation des signes qui nous sont donnés à voir.

⁸⁷ KOLLER, Lisa-Marie. *Femvertising and Empowerment: Can advertising ever facilitate the empowerment of women?* Independently published, 2019, p.2. Traduction : les marques et les agences ont commencé à utiliser un langage féministe et un programme féministe dans leurs branding et leurs publicités, afin d'apporter, semble-t-il, un changement social positif.

⁸⁸ HEILBRUNN, Benoît. « Introduction », Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Presses Universitaires de France, 2017, pp. 3-4.

⁸⁹ DELALANDE Benjamin, « Publicité sans frontières. De la pub au politique. », Mots. *Les langages du politique* [En ligne], 98, 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 16 Mai 2017, URL : <http://mots.revues.org/20613>

3.1 Le symbolique : ce qui mérite d'être vu et diffusé, une uniformité des femmes données à voir

La figure du symbolique ou la prise de position sur la valeur des objets, telle que l'entend Yves Jeanneret implique des questions sur ce qui mérite d'être diffusé et vu.⁹⁰ En effet, ici interviennent des principes de choix et de hiérarchisation. Lorsqu'une marque décide de communiquer sur l'*empowerment* féminin, quels sont les rhétoriques et sémiotiques qu'elle va reprendre, et choisir de diffuser ? Quels seront les symboles plébiscités significatifs et représentatifs des luttes féministes et pourquoi ce choix plutôt qu'un autre ? Embrassées dans la pop culture, les marques piochent très souvent dans les objets, représentations et pratiques qui circulent parmi les masses. Lorsqu'une marque incarne l'*empowerment* féminin par une personnalité, ou une figure iconique, nous assistons la plupart du temps à une uniformisation des femmes en tant que symbolique, dans ce qui est donné à voir. Cela est en partie dû à la production de masse de ces symboles sur des objets par le biais du merchandising. Cette uniformisation est le legs de messages véhiculés par les industries culturelles et par les médias qui jugent bon d'associer conjointement et au même titre shopping et *empowerment*, ou shopping et égalité. La capitalisation symbolique des marques revêt ainsi d'une sélection judicieuse de signes, par rapport à leurs concurrents.

De Beyoncé à Frida Kahlo, en passant par Les deux Simones ou par Rosa Parks, les images de ces femmes sont déclinées « à toutes les sauces », comme figures représentatives de l'*empowerment* féminin. À travers nos recherches, Frida Kahlo est apparue comme surreprésentée, nous observons une « Fridamania », « sorte de fanatisme qui se traduit par l'hyper-exposition de son image »⁹¹. Comme l'évoque Léa Lejeune dans son ouvrage « *Frida est devenue mainstream avec la montée du féminisme, son image s'est vulgarisée, utilisée pour vendre tout et n'importe quoi* ».⁹² Elle cite notamment qu'eBay recense plus de 87 000 objets à son effigie. On note également une poupée Barbie la représentant, faisant partie de la collection *Inspiring Women* de la marque. Frida Kahlo incarne des valeurs telles que la liberté sexuelle, la force, l'autonomie financière ou encore l'émancipation. C'était une artiste féminine inspirante, mais cette dernière ne se revendiquait pas comme féministe, à la fois dans sa vie personnelle ou dans son travail. C'est donc par sa circulation et reprise dans la pop culture, que l'on lui a

⁹⁰ JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels* Jean François Tétu

⁹¹ Explique l'historienne Julie Crenn, [Madame Figaro](#), *Fridamania ou comment l'artiste est devenu un carton marketing*, Consulté le 9 juillet 2022

⁹² LEJEUNE Léa, *Féminisme Washing : quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*. Éditions Seuil, 2021, p.40.

attribué cet engagement, qui est en réalité créé. On observe un recyclage des éléments circulant dans l'espace social pour les transformer et les utiliser à d'autres fins, ici en l'érigant comme une femme qui incarne l'*empowerment* dans sa vision émancipatrice. Preuve est donc, que l'hybridation entre la pop culture et les mouvements féministes s'empare et se réapproprient de tout ce qui peut de près ou de loin arborer les mêmes significations. On peut ici faire référence à la notion de reproductibilité technique, évoquée par Walter Benjamin. En effet, les portraits peints de Frida Kahlo n'ont plus « aucune aura », au sens donné par W. Benjamin, c'est-à-dire que le caractère unique de l'œuvre est ôté car le portrait est décliné par milliers. Comme le démontre Léa Lejeune « *Frida est partout sous toutes ses formes, on dirait un catalogue de Noël sans imagination : cartes postales et posters, tee-shirt, pins, sacs en toile, coques de smartphone, aimants pour le frigo, baskets, vaisselle, bijoux, valises, jardinières, ou serviettes de bain... de 5 à 200 euros, il y en a pour toutes les bourses* ». ⁹³ Par sa reproduction sur des accessoires fétiches, il y a une réponse à la société de masse. L'objectif est de « *rendre les choses spatialement humainement « plus proches » de soi, c'est chez les masses d'aujourd'hui un désir tout autant passionné que leur tendance à déposséder tout phénomène de son unicité au moyen d'une réception de sa reproduction* ». ⁹⁴ Il n'y a donc pas dans de diversité dans les icônes féministes représentées, c'est également le ressenti dont nous a fait part Léa Lejeune lors de notre échange « *les marques qui reprennent les icônes, ne vont pas chercher très loin, on ne prend pas du Virginia Woolf, du Sylvia Plath, où des figures un peu comme ça. Ce sont toujours les mêmes personnes. En gros il y en a 10 en tout, que l'on voit partout (...) il y a quelque chose d'assez triste, la diversité des figures se perd* ». ⁹⁵

Si les marques donnent à voir une omniprésence des mêmes figures féminines et féministes, et si de manière plus large dans la pop culture, la plupart du temps les mêmes femmes sont choisies pour incarner les valeurs de l'*empowerment* féminin, c'est pour séduire une audience large. Comme l'évoque Marie Koller, les marques recourant au *femvertising*, c'est-à-dire à cette façon dont les marques portent des messages considérés comme féministes, cherchent à inspirer, sensibiliser mais aussi rassembler. « *Femvertising is a type of approach that is still needed for the big mass, i.e. the mainstream audience, in order to raise awareness for and expose them to certain issues* », évoque-t-elle. ⁹⁶ Les marques opèrent donc une

⁹³ *Ibid*, p.41

⁹⁴ BENJAMIN, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Éditions Allia, 2011, p.20.

⁹⁵ Cf. Annexe 12 - Entretien avec Léa Lejeune, p.174

⁹⁶KOLLER, Lisa-Marie. *Op.Cit.* p.32. Traduction : le *femvertising* est une approche qui reste nécessaire pour toucher les masses, c'est-à-dire le grand public, afin de le sensibiliser et de l'exposer à certaines questions.

médiation symbolique, car elles investissent des éléments culturels comme référents et dominants. On voit qu'à travers ce qui mérite d'être vu et diffusé et par la circulation des symboliques dans différents espaces, les significations peuvent en être altérées. L'image de ces femmes est donc devenue populaire, mais aussi parfois, modifiée, altérée pour correspondre aux critères dominants et être « acceptables » auprès du grand public.

3.2 De la récupération à la modification : le rôle des marques dans l'altération des figures d'*empowerment* féminin

Les marques, en tant qu'entités qui produisent du sens, s'emparent comme nous l'avons vu des symboles féministes d'*empowerment* féminin. Par cette récupération, elles participent à leur modification voire détérioration, c'est-à-dire que le sens premier donné à ces objets, personnes, ou productions culturelles est altéré. Parce qu'elles contribuent à une diffusion massive, qui n'est plus réservée à une partie exclusive de la société, leurs représentations en sont altérées. C'est ce qu'Anthony Galluzzo appelle le « ruissellement des marchandises »⁹⁷. « *L'objet est investi par une élite puis diffusé par imitation de proche en proche à travers toute la bourgeoisie. À mesure que l'objet ruisselle dans le corps social, sa signification s'en trouve métamorphosée. Reproduit, copié, l'objet devient petit-bourgeois, puis populaire* », dit-il.⁹⁸ Il s'agit donc de penser la communication comme une altération, une transformation ou un changement qui dénature le sens, et la vie culturelle comme série de récréations, comme le préconise Yves Jeanneret.⁹⁹

On observe notamment plusieurs conjurations de sens face à l'image de Frida Kahlo, qui a subi, de la part des marques, de nombreuses altérations faisant polémiques. La marque de beauté, Ulta Beauty a été pointée du doigt en juillet 2019 après avoir apposé sur une gamme de produits de beauté, le visage de Frida Kahlo, qui a été réifié, réduit à l'état d'objet. On y trouvait une collection de maquillage comprenant neuf articles allant de sa Signature Boxe avec une palette de fard à paupières qui lui ressemblait à du rouge à lèvres ou des bandeaux pour les cheveux. Sur le packaging des produits on pouvait lire « *Never apologize for you who are* »¹⁰⁰ (cf. image ci-dessous), le message promettait donc l'acceptation de soi, et incitait les

⁹⁷ GALLUZZO, Anthony, *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, La Découverte, Paris, 2020

⁹⁸ *Idem*.

⁹⁹ JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité I. La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, 2008

¹⁰⁰ Traduction : "Ne vous excusez pas d'être qui vous êtes"

acheteurs·rices à être fier·e·s d'eux·elles-mêmes.

Sur le post Instagram, on pouvait lire « *Be your own masterpiece, Inspired by Frida's strength, this collection is full of bold colors, (...)* »¹⁰¹. En ce sens, la marque souhaitait rendre hommage à une femme forte et autonome, de la même manière que Vans avec sa collection de sneakers



à son image. La marque n'hésite pas à filer la métaphore avec l'univers de la peinture en employant le terme « masterpiece » mais c'est l'unique élément qui nous rappelle son œuvre. Par extension, c'est aussi une manière de s'approprier une rhétorique d'*empowerment* féminin dans le sens où l'on réfute l'idée de se conformer aux standards et carcans de beauté. Ulta Beauty s'inspire des attitudes et comportements de Frida qui arborait fièrement son monosourcil, ses poils ou encore sa moustache et s'opposait au conformisme imposé par la société. C'est là qu'apparaît le paradoxe et la controverse, puisque son image a été esthétisée et stylisée. Effectivement, son visage avait été retouché : monosourcil épilé, peau blanchie, et effacement de la moustache. Cela pose ainsi question : comment une marque peut inciter les femmes à se libérer des injonctions et à s'accepter et de l'autre côté altérer et déformer totalement le visage de l'icône culturelle choisie qui légitimise le discours d'*empowerment* ? Cette représentation lissée est bien réductrice et nombreux s'en sont insurgés. Comme le montre Élisabeth Rojas, avocate franco-chilienne au barreau de Paris, militante pour les droits des femmes « *dans le merchandising, on ne montre pas les aspérités, on ne cherche pas à faire état de tout ce qu'était la personne, mais on se rapproche des standards de beauté, de ce qui fait fantasmer le plus grand nombre* ». ¹⁰² Ce n'était pas la première fois que Frida avait été relookée, elle a même été victime de validisme. Mattel avait lancé une Barbie Frida avec une représentation tout aussi éloignée de son modèle originel : victime de validisme car les traces de son handicap avaient été gommées. La FKC (Frida Kahlo Corporation), une société fondée par sa famille qui détient ses droits s'en était infligée et sa commercialisation fut interdite au Mexique.

La reprise d'une icône culturelle sous le prisme de la rhétorique d'*empowerment* illustre sa vulgarisation, mais témoigne aussi de son altération, sa distinctivité étant gommée et effacée. Cet exemple montre justement l'interrelation entre la pop culture et l'*empowerment* féminin et les dynamiques qui s'y opèrent. Frida a été choisie car les gens peuvent facilement s'identifier et se reconnaître en elle. Ulta Beauty a souhaité associer Frida à son image de marque, car elle

¹⁰¹ Soyez votre propre chef-d'œuvre. Inspirée par la force de Frida, cette collection est pleine de couleurs audacieuses (...).

¹⁰² LEJEUNE, Léa, *Op. Cit.* p.42.

incarne des valeurs recherchées par la société : originalité, passion, liberté et indépendance. Sylvie Borau, professeure-chercheuse en marketing à la Toulouse Business School met en avant le fait qu'utiliser des produits représentant l'artiste permet l'appropriation de sa personnalité. « *C'est la it-girl du moment. En portant ces vêtements, je dis 'je suis comme elle' »*.¹⁰³ On parle d'un biais de confirmation : chacune des personnes qui consomme ce personnage - bien que « reconstitué » - y voit une « *confirmation de son mode de vie et de ses croyances subalternes en oblitérant inconsciemment le reste* ». ¹⁰⁴ Ainsi, en allant chercher une figure qui fait partie du patrimoine culturel universel, Ulta Beauty se dote d'une héroïne, qui sera réappropriée par ses récepteurs. Par l'altération des symboles d'*empowerment* féminin, la marque crée une relation au mythe et construit un imaginaire qui sera la source de son discours, de son storytelling. De fait, nous voyons comment le caractère discontinu de la communication ainsi que l'altération faite des symboles s'inscrivent dans une volonté de choisir des référents communs, qui parlent au plus grand nombre. Nous allons dernièrement voir comment ces porte-paroles agissent en tant que figures d'autorité pour rassembler et devenir des marques conversationnelles.

3.3 Des porte-paroles universelles en tant que figures d'autorité qui rassemblent pour créer la conversation

Afin de construire leur autorité et de légitimer leur place dans l'espace social au travers d'énonciations culturelles et politiques, les marques recourent à des porte-paroles qui incarnent *l'empowerment* de façon à pouvoir s'adresser à tous. En effet, si ces dernières sont en quête d'autorité auprès de leurs consommateurs·rices, elles n'hésitent pas à pénétrer les imaginaires collectifs et à s'approprier des références qui structurent le champ social et culturel. Comme l'énonce Caroline Marti dans son livre sur *Les médiations culturelles des marques*, certaines marques vont avoir recours dans leurs discours à un élément spécifique appartenant à la culture commune et populaire pour l'ériger en image emblématique de leur discours.¹⁰⁵ Animées par une volonté de séduire, les marques vont emprunter, dans les formes circulant de la vie sociale, celles étant les plus plébiscitées et les plus à même de les valoriser. Comme l'évoquait Baudrillard, la séduction représente la maîtrise de l'univers symbolique.¹⁰⁶ Finalement, l'objectif à travers ces porte-paroles symboliques et iconiques est que tout le monde y trouve son compte.

¹⁰³ [Les Inrockuptibles](#), *Comment Frida Kahlo est devenue un argument marketing*, Consulté le 10 juillet 2022.

¹⁰⁴ LEJEUNE Léa, *Op.Cit.* p.45.

¹⁰⁵ MARTI, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Volume 1, Londres : ISTE Group, 2019

¹⁰⁶ BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction*, Éditions Galilée, 1979

C'est le choix qu'a décidé de faire le Ministère Espagnol pour l'égalité femmes-hommes au travers d'une campagne qui célèbre les micro-féminismes au quotidien, c'est-à-dire des comportements ou attitudes féministes adoptées chaque jour, sans forcément sans rendre compte¹⁰⁷. Il était intéressant de pouvoir étudier les rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin dans un discours institutionnel. Cette campagne intitulée *In Spain We Call It Equality*¹⁰⁸ réalisée par l'agence Ogilvy Madrid est sortie le 8 mars 2022. La thématique de la journée internationale des droits des femmes était cette année : « *Break the bias* »¹⁰⁹. Au niveau de l'analyse formelle, nous avons une voix off hétérodiégétique car la narratrice se trouve absente dans l'histoire qu'elle raconte, on observe au total 19 personnes qui opèrent une dynamique de type intradiégétique, car ces dernières font partie de la narration. Le spot est filmé de manière très authentique, avec des capsules de moments de vie brutes. On note beaucoup d'alternances entre des gros plans et des plans poitrines pour mettre l'accent sur les émotions des protagonistes. Nous avons l'impression que le spot est filmé du point de vue de la voix off, avec des allers-retours de travelling avant et arrière afin de s'immiscer dans les différentes scénettes avec proximité et empathie. Dans cette campagne, la musique est un élément clé et central, la voix off s'inspire justement d'une chanson incarnée par Rigoberta Bandini : « *In Spain We Call It Soledad* »¹¹⁰. Cette musique est devenue virale pendant la pandémie dépassant les 200 000 écoutes mensuelles. Elle a aussi été médiatisée car elle fut reprise dans la série Valéria, regardée principalement par la génération Z¹¹¹. L'artiste Rigoberta Bandini est un phénomène musical en Espagne, que le gouvernement a décidé d'imiter. L'objectif est donc de se réapproprié une icône pop culturelle en tant que porte-parole symbolique de la campagne du Ministère. R. Bandini incarne également un archétype d'une femme engagée, et d'un certain idéal sociétal. Sa dernière chanson *Aie Mama* est devenue un hymne féministe. Au niveau sémantique, le titre de la chanson, faisant office d'anaphore, car il est répété en chaque début de phrase, est facilement mémorisable et ainsi partageable. Sous un air très rythmique, ce titre est voué à créer de l'engagement et susciter la conversation sur les médias sociaux. On observe une mise en culture de la parole de la marque, on cherche à ce qu'elle fasse partie du langage populaire et commun. Par ce biais, la marque ministérielle cherche à instaurer son autorité sociale. Parce que cette campagne est presque une ode au féminisme et à l'*empowerment* qui célèbre toutes les formes de féminismes, le Ministère souhaite s'adresser à tous·tes, et démocratiser

¹⁰⁷ Cf. Annexe 2.1 – Campagne *In Spain We Call It Equality*, p.137

¹⁰⁸ Traduction : En Espagne, nous appelons cela l'égalité

¹⁰⁹ Traduction : Rompre les préjugés, les stéréotypes.

¹¹⁰ Traduction : En Espagne, nous appelons cela la solitude

¹¹¹ Concrètement, ce sont les jeunes nés après 1995 (qui ont donc actuellement moins de 21 ans). Une génération née avec internet, les portables, biberonnée aux réseaux sociaux, et donc naturellement ultra connectée.

l'engagement féministe en conscientisant chaque individu. Comme l'exprime la secrétaire d'État Angela Rodriguez lors d'un discours : « *Le féminisme existe déjà, et pour qu'il grandisse, il doit être pour tout le monde* »¹¹². Par la représentation du genre masculin dans le film, cette campagne se veut universelle en s'adressant aussi bien aux hommes qu'aux femmes ainsi qu'aux personnes non binaires et trans. Une diversité des thématiques féministes est valorisée : l'égalité domestique, l'*empowerment*, l'égalité des chances et notamment dans le sport, le congé paternité, la tolérance envers tous les genres ainsi que le consentement. Le message¹¹³ de fin est « *In Spain, there are 47 million ways to name feminism, but one day to celebrate it* »,¹¹⁴ nous montre qu'il y a autant de féminismes que de citoyens espagnols et invite chacun à se le réapproprier à sa façon. La campagne reprend également tous les codes d'un féminisme pop, qui se diffuse largement en ligne, avec une référence à TikTok, comme plateforme favorisant la circulation de messages féministes, ou encore des codes culturels tels que des GIFS, des filtres Instagram. *In Spain We Call It Equality* est ainsi animée par des processus de viralité, d'immédiateté et de sororité. Tout comme les objets pop glissant facilement de l'esthétique à la politique, cette campagne incarne un récit très émotionnel, et est soignée par un univers esthétique renvoyant à celui de cinéma d'Almodovar, connu pour le traitement des contrastes de couleurs que l'on retrouve dans les scènes aux lumières bleutées¹¹⁵. Par l'utilisation de tous ces codants culturels et les jeux de mots, la marque souhaite se faire une cure de jouvence afin d'embrasser un public qui ne se considère pas forcément comme féministe.

Nous pouvons aussi citer une campagne pour Apple, nommée *Behind the Mac*, réalisée par TBWA Media Arts Lab et sortie le 8 mars 2020, avec comme thématique cette année-là : #EachforEqual.¹¹⁶ Si on analyse brièvement cette campagne : au niveau de la forme, nous percevons 17 femmes, parfois en groupe qui opèrent une narrative de type intradiégétique, car elles ne parlent pas. Cette campagne se compose d'un enchaînement de photographies en noir et blanc, renforçant l'intemporalité du MacBook et la notion d'archive. Parmi ces femmes, des très célèbres telles que Malala Yousafzai, Lady Gaga, Tarana Burke ou encore Marie Kondo¹¹⁷, comme des moins connues, qui ont toutes un parcours inspirant et influent. Elles sont représentées dans des attitudes où elles sont fières d'elles, dans leurs lieux de vie, ou dans des

¹¹² *In Spain we call it equality*: the government covered Rigoberta Bandini's song for 8M <https://eprimefeed.com/latest-news/in-spain-we-call-it-equality-the-government-covered-rigoberta-bandinis-song-for-8m/29225/>

¹¹³ Phrase de fin d'un spot publicitaire ou d'une campagne de communication.

¹¹⁴ Traduction : En Espagne, il y a 47 millions de façons de nommer le féminisme, mais un seul jour pour le célébrer.

¹¹⁵ Voir Annexes 2.2 – Référence au cinéma d'Almodovar, p.140

¹¹⁶ Traduction : Chacun pour l'égalité

¹¹⁷ Voir Annexes 3.2 – Campagne Apple – *Behind the Mac* – femmes représentées, p.142

situations de travail, toujours avec la présence d'un MacBook, posé sur une table, un bureau, un lit. Au niveau narratif, la musique est également au cœur de la campagne, puisqu'elle reprend la très célèbre chanson *Flawless* de Beyoncé, et aussi un passage du discours de Chimamanda Ngozi Adichie, que nous détaillerons dans la partie III. Nous percevons une rhétorique du pouvoir, l'utilisation de l'adjectif « *flawless* »¹¹⁸ élève les femmes, et les valorise montrant qu'elles incarnent la perfection par tout ce qu'elles font. Apple entend, avec cette figure du féminisme pop qui est une référence commune, rassembler pour créer de la conversation. Elle s'adresse aussi bien aux femmes qu'aux hommes. Aux femmes d'un côté parce qu'elle leur apporte de l'*empowerment* en leur donnant du courage, de l'ambition et en les encourageant à reconnaître leur valeur personnelle ; aux hommes, parce qu'il y a des phrases comme celle-ci : « *We flawless, ladies tell 'em* » - qui s'adressent à la gent masculine qui sous-estime les femmes, et est à l'origine de la société patriarcale. La campagne nous montre qu'Apple permet aux femmes d'être fortes et « *powerful* », le MacBook serait la métaphore de la réussite. Les femmes sont représentées de façon libre et indépendante grâce à la puissance technologique et créative de Mac, qui est un outil au service de leur émancipation et de leur réussite. Enfin, cette campagne publicitaire est construite comme un dispositif qui a pour but d'être partagé et imité grâce à la puissance des hashtags et aux répétitions dans la chanson qui pourraient se voir transformer en slogan qui fédère.

Nous voyons ainsi que la quête d'*empowerment*, d'engagement et de l'affinitaire, amène les marques à toujours repousser les limites de leur énonciation pour s'immiscer et, à terme, faire autorité dans le champ social. Ces dernières, par le prisme de figures populaires, faisant autorité, cherchent à déclencher des conversations. À travers une démarche d'immersion, elles souhaitent s'approcher au plus près de la vie quotidienne, et par le choix de représentants universels, que tout monde connaît, faire passer leur message par la conversation et la réappropriation de musiques, vouées à être médiatisées. Les marques, ne se placent pas dans une volonté de créer une relation horizontale et top down¹¹⁹ avec leur audience, mais dans le but de créer une nouvelle forme de connivence avec elle.

En somme, il s'agissait, dans cette première partie, de mettre en avant le contexte dans lequel s'inscrit la popularisation des mouvements féministes et plus particulièrement

¹¹⁸ Signification : parfait, sans défaut

¹¹⁹ Une hiérarchie ou un discours top down signifie une approche descendante très procédurale de la marque vers le consommateur

l'émergence de pop féminisme et de l'*empowerment* féminin qui le compose. Parce qu'il circule sur les plateformes médiatiques mais aussi sur les médias sociaux, puis est réinterprété entre les mains des célébrités, des icônes de la pop culture, l'*empowerment* féminin est rendu populaire, accessible au plus grand nombre, car imbibé de valeurs universelles, d'un langage propriétaire et de porte-paroles démocratiques qui parle aussi bien à une audience féminine que masculine dans lequel chacun peut s'identifier. Nous avons pu saisir de plus près quels sont les symboles de l'*empowerment*, lorsqu'ils sont interprétés dans le cadre d'un « féminisme biberonné à la pop culture »¹²⁰. Afin de comprendre les enjeux communicationnels des marques aujourd'hui, il nous semblait pertinent de revenir sur des éléments de définitions et de contextualisation de l'*empowerment*, au fil de son évolution et de sa démocratisation dans les champs de recherches. D'autre part, nous avons vu que ce qui peut être considéré par certains chercheurs comme une « tendance » (sous-entendu l'*empowerment* féminin), qui n'échappe pas aux mains des professionnels du marketing. L'*empowerment* féminin est une véritable porte d'entrée stratégique pour les marques, qui opère au croisement de la culture populaire et des mouvements féministes. Cela leur permet de prendre part aisément à des mouvements sociopolitiques et de mettre en avant outre leurs produits - leurs valeurs afin de se construire une autorité sociale. En cherchant des affiliations symboliques auprès de porte-paroles incarnant l'*empowerment*, les marques cherchent à toucher émotionnellement les cibles qui les intéressent - plutôt jeunes - en créant de la connivence avec celle-ci. Néanmoins, nous avons vu que les marques, dans leur rôle de médiatrices, contribuent à mettre en visibilité seulement certains symboles et codants de l'*empowerment* féminin, ce qui amène parfois à une *mainstreamisation* (au sens de : partagé par tous) et altérations des représentations qui nous sont données à voir, en tant que spectateurs. Les marques contribueraient d'un sens à éluder toutes les complexités et enjeux structurels que les mouvements féminismes défendent. C'est ce que nous allons voir plus en détail dans notre seconde partie qui s'attache à mettre en avant comment la profusion des discours de *girl power*, composante et moyen d'expression de l'*empowerment*, oscille entre promesse d'émancipation pour les femmes et valorisation d'objets de marchandises pour les marques. Nous verrons à travers l'analyse sémio-discursive de marques dites féministes, comment les logiques consuméristes et mercantiles supplantent l'*empowerment* féminin et quels sont les impacts directs sur la représentation des mouvements féministes et militants qui nous est proposée ainsi que sur la posture des marques.

¹²⁰ Elle, Tendence Girl Power, consulté le 10 juillet 2022 <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Tendance-girl-power-2704044>

PARTIE II. LE *GIRL POWER*, ENTRE PROMESSE D'ÉMANCIPATION ET OBJETS DE MARCHANDISES

Les marques ont toujours récupéré les luttes sociales afin d'être « dans l'air du temps », alors le *girl power* n'y a pas échappé. Au cours de cette partie, nous aborderons les dynamiques de *girl power* exploitées par les marques dans leurs discours, dans leurs communications publicitaires mais aussi et surtout par le prisme d'objets de marchandises spécifiquement conçus pour donner du pouvoir et émanciper les femmes. Le *girl power*, très proche de la notion d'*empowerment* met en avant la force personnelle pour naviguer individuellement au travers des systèmes d'injustices. Selon la définition du *Cambridge dictionary*, le *girl power* est défini par :

girl power. noun. « *The idea that women and girls should be confident, make decisions, and achieve things independently of men, or the social and political movement that is based on this idea.* »¹²¹

L'*empowerment* évoque davantage le processus pour arriver à l'état de *girl power*, c'est-à-dire une femme accomplie et indépendante sans l'autorité masculine. Ce terme a été rendu populaire au milieu des années 1990, par les *Spice Girls*, le *girl band* de cinq femmes, 100% autonomisées qui arborait dignement les scènes musicales. Cette terminologie *girl power* est souvent dénommée *Girl Boss*, c'est davantage une attitude mais aussi l'image d'une femme qui aurait réussi dans sa vie privée et professionnellement. Parce que les messages et revendications *girl power* atteignent le dressing et l'industrie de la mode, nous nous intéresserons dans un premier temps à la marchandisation du *girl power*, spécifiquement sous le prisme du « vêtement féministe ». Nous verrons ensuite, en quoi ce *girl power* marchand change les formes de l'activisme et modifie les attitudes de la militante féministe, tel qu'on la connaît - la consommation donnant accès à l'engagement. Enfin, nous soutiendrons notre hypothèse sur la récupération des discours de *girl power* par les marques et montrerons de quelle manière cela aboutit à l'émergence d'un *feel-good feminism*, voué à être décomplexifié.

¹²¹ Traduction : l'idée que les femmes et les jeunes filles devraient avoir confiance en elles, prendre des décisions et se réaliser indépendamment des hommes, ou le mouvement social et politique qui se fonde sur cette idée.

1. Le *girl power* marchand : le cas du vêtement féministe comme objet matériel supplanté par le consumérisme

Le tee-shirt Dior avec son message « We Should All Be Feminist » (beaucoup médiatisé, notamment porté par A\$AP Rocky, un rappeur, dans un de ses clips) n'est qu'un exemple isolé d'un tee-shirt féministe parmi tant d'autres où l'on observe une fusion entre *girl power* et intérêt mercantile. « Montrer son féminisme sur sa tenue » est devenu monnaie courante. Les rayons des marques de prêt-à-porter regorgent de vêtements avec des messages d'*empowerment* et de *girl power*, comme cela est rendu visible sur le benchmark réalisé ci-dessous.



La Redoute, Stradivarius, Mango, Zara, Elle, etc., et même Monoprix a lancé une collection dernièrement. Dans cette partie, nous analyserons en particulier quatre marques, qui se sont créées seulement et exclusivement sur le créneau de l'*empowerment* avec des messages *girl power* : Meuf Paris, The Simones, Antia'N'Co, et Feminist Apparel. Comment ces engagements peuvent-ils s'inscrire dans un mode de vie lié à la consommation, parle-t-on « d'émancipation bankable »¹²² ? On peut aussi s'interroger sur le caractère féministe et militant de ces discours de *girl power*, lorsqu'ils sont placés dans le cadre d'invitations à la consommation. De plus, nous voyons que ces discours d'émancipation sont matérialisés au sens où ils sont apposés sur des objets physiques, et donc réduits à l'état d'objet, cela participe à une réification. Ces discours deviennent figés et statiques alors qu'une lutte sociale est en mouvement, elle se diffuse et s'enrichit constamment. Nous verrons dans un premier temps comment ces marques de mode se réapproprient à leur façon un ensemble de marqueurs sémiotiques d'*empowerment* pour vendre leurs produits et analyserons comment ces dernières

¹²² Expression citée dans plusieurs articles. Signifie un féminisme qui fait vendre. Consulté le 20 juillet 2022 sur https://www.tdg.ch/_external/interactive_wch/tdg/2019/feminisme/pop.html

contribuent à des décontextualisations. Les autrices Jemima Repo et Andi Zeisler nous guideront dans nos analyses.

1.1 La réappropriation de certains marqueurs sémiotiques de l'*empowerment*

Meuf Paris, The Simones, Antia'N'Co, ou Feminist Apparel sont toutes les quatre des petites entreprises indépendantes qui se veulent « féministes » car elles commercialisent des produits sur des thématiques liées aux féminismes. La plupart sont relativement jeunes (entre 2013 pour Feminist Apparel et 2020). La dernière en date faisant parler d'elle est Meuf Paris avec à sa tête l'entrepreneuse Claire Suco qui a créé sa marque en ligne après « *en avoir eu marre de tomber sur les mêmes messages, sans imagination et rabaissant* ». ¹²³

Les vêtements féministes revêtent d'une forte dimension symbolique de laquelle les marques s'emparent - ce qui en fait des objets sémiotiques très riches à analyser.

“Femmes libres”, “Dealeuses de bonheur”, “Rage against the machism”, “Strong is the new pretty”, “Nevertheless she persisted”, “Keep calm and be strong like hermione”, “let girls be strong, boys sensitive”, “men of quality, do not fear equality” ...

- *The Simones*

“Don't be sexist”, “Incitation à l'amour”, “Badass”, “Trop forte”, “Non c'est non”, “La vie en Meuf”, “Woman words”, “Spread Love”, “Meufia Academy”, “Rien lâcher”, “Sexism tic tac toe” “Smile bitch”, “Fuck off”, “Love yourself”, “Casseuse d'ambiance”, “Ambitieuse”, “Smart Uterus”, “I am enough”, “Résiste”, “Guerrière”, “Too strong”, “Laisse parler les filles, Kisses”, “Give Yourself Time”, “Cheffe”...

- *Meuf Paris*

“Mon choix, mon corps”, “Fight like a girl”, “He for She”, “Frida Kahlo”, “Suffragettes”, “Rebel”, “Tous égaux”, “Happy feminist”, “Comme une fille”, “The present is female”, “Woman up” ...

- *Antia'N'Co*

Voici quelques-uns des slogans que l'on peut retrouver sur des tee-shirts, sweat-shirts ou autres vêtements, lorsqu'on se rend sur chacun de ces sites dits féministes. Beaucoup de déclinaisons sont possibles et les slogans et messages se ressemblent et ils ont bien une volonté commune : donner du pouvoir aux femmes. Certains messages sont destinés à montrer la résistance, la puissance des femmes et leur intégration dans la société, d'autres à célébrer leur autonomie - avec des clins d'œil réservés à la gent masculine. Ainsi, les marques empruntent (ou pourrait-on dire surfent ?) un certain nombre de marqueurs sémiotiques liés à l'*empowerment* féminin et à l'image d'une *girl power*. On note la confiance en soi, qui revient sur chacune des marques étudiées, l'estime de soi, l'amour de soi (le *self love*), notions référentes au développement

¹²³ LEJEUNE, Léa, *Op.Cit.*, p.23

personnel que nous évoquions au début. La liberté individuelle, ainsi que le consentement se voit aussi apposées sur ces tee-shirts. Certaines phrases sont vouées à s'emparer des injonctions qui peuvent être faites aux femmes. On observe également, une rhétorique de la lutte, du changement, avec des impératifs comme « Résiste », « Fight like a girl », « Rage against the machism », dotés d'une tonalité plus revendicatrice. Cela tend à politiser davantage les marques au cœur de l'espace de révolte des militantes. Au-delà des messages « *empowering* », The Simones ainsi que Feminist Apparel mettent en avant des femmes, des personnalités, qui ont parfois contribué à faire bouger les lignes comme Woolf, Austen, Sagan (The Simones), ou encore Ruth Bader Ginsburg (Feminist Apparel). Cela est sans évoquer, au niveau visuel, la reprise de symboles féministes comme le symbole de Vénus ou Rosie la Riveteuse sur lesquels nous passerons du temps à l'analyse dans les parties suivantes.

Nous nous sommes ensuite attelés à regarder la construction des pages d'accueil des sites internet des quatre marques afin d'observer les propositions éditoriales et la manière dont l'action de l'utilisateur·rice était guidée. Nos conclusions révèlent que toutes mettent en avant un site vitrine avec des nombreux call-to-action¹²⁴ incitant à l'achat¹²⁵. Nous observons différents niveaux dans l'incrustation et l'esthétisation des produits à la page, mais toutes les marques font la promotion de leurs produits. Par exemple, Meuf Paris, mise sur une construction vraiment en profondeur de son site internet, avec des produits intégrés dans des décors, et mis en scène par des femmes incarnant la marque. D'autres comme Antia'N'Co n'hésitent pas à s'ériger au rang de « boutique féministe ». Cette formulation pose question et nous interroge sur l'intérêt de l'entreprise. Nous avons ainsi une mention directe et explicite à la marchandisation des féminismes et plus précisément de l'*empowerment*, à laquelle la marque s'attelle. Les mouvements sociopolitiques féministes sont ainsi rendus à l'état de marchandise, et sont par extension, commercialisables.

Les marques récupèrent et se réapproprient, comme nous l'avons vu, un ensemble de marqueurs sémiotiques comme la confiance, ou encore l'estime de soi, pour les inscrire sur les objets de marchandises et ainsi porter des significations d'indépendance et de liberté individuelle associées aux féminismes. C'est ce que définit Goldman par *commodity feminism*¹²⁶, que nous pouvons traduire par le « féminisme marchandise ». Jemima Repo nous

¹²⁴ Un call-to-action est un bouton qui se place sur une page web pour inciter l'internaute à entreprendre une action précise, souvent incitant à l'achat.

¹²⁵ Cf. Annexes 4.1 – Les homepages des marques féministes, p. 143

¹²⁶ REPO, Jemima, *Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest*, International Political Sociology (2020), p. 218. Reprise d'une citation de Goldman (1991 : p.348) Traduction : Au lieu de plaider collectivement

parle de « companisation » de l'activisme féministe qu'elle entend par « *instead of collectively advocating for change through informal groups and formal organizations, these profit-seeking small companies take on all manner of women's issues: from empowerment to reproductive rights, fighting violence against women* ». ¹²⁷ Ainsi, cette rhétorique sur l'*empowerment* des femmes qu'utilise l'industrie de la mode avec comme caractéristique la mise en avant de manière très visible des mots ou des slogans aux allures féministes n'est qu'en réalité l'extension d'un féminisme marchand, qui a déjà existé.

1.2 Le renouveau d'un féminisme marchand - rétrospective : du *commodity feminism* au *feminism commodity activism* en passant par le *marketplace feminism*

Ces produits et objets vestimentaires s'inscrivent dans une tendance croissante des entreprises et marques à embrasser les idéaux féministes et l'*empowerment*, sous une logique capitaliste. C'est pourquoi, nous nommons cela : le féminisme marchand. En effet, une marque a toujours au fond un intérêt mercantile. Nancy Fraser évoque notamment une « *convergence troublante* ¹²⁸ de certains idéaux féministes avec les exigences du capitalisme néolibéral. *Le féminisme aurait contribué involontairement au nouvel esprit du capitalisme* » dit-elle ¹²⁹. De nombreux auteurs ont tenté de définir cette convergence entre les féminismes et le capitalisme avec des approches différentes. Julie Downset forge dès 2010, la notion de *commodity feminism* qu'elle exprime par « *the commodification of feminist critique and praxis. In its cultural sense, commodity feminism is the broad phenomenon in which women are encouraged to express their empowerment by purchasing commodities* ». ¹³⁰ Elle définit que les femmes deviennent « *empowered* », et accèdent à une forme d'émancipation par ce qu'elles consomment. Dans son livre *We Were Feminist Once*, Andi Zeisler rejoint cet argument et analyse ce qu'elle appelle le « *marketplace feminism* » (le féminisme de marché). Pour elle, le *marketplace feminism* peut donner l'impression aux femmes que si elles se heurtent à des situations inégalitaires, elles auraient les moyens de les résoudre en s'autonomisant : c'est-à-dire en développant leur confiance, ou leur estime de soi. C'est ce qu'elle évoque dans ce passage : « *marketplace*

pour le changement par le biais de groupes informels et d'organisations formelles, ces petites entreprises à la recherche de profits s'attaquent à toutes sortes de questions concernant les femmes : de l'autonomisation aux droits reproductifs, en passant par la lutte contre la violence envers les femmes

¹²⁷ *Ibid*, p.224. Traduction : au lieu de plaider collectivement pour le changement par le biais de groupes informels et d'organisations formelles, ces petites entreprises à la recherche de profits s'attaquent à toutes sortes de questions relatives aux femmes : de l'autonomisation aux droits reproductifs, en passant par la lutte contre la violence à l'égard des femmes...

¹²⁸ Selon la formule de Luc BOLTANSKI et Eve CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999.

¹²⁹ FACON, Éloïse, Le « féminisme de marché », la justice de genre au prisme de la rentabilité économique, Dièses. Consulté le 24 juillet <https://dieses.fr/le-feminisme-de-marche-la-justice-de-genre-au-prisme-de-la-rentabilite-economique>

¹³⁰ DOWSETT, Juliet, *Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity*, *YorkSpace*, 2018 <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/34229>

feminism gives women the impression that if they hit walls in any part of their life, it has nothing to do with gender but with problems that can be resolved with better self-esteem, more confidence, maybe some coaching ». ¹³¹ Les entreprises capitalistes utilisent dès lors le langage, les valeurs et l'activisme féministe sous une logique consumériste. C'est davantage une esthétique qu'un engagement profond. La marchandisation de l'activisme est quelque chose de commun à toutes les luttes sociales, desquelles les marques s'emparent. Comme le montre Hawkins et Brooks, la marchandisation de l'activisme rend des positions éthiques et politiques commercialisables sous la forme de produits de consommation, souvent avec une promesse particulière ou avec un don à des associations pour légitimer le discours. ¹³²

On voit que les promesses de *girl power* et d'*émancipation* sur des produits de consommation ne sont pas nouvelles. Comme le montre Jemima Repo, ces mêmes promesses ont été utilisées pour vendre des savons, des lotions, des rasoirs, ou encore des vêtements dès les années 1980/1990. ¹³³ Nous voyons aussi que les thèmes clés et communs à l'*empowerment* n'ont que très peu évolués au fil des années, mais la représentation des femmes y a été améliorée : « *Since the 1980s, brands like Dove, Nike, and Cover Girl have consciously marketed toiletries, clothes, and cosmetics through themes of self-empowerment, self-esteem, and self-acceptance, transmitting feminist-sounding discourse back to women as spectators and consumers* ». ¹³⁴ Les tee-shirts sur l'*empowerment*, comme ceux commercialisés par les marques analysées ne semblent que constituer une réémergence du phénomène préexistant du féminisme marchand, comme nous le montre la chercheuse.

Outre les marques de beauté, ou de vêtements, l'*empowerment* est aussi abordé par d'autres industries. Comme nous le montre Lisa-Marie Koller, cela a été commercialisé en grand nombre par des marques de cigarettes comme Philip Morris, déjà dans les années 1970. ¹³⁵ La marque lançait une campagne pour ces nouvelles *Virginia Slims* avec la tagline « *You've come a long way baby* » et représentait *Wonder Woman*, pour incarner la force « guerrière » (les Amazones). Seulement, cette campagne est presque tombée dans l'excès en positionnant la femme comme supérieure à l'homme, dans l'objectif de vendre ses produits. D'autres marques

¹³¹ ZEISLER, Andi, *We Were Feminists Once*, Éditions Seal Studies, 2016, p.255. Traduction : Le féminisme de marché donne aux femmes l'impression que si elles se heurtent à des obstacles dans n'importe quelle partie de leur vie, cela n'a rien à voir avec leur sexe mais avec des problèmes qui peuvent être résolus avec une meilleure estime de soi, plus de confiance, et peut-être un peu de coaching.

¹³² HAWKINS, Roberta. 2012. "Shopping to Save Lives." *Geoforum* 43 (4): 750–9 et BROOKS, ANDREW. 2015. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London: Zed Books

¹³³ REPO, Jemima, *Op. Cit.*, p. 216

¹³⁴ *Ibid.*, p. 218

¹³⁵ KOLLER, Lisa-Marie, *Op.Cit.* p.15

comme les cigarettes Kool aborde l'émancipation des femmes en mettant en avant une femme pin-up, prenant soin d'elle et étant en quête de liberté. Bernays nous montre que les cigarettes étaient représentées comme des sources dotées d'une puissance émancipatrice et libératrice au service des femmes. « *Cigarettes were branded as torches of freedom suggesting that having the choice of whether or not to smoke and, which cigarette brand to buy results in a great accomplishment for equality, and empowerment* ». ¹³⁶



Publicité Virginia Slim 1968



Publicité Kool 1968

D'autre part, les marques ont commencé à représenter des femmes hors du foyer, en montrant des *working girl*, dans des situations de travail. C'est par exemple le cas d'une campagne de Ralph Lauren où l'on voit une femme carriériste, portant un costume. Celle-ci peut endosser plusieurs rôles à la fois : être mère, travailler et porter des costumes en soirée. L'heure était donc à la célébration de l'indépendance des femmes, qui avaient des vies bien menées et remplies, comme nous le donne à voir la publicité pour la marque Jacobsons (ci-dessous). On note ici la représentation d'une femme belle et intelligente portant des lunettes, prenant de la hauteur sur l'homme en retrait. Dernièrement, il est intéressant de mettre en avant l'industrie du sport face à l'influence de l'*empowerment* féminin. Nous pouvons citer les nombreuses campagnes de Nike, qui depuis sa création, montre son soutien aux sportives féminines. Nike a bien compris que le sport n'était pas qu'une affaire d'homme. De la première athlète à signer avec Nike en 1978, en passant par Joan Benoit Samuelson, marathonnienne américaine en 1980, la coureuse Anne Caris, première femme à faire la couverture du prestigieux magazine Sports Illustrated en 1973 ou encore à Serena Williams, égérie depuis 2003, Nike a toujours mis en avant les femmes athlètes. La marque défend l'autonomisation et l'indépendance des femmes dans le sport, leur permettant de s'accomplir et d'être confiantes.

¹³⁶ *Idem*. Traduction : Les cigarettes sont présentées comme des flambeaux de la liberté, ce qui suggère que le fait de pouvoir choisir de fumer ou non et de choisir la marque de cigarettes que l'on veut acheter est un grand pas en avant vers l'égalité et l'autonomisation.

