



**Savage x Fenty by Rihanna, une marque engagée.
Savage x Fenty by Rihanna : analyse d'une stratégie de
communication sous le prisme de la corporéité ayant " fait culture " en devenant un modèle de Diversité et
d'Inclusion**

Marie Guillou

► **To cite this version:**

Marie Guillou. Savage x Fenty by Rihanna, une marque engagée. Savage x Fenty by Rihanna : analyse d'une stratégie de communication sous le prisme de la corporéité ayant " fait culture " en devenant un modèle de Diversité et d'Inclusion. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04013688

HAL Id: dumas-04013688

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04013688>

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 Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Savage x Fenty by Rihanna, une marque engagée

Savage x Fenty by Rihanna : analyse d'une stratégie de communication sous le prisme de la corporéité ayant « fait culture » en devenant un modèle de Diversité et d'Inclusion

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

Tuteur universitaire : Coline Reille

Nom, prénom : GUILLOU Marie

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 15/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

La réalisation de ce mémoire de fin d'études a été rendue possible grâce à la participation de plusieurs personnes que je souhaite vivement remercier.

Tout d'abord, je tiens à remercier la doctorante Coline Reille, ma directrice de recherche, pour le temps, l'énergie et la patience qu'elle m'a accordés afin de pouvoir réaliser ce mémoire dans un environnement favorable.

Je souhaite également remercier mon tuteur professionnel de recherche spécialiste en planning stratégique, Thibaut Thomas, qui grâce à ses précieux conseils m'a accompagnée dans la problématisation de mon sujet, m'invitant à le professionnaliser de manière pertinente.

Enfin, je tenais à remercier le CELSA, Ecole des Hautes Etudes en Sciences de l'Information et de la Communication, et l'ensemble des professeurs pour ces trois années d'apprentissage passionnantes. Entre théorie et cas pratiques professionnalisants, j'ai pu mobiliser l'ensemble de mes connaissances afin de réaliser au mieux ce mémoire.

Sommaire

Remerciements	p.3
Introduction	p.8
La Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises (RSE), ou un modèle de stratégie d'entreprise s'inscrivant dans le respect de l'environnement social et naturel	p.8
Analyse sémiotique d'un acronyme devenu argument marketing	p.11
La Diversité & Inclusion, volet social et sociétal d'une stratégie RSE	p.13
La mode comme lieu de politisation des corps	p.14
Le genre, une construction sociale et culturelle	p.14
Une industrie de la lingerie construite autour de la mythologie de la séduction féminine, où le corps féminin est historiquement et socialement érigé en objet de désir	p.18
<i>Savage x Fenty</i> , une marque incarnant le principe de Diversité & Inclusion	p.20
Rihanna, du statut de pop star à celui d'entrepreneuse à la tête d'un empire marketing	p.21
Mon positionnement en tant que chercheuse	p.23
Choix de corpus	p.25
 <u>I- Une stratégie d'incarnation</u>	p.26
1. Rihanna, la construction d'une icône	p.26
a. Une approche iconoclaste du rôle de pop star	p.26
b. Une maîtrise quasi professionnelle de la communication	p.28
c. Une utilisation de la mode pour se construire un ethos propre et s'affirmer par le même biais comme icône de la mode	p.29
d. Un ensemble de déclarations publiques faisant date par leur disruptivité ...	p.31
2. Une stratégie de marque incarnée par le biais d'une métonymie complète de Rihanna	p.33
a. Analyse sémiotique du nom de la marque	p.33
b. Une stratégie d'incarnation revendiquée	p.35
c. Une omniprésence de Rihanna dans les contenus proposés par la marque ..	p.36

3. ***Savage x Fenty* ou la mise en récit d'une féminité *badass***p.38
 - a. La promotion d'une féminité empouvoirante, héritière du mythe de la femme fatale.....p.38
 - b. A travers le prisme érotique des représentations de la féminité s'opère une réappropriation du mythe de la femme fatalep.41
 - c. Une typologie de féminité incarnée par Rihanna et réincarnée à travers les mannequins choisies pour représenter la marquep.42

II- Une stratégie de spectacularisation des corpsp.47

1. **Une stratégie de performativité des genres multiscalaire**.....p.47
 - a. Des femmes cisgenres aux *drag queens* : une pluralité des représentations de la féminitép.47
 - b. Une collection de lingerie destinée aux hommes.....p.50
 - c. Une absence totale de représentation des hommes transgenres au sein des mannequins officiels de la marque.....p.52
2. **Une mise en récit de la stratégie de spectacularisation des corporéités à travers une réinvention totale du défilé de mode**.....p.53
 - a. Le défilé de mode, un espace socio-culturel aux codes sémio-discursifs précis.....p.53
 - b. Une réinvention du défilé de mode à travers sa remédiationp.55
 - c. Une mise en scène des corps spectaculairep.56
 - d. Au-delà d'une représentation marchande, une performance artistiquep.57
3. **Une valorisation des personnalités incarnées pour une acceptation de soi totale ?**p.59
 - a. Une ode à la célébration de soip.59
 - b. L'utilisation permanente du *female gaze* comme outil pour valoriser l'expérience des corps au lieu de les objectiverp.61
 - c. Des incohérences entre les messages véhiculés et les représentations proposées.....p.62

III- Une stratégie de marque qui s'inscrit dans la dynamique de la Responsabilité

Sociale et Environnementale des entreprises (RSE)p.64

1. **Les actions concrètes derrière les représentations**.....p.64
 - a. *Savage x Fenty* comme leader social et culturel de l'inclusivité.....p.64
 - b. Un discours dédié aux communautés LGBTp.65
 - c. Des boutiques incarnant la notion de Diversité & Inclusionp.66
2. **Les actions en faveur des enjeux sociétaux contemporains majeurs**.....p.67
 - a. Une place de choix réservée aux activistes de la société civile.....p.68
 - b. Une invitation permanente à la prise de position de ses abonné.es.....p.70
 - c. La célébration de ses propres collaborateursp.70
 - d. La D&I, ressort interne d'une stratégie d'entreprisep.72
 - e. Une stratégie environnementale absente du business model de la marque et de sa communicationp.73
3. **La fondation Clara Lionel, ou l'épicentre d'une action globale complète**p.74
 - a. La fondation, outil de travail des philanthropes.....p.74
 - b. La fondation Clara Lionel, une histoire de famillep.76
 - c. Une fondation influente aux actions concrètesp.77

Conclusionp.80

Bibliographiep.86

Annexesp.88

Résumép.145

Mots-clésp.146

Introduction

La Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises (RSE), ou un modèle de stratégie d'entreprise s'inscrivant dans le respect de l'environnement social et naturel

“Vêtements, maquillages et coiffures reflètent les changements de la société.¹”. Si les tendances esthétiques s’inspirent des changements de société et deviennent ainsi des témoignages de chaque époque, **la mode étant l’une des industries les plus influentes du monde, se voit également faire face aux enjeux sociétaux actuels qui touchent à la fois la société civile mais aussi le monde de l’entreprise**. Ces nouvelles problématiques sociales et environnementales sont devenues incontournables depuis quelques décennies. En effet, Howard Bowen, avec son ouvrage paru en 1953 *The responsibility of the business man*, est l’un des fondateurs de ce qui est aujourd’hui appelé la RSE, Responsabilité Sociétale des Entreprises. C’est cet ouvrage qui permettra à la RSE d’entrer dans la sphère académique, en ce qu’il propose une analyse des discours et des comportements liés à la responsabilité sociale².

Cependant, c’est le rapport Brundtland en 1987 qui popularise les thématiques de la RSE à travers sa théorisation du principe du « *sustainable development* », traduit en français par Développement Durable. Ce rapport, intitulé « Notre avenir commun », a été rédigé par la Commission des Nations unies sur l’Environnement et le Développement, dont la présidente Gro Harlem Brundland, a permis de vulgariser des travaux de la sphère scientifique à l’espace public. Ainsi, les chercheurs établissent le lien entre pauvreté et dégradation de l’environnement, et donc entre richesse, mode de consommation, mode de production et leur impact sur l’environnement. Ils proposent une solution face au déséquilibre des impacts entre les pays du Nord (riches et pollueurs) et les pays du Sud (pauvres et qui subissent en premier les conséquences du dérèglement climatique) avec le concept du développement durable, dont voici la définition exacte : « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins. »³. **Le développement durable, tel qu’il a été pensé, repose sur l’équilibre entre trois pôles : l’économique, le social et l’environnemental.**

¹ Laura MULVEY, Mélissa RICHARDS, *FEMININ, L’image de la Femme (1890-1990)*. Celiv, 1998, p.6.

² Jean-Pascal GOND, Jacques IGALENS. *La responsabilité sociale de l’entreprise*. Presses Universitaires, “Que sais-je?”, 2014, p.9.

³ Le rapport Brundtland, 1987.

Aujourd'hui, le concept du développement durable est toujours utilisé pour établir des stratégies RSE, puisqu'il est décliné en 17 critères, auxquels les entreprises souhaitant être le plus éthique possible doivent se soumettre⁴. Ces critères servent d'indicateurs, de pistes de réflexion afin d'établir une stratégie efficace en priorisant certains critères qui auraient le plus d'impact selon les entreprises⁵.

A la fin du XXe siècle, le chimiste de l'atmosphère néerlandais Paul Crutzen⁶, théorise le terme *anthropocène* qui désignerait la nouvelle époque du Quaternaire⁷ qui est en train de modifier l'ensemble du système Terre. D'autres chercheurs proposent de parler de capitalocène, en référence aux conséquences du capitalisme. Il s'agirait donc de l'ère géologique actuelle dominée par l'action de l'Homme sur la nature. De fait, **les activités de développement de l'Homme et de ses sociétés provoqueraient une destruction croissante de la nature**. Partant de ce constat, ce terme permet de reconnaître le rôle des activités humaines sur le dérèglement climatique⁸. Cette réflexion a amené une partie du monde de l'entreprise à repenser ses modèles d'exercice, afin d'en faire des modèles prenant en compte, en plus de leur productivité, leur impact sur la planète, et de permettre aux entreprises de contribuer positivement à l'intérêt général. Il s'agit d'une **comptabilité multi-capitaux** qui consiste à intégrer à la comptabilité de l'entreprise le capital environnemental (nature, écosystèmes et leurs services) et le capital social et humain (compétences, bien-être)⁹.

Depuis le rapport Brundtland, de nombreuses autres études ont été réalisées, des sommets diplomatiques organisés et des accords signés. L'un des accords les plus significatifs en matière de lutte contre le dérèglement climatique est l'accord de Paris, signé lors de la COP 21 à Paris le 12 décembre 2015. Il s'agit d'un traité international juridiquement contraignant, impliquant 193 parties, ayant pour but de donner des lignes directrices aux nations pour les accompagner dans leurs stratégies de lutte contre le dérèglement climatique. Le principal enseignement est que pour rester sous la barre des 2 degrés celsius de réchauffement, il est nécessaire de diviser par 3 nos émissions carbone d'ici 2050 ; les nations se sont donc engagées à ne pas dépasser la barre des +1,5 degrés d'ici 2050¹⁰. Or, selon une étude du cabinet Carbone 4, si tous les citoyens français respectent tous les écogestes,

⁴ Annexe 3 : Les 17 critères du développement durable.

⁵ MOOC. *Entreprises et changement climatique*. ESSEC Business School, 2019.

⁶ Julien LORTHIOS. "Anthropocène : comprendre ce concept de plus en plus utilisé". Ecotransition, 2021.

⁷ "Le Quaternaire a débuté il y a 2,6 millions d'années avec l'apparition de l'Homme et se poursuit aujourd'hui. Quatre grandes glaciations successives, séparées par des périodes de réchauffement, ont façonné les reliefs et sont responsables des paysages actuels." Larousse encyclopédie.

⁸ MOOC. *Comprendre la crise écologique pour réinventer l'entreprise*. C3D, 2020.

⁹ MOOC. *Entreprises et changement climatique*. ESSEC Business School, 2019.

¹⁰ "L'Accord de Paris". Nations unies.

seulement 25% du chemin pour atteindre la limite des 2 degrés aura été accompli. De ce fait, **75% des émissions de CO2 dépendent des décisions des entreprises et institutions.**

Actuellement, il existe de nombreux outils permettant aux différentes entreprises de bâtir des stratégies RSE adaptées à leur fonctionnement¹¹. Si les objectifs du développement durable sont l'un de ces outils, il existe également des normes et labels permettant aux entreprises de progresser ainsi que des outils plus concrets. Par exemple, la norme ISO 26000 regroupe tous les aspects de la RSE et de la transformation durable de l'entreprise en donnant des pistes pour agir à tous les niveaux, ainsi que des protocoles d'amélioration continue. Cette norme est déclinée en plusieurs labels et outils, adaptés à tous les types d'entreprise. Effectuer un reporting RSE (permettant une transparence auprès des parties prenantes et des clients), un bilan carbone (méthodologie créée par l'ADEME en 2004) ou encore un *Global Biodiversity Score* sont des outils concrets d'évaluation de l'impact des entreprises sur la planète. De plus, **une stratégie RSE efficace doit être un business model à 360, englobant l'ensemble des secteurs de l'entreprise.** C'est pourquoi il est nécessaire d'avoir un outil de cartographie de l'écosystème de l'entreprise afin d'avoir en tête l'ensemble des acteurs de son modèle en comprenant les parties prenantes. Grâce aux outils d'évaluation, il est possible d'identifier ses leviers d'impacts les plus pertinents pour penser une stratégie la plus efficace possible. Pour les entreprises souhaitant être identifiées comme modèles éthiques et prouver leur engagement concret, le label *Bcorp* existe depuis 2006. Cette certification n'est pas simple à obtenir puisqu'il est nécessaire de répondre à 200 questions et d'obtenir 80/100 pour être considérée comme *Bcorp*.

L'ensemble de cette dynamique repose sur un grand principe : l'Economie Sociale et Solidaire, qui consiste à mettre la rentabilité au service de l'intérêt général. **Une entreprise est considérée comme étant une entreprise sociale lorsque ses résultats économiques répondent à un besoin social.** Il existe également le modèle de l'économie circulaire qui consiste à refuser la surconsommation, réduire la consommation en achetant « moins mais mieux », relocaliser, réparer et recycler. Cette démarche consiste à refuser la production supplémentaire en faisant circuler les produits qui existent déjà.

Depuis plusieurs années, des lois ont été votées pour encadrer la RSE en France. Par exemple, depuis 2001 il existe une obligation pour les entreprises cotées de divulguer leurs informations sociales et environnementales. Depuis 2017, il est obligatoire de déclarer ses performances extra financières. Des lois contre le gaspillage alimentaire et l'économie

¹¹ MOOC. *Entreprises à mission*. ESSEC Business School, 2019.

circulaire ont aussi été votées. Enfin, la loi la plus récente est la loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) votée en 2019. Cette loi s'adresse aux entreprises oeuvrant en faveur des problématiques sociales et environnementales, et implique directement d'inscrire la raison d'être et la mission des entreprises dans leur statut afin d'ensuite les obliger légalement à respecter ces engagements initiaux, qui font l'essence-même de leur existence : « Toute entreprise doit être gérée en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité. ». Cette loi permet de donner un cadre à la « raison d'être » de l'entreprise, afin de comprendre à quoi sert l'entreprise, sa mission dans la société, de savoir de quelle manière elle contribue à la transition. Ce cadre législatif propose donc aux entreprises de devenir des sociétés à mission, mais implique de suivre les actions de l'entreprise dans le temps afin de s'assurer que la mission est bien remplie. Les entreprises ayant les plus puissants leviers de changement de la société à disposition, de nombreuses sociétés à mission développant un objectif sociétal et ainsi créant une marque employeur très forte émergent de plus en plus. En effet, ces dernières années un désengagement de 85% des employés dans le monde¹² a été recensé. Les *millennials* souhaitent travailler au sein de sociétés à mission, ce qui amène les entreprises à adapter profondément leur manière de fonctionner.

Analyse sémiotique d'un acronyme devenu argument marketing

« RSE », Responsabilité Sociale et Environnementale, par définition concerne les entreprises, et désigne l'impact positif que l'entreprise doit avoir. Grâce à son acronyme, ce terme donne une ligne directrice de la stratégie à adopter pour être considéré comme « responsable », « éthique ». Le fait de mettre les termes « Sociale » et « Environnementale » côte à côte et qu'ils soient associés par la conjonction de coordination « et », les met au même niveau hiérarchique. Pourtant, dans l'imaginaire collectif le terme RSE invoque davantage les problématiques environnementales, le volet social / sociétal étant invisibilisé. Or, cette terminologie ainsi que la définition du développement durable reconnaissent l'importance primordiale du volet social. De plus, la responsabilité des entreprises concerne l'impact de l'entreprise sur la société, d'un point-de-vue externe et visible, mais aussi d'un point-de-vue interne.