Comme le souligne cet article de Vogue, Nike reprend tous les codes de la *girl power* : « Nike encourage le mythe de la femme puissante, l'incite à se fédérer et à contourner les clichés : en 1992, une campagne demandait "Do you ever wish you were a boy ?", remettant en question le fait que seuls les garçons pouvaient briller dans le sport ». ¹³⁷ La marque s'est même engagée au-delà de ses campagnes de communication et a créé des programmes spécifiques dédiés à « donner du pouvoir » aux femmes dans le sport comme *Better For It*, *Nike Women Club* (des séances de running 100 % féminin) et la *Nike Women's Race*. Nike n'a pas attendu que l'*empowerment* soit autant préempté qu'aujourd'hui, elle célèbre 50 ans d'engagement et de combat pour le sport féminin. Par ailleurs, nous verrons qu'en s'emparant de ces sujets d'autonomisation des femmes, les marques contribuent parfois à sortir de leurs contextes certains slogans ou symboles féministes afin de les incorporer dans leurs discours.

Ralph Lauren 1973



Jacobsons 1978



Nike 1980



1.3 La décontextualisation des slogans et symboles féminins et féministes, détournés et sortis de leur contexte d'origine

Comme nous le montre Andi Zeisler, le « féminisme de marché » serait décontextualisé. En particulier, lorsque certains slogans ou symboles féministes sont apposés sur des objets de consommation et qu'ils se retrouvent entre les mains de personnes qui ne comprennent pas leur signification, ou qu'ils circulent dans des contextes sociaux, qui n'ont rien à voir avec celui d'origine. En effet, certains messages, à caractère revendicatif et militant sur des objets, peuvent porter à confusion. Prenons l'exemple du tee-shirt « Smile Bitch » de la marque Meuf Paris, il peut être interprété différemment en fonction du contexte de consommation et de la



¹³⁷ Vogue, Des 70's à aujourd'hui, comment le sport influence l'*empowerment* au féminin ? consulté le 23 juillet 2022, <https://www.vogue.fr/mode/article/nike-influence-sport-feminisme-icomes>

sensibilisation des récepteurs au message et aux féminismes. Comme l'évoque le sociologue Sam Bourcier : « *tout est décontextualisé, on ne sait pas d'où viennent ces slogans. Si, quand les hommes voient un T-shirt "Bitch", ils pensent à la salope du porno, c'est raté* ». ¹³⁸ En effet, le mot « Bitch » est devenu une arme des mouvements féministes, mais il faut y être sensible pour pouvoir le comprendre. Subvertir une expression, une sémantique ou un symbole, pour en détourner le sens n'est pas une méthode nouvelle. Les femmes se sont réapproprié cette insulte misogyne, pour en faire une force de revendication. La pop culture a participé à cette popularisation et réappropriation du terme. Dans les années 90, cette expression est devenue l'emblème d'une contre-culture offensive féministe, des femmes artistes commencent alors à la détourner dans leurs œuvres, et principalement dans la culture hip hop. Comme l'évoque un article du magazine Cheek, « *"bitch" devient un cri de ralliement et de solidarité des femmes en lutte contre le statu quo patriarcal* ». ¹³⁹ Cela dépasse ensuite les murs de l'industrie musicale et est largement diffusé par certaines ambassadrices du féminisme pop comme Madonna et sa chanson *Bitch, I'm Madonna* ou encore Lady Gaga s'autoproclame être une « *free bitch, baby* » dans *Bad Romance*. Ces éléments corroborent avec l'instauration d'un langage féministe, évoqué dans la partie I, qui nécessite d'être maîtrisé. Ainsi, les réappropriations marchandes des rhétoriques d'*empowerment* féminin montrent ici une version simplifiant la complexité que certaines expressions ou symboles peuvent englober. Un deuxième exemple est celui de l'expression « *The future is female* ». Trois des quatre marques étudiées proposent une version de l'expression féministe, plus ou moins altérée. La campagne du Ministère espagnol chargé de l'égalité entre les hommes et les femmes montre également une scène d'une jeune fille portant une veste en jean avec l'inscription « *Future is Feminist* »



Cette formule féministe a été utilisée lors de la Women's March en 2017, au lendemain de l'investiture du président Américain, Donald Trump, par les militantes féministes, comme le

¹³⁸ Elle, Tendance Girl Power, consulté le 10 juillet 2022 <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Tendance-girl-power-2704044>

¹³⁹ DEJEAN, Mathieu, Comment des femmes ont fait du mot "bitch" une arme féministe, Cheek Magazine <https://www.lesinrocks.com/cheek/comment-des-femmes-ont-fait-du-mot-bitch-une-arme-feministe-318034-15-02-2016/>

montre l'image ci-dessous. Mais cette expression a une histoire bien plus ancienne.



Women's March. Crédits : Christen Gall



Dans les années 70 à New York, la première librairie pour femmes, nommée Labyris Books, ouvre ses portes. Pour subvenir financièrement, l'enseigne crée un tee-shirt avec l'inscription. En 1975, Alix Dobkin, une militante féministe américaine et interprète, se trouve photographiée portant le tee-shirt sérigraphié (cf. image). En 2015, le compte Instagram *HerStory* défendant la culture lesbienne reposte la photographie et Rachel Berks, fondatrice du studio graphique californien *OtherWild* « décide de se l'approprier et de l'apposer sur 24 tee-shirts ». ¹⁴⁰ Le slogan est aujourd'hui absorbé par la pop culture, en 2015, il a fait son apparition dans la Fashion Week. L'artiste Madame Gandhi a même sorti un titre « The Future is Female » devenu un hymne. Les marques ont décidé de se l'approprier à leur manière en le renommant parfois « The Present is Female », teintant alors les féminismes comme une réalité déjà en partie acquise. Élodie Laye Mielczarek, sémiologue, évoque que nous sommes entrés dans l'ère du *bullshit*, « c'est-à-dire du détournement des signes où on s'autorise à dire à peu près tout et son contraire dans une même phrase sans que cela ne pose problème, où il suffit de nommer une chose pour la faire exister ». ¹⁴¹

Outre les slogans féministes qui peuvent être décontextualisés par les marques, ces dernières contribuent à altérer et modifier des symboles féminins et féministes. En faisant une brève analyse sémiologique de leurs logos, on voit que Feminist Apparel et Antia'N'Co reprennent le symbole de Vénus mais en y ajoutant des touches personnalisées. Antia'N'Co remplace le point levé par une bouche, comme une volonté de « glamourifier ¹⁴² » un mouvement sociopolitique. La bouche évoque l'expression, la parole, sous-entendue la liberté de parole des femmes. Les lèvres représentent la sensualité, la féminité. Quant à Feminist Apparel, elle reprend le symbole de Vénus, symbole féminin en le travaillant pour lui ajouter une texture faisant référence aux vêtements - ce que la marque commercialise.

¹⁴⁰ KOSKIEVIC, Sarah, « The Future is Female » : histoire d'un slogan, Usbek et Rica. Consulté le 15 juin 2022 sur <https://usbeketrica.com/fr/article/the-future-is-female-histoire-d-un-slogan>

¹⁴¹ Podcast : « L'ère du bullshit » Élodie Laye Mielczarek <https://podcasts-francais.fr/podcast/sismique/-81-l-ere-du-bullshit-elodie-laye-mielczarek>

¹⁴² Rendre plus glamour, ayant un charme



Ainsi, cette reprise de symboles féministes contribuant à politiser la publicité et les marques aboutit selon la chercheuse Corinne Granier à une « *dénaturation de la pensée symbolique : l'utilisation de symboles dans une vision utilitariste afin de transférer les valeurs du symbole vers un objet, atténuée l'idée même du symbole* ». ¹⁴³

D'autre part, en tant que vêtements populaires, les tee-shirts ont joué un rôle dans l'histoire et en particulier dans celui du développement des mouvements féministes. Ils font partie de la culture activiste depuis les années 70, en raison de leur aspect matériel, intégré dans les processus sociaux, politiques, économiques, ou encore écologiques, comme nous le montre Jemima Repo. Mais nous voyons que par la décontextualisation de certains slogans politiques affichés sur ces derniers, et par la popularisation des tee-shirts féministes de grande diffusion (qui remontent à 2014), ces derniers sortent des cercles militants féministes. Ainsi, nous soulignons que le « féminisme de marché » décontextualise. Andi Zeisler nous montre que c'est aussi « *dépolitisé et c'est probablement l'itération la plus populaire du féminisme* », énonce-t-elle. ¹⁴⁴ Léa Lejeune lors de notre échange était du même avis : « *très souvent, les entreprises qui utilisent ces logos, ces symboles, elles dépolitisent parce qu'elles n'ont pas réfléchi à la façon dont elles mettent les choses en perspective, à ce que ça veut dire comme symbole, à mettre des actions concrètes en place* ». ¹⁴⁵ Nous observons donc un changement fonctionnel du tee-shirt féministe comme expression de la contre-culture à un objet producteur de valeur qui est tendance et permet d'accéder à l'engagement féministe.

2. Le *girl power* au service de l'accès à l'engagement féministe : l'image d'une militante qui a changé - la consommatrice-activiste

Le *girl power*, qu'il soit exprimé sur un tee-shirt, un vêtement, ou tout autre objet ou sujet, est vu pour certaines femmes comme une passerelle pour accéder à l'engagement féministe et ainsi contribuer à lutter pour l'égalité femmes-hommes. Le féminisme populaire en particulier leur permet de s'y intéresser très facilement au moyen de ce qu'elles consomment

¹⁴³ GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2008, no. 1, 2008, pp. 10-19.

¹⁴⁴ De Beyoncé aux magasins Super U: comment le féminisme cool est devenu un argument marketing <https://www.lesinrocks.com/livres/feminisme-redevenu-cool-66126-28-06-2016/>

¹⁴⁵ Cf. Annexe 12 – Interview Léa Lejeune p.174

et de leurs actions quotidiennes. L'image de la militante, telle qu'on la connaît : active au sein de l'organisation, œuvrant collectivement, et étant animée par une forme d'aliénation, a évolué, en partie à cause des marques qui se sont emparées de la posture du·de le·la consommateur·rice activiste. Les marques ont compris que, depuis quelques années maintenant, le·la consommateur·rice a atteint une prise de conscience sur l'impact de sa consommation sur l'environnement, ou encore des systèmes d'inégalités auxquels il·elle contribuait et souhaite y remédier. La consommation se met désormais au profit de la politique. Le·la consommateur·rice veut signaler son engagement par le prisme de ce qu'il·elle consomme. Les marques façonnent alors des discours montrant à leur audience qu'à travers l'achat de leur bien ou service, ils·elles participent à une bonne action pour une cause notable. Comme le dit Jemima Repo « *rather than opting out of consumption through boycotts, individuals can continue to consume with the belief that their "more ethical" choices will improve the social and environmental conditions of capitalist production* ». ¹⁴⁶ Les marques vont ainsi adopter des discours performatifs, qui engagent des actions dans l'objectif de forger et construire une identité dite féministe - aux femmes qui s'y intéressent.

2.1 Le *girl power* comme objet-outil performatif au service d'une construction identitaire productrice de valeur

S'il y a autant de marques qui se développent en référence aux mouvements féministes et qui évoquent des promesses d'*empowerment* et de *girl power*, c'est parce qu'il y a une demande et que les consommateurs·rices achètent et aiment ça. En s'appropriant ces valeurs, ces derniers·ères souhaitent signaler leur engagement, « *les consommatrices ont aussi l'impression d'être actives dans leur décision d'achat* », ¹⁴⁷ estime la professeure de marketing Sylvie Borau. Les marques répondent à cette demande et mettent en avant la nécessité de consommer leurs produits afin d'acquérir toutes les qualités promises comme la confiance en soi. L'objet de marchandise « *empowering* » (comme le tee-shirt) devient au-delà de son statut d'objet matériel, un outil performatif au service de l'émancipation, dans le sens où les mots et toute la rhétorique employée par les marques deviennent des actes. Grâce à l'analyse sémio-discursive des interfaces internet de nos quatre marques, nous percevons une rhétorique de l'*empowerment* et de l'émancipation. « Ouvre ton armoire et prends du pouvoir » affirme Meuf

¹⁴⁶ REPO, Jemima, *Op.Cit*, p.222 Traduction : plutôt que de renoncer à la consommation par des boycotts, les individus peuvent continuer à consommer en croyant que leurs choix "plus éthiques" amélioreront les conditions sociales et environnementales de la production capitaliste.

¹⁴⁷ Les Échos, « *Feminism washing* » : *quand les marques sont prises au piège*, Consulté le 25 juillet 2022 <https://start.lesechos.fr/societe/egalite-diversite/feminism-washing-quand-les-marques-sont-prises-au-piege-1291912>

Paris sur sa homepage¹⁴⁸. À travers l'utilisation d'injonctions : « ouvre », « prends », « transforme », « rejoint », Meuf Paris tente d'ajouter à ses produits une valeur émancipatrice et promet ainsi une certaine réalisation de soi. Avec l'expression « du *power* dans ta garde-robe », Meuf Paris vise à expliquer la performativité des vêtements, c'est-à-dire leur action concrète sur le comportement des femmes et ajoute artificiellement du sens à ces objets, là où il n'y en avait pas. D'un autre côté, The Simones nous promet que c'est « la collection qui fait bouger les lignes ». Cette hyperbole exagère l'impact réel de la marque afin de produire une action par le fait même de son énonciation.

L'*empowerment* est érigé par les marques comme un marqueur identitaire. Comme le montre Jemima Repo, le tee-shirt féministe en particulier joue sur la représentation d'une identité féministe comme une image de soi désirable, élégante, provocante, drôle et confiante. Dans leurs discours, les marques mettent au centre l'image de soi, comme moyen de devenir un sujet de valeur. On dit à chaque femme qu'elle est unique et les marques encouragent les



femmes à cultiver leur individualité. C'est un moyen de se distinguer et de s'affirmer en communauté. Les femmes ne vont pas hésiter à arborer fièrement ce *girl power*, allant jusqu'à se faire tatouer « GRL PWR » comme un signe de construction identitaire sur leur corps ou à porter une casquette féministe. Les tee-shirts, les vêtements, mais aussi tous les produits intégrant le *girl power* au cœur de leurs promesses produits sont à la fois des moyens d'identification mais aussi d'expression. Hershey Company, un groupe américain, spécialisé dans la confiserie, lance depuis quelques années une campagne lors de la journée internationale des droits des femmes. Intitulée *Her She Is*, la marque joue avec son nom pour célébrer chaque femme. Le packaging des barres chocolatées de la marque devient un espace d'expression et de visibilité où la marque met en avant des femmes artistes, des talents, des femmes inspirantes. Le packaging lui-même devient un moyen de visibilisation et véhicule les valeurs associées à l'*empowerment*. En 2022, Hershey lance, en collaboration avec la marque HP au Brésil, une campagne montrant la puissance de la technologie d'impression pour créer des histoires qui ont de l'impact. À travers une analyse sémiologique, au niveau iconique, nous percevons une jeune fille qui s'apprête à rentrer dans une supérette très colorée pour acheter une barre de chocolat Hershey.¹⁴⁹ Celle-ci renvoie au supermarché typique américain, et en particulier par sa disposition aux 7 Eleven -

¹⁴⁸ Cf. Annexe 4.1 – Les homepages des marques féministes, p.143

¹⁴⁹ Cf. Annexe 5.1 – Campagne Hershey, p.157

des magasins qui ne dorment jamais. Quant à la multitude d'objets, elle fait référence à l'enfance, donnant presque l'impression d'être dans un magasin de jouets.¹⁵⁰ Les barres chocolatées sont toutes mises en scène de manière linéaire sur le mur du fond du magasin, on a l'impression que la disposition souhaite « rarifier » le produit comme s'il était exposé dans une galerie. On peut y déceler une référence à l'univers de Willy Wonka dans la manière de présenter les tablettes avec l'univers de la chocolaterie et une ressemblance au ticket d'or, avec la tablette que prend la jeune fille, qui se différencie de toutes les autres et est dotée d'un « pouvoir émancipateur »¹⁵¹. Au niveau narratif et linguistique, HP est l'énonciateur et le discours assumé est promotionnel, la marque vante les bénéfices de sa nouvelle innovation Indigo en termes d'impression. Le packaging de la barre chocolatée Hershey est transformé en un véritable panneau d'affichage, il devient un élément de récit et se dote d'une fonction modale, devenant un objet de narrativité et de storytelling. C'est une nouvelle manière de faire passer un message dit féministe et de se connecter émotionnellement avec les consommatrices. C'est un outil au service des femmes pour faire entendre leurs histoires et rendre visible les femmes invisibles. Lorsque la jeune fille offre les barres chocolatées à ses copines en sortant du magasin, on comprend que les valeurs d'*empowerment* et de *girl power* véhiculées sur le pack jouent un rôle d'inspiration, de construction sociale, mais aussi de *self branding*. L'hybridation entre l'univers marchand et celui d'un sujet sociétal est réelle : on sous-entend donner du pouvoir et inspirer les jeunes filles par le biais de ce qu'elles consomment. Ce processus, pour atteindre l'état d'être « *empowered* » est rendu possible grâce à l'achat d'une tablette de chocolat. Pauline Desforges nous confie sa réflexion à propos de cette initiative : « *je trouve que le lien avec le produit est quand même loin, je préférerais que Hershey s'intéresse au cacao qui est dans son produit et qu'il soit produit de façon équitable, c'est tellement un problème que déjà s'il s'attelait à leur produit ça serait bien* »¹⁵². De plus, le *World Advertising Research Center* (WARC) a révélé l'efficacité marketing des emballages imprimés numériquement : les marques peuvent prétendre à doubler leurs ventes, ce qui n'est donc pas anodin et souligne l'intérêt mercantile derrière la campagne. 70 % des campagnes d'emballage imprimées numériquement, comme celle de Hershey, « *sont utilisées stratégiquement comme point de contact de communication principal du mix*



¹⁵⁰ Cf. Annexe 5.1 – Campagne Hershey, p.157

¹⁵¹ Cf. Annexe 5.2 - Les similitudes avec l'univers de Willy Wonka et de Charlie et la Chocolaterie, p.159

¹⁵² Cf. Annexe 14 - Entretien avec Pauline Desforges, p.187

Les tee-shirts féministes comme les autres produits incarnant l'*empowerment* sont des outils au service de ceux qui les consomment, afin de se distinguer comme féministes. Les marques aident les femmes à se démarquer et à prendre position grâce à leurs objets. D'autre part, celles-ci adoptent des postures didactiques afin de démocratiser les féminismes et de faire communauté avec leurs consommateurs·rices. Dans l'objectif de faciliter l'accès à l'engagement, elles jouent un rôle d'intermédiaire en instruisant et en devenant des médiums pour créer la conversation.

2.2 Des marques facilitatrices : une posture didactique et communautaire avec les consommateurs·rices

Nous l'avons vu précédemment, le féminisme pop intègre une forte dimension communautaire, et les marques dites féministes font de même dans leurs communications. Elles usent des logiques conversationnelles afin de créer et d'entretenir des relations de proximité avec leurs consommateurs·rices. Les deux marques les plus populaires et les plus développées, Meuf Paris et The Simones, disposent d'un compte Instagram, très actif. Ces dernières souhaitent sortir de leur statut de marque purement produit et incarner ce qu'elles défendent - l'égalité femmes-hommes. Comme nous le montrent Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, « *en tentant d'occuper l'espace des conversations, les marques cherchent à investir le « lieu de l'autre », celui des consommateurs : c'est une démarche d'immersion dans la vie quotidienne, une tentative de naturalisation* ». ¹⁵⁷ Les marques tentent de reproduire et maîtriser les codes sociaux et digitaux, utilisés par la jeune génération, qui est d'ailleurs fervente de leurs produits. Finalement ces espaces sociaux, mêlant des contenus divertissants, pédagogiques et marchands avec la mise en avant des produits de la marque, seraient un moyen de dépublicitariser leurs communications, c'est-à-dire d'ôter ou de diminuer l'aspect purement mercantile. The Simones devient presque un média, dans le sens où elle est une plateforme de distribution et de diffusion d'informations relatives aux féminismes. C'est d'ailleurs ce que la marque revendique sur son site internet « THE SIMONES c'est avant tout une marque et un média (...) ». La marque dispose d'une communauté de plus de 100 000 abonnés sur Instagram et se place en tant que relai de l'information pour éduquer et mettre en visibilité certaines femmes et leurs engagements. À cœur d'instruire, chaque jour, elle relaie des ressources pertinentes pour permettre à sa communauté de mieux comprendre les enjeux et les complexités des mouvements féministes. ¹⁵⁸

¹⁵⁷ DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 23-37.

¹⁵⁸ Cf. Annexe 4.4 – La communication sur les réseaux sociaux des marques féministes, p.149

The Simones opère ainsi une médiation didactique, en favorisant l'élaboration de la connaissance. Cela peut prendre des formes différentes, au travers de reposts des contenus d'autres membres auxquels la communauté peut s'identifier. La marque se place comme détentrice d'un savoir et affirme son autorité intellectuelle, c'est un moyen d'hégémonie pour elle car cela permet de prolonger l'expérience de la marque hors des espaces marchands. The Simones met aussi en avant l'art et les créations féministes, avec des auteur·es, et recommandations culturelles qui permettent de décomplexifier les théories féministes, pas toujours accessibles à une génération plus jeune, qui n'en comprendrait pas les codes. En essayant de comprendre pourquoi les jeunes femmes suivaient ce compte nous avons recueilli le témoignage de Soline, étudiante : « *leur contenu est sympa, ça change d'un contenu hétérocentré, c'est inclusif et féministe, et la marque essaie d'être intersectionnelle, ce qui est un plus. Cela permet aussi une bonne première approche des questions féministes* ». En outre, The Simones n'hésite pas à relayer des informations plus politiques relatives aux manifestations, ou encore des faits d'actualités importants pour l'avancée de l'équité des droits des femmes. Elle affiche ses convictions comme lors des élections présidentielles françaises en affirmant son opposition à Éric Zemmour. Elle oscille donc entre des contenus très politisés et d'autres plus divertissants et légers. The Simones, au-delà d'un média en ligne, est un espace de liberté où la bienveillance est clé, et la communication entre les membres de la communauté est facilitée. La marque donne à voir l'intention d'échanger et se place dans une posture empathique, en relayant des messages d'*empowerment*, d'acceptation, qui sont motivants. La proportion entre le contenu marchand et le contenu culturel et informationnel est assez bien répartie, ce qui montre que l'approche conversationnelle est une « *preuve des jeux d'emprunts contemporains entre marques et médias* ».¹⁵⁹ Comparativement, Meuf Paris adopte une approche où la conversation est au cœur de son discours également, mais elle joue davantage avec les codes des réseaux sociaux, en faisant des *reels*¹⁶⁰, des TikTok autour des inégalités de genre. Ces formats ont une forte dimension communautaire et partageable. Elle s'empare aussi d'un registre très amical et familial, pour se placer sur un pied d'égalité avec son audience, en utilisant des références communes, comme le « verlan »¹⁶¹, des jeux de mots, un registre urbain (« meufs sûres ») ou encore des codes énonciatifs relatifs au gang, à la tribu. Cela fait référence à son nom de marque, le mot « meuf » est d'ailleurs entré dans la langue française. Meuf Paris

¹⁵⁹ DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie, *Op.Cit*, pp. 23-37.

¹⁶⁰ Un *Reels* est une courte vidéo sur Instagram de 15 secondes avec du son, des effets, et en utilisant de nouveaux outils de création.

¹⁶¹ Procédé argotique consistant à inverser les syllabes de certains mots, parfois en modifiant les voyelles (ex. *arabe*, d'où *beur*, d'où *rebeu* ; *mec*, d'où *keum*).

cherche à créer une communauté de marque distinctive, en humanisant son nom par le biais d'une antonomase « la Meufia », le nom de marque devient un nom commun dans le langage courant pour nommer ses membres. Elle le décline ensuite « la Meufletter », « Meufspace » pour créer un écosystème brandé sur tous ses espaces communicationnels. Le registre de l'intime est aussi utilisé par la marque avec des expressions comme « une chambre à nous, notre groupe privé ». Elle choisit aussi le tutoiement pour échanger avec sa communauté, comme le feraient des amis, des confidents entre eux. La marque se place dans un fonctionnement coopératif où elle implique chaque individu par l'utilisation d'UGC¹⁶² et valorise sa communauté au travers de locutions prépositives « grâce à vous, on parle de nous ». Certaines femmes deviennent même des ambassadrices de la marque. La communauté joue un rôle de promotion et de réassurance à la fois : « Meuf, validation par 100 000 meufs »¹⁶³. Meuf Paris s'inscrit dans un mode d'intégration participationniste, elle a notamment développé un vêtement de A à Z avec sa communauté : choix des couleurs, de la coupe, des typographies, de la punchline ou bien de l'illustration, les membres étaient impliqués à chaque étape du processus.¹⁶⁴ Feminist Apparel humanise sa marque en mettant en avant sur son site internet des témoignages d'utilisateurs·rices, qui racontent leurs expériences lorsqu'ils·elles portaient des vêtements aux idéaux féministes¹⁶⁵. Elle souligne ainsi la manière par laquelle les vêtements féministes sont performatifs, et la façon dont ils ont inspiré les gens, à créer, à se mobiliser au travers d'actions. La marque se réclame être « une plateforme de dialogue » et est une figure d'initiation, de prescription et d'accompagnement du·de la consommateur·rice vers leur voyage féministe : « pour celles qui commencent leurs parcours de féministes, notre site web est là pour aider à éduquer, mais pas à juger ». C'est ce que Hains, cité par Jemima Repo affirme, le « *girl power* marchandisé » peut présenter des idées féministes à des filles et des femmes qui n'y seraient pas exposées autrement¹⁶⁶. Sur son site internet, Feminist Apparel s'inscrit aussi dans une posture didactique car celui-ci sert de lieu d'autonomisation. Feminist Apparel est la seule des marques étudiées à revenir sur des définitions fondamentales et constituantes des mouvements féministes. Elle invite chacun et chacune à y prendre part en créant un mouvement grâce au pouvoir du collectif : « Ensemble, nous créons un mouvement dominant croissant vers un monde plus inclusif, représentatif et juste ». Jemima Repo en analysant Feminist Apparel montre qu'elle se présente comme une marque engagée et militante en raison de sa posture qui

¹⁶² UGC : User Generated Content : contenus produits par les utilisateurs ou clients.

¹⁶³ Cf. Annexe 4.3 Les témoignages et UGC, p.148

¹⁶⁴ Cf. Annexe 4.4 – La communication sur les réseaux sociaux des marques féministes, p.149

¹⁶⁵ Cf. Annexe 4.3 Les témoignages et UGC, p.148

¹⁶⁶ REPO, Jemima, *Op.Cit.* p.229

facilite la sensibilité aux féministes, en permettant à ses clients de devenir des ambassadeurs·rices au sein de leurs communautés pour que d'autres puissent venir y chercher le dialogue et le soutien.¹⁶⁷

Les marques citées ci-dessous ont des postures différentes. Quand The Simones cherche à instruire sa communauté sur des sujets clés des féminismes, Meuf Paris tente de se connecter émotionnellement avec son audience en intégrant ses codes et usages et Feminist Apparel s'érige en tant qu'accompagnateur et figure d'initiation vers l'engagement féministe. En adoptant des postures didactiques et communautaires, les marques cherchent avant tout à se construire des identités distinctives et à créer une relation avec l'individu, qui n'est rien de plus qu'un·une consommateur·rice. Les marques se présentent comme ayant un rôle de « facilitateur » vers la sensibilisation et l'engagement féministe et cherchent au travers de leurs produits à créer un médium pour générer la conversation. En permettant aux femmes de devenir des *girl power*, elles valorisent au même titre des façons de s'impliquer au sein de mouvements sociopolitiques tels que les féminismes. De fait, cela change les formes de l'activisme et de l'engagement qui deviennent plus individualisées, là où le collectif primait.

2.3 Un changement des formes de l'activisme et de l'engagement : du collectivisme à l'individualisme et du·de la consommateur·rice au citoyen

L'achat de produits féministes, que ce soit un tee-shirt, un sweat, ou bien une barre chocolatée, est présenté comme un moyen de s'impliquer au sein des mouvements féministes par les marques. Nous observons que cette relation entre l'objet et le sujet (le·la consommateur·rice) change radicalement les formes de l'activisme : on passe des formes collectives à des actions plus individualisées. Mais l'engagement féminisme, c'est avant tout un combat collectif en faveur des droits des femmes. Léa Lejeune nous montre que le féminisme ne peut être individuel : « *le féminisme, c'est un combat collectif pour l'égalité des droits. Si les femmes n'ont pas confiance en elles, ce n'est pas parce qu'elles ne détiennent pas tel ou tel produit. C'est toute la manière dont le patriarcat est construit qui renforce, notamment, notre syndrome de l'imposteur* »¹⁶⁸. En revanche, comme nous l'avons vu au début de ce mémoire dans la partie I, par sa reprise dans d'autres champs de recherche, l'*empowerment* s'est doté d'une vision individualisée étant presque devenu synonyme de « capacité individuelle ». Les

¹⁶⁷ REPO, Jemima, *Op.Cit.* p.225

¹⁶⁸ CHERRID, Margot, Avec "Féminisme washing", Léa Lejeune dénonce la récupération du combat féministe par les marques, *Les Inrockuptibles*, 2021. Consulté le 25 mai 2022 <https://www.lesinrocks.com/cheek/lea-lejeune-feminisme-washing-1211-04-03-2021/>

marques s'adressent alors à leurs audiences (étant ou cherchant à devenir féministes) en tant que consommateurs·rices solitaires et singuliers, plutôt que comme un groupe, un collectif, explique Jemima Repo. Par exemple, Claire Succo, la fondatrice de Meuf Paris indique que le vêtement est un moyen d'expression : « *il est à présent dans la rue et donc aussi efficace que les murs sur lesquels on fait des tags militants ou les pancartes de manifestation* ». ¹⁶⁹ Les tee-shirts féministes ou les autres produits féministes, comme le chocolat Hershey deviennent des outils au service de l'accès à l'engagement féministe. Ces derniers deviennent en fait la politique plutôt que d'aller plus loin. Le T-shirt est abordé comme l'un des objets matériels, portables, à travers lesquels le monde social et politique - dans ce cas, l'activisme féministe - prend forme. Ce sont d'ailleurs bien souvent les féministes les moins renseignées qui se précipitent sur ces objets. Lors de notre échange avec Léa Lejeune, elle nous a confié que les personnes très engagées ne ressentent pas le besoin d'afficher leurs convictions haut et fort sur un tee-shirt. « *Quand on a un engagement au quotidien, on n'a pas besoin de le brandir, il fait partie de soi, où en tout cas de sa construction personnelle et identitaire, il prend du temps et effectivement il y a une différence. Ce féminisme marketing c'est vraiment une porte d'entrée je pense, c'est quelque chose qu'on peut consommer au début d'un engagement* » avance-t-elle. ¹⁷⁰ Les marques espèrent ainsi toucher des femmes (plus largement) qui ne connaissent pas toutes les valeurs des féminismes et de la politique en les faisant passer d'un statut de consommateur·rice à un·une citoyen·ne engagé·e. Comme le démontre Jemima Repo dans son essai *Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest*, ces produits permettent aux femmes qui n'ont ni réseau, ni expérience de l'activisme d'exprimer publiquement des opinions politiques dans leur vie de tous les jours, de manière simple et accessible, simplement en faisant des choix de consommation particuliers. ¹⁷¹ Cela sous-entend l'idée qu'être féministe a beaucoup plus à voir avec l'apparence plutôt qu'avec une mobilisation et des actions concrètes qui contestent les systèmes patriarcaux. Selon les convictions d'Aurélié Caille, militante féministe, les messages sur ces objets ne sont pas forcément politiques car comme elle l'entend : « *l'action de lutte se résume assez difficilement à un message sur une pancarte dans un défilé, ou sur un tee-shirt. C'est tout une entreprise qu'il faut mettre en mouvement pour que ce soit politique* ». ¹⁷² Les marques certes sensibilisent au travers de leurs produits et grâce à leurs réseaux sociaux pédagogiques et instructifs, en revanche, porter des tee-shirts féministes ne nécessite pas de débattre et de discuter, ni de consacrer du temps, des

¹⁶⁹ LEJEUNE, Léa, *Op. Cit.*, p. 23

¹⁷⁰ Cf. Annexe 12 – Entretien Léa Lejeune, p.174

¹⁷¹ REPO, Jemima, *Op.Cit.* p.226

¹⁷² Cf. Annexes 13 – Entretien Aurélié Caille, p.179

efforts et de la réflexion à l'action féministe.¹⁷³ Les marques en utilisant une rhétorique de la mobilisation et de la revendication encouragent des initiatives et des « réveils féministes » individuels. Elles cherchent à mobiliser et faire réagir leur audience. Quant à la marque Feminist Apparel, elle promet qu'à travers sa collection cela permet de « Smash the patriarchy » (briser le patriarcat). Antia'N'Co utilise des injonctions et verbes d'action : « engage-toi », « soutiens » ce qui renvoie à une urgence d'agir, mais de manière individuelle. La marque met aussi en avant les raisons multiples de porter des vêtements féministes :

- « Chacune de nous trouvera une bonne raison de porter la marque Antia'N'Co :
- Pour se faire entendre,
 - Pour s'exprimer fièrement,
 - Pour contribuer à soutenir les femmes qui ont besoin d'aide,
 - Pour montrer sa lutte contre les discriminations, le racisme, le sexisme,
 - Pour faire évoluer les mentalités.
 - Crée ta propre identité. **La révolution féministe commence ici.** »

Antia'N'Co montre que par ces produits, les femmes peuvent participer au débat politique, sans même communiquer. La circulation du message, de l'image ou des valeurs visuellement suffirait et déclencherait des conversations dans l'espace public : « *grâce à notre marque féministe, tu peux participer et prendre part à la conversation politique qui se déroule en ce moment même sans même un murmure, car quelle que soit la manière dont tu montres ta fierté, tu feras des vagues. Alors complète ta garde-robe et arbore fièrement un sweat badass !* ».

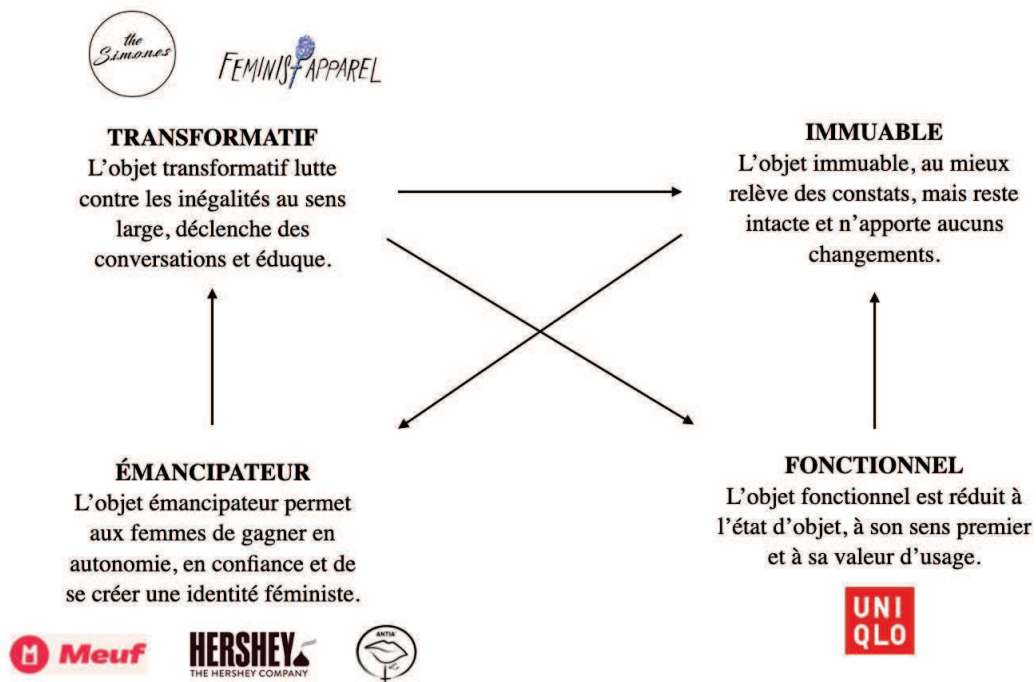
D'autre part, les marques n'hésitent pas à valoriser les individus de leurs gestes et choix effectués. Par exemple, Antia'N'Co énonce « grâce à ton engagement, une partie des bénéfices est reversée à l'Institut Women Safe & Children » ou encore Feminist Apparel : « (...) *Chaque fois que vous achetez sur Feminist Apparel, vous pouvez être assurés que non seulement votre achat aura un impact lorsque vous le porterez et diffuserez des conversations sur le féminisme dans vos communautés, (...), votre achat nous aidera également à augmenter le montant d'argent que nous sommes en mesure de redonner aux organisations à but non lucratif qui peuvent tirer le meilleur parti de nos dons* »¹⁷⁴. L'élément caritatif avec les fonds reversés aux associations féministes attachés à de nombreux produits met en avant une tendance plus globale de la marchandisation de l'activisme politique et agit comme un moyen de réassurance auprès des consommateurs·rices. C'est vrai pour les mouvements féministes, mais aussi pour la lutte LGBTQIA+, la lutte anti-raciste, la sensibilisation au handicap, etc. Par activisme politique,

¹⁷³ REPO, Jemima, *Op.Cit.* p.229

¹⁷⁴ Traduction de l'anglais sur le site internet de la marque

nous entendons que les consommateurs·rices sont persuadé·es, par les discours de marque, d'acheter quelque chose et de pouvoir aider au même titre, comme l'explique Little.¹⁷⁵

Pour mettre en exergue les propositions d'*empowerment* des marques féministes étudiées et déterminer la valeur incarnée aux objets pour accéder à une forme d'engagement féministe, nous avons dressé le carré sémiotique récapitulatif ci-dessous.



D'un côté, nous avons l'**objet émancipateur**, les marques telles que Meuf Paris, promettent de prendre du pouvoir grâce à sa garde-robe et Antia'N'Co incite à afficher fièrement son *girl power*¹⁷⁶, ou encore Hershey inspire les jeunes filles grâce à son chocolat. De l'autre côté il y a, ce que nous avons appelé, l'**objet transformatif** qui promet de changer les inégalités, ou qui éduque vers l'engagement féministe comme Feminist Apparel, ou The Simones. Sur le côté opposé, nous avons nommé l'**objet immuable**, qui peut émettre des constats sans réaliser d'action, il est figé. Nous pourrions aussi classer nos marques dans cette catégorie car en réalité leurs promesses ne sont que de la rhétorique et du sens artificiel ajouté aux objets, mais nous nous basons ici sur leurs discours communicationnels. Enfin, nous avons l'**objet fonctionnel**, qui est propre à sa valeur première, dont nous pouvons citer en exemple le tee-shirt de la marque Uniqlo, qui remplit une valeur d'usage (s'habiller avec un produit pratique).

¹⁷⁵ REPO, Jemima, *Op.Cit.* p.216

¹⁷⁶ Cf. Annexe 4.7 – *Feel good feminism*, p.154

Ces types de récits, hautement individualistes démontrent dès lors l'imbrication entre les mouvements féministes et le consumérisme et assimilent l'émancipation féministe et le *girl power* au choix et au plaisir du·de la consommateur·rice. Ces changements des formes et contours de l'activisme ainsi que le trop plein de communications sur l'émancipation féministe et le *girl power*, parfois incohérentes pourraient contribuer à la banalisation de la notion d'engagement, comme l'évoque Corinne Granier.¹⁷⁷ On pourrait notamment y percevoir une montée de l'insignifiance quant aux féminismes et à ses enjeux, évoquée par Cornelius Castoriadis. Cette insignifiance serait vouée à banaliser et à rendre l'engagement féministe moins nécessaire. Cela pourrait en partie s'expliquer par l'implication des marques dans la récupération et la diffusion d'un *feel good feminism* qui amoindrirait les luttes féministes réelles en favorisant la positivité, la liberté individuelle et l'accessibilité.

3. La récupération des discours de *girl power* : l'amplification d'un *feel good feminism*

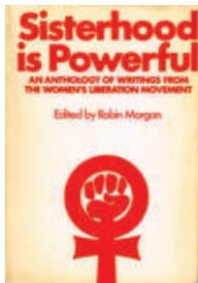
L'une des raisons pour laquelle les mouvements féministes teintés d'*empowerment* et de *girl power* sont devenus si populaires et ont permis à de nombreuses marques de se lancer ou de communiquer dessus est l'émergence d'un *feel good feminism*. En effet, les marques se sont emparées des discours sur les féminismes très joyeux et positifs circulant sur internet et dans la pop culture, pour les intégrer à leurs discours communicationnels et publicitaires. Nous pourrions déterminer le *feel good feminism* par des discours relevant des thématiques féministes, procurant un sentiment de bien-être, de bonheur, tentant de le rendre accessible au plus grand nombre, notamment avec la profusion de messages tels que « *Feminism is for everyone* ». Cela tend à simplifier les mouvements féministes en une représentation idéalisée de la lutte, or les féminismes ne sont pas simples mais nombreux et complexes. Plutôt que de militer pour des changements structurels, le *feel good feminism* se concentre davantage sur l'apparence et l'image corporelle. Il n'est pas aliénant, mais très léger, il est d'ailleurs la résultante et l'aboutissement du pop féminisme. Or comme l'exprime Sarah Banet-Weiser, les féminismes devraient être aliénants, parce qu'ils défient ceux qui détiennent le pouvoir. Le *feel good* est exprimé par le registre, les symboles et images utilisés mais aussi par un certain nombre de conventions que les marques reprennent, notamment la rhétorique de la sororité ou la volonté d'octroyer l'image menaçante et colérique des féministes, qui est clichée.

¹⁷⁷ GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2008, no. 1, 2008, pp. 10-19.

3.1 La rhétorique de la sororité : parodie de la devise républicaine

La sororité fait partie intégrante de l'*empowerment* et du *girl power* et contribue à l'émergence du *feel good feminism*, notamment parce que chacune des marques la représente, la mentionne ou la matérialise sur des objets de consommation. Du latin *soror*, qui signifie sœur ou cousine, le mot sororité trouve ses racines. Depuis, la sororité est un symbole fort des luttes féministes. Son usage dans la sphère féministe remonte aux années 1970, au début de la deuxième vague féministe. En opposition au patriarcat, le terme sororité se développe, et favorise l'émergence d'un « nous les femmes ». Cela a toujours été une « *notion politique de rassemblement contre la domination masculine* »¹⁷⁸ exprime Rose-Marie Lagrave, directrice d'études à l'EHESS. En d'autres termes, la sororité évoque la solidarité entre les femmes car elles partagent communément les mêmes expériences en raison de leur condition féminine. La sororité vise à lutter contre la jalousie, la rivalité, souvent imposée par les hommes et perpétrée dans la culture populaire. C'est ce qu'exprimait (en partie) l'hymne du Mouvement de Libération des femmes :

« (...) Seules dans notre malheur, les femmes,
L'une de l'autre ignorée,
Ils nous ont divisées, les femmes,
Et de nos sœurs séparées (...). » (Extrait)



L'évolution de ce terme résulte des mouvements féministes américains, notamment en référence au slogan *Sisterhood is powerful*, qui fait l'objet d'une des premières anthologies féministes publiée en 1970 par Robin Morgan. Ce slogan était utilisé par un groupe de femmes se réunissant dans un appartement new-yorkais à la fin des années 60, et qui ont par la suite formé le collectif *Redstockings*. Leur ambition était de s'unir pour faire avancer le programme de libération des femmes, ce slogan est dès lors apparu lors des manifestations sur des pancartes, comme le montre l'image ci-dessous. Le terme *Sisterhood* a été utilisé sur de nombreuses affiches militantes, notamment par le collectif graphiste des femmes de Chicago.



¹⁷⁸ BROUZE, Émilie, Au fait, d'où vient cette "sororité" sans cesse invoquée par Marlène Schiappa ?, *L'Obs*, 2018, Consulté le 6 août 2022.

<https://www.nouvelobs.com/rue89/notre-epoque/20180611.OBS8006/au-fait-d-ou-vient-cette-sororite-sans-cesse-invoquee-par-marlene-schiappa.html>

Cette période du XXème siècle témoigne « d'une richesse esthétique : l'image est au service du message, attire l'œil et valorise les slogans ». ¹⁷⁹ Le collectif se veut un lieu d'expression et une ressource pour le mouvement MLF. Sur une de leurs affiches réalisées en 1972, on peut par exemple lire « *Sisterhood is blooming. Springtime will never be the same* » montrant ainsi l'émergence de la sororité. Le terme de sororité s'est beaucoup développé sur la toile numérique depuis l'avènement de l'affaire Weinstein avec le #MeToo.



D'autre part, la sororité est réinterprétée et parodiée par les militantes féministes dans la devise républicaine, censée représenter les valeurs qui unissent les Français·es. « Liberté, Égalité, Sororité » lutte contre la classification de la République entre les citoyens et les citoyennes et prétend à une dimension parodique proche de la caricature. La parodie peut se définir comme « *tout mode d'expression - littéraire ou non - qui en démarque une autre dans une intention moqueuse* ». ¹⁸⁰ Faisant débat, le terme sororité appelle aussi à être remplacé par le terme d'adelphité qui est plus neutre et regroupe à la fois la sororité et la fraternité, sans dimension genrée. Cette parodie de la devise disponible sur les produits de consommation permet en quelque sorte pour les marques de tourner le manque d'inclusivité de la devise en dérision et ainsi dévier les critiques qui lui sont adressées. Selon Packard, « (...) *les agents publicitaires établissent ainsi une complicité avec le public, contre le tiers exclu politicien, mettant en quelque sorte les consommateurs-rieurs dans leur camp* » ¹⁸¹. Meuf Paris et The Simones inscrivent la sororité au cœur de leurs valeurs dans leurs manifestes de marques. ¹⁸² Les noms des marques renvoient aussi à la notion de sororité. Meuf Paris, évoque un gang féminin par exemple, en référence à [Meufia](#) qui était le titre d'une musique du MLF sortie en 2000 pour protester contre les inégalités. Meuf Paris souhaite inscrire la sororité comme une nouvelle norme de conduite et un symbole, qui devrait être préempté en France. D'un autre côté, Antia'N'Co fait référence aux Amazones, ce peuple de femmes guerrières, organisées en société matriarcale, qui combattaient et gouvernaient. « Antia » vient du nom d'une des reines des Amazones, *Antianeira*, dont le préfixe « anti » signifie « qui vaut un homme », ou « égale des hommes ».

¹⁷⁹ PAVARD, Bibia, ZANCARINI-FOURNEL, Michelle. Lutttes de femmes : 100 ans d'affiches féministes. Éditions Les Échappés, 2013, p.103.

¹⁸⁰ GROJNOWSKI Daniel, "De la parodie au 'parodique' ", Critique, 2008

¹⁸¹ BARBET Denis, DESMARCHELIER Dominique, « *Au croisement de deux mondes* », Mots. Les langages du politique [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014.

¹⁸² Cf. Annexe 4.2 – les valeurs des marques, p.146

Visuellement, les marques jouent la sororité et représentent l'entraide féminine. Meuf Paris présente ses produits et sa collection avec des mannequins posant ensemble. Au travers de son *reels* réalisé pour la promotion de son hoodie *Feminist*, nous avons analysé sémiotiquement le post. On observe une structure techno-discursive car la marque mêle vidéo, son, texte et émoji, où l'on voit trois jeunes femmes avec des carnations de peau différentes montrant la démarche inclusive. Elles portent toutes le hoodie *Feminist* et posent les mains dans les poches devant un fond de studio. La caméra fait un gros plan sur les expressions des trois femmes qui sont dans une posture confiante, elles rigolent et semblent passer un bon moment. On ressent la sororité qui se propage entre elles et la solidarité qui les anime.¹⁸³ Dans la campagne Hershey, le *feel good feminism* est justement perçu par une sororité qui est surjouée entre la jeune fille et la caissière. Les nombreux clins d'œil, et les sourires échangés entre les deux femmes laissent place à une sororité factice. La sororité féminine, non pas implicite mais exagérée, se montre être un marqueur qui est une référence directe aux mouvements féministes.

Outre les images, les mots employés sont importants pour communiquer la sororité. Nous pouvons ainsi évoquer le pouvoir social des mots et la notion de sémiocapitalisme. Toutes les valeurs sous-jacentes à l'*empowerment*, à la sororité, comme le *self love*, le *self confidence* sont marchandisées. Cette notion, nous la devons à Franco Berardi qui nomme le sémiocapitalisme comme « *les idées, affects, émotions, comportements ou attitudes sont devenus directement productifs dans le système capitaliste* ». ¹⁸⁴ La sororité, donc au même titre que d'autres symboles ou concepts féministes est devenue un produit. Cette reprise pousse à dissoudre la dimension politique et engagée du terme, dans une représentation *feel food*, très gentille, et positive. C'est ce qu'évoque Carol Hanisch (elle fait partie de celles qui ont lancé le slogan "sisterhood is powerful") dans un entretien : « *À l'origine, la sororité signifiait que l'on avait besoin de s'unir pour obtenir des choses. Plus tard, c'est devenu l'obligation d'être gentille envers toutes les femmes* ». ¹⁸⁵ On observe un risque de dépolitisation, car les concepts ont intégré des valeurs capitalistes, et se sont dotés d'une représentation plus positive et simplifiée. Élodie Laye Mielczareck évoque un capitalisme autant financier que cognitif et explique que « *la trivialité c'est de "noyer" la dimension politique et engagée, de faire oublier la contestation première dans une visée purement mercantile* ». ¹⁸⁶ La positivité du *feel good*

¹⁸³ Cf. Annexes 4.5 – la sororité (Meuf Paris), p.152

¹⁸⁴ BERARD, Franco, *After the Future*, trad. de l'italien par A. Bove et al, Oakland, AK Press, 2011

¹⁸⁵ BROUZE, Émilie, Au fait, d'où vient cette "sororité" sans cesse invoquée par Marlène Schiappa ?, *L'Obs*, 2018, <https://www.nouvelobs.com/rue89/notre-epoque/20180611.OBS8006/au-fait-d-ou-vient-cette-sororite-sans-cesse-invoquee-par-marlene-schiappa.html>

¹⁸⁶ Cf. Annexe 15 – entretien avec Élodie Laye Mielczareck, p.196

feminism s'exprime aussi par la suppression des attributs menaçants associés aux féministes, et par une redéfinition de leur image que nous allons explorer, qui n'est pas pour autant sujette à d'autres clichés.

3.2 Entre redéfinition positive et joyeuse de l'image des féministes et acceptation des corps féminins

Parmi les autres éléments qui produisent un *feel good feminism*, on peut noter la volonté de redorer l'image perçue, c'est-à-dire les perceptions qu'ont les gens sur les féministes, pour arriver à une image voulue plus positive. En effet, le féminisme marchand, en particulier, impose des altérations et simplifications de ce qu'englobent toutes les complexités des mouvements féministes. Comme nous le montre J. Repo, la suppression des attributs menaçants est nécessaire à sa commercialisation. Elle écrit d'ailleurs que les marques contribuent à « rebrander » le féminisme : « *For feminism to be marketable, it has to be "rebranded" in order to instill it with positive associations and make it attractive to consumers* ». ¹⁸⁷ L'utilisation du terme *rebranding* montre bien qu'il s'agit d'une opération marketing visant à conférer une nouvelle image aux féminismes, et ainsi à en altérer ses principes. L'une des façons d'y arriver serait selon l'auteure de se distancer des stéréotypes négatifs du féminisme, considérés comme colérique et non féminin, et d'adopter à la place les attentes traditionnelles en matière de sympathie et de beauté féminine. ¹⁸⁸ Cette volonté de déstigmatiser et de distancer les représentations négatives associées aux mouvements féministes contribuerait à appauvrir le militantisme et l'activisme qui en émane. J. Repo parle d'un féminisme « évidé », qui met en avant un « engagement désengagé » avec les féminismes. Aurélie Caille nous mentionne que les clichés associés aux féministes se renouvellent sans cesse et qu'aujourd'hui il y en a de plus en plus : « *Les poils, c'est un peu nouveau, la harpie ça l'est moins, (...) comme la lutte avance, j'imagine qu'on en découvre de plus en plus* » avance-t-elle. ¹⁸⁹

D'un autre côté, bien que les marques diffusent des promesses d'*empowerment*, et défendent l'inclusivité et une mode éthique au travers de leurs contenus narratifs, elles ne sont pas 100% neutres et commettent des impairs en étant dans le jugement et la prescription. Voici par exemple le discours de la marque Antia'n'Co que l'on peut lire sur son site internet :

¹⁸⁷ REPO, Jemima, *Op.Cit.* p.224. Traduction : Pour que le féminisme soit commercialisable, il doit être "rebrandé " afin de lui conférer des associations positives et de le rendre attrayant pour les consommateurs.

¹⁸⁸ *Idem.*

¹⁸⁹ Cf. Annexe 13 – Entretien Aurélie Caille, p.179

« Si tu es du type loquace, tu cries probablement à tue-tête l'importance de l'égalité des femmes en brandissant des pancartes. Cependant, il est parfois agréable d'exprimer sa voix et son opinion d'une autre manière. Heureusement, la mode s'est occupée de cela pour toi, et cette boutique féministe encore plus ! »

La marque apporte ici un jugement et émet la volonté d'apaiser les femmes grâce à leurs produits. On sous-entend encore une fois que les féministes seraient en colère et frénétiques. Cette incitation à s'exprimer d'une autre manière montre bel et bien la volonté d'inscrire et de prescrire une identité féministe commune, qui serait « *feel good* » et acceptable.

La campagne *In Spain We Call It Equality* du Ministère Espagnol tente de mettre fin à des préjugés sur les féministes. La marque construit au niveau narratif et linguistique une rhétorique féministe qui s'avère plus joyeuse pour prétendre à « requalifier » l'image des féministes, pouvant être perçue comme brutale. En effet, ces dernières ont souvent été vues, dans l'imaginaire collectif, comme ayant des poils, descendant protester dans la rue avec une forte rage, n'aimant pas les hommes, etc. La campagne prend donc le contrepied de tous ces stéréotypes négatifs. Le stéréotype pouvant être défini par Walter Lippmann comme une « *représentation collective (...) constituée par l'image simplifiée d'individus, d'institutions ou de groupes* »¹⁹⁰. C'est donc une image figée et préconçue qui détermine les manières de penser, de sentir et d'agir des individus. Le Ministère Espagnol pour l'égalité femmes-hommes montre le chemin déjà parcouru pour célébrer ce qui a déjà été acquis dans le pays. La marque met en lumière que ce n'est pas ridicule d'être féministe et démontre que dans les pratiques quotidiennes, certaines habitudes féministes sont déjà ancrées. En revanche, cette réalisation peut être perçue comme un euphémisme qui consiste à atténuer toutes les réalités féministes. On y voit ici un raccourci effectué dans le message, réduisant simplement le féminisme à l'égalité. De plus, lorsqu'on interroge l'avis d'Aurélie Caille et la perception qu'ont les militantes féministes sur cette campagne, elle nous affirme « *qu'il n'y a pas toutes les nuances du féminisme dans le spot* ». Cependant, Aurélie ne se montre pas opposée à la représentation plus « *feel good* » et joyeuse des féminismes, au contraire :

« *Je ne crois pas qu'un message qui passe en force ait plus de répercussions qu'un message comme celui-ci, un peu doux. Je pense qu'il y a pas mal de gens qui rejettent, en défiance des féministes un peu hardcore, parce qu'ils ne sont pas déconstruits, parce qu'ils ne réfléchissent pas à ces sujets car ils trouvent que c'est trop extrême. (...) Je ne crois pas qu'un message plus tendu, plus militant serait passé. Ça peut générer du rejet encore plus, et là ça génère de l'adhésion et les gens ne savent pas vraiment pourquoi* ».¹⁹¹

¹⁹⁰ WILLEMS, Emilio, *Dictionnaire de sociologie*, adaptation française par A. Cuvillier, 2^e éd. augmentée, Librairie Marcel Rivière et Cie, 1970, p. 277.

¹⁹¹Cf. Annexe 13 – Entretien Aurélie Caille, p.179

Le message de la campagne est là pour unir, rassembler et procède à une forme « d'embellissement » des féminismes, pour que chaque personne puisse y retrouver un point d'ancrage. C'est pour cela, que le Ministère mise sur des « lieux communs et démocratiques », comme nous l'énonce Aurélie. Ce sont des références universelles, comme le sport, la danse, la maternité, etc., dont la valeur persuasive est reconnue par tous, et qui permettent de renforcer l'adhésion de l'audience.

Cette campagne, comme beaucoup de marques qui communiquent sur les féminismes et l'*empowerment*, met aussi en scène les corps. Ces derniers, étant des formes d'expression, sont représentés en mouvement, avec des alternances entre des gros plans et des plans plus larges pour les célébrer dans toute leur diversité. Bien que les marques cherchent à gommer l'image négative restant accolée aux féministes, alors que les gens percevaient en l'appropriation de leurs corps une forme de rébellion et de rejet, elles n'hésitent pas aujourd'hui à être plus inclusives et à prôner l'authenticité. De nombreux discours *body positive* sont promulgués et proposent une nouvelle vision du corps féminin sans tabou et sans complexe. Le discours d'*empowerment* populaire est axé sur l'acceptation de soi, et sur la façon d'aimer son corps. Ces discours embrassent aussi les attentes de la génération Z : 45% disent qu'il y a trop de pression à être parfait sur les réseaux sociaux¹⁹². L'éventail de visages et de corps féminins choisis par les marques est beaucoup plus diversifié physiquement. Nous avons observé la manière dont les femmes sont représentées sur les sites internet des marques féministes au travers de leurs postures, mises en scène et des mannequins choisis. La marque qui incarne vraiment le *body positivisme* dans son identité est Meuf Paris : elle montre des carnations de peaux différentes, des morphologies complémentaires, des femmes minces, à celles ayant des rondeurs, ou encore de la cellulite, avec parfois des capsules photos qui célèbrent la beauté des corps en grand¹⁹³. Au niveau des postures, les femmes sont joyeuses et se tiennent de manière affirmée, certaines affichent leurs forces, ont les bras croisés, d'autres s'entrelacent entre elles, renforçant la sororité. Pour ce qui est de The Simones, Feminist Apparel et Antia'N'Co, les femmes sont très figées. The Simones ne met pas en avant les visages derrière les corps, ce qui déshumanise la marque. Pour ces trois marques, les femmes restent cloisonnées à des postures de mannequins, qui sont parfois très guidées et visent à rendre les produits lifestyle. Même si ces marques ne placent pas toutes « le curseur de la diversité » au même niveau, une chose est sûre : les femmes posent toutes fièrement, de manière déterminée et joyeuse, ce qui renforce la

¹⁹² GWI Zeitgeist Septembre 2021

¹⁹³ Cf. Annexe 4.6 – La représentation des corps, p.153

dimension *feel good* de leurs produits, de la marque et par extension celle des mouvements féministes. Par conséquent, cette représentation s'avère parfois très édulcorée et idéalisée.

3.3 Une référence au postféministe : une réalité très édulcorée

L'émergence du *feel good feminism*, en partie amplifiée par la marchandisation de l'*empowerment*, dresse une vision très édulcorée et simplifiée des mouvements féministes militants. Par cette représentation, l'énergie revendicatrice des féministes dans l'objectif de remettre à plat les normes genrées a été atténuée. Les marques n'y sont pas sans conséquences. Elles contribuent, comme nous l'avons vu, à la propagation et à l'amplification de ce discours *feel good* et positif. Antia'N'Co normalise d'ailleurs la positivité du mouvement et contribue à l'embellir : « *N'oublions jamais que le féminisme est un mouvement positif qui continue à apporter des changements sociaux bénéfiques à la société* » énonce la marque sur son site internet. Elle a même sorti un tee-shirt *Happy Feminist* pour venir accompagner et styliser sa tenue.¹⁹⁴ Antia'N'Co est la marque adoptant le plus un discours mercantile, et est souvent à la limite de la maladresse. Cette description par exemple esthétise les mouvements féministes, en les assimilant au « *lifestyle* ».

« *Avec sa poche kangourou et son cordon de serrage au niveau de la capuche, cette robe casual est une pièce tendance de la mode féminine. Complète ton dressing avec nos robes pulls féministes et montre ta fierté d'arborer notre logo et nos valeurs !* ». - Antia'N'Co

Nous observons également que les marques surjouent leur affiliation aux féminismes en reprenant certains codants des mouvements tels que le violet par exemple. Les quatre marques étudiées vendant des accessoires féministes utilisent toutes le violet comme signe de ralliement à la cause, devenu un symbole international. Le violet était utilisé par les Suffragettes et ce sont elles qui ont commencé à apporter du sens à cette couleur. Ces dernières avaient choisi trois couleurs : le violet, le vert et le blanc. Pour ce qui est du violet, couleur dominante, il symbolisait « *le sang royal qui coule dans les veines de chaque femme luttant pour le droit de vote, la conscience de la liberté et de la dignité* ». ¹⁹⁵ Depuis, la couleur est revivifiée par les féministes et certains lui adossent la signification de faire le lien entre le masculin et le féminin (en référence au bleu et rose), comme l'énonce la sociologue Eva Heller. Alyssa Ahrabare, membre du conseil d'administration de l'association française Osez le féminisme nous montre

¹⁹⁴ Cf. Annexe 4.7 – *Feel good feminism*, p.154

¹⁹⁵ MARIE, Juliette, Comment le violet est devenu la couleur symbole des luttes féministes, Les Inrockuptibles, 2019 <https://www.lesinrocks.com/cheek/violet-couleur-symbole-luttes-feministes-308830-31-03-2019/>

l'importance d'avoir un codant coloristique « *c'est important la couleur comme symbole. C'est un signe de ralliement qui peut être un bel outil lorsque tout le monde arbore une même couleur dans une manifestation* ». ¹⁹⁶ Par l'omniprésence d'apposer du violet partout : sur le site internet, les bannières, les réseaux sociaux ou encore les logos, les marques souhaitent signaler qu'elles sont féministes. On voit ici une sur-signification. Aurélie Caille nous explique cela par le marqueur identitaire que procure le violet. Selon elle, pour être identifié comme une marque féministe, il n'y a pas besoin de respecter certains codants particuliers : « *je trouve ça un peu facile et suspicieux, après ce sont peut-être des accélérateurs de messages* » dit-elle. ¹⁹⁷

Par exemple, la campagne du ministère de l'Égalité Espagnol reprend excessivement le violet militant sur tous les objets et scènes de vie du spot. La couleur agit en tant que marqueur coloristique pour révéler et mettre en lumière toutes les actions féministes réalisées au quotidien, sans s'en rendre compte. Cette campagne avec la diffusion d'un discours très joyeux, pour permettre à chacun de s'inscrire dans les mouvements, ainsi que l'utilisation excessive du violet, et la tonalité presque postféministe, laisse transparaître une vision édulcorée et adoucie des mouvements féministes. En « embellissant » les progrès déjà accomplis au travers d'une hyperbole, la campagne laisse prétendre à une réalité idyllique et une société idéalisée, où l'on semblerait déjà tous et toutes égaux et tolérants. En effet, le féminisme marchand peut être, selon J. Repo, considéré comme dépolitisant et postféministe : « (...) *can be seen not just as depoliticizing but also as postfeminist, treating freedom and equality as already achieved and feminism as passé and no longer needed* ». ¹⁹⁸

Le postféminisme sous-entend que les femmes sont déjà autonomes et émancipées et que le sexisme est dépassé. Par exemple, Antia'N'co place les femmes dans des postures d'héroïnes lorsqu'elles achètent un tee-shirt féministe, et montre aux femmes que cela leur permet d'afficher leurs rêves « d'égalité ». Ce registre, qui semble échapper au réel, associe une version atténuée aux féminismes. Pauline Desforges nous a confiés : « *ce que je trouverais intéressant c'est de se demander si la représentation qui n'est pas encore parfaite, donne l'impression qu'il n'y a plus besoin de féministes et qu'on a plus besoin de combat politique* ». ¹⁹⁹ Il y a donc un « effet pernicieux » au travers la publicité et les discours communicationnels des marques : « *le danger est d'anticiper sur la réalité* », cela donne l'impression d'avoir atteint le chemin qu'il reste à parcourir en termes d'égalité. Ainsi, la placardisation de certaines valeurs

¹⁹⁶ *Idem.*

¹⁹⁷ Cf. Annexe 13 – Entretien avec Aurélie Caille, p.179

¹⁹⁸ REPO, Jemima, *Op.Cit.* p.218.

¹⁹⁹ Cf. Annexe 14 – Entretien avec Pauline Desforges, p.187

et codants, déconnectés avec le réel, est aujourd'hui le terreau des marques, qui ne remettent pas en cause les inégalités structurelles mais créent l'illusion que les consommateurs·rices sont engagé·es dans le « praxis féministe ».²⁰⁰ Nous voyons que le féminisme de marché vient voler la vedette à un féminisme actif plus explicite comme l'évoque Andi Zeisler. Selon les critiques de certains auteur·es, les entreprises seraient plus opportunistes qu'engagées. Les tee-shirts féministes sont associés à un engagement politique, ils seraient le début mais aussi la fin de l'action politique : « *the politics are contained within the visibility—visual representation becomes the beginning and the end of political action* » énonce S. Banet-Weiser.²⁰¹ Ce *feel good feminism* produit par certains objets de consommation risquerait de s'essouffler. Étant à la mode pendant un certain temps, comme les vêtements, il pourrait ensuite être oublié, et son message féministe par la même occasion.²⁰² Ainsi, le *girl power* et *l'empowerment* exploités par les marques peuvent prétendre à établir une vision de la société enjolivée, simplifiée, voire contribuer à dépolitiser les mouvements militants.

Au cours de cette deuxième partie, nous avons mis en lumière les médiations marchandes entre le *girl power*, *l'empowerment*, les mouvements féministes et les marques. Nous avons pu comprendre quelles étaient les symboliques et rhétoriques communes de ces marques féministes qui étaient répétées et sur-représentées au travers de leurs discours communicationnels et au sein de leurs produits. Force est de constater que les marques se concentrent davantage sur la promotion de certaines valeurs comme *l'empowerment*, la réalisation de soi ou la confiance, plutôt que de s'engager concrètement dans les luttes féministes militantes ou d'aborder les préjugés politiques, culturels ou institutionnels. Les vêtements en particulier, sont des outils au service de l'émancipation des femmes. Ce *girl power* marchand participe à la construction identitaire des individus et permettrait de s'attribuer une identité féministe « cool » et grand public, moins menaçante qui augmenterait la valeur de l'individu. Alors, nous ne consommons plus des objets mais leur sens symbolique - c'est ce qu'exprimait Baudrillard dès les années 1970 dans *La Société de consommation*. La consommation est considérée comme un vecteur d'engagement et influence la perception des consommateur·rice·s et leurs représentations mentales des mouvements féministes. En détournant, décontextualisant, esthétisant certains symboles et codants, les marques créent une représentation des mouvements féministes à l'apparence *feel good*, où le collectif revêt un

²⁰⁰ *Ibid*, p.227

²⁰¹ BANET-WEISER, Sarah, *Op. Cit*, p.23. Traduction : la politique est contenue dans la visibilité - la représentation visuelle devient le début et la fin de l'action politique.

²⁰² REPO, Jemima, *Op.cit*. p.229.

aspect plus joyeux que menaçant. Elles contribuent aussi à rendre les féminismes individualisés car la dimension sociale y est adoucie. Nous avons mis en lumière que les marques se saisissent de valeurs positivement connotées, par le biais de représentations utopiques. La limite au fait de réduire l'activisme féministe à des formes de sensibilisation et de dons caritatifs, valorisés par l'achat d'un produit est de normaliser cette forme d'engagement. Andi Zeisler évoque notamment un monde où « *notre liberté est évaluée à hauteur de ce que nous consommons, portons, regardons, que cela devient plus important que ce pourquoi nous luttons* ». ²⁰³ Les individus ne ressentent pas le besoin de s'engager autrement qu'en achetant des objets féministes et en diffusant un message, ces actions étant assimilées par les marques à un engagement sociopolitique. Comme l'énonce très justement Nathalie Rozborski, directrice générale du bureau de tendance NellyRodi « *le mot féministe est chargé d'histoire, il est lourd à porter, les marques ont envie de flirter avec, mais s'en s'engager* » ²⁰⁴ - cela résume justement la posture des marques que nous venons d'analyser. Ainsi, les marques qui participent à la représentation d'un *feel good feminism* s'assurent d'être en phase avec ce qui est apprécié - l'idéologie dominante. Elles veillent à obtenir une image positive sur les réseaux sociaux. Peu importe, si c'est dans une forme pouvant être perçue comme édulcorée, l'important est de convaincre et d'occuper le terrain. Par conséquent, ces dernières participent à une dépolitisation des mouvements féministes.

Dans une dernière partie, nous allons à juste titre étudier comment les marques s'emparent des codes et symboles du militantisme féministe relatifs à la manifestation et à la révolte pour se construire une rhétorique marchande sur les stéréotypes de genre et légitimer leurs prises de parole. Nous montrerons les processus de stéréotypisation et de dépolitisation auxquels les marques font face dans leurs communications et discours publicitaires à travers la représentation du leadership féminin en particulier. Nous serons ainsi en mesure d'avoir une vision éclairée des différents degrés d'engagement des marques face à l'*empowerment* et de discerner les impacts produits par les marques sur la perception établie des féminismes.

²⁰³ ZEISLER, Andi, *Op. Cit.*, p. 103

²⁰⁴Le féminisme, un bon coup de pub ?, *Elle*, Consulté le 6 août 2022 <https://www.elle.fr/Societe/News/Le-feminisme-un-bon-coup-de-pub>
[3593651#:~:text=%C2%AB%20Le%20mot%20f%C3%A9minisme%20est%20charg%C3%A9,sans%20vouloir%20l%C3%A9pouser%20!%20%C2%BB](https://www.elle.fr/Societe/News/Le-feminisme-un-bon-coup-de-pub/3593651#:~:text=%C2%AB%20Le%20mot%20f%C3%A9minisme%20est%20charg%C3%A9,sans%20vouloir%20l%C3%A9pouser%20!%20%C2%BB)

PARTIE III : UNE NOUVELLE RHÉTORIQUE SUR L'ÉGALITÉ DES GENRES : ENTRE REPRISE DES CODES DU MILITANTISME FÉMINISTE ET DISCOURS MERCANTILE DÉPOLITISÉ

Nous l'avons vu, les marques s'emparent d'un certain nombre de rhétoriques et sémiotiques relatives à l'*empowerment* féminin et au *girl power*, au travers d'une représentation simplifiée voire édulcorée qui ne remettent pas en question les fondements structurels du sexisme. D'autres marques, dites grand public, vont faire le choix de s'intéresser aux stéréotypes de genre et à la notion d'égalité des genres. Le Haut-Commissariat des Nations unies aux droits de l'homme définit le stéréotype de genre comme tel : « *un stéréotype lié au genre désigne le fait de prêter à une personne des attributs, des caractéristiques ou des rôles uniquement en raison de son appartenance au groupe social des femmes ou des hommes* ». ²⁰⁵ Ces entités marchandes, en d'autres termes, les marques, prennent en considération et reconnaissent le caractère stéréotypique de leurs discours communicationnels et publicitaires quand il s'agit de représenter la féminité ou la masculinité. Ainsi, elles souhaitent s'en détourner, en déconstruisant ces normes genrées et en luttant contre les discriminations. Les marques souhaitent aller plus loin dans leurs engagements en se politisant davantage comme l'évoque Corinne Granier. Selon elle, la publicité politisée serait « *un mode de légitimation du capitalisme* ». ²⁰⁶ Ces marques participent à la formation d'une nouvelle rhétorique qui adopte les codes du militantisme, de l'univers de la révolte, de la manifestation, mais aussi en utilisant des techniques discursives telles que la dénonciation. Elles n'hésitent pas à emprunter des images et moments mythiques à la culture populaire liées aux mouvements sociaux. Elle favorise l'émergence d'une nouvelle représentation de la leadeuse féministe, qui nous le verrons, n'est pas forcément moins stéréotypée. Nonobstant, nous mettrons en évidence que ces emprunts discursifs et visuels, avec des retours dans le passé et des détournements sont des prétextes afin de favoriser la création d'une rhétorique marchande.

L'objectif de cette troisième partie sera de répondre à l'hypothèse suivante, afin de la valider : les discours de marques s'emparent des marqueurs sémiotiques du militantisme, associés à la rébellion et au leadership féminin pour se construire un discours marchand sur les stéréotypes de genre. Dans une première partie, nous analyserons les discours de marque engagés qui s'emparent de la rébellion et de l'idéal révolutionnaire. Ensuite, nous étudierons la

²⁰⁵ Stéréotypes liés au genre, Nations Unies <https://bit.ly/3AUplE4>

²⁰⁶ GRANIER, Corinne. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2008, no. 1, 2008, pp. 10-19

volonté émise par les marques d'un changement de paradigme, qui oscille entre déconstruction et récréation de stéréotypes genrés. Enfin, nous mettrons en avant l'hybridation qui s'avère fine entre les discours marchands et militants, avec des emprunts discursifs entre politique et publicité, contribuant à une forme de dépolitisation des enjeux féministes. Nous nous concentrerons à l'analyse des dernières marques de notre corpus à savoir : Brawny, Chanel, Vodafone, Europe 1, ainsi que Bianco Footwear.

1. Des discours publicitaires engagés : de la rébellion à l'idéal révolutionnaire

« *Le mouvement féministe pour mettre fin à l'oppression sexiste engage activement ses participant(e)s dans un combat révolutionnaire et un combat, c'est rarement sans danger et agréable* ». ²⁰⁷ Comme l'évoque Bell Hooks dans cette citation, le simple fait de porter des slogans féministes ne suffit pas, pour elle, il faut s'engager dans un combat révolutionnaire. Ces dernières années, nous voyons de plus en plus de marques, qui au travers de leurs campagnes font « *référence au politique, avec la reprise de slogan ou de thèmes politiques* » comme le met en lumière Caroline Marti ²⁰⁸, notamment en soutenant les causes féministes. L'idéal révolutionnaire ainsi que l'esprit revendicatif, de rébellion des féministes s'avèrent être une thématique commune aux marques qui se positionnent sur l'*empowerment* et par extension sur les féminismes. Cela souligne ainsi la porosité entre les frontières de la communication, plus précisément de la publicité, et celle de la politique. Entre référence à l'histoire des mouvements féministes, reprise des figures de l'avancée des droits des femmes et de « *syntagmes révolutionnaires* » ²⁰⁹ les marques cherchent à légitimer leurs discours et les rendre plus authentiques. Les marques dites féministes ne sont pas les premières à s'y intéresser : le thème de la révolution est déjà préempté par de nombreuses industries. E. Leclerc en est un exemple, la marque empreinte des symboles iconiques et contestataires, notamment au travers de son slogan « E. Leclerc défend votre pouvoir d'achat ». Nous verrons, dans un premier temps, comment les femmes rendent hommage aux féministes qui ont marqué l'histoire, puis comment les marques tentent d'imiter l'expérience féministe de la protestation de rue. Nous verrons enfin les aboutissements de la reprise, par les marques, des gestes politiques rituels et des codes d'expressions propriétaires à la politique.

²⁰⁷ HOOKS, Bell, *De la marge au centre*, Éditions Cambourakis, 2017.

²⁰⁸ DE MONTETY, Caroline. « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, no. 1, 2012, pp. 63-78.

²⁰⁹ *Idem*.

1.1 Les femmes dans l'histoire : processus de légitimation d'un engagement marchand

Les marques dites féministes étudiées dans la partie II, mettent en visibilité dans leurs discours ou sur leurs produits, la plupart du temps, des icônes féministes « modernes », contemporaines. Elles endossent le rôle d'être des mémoires « des formes du passé », mais représentent seulement des figures connues de tous et démocratiques, telles que Simone Veil, Frida Kahlo (même si c'est l'industrie de la mode qui lui a conféré une dimension féministe). D'autres marques, comme nous allons le voir, célèbrent les femmes dans l'histoire des luttes féministes en remédiant des images d'archives, des extraits vidéos d'époque et en retraçant leurs parcours en faveur de l'avancée des droits des femmes. C'est le cas de la marque Brawny. C'est une marque d'essuie-tout née en 1974 et détenue par la société américaine Georgia-Pacific, l'un des plus grands fabricants et distributeurs au monde de mouchoirs en papier, de papier toilette et d'essuie-mains. Bien que le domaine d'activité de la marque puisse surprendre, depuis quelques années, elle sort une campagne pour la journée des droits des femmes, exclusivement. En 2019, elle diffuse la campagne *Strength has no gender*, d'une durée d'une minute. Celle-ci est composée de plans qui s'enchaînent très rapidement avec des raccords qui permettent de connecter les différentes temporalités du spot. Le discours est de nature authentique, il montre les exploits des femmes sans retouches, sans filtres, avec des vidéos à leur état originel.²¹⁰ Ce film représente majoritairement les femmes pionnières à travers l'histoire, celles qui ont pu ouvrir la voie à un sport féminin, un métier féminisé, un loisir, etc. Elles sont toutes représentées en mouvement exerçant leurs activités respectives. Brawny entend défendre l'égalité des genres dans tous les domaines, tant au niveau personnel que professionnel : dans le sport (la course à pied - marathon, la boxe, le baseball), dans l'industrie, dans l'aviation, le militaire, la médecine, la biologie, la chirurgie, l'espace ou encore l'activisme. Toutes les femmes ne sont pas reconnaissables en raison de la rapidité du spot et de la faible qualité des vidéos d'archives. Il s'agit principalement d'appropriation d'images et de vidéos qui ont particulièrement marqué les esprits tels que Kathrine Switzer qui était la première femme à courir le marathon de Boston en 1967. On voit la captation vidéo de ce moment qui est sacralisé, car cet exploit est digne d'un respect absolu. Nous percevons dans le spot les réactions des hommes : en découvrant qu'une femme a pris part à la course, les organisateurs s'en prennent à elle. Un autre événement mémorable dans l'avancée des droits

²¹⁰ Cf. Annexe 6.1 – Campagne *Strength has no gender*, p.160

féminins est la première traversée en avion de l'océan Atlantique réalisée par une femme : Amelia Mary Earhart, pionnière de l'aviation américaine.²¹¹ Dans le film, il y a aussi des moments plus contemporains pour mettre en lumière le présent. Ces réappropriations de moments et faits notables de l'histoire des féminismes sont associées à l'univers de la révolte dans ce qu'elle a de plus émouvant et de plus exceptionnel. L'idéal révolutionnaire représenté est dénué de violence à travers un imaginaire contestataire noble.

D'autre part, parmi les marques commercialisant des produits de consommation féministes, analysées précédemment, une a choisi son nom en référence à des militantes féministes. Il s'agit de The Simones. Ce nom au pluriel nous fait penser à deux figures de proue des mouvements féministes. Évidemment, en premier lieu à Simone Veil, une des figures politiques les plus populaires. En 1975, elle parvient à légaliser l'IVG pour toutes les femmes, en 1979, elle est la première femme présidente au Parlement Européen, et première ministre d'État en 1993, elle devient membre du Conseil Constitutionnel en 1998 puis élue à l'Académie française en 2008. Le nom The Simones est polysémique et renvoie à une deuxième connotation dans la sphère féministe, en référence à Simone de Beauvoir, qui est une théoricienne précurseure des mouvements féministes, notamment grâce à son livre *Le Deuxième Sexe*, publié en 1949. Elle a en plus participé au mouvement de libération des femmes dans les années 1970. C'est un exemple d'émancipation féminine. La marque The Simones énonce sur son site internet : « *The Simones c'est avant tout une marque et un média pour rendre hommage à une figure majeure du féminisme en France et dans le monde entier : Simone Veil, qui a tant œuvré pour que les femmes puissent disposer librement de leurs corps. Ce prénom Simone résonne dans le cœur des femmes d'une majorité de pays* ». La marque a choisi de rendre hommage à seulement l'une des deux Simone (peut-être la plus connue et médiatisée ?). C'est à la fois une forme d'héritage et de reconnaissance, mais aussi une stratégie de légitimation qui met en lumière que l'engagement de la marque est marchand puisque Simone de Beauvoir est la figure féministe la plus à même de générer du profit car elle est renommée auprès de tous. La marque a d'ailleurs publié une vidéo sur sa page Facebook, en noir et blanc, dans l'objectif de raviver la nostalgie, pour rendre hommage à la panthéonisation de Simone Veil en 2020.²¹² On retrouve une jeune femme portant un tee-shirt blanc avec le visage de Simone Veil, en dessous on lit l'inscription « Merci Simone ». La femme pose sa main sur la tombe de S. Veil, en l'effleurant. On la voit ensuite marcher les mains dans les poches à l'intérieur du Panthéon puis devant la

²¹¹ Cf. Annexe 6.2 – détail des femmes représentées, p.162

²¹² Cf. Annexe 4.8 – panthéonisation de Simone Veil, p.156

façade. La panthéonisation est un temps fort communicationnel intéressant pour la marque qui place au premier plan le côté mémoriel du tee-shirt féministe, pouvant ensuite être acheté sur son site internet.

Outre le fait de rendre honneur à une icône féministe de la révolution et la lutte des droits des femmes, nous avons découvert que l'appropriation de ce prénom par les marques revêtait d'un autre intérêt. En effet, à l'image de Frida Kahlo, mentionné précédemment, il est impressionnant de voir le nombre de produits à l'effigie de cette femme : Monoprix lance sa collection de tee-shirts à l'été 2017, avec la même inscription « Merci Simone » (Veil), *Simone Média*, un féminin digital et 100% vidéo, ou encore le podcast *Café Simone* tend le micro à des femmes « plurielles, décomplexées et inspirantes »²¹³. Cette tendance « Simone Superstar » qui s'appuie sur la popularité du prénom est, selon la sémiologue Élodie Mielczareck, un paradoxe : « marquer le prénom de Simone Veil sur un objet est à l'opposé de ses combats. Le féminisme combat la réification ».²¹⁴ La sémiologue perçoit ce qu'elle appelle une conjuration du signe, évoquant que le signe est utilisé dans un sens opposé. La crainte serait de rabaisser la valeur de ces combats historiques et révolutionnaires en objets pop culturels, que tout le monde s'arrache, puisqu'il y a derrière un engagement marchand. De plus, la non-utilisation de son nom de famille ajoute un côté populaire, plus fun avec une tonalité moins grave : « on pense à *En voiture Simone !* Il y a presque un côté condescendant, un peu comme si on leur tapait sur l'épaule »²¹⁵ exprime Élodie Mielczareck.

Ainsi, la volonté des marques de rendre grâce aux femmes dans l'histoire qui ont apporté leurs pierres à l'édifice pour l'avancée des droits des femmes, s'inscrit dans une démarche de légitimation de leurs engagements marchands. Par ces femmes, garantes de reconnaissance et de notoriété, les marques participent à leurs sacralisations et par-là opèrent une patrimonialisation de l'espace marchand - faisant référence à leurs discours communicationnels et publicitaires. On observe une hybridation entre l'univers marchand et la patrimonialisation. Les marques s'adosent à des figures féministes faisant partie du patrimoine et de l'histoire française. Outre cet ancrage historique, ces dernières tentent d'imiter les mouvements contestataires et manifestations de l'époque.

²¹³ HOCHBERG, Juliette, Médias, marques, projets culturels : tout le monde veut s'appeler Simone, Marie-Claire, consulté le 12 juin 2022, <https://www.marieclaire.fr/medias-marques-projets-culturels-tout-le-monde-veut-s-appeler-simone.1268999.asp>

²¹⁴ *Idem.*

²¹⁵ *Idem.*

1.2 Vers une reproduction et une spectacularisation de la protestation féministe de rue

Les marques tentent de reproduire les mouvements sociaux, en particulier associés au domaine de la lutte, telles que les protestations de rue. Brawny, dans sa campagne publicitaire, montre des références explicites aux manifestations féministes militantes en faveur de l'égalité des genres. Elle fait référence à la *Women's Strike for Equality March* en 1970 où l'on peut apercevoir Bella Abzug, féministe américaine qui a fondé le *Women's Political Caucus*, une organisation qui vise à consacrer aux femmes des postes au sein du gouvernement.²¹⁶ Nous entendons aussi un slogan de révolte et de protestation : « *demanding equal rights within the coming year* » dans le spot.

À travers nos analyses, nous percevons que les marques réinvestissent l'univers populaire de la rue, qui est propre aux mouvements sociaux, puisqu'ils se déroulent dans l'espace public. Jemima Repo met en exergue dans son essai, la tentative de reproduire l'expérience esthétique de la protestation de rue féministe, dans un état consommable.²¹⁷ Ainsi, les marques cherchent à copier les représentations visuelles, les chorégraphies, les sons et objet pour mettre en scène la protestation féministe. Par extension, les manières de manifester, les objets ou encore les sons deviennent des éléments commercialisés.

L'exemple le plus parlant de cette hybridation entre la protestation, l'activisme et la consommation a été exploité en partie par l'industrie de la mode. La marque Chanel, avec à sa tête son directeur artistique Karl Lagerfeld, a l'idée à l'aune de la fashion week au printemps 2015 de mettre en scène un défilé peu commun. Chanel organisait dès lors le premier défilé reproduisant la manifestation féministe de mai 1968 avec pléthores de slogans pseudo-féministes qui étaient brandis par les mannequins. L'intention du créateur était d'organiser une manifestation « *"féministe mais féminine" aux airs de mai 68 pour présenter une collection pleine de gaieté, en réaction à une époque jugée rétrograde* ». ²¹⁸ Il convient de procéder à une analyse sémiologique de cet espace marchand, en suivant la méthodologie d'Ophélie Hetzel. Au niveau de ce qui constitue l'espace comme entité physique, le défilé se déroule au milieu d'immeubles haussmanniens, dans une rue, reconstituée sous les verrières du Grand Palais, et plus précisément dans la nef, renommée Boulevard Chanel.²¹⁹ L'espace est constitué de gradins

²¹⁶ Cf. Annexe 6.1 – Détail des femmes représentées, p.160

²¹⁷ REPO, Jemima, *Op. Cit.* p.223

²¹⁸ Chanel fait de son défile une manif' féministe, *L'essentiel*, 2014, consulté le 15 août 2022 : <https://www.lessentiel.lu/fr/story/chanel-fait-de-son-defile-une-manif-feministe-313808734824>

²¹⁹ Cf. Annexe 7.1 – Espaces du défile, p.165

de chaque côté du *catwalk*, qui est non pas un tapis, mais une reconstitution d'une rue parisienne, on peut notamment y apercevoir les passages piétons. La verrière du Grand Palais permet de donner un puits de lumière naturelle, venant du ciel. On voit des barrières permettant de délimiter les membres du défilé du public. Aucun élément de décors n'est présent, la rue est à l'état brut, on peut même y apercevoir des flaques d'eau. Le rapport entre l'immobile et le mobile se manifeste seulement par les mouvements des mannequins qui contrastent avec le public et l'espace immobile.

Au niveau de la dimension esthétique, plusieurs éléments nous renvoient à l'*empowerment* et plus largement aux féminismes. Les couleurs, très vives, sont rythmées par les tenues des mannequins qui défilent. On retrouve par exemple le célèbre tailleur Chanel réhaussé de fils de couleurs. Le fuchsia, évoquant la gaieté et la joie, le rose ou encore l'orange sont omniprésents. On observe une politisation du rose. « *Récemment, le rose s'est à nouveau politisé. Après l'élection de Donald Trump en janvier dernier, des milliers de femmes se sont coiffées d'un « Pussy Hat »²²⁰, il est un symbole des luttes féministes* ». ²²¹ Le rose fuchsia est devenu un symbole de résistance politique, sur Instagram, il est partout. Le tailleur fuchsia est devenu l'emblème du vote féminin américain lors des élections présidentielles de 2017. Avec ces couleurs flashy, on perçoit aussi des mélanges révolutionnaires : corsage chamarré et jupe « dalmatiens ». On y voit aussi un sac en forme de radio qui fait référence à la diffusion des revendications féministes par le prisme des médias. Par exemple, en 1967, Ménie Grégoire se voit confier une émission sur RTL fondée au sujet des lettres envoyées par les auditrices pour dénoncer leurs conditions de femmes. Pour la scène finale, les mannequins de Chanel ont défilé sur le podium, en musique avec le son de *I'm Every Woman* de Chaka Khan, en reproduisant l'expérience de la protestation féministe : avec des mégaphones brandés Chanel, en brandissant des pancartes féministes et en levant leurs poings en l'air. Au niveau des mannequins, on reconnaît Cara Delevingne qui est la cheffe de file du groupe en criant, ainsi que Kendall Jenner, Georgia May Jagger et Gisele Bündchen. Sur les pancartes, nous pouvions lire des messages tels que « *Make Fashion Not War* », « *History is herstory* », « *Ladies First* », « *He for She* », puis d'autres un peu moins féministes : « *Be your own stylist* ». Tous ces messages et slogans sont des clins d'œil aux mouvements de contestation féministes des années 60 et participent à

²²⁰ Ce bonnet rose à oreilles de chat dénonce les propos sexistes formulés par l'actuel président des États-Unis. Les femmes ont défilé à Washington notamment.