Le nom initial de ce modèle de stratégie d'entreprise est Responsabilité Sociale des Entreprises, mais de nombreux débats sont intervenus au sujet du terme « sociale » qui est

¹² MOOC. *Raison d'être et entreprise à mission*. ESSEC Business School, 2020.

jugé par certains comme réducteur et est ainsi remplacé par le terme « sociétale », préféré pour sa connotation plus inclusive, faisant référence aux problématiques sociétales diverses, tandis que « social » tendrait davantage à évoquer le principe de la justice sociale¹³. De ce fait, le volet sociétal comprend de nombreuses problématiques à traiter, et notamment l'ensemble des problématiques de discrimination, telles que le handicap, l'identité de genre, l'orientation sexuelle, l'inégalité entre femmes et hommes et la diversité sociale et culturelle. La terminaison « sociétale » peut également comprendre un volet philanthropique puisque la philanthropie est l'un des moyens pour une entreprise de marquer un impact positif sur la société, par le biais économique. **Ainsi, cette pluralité de thématiques, ajoutée au volet environnemental, peut représenter un nid d'opportunités, puisqu'agir en faveur de l'une de ces nombreuses thématiques peut être suffisant pour effectuer du *socialwashing*.**

En effet, ces dernières années de nouvelles problématiques communicationnelles directement en rapport avec le principe de RSE ont émergé. Le terme de « responsabilité » est intéressant à analyser car il induit que l'entreprise possède une certaine importance, que des attentes sont portées sur elle. La responsabilité est employée également lorsqu'un acte est commis, un acte ayant une conséquence. Dans le cas d'une entreprise, la conséquence de ses actions est ce qu'elle lègue à la société, en produits ou en services. Les pratiques de *greenwashing* et de *socialwashing* s'appuient sur cette notion de responsabilité ainsi que sur la notion de durabilité. Tous deux issus du rapport Brundtland de 1987, ces termes qui avaient originellement une signification précise, sont, lorsqu'ils sont employés de manière isolée, imprécis et ne désignent rien de concret. La notoriété du rapport Brundtland a permis à la population d'identifier, à travers des mots-clefs (responsabilité humaine, développement durable) un problème majeur (le dérèglement climatique). Cependant, le *washing* consiste, pour une marque ou entreprise à assumer une posture éthique, respectueuse, alors que dans les faits les actions effectuées par l'entreprise ne sont pas suffisantes au vu de sa marge de manœuvre. De ce fait, **le *washing* est le résultat d'une incohérence entre la communication de l'entreprise et sa réelle stratégie d'entreprise**. Par exemple, selon Jennifer Padjemi, le *femwashing* prétend défendre des valeurs féministes ou progressistes et prôner l'égalité entre les sexes à travers des messages d'*empowerment*, des campagnes publicitaires où les femmes semblent avoir le pouvoir, la suppression de stéréotypes sexistes et dégradants, tout cela dans le but de générer du clic et des revenus¹⁴.

¹³ MOOC. *Reporting et communication de la RSE*. UC Louvain, 2015.

¹⁴ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.147.

Si les pratiques de *washing* sont de plus en plus répandues, c'est parce que les thématiques portées par la RSE sont de plus en plus populaires car elles prennent place dans l'espace public de manière croissante ces dernières années. D'une part, les effets du dérèglement climatique ont déjà commencé à apparaître de manière spectaculaire. D'autre part, les problématiques sociétales ont elles aussi pris place dans l'espace public, notamment grâce à l'avènement des réseaux sociaux, des moyens d'information et d'échanges développés qui ont donné lieu à la création de communautés mais aussi de mouvements de protestation tels que #Metoo ou Black Lives Matter par exemple. Cependant les entreprises sont scrutées et les citoyen.nes ont la liberté de créer leur propre contenu. De ce fait, la société a évolué et un plus grand nombre de personnes sont engagées et instruites sur des sujets précis. Leurs attentes sont portées sur les politiques publiques, mais également sur les entreprises dans lesquelles elles évoluent.

La Diversité & Inclusion, volet social et sociétal d'une stratégie RSE

Le volet sociétal d'une stratégie RSE a également un autre nom, la Diversité & Inclusion. Il s'agit d'un terme majoritairement utilisé en interne, concernant la manière dont les employé.es sont recruté.es puis traité.es au sein de l'entreprise. Cependant, les termes peuvent également faire référence à des représentations. La notion de diversité est très large et de fait peut être source de *washing*, mais en voici une définition : « La diversité c'est un ensemble de personnes qui diffèrent les unes des autres. Elle ne repose sur aucun socle juridique ce qui rend fragile cette notion dans la mesure où elle ne dépend avant tout d'une volonté politique individuelle ou collective (et non du droit). La diversité ne peut se comprendre que si l'on définit précisément les notions de discriminations, d'égalité des chances et d'égalité de traitement. La diversité est une résultante qui ne peut exister sans ces socles fondamentaux. Elle est le résultat d'une politique et de pratiques professionnelles (en particulier managériales) respectueuses du principe d'égalité. La promotion de la diversité impose de déconstruire les stéréotypes et préjugés. ¹⁵».

Le terme inclusion se rapproche du courant de pensée du **féminisme intersectionnel**, qui est une clef d'analyse de la société à travers le prisme du genre, mais aussi à travers les différents types de discriminations qui peuvent s'accumuler (racisme, validisme¹⁶, homophobie, transphobie, etc). La notion de féminisme intersectionnel a été théorisée par la chercheuse Kimberlé Crenshaw dans son article « *Demarginalizing the Intersection of Race*

¹⁵ Frédéric CALLENS. *Cours de Diversité & Inclusion*. CELSA, 2022.

¹⁶ «Le validisme est le système faisant des personnes valides une norme sociale. De ce système résultent des discriminations envers les personnes en situation de handicap.» Le Robert.

and Sex : A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics » publié en 1989 dans le University Legal forum of Chicago. Selon elle, l'intersectionnalité serait une interaction entre les différentes caractéristiques de genre, d'ethnie, de sexualité etc et donc de **prendre en compte que plusieurs formes d'oppression peuvent s'accumuler envers un même individu.**

Le secteur de la mode a une influence majeure en termes de représentations car des tendances sont créées, leurs contenus médiatiques sont regardés, appréciés, reconnus, légitimés, reproduits. Or, ce sont les représentations et les récits qui construisent une société.

La mode comme lieu de politisation des corps

Selon Rym Kirèche¹⁷, le corps serait le support privilégié de la mode, tel un mythe qui circule dans l'espace social et culturel. Pauline Escande-Gauquié définit la mode comme étant une épaisseur de systèmes de signes qui s'entrecroisent pour forger ses représentations. Le système rhétorique de la mode concernerait ainsi ses énoncés dans les valeurs idéologiques, mondaines, esthétiques, culturelles, sociales mais aussi marchandes¹⁸. La mode aurait donc, au-delà du simple espace marchand, une influence réelle sur la société, les codes et valeurs qu'elle véhicule. Elle permet d'observer les changements de société mais aussi des constructions identitaires¹⁹. Support créatif, reflet de mouvements contestataires mais aussi production de représentations qui participent à la construction d'identités, la mode est une industrie influant de manière multiscalaire sur la société. Elle peut être un objet de revendication de valeurs engagées et créatrice de nouveaux récits forgeant la société, à travers la manipulation des différents signes qui construisent ses codes et de fait les tendances. Cependant, certains de ses codes, de ces normes esthétiques ne sont pas accessibles à tout un chacun. C'est en cela que nous pouvons affirmer que certaines normes esthétiques sont oppressives puisque imposées implicitement et origines de discriminations si elles ne sont pas respectées. En outre, ces discriminations esthétiques varient en fonction des genres et de la manière de les performer.

Le genre, une construction sociale et culturelle

« On ne naît pas femme, on le devient. »²⁰. Cette célèbre citation de Simone de Beauvoir met en lumière une distinction claire entre le sexe biologique d'un individu, la

¹⁷ Rym KIRECHE. *Du podium à l'écran : poétique du spectacle de la mode*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020, p.80.

¹⁸ Pauline ESCANDE-GAUCQUIE. *Médiation de la mode*. Séminaire, 2020, p.10.

¹⁹ *ib.* p.60.

²⁰ Simone de BEAUVOIR. *Le deuxième sexe*. Éditions Gallimard, 1949.

manière dont il est perçu par la société et la manière dont il évolue dans un cadre culturel. Le comportement de cet individu et le comportement des autres envers lui résulteraient de son apparence. Cela ne serait pas inné mais dépendrait d'une acquisition culturelle, sociétale. Judith Butler, dans les années 1990 avec son ouvrage *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*, creuse cette réflexion en plaçant le genre au centre de sa théorie. Selon elle, **les concepts de féminité et masculinité ne seraient que des constructions sociales, performées par l'ensemble de la population, où le corps serait lui-même une construction**²¹. Le principe de performance induit une répétition continuelle, quotidienne des signes qui témoignent et instituent notre identité de genre, jusqu'à devenir « un genre naturel de l'être²² ». Judith Butler parle de « pratiques du corps ²³ » ou encore de « stylisation genrée du corps²⁴ ». Dans l'ouvrage, une comparaison avec la théorie de l'*habitus* de Bourdieu est proposée : « le genre est l'effet des normes de genre²⁵ ». La performativité, selon J. Austin²⁶, est le fait qu'un objet, des paroles ou des actions influent sur le comportement, la conscience ou la perception des personnes qui reçoivent l'acte. Ainsi, la performativité du genre constituerait l'identité qu'il est censé être, en étant une production constante de normes genrées.²⁷ Nous pouvons donc nous demander ce que signifie réellement être une femme, être de sexe féminin. Judith Butler s'interroge en opposant la notion de « fait naturel » et de « performance culturelle »²⁸. Ainsi pour qu'une femme existe en tant que telle, elle doit performer son genre selon des « contraintes discursives pour produire le corps dans et par les catégories de sexe ²⁹ ». **Ce sont ces contraintes discursives qui instituent des normes de genre, plus ou moins oppressives.** Selon Butler³⁰, « Femme » renvoie à la construction culturelle du corps féminin avec plusieurs façons d'interpréter culturellement le corps sexué³¹. En partant de ce constat, selon les différentes cultures de sociétés, différentes normes de genre établissent et déterminent ce à quoi une femme doit ressembler : « le corps existe, mais il est le produit d'une histoire sociale incorporée. ³² ».