²²¹ PAPIAU, Raphaël, L'histoire du rose, la couleur qui s'impose, *La Libre*, 2017, consulté le 15 août 2022

<https://www.lalibre.be/lifestyle/mode/2017/04/03/lhistoire-du-rose-la-couleur-qui-simpose-IWOZWPA75ZFF7NXX3WFVPDVHEE/#:~:text=R%C3%A9comment%2C%20le%20rose%20s'est.actuel%20pr%C3%A9sident%20des%20%C3%89tats%2DUnis.>

une « sloganisation » du discours²²², qui permettrait à la marque de se forger son image. La pancarte « Divorce pour tous » fait référence aux manifestations pour le mariage gay. Celle « Votez pour nous » aux nombreuses affiches féministes lorsque les femmes se sont battues pour obtenir le droit de vote, ou encore d'autres plus récentes comme « *He for She* » qui fait le lien avec la campagne réalisée par l'ONU en 2014 pour favoriser l'égalité des sexes en faisant participer les femmes et les hommes au combat.²²³ À travers notre analyse, nous notons la dimension stéréotypée de ces messages. « *Make Fashion Not War* » induit des féministes violentes et hystériques, « Féministe mais féminine » tente d'opposer féminité et féminisme. Chanel contribue à reproduire les carcans de beauté imposés aux femmes, ce qui est mal venu quand on sait que l'industrie de la mode a une image très normée de la femme et qu'elle l'instrumentalise dès le plus jeune âge par le mythe de la minceur. Comme l'écrit Véronique Nahoum-Grappe : « *la question des apparences, tellement sensible dans une société qui les expose dans la circulation des images et dans ses contenus de communication, constitue une aporie pour la pensée féministe théorique (...), comme si le rêve culturel du désir sexuel entrainait en contradiction secrète mais virulente avec un modèle féministe politique d'identité de genre* ». ²²⁴ Face à ces réactions, nous avons voulu recueillir l'avis de Aurélie Caille, militante féministe : « *Je ne sais pas qui a produit ces messages. Si ce sont les paroles des mannequins, et si elles disent que le féminisme c'est d'être féminine, elles ont le droit. "La liberté n'oblige pas les femmes à être libertine", celui-ci est plus dur à accepter, il est normatif* ». ²²⁵

Enfin, au niveau esthétique, les modalités de voir sont mises en avant. La mise en scène du défilé, d'une dimension spectaculaire, esthétise les mouvements féministes. Sur la scène finale, deux mannequins vont se mettre à danser, rigoler et donner de la voix en arborant leurs poings levés. Telle qu'elle est représentée, la protestation féministe de rue, à une apparence plus festive que menaçante. La violence est absente de la représentation faite par Chanel et cette reproduction des mouvements contestataires de mai 1968 apparaît comme une occasion de célébration que la marque cherche elle-même à promouvoir. Il y a ainsi une esthétisation de la politique. D'un point de vue expérientiel, la théâtralité du défilé est au cœur de l'expérience dite commerciale. Guy Debord met en lumière la nature intrinsèquement spectaculaire du défilé de mode : « *le spectacle est le stade achevé du capitalisme et un pendant concret de*

²²² TOURNIER Maurice, 1985, « Texte "propagandiste" et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *Mots*, n° 11, p. 155-187.

²²³ Cf. Annexe 7.5 Affiches et slogans d'époque (mai 1968), p.167

²²⁴ NAHOUM-GRAPPE, Véronique. « *Le paradoxe du féminisme ambiant* », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014

²²⁵ Cf. Annexe 13 – Entretien Aurélie Caille, p.179

l'organisation de la marchandise ». ²²⁶ La reproduction de la protestation de rue est un mécanisme de mise en scène, qui s'appuie sur des rhétoriques et sémiotiques féministes et qui tend à « *représenter la marque ou la marchandise en densifiant sa dimension spectaculaire* », témoigne Eleni Mouratidou. ²²⁷ Le lieu choisi, dans la nef du Grand Palais, renforce aussi le caractère spectaculaire du défilé, par sa grandeur, son caractère exceptionnel et historique. La scène du Grand palais, synonyme d'événement prestigieux subit selon E. Mouratidou « *une transformation d'ordre hyperbolique dont l'objectif semble être double : spectaculariser l'espace et l'événement et par là, pousser les spectateurs du défilé mais aussi ceux de sa transmission médiatique, à adhérer à une convention théâtrale d'ordre paradoxal* ». ²²⁸ Le paradoxe est ici exprimé par « l'opposition axiologique » entre l'univers du luxe de Chanel et le quotidien de protestation et de lutte des militantes féministes qui s'approprient l'espace public comme terrain d'expression.

Pour la marque et son directeur artistique, reproduire un moment marquant des manifestations féministes et ainsi ajouter à son événement une dimension politique, est une garantie médiatique et de visibilité. L'auteure Morgan Jan a justement écrit : « (...) *le défilé de mode ne semble jamais être qu'une des multiples facettes de stratégies de communication de plus en plus complexes. Au sein de ces dernières, la mise en spectacle apparaît, aujourd'hui comme depuis de nombreuses décennies, essentielle. Au détriment, peut-être, du processus de création artistique* ». Ainsi, cette volonté pour la marque Chanel d'ériger sa collection en un manifeste suffragiste, en reprenant l'esthétisme de la manifestation féministe de mai 1968, met en lumière sa dimension spectaculaire, qui vient bénéficier à l'image de marque et à ses produits. Le poing levé, comme les pancartes, ou certains slogans sont quelques-uns des symboles propriétaires aux révoltes et contestations féministes que les marques s'approprient et détournent, parfois en les transformant en panneaux publicitaires.

²²⁶ JAN, Morgan. « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, vol. 31, no. 1, 2011, pp. 125-136.

²²⁷ MOURATIDOU, Eleni. « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 27-34.

²²⁸ *Idem.*

1.3 Entre reprise et détournements de gestes politiques rituels et des codes d'expression propriétaires

Nous l'avons vu les marques participent à mettre en lumière l'héritage passé et reprennent des discours qui incarnent l'idéal révolutionnaire et la rébellion féministe : slogans de Mai 68, affiches militantes des droits, iconographie du poing levé. Les marques se réapproprient les gestes politiques rituels et les codes d'expression propriétaires aux féministes militantes et participent à leurs détournements. Ces sémiotiques, peuvent faire écho au langage féministe, mentionné dans la partie I, cependant il était évoqué dans le cadre du pop féminisme, avec de nombreux codes pop culturels et des références à l'*empowerment*, qui éludent la dimension révolutionnaire de la rhétorique féministe. Par la saisie des vocables et mots du politique, les marques se politisent, mais opèrent la plupart du temps l'effet inverse : une dépolitisation.

Y compris les pancartes militantes, les affiches, ou encore certains slogans qui peuvent exprimer l'affiliation à un féminisme plus radical, nous retrouvons le poing levé, tant représenté par les marques. Bien plus qu'une image, c'est l'emblème d'un geste politique rituel, qui a circulé parmi les luttes et mouvements sociaux à travers les époques. L'historien Gilles Vergnon relève les modalités de sa circulation : « *rite simple, élémentaire, qui redouble dans sa forme collective celui du mouvement spontané de menace, de colère ou de liesse, il ne nécessite aucun support "technique" et se prête à la manifestation collective comme à la pose individuelle* ». ²²⁹

Ce rite du poing levé est né en 1924 au sein de la culture politique du *Kampf* de l'Allemagne de Weimar, et plus précisément dans son organisation paramilitaire, le RFB (*Roter Frontkämpfer-Bund* – Ligue des combattants du front rouge). Il est intégré dans une théorie de propagande par les socialistes allemands et montre la présence « d'une culture de guerre ». Ce symbole fait son apparition en France dans les années 1930 lorsque les communistes constituent des Groupes de défense antifascistes (GDA). Il servait de rituel d'opposition au geste fasciste du bras tendu, et s'est vu circuler au sein des mouvements contestataires de 1968, en passant par le Front Populaire et les luttes syndicales. Ce geste incarne une forte dimension de mimétisme, il invite au ralliement à une cause. Par sa popularisation dans la culture et dans les médias : presse, photographie ou encore cinéma, il est selon les mots de G. Vergnon « *une invitation à la reprise mimétique, à la pose : le lever de poing face à l'objectif braqué du Leica ouvre la possibilité*



²²⁹ VERGNON Gilles. « Le « poing levé », du rite soldatique au rite de masse. Jalons pour l'histoire d'un rite politique », *Le Mouvement Social*, vol. no 212, no. 3, 2005, pp. 77-91.

de se retrouver sur une photographie publiée ou dans le film d'actualités ». ²³⁰ Ce geste a été la symbolique de d'autres mouvements sociopolitiques, telles que les luttes antiracistes dans les années 1960, avec la célèbre image du poing levé de Nelson Mandela, et se prête à des usages multiformes.

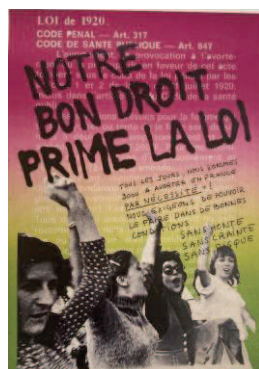


Ce poing levé a circulé au sein de la culture féministe et est représenté dans des affiches militantes. L'affiche (1) du MLF met en avant la réflexion imposée sur les rapports femmes-hommes en intégrant les féminismes comme indissociablement liés au projet révolutionnaire dans les années 1970. L'affiche (2) met en scène des féministes promouvant des femmes combattantes et unies contre la loi de 1920 interdisant l'avortement. Par ailleurs, le rite politique du poing levé a été repris par les militantes pour en faire un symbole féministe. C'est en réalité une adaptation du symbole de Vénus (symbole féminin), avec le poing levé au centre, il est souvent associé au féminisme radical. Le symbole de Vénus n'est pas toujours considéré comme représentant le féminisme. Combiné avec le poing levé, il est devenu le symbole du pouvoir des femmes. Créé par Robin Morgan à la fin des années 1960, ce symbole a été « *utilisé publiquement la première fois en 1968 pour la manifestation contre Miss America, où il était notamment peint sur des pin's* ». ²³¹ Il apparaît en France dès les années 1970, on peut le retrouver lors de manifestations pour l'avortement en faveur de la loi Veil, sur des affiches militantes, comme la grande marche des femmes en 1979 (3) ou encore pour la revendication du droit du travail pour toutes et tous avec un « poste de travail pour chaque femme ». (4)

(1)



(2)



(3)



(4)



Le symbole féministe au poing levé est un instrument de lutte, que se partagent les activistes de toute la planète. Par sa puissance politique mais aussi poétique, il a notamment été utilisé par plusieurs courants féministes : de l'afroféministe au féminisme radical.

²³⁰ *Ibid.* pp. 89

²³¹ LORRIAUX, Aude, D'où vient le symbole féministe avec le poing levé?, *Slate*, 2016, consulté le 25 mai 2022 <http://www.slate.fr/story/119037/symbole-feministe-poing-leve>

Ces dernières années, nous avons vu apparaître le rite politique du poing levé dans tous les mouvements de protestation. Par son universalité, exprimant une forme d'opposition, de contre-culture et de revendication, il est devenu un symbole commun d'identification. Ce dernier a subi des basculements : d'un rite « soldatique », il est devenu un rite de masse, extrapolé par les marques en partie. Sa récupération et appropriation par les publicitaires a contribué « à sa médiagenie, (terme de Philippe Marion) tout autant qu'à son altération, lui faisant perdre parfois en dangerosité politique ce qu'il a gagné en ritualité ».²³² Il apparaît désormais comme plus consensuel, comme un symbole de solidarité, de courage. Chanel le représente par ses mannequins qui le lèvent fièrement, tout en y associant une dimension joyeuse, comme le montre l'image ci-dessous (1). Les marques telles que The Simones lui associent la force intérieure plutôt qu'un rite politique associé à la violence (2).



(1)



(2)

Brawny dans son spot publicitaire représente des femmes fortes, rebelles, et qui protestent. Cette représentation du poing levé est souvent associée à une posture comme celle du biceps plié, en référence à une femme en particulier : Rosie la Riveteuse, surexploitée et sur-signifiée par les marques. Ces couleurs jaunes et bleues présentes lors de la manifestation que l'on voit dans le spot publicitaire de Brawny renvoient aux codes coloristiques de Rosie.



Depuis les années 1980, bandana et poing levé : Rosie est l'icône de la femme forte et indépendante, et incarne le combat des droits des femmes. C'est pourquoi de nombreuses marques s'en emparent et accolent son image au message *We can do It*. Cependant, il convient de préciser qu'à l'origine cette figure n'était pas destinée à porter un tel combat. Popularisée en 1943, par l'artiste J. Howard Miller, son objectif était d'inciter les femmes à travailler dans les

²³² DE MONTETY, Caroline. « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, no. 1, 2012, pp. 63-78.



usines de guerre aux États-Unis pour remplacer les hommes partis au front. C'était une ouvrière de propagande. C'est seulement en 1984, par les Archives nationales américaines et la *Helaine Victoria Press* que l'affiche est diffusée pour la première fois avec un message à la portée féministe célébrant le travail féminin pendant la seconde guerre mondiale. Au fil des années, le bleu de travail de Rosie a intégré les mouvements féministes du monde entier et grâce à son slogan fédérateur, il est devenu le symbole de l'émancipation et une iconographie féministe. Comme tous les symboles ayant du succès et étant devenus des éléments de pop culture, on peut être sûr que chacune des marques vendant du merchandising féministe dispose d'une version de la combattante américaine.²³³ Comme l'évoque Richard Mèmeteau, « *il n'y a aucune façon de préserver absolument un discours, une chanson, un signe ou un vêtement d'une récupération. On peut au mieux s'entraîner à se les réapproprier, c'est ce que propose la pop culture* ». ²³⁴

D'autre part, parmi les symboles iconiques et distinctifs du militantisme féministe, on remarque des marqueurs langagiers dans les discours militants. Nous avons noté une forte ressemblance entre les affiches du Ministère espagnol pour l'égalité femmes-hommes, étant des déclinaisons de la campagne *In Spain We Call It Equality*, et les affiches militantes du collectif Nous Toutes, engagé contre les violences sexistes et sexuelles. La marque ministérielle s'approprie l'esthétisme et l'identité graphique des affiches militantes, jusqu'à la disposition, les pictogrammes et bien entendu la couleur violette.



Les codes d'expression sont reproduits, ils sonnent comme l'activisme féministe en reproduisant la performativité de la protestation féministe comme l'expose J. Repo.²³⁵ Enfin, dans les réappropriations langagières, nous percevons celles des moyens d'expression pour

²³³ Cf. Annexe 8 – Rosie la Riveteuse, p.168

²³⁴ MÈMETEAU, Richard., *Pop culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014

²³⁵ REPO, Jemima, *Op. Cit.*, p.224

lutter en faveur de l'égalité des genres. Les collages féministes sont propriétaires aux moyens de communication des militantes. Reconnaisables par une écriture manuscrite au feutre noir, et en majuscules sur des feuilles blanches, collées sur des murs, ces affichages sauvages visent à dénoncer les féminicides. Souvent accrochées de nuit, les militantes cherchent à apporter du soutien, à sensibiliser, et à médiatiser leurs actions dans la sphère politique.

Europe 1, station de radio du groupe Lagardère, sort une campagne de publicité en affichage print en septembre 2020, sur laquelle nous pouvions lire le message suivant : « Écoutez le monde changer ». L'utilisation de cet impératif invite les citoyens à être davantage à l'écoute de l'actualité. Europe 1 entend réaffirmer sa capacité à saisir l'air du temps et à s'inscrire dans les transformations du monde et de la société. Sur une des affiches de la campagne était représentée une rue aux apparences sombres avec un trottoir et un mur sur lequel on pouvait lire le message, lisible grâce à des collages, qui ressemble à ceux des militantes féministes. En face du trottoir, une jeune femme de dos, floue était en train de marcher. Cette scène à la tombée de la nuit laisse tout à penser que celle-ci vient tout juste de coller les affiches sauvages. Europe 1 entend ici, au travers de sa stratégie marketing, mobiliser des références visuelles, symboliques et politiques fortes. Ce détournement d'un message commercial à la place d'un message engagé dénonçant les féminicides a été critiqué par la sphère militante.



Marguerite Stern, à l'origine des Collages, énonce sa colère lors d'un tweet : « *Ces collages servent originellement à dénoncer les féminicides. Et justement RIEN ne change @Europe1. C'est honteux de reprendre une esthétique féministe à des fins publicitaires et mercantiles. Si vous voulez faire changer le monde, commencez par mettre + de femmes à l'antenne* ». Europe 1 s'est donc réappropriée et a participé à détourner des codes de lutte pour les transformer en supports publicitaires et se revendiquer être une marque en phase avec son époque.

On reconnaît qu'à travers ces réappropriations de gestes politiques rituels comme le poing levé, le symbole de Vénus avec le poing, ou encore l'esthétisme, l'imagerie et les moyens de communications militants, les marques participent à détourner des signes symboliques. Parallèlement, elles opèrent une dépolitisation de ces images puisque le message politique s'y trouve effacé. Les marques participent à mystifier leurs discours au travers d'imaginaires renvoyant à la politique, mais comme l'évoque Y. Jeanneret, cité par Caroline Marti cela «

traduit leur force sociale, illustre leur succès et leur diffusion, mais témoigne aussi de leur altération, leurs valeurs étant transformées lors de leur circulation ». ²³⁶ Comme nous le montre Caroline Marti, cette instrumentalisation dépolitise la révolution et l'esprit de révolte qu'incarnent les féministes. ²³⁷ De plus, selon R. Barthes, « *le mythe est une parole dépolitisée* » ²³⁸, cela pose ainsi question sur la reprise des signes du politique au regard des imaginaires représentés. Les marques évoquées désirent associer de l'aspérité à leurs produits ou offres, en s'emparant de l'idéal révolutionnaire féministe. En revanche, cet idéal révolutionnaire n'est qu'un prétexte pour se construire une rhétorique marchande. D'autre part, certaines marques tentent de se politiser mais deviennent apolitiques, puisqu'elles ne représentent pas de conflits. Comme l'évoque Benjamin Delalande : « *la politisation est une construction sociale de la conflictualité ou conflictualisation. Sans cette dernière, il n'y a donc pas de politisation* ». ²³⁹

Les marques détournent la politique et finissent pas la remplacer comme l'évoque Dominique Quessada. Par le détournement dans leurs discours, elles contribuent à une dépolitisation de la représentation des mouvements historiques féministes car un « *processus d'éloignement des valeurs, par rapport à l'univers perçu comme spécifiquement politique, est engagé* » ²⁴⁰ évoque Arnaud Guionnet. Si nous avons vu que ce qui fait le sens publicitaire et communicationnel pouvait défaire le sens politique pour reprendre le propos de B. Delalande, nous allons désormais essayer de comprendre comment les marques en voulant déconstruire les stéréotypes genrés en reconstruisent de nouveaux.

2. La volonté d'un changement de paradigme : entre déconstruction et recréation de stéréotypes genrés

Parce qu'elles veulent devenir actrices du changement et participer à la définition d'une nouvelle rhétorique sur l'égalité des genres, les marques pointent du doigt au travers de leurs discours communicationnels et publicitaires les stéréotypes de genres auxquels de nombreuses femmes sont confrontées. Elles disent vouloir améliorer leurs représentations mais aussi générer des prises de conscience collectives et individuelles auprès de leurs audiences. Les marques souhaitent donc opérer un changement de paradigme. Nous pouvons définir le paradigme par

²³⁶ DE MONTETY, Caroline. « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, no. 1, 2012, pp. 63-78.

²³⁷ *Idem.*

²³⁸ BARTHES, Roland, 1970 [1957], *Mythologies*, Paris, Le Seuil (Points), p.229.

²³⁹ DELALANDE, Benjamin. « Publicité sans frontières. De la pub au politique », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, no. 1, 2012, pp. 79-94.

²⁴⁰ *Idem.*

une représentation, vision du monde qui se construit parfois d'hypothèses métaphoriques. En sociologie le terme « paradigme » est employé pour décrire « *l'ensemble des expériences, des croyances et des valeurs qui conditionnent la façon dont un individu perçoit la réalité et réagit face à ce qu'il perçoit* », selon le dictionnaire La Toupie. Il existe toutes sortes de paradigmes dans notre société, mais nous nous intéressons ici au paradigme féminin sur la représentation des femmes. En effet, la société a toujours imposé une certaine façon de « faire rentrer les femmes dans des cases », une normalisation de rôles prédéfinis. Toute manifestation sortant de ce cadre était immédiatement rejetée ou mise à l'écart. Ces représentations paradigmatiques dictant la façon de penser, d'agir semblent trouver leurs ancrages dans des constructions sociales, maintenant dépassées et plus acceptables. Parce que les représentations évoluent et ne sont plus figées, les marques tentent en particulier de redéfinir ce qu'est la leadeuse féminine, mais c'est sans compter le caractère stéréotypique du discours publicitaire qui crée à lui seul de nouveaux paradigmes.

2.1 Le caractère stéréotypique du discours publicitaire

On s'intéresse dans cette partie au discours publicitaire de marque en particulier, en considérant la marque comme énonciateur symbolique qui médiatise des représentations du monde social. Par ses discours aux formats réduits et par sa diffusion répétitive, la publicité est sujette aux processus de stéréotypisation. Ces discours stéréotypiques en tant que « précipité de langage », comme l'écrit Karine Berthelot-Guiet, sont des concentrés « *pluri-sémiotique* », car *l'effet de condensation s'applique non seulement à la dimension linguistique mais aussi aux dimensions iconiques du message publicitaire* ». ²⁴¹ Comme nous l'avons vu, la publicité est avant tout une médiation marchande, il ne faut pas oublier que quand elle représente, donne à voir une lutte sociale, ou met en visibilité, c'est toujours dans « l'objectif de convaincre pour vendre » ²⁴². Ainsi, la publicité dite sociale, qui a trait à la dénonciation des discriminations en faveur de la promotion de la diversité, est particulièrement sujette à la stéréotypie. En ce sens, le discours publicitaire est « *réduit, répétitif, mass-médiatisé, emphatique doté d'hypertrophie sémantique* » comme l'évoque la spécialiste sur le sujet : Stéphanie Kunert. ²⁴³

Nous entendons le stéréotype par une représentation figée de la réalité, qui est reproduite à grande échelle, selon les mots Ruth Amossy. ²⁴⁴ Stéphanie Kunert dans son ouvrage *Publicité*,

²⁴¹ KUNERT, Stéphanie, et SEURRAT, Aude. « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication & management*, vol. 10, no. 1, 2013, pp. 63-78.

²⁴² KUNERT, Stéphanie, *Publicité, Genre et stéréotypes*, Éditions Lussaud, 2012, p.11

²⁴³ *Ibid*, p.20

²⁴⁴ *Ibid*, p.32

Genre et Stéréotypes énonce une définition provisoire : « ensemble réduit de caractéristiques attribuées de façon récurrente, répétitive, à une catégorie construite (une population, un lieu, un objet...), à une époque donnée, dans un certain espace discursif (par exemple la publicité) »²⁴⁵. Comme elle l'évoque, le stéréotype peut vite devenir synonyme de cliché ou de lieu commun. Ces images préconçues orientent ainsi les manières de penser, de sentir et d'agir des individus comme le montre le philosophe Louis-Marie Morfaux.²⁴⁶

Parce que la publicité est considérée comme un miroir sociétal, les représentations de genre sont elles aussi marquées par des caricatures, des représentations faussées, exagérées, ou réduites. D'un sens, la publicité est normative et repose sur des figements car elle diffuse des marqueurs de genres, qui sont eux-mêmes forgés par la publicité à partir de « *représentations du social qu'elle contribue à produire (via les études marketing, enquêtes et analyses menées par les professionnels de la communication)* ».²⁴⁷ C'est pourquoi, nous pouvons étudier la publicité comme « technologie du genre stéréotypique », terme développé par Stéphanie Kunert, qu'elle entend par « *l'ensemble des processus participant de la construction du genre, même et aussi lorsqu'ils œuvrent à sa déconstruction* ».²⁴⁸ Les marques, par extension, forgent une certaine conception du genre. Elles utilisent des marqueurs de genre spécifiques tels que des codants langagiers, iconiques et plastiques, mais aussi vestimentaires ou physiques pour plaire à leurs audiences et être en adéquation avec l'imaginaire collectif.

On peut alors se demander comment un discours aussi stéréotypique que la publicité peut-il prétendre à lutter contre les discriminations du genre féminin ? Les discours de marques qui tentent de dénoncer les stéréotypes de beauté imposés aux femmes se voient à leurs tours qualifiés de stéréotypes, en raison de la nature stéréotypique du discours publicitaire. De plus, cela interroge sur la posture et l'image que se construisent les marques dans ces types de publicités à travers des processus qui alternent entre défigement et réification des stéréotypes. Comme nous le dit Pauline Desforges « *je pense que la publicité est le reflet de son époque au même titre que la culture est imbriquée (...). Sur le débat de la représentation de la femme, je pense qu'on a évolué sous la contrainte. Il y a des choses qu'on ne montre plus, il y a des choses qu'on ne ferait plus* ». Nous voyons que la publicité est un miroir social double : la publicité est le reflet de la société, au même titre que la société se reflète dans la publicité (par son

²⁴⁵ *Idem.*

²⁴⁶ MORFAUX, Louis-Marie, *Vocabulaire de la philosophie et des sciences*, Paris, Colin, 1980, p. 341.

²⁴⁷ KUNERT, Stéphanie, *Op, Cit*, p.175

²⁴⁸ *Ibid*, p.35

influence notamment). Le risque d'essentialisation est fortement présent dans les formats publicitaires. Nous verrons que les femmes sont davantage « enfermées » et « catégorisées » dans une forme de féminité qui oscille entre libération des carcans féminins et prescription des codes de genre masculin.

2.2 Vers une redéfinition de la leadeuse féminine - entre libération des carcans stéréotypiques et inversion des marqueurs de genre

Les marques qui mobilisent la thématique de la lutte contre les discriminations autour du genre féminin tentent de libérer les femmes des normes genrées, que la publicité a contribué à imposer. Elles ont été victimes d'invisibilisation dans de nombreux métiers, et secteurs d'activités, car elles étaient perçues comme n'ayant pas assez de force physique voire mentale, ou parce qu'on espérait qu'elles endossent les rôles attendus par la société : être de bonnes épouses, de bonnes mères, et gérer la vie du foyer. Le leadership en particulier, était toujours incarné par la présence masculine, le pouvoir émane de la position de leader qu'occupe un individu. Selon plusieurs définitions managériales, on peut définir cet anglicisme par la capacité d'un individu à influencer un groupe ou une organisation pour atteindre un objectif commun. Le leader est souvent doté d'une attitude charismatique qui fédère autour de soi et qui sait entraîner un groupe à sa suite. Les qualités masculines dans l'imaginaire collectif gravitent autour de la force, du courage, de l'héroïsme ou de l'entrepreneuriat et sont recherchées par la société. Le stéréotype est exclusif, c'est-à-dire que seuls les hommes seraient dotés de ces qualités. Les femmes, quant à elles, sont associées à des qualités telles que la douceur, la fragilité, la maternité et la passivité. On voit les héroïnes réfléchir davantage et une nouvelle figure apparaît : celle de la leadeuse, qui entraîne avec elle, inspire et se bat.

Nous avons analysé deux marques qui s'attellent à la déconstruction des stéréotypes de genre et des préjugés et disent vouloir éviter des généralisations réductrices limitant les choix des individus. Déconstruire les stéréotypes suppose de prendre conscience que chacun peut contribuer à en diffuser et ainsi proposer des pratiques visant à la prévention et à la sensibilisation. Lors du 8 mars 2018, Vodafone lance la campagne *Raising Voice*²⁴⁹ qui souhaite « lever la voix contre les inégalités ». C'est une dénonciation contre les stéréotypes de genre dans différentes industries et en particulier dans le journalisme, puisque le thème était *#PressForProgress*. Des enfants se questionnent sur les inégalités de genre : « Pourquoi y a-t-

²⁴⁹ Cf. Annexe 9.1 – Campagne Vodafone, *Raising Voice*, p.170

il tant de présidents masculins et si peu de femmes ? », « Pourquoi presque tous les super-héros sont des hommes et pourquoi je ne peux être que l'amoureuse ? ». La campagne est dynamique, les raccords de plans se font par des cuts, avec des rotations de caméra qui balayent l'image sur le côté. Au niveau des procédés filmiques, on remarque l'utilisation du travelling avant et arrière pour suivre l'avancée des enfants, qui sont au nombre de 10, dont 7 filles. Ils sont assez jeunes, entre 8 et 15 ans et ont des profils variés. On perçoit une inversion des rôles puisque les enfants prennent le pouvoir sur les quelques adultes présents dans la campagne et exercent des métiers. On note plus de petites filles, car elles soulignent le manque de représentation des femmes dans certains métiers. Les perceptions genrées des métiers sont ici interverties : les femmes exercent des professions socialement réservées aux hommes et inversement. Les attitudes et marqueurs de genre, comme la répartition genrée du rose et bleu, sont décuplés et exagérés pour souligner les inégalités, certains hommes surjouent par la moquerie, des attitudes très efféminées ou la timidité féminine, comme montré ci-dessous. Vodafone use du registre de la parodie, et tourne en dérision les comportements genrés.



Cette pratique d'inversion du genre des personnages publicitaires nous renvoie à la proposition que formule Erving Goffman : « *pour déconstruire l'effet de naturel et comprendre la dimension fabriquée, hyper-ritualisée des représentations du genre en publicité, il invitait le public à imaginer des personnages masculins à la place des personnages féminins et inversement* ». ²⁵⁰ Les métiers masculins représentés sont les suivants : juge, président, ingénieur, pilote d'avion, chirurgien, metteur en scène, incarnés par des jeunes filles. À titre d'exemple, en 2018 en France seulement 16% de femmes étaient maires de communes et de villes et 15 pays avaient une femme présidente ou première ministre dans le monde entier. ²⁵¹ Ici, les filles sont placées dans des positions de pouvoir et sont valorisées, tandis que les garçons possèdent des rôles secondaires, ils parlent peu. Dans cette interpellation, la leadeuse féministe est dépeinte comme courageuse, déterminée en fournit le leadership aux autres.

²⁵⁰ KUNERT, Stéphanie, *Op. Cit.*, p.158-159

²⁵¹ RÉMY-LELEU, Raphaëlle, COLLET Margaux Collet, *Beyoncé est-elle féministe ? Éditions First*, 2018, p.101

Vodafone utilise la figure si naïve et innocente de l'enfance pour donner une leçon aux adultes et interpeller le public. « *For kids gender difference make no difference* », les stéréotypes de genre sont expliqués du point de vue des enfants - car eux n'en perçoivent pas. La marque souligne que les constructions de genre sont le fruit d'une transmission : des adultes, aux enfants. Le message final « *Big change can start from little questions (...) Together we can make gender equality a thing of the past* », peut être perçu comme utopique, cela avance qu'il suffirait simplement de se questionner pour atteindre l'égalité entre les genres, notamment dans le milieu professionnel. Le spot publicitaire se termine sur un écran avec le hashtag #ConnectedSheCan et le logo de la marque, cette dernière agit simplement en tant qu'émetteur car il n'y a aucune mention du programme. Nous avons interrogé Pauline Desforges pour avoir son avis sur le rôle de Vodafone : « *le produit n'est pas mis en avant, la marque ne fait pas partie de la narration, c'est dommage. Cela fonctionne quand la marque fait partie de ce que tu proposes, là Vodafone, sous-entend avec « Connected she can », que son rôle c'est de créer des liens entre les femmes, (...) c'est un peu bateau mais pour moi ça marche, on se dit que la marque va jouer un rôle* ». ²⁵²

La campagne de Brawny, comme évoqué par son titre *Strength Has No Gender*, souhaite prouver que la force n'a pas de genre. En plus du spot publicitaire, qui célèbre les premières femmes au fil de l'histoire des féminismes, la marque a revu le packaging de son produit pour l'occasion du 8 mars. L'icône de Brawny est un homme : *The Brawny Man*²⁵³, et est apposé sur tous ses packagings d'essuie-tout. Il est devenu un symbole culturel aux États-Unis. Vêtu d'une chemise quadrillée en flanelle, faisant référence au bûcheron, et mettant en avant ses muscles, il représente la masculinité, mais aussi la force physique. Nous percevons en sa représentation, une métaphore de l'efficacité et de la performance du produit. Il évoque donc la symbolique du leader par la force et la confiance pour accomplir les tâches dures, avec ténacité. Ce symbole a été féminisé, *The Brawny Man* est devenu *The Brawny Woman*. Des femmes de différentes générations sont mises en avant sur le packaging pour l'édition limitée.²⁵⁴ Nous voyons la volonté de Brawny de briser les stéréotypes autour de la force. Cependant pour représenter une femme leadeuse, forte, la marque a simplement changé le visage de son symbole historique. Sous couvert d'*empowerment*, la marque utilise les codes associés (et clichés) au leadership masculin pour les attribuer aux femmes. L'itération du symbole montre dès lors que la marque

²⁵² Cf. Annexe 14 – Entretien Pauline Desforges, p.187

²⁵³ Cf. Annexe 6.3 - The Brawny Man, p.163

²⁵⁴ Cf. Annexe 6.4 – The Brawny Woman, p.163

lui a associé les mêmes caractéristiques : forte physiquement, résistante et efficace. Brawny dit vouloir montrer que les femmes aussi peuvent devenir bûcheronnes. Comme l'évoque Camille Zimmermann, doctorante en études culturelles, certaines capacités ne sont jamais attribuées à la leadeuse féminine : « *On ne leur attribue pas l'esprit critique, alors que l'intellect est quand même un élément clé pour l'émancipation...* ». ²⁵⁵

De plus, par leur nature historique, les icônes publicitaires de marque sont particulièrement stéréotypiques, on peut par exemple citer le symbole de Banania, ou encore celui de La Laitière. Parce que la publicité est stéréotypique, en souhaitant dénoncer les stéréotypes, Brawny en crée simplement de nouveaux. C'est ce que mettent en lumière S. Kunert et A. Seurrat : « *la mise à distance des stéréotypes sociaux via leur représentation critique semble fonctionner d'un point de vue rhétorique, car elle a pour effet la déconstruction littérale des stéréotypes, même si ceux-ci se trouvent paradoxalement réifiés via la répétition* » ²⁵⁶. C'est le cas pour Vodafone, en voulant déconstruire, la marque re-stéréotypise les représentations de genre. On s'imagine que pour obtenir l'égalité professionnelle, les femmes doivent se plier aux codes du leadership masculin.

Pour comprendre cette inversion du symbole de Brawny, il faut pouvoir en saisir le cadre. L'initiative *Strength Has No Gender* s'inscrit dans la plateforme *Stay Giant* de Brawny, introduite fin 2015. *Stay Giant* positionne Brawny comme une marque qui célèbre la dureté et la résilience des gens au quotidien et la façon dont ils surmontent les défis. En 2017, le premier opus de *Strength Has No Gender* est lancé, en mettant en avant plusieurs portraits de femmes comme Serena Williams ou Ellen DeGeneres. ²⁵⁷ La seule mention relative au soutien des femmes est un don indiqué au dos du packaging pour l'association *Girls Inc.* À l'issue, la marque voit ses ventes augmenter de 50 % par rapport à l'année précédente, ce qui démontre de l'intérêt mercantile derrière cette publicité sociale, traitant de la déconstruction des stéréotypes genrés. Il s'agit tout simplement, d'une appropriation de l'histoire des femmes mise au service d'intérêts capitalistes. Cette rhétorique marchande sur le leadership féminin est à la fois rentable pour le business mais aussi pour travailler son image de marque et la préférence, avec un message émotionnel qui fait appel aux sentiments d'autonomisation. C'est ce que James

²⁵⁵ COMBE, Marine, Girl Power, ou comment passer de la femme futile à la femme fatale, *Yegg Magazine*, consulté le 20 juillet 2022 <http://yeggmag.fr/actualite-culture/girl-power-ou-comment-passer-femme-futile-femme-fatale>

²⁵⁶ KUNERT, Stéphanie, et SEURRAT, Aude. *Op. Cit.* pp. 63-78.

²⁵⁷ Cf. Annexe 6.6 - Brawny Woman avec Ellen DeGeneres, p.164

Bartholomew a surnommé « *virtue signalling* »²⁵⁸ ou vertu ostentatoire. C'est la volonté de s'afficher comme une organisation vertueuse, montrer qu'on fait le bien, mais sans que cette prise de position soit suivie d'actes dans le but de défendre la cause en question. De nombreux·ses consommateur·rices ont appelé au boycott de la campagne après cela, en soulignant que la marque promettait un mythe d'une justice sociale, car l'égalité des sexes n'est pas atteinte.²⁵⁹ P. Desforges, Global Planning Partner et A. Caille, militante féministe, pointent toutes deux l'opportuniste derrière cette campagne, en plus lorsque l'on sait que 80% des utilisateur·rices sont des femmes. Aujourd'hui les tâches ménagères étant toujours en majorité effectuées par ces dernières, nous avons l'impression que le message de Brawny est ironique. L'imbrication entre le langage capitaliste et publicitaire est devenue si omniprésente que cela devient presque invisible. Les stéréotypes de genre sont bel et bien utilisés et réappropriés par Brawny dans l'objectif de se construire une rhétorique marchande.

Enfin, les marques qui capitalisent sur la marchandisation des stéréotypes genrés dans le milieu professionnel, par leur volonté de déconstruction créent inévitablement un espace exclusif. Les métiers des STEM²⁶⁰, parce que les femmes y étaient sous-représentées, sont désormais surmédiatisés par les marques en défaveur d'autres métiers ayant besoin de visibilité. Bien que les marques travaillent à la construction d'une leadeuse féminine qui est libre d'exercer ce qu'elle veut, on perçoit tout de même un paradoxe : les marques contribuent à lui attribuer une posture sexualisante, éternellement.

2.3 Un double paradoxe : de la reprise des postures masculines à l'hypersexualisation des corps féminins

Élodie Laye Mielczareck, spécialiste du langage verbal et non verbal met en avant une contradiction. Selon ses analyses, elle observe dans les codes visibles, des corps et des postures masculines, que l'on associe au genre féminin, comme nous venons de le démontrer dans la partie précédente avec les représentations de la leadeuse féministe que construisent Brawny et Vodafone. Elle pointe par exemple « *les corps bodybuildés des héroïnes (comme l'évolution physique de Wonder Woman), ou encore les poings levés et fermés dans les espaces publics, alors même que de nombreuses études en sociologie montrent que l'espace public stagnant reste masculin* ». ²⁶¹ D'un autre côté, elle met en exergue la volonté de s'afficher pour certaines féministes de manière hyper-sexualisante et hyper-féminine. Selon elle, il y a plusieurs «

²⁵⁸ BARTHOLOMEV, James, Easy Virtue, The Spectator, 2015, <https://www.spectator.co.uk/article/easy-virtue>

²⁵⁹ Cf. Annexe 6.7 – Commentaire sur la campagne *Strength has no gender* (boycott), p.164

²⁶⁰ STEM est l'acronyme de Science, Technology, Engineering, and Mathematics.

²⁶¹ Cf. Annexe 15 – Entretien Élodie Laye Mielczareck, p.196

artefacts » accentuant l’hypersexualisation tels que « *les déhanchements, les sourires, les ongles très longs et acérés, les chevelures étouffantes et prothétiques (perruque, extensions, etc.)* ». C’est d’une certaine façon « *une sorte de féminin hyper-visible, hypersexualisé, voire agressif* ». On remarque ainsi, par nos diverses analyses sur les thématiques d’*empowerment*, que les marques récupèrent les signifiants stéréotypés associés à la féminité et à la beauté. Ces derniers, ayant auparavant une portée réductrice et rabaisante de la femme, en tant que femme objet ou objet de désir par la nudité, sont désormais resignifiés et placés dans un contexte féministe. C’est ce que souligne J. Repo au travers de cette citation « *commodity feminist advertising “reclaim[s] signifiers of femininity such as make-up” or fashion “by overriding their patriarchal associations and signifying them as resources consciously embraced by women in the ‘project of the self’* ». ²⁶² Cependant, ce qui est perçu comme véritablement féministe c’est le fait de se réapproprier son corps et de le déssexualiser pour porter un message politique, comme le montre Aurélie Caille. Camille Zimmermann met en avant la capacité d’*empowerment* limitée des femmes, rythmée par un cahier des charges strict : « *le Girl power, dirigé par le capitalisme, donne l’idée que les femmes se réapproprient des critères de beauté, alors qu’en fait on revalide simplement les codes de la féminité déjà imposés* ». ²⁶³ Les marques ne déssexualisent pas mais resexualisent les corps, tel l’a fait Chanel en participant à la circulation et mise en visibilité du néo féminisme ²⁶⁴, qui se doit d’être « sexy » et qui prône le mythe de l’égalité comme étant déjà acquis.

C’est ce que donne à voir une campagne pour une marque de chaussures pour femmes Bianco Footwear, au travers de sa campagne, *Equal Pay is not enough* ²⁶⁵. La marque utilise la cause de l’égalité salariale pour se construire une rhétorique marchande, et créer une mise en abyme car c’est une c’est un spot « sexiste dénonçant le sexisme ». La marque représente des aspirations hyper-stéréotypées de la femme : en quête d’argent pour s’acheter des chaussures et donne à voir des marqueurs de genre hyper-féminisés tels que le rouge à lèvres, les talons, ou encore une attitude soignée.

²⁶² REPO, Jemima, *Op, Cit*, p.219 : Traduction : la publicité qui marchandise le féministe récupère les signifiants de la féminité tels que le maquillage ou la mode en outrepassant leurs associations patriarcales et en les désignant comme des ressources consciemment adoptées par les femmes dans leur projet de construction identitaire.

²⁶³ COMBE, Marine, Girl Power, ou comment passer de la femme futile à la femme fatale, *Yegg Magazine*, consulté le 20 juillet 2022 <http://yeggmag.fr/actualite-culture/girl-power-ou-comment-passer-femme-futile-femme-fatale>

²⁶⁴ Il désigne l’émergence d’une nouvelle génération de féministes pour les démarquer de la précédente. Le mot désignerait un féminisme « *victimaire, puritain et essentiellement sexiste* ». C’est ce que défend Renée Fregosi, philosophe et politologue, dans une tribune écrite pour Le Figaro. Cela renvoie aussi à un féminisme qui serait en opposition aux hommes.

²⁶⁵ Cf. Annexe 10 – Campagne Bianco Footwear, *Equal pay is not enough*, p.171

C'est aussi l'image que renvoie le féminisme attribué à Beyoncé. Son utilisation dans la campagne d'Apple énonce une certaine vision des féminismes que la marque porte. Le discours politique est défini en fonction de son énonciateur, or dans ce spot, nous avons en partie la voix de Beyoncé. La réappropriation qu'elle fait de son corps peut être perçue comme féministe, or ce corps est réifié, car réduit à l'état d'objet, c'est donc une sémiotique d'*empowerment* féminin, placé dans un cadre marchand. Le féminisme associé à Beyoncé est très spectaculaire, hypersexualisé, et intègre des revendications sur l'indépendance financière. Quand elle est placée dans des postures sexualisées, et se dévoile en partie nue, c'est pour « *augmenter son compte en banque* » décrit Élodie Laye Mielczarek. Caille. À titre de comparaison, quand les Femen, militantes féministes radicales, manifestent seins nus dans l'espace public, « *c'est pour revendiquer que cet espace leur appartient autant qu'à celui des hommes* »²⁶⁶. L'experte en sémiologie considère que « *Beyoncé vit d'une rente : son corps. C'est parce que son corps-objet est monétisable sous la forme de clips, pubs ou affiches qu'elle est millionnaire* »²⁶⁷, et c'est justement ce qui pose problème. Selon elle, il est donc illusoire de se prétendre féministe quand on vit de son corps pour satisfaire le *male gaze*²⁶⁸ et le regard du spectateur, souvent placé dans une posture de voyeur. Erving Goffman souligne un phénomène d'hyper-ritualisation qui « *assujettit les corps à une sorte de protolangage du genre* »²⁶⁹, les corps sexualisés à eux-seuls parlent et les marqueurs esthétiques, cosmétiques ou physiques associés aux femmes agissent « *comme une hyperbole du genre féminin* ».²⁷⁰ Cette critique pose donc question de l'image et du message qu'a souhaité faire passer Apple sur les féminismes, en tant qu'entité marchande qui participe à la construction des représentations du social. Nous concluons par cette citation analytique d'Élodie Laye Mielczarek, qui résume pertinemment ce double paradoxe et évide la marque de discours politique.

« Comment dès lors peut-on se prétendre féministe quand on vit de la rente de son corps réifié et modélisé pour correspondre aux desiderata masculins ? Ce paradoxe n'est pas résolu. On peut faire mine qu'il le soit, se féliciter d'une reprise musicale, mais c'est éluder les axiomes sous-jacents, beaucoup plus stéréotypés, et sans vision politique. Non, Beyoncé n'est pas féministe, elle vend du « temps de cerveau disponible ».

²⁶⁶ Cf. Annexe 15 – Entretien Élodie Laye Mielczarek, p.196

²⁶⁷ *Idem.*

²⁶⁸ Développé en 1975 par Laura Mulvey, le *male gaze*, ou regard masculin, désigne le fait que le regard dominant dans la pop culture (cinéma, séries, magazines, jeux vidéo, etc) serait celui d'un homme hétérosexuel. C'est-à-dire que toutes les images que l'on voit, vont être les fantasmes potentiels d'un homme hétérosexuel. Cela s'accompagne systématiquement d'une objectivation de la femme, qui ne devient plus qu'un corps décortiqué pour plaire aux hommes : fesses, seins, pieds...

²⁶⁹ KUNERT, Stéphanie, *Op. Cit.*, p.111

²⁷⁰ *Idem.*

En 2017, 1 femme sur 10 était montrée de manière sexualisante dans la publicité, et au total les femmes sont 6 fois plus sexualisées que les hommes, par leur tenue, leur absence de vêtements ou leurs attitudes.²⁷¹ L'hypersexualisation des corps féminins semble être le revers de la médaille de toutes ces marques qui s'intéressent à l'*empowerment*, sans comprendre les mécanismes d'oppression et de stéréotypisation que les femmes ont déjà subi. Dès lors, leur définition du genre féminin correspond aux normes publicitaires contemporaines de beauté féminine et souligne les contradictions du féminisme ambiant qu'évoque Véronique Nahoum-Grappe. « *Les visages des femmes sur les affiches et les écrans, le plus souvent de très belles femmes, font partie de l'histoire du succès social du féminisme ambiant, en tant que matrice de communication d'images et de valeurs* », énonce-t-elle.²⁷² Ainsi, le lien entre sexualité et culture féministe, selon l'ethnologue ne semble pas encore élucidé, tellement il y a de tensions entre les apparences et une politique d'identité de genre. Dans une dernière partie, nous évoquerons justement les mécanismes d'intrication entre le discours marchand et le discours politique, et verrons comment la publicité s'est faite « militante » pour brouiller les frontières de son discours commercial.

3. Une intrication fine entre discours marchand et discours militant : de la politisation à la dépolitisation

Nous l'avons vu, par les processus de réappropriation, de détournement, de moments historiques, de signes symboliques et de rhétoriques féministes, mais aussi par ceux stéréotypisation, les marques tentent d'apporter à leurs discours communicationnels et publicitaires, un engagement, une vertu plus positive, en faveur d'un sujet éminemment politique. La publicité s'est faite militante, pour apporter à la marque ou l'entreprise qui en est l'émetteur, une posture engagée, mais aussi une « dimension universelle », évoquée par Tantet.²⁷³ Leur relation interdiscursive est ce qui rend l'intrication entre le discours marchand et le discours militant très poreuse. En effet, comme l'évoque Dominique Quessada « *la publicité constitue le discours qui dissout toutes les frontières* » (1999, p. 85) et en cela, elle produit de l'incertitude « *entre un discours politique (énoncé dans le cadre politique traditionnel) et un autre (énoncé désormais par la publicité)* ». ²⁷⁴ Nous allons voir ici que

²⁷¹ Gender Bias in Advertising, 2017

²⁷² NAHOUM-GRAPPE, Véronique. « Le paradoxe du féminisme ambiant », *Hermès, La Revue*, vol. 70, 2014, pp. 93-99.

²⁷³ KUNERT, Stéphanie, *Op. Cit.*, p.96

²⁷⁴ DELALANDE, Benjamin, *Op. Cit.*, p.79-94.

certaines marques perpétuent le brouillage des frontières entre le militantisme et l'industrie marchande, en y faisant converger plusieurs éléments de discours, à travers des processus d'intertextualité, qui participent à une dépolitisation de la représentation des féminismes. Nous soulignerons ainsi comment et dans quelle mesure cela aboutit à un faux-militantisme.

3.1 Processus d'intertextualité et brouillage énonciatif entre militantisme - pop culture et consommation

Les marques reprennent des moments marquants de l'histoire des mouvements féministes. Ces derniers gardent une trace dans les archives par les discours politiques et militants, de révolte, de dénonciation ou d'accomplissement qui en émanent. Les discours militants peuvent être définis comme étant normatifs et axiologiques²⁷⁵, dans le sens où ils cherchent à communiquer et à convaincre des valeurs et d'une certaine incitation à l'action. Parce qu'ils sont beaucoup liés à la rhétorique, cet art de la parole, ils peuvent impressionner et créer un sentiment de mémorabilité et d'héritage chez les individus qui s'y trouvent confrontés. C'est pourquoi, ils semblent être des outils pertinents aux services des marques, leur permettant d'afficher leur soutien aux féminismes, et en soulignant leur connaissance des luttes passées. Certains discours de marques mobilisent des discours militants, et d'autres culturels. Par ces processus d'intertextualité, au sens où des discours sont mobilisés dans d'autres, on observe un brouillage de l'énonciation entre militantisme, pop culture et consommation. Gérard Genette définit l'intertextualité comme « *une relation de co-présence d'un texte à l'intérieur d'un autre. Il s'agit donc de la présence effective d'un texte dans un autre texte, sous la forme de la citation, de l'allusion ou même du plagiat* ». ²⁷⁶

La campagne d'Apple, *Behind the Mac*, évoquée au cours de ce mémoire, est le résultat d'un processus d'intertextualité. En effet, la marque construit son discours par plusieurs références textuelles. Apple dresse son discours sur l'*empowerment* féminin, au travers de la reprise de la chanson *Flawless* de Beyoncé, qui est un objet de la culture populaire connu de tous, et qui permet de lui apporter une certaine image de modernité. Cependant, Beyoncé, elle-même dans sa chanson reprend une partie du discours politique, *We should all be feminist*, de Chimamanda Ngozi Adichie, une écrivaine nigériane et militante féministe, qu'elle a prononcé

²⁷⁵ DEBRAS Camille, « Le discours militant ou l'ouverture vers l'extérieur du domaine spécialisé : l'exemple du discours militant écologiste du site web de *Greenpeace International* », *Études de stylistique anglaise* [En ligne], 2 | 2011, mis en ligne le 26 novembre 2018, consulté le 20 août 2022.

²⁷⁶ HOUDART-MEROT, Violaine. « L'intertextualité comme clé d'écriture littéraire », *Le français aujourd'hui*, vol. 153, no. 2, 2006, pp. 25-32.

lors d'un Ted Talk en 2013. La partie de ce discours militant, repris par Beyoncé, et par lequel débute le spot d'Apple, souligne les carcans imposés aux petites filles et le plafond de verre auquel elles sont confrontées : « elles doivent être moins ambitieuses que les hommes sinon elles seront une menace pour eux ». Les paroles prononcées ensuite par Beyoncé montrent des femmes autonomes et confiantes, qui n'ont peur de rien. La chanson de Beyoncé revêt aussi d'un processus d'hypertextualité au sens d'une relation « *unissant un texte B ([...] hypertexte) à un texte antérieur A ([...] hypotexte) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire* »²⁷⁷. Pour ce faire, l'hypertexte (ici, les paroles de la chanson *Flawless*) est formé grâce à la pratique d'imitation d'un discours militant sur l'hypotexte (ici, le discours de Chimamanda Ngozi Adichie). Par cette transformation, cela contribue aussi à l'altération de la puissance du discours politique originel, puisque celui-ci a été découpé. Chimamanda Ngozi Adichie n'avait d'ailleurs pas apprécié être associée au féminisme de Beyoncé qui selon elle, laisserait trop de place aux hommes, alors que les femmes souhaitent être indépendantes.

Apple n'est pas la seule marque à s'emparer du discours de la militante féministe nigériane. Dior, lors de son défilé printemps-été 2017, avait sorti un tee-shirt avec cette célèbre phrase, *We should all be feminist*, provenant de l'essai de la militante. La maison de luxe le vendait à plus de 600 euros.²⁷⁸ Maria Grazia Chiuri, la styliste de Dior a donc transformé une déclaration politique forte en un slogan marketing accrocheur.

Par ailleurs, la marque The Simones, lors d'une vidéo faisant honneur à la panthéonisation de Simone Veil, a repris un extrait de son discours pour défendre son projet de loi légalisant l'IVG, devant l'Assemblée nationale, le 26 novembre 1974.²⁷⁹ Ce deuxième exemple d'intertextualité met en avant la réinterprétation d'un discours politique par la marque dans l'objectif de se construire une rhétorique marchande. L'intertextualité fait appel à la mémoire culturelle et permet de faire revivre certains moments de l'histoire pour le public. The Simones espère donc établir une connivence avec son·sa consommateur·rice, car il·elle est en mesure de repérer les indices de l'intertexte.

Ainsi, ces processus d'intertextualité, voire d'hypertextualité, mettent en avant des contours flous entre le militantisme, la culture et la consommation. En soulignant parfois des féminismes opposés, comme celui de Beyoncé et de Chimamanda Ngozi Adichie, ils ne permettent pas la cohésion et amoindrissent la dimension collective des mouvements. En

²⁷⁷ GENETTE, Gérard, *Palimpsestes*, 1982, p. 11-12.

²⁷⁸ Cf. Annexe 1.4 – Dior *We Should All Be Feminist*, p.135

²⁷⁹ Cf. Annexe 4.8 – Panthéonisation de Simone Veil, p.156

transformant, ou en modifiant les discours militants, les marques dépolitisent car elles s'éloignent des valeurs et de l'univers d'origine des discours prononcés. Comme le souligne Caroline Marti, le discours politique est là pour créer de la valeur symbolique pour les marques : « Ces exemples de détournement et d'intertextualité illustrent la façon dont le sens se déploie dans l'affirmation des droits, évite l'affirmation politique profonde pour l'utiliser comme matrice rhétorique propre à créer de la valeur symbolique ». ²⁸⁰ Les marques vont utiliser d'autres moyens de légitimation, mais nous allons voir qu'elles ne rassemblent pas, la plupart du temps, les conditions d'énonciabilité pour développer des messages militants et aboutissent ainsi à ce qu'on pourrait nommer un faux-militantisme.

3.2 Entre posture scientifique et jetabilité des produits : un faux-militantisme amplifié par la publicitarité des discours de marque ?

Les discours des marques commerciales empruntant des rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin usent de plusieurs stratégies de légitimation pour justifier leur engagement ou prise de parole sur des sujets visant à abolir les stéréotypes de genre. La reprise de l'idéal révolutionnaire en était une. Pour satisfaire leurs recherches de légitimation sociale, les marques vont s'attribuer une posture scientifique. Ces dernières vont devenir des intermédiaires entre le monde scientifique et l'espace public. Les marques mènent des études, pour utiliser un élément de leur mix marketing qui justifie leur engagement.

C'est le cas de Brawny. Pour légitimer sa prise de parole sur les stéréotypes de genre avec sa campagne *Strength has no Gender*, en 2017 et 2019, la marque a réalisé une étude examinant les perceptions des parents et des enfants sur les rôles modèles, la perception de la force, de l'héroïsme et les aspirations professionnelles ²⁸¹. Cette étude réalisée dans l'industrie des STEM, a permis à la marque de percevoir des écarts de génération et l'ambition des filles à aspirer à ces métiers, c'est ce qui lui a donné le droit de s'exprimer sur ce sujet. Cette étude accessible à tous sur leur site internet, permet de conférer un « poids d'expert » afin de prescrire les comportements et d'inciter au changement.

Sur le sujet de la légitimité, se pose aussi la question des industries et produits de consommation qui ont le droit de s'exprimer sur les thématiques liés aux féminismes. Par exemple, pour la marque Brawny qui vend des essuie-tout, principalement pour les tâches

²⁸⁰ DE MONTETY, Caroline. « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, no. 1, 2012, pp. 63-78.

²⁸¹ Cf. Annexe 6.8 – Étude Brawny sur les inégalités & stéréotypes de genre, p.165

ménagères, on peut se demander ce que cela évoque en termes de symbolique. Matérialiser la cause des femmes sur le packaging d'un produit qui sert à essuyer, nettoyer et qui est ensuite jeté, peut être perçu pour certaines personnes comme dénigrant et décrédibilisant pour les mouvements militants. L'objet en question n'a donc pas de valeur. C'est la même chose lorsque la marque Meuf Paris a travaillé avec Angèle pour réaliser un papier toilette antisexiste, en référence à son clip « Balance Ton Quoi ». ²⁸² Sur celui-ci, on pouvait lire des mots que les féministes aimeraient voir disparaître tels que machisme, misogynie, patriarcat. Aurélie Caille, militante féministe nous énonce son avis critique sur ce produit marchand : « *pour Meuf Paris, ça se vend alors pourquoi il s'empêcherait de le faire ? En plus, le papier toilette ce n'est pas genré. Cela vient remettre du genre dans un produit qui ne l'est pas* ». J. Repo nous alerte face au caractère jetable des produits de grande consommation, elle craint que cela puisse se traduire par la jetabilité des idées et des mouvements politiques. ²⁸³

Face à toutes ces recherches de légitimation incorporées dans les discours de marque, et en raison de leur nature communicationnelle, ces derniers sont éminemment des discours marchands. Certains auteur·es s'interrogent sur la sincérité de ces discours et les considèrent plutôt comme un « faux-activisme » plutôt qu'une démarche sincère en faveur de l'émancipation des femmes et de l'égalité des droits. Le terme « ad-her-tising » a notamment été inventé. Alyssa Baxter, qui a écrit l'essai *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising* explique que ce n'est rien de plus qu'un moyen pour augmenter le consumérisme : « *Ad-her-tising is nothing more than a trend that gets people to buy products. By participating in this trend, companies take advantage of feminism as a legitimate source of activism* ». ²⁸⁴ Elle sous-entend que les entreprises utilisant les mouvements féministes pour produire des publicités ou discours de marques ne soutiennent pas vraiment les mouvements, mais manipuleraient les consommateurs·rices afin d'augmenter leurs profits grâce à ce faux-militantisme. La journaliste américaine, Chandra Johnson, évoque la possibilité que les mouvements féministes ne puissent pas exister sans objectif commercial, elle énonce : « *Feminism as a marketing tool might be an effective business strategy, but it drastically oversimplifies the issues* ». ²⁸⁵ Comme nous l'avons vu, certains discours publicitaires imitent la forme des discours militants antipub, pour tenter

²⁸² Cf. Annexe 1.7 – Angèle, merchandising, p.137

²⁸³ REPO, Jemima, *Op. Cit.* p. 229.

²⁸⁴ BAXTER, Alyssa, *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 1, 2015, p.48 Traduction : La publicité n'est rien d'autre qu'une tendance qui incite les gens à acheter des produits. En participant à cette tendance, les entreprises profitent du féminisme en tant que source légitime d'activisme.

²⁸⁵ JOHNSON, Chandra. "How Feminism and Marketing Became Bedfellows—and How It's Changing." *Deseret News*. 1 Sept. 2014. Web. 6 Nov. 2014. Traduction : Le féminisme en tant qu'outil de marketing peut être une stratégie commerciale efficace, mais il simplifie considérablement les problèmes.

de dissimuler leur aspect marchand. Cependant, l'intrication entre le militantisme et l'industrie marchande ne peut pas fonctionner, compte tenu des objectifs opposés entre ces deux sphères. C'est ce qu'évoque S. Kunert, même si la publicité et les discours de marque sont des technologies discursives de construction du genre, « *la publicité construit évidemment le genre avec d'autres visées et d'autres effets que le discours militant ou scientifique qui vise à le déconstruire* ». ²⁸⁶ Selon l'analyse de S. Kunert et d'A. Seurrat, les marques ne semblent pas rassembler « *les conditions d'énonciabilité nécessaires pour que leur ethos entre en cohésion avec le contenu des messages et que leur « prétention militante » n'entre pas en conflit avec leur nature commerciale, y compris dans leurs campagnes de communication institutionnelle* ». ²⁸⁷ L'éthos des marques, au sens de leurs missions, leurs traits caractéristiques, les objectifs ou visions qu'elles incarnent semble opposé avec un discours militant, luttant pour un monde meilleur, au regard des pratiques d'entreprise.

En somme, les marques sembleraient ne pas pouvoir échapper aux logiques communicationnelles de la publicitarité comme l'évoque Karine Berthelot-Guiet. Cette dernière étant un processus sémiotique selon laquelle la marque étend ses signes distinctifs dans l'espace dans lequel elle s'exprime. La médiation marchande est donc clairement visible et la nature publicitaire du discours de marque y est accentuée. La publicitarité « *a trait à « l'aura » de la marchandise, profondément liée à la condensation, la stéréotypie et l'imaginaire* ». ²⁸⁸ Les discours de marque sur des thématiques féministes s'avèrent alors avoir un pouvoir limité sur la résolution des inégalités de genre, car la publicité ne relève pas du politique, et n'agit pas concrètement à la racine de ces inégalités.

3.3 Une rhétorique marchande sur l'égalité des genres et l'empowerment féminin : entre progressisme et « discours politique dépolitisé »

Que ce soit Brawny, Vodafone, Chanel, ou bien Apple, en s'attaquant aux problèmes d'inégalités de genre et en souhaitant déconstruire les stéréotypes associés aux femmes, les marques affichent leur volonté de progressisme, de changement pour une société plus juste. Or, il s'avère que cette envie de progrès reste en surface, car les marques ne démantèlent pas les structures sexistes, politiques et sociales qui sont à l'origine de l'injustice sociale. S. Banet-Weiser explique que la visibilité accrue des sujets liés aux féminismes repris par les marques

²⁸⁶ KUNERT, Stéphanie, *Op. Cit.*, p.35

²⁸⁷ KUNERT, Stéphanie, et SEURRAT, Aude. *Op. Cit.* pp. 63-78.

²⁸⁸ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 21 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

évite d'affronter les questions structurelles. Les marques prêcheraient le pouvoir, le leadership féminin en montrant aux femmes qu'elles peuvent devenir elles-mêmes actrices de leurs réussites. Ces dernières contribuent alors à simplifier et réduire les féminismes à l'*empowerment*, à l'égalité, ou à une certaine vision du leadership féminin, plutôt qu'en incitant à une prise de recul sur « pourquoi ces systèmes sont là en premier lieu ». Nancy Fraser avance dans son essai *Beyond Ambivalence : the New Challenge of Feminism*, que certaines expressions des mouvements féministes, dans des moments historiques précis, ont fini par intégrer des valeurs capitalistes et ceci en sacrifiant, au nom de l'émancipation féminine, d'autres valeurs propres aux féministes comme la solidarité et l'aide sociale.

« *Feminism isn't about empowering women. Women are already powerful. It's about dismantling institutions and changing cultural norms that diminish women's power* ». ²⁸⁹ Cette citation d'un post Instagram de *Phenomenal*, un média américain féminin qui met en avant les communautés historiquement exclues, résume parfaitement les contradictions des féminismes aujourd'hui. Pour aboutir à la fin des systèmes d'oppression et d'inégalité envers les femmes, c'est un travail de fond, structurel et de remise en question d'un système entier de la société qu'il faut accomplir, car les femmes ont déjà pris connaissance du pouvoir qu'elles peuvent avoir. C'est vers ce travail que les marques doivent tendre et contribuer.

Cette approche non-académique et grand public que les marques perpétuent leur permet d'afficher leurs convictions de liberté et d'autonomisation grâce à la consommation et met en avant un projet global qui incite à un consensus. Les marques participent donc en quelque sorte à une représentation des féminismes qui ne ferait de mal à personne. Les consommateurs·rices sont d'ailleurs ouvert·e·s, ils·elles aiment et achètent les marques et leurs produits. Ils·elles ne sont pas dérangé·es par cette publicité dite féministe, plutôt que de créer la division, comme pourrait le faire la politique, cette publicité féministe invite à l'union.

C'est en ce sens que les marques souhaitent entrer dans la discussion politique, mais ces dernières deviennent apolitiques, puisqu'elles se tiennent en dehors de la lutte politique. En se construisant une rhétorique marchande sur les stéréotypes de genre et en utilisant les mots de la politique, elles se détournent de la politique. D. Quessada montre : « *la publicité exploite un désir de changement et des convictions qu'elle sait mettre au service de ses intérêts, en se*

²⁸⁹ @phenomenal. Phenomenal "Never underestimate the power of a woman", 9 mars 2020, Instagram. Traduction : « *Le féminisme ne consiste pas à donner du pouvoir aux femmes. Les femmes sont déjà puissantes. Il s'agit de démanteler les institutions et de changer les normes culturelles qui diminuent le pouvoir des femmes* »

présentant comme le changement lui-même ». ²⁹⁰ Ce chercheur observe d'ailleurs un trouble entre le « politique-politique et le politique-publicitaire », qui est entretenu par ces emprunts entre le langage publicitaire et la rhétorique politique. En utilisant ces rhétoriques politiques et militantes féministes à des fins marchandes, les marques opèrent, comme nous l'avons démontré, une représentation dépolitisée des féminismes. Le discours politique traditionnel féministe est vidé de son sens par les marques, tendant presque à effacer le travail de fond des militantes activistes. Ce processus de dépolitisation du discours est motivé la plupart du temps par la « *volonté de toucher un « grand public » pourtant largement artefactuel* ». ²⁹¹ Selon les mots de D. Quessada, la publicité serait alors « *un discours politique ne relevant pas de l'ordre du politique* ». ²⁹² Cela peut être expliqué par le flou entretenu entre les notions de public et de privé et d'information et de communication. Enfin, les discours des marques, par leur nature commerciale, participent à la formation d'un « discours politique dépolitisé » ²⁹³ (selon Pierre Bourdieu), car ils représentent la déconstruction des inégalités de genre, comme relevant du bon sens et l'égalité comme étant facilement atteignable. Les marques exposent simplement les inégalités et participent à une neutralité dans leurs prises de position ; c'est en ce sens que nous entendons le « discours politique dépolitisé ». La dimension conflictuelle est passée sous silence et ces entités marchandes paraissent effacer ce qui confère une dimension politique aux mouvements sociaux : l'opposition.

En somme, au terme de cette dernière partie, nous avons mis en lumière comment les marques faisaient des emprunts récurrents à l'univers de la politique et du militantisme féministe pour légitimer leurs discours sur les stéréotypes de genre et participer à leur déconstruction. En reprenant et en détournant des signes symboliques, des marqueurs langagiers ou en faisant référence à des moments marquants de l'histoire des mouvements féministes, les marques se créent une place dans le monde social. Du fait de leur relation interdiscursive, on voit l'apparition d'un brouillage énonciatif entre le discours marchand et le discours militant, qui peut entraîner un phénomène de confusion dans la représentation que se font les individus des féminismes. D'autre part, il était important de souligner le caractère stéréotypique du discours publicitaire, pour comprendre les limites auxquelles sont confrontées les marques quand elles veulent participer au changement social. De par ce caractère, nous

²⁹⁰ QUESSADA, Dominique, 1999, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales. p.101

²⁹¹ Appel à publication, Mécaniques de la dépolitisation : lexiques, rhétoriques et dynamiques discursives, *Mots. Les langages du politique*, avril 2022. <https://www.sfsic.org/aac-publication/mecaniques-de-la-depolitisation-lexiques-rhetoriques-et-dynamiques-discursives/>

²⁹² QUESSADA, Dominique, *Ibid.* p.85

²⁹³ Appel à publication, Mécaniques de la dépolitisation : lexiques, rhétoriques et dynamiques discursives, *Mots. Les langages du politique*, avril 2022

avons compris que les marques participent encore à la mise en circulation de clichés associés à la féminité et en construisent de nouveaux en raison des mécanismes de stéréotypie. Les marques ont recours à différentes stratégies de légitimation pour prouver la sincérité de leurs démarches : des formes d'héritage, en passant par des donations ou en se donnant une posture scientifique. Ces moyens tactiques peuvent être utilisés dans le but de maximiser les discussions à propos de la marque, afin de se forger une image de marque vertueuse. Seulement, si nous avons vu que le discours marchand s'approprie les codes langagiers et esthétiques du discours militant dans l'objectif de dissimuler l'intérêt mercantile de l'action menée, il n'en est pas moins que le caractère hyper-visible des signes de la marque est difficile à cacher. Ainsi, tous ces éléments nous amènent à la conclusion que les marques usent des stéréotypes de genre, avec l'objectif de se construire une rhétorique marchande, qui s'avère dépolitisée. Les marques sont en effet frileuses, la plupart du temps et se contentent d'exposer les faits, ou de sensibiliser plutôt que de remédier aux inégalités. Qu'elles n'en fassent pas assez, ou qu'elles en fassent trop, les marques craignent un risque de *bad buzz* et des critiques d'opportunisme face à leurs discours. C'est pourquoi, lorsqu'on travaille sur un sujet aussi sensible, qui traite d'un mouvement social et de représentations, il convient de prendre un nombre de précautions en amont, aussi bien pour les marques que pour les publicitaires qui collaborent avec celles-ci.

3.4 Recommandations professionnelles

Avant de conclure ce sujet de recherche sur l'analyse des rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin interprétées dans le cadre des discours communicationnels et publicitaires marchands, il nous semble pertinent d'aborder quelques recommandations professionnelles. Travaillant dans l'industrie publicitaire, nous savons à quel point notre posture de conseil, d'orientation mais aussi notre travail de fond sont importants pour orienter les marques à être plus utiles pour le monde et pour les communautés. Nous avons ce rôle en tant que publicitaires et stratèges de s'assurer de la cohérence des messages et des actions mises en place par les marques. Notre ambition, à travers ce mémoire, est d'apporter des pistes de réflexion sur le rôle mais aussi les limites des marques quand il s'agit d'aborder, de communiquer et d'agir en faveur des mouvements féministes. Nos recommandations n'auraient pu se construire sans les témoignages de nos quatre interviewées qui nous ont enrichis par leurs visions complémentaires et analytiques ainsi que leurs expertises distinctes sur les féminismes. Nous les remercions encore.

Les mouvements féministes sont des sujets complexes et subjectifs, selon les visions et convictions de chacun·e, et parce qu'une année de travail ne suffit pas à analyser toute leur complexité, il convient de préciser que nos recommandations ne sont pas exhaustives. Ces dernières s'adressent à la fois aux agences mais aussi aux marques et annonceurs.

#1 Embrasser une cause féministe en cohérence avec l'industrie de la marque

Une des premières questions à se poser à notre sens avant d'aborder une thématique féministe en communication, est celle de la légitimité. Suis-je légitime en tant que marque à m'exprimer sur cette cause ? Ai-je un élément dans mon mix marketing qui justifie que je m'y intéresse ? N'ai-je pas d'autres éléments en interne (conditions de production, traçabilité, transparence, impact carbone...), à améliorer, avant de m'intéresser à un tel sujet ? Comme l'énonce Aurélie Caille, militante féministe, « il faut un sujet directement lié au féminisme, directement lié aux femmes ». Elle donne l'exemple de l'industrie de la lingerie ou encore des produits féminins comme les culottes menstruelles. Cela doit être cohérent avec l'activité de la marque et non être une opération ponctuelle. Ainsi, les marques qui s'intéressent aux féminismes doivent légitimer leurs discours, par un engagement historique en faveur, par une réponse utile que la marque peut apporter grâce à ses produits ou ses collaborateurs ou encore vérifier s'il n'y a pas des pratiques internes qui entrent en contradiction avec cet engagement.

#2 S'assurer de la sincérité de la démarche en vérifiant les pratiques internes

Les marques au même titre que les humains, ne peuvent pas être parfaites sur tout, or les consommateurs·rices ne sont pas dupes, si ces dernières prétendent être féministes et que les conditions en interne ne suivent pas ou sont en contradiction, toute la sincérité de la démarche sera rompue. Comme l'évoque Léa Lejeune : « une entreprise qui fait des dons à des associations a déjà un pas dans l'engagement réel ». Ensuite, il s'agit de se questionner sur les conditions de travail des employé·es, le respect du droit du travail, les salaires sont-ils décents et égaux à ceux des hommes ? Par exemple, si le public se rend compte que derrière le discours féministe de la marque, il y a une chaîne d'exploitation, la confiance sera dès lors brisée et cette dernière accusée de *washing*. Toute la démarche doit être compatible avec l'intérêt général de l'entreprise et avec ses valeurs. Selon Léa Lejeune, il faut aussi repenser la chaîne de production, la façon dont sont traitées les femmes, c'est-à-dire diminuer les situations de conflit en entreprise, éviter le harcèlement moral et sexuel et enfin mettre en place des mesures très

concrètes pour permettre aux femmes de concilier travail et maternité. Même si toutes ces actions ne sont pas envisageables en même temps, la transparence de la démarche d'irréprochabilité sera appréciée et récompensée. Une campagne de Nike a reçu des réactions négatives pour avoir utilisé l'autonomisation des femmes dans ses publicités, tout en opprimant ses ambassadrices de marque.

#3 Reconnaître l'histoire de la lutte féministe et le rôle des marques dans l'oppression directe ou indirecte des femmes

Il est important de reconnaître le rôle de la publicité dans la création des stéréotypes genrés et dans l'oppression directe ou indirecte des femmes. Il faut donc regarder si l'entreprise ou l'une de ses parties prenantes a fait du tort aux femmes dans le passé. Si tel était le cas, la première étape consiste à reconnaître et à admettre ce qui a été fait. Le rôle des marques, est selon A. Caille, de s'excuser si elles ont choqué des gens et d'essayer de comprendre les retours pour ne pas rester assis sur ses positions. Ensuite, la marque ne recommencera pas et sera plus légitime de faire évoluer sa communication ou son produit/ service en parlant d'une thématique liée aux féminismes. Par exemple, Pauline Desforges évoque les marques de produits féminins, qui participent à la création des standards de beauté. Si celles-ci se mobilisent pour « réduire tout cela en poussière », elles ont un intérêt à le faire et sont dès lors crédibles.

#4 Éviter l'écueil de l'appropriation d'un mouvement féministe comme intérêt marchand - penser au rôle de la marque, non à l'achat

L'honnêteté des marques est une condition nécessaire pour que le discours féministe d'une marque soit bien reçu auprès de son audience. Le détournement d'images politiques, à des fins marchandes dans le but de mettre en avant un produit sera vite pointé du doigt par les consommateur·rices comme une démarche opportuniste. Telles l'ont été, de nombreuses campagnes, analysées dans ce mémoire, comme Brawny et sa campagne *Strength has no Gender*. La marque Bianco Footwear a aussi essuyé de nombreuses critiques, suite à sa campagne *Equal Pay is not Enough*, en partant du principe que les femmes avaient besoin de plus d'argent que les hommes pour être belles et surtout pour s'acheter des chaussures. La leçon que l'on peut en tirer est qu'une marque peut être l'alliée, le partenaire ou le défenseur des femmes, mais jamais la solution à ses difficultés. Il faut faire très attention à ne pas promettre directement le bénéfice émotionnel. Le produit d'une marque ne peut en aucun cas devenir un

outil au service de l'émancipation des femmes ou encore moins promettre la libération des femmes ou l'accès à l'égalité des droits. Nous avons, par exemple perçu, un contraste entre la sincérité, la profondeur du combat et le côté superficiel et pop des tee-shirts féministes commercialisés par les marques.

Comme nous l'énonce Pauline Desforges, on ne peut pas prétendre qu'en vendant un produit, cela permettra de donner plus de visibilité aux femmes. Elle donne l'exemple de la gamme *Cleansing*, de Dove sur laquelle elle travaille, qui commercialise des produits de beauté. « *Le gel douche ne va pas te donner plus confiance en toi. On fait très attention à ne pas promettre directement le bénéfice émotionnel cependant on passe par la peau. « Je vais te faire une promesse que toutes les peaux vont être belles, smooth, soft, glowing et ainsi quelle que soit votre peau vous allez sortir resplendissante de la douche* », montre-t-elle.

Afin d'éviter de telles accusations, les marques se doivent de communiquer sur des valeurs, plus que sur un produit. Du point de vue d'Aurélie Caille, il n'y a pas de mauvaise manière de parler d'un sujet féministe à partir du moment où cela est fait sans la volonté pour les marques de lever du business. L'objectif n'est pas de dresser une préférence de marque, mais de générer un impact positif pour une cause sociale.

#5 Allier paroles et actions concrètes : passer de l'image à l'impact

Ce qui est important lorsque les marques s'engagent, c'est qu'elles aillent au bout de leur démarche. Le simple discours de sensibilisation, de mise en avant d'un problème social ou sociétal ne suffit pas. Les consommateurs·rices attendent des engagements concrets des marques. 63% des Français sont plus attentifs aux engagements des entreprises depuis le Covid-19²⁹⁴ et 90% des consommateurs·rices attendent des marques qu'elles s'engagent.²⁹⁵

En fonction de leurs moyens, les marques se doivent de s'engager à leur échelle pour la réduction des inégalités de genre. Les dons aux associations féministes sont importants mais ne sont pas le seul mode de légitimation de l'engagement. Bien trop souvent, des marques croient contribuer à une cause par ce simple biais. De plus, la communication doit être le relais de l'action de la marque. Comme le dit A. Caille, il convient de s'interroger s'il ne vaut pas mieux reverser les bénéfices à une association voire s'empêcher de faire une campagne de communication pour rediriger l'argent directement à celle-ci.

Si l'action de la marque est utile et a un impact dans le quotidien des femmes, l'initiative sera médiatisée toute seule par les retombées presse, sans qu'il y ait d'efforts fournis en termes

²⁹⁴ Sondage, « Les Français, l'engagement des marques et la fidélité », réalisé par OpinionWay pour « Les Echos » et Salesforce, juillet 2021.

²⁹⁵ Étude menée par Oney et OpinionWay, février 2020.

d'investissements publicitaires. C'est le cas de la campagne de sensibilisation de la marque de chocolat grecque Lacta intitulée [*Don't Ever Leave Me*](#) qui lutte contre les violences conjugales.

Pour acquérir le statut de marque engagée, cette dernière doit générer un impact pour résoudre les problèmes soulevés, en mettant à profit son expertise, plutôt que sa notoriété. « *Il faut mener des actions, ne pas s'arrêter à une campagne de communication, proposer des produits, une autre manière de fonctionner* », énonce Aurélie Caille. On peut citer la campagne de Vodafone, [*Red Light*](#), qui a déguisé une application en lampe de poche afin de lutter contre les violences conjugales en Turquie. Elle permettait aux femmes d'appeler à l'aide en cas de violence domestique en secouant simplement leur smartphone. Vodafone a prouvé comment la technologie pouvait servir le bien, et précisément la cause des femmes.

En joignant le geste à la parole, les marques s'évitent ainsi les critiques de *slacktivisme*, d'un activisme passif, qui prend place en ligne. En optant pour cette approche, les marques ne mettent pas de moyens en faveur d'actions concrètes et utiles.

#6 S'entourer de militantes et travailler main dans la main avec des associations

Un autre point important pour mener à bien ce travail sur les féminismes est de s'entourer d'associations. Comme le montre A. Caille, l'intérêt de s'entourer de militantes permet de comprendre les points bloquants, les passages qui pourraient choquer et être perçus comme décrédibilisant face aux mouvements militants. Les associations peuvent donc alerter les marques sur les risques de dépolitisation et de stéréotypisation qu'elles peuvent procurer dans leurs représentations des mouvements féministes. S'entourer permet aussi de se rendre compte de certains biais et de travailler main dans la main avec des entités expertes, qui peuvent aider à apporter des engagements plus profonds et à la mise en place concrète le projet. Ce n'est pas le tout d'être communicant, s'entourer c'est aussi s'assurer de délivrer les bons messages, en comprenant le sujet, souligne Aurélie Caille.

#7 Être conscient des biais en tant que publicitaires et se former à la représentation mouvements sociaux et des comportements sexistes

La représentation des féminismes est, comme nous l'avons vu, un exercice périlleux auquel s'attaquent les marques. Parce qu'elles ne prennent pas en compte tous les enjeux et les complexités auxquels les mouvements font face, elles peuvent risquer d'opérer une dépolitisation ou une altération par leurs représentations. Cependant, ces erreurs ne proviennent

pas que du ressort des marques, mais bien souvent des publicitaires. Le rôle des marques est de s'engager et celui des publicitaires d'influencer les attitudes et les comportements. Comme nous le dit Pauline Desforges « *c'est à nous publicitaires d'être ensuite dans la nuance, de ne pas passer d'un extrême à l'autre et d'être conscient de l'image que l'on projette* » pour assurer une cohérence. Certains créatifs, stratèges ou bien commerciaux peuvent être porteurs de biais cognitifs qui affectent la représentation donnée des mouvements sociaux. Pauline Desforges défend « *on a un devoir d'exemplarité* ».

Les stéréotypes genrés peuvent être générés par les personnes mêmes qui produisent les campagnes publicitaires. « *Dans la publicité il ne faut pas prétendre faire plus que tu ne peux faire, ce sont des formats courts tu vas forcément être un peu, non pas dans le stéréotype, mais dans une projection archétypale* », émet P. Desforges. Dans notre expérience en agence, nous avons par exemple eu le cas d'un directeur de création, qui par ses convictions personnelles et ses propos, avançait une version très stéréotypée voire sexiste de la femme. Comme le dit Pauline, « *c'est un travail général d'éducation au niveau sociétal, mais, nous en tant que publicitaires on est doublement responsables* ». D'autre part, il y a aussi les formats courts de la publicité qui imposent de faire des choix de représentations. Les personnages en publicité coûtent cher, les sujets de diversité, les égéries et les femmes choisies doivent être réfléchis. C'est pourquoi, pour se prémunir de travestir les mouvements féministes, il est nécessaire de montrer ce travail en interne, mais aussi auprès d'instances responsables.

Pour déjouer les biais cognitifs, quelques stratégies peuvent être mises en place au sein des agences de publicité. Premièrement, le suivi de formations telles que des *biais training* par tous les membres de l'agence est essentiel pour ne pas heurter les uns et les autres. Aussi, sous les conseils de P. Desforges, il peut être intéressant de se créer une *check-list* de tous les enjeux à respecter aujourd'hui tels que le genre, la race, l'âge, etc. et de les couvrir systématiquement, dans chaque campagne ou discours. Enfin, il est pertinent d'éduquer toutes les parties prenantes aux comportements machistes et sexistes qui pourraient contribuer au travestissement, au détournement ou à la simplification des luttes féministes.

Nous espérons que ces quelques recommandations pourront fournir des pistes de réflexion et des points de vigilance aux marques et aux agences qui s'intéressent aux luttes féministes et qui souhaitent y prendre part, afin de s'assurer d'une bonne réception auprès de leurs publics.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre mémoire de recherche visait à aborder un questionnement que nous estimons essentiel lorsqu'il s'agit de dresser une représentation des mouvements féministes dans la société et dans la culture populaire. Notre ambition était d'étudier l'impact des circulations et des réappropriations marchandes des rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin et d'essayer de comprendre dans quelle mesure ces dernières donnaient à voir une version simplifiée, stéréotypée et parfois dépolitisée des mouvements féministes. En d'autres termes, nous nous sommes questionnés sur les symboles et codants représentatifs des féminismes que les marques choisissent de représenter à travers leurs discours. Même si nous avons expliqué au cours de ce sujet les liens intrinsèques entre l'*empowerment* et les mouvements féministes, il est crucial de rappeler les raisons de ce choix affiné en tant que champ d'études. Au fil de l'analyse de notre corpus, nous avons constaté que la notion d'*empowerment*, relative à la construction identitaire des femmes, les aidant à devenir plus confiantes en elles et à obtenir plus de pouvoir, était un sujet fréquent et omniprésent dans les rhétoriques et sémiotiques des marques. Étant donné de la complexité et diversité des sujets liés aux féminismes, nous avons décidé de réduire les contours de notre sujet de recherche à l'*empowerment*. Nous avons compris que l'*empowerment*, abordé dans le cadre des féminismes, était la porte d'entrée la plus simple pour les marques afin de mettre un premier pas dans l'engagement féministe. Ces dernières visent, par le prisme de leurs discours, à sensibiliser, éduquer et déclencher une prise de conscience chez leurs audiences dans un premier temps.

À travers une méthode d'analyse combinée, mêlant l'analyse sémio-discursive d'un corpus de discours communicationnels et publicitaires et des interviews exploratoires nous avons pu obtenir des points de vue et conclusions structurantes pour répondre à nos trois hypothèses préalablement émises.

Dans un premier temps, nous avons constaté la démocratisation des thématiques et discussions féministes hors des cercles militants. Grâce à leur intégration dans la pop culture, ces sujets ô combien importants et nécessaires ne sont plus réservés à une catégorie exclusive d'individus qui s'intéresse à la recherche et au genre, mais au public, dans sa dimension la plus large. Grâce à des personnalités pop culturelles, aux différents scandales médiatisés et à la pression des militantes, les discussions féministes se sont décroisées et sont désormais plus ouvertes qu'auparavant. Comme toute reprise par la pop culture, une des acceptions féministes a été particulièrement diffusée : celle de l'*empowerment*. En partie grâce à l'industrie musicale

et plus largement par les industries culturelles, du divertissement, l'*empowerment* féminin, en tant que processus de transformation, est devenu trivial. Comme un projet individuel destiné aux femmes, et étant au cœur du pop féminisme, il a trait aux processus de viralité et d'immédiateté. Par sa médiagénie et parce que ce qui émane de la pop culture permet aux marques de créer de la connivence avec leurs audiences, ce « féminisme aux allures pop », a été jugé d'être copié par les marques. Celles-ci, en s'emparant de l'*empowerment* féminin dans le contexte de l'émergence du pop féminisme, choisissent des porte-paroles féministes et références communes, qui génèrent la conversation et font figure d'autorité sociale. En faisant passer les symboles féministes d'un espace social à un autre, les marques participent à la profusion des discours d'*empowerment* féminin, à la diffusion à grande échelle des symboles féministes mais aussi à leur reproductibilité. En ce sens, nous pouvons valider notre première hypothèse qui soumettait que **les marques participaient à la profusion des discours d'*empowerment* et à la circulation des symboles féministes, s'inscrivant dans un contexte d'un « féminisme biberonné à la pop culture »**. Cependant, il convient d'émettre une nuance, les marques participent à la circulation de certaines symboles féministes, ceux les plus viraux, les plus *mainstream*, qui sont partagés par tous. En ce sens, nous pouvons parler de lieux communs en référence à la définition de R. Amossy. Cette *mainstreamisation* aboutit à l'uniformisation des symboles d'*empowerment* féminin donné à voir (Beyoncé, Frida Kahlo...) et dresse ainsi une version simplifiée et réduite de la pluralité et étendue des symboles féministes d'*empowerment* existants.

Dans un deuxième temps, nous notons que la récupération des discours d'*empowerment* par les marques vise à forger une image constituante d'une *girl power*, une femme forte individuellement, qui réussit professionnellement, est autonome financièrement et qui n'a pas besoin d'un homme à ses côtés. Pour cela, nous avons constaté à travers l'analyse de marques commercialisant des produits féministes, que ces dernières s'emparaient des marqueurs sémiotiques d'*empowerment* féminin tels que la confiance en soi, l'estime, la liberté individuelle, ou encore l'amour de soi, en les apposant sur des objets de consommation. Cette stratégie, que nous appelons le sémio-capitalisme, c'est-à-dire l'utilisation des affects, des états ou émotions, ici féminines, pour vendre, n'est pas une méthode nouvelle. C'est pourquoi nous pouvons parler d'une résurgence du féminisme marchand, que certains auteurs nomment *commodity feminism* (J. Dowsett), ou *marketplace feminism* (A. Zeisler). En effet, déjà dans les années 80/90, les marques utilisaient une nouvelle image des femmes pour vendre, elles avaient une vie active et étaient en quête de liberté individuelle. Les marques ont simplement remis au

goût du jour cette stratégie, en corrélation avec les aspirations des consommateurs·rices actuelles. Ces dernières ont fait de leurs produits des objets-outils au service de l'accès à l'*empowerment* et à l'émancipation et ont contribué à leur ajouter du sens pour qu'ils deviennent performatifs. L'approche féminisme que les marques diffusent au travers de leurs produits, mais aussi de leurs discours communicationnels sur leurs réseaux sociaux est vouée à décomplexifier les théories féministes et à rendre cet engagement accessible, surtout pour une génération qui n'en comprendrait pas les codes. En voulant décomplexifier, les marques participent aussi à décontextualiser certains symboles féministes de leurs contextes d'origine et altèrent la compréhension des enjeux féministes. La plupart des marques étudiées n'investissent pas au-delà des donations aux associations dans des programmes féministes, elles emploient juste la rhétorique féministe pour inciter à la consommation. Elles font des promesses de *girl power*, un projet individuel à accomplir pour se construire une identité « cool », désirable qui leur permet de devenir un sujet de valeur. Nous avons fait le constat que par ces mécanismes, les marques favorisaient l'émergence d'un *feel-good feminism*. Ces dernières participent en effet à l'amplification d'un féminisme très joyeux, où les réalités de la lutte sont édulcorées, non aliénantes, et ôtent la dimension collective. Pour cela, nous avons dressé une liste des codants que les marques utilisent dans le but de conférer aux féministes des associations positives et de rendre les mouvements attrayants pour les consommateurs·rices. Parmi ces derniers nous notons : les attitudes surjouées, les sourires omniprésents, la sur-signification de la couleur violette associée aux féminismes, la sororité, la bienveillance, l'univers réconfortant, la musique ainsi que les couleurs très pop, devenant virales, une forme de contre-culture « cool », ou encore l'impression que l'égalité est déjà acquise. En effet, le *feel-good feminism* laisserait parfois entendre que les femmes sont les seules maîtres de leur émancipation et que l'égalité femmes-hommes serait déjà acquise. Ainsi, tous les éléments caractéristiques de notre deuxième hypothèse sont ici validés. Nous pouvons donc affirmer que **la récupération des discours de girl power par les marques n'est que le renouveau d'un féminisme marchand décomplexifié, qui participe à l'émergence d'un *feel-good feminism*.**

Dernièrement, nous avons montré, grâce à un corpus majoritairement composé de discours publicitaires et d'un événement de marque, que ces dernières souhaitaient de plus en plus s'aventurer sur des terrains politiques en empruntant des références au militantisme féministe et à l'univers de la manifestation de rue. Nous constatons alors ici un phénomène qui n'est pas né d'hier, mais qui est fortement émergent lorsqu'il s'agit de traiter une cause sociale : la publicité a pris un tournant stratégique, il ne s'agit plus de vanter les bénéfices de son

produit, mais de promouvoir un style de vie ou encore un mode de pensée. Les marques vont dès lors chercher des références beaucoup plus frontales à l'environnement politique et dans le cadre de notre sujet, incorporent des marqueurs sémiotiques du militantisme féministe. Entre reprise de l'esthétisme et de l'aspect médiatique de la protestation féministe de rue, récupération des gestes politiques rituels tels que le poing levé ou encore des syntagmes langagiers révolutionnaires et de rébellion, les marques cherchent à endosser une image de marque engagée et politisée. Elles souhaitent faire figurer les mouvements féministes comme un moyen de s'approprier leur caractère mobilisateur et usent de matrices rhétoriques militantes dans l'objectif de créer de la valeur symbolique pour la marque. Parmi les marqueurs sémiotiques du militantisme, on note également la volonté d'apporter une nouvelle définition du leadership féminin en opérant un changement de paradigme afin de réduire en poussière les stéréotypes genrés associés aux rôles des femmes. Nous constatons que ces discours engagés soulignent l'intrication et les emprunts discursifs fréquents entre les discours marchands et militants et que ces marqueurs féministes reprenant des formes du passé, ne sont que des prétextes pour les marques dans l'optique de se forger une rhétorique marchande. En effet, ces dernières ne pouvant dissimuler leur intérêt mercantile, sont très maladroites et placent au même niveau lutte contre les discriminations et enjeux mercantiles. Nous pouvons dès lors valider notre dernière hypothèse qui suggérait que **les discours de marques et publicitaires s'emparent des marqueurs sémiotiques du militantisme, associés à la rébellion et au leadership féminin pour se construire un discours marchand sur les stéréotypes de genre**. Néanmoins, il conviendrait de l'approfondir pour mettre en lumière l'impact des logiques de réappropriation du militantisme, caché d'un objectif marchand, au cœur de cette hypothèse. Cela n'est pas sans conséquence, en s'emparant des aspects esthétiques, mobilisateurs, émotionnels, festifs et historiques des féministes (mise en lumière des femmes dans l'histoire, reprise de manifestations iconiques...), les marques sélectionnent quelques éléments présents dans les mouvements politiques, en effacent certains et en fantasment d'autres. Les marques ne s'intéressent donc pas au caractère politique et conflictuel des mouvements féministes et contribuent à éluder l'opposition. Ces dernières opèrent alors une dépolitisation de la représentation des mouvements féministes, en favorisant la spectacularisation et leur mise en scène de ces dernières, et dénuent le message de révolte, au profit de messages publicitaires.