²¹ Judith BUTLER. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005, p.71.

²² *ib.* p.110.

²³ *ib.* p.15.

²⁴ *ib.* p.36.

²⁵ *ib.* p.15.

²⁶ John AUSTIN. *Quand dire c'est faire*. Seuil, 1970.

²⁷ Judith BUTLER. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005, p.96.

²⁸ *ib.* p.53.

²⁹ *id.*

³⁰ Judith BUTLER. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005, p.224.

³¹ Annexe 1 : Le Carré sémiotique du genre.

³² Judith BUTLER. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005, p.15.

Par exemple, la référence du beau féminin dans la culture occidentale, construite à travers des mythes fondateurs, est Vénus, la déesse de l'amour et de la beauté. Selon ses différentes représentations, Vénus serait une femme blanche, fine, avec de longs cheveux blonds et une peau lisse, nacre. La représentation la plus populaire de cette déesse de la beauté est la Vénus de Botticelli. Seulement, les normes du beau féminin ont changé au rythme de l'évolution des sociétés. Les Vénus ont été représentées de manières plus ou moins voluptueuses, charnelles, et adoptaient, à travers leurs représentations, des postures et comportements allant du prude à la séduction. Aujourd'hui, les figures des Vénus, modèles de beauté, ont été remplacées par les mannequins. Selon Véronique Bergen³³, **le mannequin serait l'idéal allégorique de la féminité**, représentant l'idée d'une jeunesse éternelle. L'idée du beau serait véhiculée à travers un corps matériel répondant aux besoins esthétiques d'une époque. Par exemple, les premiers mannequins sont apparus à la deuxième partie du XIXe siècle et étaient appelés les « sosies » car ils devaient être des répliques parfaites et conformes de la beauté.

Les marques de lingerie utilisent et reproduisent les codes du « beau féminin » et de la séduction, car c'est autour du corps de la femme que se construisent les marques et la promotion des produits. Lorsque l'on s' imagine une marque de lingerie, de multiples stéréotypes du féminin s'imposent dans notre imaginaire, car les mêmes codes et les mêmes signes sont constamment utilisés. Ce corps exposé, utilisé comme outil de travail, déshumanisé au service d'une construction de l'image publicitaire, devient lui-même une image, une construction. **La mode aurait alors la fonction de nous indiquer comment habiter notre propre corps.** Selon Jennifer Padjemi³⁴, « dans les années 1980, la rédaction de *Marie-Claire* aurait choisi de proposer une féminité « moyenne », plus fédératrice. Elle est bien-sûr blanche, riche, hétérosexuelle, mince. ». L'image de ce corps, qui est un objet construit grâce à un assemblage d'étiquettes, se naturalise pour devenir le modèle du « beau féminin », qui participe à construire la société en imposant une culture de vie à travers des normes genrées, une culture d'être et de paraître.

De plus, l'industrie de la lingerie se réfère au domaine de l'intime, de la séduction, de l'érotisme. Or, séduire est un terme venant du latin *seducere*, qui signifie emmener quelqu'un loin³⁵. De fait, lorsque l'on parle de séduction, on décrit un échange, une relation entre deux êtres. Seulement, la séduction en tant que forme de relation, a ses propres codes, codes établis en fonction des différents genres qui nous sont assignés. Cependant, il est intéressant de noter

³³ Véronique BERGEN. *Le corps glorieux de la Top modèle*. Nouvelles lignes, 2013.

³⁴ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.65.

³⁵ Cours de Littérature classique, Lettres, Editions, Média, Audiovisuel (LEMA), Sorbonne Paris IV, 2018-2019.

que cette pratique est davantage attribuée au genre féminin : « Les filles, elles, sont d’abord valorisées par leur capacité à séduire : alors même qu’elles sont toutes petites, on les encourage davantage à sourire, échanger, gazouiller, comme si la « conversation » était leur marque de fabrique avant même qu’elles puissent parler.³⁶». **La séduction ferait donc partie intégrante de « l’essence » du genre féminin, à tel point que Maurice Daumas affirme que les femmes sont « condamnées » à être séduisantes³⁷.** Il témoigne d’un déséquilibre du rapport à la séduction entre hommes et femmes, qui, elles, consacraient plus de temps et d’argent à cette pratique. Laure Mistral affirme également que « depuis leur naissance, les filles sont éduquées à la douceur, à l’écoute, au « don de soi », mais aussi à la séduction et à la beauté »³⁸. La notion de séduction étant donc inextricablement liée au genre féminin, est un procédé qui, pour réussir doit respecter certains codes sociétaux définissant un certain type de féminité. Dans l’imaginaire collectif, **une femme pour être vraiment considérée comme féminine, doit être effacée.** Laure Mistral, à l’occasion de son enquête anthropologique, a interrogé plusieurs adolescentes à propos de leur vision de la féminité. Delphine, 16 ans, a affirmé : « Mais être féminine, c’est aussi dans les comportements et les goûts : les filles sont plus sensibles, plus discrètes, plus délicates dans leur vocabulaire. »³⁹. La culture, les codes sociétaux imposent aux femmes, pour être « attirantes », d’être silencieuses, effacées. Pour réussir sa séduction, être considérée comme attirante, il n’est pas possible de conjuguer forte personnalité avec attractivité. Ces codes de la féminité passive, effacée, n’ont pas toujours été la norme puisque par exemple au Moyen-Âge, les femmes pouvaient être chevalières et s’émanciper de la domination masculine⁴⁰. Ils datent en fait, selon Mona Chollet, de la Renaissance et des chasses aux sorcières : « La mise en scène publique des supplices, puissant instrument de terreur et de discipline collective, leur intimait de se montrer discrètes, dociles, soumises, de ne pas faire de vagues.⁴¹». La journaliste démontre que **les codes de la féminité ont été construits à travers une discipline des corps imposée** : « Plus largement, cependant, toute tête féminine qui dépassait pouvait susciter des vocations de chasseur de sorcières. Répondre à un voisin, parler haut, avoir un fort caractère ou une sexualité un peu trop libre, être une gêneuse d’une quelconque manière suffisait à vous mettre en danger.⁴²». De fait, historiquement et culturellement, les femmes qui osent

³⁶ Laure MISTRAL. *La fabrique des filles*. Syros, 2010, p.90.

³⁷ Maurice DAUMAS. *Qu’est-ce que la misogynie ?*. Arkhê, 2017, p.73.

³⁸ Laure MISTRAL. *La fabrique des filles*. Syros, 2010, p.116.

³⁹ *ib.* p.26.

⁴⁰ Elsa MOURGUES. «*Les chevalieresses, de la gloire à l’oubli*». France Culture, 2021.

⁴¹ Mona CHOLLET. *Sorcières, La puissance invaincue des femmes*. Zones, 2018, p.22.

⁴² *ib.* p.17

prendre la parole et s'imposer dans l'espace public attisent la haine et la misogynie pouvant entraîner une violence verbale et physique.

Une industrie de la lingerie construite autour de la mythologie de la séduction féminine, où le corps féminin est historiquement et socialement érigé en objet de désir

L'industrie de la mode reprend les codes de cette séduction, et met à disposition les corps des femmes. Ce sont des corps amorphes, des corps objets, des corps modelés pour répondre à une certaine esthétique, une esthétique de la beauté selon les codes de la société patriarcale, avec des corps grands, longs, minces, élancés, épilés, sages, muets. La mode ne cherche pas des personnalités mais seulement des supports pour exposer les créations. Ce sont des corps dénués de toute personnalité, dénués de chair, dénués d'expression. Les gestes sont disciplinés, identiques, pour effacer les personnes et leurs personnalités, afin de n'en faire que des corps-objets. La sociologue Eva Illouz parle de "capitalisme scopique"⁴³, donc basé sur le regard, à propos du fait que **le corps sexué des femmes n'a jamais été autant marchandé qu'aujourd'hui**. Il s'agirait de la transformation des personnes, des personnalités, en image, de l'individu en objet regardé, désirable et monnayable.