Nous avons ainsi validé nos trois hypothèses même si certaines méritent d'être nuancées et d'autres approfondies. Nous sommes dès lors en mesure de reconnaître les rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin que les marques choisissent et sélectionnent dans leurs

communications et discours publicitaires. Il nous semblait important de dresser une synthèse de toutes ces analyses menées afin de mettre en lumière les symboles omniprésents. Nous avons répertorié les codants coloristiques, les figures iconiques féministes, les slogans politiques perpétrés, les références pop culturelles, celles à la manifestation, le lien au féminisme dans le nom de marque et enfin les thématiques féministes abordées.²⁹⁶ Le constat est clair dans les cinq pays étudiés, presque toutes les marques représentent un élément dans chacune des catégories mentionnées : la couleur est un élément distinctif servant de « label féministe » permettant aux marques de se revendiquer telle quelle. L'*empowerment* féminin est au cœur des discours de chacune des marques. Celui-ci est englobant, il permet aux marques d'aborder d'autres sujets féministes tels que l'égalité des genres, la sororité, la maternité ou encore le consentement en son sein. Nous avons montré les tours et contours de l'*empowerment* féminin, repris par les marques, mais nous pouvons souligner un point de vigilance. Par sa globalité, sa définition large et sa signification polysémique, il ne laisse que très peu de place à d'autres concepts féministes, qui nous paraissent tout aussi structurants comme la notion d'intersectionnalité par exemple. L'*empowerment* féminin nous paraît moins engageant pour les marques, étant devenu un mot « valise » auquel on peut attribuer plusieurs significations. Il ne permet pas aux marques de prendre position sur un sujet féministe précis, mais simplement de participer au débat. On peut alors se demander, dans un contexte marchand, si le *girl power* et l'*empowerment*, sont toujours synonymes de féminismes ? ou simplement des « fourre-tout » ? Selon Camille Zimmermann,²⁹⁷ doctorante en Études culturelles, le *girl power* est un « outil de mesure sociétal » et nous sommes alignés avec cette acception. Il indique le type de féminisme qui est tendance, grand public du point de vue de la culture dominante, et place le curseur sur les limites de ce qui est acceptable sans prendre le risque de faire perdre des téléspectateurs·rices ou des auditeurs·rices.

« *L'expression Girl power n'est pas un slogan de militantisme. C'est un outil de mesure tout simplement. Il montre où est la moyenne entre le conservateur et le progressisme.* »²⁹⁸

Cette citation nous laisse réfléchir et nous interroge sur l'évolution et le sens que peut prendre l'*empowerment* féminin au fil du temps, à cause de sa récupération et réappropriation par les marques.

²⁹⁶ Cf. Annexe 11 - Tableau récapitulatif : rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin, p.173

²⁹⁷ Dans le cadre des Mardis de l'égalité, à l'université Rennes 2, Camille Zimmermann, doctorante en Études culturelles au laboratoire LIS (Littérature, Imaginaire, Société) à l'université de Lorraine, décortiquait le 10 mars 2020 la question en analysant l'histoire du Girl Power à travers la culture populaire.

²⁹⁸ COMBE, Marine, Girl Power, ou comment passer de la femme futile à la femme fatale, *Yegg Magazine*, consulté le 20 juillet 2022 <http://yeggmag.fr/actualite-culture/girl-power-ou-comment-passer-femme-futile-femme-fatale>

Plus encore que les emprunts discursifs entre les sphères marchandes et politiques, ce qui semble aujourd'hui de mise, ce sont les engagements concrets des marques envers ce qu'elles revendiquent dans leurs discours. Les marques les plus légitimes sont celles qui agissent par le biais d'actions, de solutions tangibles qui viennent répondre aux enjeux et problématiques que les femmes endurent quotidiennement. Ce sujet à lui seul, pourrait en faire une nouvelle piste de réflexion. Parce que nous sommes restés dans des conceptions des féminismes issus de pays développés, il serait particulièrement intéressant de s'interroger sur les rhétoriques et sémiotiques féministes que les marques diffusent dans des pays où les libertés des femmes sont bien moins avancées, comme en Inde par exemple. Cela permettrait de mettre en lumière les différences culturelles et de souligner la façon dont ces dernières allient les gestes à la parole pour venir en aide aux communautés de femmes locales (*The Bread Exam* de Spinneys ou *Share the Load* d'Ariel en sont des exemples). En somme, nous pourrions comprendre comment des marques, ancrées au sein de cultures que nous ne connaissons moins, participent à une transformation positive de la société.

Limites et pistes d'amélioration

Ce sujet de recherche, qui nous suit désormais depuis un an, peut faire l'objet de quelques limites et pistes d'amélioration. Premièrement, au vu de sa complexité, un an n'est pas suffisant pour pouvoir l'approfondir dans sa totalité. De plus, parce que c'est un sujet qui traite des dynamiques sociopolitiques, et que nos études sont ancrées dans les SIC, nous ne sommes pas en mesure d'y déceler tous les mécanismes de sciences politiques qui entrent en jeu, mais nous avons essayé d'énumérer les plus saillants. Concernant les théories féministes, nous avons eu la chance d'avoir acquis un certain nombre de connaissances en *Feminist Media Studies* lors de notre année au Canada. Ces connaissances intrinsèques aux féminismes nous ont permis de prendre du recul de manière critique sur les postures des marques et de ne pas être novices face au langage féministe et aux notions structurantes. Cependant, nous aurions aimé avoir un échange avec une théoricienne féministe pour avoir un point de vue sur ce sujet de recherche et ne pas seulement se confronter à ce que nous lisons dans les ouvrages de référence ou dans certaines thèses.

Les mouvements sociaux étant des sujets d'actualité, particulièrement plébiscités par les citoyen·ne·s, les marques s'y intéressent davantage, comme nous l'avons démontré. Les mouvements féministes ne sont donc pas les seules luttes sociales reprises et réinterprétées par

les marques. Afin de comprendre la trajectoire marchande et le tournant qu'ont pris les mouvements féministes par leur intégration dans la sphère capitaliste, il aurait été pertinent d'y faire un parallèle avec un autre mouvement social tel que le mouvement LGBTQIA+ ou encore la lutte antiraciste. Même si nous avons essayé du mieux que possible de se placer dans une posture de neutralité et de ne pas laisser notre affect emporter nos analyses, cela nous aurait permis d'y voir des points de comparaison et d'ôter le côté émotionnel.

D'autre part, notre corpus communicationnel et publicitaire a été difficile à construire et à clore tant les marques s'emparent des mouvements féministes dans des secteurs variés. Nous avons encore de nombreuses campagnes publicitaires, qui mériteraient d'être analysées afin de déterminer si les mêmes représentations de l'*empowerment* y sont véhiculées. De plus, entre le moment où nous avons commencé ce travail et celui où nous le terminons, l'impact des marques n'a jamais été autant un sujet d'actualité. À titre d'illustration, nous travaillons au cours de notre alternance sur une activation pour une marque qui souhaite lutter contre les violences domestiques. Ces pistes de réflexions et les points de vigilance soulevés nous sont particulièrement utiles professionnellement. Cela nous réjouit de pouvoir faire avancer les droits des femmes et d'accompagner les marques à être plus utiles, tout en restant légitimes.

Enfin, une étude de réception des campagnes étudiées auprès des publics et audiences aurait pu être pertinente pour pouvoir convoquer nos analyses avec les perceptions des consommateurs·rices. Cela aurait nourri davantage nos réflexions et permis d'appréhender les comportements des jeunes générations et leurs intérêts face à l'*empowerment* féminin. Nous aurions pu comprendre la relation qu'entretiennent ces jeunes femmes en particulier avec la consommation de produits féministes et pourquoi l'*empowerment féminin* est « devenu une identité cool » que l'on a envie de s'approprier.

Ce sujet de recherche touche à sa fin, nous y avons mis beaucoup de cœur et d'énergie. Nous souhaitons souligner la richesse des connaissances qu'il nous a apportée : une prise de recul critique sur les formes contemporaines des médiations marchandes et une posture de réflexivité sur nos propres pratiques professionnelles. Les sujets liés à l'évolution des droits des femmes et à leur visibilisation dans la société sont nombreux, que nous aurions envie de tous les traiter. Nous espérons, avec ce mémoire, avoir soulevé des questionnements pertinents pour pouvoir améliorer les représentations des femmes dans la société, en coconstruisant ce travail avec les marques, qui peuvent être vectrices de changements.

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVRAGES

Féminismes, genre, et stéréotypes

BARD, Christine. « Insaisissable féminisme », *Cités*, vol. 73, no. 1, 2018

CHIMAMANDA, Ngozi Adichie. *We should all be feminists*, Collection Folio, 2014

CHOLLET, Mona, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012

KOLLER, Lisa-Marie. *Femvertising and Empowerment: Can advertising ever facilitate the empowerment of women?* Independently published, 2018

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

LEJEUNE Léa, *Féminisme Washing : quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*. Éditions Seuil, 2021

PADJEMI, Jennifer, *Féminismes & pop culture*, Éditions Stock, 2021

PAVARD, Bibia, ZANCARINI-FOURNEL, Michelle. *Luttes de femmes : 100 ans d'affiches féministes*. Éditions Les Échappés, 2013, p.103.

RÉMY-LELEU, Raphaëlle, COLLET Margaux Collet, *Beyoncé est-elle féministe ?* Éditions First, 2018

ZEISLER, Andi. *We Were Feminists Once: From Riot Girl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*, Éditions Seal Studies, 2008

Publicité, le marketing, les médiations marchandes, SIC

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie, *La fin de la pub, tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'eau, 2014

HEILBRUNN Benoît, *La Marque, Que sais-je ?* Presse Universitaire de France, 2017

GALLUZZO, Anthony, *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, La Découverte, Paris, 2020

GENETTE, Gérard, *Palimpsestes*, 1982,

QUESSADA, Dominique, 1999, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales.

MARTI, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Volume 1, Londres : ISTE Group, 2019

Pop culture, trivialité

JEANNERET, Yves, *La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Science Publications, 2008

MEMETEAU, Richard. *Pop-culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014

Sémiologie, sémiotique, analyse de l'image

BARTHES, Roland, 1970 [1957], *Mythologies*, Paris, Le Seuil (Points),

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaire*, Éditions Armand Colin, 2015

JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Édition New Ed, 1994

2. REVUES SCIENTIFIQUES

Féminismes, genre, et stéréotypes

BACQUÉ, Marie-Hélène. & BIEWENER, Carole. *L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ?*. *Idées économiques et sociales*, 173, 25-32, 2013 <https://doi.org/10.3917/idee.173.0025>

BANET-WEISER, Sarah *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Duke University Press, 2018 https://www.dukeupress.edu/Assets/PubMaterials/978-1-4780-0291-8_601.pdf

BAZIN, Maëlle, LAMBERT, Frédéric LAMBERT, Giuseppina SAPIO (dirs), *Stigmatiser. Discours médiatiques et normes sociales*

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26159>

BERTRAND, David. *L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?* . - La Découverte, revue « Réseaux », 232-257, 2018/2 n° 208-209 <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-page-232.htm>

CALVÈS, Anne-Emmanuel. « Empowerment » : *généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement*. Revue Tiers Monde, 200, 735-749, 2009 <https://doi.org/10.3917/rtm.200.0735>

DOWSETT, Julie, *Feminism for Sale: Commodity Feminism, Femininity, and Subjectivity*, YorkSpace, 2018 <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/34229>

E. DOWSETT, Julie. *Commodity Feminism and the Unilever Corporation: Or How the Corporate Imagination Appropriates Feminism*, Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action, Volume 4, Number 2, Fall 2010, pp. 9-16.
https://www.academia.edu/7705147/Commodity_Feminism_and_the_Unilever_Corporation_Or_How_the_Corporate_Imagination_Appropriates_Feminism

GOFFMAN, Erving. *La ritualisation de la féminité* . Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 14, no 1, 1977, p. 34-50. https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553

GRANIER, Corinne. « *La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité* », Les Enjeux de l'information et de la communication, vol. volume 2008, no. 1, 2008, p. 10-19. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2008-1-page-10.htm>

GOULET, Alain, AMOSSY, Ruth, *Stéréotypie et argumentation*, Presse universitaire de Caen, p. 47-61 <https://books.openedition.org/puc/9700?lang=fr>

KUNERT, Stéphanie, SEURRAT Aude. « *De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité »* », Communication & management, vol. vol. 10, no. 1, 2013, pp. 63-78
<https://doi.org/10.3917/comma.101.0063>

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. (2014). *Le paradoxe du féminisme ambiant*. Hermès, La Revue, 70, 93-99. <https://doi.org/10.3917/herm.070.0093>

PAPIAU, Raphael, L'histoire du rose, la couleur qui s'impose, *La Libre*, 2017, consulté le 15 août 2022 <https://www.lalibre.be/lifestyle/mode/2017/04/03/lhistoire-du-rose-la-couleur-qui-simpose-IWOZWPA75ZFF7NXX3WFVPDVHEE/#:~:text=R%C3%A9cemment%2C%20le%20rose%20s'est,actuel%20pr%C3%A9sident%20des%20%C3%89tats%2DUnis>.

REPO, Jemina, *Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest*, International Political Sociology (2020)
https://www.researchgate.net/publication/338671904_Feminist_Commodity_Activism_The_New_Political_Economy_of_Feminist_Protest

Pop culture & trivialité

RÉMY, Matthieu. « Richard Méméteau, *Pop culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*. Paris, Éd. La Découverte, Zones, 2015, 250 pages », *Questions de communication*, vol. 27, no. 1, 2015, pp. 404-405.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9942>

Publicité, le marketing, les médiations marchandes, SIC

BONACCORSI, Julia. « Compte rendu de *Critique de la trivialité*. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », *Communication & langages*, vol. 185, no. 3, 2015, pp. 31-35. <https://doi.org/10.4074/S0336150015013034>

DE MONTETY, Caroline. « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, no. 1, 2012, pp. 63-78.
<https://journals.openedition.org/mots/20623>

DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 23-37.
<https://doi.org/10.4074/S0336150011003036>

MOURATIDOU, Eleni. « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 27-34.
<https://doi.org/10.3917/comla1.198.0028>

PATRIN-LECLÈRE, Valérie, et SEURRAT, Aude. *Analyses et perspectives de la trivialité*, *Communication & langages*, vol. 185, no. 3, 2015, pp. 23-29.
<https://doi.org/10.3917/comla.185.0023>

TÉTU, Jean-François. « Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p. », *Questions de communication*, vol. 16, no. 2, 2009, pp. 2021-2000. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>

VERGNON Gilles, *Le « poing levé », du rite soldatique au rite de masse*. Jalons pour l'histoire d'un rite politique », *Le Mouvement Social*, vol. no 212, no. 3, 2005, pp. 77-91 <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2005-3-page-77.htm>

WRONA, Adeline, *Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées*, *Fabula*, volume 10, numéro 3, mars 2009, <https://www.fabula.org/acta/document4950.php>

Politique x publicité

Appel à publication, *Mécaniques de la dépolitisation : lexiques, rhétoriques et dynamiques discursives*, *Mots. Les langages du politique*, avril 2022. <https://www.sfsic.org/aac-publication/mecaniques-de-la-depolitisation-lexiques-rhetoriques-et-dynamiques-discursives/>

BARBET Denis, *Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux*, *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 26 novembre 2012. URL : <http://mots.revues.org/20590>

BARBET Denis, DESMARCHELIER Dominique, *Au croisement de deux mondes*, *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, URL : <https://journals.openedition.org/mots/20562>

DEBRAS Camille, « Le discours militant ou l'ouverture vers l'extérieur du domaine spécialisé : l'exemple du discours militant écologiste du site web de *Greenpeace International* », *Études de stylistique anglaise* [En ligne], 2 | 2011, mis en ligne le 26 novembre 2018, consulté le 20 août 2022. <https://journals.openedition.org/esa/1834>

DELALANDE, Benjamin, *Publicité sans frontières. De la pub au politique*. *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98, 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, URL : <https://journals.openedition.org/mots/20613>

Sémiologie, sémiotique, analyse de l'image

HOUDART-MEROT, Violaine. « L'intertextualité comme clé d'écriture littéraire », *Le français aujourd'hui*, vol. 153, no. 2, 2006, pp. 25-32. <https://doi.org/10.3917/lfa.153.0025>

3. ARTICLES INTERNET

Féminismes, genre, et stéréotypes

BROUZE, Émilie, Au fait, d'où vient cette "sororité" sans cesse invoquée par Marlène Schiappa ?, *L'Obs*, 2018, Consulté le 6 août 2022. <https://www.nouvelobs.com/rue89/notre-epoque/20180611.OBS8006/au-fait-d-ou-vient-cette-sororite-sans-cesse-invoquee-par-marlene-schiappa.html>

COMBE, Marine, Girl Power, ou comment passer de la femme futile à la femme fatale, *Yegg Magazine*, consulté le 20 juillet 2022 <http://yeggmag.fr/actualite-culture/girl-power-ou-comment-passer-femme-futile-femme-fatale>

Chanel fait de son défile une manif féministe, *L'essentiel*, 2014, consulté le 15 août 2022 : <https://www.lesessentiel.lu/fr/story/chanel-fait-de-son-defile-une-manif-feministe-313808734824>

Chanel fait de son défile une manif féministe, *L'essentiel*, 2014, consulté le 15 août 2022 : <https://www.lesessentiel.lu/fr/story/chanel-fait-de-son-defile-une-manif-feministe-313808734824>

DEJEAN, Mathieu, Comment des femmes ont fait du mot "bitch" une arme féministe, *Cheek Magazine* <https://www.lesinrocks.com/cheek/comment-des-femmes-ont-fait-du-mot-bitch-une-arme-feministe-318034-15-02-2016/>

Elle, Tendence Girl Power, consulté le 10 juillet 2022 <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Tendance-girl-power-2704044>

France Inter, Le féminisme et le marketing : je t'aime, moi non plus ?, consulté le 15 mars 2022 sur <https://www.radiofrance.fr/franceinter/le-feminisme-et-le-marketing-je-t-aime-moi-non-plus-5475384>

HOCHBERG, Juliette, Médias, marques, projets culturels : tout le monde veut s'appeler Simone, *Marie-Claire*, consulté le 12 juin 2022, <https://www.marieclaire.fr/medias-marques-projets-culturels-tout-le-monde-veut-s-appeler-simone.1268999.asp>

KOSKIEVIC, Sarah, « The Future is Female » : histoire d'un slogan, Usbek et Rica. Consulté le 15 juin 2022 sur <https://usbeketrica.com/fr/article/the-future-is-female-histoire-d-un-slogan>

Le Monde - La vie du langage, La course du stéréotype, article consulté le 10 août 2022 : https://www.lemonde.fr/archives/article/1993/11/05/la-vie-du-langage-la-course-du-stereotype_3941158_1819218.html

Le Soir, *Le féminisme pop: peut-on être pop star et icône féministe?*, Consulté le 2 juillet 2022. <https://www.lesoir.be/431884/article/2022-03-23/le-feminisme-pop-peut-etre-pop-star-et-icone-feministe>

L'empowerment féminin, focus sur ce mouvement sociétal, Consulté le 1 juillet 2022. <https://www.maxi-mag.fr/societe/actualite/lempowerment-feminin-focus-sur-ce-mouvement-societal.html>

Le Temps, *De Beyoncé à Angèle, le féminisme qui fait pop*, Consulté le 9 juillet 2022. <https://www.letemps.ch/societe/beyonce-angele-feminisme-pop>

Les Inrockuptibles, *Comment Frida Kahlo est devenue un argument marketing*, Consulté le 10 juillet 2022. <https://www.lesinrocks.com/cheek/frida-kahlo-argument-marketing-309141-21-07-2019/>

Le Monde, *L'argot de bureau : l'« empowerment » ou l'autonomie retrouvée*. Consulté le 9 juillet 2022. https://www.lemonde.fr/emploi/article/2021/04/12/l-argot-de-bureau-l-empowerment-ou-l-autonomie-retrouvee_6076406_1698637.html#:~:text=Renfor%C3%A7ant%20la%20responsabilit%C3%A9%20et%20le,pouvoir%20toute%20chose%20sur%20soi%20%C2%BB

Les Échos, *« Feminism washing » : quand les marques sont prises au piège*, Consulté le 25 juillet 2022 <https://start.lesechos.fr/societe/egalite-diversite/feminism-washing-quand-les-marques-sont-prises-au-piege-1291912>

Le féminisme, un bon coup de pub ?, *Elle*, Consulté le 6 août 2022 https://www.elle.fr/Societe/News/Le-feminisme-un-bon-coup-de-pub_3593651#:~:text=%C2%AB%20Le%20mot%20f%C3%A9minisme%20est%20charg%C3%A9,sans%20vouloir%20l%C3%A9pouser%20!%20%C2%BB

Le Monde, *Sur Arte, féminisme et pop culture, sur « le front du plaisir »*, consulté le 15 mars 2022 sur https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/06/sur-arte-feminisme-et-pop-culture-sur-le-front-du-plaisir_6058846_3246.html

Les Inrockuptibles, *Le féminisme, ce nouvel argument marketing comme les autres*, par Leïla Slimani, consulté le 17 mars 2022 sur <https://www.lesinrocks.com/actu/le-feminisme-un-nouvel-argument-marketing-comme-les-autres-143818-24-02-2020/>

Les Inrockuptibles *De Beyoncé aux magasins Super U: comment le féminisme cool est devenu un argument marketing*, consulté le 17 mars 2022 sur <https://www.lesinrocks.com/livres/feminisme-redevenu-cool-66126-28-06-2016/>

Le Soir, Comment la nouvelle génération bouscule les codes du féminisme, consulté le 17 mars sur <https://www.lesoir.be/84968/article/2017-03-08/comment-la-nouvelle-generation-bouscule-les-codes-du-feminisme>

LORRIAUX, Aude, D'où vient le symbole féministe avec le poing levé?, *Slate*, 2016, consulté le 25 mai 2022 <http://www.slate.fr/story/119037/symbole-feministe-poing-leve>

LUYSSSEN, Johanna. *Pop féminisme*, Dictionnaire des féministes (dir. BARD Christine), PUF, 2017, p. 1150-1152, consulté le 15 mars 2022 sur <https://blog.univ-angers.fr/dictionnairefeministes/2017/01/30/pop-feminisme/>

MARIE, Juliette, Comment le violet est devenu la couleur symbole des luttes féministes, Les Inrockuptibles, 2019 <https://www.lesinrocks.com/cheek/violet-couleur-symbole-luttes-feministes-308830-31-03-2019/>

NARRITSENS André, *Brève histoire du poing levé*, Site web du Parti Communiste d'Aubervilliers, consulté le 09/09/2017. URL : <http://pcfaubervilliers.fr/spip.php?article692>

Nelly Rodi, Les marques à l'assaut du « fempowerment », consulté le 17 mars 2022 sur <https://nellyrodi.com/les-marques-a-lassaut-du-fempowerment/>

Vogue, Des 70's à aujourd'hui, comment le sport influence l'empowerment au féminin ? consulté le 23 juillet 2022, <https://www.vogue.fr/mode/article/nike-influence-sport-feminisme-icomes>

Sémiologie, sémiotique, analyse de l'image

FACON, Éloïse, Le « féminisme de marché », la justice de genre au prisme de la rentabilité économique, Dièses. Consulté le 24 juillet <https://dieses.fr/le-feminisme-de-marche-la-justice-de-genre-au-prisme-de-la-rentabilite-economique>

Les Échos, Elodie Mielczareck, sémiologue : « Le bullshit est symptomatique d'un changement de société », article consulté le 10 juillet 2022 : <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/elodie-mielczareck-semiologue-le-bullshit-est-symptomatique-dun-changement-de-societe-1358666>

Pop culture, trivialité

Eklecty City, Pop Culture, *Qu'est-ce que la culture populaire*, Consulté le 9 juillet 2022, <https://www.eklecty-city.fr/pop-culture/>

Stratégies, la pop culture est un schéma narratif capable de tout pulvériser, Consulté le 10 juillet 2022. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/1033543W/-la-pop-culture-est-un-schema-narratif-capable-de-tout-pulveriser-.html>

2. MÉMOIRES

CORBIN, Clémence, Sang et révolution : changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques, 2019

GERBET, Marine, La communication engagée des entreprises : le cas du féminisme Risques et opportunités du femvertising, 2021

PFIRSCH, Louise, Les mouvements sociaux dans la publicité : politisation du discours des marques et dépolitisation de la représentation des mouvements sociaux, 2017

SOMMAIRE DES ANNEXES

1. ANNEXES DE RECHERCHE	133
Annexe 1 : Féminismes x pop culture.....	133
1.1 Décoration féministe & girl power : trivialisation du corps de la femme.....	133
1.2 Merchandising girl power	134
1.3 Cara Delevingne au Met Gala	134
1.4 Dior – Tee Shirt <i>We Should All Be Feminist</i>	135
1.5 Peg The Patriarchy	135
1.6 Angèle – Balance Ton Quoi	136
1.7 Angèle – merchandising avec Meuf Paris.....	137
Annexe 2 : Ministère de l'Égalité femmes-hommes Espagnol – campagne <i>In Spain We Call It Equality</i>	137
2.1 Découpage de la campagne	137
2.2 Référence au cinéma d'Almodovar.....	140
2.3 Affiches print.....	140
Annexe 3 : Campagne d'Apple – <i>Behind the Mac</i>	141
3.1 Découpage de la campagne	141
3.2 Femmes représentées :	142
3.3 Bannières site internet	143
Annexe 4 : Les marques dites féministes : Meuf Paris, The Simones, Antia'N'Co et Feminist Apparel.....	143
4.1 Les homepages	143
4.2 Les valeurs des marques.....	146
4.3 Les témoignages et UGC.....	148
4.4 La communication sur les réseaux sociaux	149
4.5 La sororité – postures (Meuf Paris).....	152
4.6 La représentation des corps	153
4.7 Feel good feminism.....	154
4.8 Panthéonisation de Simone Veil – The Simones	156
Annexe 5 : La campagne Hershey x HP – <i>One chocolate bar at a time</i>	157
5.1 Le découpage de la campagne.....	157
5.2 Les similitudes avec l'univers de Willy Wonka et de Charlie et la Chocolaterie	159
5.3 Le schéma narratif.....	159
Annexe 6 : La campagne Brawny <i>Strength has no gender</i>.....	160
6.1 Découpage de la campagne	160
6.2 Détail des femmes représentées dans le spot :	162
6.3 The Brawny Man.....	163
6.4 The Brawny Woman	163
6.5 Giants Take Action.....	163
6.6 Brawny Woman avec Ellen DeGeneres	164
6.7 Commentaire sur la campagne <i>Strength has no gender</i> (boycott)	164
6.8 Étude Brawny sur les inégalités & stéréotypes de genre	165
Annexe 7 : Défilé Chanel – protestation féministe de mai 1968.....	165

7.1 Espaces du défilé	165
7.2 Tenues	166
7.3 Cara Delevingne	166
7.4 Manifestation – scène finale.....	167
7.5 Affiches et slogans d’époque (mai 1968).....	167
Annexe 8 : Rosie La Riveteuse – merchandising féministe	168
Annexe 9 : Campagne de Vodafone – <i>Raising Voice</i>.....	170
9.1 Découpage du spot	170
Annexe 10 : Campagne de Bianco Footwear – <i>Equal Pay is not enough</i>.....	171
Annexe 11 : Tableau récapitulatif : rhétoriques et sémiotiques d’<i>empowerment</i> féminin.....	173
2. ANNEXES PROFESSIONNELLES	174
Annexe 12 : Entretien avec Léa Lejeune.....	174
Annexe 13 : Entretien avec Aurélie Caille	179
Annexe 14 : Entretien avec Pauline Desforges	187
Annexe 15 : Entretien avec Élodie Laye Mielczareck.....	187

1. ANNEXES DE RECHERCHE

Annexe 1 : Féminismes x pop culture

1.1 Décoration féministe & girl power : trivialisation du corps de la femme



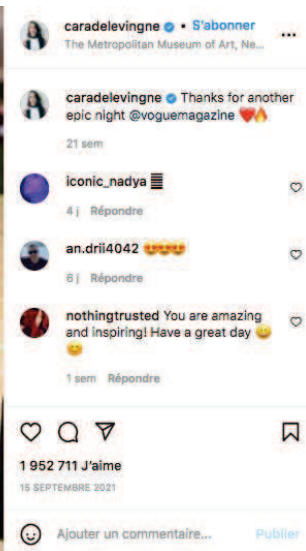
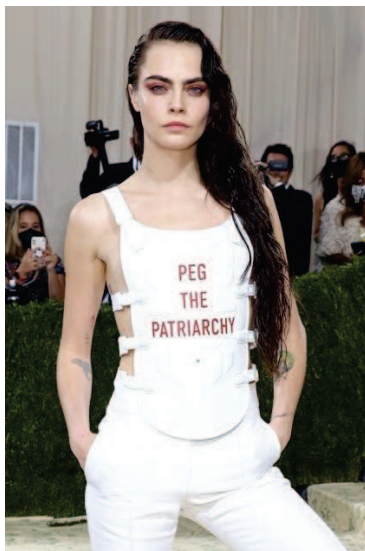
Photos prises dans le magasin L'avant-gardiste à Paris.



1.2 Merchandising girl power



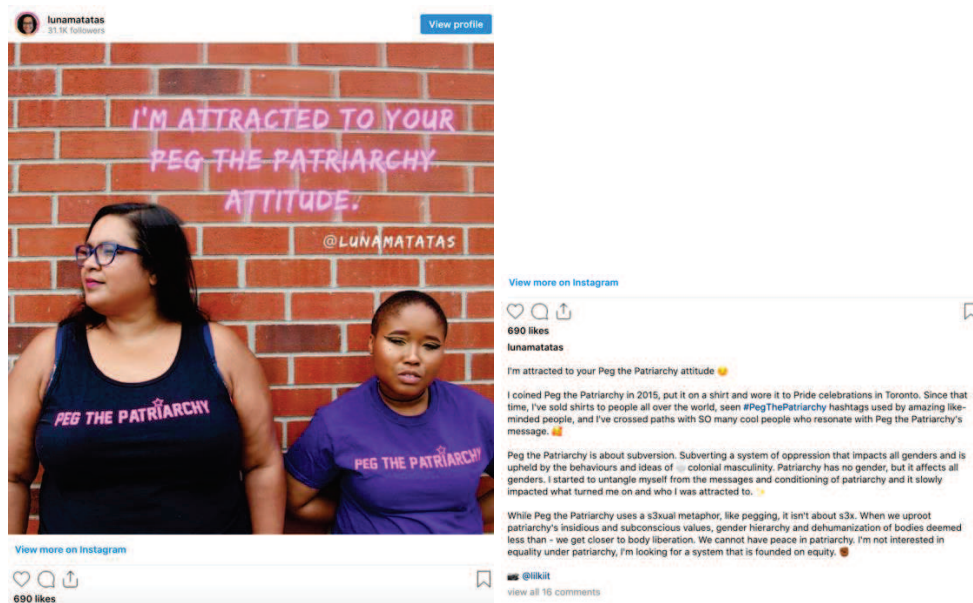
1.3 Cara Delevingne au Met Gala – septembre 2021



1.4 Dior – Tee Shirt We Should All Be Feminist



1.5 Peg The Patriarchy



PEG THE PATRIARCHY®

Luna Matatas coined Peg the Patriarchy® in 2015 to get provocative about subverting the system of patriarchy. Patriarchy has no gender, working to dismantle it benefits us all.

1.6 Angèle – Balance Ton Quoi

<https://www.youtube.com/watch?v=Hi7Rx3En7-k>



1.7 Angèle – merchandising avec Meuf Paris



Annexe 2 : Ministère de l'Égalité femmes-hommes Espagnol – campagne *In Spain* *We Call It Equality*

<https://www.facebook.com/watch/?v=1014365469156319>

2.1 Découpage de la campagne







2.2 Référence au cinéma d'Almodovar



2.3 Affiches print

IN SPAIN *
WE CALL IT
→ igualdad.

😊/18m

En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo.

Instituto MUJERES del Gobierno de España #WECALLITIGUALDAD

IN SPAIN WE SAY el presente → es femenino 🇪🇸 + * AND sororidad AND solo sí es sí ♥♥♥ AND consentimiento. ☆
IN SPAIN WE CALL IT igualdad.

😊/18m → 😊

🇪🇸 ♥

IN SPAIN *
WE SAY
→ sí es sí.

😊/18m

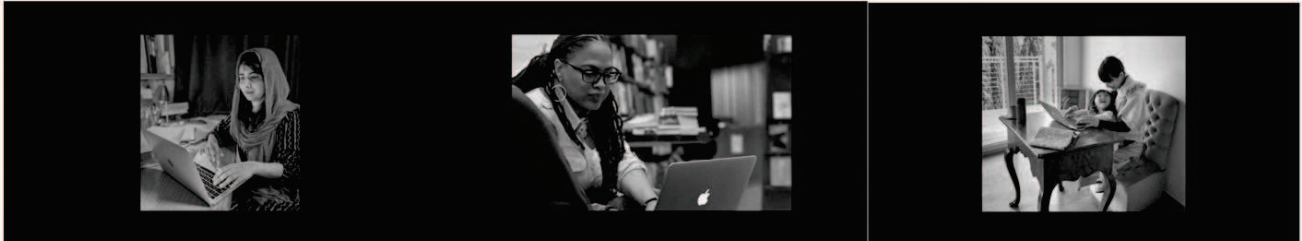
En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo.

CORRESPONSABLES #WECALLITIGUALDAD

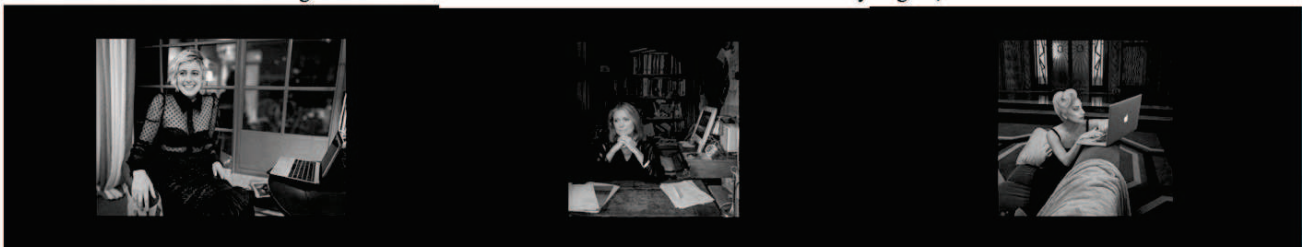
Annexe 3 : Campagne d'Apple – Behind the Mac

3.1 Découpage de la campagne

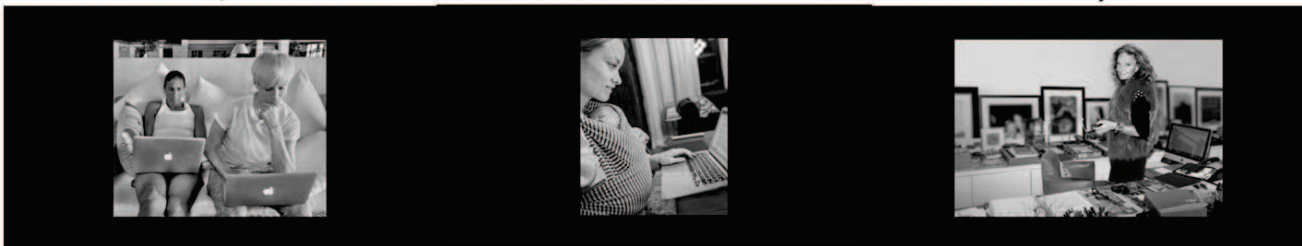
VO : We teach girls to shrink themselves, to make themselves smaller. We say to girls, 'You can have ambition, but not too much. You should aim to be successful, but not too successful otherwise you will threaten the man'



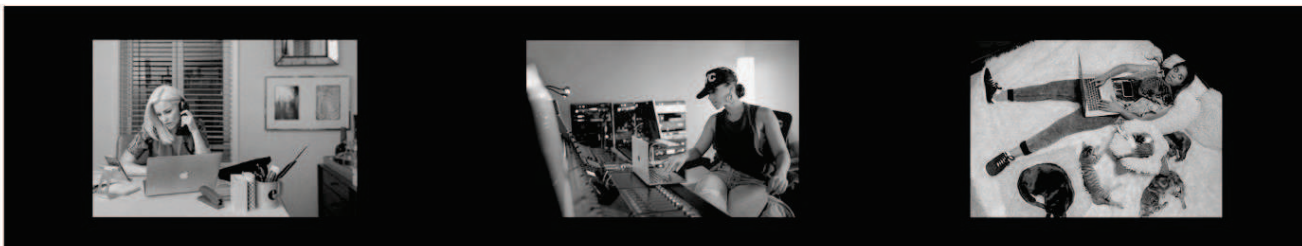
Voix off discours: We teach girls to shrink themselves to make themselves smaller. We say to girls,



'You can have ambition, but not too much. You should aim to be successful but not too successful otherwise you



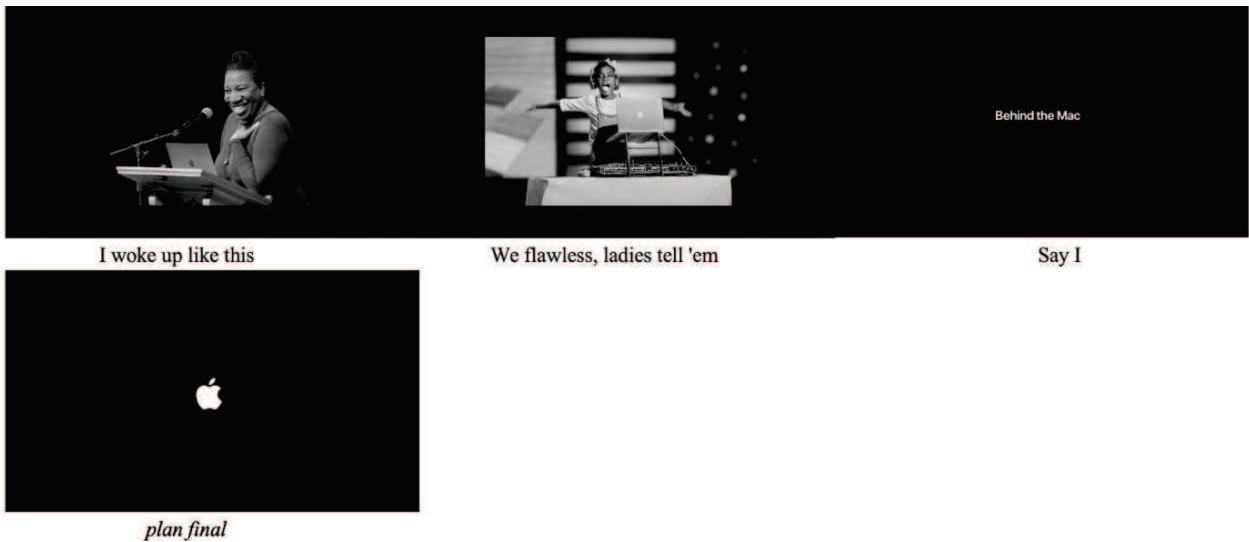
will threaten the man? Musicians don't make us flawless. Don't us flawless



Ridin' round in it, flawless Flossin on that, flawless I woke up like this



I woke up like this We flawless, ladies tell 'em I woke up like this



3.2 Femmes représentées :

00:01 — Malala Yousafzai : la plus jeune lauréate du prix Nobel pour son travail sur l'éducation des filles.

00:02 — Ava Duvernay : réalisatrice connue pour "Selma" et "Quand ils nous voient".

00:04 — Marie Kondo : Experte en rangement, auteure à succès et star de la télévision nominée aux Emmy Awards.

00:07 — Greta Gerwig : réalisatrice connue pour "Lady Bird" et "Little Women".

00:09 — Gloria Steinem : militante des droits des femmes qui a aidé à lancer le féminisme de la deuxième vague.

00:11 — Lady Gaga : artiste gagnante d'un GRAMMY® et d'un Oscar et fondatrice de la fondation Born This Way.

00:13 — Megan Rapinoe et Shannon Boxx : les championnes de la Coupe du monde se battent pour l'égalité salariale.

00:15 — Olivia Wilde : actrice et réalisatrice connue pour son premier long métrage "Booksmart".

00:17 — Diane von Furstenberg : Créatrice de mode et fondatrice des DVF Awards.

00:19 — Elizabeth Banks : actrice et réalisatrice de "Pitch Perfect 2" et "Charlie's Angels".

00:21 — Alicia Keys : artiste gagnante d'un GRAMMY®, touchant les cœurs et inspirant le monde à travers son art.

00:23 — Lilly Singh : La première femme à animer un talk-show de fin de soirée sur un réseau en 30 ans.

00:25 — Audrey Gelman : PDG et première femme visiblement enceinte en couverture d'un magazine économique.

00:27 — Black Mamba : unité anti-braconnage dirigée par des femmes en Afrique du Sud.

00:30 — Victoria Monét : Artiste montante et nominée aux GRAMMY®, connue pour son écriture à succès.

00:32 — Tarana Burke : Fondatrice de "Moi aussi". Mouvement.

00:34 — DJ Switch : Un DJ de 12 ans et fondateur de la DJ Switch Foundation for education. On voit également des enfants, notamment une petite fille assise sur les genoux de Marie Kondo, ainsi qu'un bébé porté en foulard contre Olivia Wilde. Ce sont des femmes qui représentent la diversité mais aussi et surtout des femmes qui ont réussi, qui sont inspirantes et influentes.

3.3 Bannières site internet



Annexe 4 : Les marques dites féministes : Meuf Paris, The Simones, Antia'N'Co et Feminist Apparel

4.1 Les homepages

MEUF PARIS

Homepage de Meuf Paris : <https://www.meufparis.com>



Ta culotte menstruelle Made In France certifiée Origine France Garantie à partir de 24.90 €

Meuf Shop Efficace & éthique Crée ton pack Diagnostic de flux Meuf space

Grâce à vous, on parle de nous !

MADMOISELLE ELLE NEON IHUFFPOSTI GRAZIA

THE SIMONES

Homepage de The Simones : <https://www.the-simones.com>

PRODUCTS THE SIMONES X WOMEN SAFE AND CHILDREN CONTACT

the Simones

0 ITEMS

LA COLLECTION QUI FAIT BOUGER LES LIGNES !

1€ PAR ARTICLE VENDU EST REVERSÉ À L'ASSOCIATION WOMEN SAFE AND CHILDREN



€33.90

T-SHIRT GLORIA



€33.90

T-SHIRT FEMME "HUMAN"



€33.90

T-SHIRT ÉCRU SORORITE


ANTIA'N'CO

Homepage de Antia'N'Co : <https://www.feminisme-antia.com>

★ Livraison en 7 jours ouvrés partout en France ★

f i ANTIA'N'CO EUR 🔍 👤 🛒

ANTIA'N'CO ▾ BLOG #JE SUIS LILLY T-SHIRTS ▾ SWEATS ROBES ACCESSOIRES ▾ NOTRE PARTENAIRE ▾ DEVENIR AMBASSADEUR



LE FÉMINISME MADE IN FRANCE

SOUTIENS LE FÉMINISME ET L'INSTITUT WOMEN SAFE & CHILDREN !

Engage-toi pour un monde plus égalitaire en portant fièrement un **motif féministe** et audacieux.

Rejoins la cause féministe et soutiens les droits des femmes : grâce à ton engagement, une partie des bénéfices est reversée à l'Institut **Women Safe & Children**.

SWEATS FÉMINISTES UNISEXE
Tout afficher

Image	Text	Price
	SWEAT FÉMINISTE INSTITUT WOMEN SAFE & CHILDREN	€ 49,95
	SWEAT FÉMINISTE BAD ASS	€ 49,95
	SWEAT FÉMINISTE KISS ME	€ 49,95
	SWEAT FÉMINISTE I'M SPEAKING	€ 44,95

FEMINIST APPAREL

Homepage de Feminist Apparel : <https://www.feministapparel.com>

Smash The Patriarchy

And raise awareness for gender disparity, racial inequality & bias. Here at Feminist Apparel, our independent Feminist artists have hand created, drawn & painted clothing that highlights these important issues while also celebrating diversity.

[BROWSE OUR WOMEN'S T-SHIRTS](#)

4.2 Les valeurs des marques

MEUF PARIS

Manifeste de marque – valeurs

Les valeurs qui nous sont chères

Liberté
d'être et de devenir qui tu veux ! On croit en l'humain, en l'acceptation de soi et des autres. Chez Meuf on est libres d'être soi, sans jugement.

Égalité
Pour l'instant on n'y est pas encore mais comptez sur nous pour faire bouger les choses et lutter jusqu'à l'obtenir complètement !

Sororité
La solidarité c'est la clé ! Se soutenir, s'écouter, toujours avec bienveillance et respect, pour soulever des montagnes ensemble !

THE SIMONES

Manifeste de marque - valeurs

PRODUCTS THE SIMONES X WOMEN SAFE AND CHILDREN
CONTACT

the
Simones

Q 0 ITEMS

THE SIMONES c'est avant tout une marque et un média pour rendre hommage à une figure majeure du Féminisme en France et dans le monde entier : Simone Veil, qui a tant œuvré pour que les femmes puissent disposer librement de leurs corps. Ce prénom Simone résonne dans le cœur des femmes d'une majorité de Pays.

L'objectif de THE SIMONES c'est de faire **bouger les lignes, de prôner l'équité, le self-love, la sororité, de mettre en avant l'empowerment et plus d'égalité entre les femmes et les hommes.**

Aujourd'hui, @theSimones c'est **une communauté active et bienveillante** de plus de 70 000 followers et nous en sommes fières !

COMMENT ?

* Par le biais d'un **compte Instagram** inspirant @the_s.i.m.o.n.e.s : **un espace de liberté qui met en avant des artistes et des bio de femmes et d'hommes** du passé et du présent qui ont œuvré ou œuvrent pour plus d'égalité. Qui parle aussi **de faits d'actualités importants** pour l'avancée de l'équité et des droits des femmes.

Un compte qui **donne la parole** à celles et ceux qui nous inspirent au travers d'**interviews** ; un compte qui diffuse des messages et des images motivantes pour vous envoyer des good vibes au quotidien !

* C'est aussi une **collection de Sweats et de Tee shirts porteurs de sens.**

FEMINIST APPAREL

Page Our Beliefs – notions d'intersectionnalité et d'inclusivité

Our Beliefs

INTERSECTIONALITY & INCLUSIVENESS:

Our feminism is one in which *intersectionality* and *inclusiveness* meet. While we must be able to address the unique differences that set us apart and differentiate our lived experiences and how we are treated as we take up space in this world, we musn't let those differences divide us to the point of not being able to collaborate, in dialogue and activism, in order to create the feminist future in which we are all due to benefit so immensely from.

EQUITY & JUSTICE:

Feminism has a number of different and, at times, contradictory definitions and connotations attached to it. For us, feminism is simply this... A movement that's working towards the equitable and just treatment of all human beings - socially, economically, judicially, and politically. One which, in turn, would allow all people to freely express themselves in whatever ways feel the most authentic to them, free of any preconceived stereotypes of how someone of their appearance, being, or background should act or think. We are all hurt in a society that pushes rigid norms, expectations and stereotypes upon us based on our appearance. A truly feminist future would allow us to be our truest selves, free from stigma and the threat of harm.

EDUCATION & EMPOWERMENT:

EDUCATION & EMPOWERMENT:

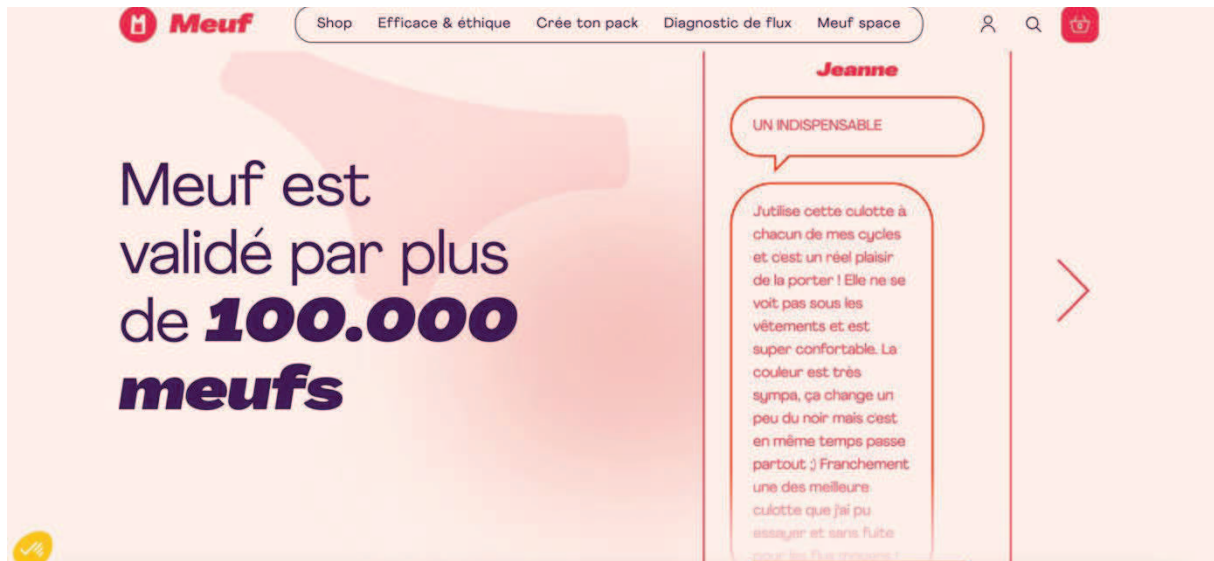
As a platform for dialogue within the feminist space, our products and our content serve two distinct purposes. For those that are new to these conversations, are just beginning their journeys as feminists, and are realizing that they themselves have been or are a part of the problem in either behavior or thought patterns, our website is here to help educate, but not to judge. We're not here to guess at intent. We believe that if you're on our site, you have an earnest interest in bettering yourself and leading a happier and healthier life, for yourself and for those around you, as you sit with these conversations, listen, and grow. We're happy to be a resource for you in your journey. For those of you that are all too familiar with these conversations because, sadly, you find yourself on receiving end of varying forms of discrimination and abuse due to these social biases that feminism looks to address, our platform hopes to serve as a place of *empowerment*. One in which we can help you better own your story and your voice. There's not much we can teach you that you don't already know and have already lived. Instead, we hope that our website and our products may help you feel a greater sense of pride and ownership in your hard-earned voice and visibility.

DIALOGUE & SAFETY:

While promoting *free speech*, Feminist Apparel is against *hate speech* in the service of sexism, racism, homophobia, transphobia, xenophobia and any other form of bigotry and discrimination. If that's too difficult for you to follow, we invite you to hit the (x) on this tab and exit our site. For those of you still with us, welcome. Let's, kindly and respectfully, have some difficult conversations.

4.3 Les témoignages et UGC

MEUF PARIS



FEMINIST APPAREL

Cela m'a tellement mise en colère - j'y suis allée pour écrire de manière créative, et ces gars pensaient qu'ils étaient autorisés à me l'enlever parce que je suis une fille. Donc, le lendemain, je portais un t-shirt Feminist Apparel, et je me sentais tellement mieux dans ma peau! **J'étais prête à abattre à la fois les garçons déraisonnables et le patriarcat comme l'héroïne badass sur laquelle j'ai toujours écrit.**

-Allison Cantelli

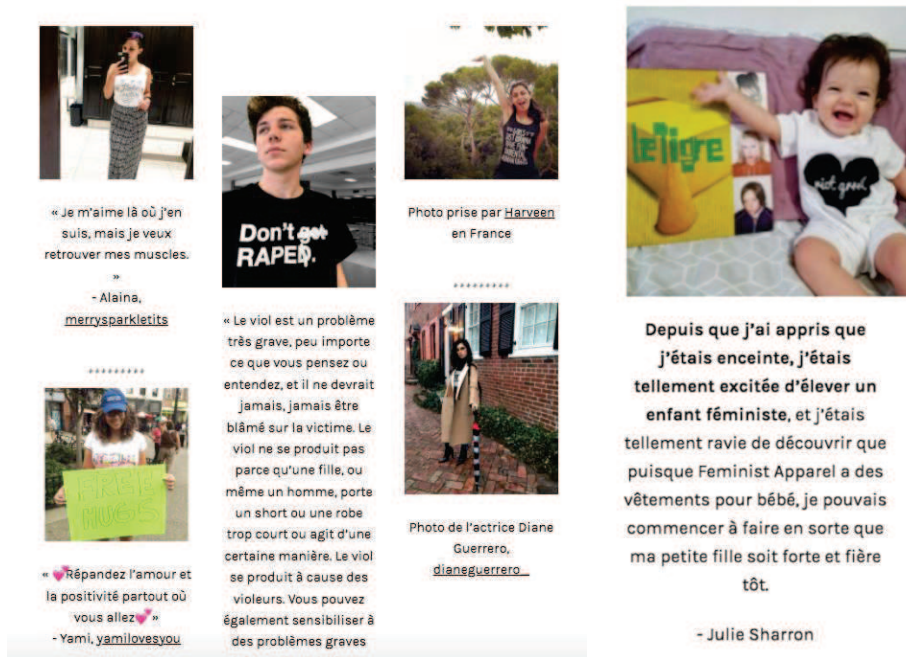


Au début, j'étais un peu choqué par ce qui venait de se passer. J'ai été inspiré d'avoir entendu son histoire, c'était incroyable et unique. Plus tard cet été-là, au début de ma dernière année, **j'ai créé un club sur le féminisme et les sujets de genre à mon école secondaire appelé The Empowerment Club.** Cette expérience ne s'est produite que parce que mon t-shirt. C'était une coïncidence, et ce fut un destin chanceux. Je suis sûr que j'aurais quand même créé ce club, mais cet homme m'a vraiment donné une perspective dont j'avais besoin pour le club et pour ma vie.

- Hailey Thomas

+++++

Avec ma chemise « Girls Just Want to Have Fundamental Rights » sur mon travail dans le laboratoire de recherche de mon université, l'un des techniciens de recherche d'un autre laboratoire m'a arrêté pour complimenter ma chemise. Elle m'a ensuite informé **qu'elle avait dirigé le mouvement à mon université il y a plus de 20 ans pour avoir un salaire égal pour les femmes qui étaient techniciennes de recherche.**



4.4 La communication sur les réseaux sociaux

Communication Instagram – The Simones

The Simones s'inscrit complètement dans le pop féminisme car elle met en avant des femmes pop culturelles qui sont engagées sur les questions des féminismes. Dans sa bio la marque énonce "FEMINISM IS FOR EVERYONE". Cette démocratisation fait référence à un livre de bell hooks, *Feminism is for everybody*, une militante féministe afro-américaine. Le contenu de son site internet est plus militant que celui de Meuf Paris par exemple, on retrouve beaucoup d'images de manifestation.





Recommandations culturelles et théoriques sur les féminismes



La marque reprend encore une fois très largement le violet sur son compte Instagram mais aussi le rose qui connaît une mutation, il devient politique, autrement stéréotypique, il se meut maintenant de l'étendard d'une mode non genrée. Au travers d'illustrations, de dessins très pop et coloré, la marque reprend des codes graphiques du militantisme : pancartes écrites à la main, style graphique des zines (avec les post-it notamment). Elle publie également des messages et images motivantes qui relèvent du body positive, de l'empowerment, pour aider les femmes à avoir une meilleure estime d'elles. The Simonnes publie également des images brutes qui font références et qui permettent de visibiliser les luttes et revendications féministes de rue : comme les manifestations contre les féminicides, la manifestation contre les violences sexistes et sexuelles.



Horoscope

Quelle héroïne êtes-vous ?

 SCORPION Marie Curie	 CANCER Frida Kahlo	 VIERGE Agatha Christie	 BALANCE Sarah Bernhardt
 SAGITTAIRE Camille Claudel	 POISSON Elizabeth Taylor	 VERSEAU Colette	 GÉMEAUX Marilyn Monroe
 CAPRICORNE Simone de Beauvoir	 TAUREAU Ella Fitzgerald	 BÉLIER Marguerite Duras	 LION Coco Chanel



ÊTES-VOUS FÉMINISTE ?

↓

PENSEZ-VOUS QUE LES FEMMES DOIVENT POUVOIR BÉNÉFICIER DES MÊMES DROITS ET DES MÊMES OPPORTUNITÉS QUE LES HOMMES ?

↙ ↘

OUI **NON**

↓ ↓

VOUS ÊTES FÉMINISTE **VOUS ÊTES STUPIDE**

👊 🙋

@the_s.m.a.n.s

Communication – Meuf Paris

Instagram

Reels sur les comportements sexistes des hommes



Feed Instagram



Facebook

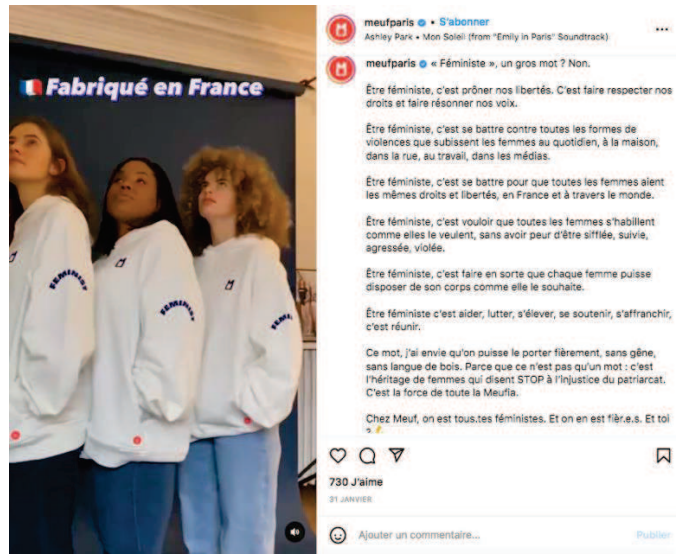
Collaboration Meuf Paris avec ses consommatrices pour co-construire un vêtement ensemble



<https://www.facebook.com/watch/?v=1490549687787498>

4.5 La sororité – postures (Meuf Paris)





<https://www.instagram.com/p/CZZuvFLKhgF/?hl=fr>

4.6 La représentation des corps

Meuf Paris



The Simones



Antia'N'Co



Feminist Apparel



4.7 Feel good feminism

Tee-shirt « Happy Feminist » - Antia'N'Co



**Un choix inédit
de visuels
aux couleurs
du féminisme**

**VOIR
LES PRODUITS**



**AFFICHE
FIEREMENT
TON GIRL POWER**

**VOIR
LES PRODUITS**



4.8 Panthéonisation de Simone Veil – The Simones

<https://www.facebook.com/watch/?v=174103280633430>

Discours dans la vidéo :

Première partie de son discours : « Je voudrais tout d’abord vous faire partager une conviction de femme - je m’excuse de le faire devant cette Assemblée presque exclusivement composée d’hommes : aucune femme ne recourt de gaieté de cœur à l’avortement. Il suffit d’écouter les femmes. »

Et ensuite une deuxième partie, le milieu de son discours a été coupé : « Parmi ceux qui combattent aujourd’hui une éventuelle modification de la loi répressive, combien sont-ils ceux qui se sont préoccupés d’aider ces femmes dans leur détresse ? Combien sont-ils ceux qui au-delà de ce qu’ils jugent comme une faute, ont su manifester aux jeunes mères célibataires la compréhension et l’appui moral dont elles avaient grand besoin ? »



Annexe 5 : La campagne Hershey x HP – One chocolate bar at a time

<https://www.youtube.com/watch?v=eXRyP75Xv7Q&t=60s>

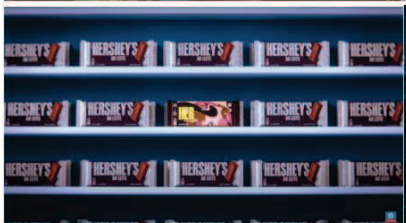
5.1 Le découpage de la campagne



arrivée de la musique



son de cloche de la porte qui s'ouvre



Voix off "This"



"Isn't just a package



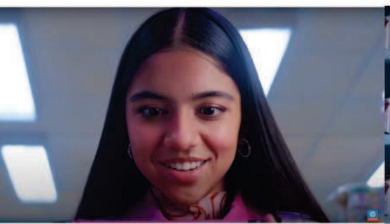
"It's bigger than that



"It's a



"story



that empowers"



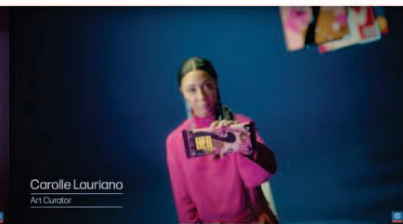


"A story told in

new and innovative ways



"It's



a reason to stop

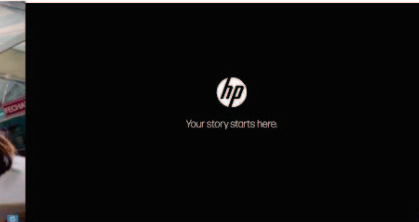
in your tracks

It's a way to stand out and stand out



It's a limitless canvas

for her story



So really

it's much more than just a package. It's a "HP indigo, your story starts here" place for your story to start

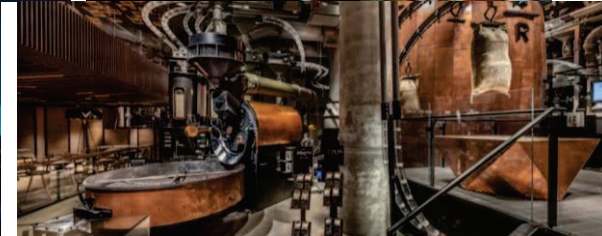


5.2 Les similitudes avec l'univers de Willy Wonka et de Charlie et la Chocolaterie

Campagne Hershey



Univers Willy Wonka



Référence au supermarché 7 Eleven



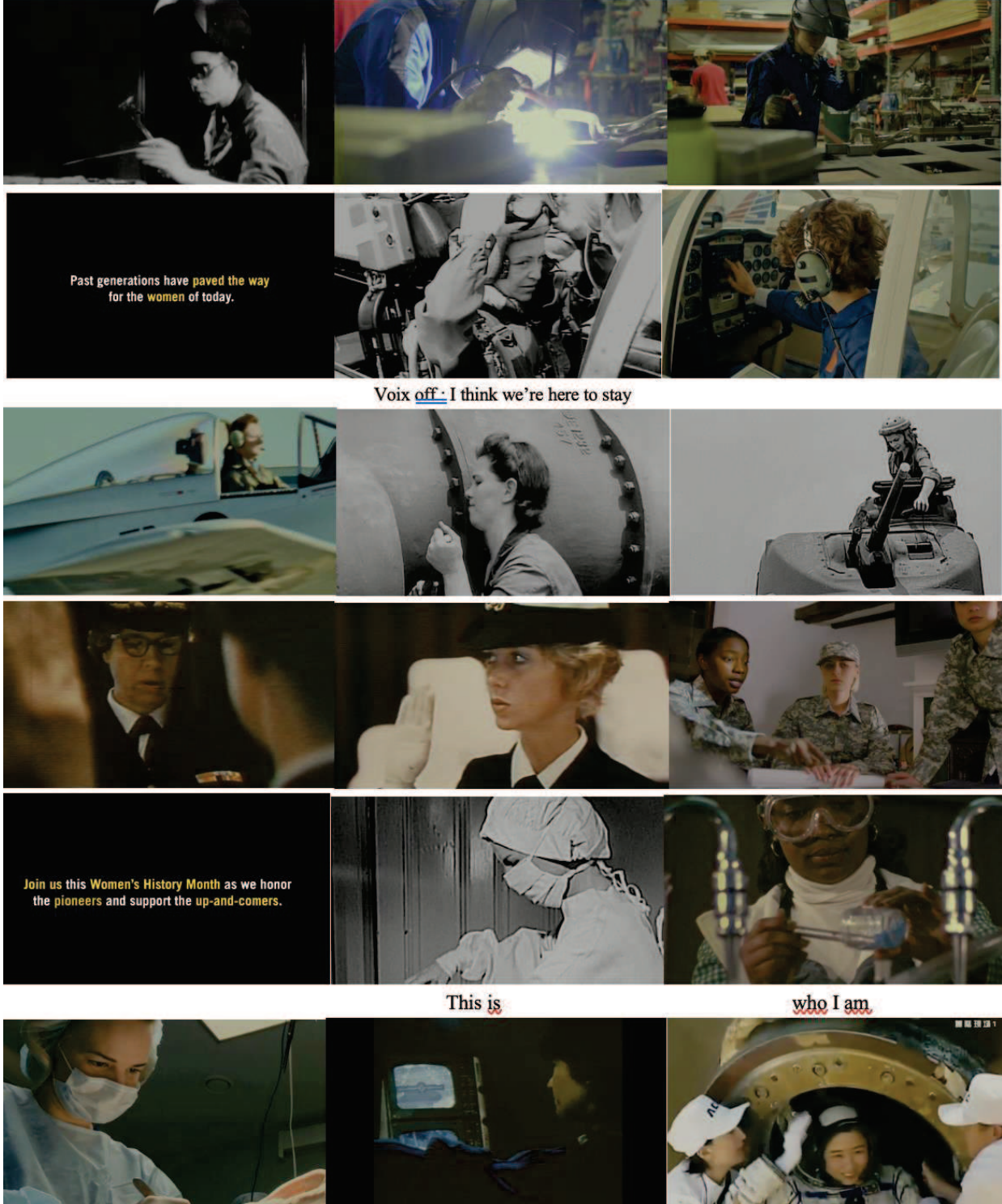
5.3 Le schéma narratif

Manipulation	Compétence	Performance	Sanction
La jeune fille veut acheter une barre chocolatée Hershey	C'est plus qu'un simple packaging derrière cette barre - un packaging qui "empower" et rend visible des femmes invisibles	Développer des possibilités de récit infinies	Un moyen d'inspirer les jeunes filles et de leur apprendre à être confiantes pour être fortes et repousser les limites

Annexe 6 : La campagne Brawny Strength has no gender

<https://www.youtube.com/watch?v=8agBV0cU7Po>

6.1 Découpage de la campagne





Take it



Demanding

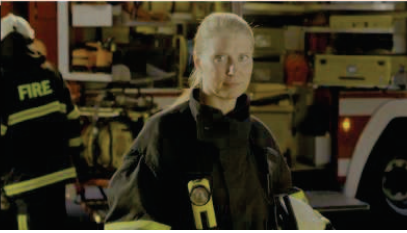
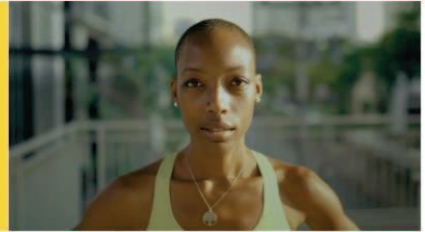
equal rights



within



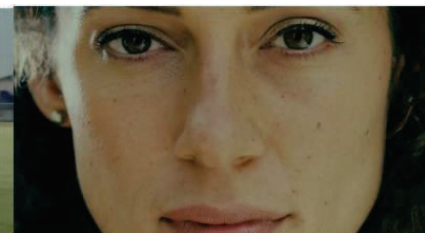
the coming years

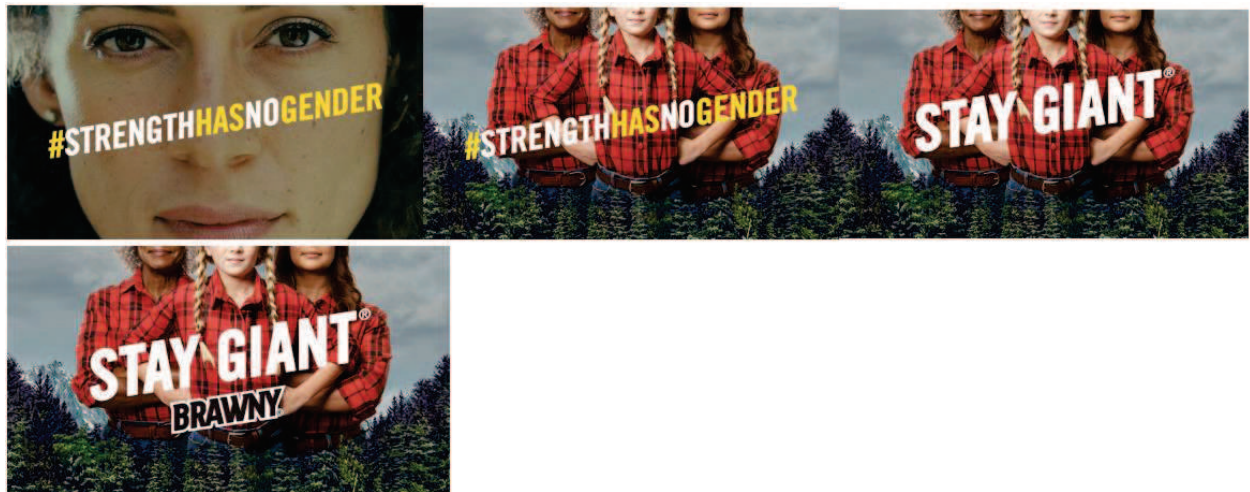


I never



had any doubts





6.2 Détail des femmes représentées dans le spot :

- 00:03 : des femmes qui font des soudures mécano-soudés
- 00:06 : Amelia Mary Earhart, pionnière de l'aviation américaine. Elle est la première femme à traverser l'océan Atlantique en avion.
- 00:08 : une femme qui sert un boulon de pipeline
- 00: 11 : Danielle Décuré : est une aviatrice française, la première femme pilote de ligne au sein de la compagnie aérienne Air France.
- 00:12 : des femmes en uniforme des US marines
- 00:16 : Marie Wilbouchewitch-Nageotte, d'origine russe, première femme chirurgienne
- 00:17 : probablement Mary Jackson : première femme noire ingénieure de la NASA
- 00.:18 : probablement Dr. Anna Kornbrot, chirurgienne dentaire qui a été la première femme à être diplômée du Columbia College
- 00:20 : Naoko Yamazaki : une astronaute japonaise
- 00:22 : En 1967, Kathrine Switzer participe devient la première femme à courir le marathon de Boston. En découvrant qu'une femme a pris part à la course, les organisateurs s'en prennent à elle.
- 00:28 : on fait référence à la Women's Strike for Equality March en 1970. On peut être apercevoir Bella Abzug, féministe américaine qui a fondé le Women's Political Caucus



6.3 The Brawny Man



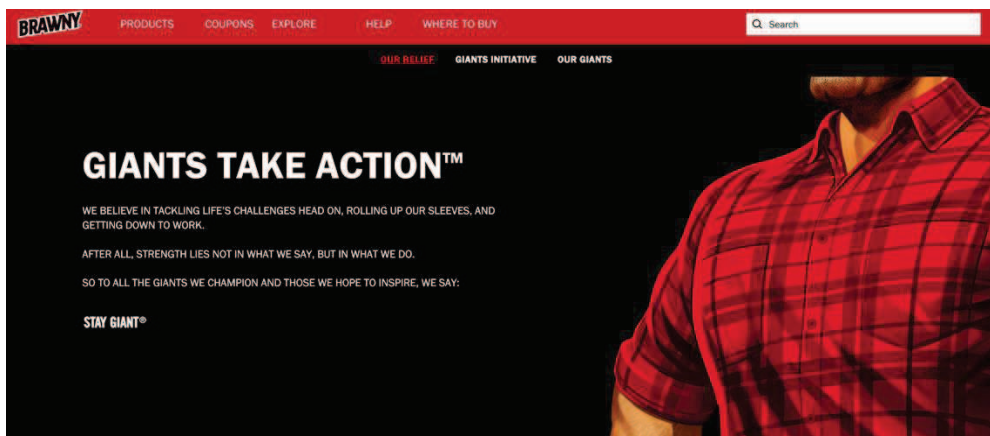
Since 1974, the Brawny® brand has been an American icon of strength and durability. It is the original big, tough towel that's made to handle life's toughest messes.

[Shop now](#)

6.4 The Brawny Woman



6.5 Giants Take Action



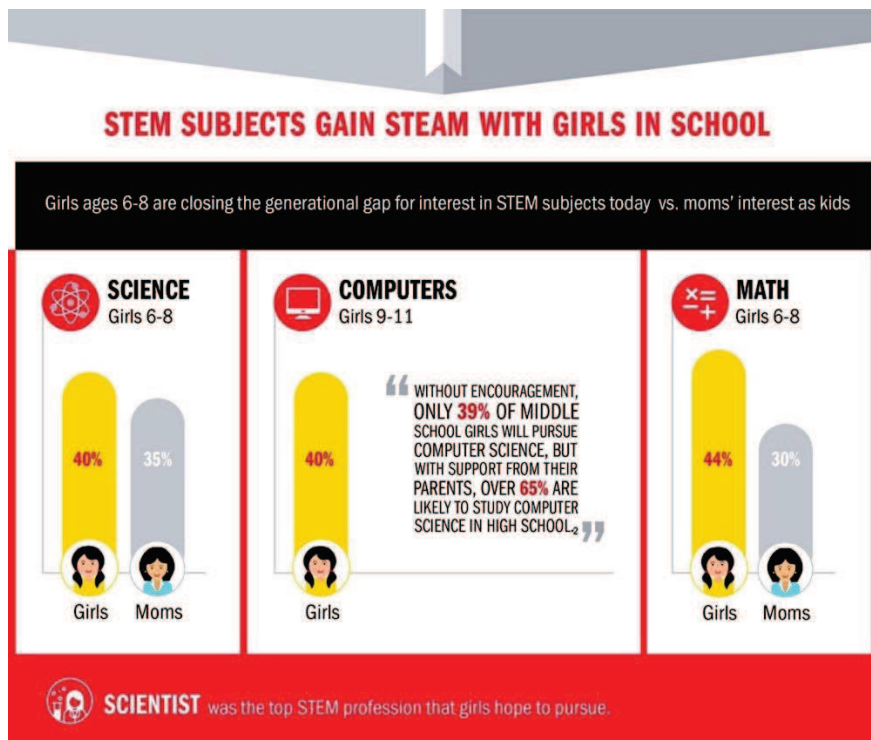
6.6 Brawny Woman avec Ellen DeGeneres



6.7 Commentaire sur la campagne *Strength has no gender* (boycott)



6.8 Étude Brawny sur les inégalités & stéréotypes de genre



Annexe 7 : Défilé Chanel – protestation féministe de mai 1968

7.1 Espaces du défilé





7.2 Tenues



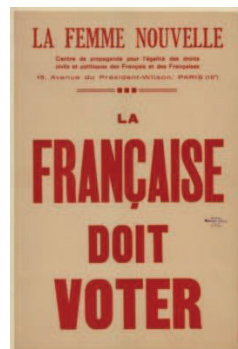
7.3 Cara Delevingne



7.4 Manifestation – scène finale



7.5 Affiches et slogans d'époque (mai 1968)



Annexe 8 : Rosie La Riveteuse – merchandising féministe

Meuf Paris

T-shirt - We Can Do It
39.90€

Taille: XS

Prévenez-moi du retour en stock

Mon adresse mail

Détails Composition Conseils d'utilisation Livraison

Une broderie Rosie la Riveteuse pour te donner un max de force ! Petit moment culture, en fait Rosie est une création, un personnage inventé pour pousser les femmes à prendre le relai dans l'économie de guerre aux US ! La célèbre image que l'on connaît toutes de Rosie, avec son poing levé on la doit au dessinateur J. Howard Miller. Il s'est lui-même inspiré d'une vraie ouvrière : Gertrude Doyle. L'affiche a connu un succès incroyable et aujourd'hui Rosie est une véritable icône populaire, symbole de l'émancipation de la femme !

The Simones

COLLAB TERMINEE - THE SIMONES X SOLEDAD BRAVI - WE CAN DO IT
€32.90

PRE-COMMANDE jusqu'au 25 octobre - Livraison à partir de mi-novembre (un seul envoi pour les commandes multiples)

T-Shirt blanc
Jersey 100% coton bio (DEKO-TEX, GOTS, FAIR WEAR FOUNDATION)
Imprimé à Paris
Lavage à 30°, sur l'envers, pas de sèche linge.

Pour un porté près du corps, prendre votre taille habituelle.
Pour un aspect plus loose : prendre une taille au dessus de votre taille habituelle.
Soledad porte une taille M.

X Pour la taille 3XL, Coupe droite non ajustée : 128 cm de tour de poitrine, 80 cm de long. Vérifiez bien vos mesures dans le tableau ci-dessous.

XS - S - M - L - XL - XXL - 3XL
84 - 89 - 95 - 101 - 107 - 113 - 128 : tour de poitrine
62 - 64 - 66 - 68 - 69 - 80 : hauteur du tee

DESSIN PROTEGE - REPRODUCTION INTERDITE

Antia'N'Co

SAC FÉMINISTE TOTE BAG WE CAN DO IT
€25.00

Livraison offerte à partir de 40€ d'achat pour la France et l'Europe.

AJOUTER AU PANIER

Paiement Sécurisé

En stock, expédié sous 24/48h

Livraison Suivie OFFERTE à partir de 40€ d'achat

Ce tote bag We can do it est une belle référence à notre amie Rosie la riveteuse. Si toi aussi tu te retrouves dans ce symbole, ce sac est fait pour toi !

- Dimensions : 37 x 43 cm : **facile à ranger**
- Polyester et coton recyclés : **épais et résistant**
- Impression DTG : **couleurs lumineuses**



T-SHIRT FÉMINISTE WE CAN DO IT (AJUSTÉ)

€ 34,90

Livraison offerte à partir de 40€ d'achat pour la France et l'Europe.

XS Blanc - 1 +

AJOUTER AU PANIER

🔒 Paiement Sécurisé

🕒 En stock, expédié sous 24/48h

🚚 Livraison Suivie OFFERTE à partir de 40€ d'achat

Ce t-shirt We Can Do It est un classique, mais indispensable dans ta garde robe féministe ! Nous pouvons tout faire, nous sommes libres, autonomes, fortes. Voilà le message simple et sans complexe que nous devons faire passer au quotidien.

Feminist Apparel



Rosie The Riveter -- Unisex Long Sleeve

\$ 39.95 USD

[Size Chart](#)

When You Order From Feminist Apparel, You Support:

- Ethical Fashion instead of Fast Fashion. [Click here](#) to see our commitment.
- Independent feminist artists that are passionate about equality.
- [Important charities](#) that are doing crucial work for gender parity.

You can also buy from us with confidence. Since opening our doors in 2013, we've had over 60,000 happy customers. [Click Here](#) for testimonials & our customer's stories.

Product Information:

- All shirts are printed direct-to-garment as ordered. For more information production, shipping & processing times, [click here](#).
- Made from 100% cotton (athletic heather shirts are 80% cotton, 10% polyester).
- Printed with eco-ink.



Rosie The Riveter -- Mug

\$ 24.95 USD

When You Order From Feminist Apparel, You Support:

- Ethical, sustainable business that protects workers rights. [Click here](#) to see our commitment.
- Independent feminist artists that are passionate about women's rights & living in a gender inclusive society.
- [Important charities](#) that are doing great work for equality.

We have had over 60,000 happy customers since our store opened in 2013. [Click Here](#) for testimonials & our customer's stories.

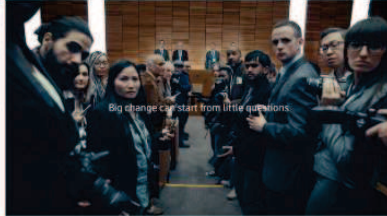
Product Information:

- Mugs are printed direct-to-mug as ordered. For more information on our production & processing/shipping times, [click here](#).
- Holds 11oz.
- Height: 3.85" Diameter: 3.35"
- Made from glossy white ceramic.
- Dishwasher & microwave safe.
- Left hand friendly! Design is featured on

Annexe 9 : Campagne de Vodafone – Raising Voice

<https://www.youtube.com/watch?v=j3NUCzXB1Kk>

9.1 Découpage du spot



Why have there been so many male presidents

but so few women?



Why is it so difficult for mum to get work



after having kids

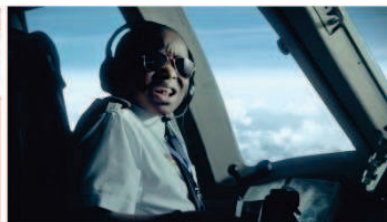
Why is it



that million of women still have no access

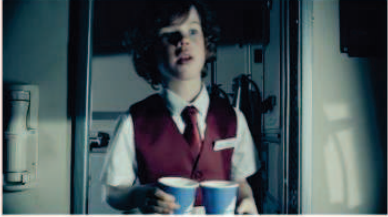









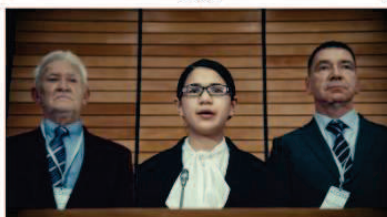





to technology

I know! Right?



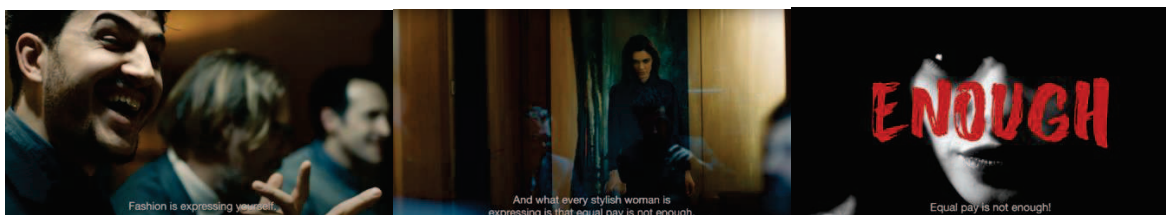
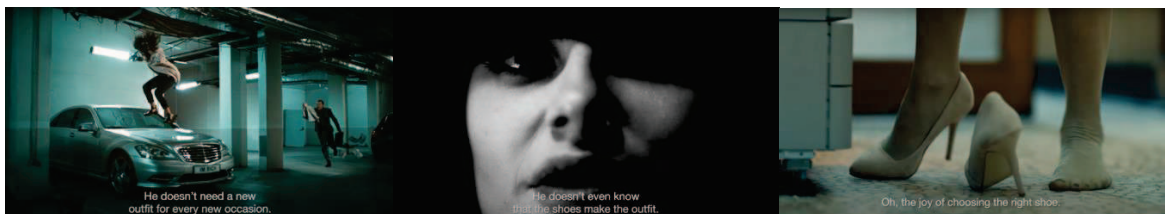
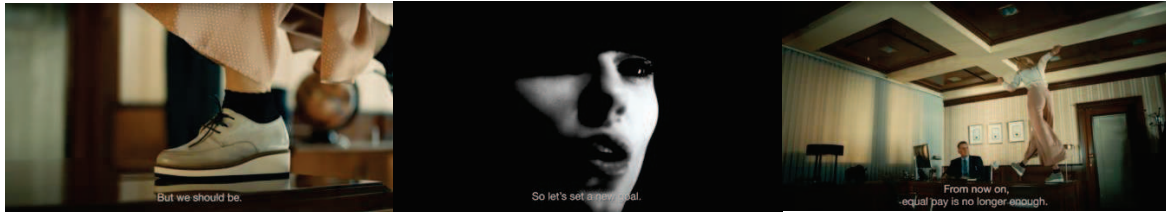
Why do you think of a pilot as a man

and a flight attendant as a woman?

		
Tell me about it !	Can someone really earn more	just because of their gender?
		
Don't worry baby!	I'll come for you	
		
Why are almost all the superheroes are men?	Cut!	and why do I only get to be the love interest?
		
Tell me	Why?	
	For kids, gender differences make no difference	Together we can make gender inequality a thing of the past
I have no idea		
		

Annexe 10 : Campagne de Bianco Footwear – Equal Pay is not enough

<https://www.youtube.com/watch?v=5xJI4zYR5o8>



Annexe 11 : Tableau récapitulatif : rhétoriques et sémiotiques d'empowerment

féminin

SIGNES PRESENTS DANS LES CAMPAGNES													
	Signes coloristiques			Figures iconiques		Slogans politiques		Références pop culturelles		Symboles	Référence à la manifestation	Référence dans le nom	Thématique féministe abordée
	Violet	Rose	Bleu	Frida Khalo	Simones	"libérée, égarée, sororité"	We can do it	Anti Sxivist Academy	Guénère, Harry Potter				
Meif Paris	x	x				x	x			x		oui Meif = Meifia = musique groupe de rap féministe le M.F en 2000 pour protester contre les inégalités	empowerment, autonomisation, disposer librement de son corps. Référence au consentement
The Simones	x	x		Woolf, Austen, Spenser, Kahlo, Merlot, Claudel, Bourgeois	x	x			Hermione	x (mon corps, mon choix mon poigt')		Oui aux deux Simone : Vell et de Beauvoir	
Antia N Co	x			x		x	x	He For She, Fight like a girl	références à des séries : Friends.....	sorcère	x	Suffragettes	référence aux Amazones, ce peuple de femmes guerrières, organisées en
Feminist Apparel		x		Ruth Bader Ginsburg, Kamala Harris			x			x			
Hershey - HP		x	x	2 femmes / ingénieure et scientifique				référence à l'univers de Willy Wonka					
Apple - Behind the map				Plusieurs femmes artistes, américaines		We should all be Feminist de Chimamanda Ngozi Adichie							Empowerment, sororité, empowerment, femme leader
We call it Equality	x	x	x			"Yes means yes"		Future is Female					stéréotypes de genre, l'égalité domestique avec la répartition des tâches ménagères, égalité dans le sport, congé paternité, l'inclusion de toutes les morphologies et l'estime de soi, consentement, respect, la tolérance envers tous les genres
Vodafone			x										égalité des genres : égalité salariale; métiers genrés, stéréotypes de genre associées à l'image de la femme : congé maternité et à l'inégalité d'accès des femmes à la technologie.
Brawny	x (brèvement)		on voit surtout le bleu et le jaune	références à toutes les domaines dans les techniques, sports, métiers/pratiques d'hommes		Fight like a girl				x avec la posture de Rosie la Riveteuse	x	pancartes, affiches, références à mai 68, discours militants	l'égalité des genres dans tous les domaines qu'ils soient : professionnel, personnel : dans le sport, métiers
Europe 1			x							collages propriétaires aux féminicides : moyen d'expression		univers de la rue	aucune / juste reprise gratuite des codes
Channel	x	x		Mannequin comme Cara Delevigne		Féministe mais féminine, "Libérez la liberté", "sans femmes plus d'hommes", "votez pour nous", "Be different", "Make Fashion Not War", "History is herstory", "Votez pour nous				x	x	pancartes, affiches, cris, défilés de rue, haut parleurs	Egalité, liberté, carcans des féministes imposées aux femmes

2. ANNEXES PROFESSIONNELLES

Annexe 12 : Entretien avec Léa Lejeune, journaliste économique et auteure du livre *Féminisme Washing*

Retranscription - entretien réalisé le vendredi 13 mai 2022

Est-ce que vous pouvez vous présenter rapidement ?

Léa Lejeune (LL) : “Léa Lejeune, journaliste économique, très intéressée par les sujets féministes depuis 2010. J’ai travaillé à Libération, à Challenges, et en freelance. J’ai beaucoup travaillé sur les ressources humaines dans les entreprises, la façon dont les femmes étaient traitées. Et en fait c’est comme ça que j’en suis arrivée à remarquer que le féminisme qui était au début de mon entrée dans le vie professionnelle un repoussoir est devenu un terme à la mode, une sorte de chose positive, qui pouvait vendre - et qui correspondait très bien à la façon dont on fait du marketing aujourd’hui, c’est à dire on vend beaucoup plus des idéaux, une projection, du power (je ne sais pas comment dire mais...), du girl power, que on ne vend les qualités intrinsèques d’un produit”

Est-ce qu’il y a quelque chose qui a changé dans la société pour que les marques reprennent autant le féminisme dans leur stratégie de communication ?

LL : “ben oui c’est ce que je cite au tout début dans le premier chapitre, à partir de l’étude d’Harris Interactive, donc le féminisme était au début des années 2010 encore un repoussoir, et en fait il y a eu un basculement. Je pense que le basculement a lieu en partie lié à MeToo en 2017, aux hashtags et à une forme de façon de re-rendre le féminisme grand public, et un gros ce qu’il s’est passé, c’est que les Français se sont dit de plus en plus féministes, les marques ont participé à la circulation à l’international de ces concepts là et donc déjà à une forme de dépolitisation. Le sondage que je cite c’est celui d’Harris Interactive de 2018 “vous définirez vous comme féministe” : 58% des Français ont répondu oui, c’était déjà 8 points de plus qu’en 2014, et même 77% chez les femmes de 15 à 24 ans - donc pour le coup on est dans un changement très fort sociétal.