De la même manière que lorsqu'il s'agit de mettre en scène une séduction, ce qui est jugé, considéré comme attirant via la culture de masse, c'est ce type précis de féminité. Une féminité sage, obéissante, lisse, au propre comme au figuré. Une féminité qui a intégré ces normes et qui les performe⁴⁴, consciemment ou inconsciemment. En effet dans l'imaginaire collectif, les femmes ont deux rôles-types à jouer lors d'une situation de séduction : l'ingénue qui « subit » le processus de manière passive et celle qui agit en prenant les commandes de la séduction étant considérée comme une femme fatale. La femme qui agit et prend les devants dans la séduction est parfois associée au Mal, comme si elle ensorcelait l'homme car elle lui fait perdre le contrôle de son désir⁴⁵. De fait, elle devient actrice du processus de séduction et potentiellement de l'acte sexuel, sortant donc du rôle qui lui est culturellement assigné. La femme fatale prend les devants et met son corps en action, **le corps ne subit pas le désir extérieur, mais au contraire entreprend l'action, et ainsi est à l'origine de la matérialisation du désir et de son contrôle**. C'est cette répartition du désir⁴⁶, lorsque l'homme n'en est pas à l'origine et n'en a pas le contrôle, qui provoque de la peur voire de la haine. La construction de la figure de la sorcière en est la preuve puisque leurs corps sont

⁴³ Eva ILLOUZ. *La fin de l'amour*. Paris : Seuil, 2020.

⁴⁴ Judith BUTLER. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005.

⁴⁵ Mona CHOLLET. *Sorcières, La puissance invaincue des femmes*. Zones, 2018.

⁴⁶ cf. I.3) *Savage x Fenty* ou la mise en récit d'une féminité *badass*.

diabolisés, du fait que ce soient des corps libres de toute relation imposée, de tout joug masculin⁴⁷. Il est également intéressant de constater que le corps des femmes a été l'objet central des sanctions exercées envers elles. De fait, lors de la chasse aux sorcières⁴⁸, les inquisiteurs cherchaient des marques sur le corps nu des femmes et les assassinats consistaient à faire disparaître leurs corps, en les brûlant ou en les noyant.

Ce contrôle du corps féminin existe toujours aujourd'hui, bien qu'il soit exercé sous une autre forme. Selon Simone de Beauvoir⁴⁹, les femmes ont été enfermées dans leur statut de « corps objet », qui les a dépossédées de leur statut de liberté propre à chacun.e. Les femmes apprendraient à devenir des corps-objets, des corps *pour les autres* à travers de nombreux mécanismes, théorie qui rejoint celle d'Eva Illouz vue précédemment. Or selon la philosophe Camille Froidevaux-Metterie, nous serions aujourd'hui dans une phase de **réinvestissement de notre corporéité**⁵⁰. Elle théorise la notion de « lutte incarnée », qui serait l'objectif principal du féminisme, à savoir lutter contre ce phénomène originel en se réappropriant toute cette dimension incarnée pour les extraire de leur gante patriarcale et de les vivre et les éprouver chacune le plus librement possible. Il s'agirait de **lutter contre les conséquences politiques et sociales de cette objectivation corporelle**, c'est-à-dire la hiérarchisation sexuée du monde⁵¹. Jennifer Padjemi analyse également les débats sociétaux comme étant une perpétuation de la discipline imposée aux corps sexués des femmes : « on somme les lycéennes d'avoir des tenues « républicaines », en même temps on oblige les femmes à se dévêtir sous peine de les ostraciser, on ne cesse de vouloir contrôler le corps des femmes, dans un sens comme dans un autre.⁵² ». Selon la chercheuse, « La vague #Metoo a surtout aidé à redéfinir toutes les formes d'oppressions qui violentent le corps des femmes et les obligent à se soumettre aux contours limités de la vie sexuelle patriarcale et hétéronormative.⁵³ ».

Cette « lutte incarnée » de réappropriation de sa corporéité a été incarnée par le mouvement *bodypositive*⁵⁴. Il s'inscrit en opposition des diktats du « beau féminin », inondant les publicités et autres types de représentations qui participent à la construction de

⁴⁷ Mona CHOLLET. *Sorcières, La puissance invaincue des femmes*. Zones, 2018.

⁴⁸ La chasse aux sorcières a eu lieu principalement durant deux siècles, lors du XVe et XVIe siècle et aurait fait plus de 60 000 mort.e.s.

⁴⁹ Simone de BEAUVOIR. *Le deuxième sexe*. Éditions Gallimard, 1949.

⁵⁰ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.314.

⁵¹ *ib.* p.320.

⁵² Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.243.

⁵³ *ib.* p.244.

⁵⁴ « L'initiative du mouvement *bodypositive* a été créée par deux américains souhaitant défendre leurs femmes stigmatisées par leur surpoids, en 1969 et fondent l'association NAAFA : National Association to Advance Fat Advocacy. La dynamique est relancée deux décennies plus tard avec la fondation, en 1996, de The Body Positive par Connie Sobczak et Elisabeth Scott. ». Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.328.

rôles-modèles féminins faisant culture commune, reproduits dans la *pop culture*⁵⁵ et notamment dans les films et séries. Le mouvement se transforme en *hashtag*, synonyme d'une tendance sur internet, et participe à une nouvelle forme de médiatisation des différents corps qui a permis une démythification d'une corporéité unique blanche, mince, lisse; sans « défauts », ferme, symétrique⁵⁶, en permettant à tout un chacun de s'habituer à consommer des représentations de corps différents. En 2021, il regroupait plus de 15 millions de posts à travers le monde⁵⁷. Si l'on regarde, en 2022, à quoi sont rapportés les mentions *bodypositive*, nous nous apercevons que le hashtag englobe principalement des corps gros, mais ne met pas en visibilité la pilosité, des corps racisés, *queers*, handicapés etc⁵⁸. De ce fait, nous pouvons nous interroger sur le niveau réel d'acceptation de la diversité des corps compris dans l'évolution du mouvement. La chanteuse Lizzo dénonce⁵⁹ cette nouvelle manière de discriminer, plus insidieuse, et préfère parler de *body normative*, afin de **normaliser l'ensemble des types de corps qui existent**.

Savage x Fenty, une marque incarnant le principe de Diversité & Inclusion

Rihanna, grâce au lancement de sa marque de lingerie *Savage x Fenty by Rihanna*, a proposé un nouveau récit, une nouvelle manière de représenter les corps et les genres dans le milieu de la lingerie. C'est avec ce nouveau récit et cette nouvelle manière de représenter les corps, que *Savage x Fenty* est devenue une référence en terme de Diversité⁶⁰ d'une part grâce à ses représentations mais aussi grâce à la diversité de ses produits, en termes de taille et de couleurs. « Les couturiers qui font date sont ceux qui émergent comme représentants d'une anti-mode.⁶¹ ». En effet la renommée et l'influence de *Savage x Fenty* sont dues à son « anti-mode » qui se traduit à travers ses représentations qui s'inscrivent à contre-courant des normes esthétiques construites et diffusées par le milieu de la mode et de la publicité. La marque a été lancée en 2018 en association avec le groupe TechStyle⁶² dans le but de proposer une lingerie sexy et audacieuse, avec une vision plus réaliste de la lingerie portée

⁵⁵ « Dans sa définition littérale, la culture est à prendre dans son sens le plus large, où se mêlent arts, croyances, art de vivre, symboles, vêtements et tout ce qui touche à notre intellect et à notre manière de communiquer. La pop, elle, définit ce qui est populaire, ce qui peut toucher un large public, se diffuser un maximum pour atteindre le plus de monde possible. Une culture à dimension populaire, par et pour le "peuple". ». Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.15.

⁵⁶ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.328.

⁵⁷ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.201.

⁵⁸ **Annexe 2** : Corpus *body positive*

⁵⁹ Lizzo. "*Lizzo on Hope, Justice and the Election*". Vogue, September 24 2020.

⁶⁰ cf. III- 2 : Analyse des actions en faveur des grands enjeux sociétaux contemporains.

⁶¹ Pergia GKOUSKOU. *Identités territoriales esthétiques dans l'espace océanien : le cas de la mode calédonienne*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020, p.102.

⁶² "TechStyle Fashion Group est le pionnier des incubateurs de mode internationaux. Il élabore des partenariats avec des artistes et des leaders de style pour créer la plus innovante et influente marque globale, pour disrupter l'industrie de la mode." Le groupe a été créé par Don Ressler et Adam Goldenberg en 2010.

sur des « vrais corps »⁶³. Ainsi Rihanna se lance dans l'entrepreneuriat en utilisant les codes contemporains, en s'emparant des problèmes qui la concernent et en ayant une constance dans ses engagements⁶⁴.

Rihanna, du statut de pop star à celui d'entrepreneuse à la tête d'un empire marketing

Afin de comprendre la portée de l'influence de Rihanna, nous allons rapidement nous intéresser à son parcours et à la manière dont elle a bâti un empire à son nom, en se construisant un ethos de femme influente, militante, philanthrope et entrepreneuse. Robyn Rihanna Fenty débute sa carrière de chanteuse de R&B à 17 ans en 2005, sous le nom de Rihanna. Elle a réalisé 8 albums en 9 ans et est l'une des artistes solo à avoir vendu le plus de disques au monde avec plus de 280 millions d'albums vendus depuis le début de sa carrière. Son importance au sein du milieu de la musique est illustrée par un palmarès de nombreux prix reçus, dont 9 Grammy Awards⁶⁵. En 2009, elle subit les violences conjugales de Chris Brown, médiatisées par la publication de photos volées de son visage tuméfié lors du procès. En portant plainte et en allant jusqu'au procès, un tournant dans sa médiatisation s'effectue et elle revêt une toute nouvelle image, celle d'**une femme indépendante et qui défend ses droits**. En 2016, elle avait placé cinq de ses chansons au sommet du « Billboard Hot 100 » en trois ans, performance inédite pour la décennie. A cette époque elle avait vendu, en 10 ans de carrière, plus de quinze millions d'albums et était apparue dans plus de soixante-quinze millions de citations sur Google⁶⁶.

Dès 2006, elle matérialise ses convictions en créant une première fondation, *Believe*, ayant pour objectif de venir en aide aux enfants dans le besoin (santé, éducation et matériel)⁶⁷. Elle devient l'ambassadrice de *FundEducation*, une fondation permettant aux enfants et jeunes défavorisés de bénéficier de bourses afin d'effectuer des études⁶⁸. La fondation propose également des conseils de carrière et des formations. Dans le cadre de ce projet, elle interpelle directement des chefs d'Etat tels que Justin Trudeau, François Hollande et dernièrement Emmanuel Macron sur Twitter en 2017, qui la recevra par la suite à l'Elysée. Lors de sa carrière, Rihanna a effectué de nombreux concerts caritatifs au profit de l'UNICEF ou encore suite à plusieurs catastrophes naturelles. C'est en 2012 qu'elle crée la fondation Clara Lionel, du nom de ses grands-parents, ayant pour but de faire en sorte que la

⁶³ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.157.

⁶⁴ cf I-1) Rihanna, la construction d'une icône.

⁶⁵ Sarah PAULSON. "Meet Rihanna, the shy gal". Interview Magazine, June 10, 2019.

⁶⁶ Guillaume ERNER. *La souveraineté du peuple*. Gallimard, 2016, p.151.

⁶⁷ <https://thebelievefoundation.org>

⁶⁸ <https://theedfund.org>

philanthropie soit utilisée de manière stratégique, en s'appuyant sur des partenaires efficaces tout en mobilisant également tout un chacun. Depuis sa création, Clara Lionel Foundation a levé 80 millions de dollars, qui ont permis de financer plus de 150 projets à travers plus de 20 pays dans le monde. Pour l'ensemble de ses actions militantes, Rihanna reçoit en 2017 le prix Harvard de l'Humanitaire de l'année⁶⁹.

En 2017 à 29 ans, elle lance sa marque de maquillage *Fenty Beauty* proposant 40 nuances de fonds de teint capables de convenir aux femmes du monde entier, distribuée exclusivement chez Sephora, LVMH. Grâce à son positionnement inclusif⁷⁰, la marque génère plus de 500 millions d'euros de vente en à peine un an⁷¹. *Fenty Beauty* est positionnée comme étant l'une des Maisons de LVMH⁷² et en 2018 elle lancera une marque de prêt-à-porter, toujours en partenariat avec LVMH, mais elle sera close au bout de 2 ans. Avec *Fenty Beauty*, Rihanna est devenue la première femme à créer une nouvelle marque au sein de LVMH et la première femme de couleur à la tête d'une Maison LVMH⁷³.

En 2018, elle lance sa marque de lingerie *Savage x Fenty by Rihanna*. En 2021, le magazine Forbes estimait que la marque avait une valorisation d'un milliard de dollars. En seulement deux années, la marque aurait augmenté son chiffre d'affaires de plus de 200% et d'après CultureBanx, *Savage x Fenty* serait en mesure de devenir le leader mondial du marché de la lingerie d'ici 2025⁷⁴. Toujours selon Forbes, Rihanna détenait 30% de la marque en 2021, l'autre partie des actions étant partagée par différents investisseurs tels que Jay-Z, Avenir Growth Capital, TriplePoint Ventures et LVMH à travers L Catteron. Enfin, la production des pièces *Savage x Fenty* est effectuée par le groupe The Delta Bogart, qui détient ses usines en Chine, en Thaïland et au Myanmar⁷⁵.

En 2022, grâce à son empire Rihanna a été désignée comme étant la chanteuse la plus riche du monde par le magazine Forbes, en ayant une fortune estimée à plus d'un milliard de dollars et serait **la seule milliardaire à avoir bâti seule son immense fortune**. Elle a été la première femme noire égérie de Dior et Barack Obama la désignait comme « une puissante force dans la combat pour donner aux gens des opportunités, de la dignité et de l'espoir ⁷⁶ ». L'île de la Barbade l'a nommée ambassadrice en 2018 et héroïne nationale en 2021.

⁶⁹ <https://claralionelfoundation.org>

⁷⁰ « *Fenty Beauty by Rihanna* a été créée pour tous : pour les femmes de toutes les carnations, personnalités, attitudes, cultures et origines ethniques. Je voulais que ma marque parle à tout le monde. » Rihanna

⁷¹ Kori HALE. "Rihanna's Savage X Fenty reaches \$1 Billion valuation in lingerie equity". Forbes, 2021.

⁷² <https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/fenty-beauty-by-rihanna/>

⁷³ Instagram de Rihanna : @badgalriri.

⁷⁴ Kori HALE. "Rihanna's Savage X Fenty reaches \$1 Billion valuation in lingerie equity". Forbes, 2021.

⁷⁵ <http://www.bogartlingerie.com>

⁷⁶ BRUT. "Une vie : Rihanna".

Ainsi au fil des années, Rihanna a bâti un empire entrepreneurial et philanthropique, au-delà de son statut d'artiste. Depuis ses débuts en 2005, elle n'a jamais cessé d'être présente médiatiquement, ce qui lui a permis d'asseoir une légitimité et une influence d'autant plus importantes au sein de la *pop culture* et de la société en général.

Mon positionnement en tant que chercheuse

Depuis le début de mes études supérieures, je m'intéresse de près aux études de genre et à la manière dont les corps, selon leur genre et leur apparence, sont traités plus ou moins différemment au sein de la société. Je tente, depuis le début de ma scolarité au CELSA, d'intégrer ces problématiques à l'ensemble de mes sujets d'études, car ce prisme d'analyse sociétale peut s'appliquer à tout sujet. Etant moi-même une femme cisgenre blanche, j'éprouve au quotidien les différentes oppressions (et notamment esthétiques) liées au genre que je performe. **Or, si les sujets liés à l'esthétique peuvent être considérés comme désuets, je pense au contraire qu'ils relèvent du politique puisqu'il s'agit d'une certaine manière d'un contrôle des corps permanent**, qu'ils soient genrés au féminin comme au masculin. Derrière les normes esthétiques imposées au sein de la société, des valeurs non anodines sont diffusées en permanence à la population, par la population elle-même mais aussi par les marques et notamment la publicité.

Ainsi, s'interroger sur ce que les genres masculins et féminins impliquent en terme de valeurs a une portée politique puisque la société occidentale patriarcale, telle que nous la connaissons, repose sur les normes adossées à ces différents genres. Contester ces normes relève de la subversion puisqu'il s'agit de contester par le même biais un ordre social et politique établi. C'est pourquoi il me semblait important d'analyser la stratégie d'une marque qui se revendique comme étant subversive, sous le prisme de la corporéité, le corps étant l'objet principal des problématiques liées à l'esthétique.

Enfin, il m'intéressait de comprendre comment la marque arrivait à transformer l'imaginaire du féminin, associé culturellement à la faiblesse, en un imaginaire fort et galvanisant. Choisir *Savage x Fenty* comme objet d'étude était également pour moi un moyen d'analyser le féminin *badass* et une stratégie de marque complète.

Toutes ces observations m'ont conduite à formuler la problématique suivante :

De quelle(s) manière(s) la corporéité est le leitmotiv⁷⁷ de la stratégie de communication globale de la marque Savage x Fenty by Rihanna et en quoi ce parti pris lui a permis d'acquérir le statut de marque de référence en matière de Diversité et d'Inclusion, l'un des piliers fondateurs de la Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale des entreprises (RSE) ?

Afin de tenter de répondre à cette problématique, j'ai formulé trois hypothèses de recherche :

Hypothèse 1 : La stratégie de marque de *Savage x Fenty* est une stratégie d'incarnation de la marque par sa fondatrice, Rihanna, et qui véhicule les codes d'une féminité *badass*.

Hypothèse 2 : Une stratégie de spectacularisation des corps qui valorise des personnalités incarnées plutôt que les pièces elles-mêmes, faisant place à des corps qui ne correspondent pas aux normes esthétiques de la société patriarcale.

Hypothèse 3 : La stratégie d'une marque qui fait corps en faveur des enjeux sociétaux contemporains et qui s'inscrit dans la dynamique actuelle de la Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale des entreprises (RSE).

Nous verrons donc dans un premier temps de quelle manière la marque s'est construite à travers une stratégie d'incarnation de sa fondatrice, puis nous nous interrogerons sur l'incidence qu'ont les valeurs véhiculées par la marque sur la manière de spectaculariser les corps des mannequins, avant de nous intéresser à la stratégie plus concrète de l'entreprise en terme d'actions, dans le but d'évaluer s'il y a un écart plus ou moins important entre la communication de la marque et ses actions concrètes.