Selon vous, quels sont les codants et symboles féministes que les marques perpétuent aujourd’hui ? et est-ce que, dans un sens elles vont trop loin dans la reprise de ces codants, qui sont normalement propriétaires à un mouvement, qui se veut politique et militant.

LL : “Quels sont les codants pour vous ? Est-ce que les codants ça peut être par exemple le symbole de la figure de Rosie la Riveteuse (hésitation sur le nom de famille), la figure de Frida Kahlo. Maintenant je vois aussi la réappropriation des Simones (Veille et Beauvoir) “vachement”, la phrase de Chimamanda Ngozi Adichie. Qu’est-ce qui est vraiment pop, repris par les symboles”.

Margaux Coudray (MC) : “En fait moi ce que j’entends, c’est en effet finalement toute la reprise des figures iconiques du féminisme, donc les femmes notamment qui ont fait avancer le mouvement, comme vous l’évoquez Les Simones. C’est aussi peut être une rhétorique, une manière de parler, où une façon propriétaire de s’exprimer, par là j’entends une campagne, je ne sais pas si vous l’aviez vu, d’Europe 1 qui reprenait le collage des féminicides.”

LL : “Oui, oui, je l’ai vu (mais euh, euh, elle rigole.) (...) Alors, oui oui c’était la reprise du collage féminicide par Europe 1, et alors là pour le coup pour moi, c’était vraiment le pompon, parce qu’on est sur une radio qui a une ligne politique plutôt à droite, voir border depuis le rachat par Bolloré, via des idées qui peuvent être perçue comme d’extrême droite. Donc on n’était clairement pas dans une vision progressiste, égalitariste. Mais cependant pour la campagne de communication, ils avaient fait ce coup-là, mais si je ne me trompe pas il y a eu une autre affiche, qui reprenait les codes de la marche Black Live Matters”. Donc ils avaient deux réappropriations. Oui, alors en fait, moi j’en vois partout des choses comme ça. Le tee-shirt pour le coup, vous avez raison c’est vraiment un truc emblématique, on s’est retrouvé au point où des marques se sont créées là-dessus, sur le tee-shirt qui vend une sorte de pouvoir par le fait de le porter. On s’est retrouvé par la réappropriation détournée et mal comprise par les marques grand public, du style La Redoute ou Monoprix. On est beaucoup sur des personnes qui ne comprennent pas, des « marketeux » qui n’ont pas compris l’importance du sujet, qui n’ont pas fait forcément de travail de recherche particulier pour vérifier que tout ça a bien un sens. Et parfois et dans le cas d’Europe 1, c’est carrément un contre-sens. C’est- à dire que le message qui est véhiculé là- dessus est censé attirer une population qui ne se reconnaît pas dans la ligne éditoriale de ce média de toute façon.

MC : “complètement, je suis très alignée”. Je me demandais comme on voit qu’il y a un discours de girl power, comme on le disait au début, d’empowerment qui est utilisé en masse sur le tee-shirt, le vêtement ou sur tout un tas d’accessoires de manières plus large, **est-ce que selon vous les marques utilisent cette rhétorique pour se créer un peu une identité cool et par là rendre le féminisme un peu cool par cette reprise qui en est faite ?**

LL : “Alors bah oui en fait, c’est que pour moi le féminisme c’est l’égalité des droits qu’on créer, c’est la possibilité de disposer de son corps librement, c’est l’égalité des salaires et des positions, ce sont parfois des choses qui sont très dures en fait dans l’appropriation du corps féminin, dans tout ce qui est agressions sexuelles, etc. En fait, il y a un énorme contraste entre la sincérité et la profondeur du combat et le côté superficiel et pop de ces tee-shirts. Donc pour moi, il y un truc qui est, en fait c’est le principe du marketing, on reprend les 5% qui passent bien et c’est ça qui fonctionne quoi. Oui ça devient cool, moi le premier moment où j’ai repéré qu’il y avait un glissement qui était en train de se passer c’était, vous vous souvenez, de la couverture de Valeurs Actuelles : “la terreur féministe”. J’étais en plus citée dans ce dossier, au titre de présidente de l’association des femmes journalistes Prenons la Une et au titre de cyberharcèlement dans le cadre de la ligue du LOL. Moi, j’avais hyper mal pris cette Une, mais en fait cette une elle avait été détournée, imprimée sur des tee-shirts, sur des mugs etc., et donc

pour moi il y a eu déjà une forme de décalage entre ce qu'on affiche, la profondeur et la sincérité du combat et la façon dont on le remplit de pop.

Par exemple, il y a certaines marques qui vendent des tee-shirts ou d'autres accessoires qui se revendiquent même comme étant des "boutiques féministes" et qui utilisent ce terme. **Je m'interroge est-ce qu'on n'est pas en train de ridiculiser l'engagement militant en s'érigeant complètement en tant que boutique féministe, et de le rendre dépolitiser ?**

LL : "Alors oui et non, pour moi, c'est un point de vue vraiment. Oui il y a une forme de dépolitisation, mais pour moi le féminisme n'est pas uniquement un féminisme radical, anticapitaliste, etc. Pour moi, il y a différentes manières de penser et d'agir dans le sens du féminisme, qui divergent selon les méthodes et les points de vue. Très souvent, les entreprises qui utilisent ces logos, ces symboles, elles dépolitisent parce qu'elles n'ont pas réfléchi à la façon dont elles mettent les choses en perspective, à ce que ça veut dire comme symbole, à mettre des actions concrètes en place. D'autres y ont penser et pour moi, il n'y a pas dépolitisation ou moins dépolitisation quand l'entreprise qui se dit féministe est une entreprise qui à penser à l'égalité homme/ femme, à la place des femmes dans la société et à la manière de contribuer à la cause en interne. Par exemple, pour moi une entreprise qui fait des dons conséquents, alors attention il ne faut pas tomber dans le *washing* non plus des dons microscopiques de multinationales. Mais une entreprise qui fait des dons conséquents à des associations de terrain féministes, déjà, elle a un pas dans l'engagement réel. Une entreprise qui va employer des femmes, dans des pays où le droit du travail est respecté, en les payant convenablement, à égalité avec des hommes, qui va veiller dans sa chaîne de production à ce qu'il n'y ait pas des personnes Ouïghours exploités par exemple où des femmes aux Bangladesh dans des histoires horribles, comme celle du Rana Plaza qu'on avait entendu parler. Donc qui va repenser sa chaîne de production, qui va repenser la façon dont sont traitées les femmes, qui va chercher à diminuer les situations de conflit en entreprise, éviter le harcèlement moral, sexuel, qui va mettre en place des mesures très concrètes pour permettre aux femmes de concilier travail et maternité. Pour le coup, pour moi on n'est pas dans une dépolitisation là, on est vraiment dans une refonte du capitalisme, vers quelque chose de plus égalitaire, où l'humain est au centre, où en tout cas plus au centre. Et dans ce cas-là, je ne suis pas gênée quand l'entreprise utilise le terme féministe. Vous voyez ce que je veux dire ? Si la boutique féministe, elle est réellement dans des pratiques concrètes qui font que les femmes sont bien traitées, que son engagement envers la cause est réel et financier, parce que clairement quand on parle d'une entreprise c'est quelqu'un qui fait du chiffre d'affaires aussi. Si cette entreprise fait du chiffre d'affaires sur les féministes autant qu'elle en réalloue en partie pour le combat du terrain au quotidien. Si tout ça est mis en place, pour moi on n'est pas dans la dépolitisation. Mais ce qui est intéressant dans ce que vous dites, c'est que pour le coup, ça demande un énorme travail de vérification en fait, d'aller regarder si l'entreprise a juste affiché ça dans sa bio Instagram parce que ça fait cool, djeuns, où en fait si elle y fait vraiment attention, si ça correspond vraiment à des pratiques. Et pour moi, elle est là la dépolitisation. En fait aujourd'hui, plein de gens l'utilisent et on ne sait pas si c'est concret ou si ça ne l'est pas.

J'entends, mais en fait toutes les marques qui vendent des tee-shirts, en tout cas celles que j'ai étudiées, qui vendent des tee-shirts féministes ou tout autres accessoires ont des pratiques vertueuses pour l'environnement, font des dons déjà. **Je m'interroge en termes de sens, qu'est-ce que ça évoque d'avoir un truc girl power sur un vernis à ongle, une casquette. En quoi ça permet de dénuer le mouvement politique de sens, ou en tout cas de le simplifier.**

LL : “Alors oui ça c'est sûr qu'il y a une simplification du message à l'extrême puisqu'en fait c'est même plus, par exemple sur la pensée des autrices, ce sont même plus leurs pensées qui sont mis en valeur, c'est une phrase qui ressemble presque à un slogan, sortie de son contexte. Pour le coup simplification. Moi je me demande, faudrait voir ce que ça dit aux jeunes générations, les jeunes femmes qui quittent le lycée et qui n'ont pas connu ces moments de défaveur et dévalorisation du féminisme dont je vous parlais et qui arrivent dans un moment où direct elles commencent à porter des tee-shirts à logo avant d'aller coller des affiches dans la rue, ou participer au planning familial quoi. Faudrait voir l'impact que ça a sur elles, parce que disons que c'est une entrée en matière par la simplification à l'extrême, pas par les textes. Je ne sais pas par quoi vous êtes rentré dans le féminisme, mais moi je suis rentrée par Simone de Beauvoir, la lecture du deuxième sexe, et d'ailleurs l'intégrale de Simone de Beauvoir à 17 ans en fac de philosophie. Bon, je vous avoue, que je suis pas rentrée par le message des tee-shirts à logo, et donc il y aussi un truc où est-ce qu'on rentre dans la complexité, est-ce qu'on connaît la diversité des mouvements, est-ce qu'on est capable de faire la différence entre une dimension du féminisme qui est plus identitaire, qui est en général une mécompréhension du féminisme intersectionnel, une caricature du féminisme intersectionnel ou en gros se définir comme femme, c'est définir par son identité sexuelle, par sa couleur de peau, et associer ceci avec un message de girl power est perçu comme une forme de féminisme. Ou est-ce qu'on est conscient que le féminisme c'est une lutte sociale pour l'obtention de la conservation de nouveaux droits et de nouvelles libertés. Et pour le coup, oui je pense qu'il y a une partie qui s'opère là-dedans ou en tout cas sur la jeune génération et la façon dont elle réagit sur les réseaux sociaux, on sent parfois qu'il y a une dimension identitaire beaucoup plus que sociale, et ça je pense que le féminisme marketing y est pour beaucoup.

C'était complètement le point sur lequel je m'interrogeais et je me disais finalement à qui s'adressaient ces objets de consommation féministes, **est-ce que ça contribue à *mainstreamiser* les féminismes. Je me souviens avoir lu dans votre livre, vous disiez que ces personnes qui achetait ces objets de masse consommation, ce n'étaient pas les féministes les plus engagées qui se précipitent sur ces objets.**

LL : “Alors déjà moi j'en ai deux, donc il y en a dont je parle dans le bouquin. Une sorte de petite sculpture de Frida Kahlo et c'est intéressant parce que c'est au moment où j'étais en train de conceptualiser ce sujet, que je me suis dit “mais merde, je n'ai pas fait ça ?”. Et par ailleurs, le deuxième que j'ai, c'est le tee-shirt guerrière de Meuf Paris, pour le coup que j'ai acheté en écrivant le bouquin après avoir vu la façon dont elles avaient conçu le message, leurs équipes, leurs productions et m'être dit ok c'est intéressant, et j'avais bien aimé ce petit clin d'oeil au dictionnaire qui avait défini “guerrière” comme une féministe hystérique, une femme qui fait

la guerre ou une féministe hystérique. Et à ce moment ce que j'ai fait, c'est que je me suis demandé autour de moi, qui étaient les femmes qui pouvaient consommer ce type d'objet et la plupart du temps en fait, je me suis rendu compte que les personnes très engagées n'avaient pas besoin, ne ressentait pas le besoin d'afficher leurs convictions haut et fort sur un tee-shirt. C'est vrai que quand on a un engagement au quotidien, on n'a pas besoin de le brandir, il fait partie de soi, où en tout cas de sa construction personnel et identitaire, il prend du temps et effectivement il y a une différence, ce féminisme marketing c'est vraiment une porte d'entrée je pense, c'est quelque chose qu'on peut consommer au début d'un engagement, après ça a un côté pratique pour les cadeaux d'anniversaire très concrètement.

Et est-ce que pour vous ça peut être un moyen d'expression du féminisme militant dans dimension collective, non dans une utilisation individuelle, identitaire ?

LL : “Euh (*moment de réflexion*). En fait ça peut l'être si ce sont des détournements et réappropriation du stigmat, si c'est par exemple féministe mais aussi LGBTQI du coup, mais si par exemple des personnes lesbiennes détournent des insultes proférées aux lesbiennes régulièrement, pour en faire des tee-shirts. Là pour le coup, il y a une dimension politique, j'utilise ceux par quoi tu me stigmatises, pour faire passer un message de tolérance et d'acceptation. Il y a ce type d'exemples là, mais après (*moment de réflexion*) je ne vois pas tellement en fait hein.

Dans votre livre, vous parliez de la reproduction de Frida Kahlo à l'infini et vous disiez qu'elle symbolise une femme forte dans sa dimension individualiste.

LL : (*couper la parole et la fin de question*) “Oui parce qu'elle était pas du tout impliquée dans les causes féministes Frida Kahlo, on la définirait aujourd'hui comme une féministe parce qu'elle a gagné sa vie toute seule, parce que ça a été une artiste, parce qu'elle avait une vie sexuelle libre, mais elle ne se définissait pas comme féministe et elle était impliquée dans aucuns mouvements là-dessus, même dans ces écrits.

Justement avec le consumériste féministe - tel qu'on peut le qualifier, est-ce qu'on ne contribuerait pas à rendre le mouvement plus individuel, alors que de base c'est un combat collectif pour l'égalité des droits, etc.. ?

Léa Lejeune : “Ah oui, je pense que dans certaines dimensions oui, ça contribue à le rendre plus individuel”.

Une petite dernière question, **pour vous, est-ce que la reprise par exemple de Frida Kahlo ou d'autres icônes considérées comme féministes, même si elles ne l'étaient pas forcément à l'époque, c'est une façon pour les marques de légitimer, d'être une caution quant à leurs prises de paroles sur le sujet.**

LL : “Oui mais ce n'est pas ça qui les légitiment. Ce qui les légitiment c'est une politique de ressource humaine sur l'égalité femmes-hommes, ce qui les légitiment réellement ce sont des

dons aux associations etc., ce ne sont pas leurs produits, ce sont les actions concrètes, le soutien financier. Mais effectivement, ouais ça ne devrait pas, mais ça l'est. Et puis par ailleurs, autre chose je les trouve pas du tout originales - les marques qui reprennent les icônes, on ne va pas chercher très loin, on ne va pas prendre du Virginia Woolf, du Sylvia Plath, où je n'en sais rien moi, des figures un peu comme ça. Ce sont toujours les mêmes personnes.

MC :Oui on réitère en fait exactement, c'est pour ça que je disais que ça contribuerait à une simplification. On a l'impression quand on parle de féministe qu'on parle de Frida Kahlo, de Simone de Beauvoir et il y a qu'elles, je caricature.

LL : “en gros il y en a 10, mais je ne sais pas vous, j'ai énormément de références autant de ma bibliothèque, que dans ma barre de recherche Netflix, qu'enfin je n'en sais rien. Et là-dessus, il y a quelque chose d'assez triste, quand c'est du marketing, la diversité des figures se perd.

Annexe 13 : Entretien avec Aurélie Caille, militante féministe et ancienne membre des Colleuses et des Lionnes

Retranscription – entretien réalisé le 16 mai 2022

Pouvez-vous vous présenter ?

Aurélie Caille (AC) : Je m'appelle Aurélie Caille, j'ai bientôt 40 ans à la fin de l'année. J'ai fait professionnellement beaucoup de communication, du digital, et aujourd'hui je fais du conseil en innovation par la sociologie. Je suis également, plus très active, mais j'ai longtemps été militante féministe au sein du mouvement des Colleuses, collages contre les féminicides à Paris, pendant 1 an. J'ai été dans l'association les Lionnes pendant seulement 1 an et j'en suis partie pour divergence de stratégie de moyen et d'orientation politique.

Qu'est-ce que vous pensez des sujets liés aux féminismes, est-ce que vous trouvez qu'aujourd'hui c'est trop omniprésent dans la société, quel est votre ressenti par rapport à ça ?

AC : En tant que féministe, toutes les volontés sont les bienvenues, cela doit être bien mené et bien fait. Il y a des actions qui peuvent être contre productives, c'est vraiment à regarder dans le détail. À partir du moment où il y a une honnêteté intellectuelle et qu'il pas forcément de volonté de surfer sur la vague c'est valeureux et ça apporte quelque chose.

Est-ce que selon vous il y a des codants, symboles, moyen d'expression qui sont clés et qui sont propriétaires et reconnaissables aux mouvements féministes et militant ?

AC : Il y a les symboles portés par les mouvements. Si je prends deux exemples phares, celui des Femen seins nus avec les torsos peints et celui des collages contre les féminicides ou les

collages féministes, il y a des moyens d'expression qui sont quasiment propriétaires, on ne peut pas le dire parce que c'est associatif. Ce sont des manières de communiquer qui sont à la limite du propriétaire.

Trouvez-vous que le corps de la femme est politisé ? Notamment avec l'action des Femen ? et si oui, quels seraient les vecteurs qui contribuent à la politisation du corps de la femme ?

AC : En fait, c'est une réappropriation du corps des femmes. Le féminisme est forcément politique et le fait de se réapproprier son corps, c'est-à-dire de déssexualiser d'une certaine manière pour pouvoir porter un message féministe est politique. Le fait de voir que des campagnes de communication avec des femmes nues pour vendre c'est politique, en tout cas c'est à débattre. Le fait de se réapproprier son corps quand on est féministe et de le déssexualiser pour porter un message politique c'est politique. La manière dont les marques communiquent et montrent des corps de femmes devient politique – la campagne Darjeeling par exemple. C'est du public, ça n'a pas de référence directe au féminisme, mais le fait de mettre sur la place publique des visuels de femmes de tous les âges pour vendre de la lingerie, en dehors des codes qu'on a connus jusqu'alors paraît politique. C'est ce décalage qui devient politique, entre ce qui est attendu et ce qui est là utilisé, normé.

En tant que marque, quand on veut communiquer sur le féminisme, est-ce qu'il a des codants obligatoires, propriétaires et essentiels pour être directement associé au mouvement ?

Ça voudrait dire qu'il faudrait qu'il y ait une sorte de label du féminisme « nous sommes féministes » qui viendrait s'apposer sur des campagnes parce que tu utiliserais des codes féministes.

C'est parce que d'un sens on voit une certaine récurrence, par exemple l'utilisation du violet, la reprise de femmes iconiques, qu'on voit partout et qui sont *mainstreamisés*. Pour être identifier dans la société à travers une campagne de communication féministe, est-ce qu'on est obligatoirement obligé de s'associer à des codants ?

AC : Non je ne pense pas. Même je trouve ça un peu facile et suspicieux, après ce sont peut-être des accélérateurs de messages. C'est-à-dire que se mettre sous l'effigie de Simone Veil ou Frida Kahlo, pourquoi pas, maintenant si tu as un portrait de Simone Veil et que c'est complètement décorrélé de sa pensée, de ses actions, son histoire ça me paraît un peu un raccourci facile, il y a forcément des sujets qui s'y prêtent mais pas à tout prix en fait. Si tu as besoin de codes féministes pour faire comprendre que ton message est féministe, je trouve ça suspicieux personnellement, en dehors d'actions potentiellement didactiques, qui voudraient remettre la mémoire de Simone Veil au cœur du sujet.

Quels sont les codes que la publicité utilise comme étant les marqueurs du féminisme de votre point de vue ? l'utilisation de symboles forts, perpétués et réutilisés par la société ?

AC : je regarde plus la publicité. Il y a le fameux We Can do It, les images iconiques de Simone Veil, de Frida Kahlo, le poing levé des collages qui s'inscrit dans les mouvements féministes. Il y a le violet, encore qu'il y a une sorte de neutralité, c'est un peu centriste aux États-Unis. Le violet dépasse pleins d'autres trucs.

J'ai l'impression que dans la publicité, ou la communication, qu'on a une profusion de symboles féministes : à la fois des femmes iconiques, rhétorique de l'empowerment, du girl power, des slogans qu'on a pu retrouver – we can do it, *the future is female*. Je m'interrogeais est-ce que ces réappropriations elles permettent de donner de la valeur au mouvement ou au contraire à le décrédibiliser ?

AC : Si l'utilisation d'un signe devient un acte marchand et non plus militant alors effectivement ça appauvrit le sens de ce signe là, c'est une certitude. Tout ce qui devient mainstream, on finit par en perdre le sens et si des gens qui ne sont pas militants s'en emparent alors ce signe là ne peut plus être un signe de reconnaissance, ni un signe militant. On peut arriver parfois au rejet d'un truc.

Est-ce que vous avez un exemple d'une campagne militante qui vous a marqué sur le féminisme récemment ou en revanche un exemple qui d'une marque qui a contribué à marchandiser le féminisme dans sa communication ?

A : Je trouve que les codes lettres noirs sur fond blanc, c'est quand même de la création artistique, quasiment de la création publicitaire. Je soulignerai plutôt ça. C'est-à-dire un mode d'expression extrêmement propriétaire, reconnaissable qui porte en lui le féminisme d'une certaine manière. De l'autre côté du spectre, il doit y avoir nombres de marques qui se sont bananés le 8 mars, je ne les ai pas regardés.

Vous m'aviez parlé de la campagne d'Europe 1, avec la reprise des collages des féminicides, est-ce qu'on est vraiment dans un féminisme marchand ou pas ?

AC : alors le sujet d'Europe 1 ce n'est pas le féminisme. Leur campagne c'est « écoutez le monde changer », les luttes du monde.

Est-ce qu'on tend à vouloir toucher au sujet du féminisme, et j'ai bien vu que ça a été mal perçu, je voulais savoir un peu votre avis là-dessus.

AC : les codes féministes qui ont été utilisés ont été réduits à des codes de lutte et du coup Europe 1 s'en ai saisi pour dépasser la question du féminisme et parler de lutte des classes, luttes transgenres, grossophobie... c'est plus dans ce sens-là. Je pense qu'elle est mauvaise cette campagne, parce qu'Europe 1 ce sont des gens de droite et donc ils sont certainement en rejet des codes des collages des féminicides.

Est-ce que vous trouvez ça légitime pour une marque d'actualité comme Europe 1 de reprendre les collages féministes de la protestation de rue, d'un moyen d'expression, est-ce que pour vous c'est de l'appropriation, quel est votre ressenti ?

A : je pense que c'est ressenti par le mouvement féministe des collages, c'est ressenti comme une réappropriation, en revanche, quand ça arrive sur le bureau du ou de la dircom d'Europe 1, il y a plus ce lien-là. Il y a « ah oui, les gens mettent des messages aujourd'hui et luttent par la voie des collages et donc adopter ces codes-là fait de nous des gens qui luttent. Je pense que ça ne va pas plus loin et que ça ne touche pas le féminisme. Pour eux, c'est complètement déconnecté, et je pense aussi quand les gens voient les collages et la pub Europe 1 ne font pas forcément le lien. Oui ça a choqué dans la sphère militante, mais il n'y a pas grand-chose à faire, et c'est quelque chose de très populaire, donc à partir du moment où c'est dans la rue, c'est à tout le monde.

Pour vous, ça ne porte pas atteinte au travail qui est fait, et d'un côté est-ce que ça permet de visibiliser la cause ?

AC : non pas du tout, c'est juste un code de lutte qui a été utilisé pour dire « Europe 1 vous aide à comprendre le monde qui change » mais pas plus que ça. Après s'il y a 50 marques qui commencent à communiquer avec ces codes-là, c'est plus possible en tant que féministe de communiquer avec ces codes.

Le défilé Chanel, ça date de 2015, c'était avec Karl Lazarsfeld. Est-ce qu'on est dans une réappropriation des codes de lutte et la manifestation de rue ?

AC : Il faut aussi essayer de découper le problème en plus petite unité. D'un côté tu as un artiste qui souhaite exprimer des choses sur les femmes. De l'autre, une marque de luxe qui essaie de faire de l'argent. Ensuite, certainement des mannequins qui sont contentes de porter cette voie là et j'imagine que ça leur a fait beaucoup de bien de porter des messages féministes. Maintenant quand on met tout ça en perspective et qu'on connaît l'histoire de la mode et le mal qu'elle fait aux femmes. Cette mode en plus, bien souvent dirigé par des hommes, qui a une image de la femme extrêmement normée voire normative. Ce sont ces codes là qu'on doit suivre pour être « des bonnes femmes » : maquillée, désirable, sans aucunes graisses, pas de cellulite, pas de boutons, pas de cicatrice, pas de poils. Je trouve ça en tant que féministe assez ridicule, mais ça ne me fait pas plus rager que ça parce que c'est un quotidien. C'est un quotidien de voir les gens essayer d'être féministes mais en fait il n'y a pas de fonds. S'il avait fait un défilé, avec toutes les couleurs, toutes les tailles, j'aurais compris, mais là ce qu'on voit c'est des top modèle qui ne dépassent pas le 36, voir le 34. Après du point de vue des mannequins, elles font ce qu'elles veulent, leurs corps leur appartient et surtout moi je ne veux pas dire en tant que féministe, « ces filles-là ont été manipulées, embrigadées », je leur fais confiance pour porter les messages qu'elles ont envie de porter. Moi ce qui me dérange c'est que ça n'aille pas bien plus loin qu'un défilé.

Parmi les slogans du défilé on voyait notamment sur des pancartes affichées “La liberté n’oblige pas les femmes à être libertine” ou encore “féministe mais féminine” - que pensez-vous de ces messages ? N’est-ce pas une manière encore de stéréotyper le discours et d’essayer de faire rentrer les femmes dans des cases ?

AC : c’est leur propre liberté. C’est comme Catherine Deneuve quand elle dit qu’elle est pour la liberté d’importuner. Elles ont le droit de penser ce qu’elles veulent. Je ne sais pas qui a produit ces messages. Si ce sont les femmes mannequins ce sont leurs paroles, et si elles disent que le féminisme c’est d’être féminine, elles ont le droit. “La liberté n’oblige pas les femmes à être libertine”, celui-ci est plus dur à avaler quand même, il est normatif. « Féministe, mais féminine » pourquoi pas, pour les mannequins, c’est une des manières d’être féministes ».

Est-ce que vous trouvez qu’aujourd’hui il y a encore des clichés associés aux féministes ?

A : il y en a de plus en plus, on va de plus en plus en cassant les codes que ça doit être une bonne femme. Les poils, c’est un peu nouveau, la harpie ça l’est moins. Les féministes vont de plus en plus loin. Après dans les années 70, les féministes de la deuxième vague ne portaient pas de soutien-gorge, avaient des poils, on l’a juste oublié. Je pense qu’en fait les codes se renouvellent en fait en tant que féministe. C’est au fur et à mesure des luttes que l’on met le doigt sur des problèmes qui restent et quand on contrevient aux normes sociales. On est stigmatisé pour tel et tel aspect de notre corps, ou notre attitude. Comme la lutte avance, j’imagine qu’on en découvre de plus en plus.

Est-ce que selon vous, la réappropriation de l’expérience esthétique féministe de la protestation de rue, permet de remettre le sujet dans l’espace public ?

A : Non pas du tout. Le public et le message. Il y a des gens de la mode, simplement des grands bourgeois, dans des sphères sociales privilégiées qui vont regarder ça sans remettre en question le fond, c’est dire qui porte ce message, dans quelle condition, est-ce que ça fait vraiment avancer la lutte ou pas ? c’est-à-dire dans un esprit critique. Je ne vois pas bien comment cet acte la peut générer quelque chose de positif à partir du moment où il n’est pas intellectualisé par les gens qui reçoivent le message. Après ça peut lancer une polémique. Il faudrait des contractions féministes pour exprimer que ce n’est pas possible – ou possible avec de la pédagogie ou avec des actions coups de poing.

Est-ce que ce n’est pas ajouter une dimension spectaculaire au défilé ?

AC : Pour moi, c’est s’acheter une conscience.

Est-ce que d’un côté ça met en avant un féminisme qui est plus cool, plus positif où on remet le « sexy » au premier plan, et qui par-là perd sa dimension politique et militante ?

AC : oui il n’y a pas de dimension politique et militante. Quand tu es féministe et que tu vois ça, « tu as envie de hurler ». C’est peut-être la volonté, mais en réception ça dépend à qui tu t’adresses, peut-être les vieux réacs se sont dit « ah bah tu vois c’est comme ça qu’il faut être

féministe ». Pour moi, ce n'est pas forcément dépolitisé, c'est juste complètement à côté du sujet. Je pense que la volonté est politique, qu'elle manque son message, et donc le résultat n'est pas politique. En revanche, si les féministes ou les associations reprennent le sujet, en reparler, etc., ça peut redevenir politique. Ce n'est pas l'action de Chanel qui va devenir politique, c'est le regard de la société et des féministes qui va redevenir politique, mais en fait l'émetteur en tant que tel n'a pas de message politique.

Que faudrait-il pour que le message soit politique ou politisé ?

AC : justement des actions concrètes, pas justes des slogans sur des pancartes. Finalement, l'action de lutte se résume assez difficilement à un message sur une pancarte dans un défilé. C'est tout une entreprise qu'il faut mettre en mouvement pour que ce soit politique. On n'est pas dans la société civile, dans la rue, sur la place de la république, à crier, parce que c'est un moment de sororité, d'adelphité et on vient contribuer à dire je ne veux pas que le patriarcat m'opprime, c'est un message politique. Quand c'est sur un temps marchand, et dans ces conditions-là, c'est une sorte de contradiction énorme d'avoir des mannequins de 40 kg, ils ont assez peu conscience de l'aspect délétère de leurs marchandises et de leur art, si on peut appeler ça un art.

Sur la campagne *In Spain we call it Equality*, quel est votre ressenti sur cette campagne ?

AC : (émotion dans la voix) je suis un peu une madeleine, donc je suis émue. C'est joli.

Est-ce que pour vous la représentation qui est faite de l'avancée du féminisme aujourd'hui elle est juste ?

AC : Le fait de montrer deux femmes qui s'embrassent à la télévision grand public c'est déjà pas mal. Le fait de montrer un petit garçon qui danse c'est déjà pas mal. Après c'est sûr que ce qui nous reste est bien plus dur que ces jolies images. Le fait que des femmes meurent sur les coups de leurs conjoints, qu'il y ait des viols, que les petites filles soient plus victimes de violences sexuelles quand elles sont jeunes. Mais en fait c'est déjà ça. Ça n'effectuera jamais le travail en entier, mais c'est joli de reconnaître au moins les avancées. Après quand on réfléchit et quand on est moins à chaud, il n'y a pas toutes les nuances de féminisme dans le spot, mais ils ont essayé de rendre ça joyeux et commun. Ils sont sur des lieux communs et démocratiques. En tant que féminisme je ne sens pas gênée, je ne suis pas en colère « ah ils ont encore passé sous silence le vrai sujet ».

Je ne sais pas si la notion de micro-féminisme vous ait familière et si elles sont familières en France d'ailleurs. Je ne sais pas si ça évoque quelque chose. Est-ce que ce n'est pas une manière d'euphémiser ou de simplifier ce qu'est vraiment la complexité du féminisme aujourd'hui et de le rendre accessible à tout le monde sans comprendre derrière ce qu'on entend.

AC : il y a plusieurs choses. Je ne crois pas qu'un message qui passe en force ait plus de répercussions qu'un message comme celui-ci, un peu doux. Je pense qu'il y a pas mal de gens qui rejettent, en défiance des féministes un peu hardcore, parce qu'ils ne sont pas déconstruits, parce qu'ils ne réfléchissent pas à ces sujets car ils trouvent que c'est trop extrême. Ces gens-là on ne les atteindra vraiment jamais, donc si le fait qu'un petit garçon danse et que deux femmes s'embrassent à la télévision, ça peut passer, moi je suis contente. C'est un travail de décennies, de siècle, qui nous attend. Ce n'est pas une campagne de communication qui va changer quelque chose à l'égalité. C'est un peu mainstream et à la limite c'est tant mieux, je trouve ça tant mieux que toutes les grands-mères voient leurs petites-filles et acceptent leurs homosexualités. Je ne crois pas qu'un message plus tendu, plus militant serait passé. Ça peut générer du rejet encore plus, et là ça génère de l'adhésion et les gens ne savent pas vraiment pourquoi. S'ils sortent de la campagne en se disant moi aussi je suis féministe, c'est cool.

Est-ce d'un côté on ne réduit pas ce qu'est le féministe ?

AC : Ça commence par ça, ça norme déjà. Cette campagne elle nous dit ce n'est pas ridicule d'être féministe. C'est déjà cool et pas mal.

Au niveau de la symbolique des couleurs, on voit l'utilisation massive du violet, est-ce que pour vous c'est nécessaire d'apposer cette couleur partout pour s'ériger en tant que campagne féministe ? est-ce pas trop omniprésent ?

AC : je ne pense pas. Dans la tête du directeur artistique, cela devient une couleur identitaire. C'est ceci est une campagne pour le 8 mars. C'est de la DA, c'est une sorte de fil conducteur.

On voit aussi plusieurs références pop culturelles, notamment les jeunes filles sur les réseaux sociaux sur Tiktok, sur une veste en jean « the future is female » est-ce que c'est légitime pour un Ministère de reprendre pas mal de référence pop culturelles, et qu'est-ce ça évoque en termes de sens ?

AC : c'est toujours pareil, c'est quoi les moyens alloués à ce Ministère, est-ce que c'est de la com ou est-ce qu'il y a des actions. Est-ce qu'ils ne peuvent pas faire plus. Est-ce que c'est légitime pour un Ministère de faire une campagne de publicité ? le sujet de ton mémoire est extrêmement intéressant parce qu'il faut regarder dans le détail de tout et là il faudrait les actions, le coût, la réception. La volonté du ministère des Transports ça a été pendant de nombreuses années de réduire des morts sur la route et ils ont réussi et parce que ça passe par des campagnes de prévention. Qu'est-ce qui différencie le ministère pour l'égalité du ministère des transports ou de la santé. Est-ce que la mort sur la route est un sujet politique, les cancers ? oui. Du coup la prévention pour le cancer est un sujet politique ? oui. Ça veut dire qu'il y un acte de prévention. C'est légitime si l'impact de l'action de communication va dans le bon sens et surtout si c'est aligné avec les valeurs, le budget, les actions. Est-ce que c'est du femwashing de la part du Ministère ? Ça je ne sais pas, il faudrait regarder en détail les actions.

“In Spain there are 47 million ways to name feminism, but one day to celebrate it” - In Spain we call it equality”. N’est-ce pas un euphémisme : on réduit le féminisme à l’égalité ?

AC : Oui c’est mainstream bien sûr. Cela ne s’adresse pas aux militants.

Est-ce que ça ne rend pas le mouvement et l’engagement individuel ?

AC : ça dépend, entre guillemets c’est une grande cause et 47 millions de façon de la porter. Je ne suis pas sûre qu’on puisse déconnecter la vision collective de la vision individuelle. En revanche, c’est sûr qu’en ne donnant pas d’objectifs de lutte. En disant à tout le monde c’est bien vous êtes féministes, on perd de vue les actions collectives qu’on doit atteindre. Maintenant je trouve ça assez joyeux. Par exemple, la génération de ma mère ne peut pas aller plus loin que ça.

Est-ce qu’en France ça serait bien qu’une campagne comme ça sorte ?

AC : je serai la première à la critiquer évidemment. Mais je crois que c’est choquant là, ça ne peut pas, ce n’est pas possible vis-à-vis de la relation entre les associations féministes et le gouvernement, Darmanin, Schiappa, les scandales...l’augmentation des violences faites aux femmes, les lois passées... ce serait mal venu. Le sujet du féminisme c’est le patriarcat ce n’est pas l’égalité femmes-hommes, donc on n’est pas au même niveau de discours. Tant que le ministère s’appellera le ministère de l’égalité homme- femme on n’y sera jamais. On entend l’égalité salariale, l’égalité des tâches, mais derrière qu’est-ce qu’on en fait (le système d’oppression, les gens qui font les lois, c’est tout qui faut changer).

Quels seraient vous les règles d’or pour faire une campagne féministe et qui soit sincère de la part d’une marque ?

AC : je ne suis pas sûre que ce soit possible en fait. Il faut un sujet directement lié au féminisme, directement lié aux femmes. Donc l’exemple de la lingerie est plutôt un bon exemple, comme les culottes menstruelles, il faut un produit qui soit un sujet. S’entourer de militantes pour concevoir une campagne qui délivre les bons messages, car ce n’est pas tout d’être un communicant, il faut aussi comprendre le sujet. Mener des actions, ne pas s’arrêter à une campagne de communication, proposer des produits, une autre manière de fonctionner. S’excuser si on a choqué des gens, essayer de comprendre les retours, ne pas rester assis sur ses positions. Puis, se demander si on est légitime à le faire, reverser les bénéfices à une association voir s’empêcher de faire une campagne pour donner les sous directement à une association. Si tu forces, et que tu veux coûte que coûte communiquer, ça veut dire qu’il y a des attentions marchandes.

Bien qu’il y ait des dons aux associations, tous les secteurs ne sont pas voués à s’exprimer sur le sujet ?

AC : non je pense.

Je ne sais pas si vous connaissez la marque Brawny, ils ont fait une campagne pour le 8 mars en changeant leur icône masculine en femme, mais en le laissant tel quel. Je me demandais ce que ça évoque en termes de sens ?

AC : Rien ne va. C'est clairement opportuniste. À ce moment-là tout le monde peut le faire. On peut clairement supposer qu'un homme s'est levé un matin et a dit « c'est le 8 mars qu'est-ce qu'on fait ? ». Le 8 mars avec l'essuie tout. C'est une sorte de contrepied du contrepied. Ça devient beaucoup trop compliqué.

Il y aussi Angèle avec son clip Balance Ton quoi qui a fait appel à Meuf Paris pour créer une collection de vêtements déclinables, dont du papier toilette féministe. Est-ce que ce n'est pas complètement dénigrant pour le mouvement ?

AC : Pour Meuf Paris, ça se vend alors pourquoi il s'empêcherait de le faire si ça se vend ? En plus, le papier toilette ce n'est pas genré. Donc ça vient remettre du genre dans un truc qui ne l'est pas.

Annexe 14 : Entretien avec Pauline Desforges, Global Planning Partner chez Ogilvy Paris

Annexe retirée pour cause de confidentialité.

Annexe 15 : Entretien avec Élodie Lave Mielczareck, sémiolinguiste spécialisée dans le langage verbal et non verbal. Publication : Rapport de la Commission ministérielle "Image des Femmes dans les médias » (2008)

Élodie a accepté de répondre à quelques-unes de nos questions au travers un échange de mail en mai 2022. Vous trouverez ci-après ses réponses.

Quels sont selon vous les symboles et codants féministes que les marques contribuent à diffuser aujourd'hui ? Percevez-vous une uniformisation/ mainstreamisation des signes qui nous sont proposés ?

Élodie Mielczareck (EM) : Dans les codes visibles actuellement, il y a un double mouvement paradoxal. D'un côté des corps et des postures davantage "masculines" et associés au féminin : par exemple les corps *bodybuildés* des héroïnes (voir l'évolution physique dans l'univers BD de Wonder Woman), ou encore les poings levés et fermés (du type "we can do it") dans les espaces publics, alors même que de nombreuses études en sociologie montrent que l'espace public

stagnant reste masculin (les femmes qui ne bougent pas et restent statiques sont associées au champ de la prostitution. Paradoxalement, de nombreuses artistes femmes se réclament du même féminisme. Tout en usant de codes hypersexualisés et très féminins (déhanchement, sourires...)

À quoi aboutissent selon vous ces reprises/ réappropriations des symboles féministes (icônes féministes, rhétorique.) ? En quoi voyez-vous une modification du sens de ces signes ?

EM : Sur ce dernier mouvement, on retrouve en effet l'utilisation d'artefacts nombreux pour accentuer cette hypersexualisation : ongles très longs et acérés, chevelure étouffante et prothétique (perruque, extensions, etc.). Sorte de féminin hyper visible, hypersexualisé, voire agressif.

Que pensez-vous de la reprise de la chanson *Flawless* de Beyoncé dans une campagne d'Apple pour le 8 mars ? (Beyoncé reprend dans son clip des mots de Chimamanda Ngozi Adichie, une écrivaine nigériane et militante féministe lors de son discours "We should all be feminist" donné pour un Ted talk en 2013)

EM : Le problème c'est le bullshit : un discours politique est aussi défini en fonction de son énonciateur. En l'occurrence, Beyoncé vit d'une rente : son corps. C'est parce que son corps-objet est monétisable sous la forme de clips, pubs ou affiches qu'elle est millionnaire. Mais c'est ce postulat-là même qui pose problème. Lorsque les FEMEN agissent, seins nus, dans l'espace public c'est pour revendiquer que cet espace leur appartient autant qu'à celui des hommes. Quand Beyoncé montre un bout de fesse, c'est pour augmenter son compte en banque. Comment dès lors peut-on se prétendre féministe quand on vit de la rente de son corps réifié (rendu objet) et travaillé / modélisé pour correspondre aux desiderata masculins ? Ce paradoxe n'est pas résolu. On peut faire mine qu'il le soit, se féliciter d'une reprise musicale, mais c'est éluder les axiomes sous-jacents, beaucoup plus stéréotypés, et sans vision politique. Non, Beyoncé n'est pas "féministe", elle vend du "temps de cerveau disponible".

Comment les marques contribuent-elles à rendre trivial des objets dits féministes ?

EM : Je me permets de reprendre ce passage de mon dernier ouvrage *Anti Bullshit* : "Nous sommes en plein « sémiocapitalisme », notion que l'on doit au chercheur Franco Berardi. Le terme décrit le rôle indispensable des signes et de la circulation des images dans l'économie actuelle, un capitalisme autant financier que cognitif (économie de l'attention) où les idées, et (surtout) les émotions, les affects et comportements sont devenus des produits. Le sens est déterminé par sa duplicabilité (ou sérialité)" p106. La trivialité c'est de "noyer" la dimension politique et engagée, de faire oublier la contestation première dans une visée purement mercantile. L'engagement est souvent invisible, sous-terrain, sacrificiel, là où le bullshit est clinquant, affiché et facile. La "placardisation" (placarder de manière bien visible) et sur représentation de certaines valeurs déconnectées avec le réel, voici le terreau des marques qui, bien souvent et encore aujourd'hui, sont plus opportunistes qu'engagées.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

De plus en plus de marques souhaitent sortir de leur statut de « marque-produit » en embrassant des causes sociales, en particulier les mouvements féministes. Cependant, quelles sont les représentations que les marques dressent de ces luttes sociales et militantes ? Quels sont les symboles choisis par les marques pour représenter les mouvements féministes ? Nous observons que ces dernières, dans leurs représentations, donnent à voir une version simplifiée, stéréotypée et même parfois dépolitisée des mouvements féministes. Ce mémoire de recherche consiste ainsi en une analyse sémio-discursive des discours publicitaires et communicationnels de marques pour déterminer les rhétoriques et sémiotiques d'*empowerment* féminin, utilisées par celles-ci. L'*empowerment* féminin étant la thématique féministe la plus accessible pour les marques, qui tentent de se politiser.

La première partie s'attache à mettre en avant la façon dont l'*empowerment* féminin est une porte d'entrée stratégique pour les marques qui se hisse au croisement de la pop culture et des féminismes. Elle propose une analyse contextuelle de l'apparition et de la polysémie de ce terme. Elle met aussi en lumière que les marques, perpétuent et font circuler des symboles et figures iconiques de l'*empowerment* féminin, mais par-là contribuent à une uniformisation des symboles féministes donnés à voir. Ces figures féministes sont érigées en tant que porte-parole de la marque, permettant de créer de la connivence avec leurs audiences.

La deuxième partie souligne comment les marques s'approprient les discours de *girl power*, partie intégrante de l'*empowerment* féminin. Sont étudiées, des marques commercialisant des produits et du merchandising féministe, qui servent d'outils au service de l'émancipation et de l'autonomisation des femmes. Nous mettons ainsi en lumière que les marques souhaitent faciliter l'accès à l'engagement féminisme, par le biais de la consommation. Ce « féminisme marchand » utilise des associations positives aux féminismes, on observe alors, un *feel-good feminism*, qui dresse une réalité très édulcorée des mouvements militants.

La dernière partie vise à souligner comment les marques s'emparent de marqueurs sémiotiques associés au militantisme féministe, à travers l'univers de la révolte, de la protestation de rue, pour se construire une rhétorique marchande sur les stéréotypes de genre. Ces dernières souhaitent contribuer à une nouvelle image de la leadeuse féminine, en déconstruisant les normes genrées. Cependant, à cause du caractère stéréotypique de la publicité, les marques perpétuent d'autres clichés. Enfin, ces dernières, en ne représentant pas l'opposition, mais une version enjolivée, opère une dépolitisation par les représentations qui sont faites des mouvements féministes.

MOTS-CLÉS

Féminismes

Empowerment féminin

Girl power

Symboles

Rhétoriques

Dépolitisation

Marque

Militantisme

Publicité

Stéréotypes

Pop culture