⁷⁷ signifie "thème caractéristique, fil conducteur".

Choix de corpus

Afin de réaliser ce mémoire, j'ai sélectionné un corpus comprenant le site internet de la marque et des contenus Instagram. La marque produisant énormément de contenus, il a été fastidieux de sélectionner les contenus les plus pertinents au vu de mes analyses. De plus, j'ai préféré Instagram à TikTok ou Youtube par exemple car il s'agit du média de l'image, du travail de représentations et de prise de parole des marques par excellence. En 2017 la Royal Society for Public Health déclare que le réseau social serait le pire pour les jeunes (14-24 ans), avec quatorze risques décrétés pour la santé mentale des jeunes, dont le dixième concernant la *body image*, soit l'apparence⁷⁸. De fait, Instagram reste l'un des leviers les plus influents et les plus importants dans l'approche de la stratégie de marque, permettant d'analyser à la fois des dispositifs dialogiques, des photos, des vidéos et des prises de parole.

⁷⁸ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.193.

I- Une stratégie d'incarnation

1) Rihanna, la construction d'une icône

Selon le dictionnaire de l'Académie française⁷⁹, une icône est originellement une image sainte, ou peinture religieuse exécutée sur un panneau de bois, selon la tradition de l'Eglise d'Orient russe et byzantine. De fait, ce terme fait référence au domaine de l'image, de la représentation, du symbole, mais aussi du sacré. L'icône serait finalement une représentation, une incarnation d'une figure sacrée, inatteignable par les personnes de condition humaine. Ainsi lorsqu'une figure est désignée comme étant iconique, un rapport de supériorité s'installe entre l'icône et le reste de la population. Aujourd'hui, certaines célébrités sont considérées comme étant des « icônes », ayant des comportements, discours ou encore réalisations évaluées comme étant « iconiques ». Edgar Morin a également fait la comparaison entre les *people* et les dieux, en les qualifiant d'Olympiens : « Les Olympiens, à travers leur double nature, divine et humaine, opèrent la circulation permanente entre le monde de la projection et le monde de l'identification. Ils sont les condensateurs énergétiques d'une culture de masse.⁸⁰ ». Rihanna, grâce à sa carrière et à ses multiples réalisations, est considérée comme étant iconique.

a. Une approche iconoclaste du rôle de pop star

L'artiste a rapidement marqué le milieu de la musique et plus spécifiquement du R'n'B à travers les thématiques de ses chansons mais également ses clips. En effet, elle débute sa carrière en 2005 quand les clips vidéos sont incontournables et se positionne rapidement comme l'héritière de Madonna, considérée dans les années 1990 comme iconoclaste, **proposant un récit autour du désir féminin à travers des clips vidéo s'inscrivant entre l'érotisme et le pornographique**⁸¹. Les clips de Rihanna lui permettent de faire connaître sa musique mais aussi de se construire une image en mettant en scène son corps comme elle le souhaite. Certains des clips sont devenus iconiques grâce à leur réalisation ou bien aux chorégraphies, et Rihanna est rapidement devenue une pop star écoutée, regardée et admirée⁸². Elle serait aussi l'une des héritières du « *hip-hop feminism* », qui définit l'époque des années 1990 où des pionnières comme Lil' Kim, Foxy Brown, Queen Latifah ou Lauryn Hill ne se focalisaient plus uniquement sur leur vécu de femmes noires

⁷⁹ Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition.

⁸⁰ Guillaume ERNER. *La souveraineté du people*. Gallimard, 2016, p.64.

⁸¹ Nicole BLACHA. "Pussy, Pleasure, Power ! - Le désir féminin dans la pop culture". Arte, 2022.

⁸² cf Introduction.

face aux hommes et à une société blanche, mais abordaient aussi leur sexualité, leur place dans le couple et leur pouvoir⁸³. Par exemple, dans sa chanson “Sex with me” elle célèbre l’amour de soi et l’appropriation de sa sexualité, en faisant passer son propre plaisir en premier à travers l’émancipation du regard masculin, ce qui est l’une des définitions de la *bad bitch*⁸⁴.

Si elle n’est pas compositrice, Rihanna a choisi tout au long de sa carrière de **performer des chansons ayant des thématiques engagées**, qui lui ont permis de se construire un ethos reconnaissable. Par exemple, dans la chanson *Man Down*, elle conte l’histoire d’une femme ayant subi un viol par un homme lors d’une soirée en boîte de nuit. Le clip vidéo propose une mise en récit focalisée sur l’expérience de cette femme, où les spectateurs peuvent voir les moments où elle fait comprendre très clairement son non-consentement. La scène de viol est montrée à l’écran, sans glamourisation de l’acte. La caméra se concentre sur les sensations et réactions de la femme (interprétée par Rihanna). Le tour de force de choisir de performer cette chanson et de réaliser le clip de cette manière est d’imposer le sujet du viol dans l’espace public, auprès d’un public extrêmement large et surtout jeune. A l’époque de la sortie de cette chanson, Rihanna est déjà très connue et influente, elle est donc très attendue, regardée et écoutée. Ce qui est intéressant, c’est le traitement de l’histoire qui est proposé, avant et après le viol. Elle met en scène une femme agressée, mais qui a toujours été en position d’action. Elle est l’initiatrice de la séduction, elle résiste, et décide ensuite de réagir pour se venger en tuant son agresseur. Alors que dans la plupart des représentations de viol, il s’agit de montrer un homme agresseur dominant, s’emparant sans peine du corps de sa victime passive, Rihanna propose un autre récit, celui d’une femme qui tient tête, qui ne se laisse pas faire mais qui fatalement est obligée de subir cette agression. A travers cette représentation, elle montre qu’une femme peut et a aussi le droit de s’emparer de la violence, d’en faire preuve pour se défendre, et ici, se venger. Le viol et les agressions sexuelles en général sont des thématiques prédominantes des revendications féministes, mais très rarement abordées par les stars de la chanson à cette époque. Le fait de composer une musique entêtante qui appelle les corps à danser sur un message engagé est un tour de force. Alors que ces problématiques animent chaque milieu de la société et sont invisibilisées en permanence, Rihanna est parvenue à leur offrir du crédit et un espace médiatique.

⁸³ Joan MORGAN. *When Chickenheads Come Home To Roost : A hip-hop feminist breaks it down*. Simon & Schuster, 1999.

⁸⁴ Nicole BLACHA. “Pussy, Pleasure, Power ! - Le désir féminin dans la pop culture”. Arte, 2022.

Man Down n'est pas la seule chanson engagée de la chanteuse, puisque sa discographie est construite à partir de chansons à valeurs fortes. Par exemple, son duo avec Eminem pour *Love the way you lie* raconte l'histoire de violences conjugales; dans le clip de *Te amo* elle met en scène une relation érotique entre deux femmes, filmée à travers un *female gaze*⁸⁵ et *S&M* revendique une sexualité déviante des codes sociétaux qui prônent une hétérosexualité exclusive, avec une posture de dominatrice assumée. A travers ces différentes chansons, Rihanna, tout en s'ancrant dans les codes musicaux de son époque, se démarque des autres pop stars pour affirmer sa personnalité, construite autour de valeurs engagées. **Elle se performe comme étant une femme libre de tout joug sociétal**, ayant une maîtrise des sujets qu'elle souhaite aborder. **La sexualité, le corps et la manière de se comporter font partie intégrante de ses performances**. Pour Virginie Despentes⁸⁶, les pop stars savent exactement ce qu'elles font quand elles renversent les stéréotypes de la femme sexy : « En devenant des créatures porno pop, elles ont saisi qu'elles incarnaient des figures sacrilèges parce qu'en rupture avec une vision traditionnelle de la femme « décente », pudique, dépendante. Elles permettent d'investir des postures qui ont été interdites. ».

b. Une maîtrise quasi professionnelle de la communication

Rihanna est une artiste maîtrisant la communication et son image de manière hors pair, alors que le capital de visibilité s'accroît lorsque l'on s'en sert⁸⁷. Un exemple récent illustrant cette affirmation est la médiatisation de sa grossesse, qu'elle a géré minutieusement. Rihanna a choisi un shooting simple avec des codes esthétiques qui rendent hommage à la ville et au quartier du père, A\$AP Rocky. Ce sont des photos simples, prises au vif, presque floues, qui témoignent de l'authenticité et la simplicité de la situation et de l'information qu'elle communique. En choisissant d'utiliser son compte Instagram pour annoncer cet événement, Rihanna garde un total contrôle sur ce qu'elle souhaite en dire ou non, et s'émancipe des médias traditionnels.

Son compte Instagram est le principal canal de communication dont elle se sert pour façonner son ethos, alors que son dernier album date de 2016 et qu'elle ne peut plus se servir de la musique et des clips pour le faire. Le nom de son compte personnel Instagram est « bad gal riri ». Le terme *bad*⁸⁸ rappelle les paroles de sa chanson *S&M* : « feel so good being bad » ; « I may be bad but I'm perfectly good at it »⁸⁹. La *bad girl*, ou « mauvaise

⁸⁵ Annexe 4 : Analyse sémiotique du clip de *Te amo*.

⁸⁶ Carole BOINET. "Beyoncé, Miley Cyrus : faut-il avoir peur du féminisme pop?". Les inrockuptibles, 2014.

⁸⁷ Guillaume ERNER. *La souveraineté du people*. Gallimard, 2016, p.47.

⁸⁸ signifie « mauvaise » en anglais.

⁸⁹ « ça fait tellement du bien d'être mauvaise » ; « Je suis peut-être mauvaise mais je suis parfaitement bonne à ça ».

filles », est celle qui ne respecte pas les consignes, les règles. **Rihanna, en se nommant et s'identifiant de la sorte, s'affirme comme étant à contre-courant des attentes sociétales patriarcales et construit un ethos de personne ayant un comportement déviant, suivant ses propres règles.** De la construction de son compte Instagram ressortent deux principales images de Rihanna : l'entrepreneuse et la *fashion icon*⁹⁰. Finalement, très peu de contenus postés par Rihanna concernant sa vie quotidienne, ils sont tous en relation avec ses entreprises, ses engagements et ses parutions presse. Ainsi elle cloisonne sa vie privée pour se servir de son compte Instagram personnel comme outil de promotion de ses entreprises.

c. Une utilisation de la mode pour se construire un ethos propre et s'affirmer par le même biais comme icône de la mode

Comme elle peut le montrer sur Instagram, Rihanna est de nombreuses fois apparue au sein du Magazine Vogue⁹¹, temple historique de la mode. Lors de chacune de ses apparitions publiques et de ses parutions presse, Rihanna marque les esprits et s'inscrit en tant que référence au sein de la *pop culture*, lui permettant de cultiver son statut d'icône de la mode. En effet, **la mode est un moyen d'expression de soi, et est une clef d'analyse de notre rapport au corps et à la société.** Rihanna a déclaré : « Je représente énormément de choses. J'ai une image sexy, mais je suis comme ça. Je ne m'habille pas comme ça pour faire plaisir, la façon dont je m'habille fâche beaucoup d'ailleurs. Mais je m'habille comme ça parce que c'est moi, c'est qui je suis. »⁹². Cette citation illustre l'authenticité, l'indépendance, le libre-arbitre mais aussi le réalisme dont elle fait preuve par rapport à l'image qu'elle peut renvoyer. De fait Rihanna, dans le choix de ses tenues, à travers ses postures et ses différentes apparitions, offre au monde sa personnalité, son authenticité, et ainsi, **à travers la démonstration de son rapport au corps, nous communiquons également ses valeurs, sa vision d'elle-même et sa vision de la société**⁹³. Par exemple, sur le tapis rouge des CFDA Awards (Council of Fashion Designer's Awards) de 2014, Rihanna se présente arborant une tenue réalisée entièrement à partir de cristaux Swarovski, dont elle est couverte de la tête aux pieds⁹⁴.

⁹⁰ Annexe 5 : Analyse sémiotique du compte Instagram de Rihanna.

⁹¹ Vogue est l'un des magazines de mode les plus influents de son marché, présent dans 27 pays et des millions d'exemplaires vendus.

⁹² Trace TV. "Rihanna : La machine de guerre".

⁹³ Annexe 6 : Analyse sémiotique d'une sélection de ses parutions dans la presse.

⁹⁴ Annexe 7 : Photos de Rihanna avec la tenue Swarovski.



Les cristaux impressionnent, tout autant que le fait que l'ensemble de la tenue soit entièrement transparente et que l'artiste soit presque totalement nue dessous. Lors de son interview sur le tapis rouge, une journaliste lui demande : « Rihanna, are you comfortable tonight ? » « Yes I am ! Why, my titties bother you ? They're covered, it's Swarovski crystals girl ! ». Cette question est révélatrice du fait que la nudité sur un corps féminin est un sujet controversé. **Alors que depuis plusieurs années les corps nus de femmes envahissent les représentations, lorsque la nudité émane d'un choix des intéressées elle est censurée⁹⁵**; c'est pour cette raison que le fait que Rihanna ait choisi de montrer son corps de cette manière dérange. En arborant cette tenue iconique, elle impose son choix d'utiliser et de montrer son corps de la manière dont elle le souhaite. Elle affiche et réaffirme une confiance en elle sans faille, malgré une question destinée à la déstabiliser. De plus, les cristaux et diamants sont associés à la royauté, aux très hautes sphères de la société. De ce fait, recouvrir sa peau nue de milliers de diamants est une manière de se désigner en tant que reine, qu'icône. La réponse qu'elle donne, sans hésitation et de manière ironique, traduit son audace, sa confiance en elle et son iconicité, car cette vidéo sera remédiée en masse et visionnée des millions de fois. **A travers son utilisation de la mode et de son corps, elle s'émancipe des valeurs culturellement associées aux corps féminins** : « les filles nourrissent le sentiment d'être fragiles et immobiles, elles développent une timidité

⁹⁵ Margaux LACROUX. "Breast squeezing : Accusé de censure, Instagram améliore sa politique sur la nudité". Libération, 28.10.2020.

corporelle qui ne les quittera plus. (...) s'enferment dans une situation d'objectivation définitive.»⁹⁶

Cet exemple et l'ensemble de ses séries de photographies démontrent que Rihanna reste authentique en suivant ses propres règles, **en se réappropriant la nudité** et en affirmant son contrôle sur son propre corps, affichant une posture de rebelle.

d. Un ensemble de déclarations publiques faisant date par leur disruptivité

Enfin, ce sont aussi ses déclarations publiques, devenues virales et intemporelles qui font d'elle une icône. A travers ses citations spontanées, authentiques, elle se démarque totalement des valeurs sociétales associées, imposées aux différents genres⁹⁷. Par exemple, alors que le mythe du prince charmant règne depuis des siècles et que les femmes seules sont toujours stigmatisées par la société, lorsqu'une journaliste demande à Rihanna : « What are you looking for in your next man ? », elle répond « I'm not looking for a man. Let's start there. ». Selon Maurice Daumas⁹⁸, « l'amour est une forme de dépendance affective qui pèse davantage sur les femmes, en raison de leur socialisation primaire. C'est tout l'univers social qui est ici en cause et qui prépare les femmes et les hommes à aimer différemment. ». Ainsi Rihanna s'émancipe de l'image de la femme ayant pour seule ambition de trouver l'amour, qui se positionne dans une forme de dépendance envers le genre masculin, ayant des préoccupations « futiles » comme si elle ne pouvait s'accomplir qu'à travers un homme. Non seulement Rihanna s'est déjà démarquée d'une sexualité hétéronormée, mais elle affirme son choix d'émancipation en créant son propre récit, celui d'une entrepreneuse mettant au premier plan de ses préoccupations sa carrière et ses accomplissements. A travers d'autres citations⁹⁹ devenues virales, **elle prône l'estime de soi et l'empouvoirement**. De la même manière que ses choix de tenue, l'état d'esprit qu'elle partage en permanence incite au recentrement sur soi-même et s'inscrit à contre-courant des diktats oppressifs véhiculés par d'autres personnalités publiques. En effet, selon la philosophe Camille

⁹⁶ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.133.

⁹⁷ cf. Introduction.

⁹⁸ Maurice DAUMAS. *Qu'est-ce que la misogynie ?*. Arkhê, 2017, p.153.

⁹⁹ « I don't think you get celebrated enough ! You should be celebrated for every aspect of your growth, and your growing pains. You should be celebrated for your creativity, for your fearlessness, for your persistence and determination. You should be celebrated for all the efforts you put to building your future, for being different » ;

« What do you do on those days where you don't feel that confident, or fearless, or powerful ?

- I hum pretend

- Fake it ?

- Fake it until you make it

- I mean why not ? It's either that or crying myself to sleep, who wants to do that ? You wake up with puffy eyes the next days, that's a waste of tears. ». Partagé par le média *Enews* pour la journée internationale du droit des femmes, la vidéo a accumulé un demi million de vues.

Froidevaux-Metterie¹⁰⁰, les filles entreraient dans leur « corps sexué » systématiquement par l'évaluation de leur corps, sans aucune sérénité. Elles seraient dans une logique d'objectivation corporelle en s'auto-évaluant en permanence, en se comparant et en étant en concurrence avec les autres filles. Or le vocabulaire que Rihanna emploie le plus est le principe de célébration, et notamment la célébration de soi et de ses accomplissements. Alors que le principe de célébration correspond culturellement à des occasions exceptionnelles, est effectué rarement, **Rihanna invite à réintégrer la célébration de soi au centre de ses habitudes, de son quotidien.** Cette célébration de soi invite d'abord à l'acceptation de soi et l'amour de soi, alors que les diktats sociétaux incitent au contraire à créer des complexes. La notion de célébration de soi va de pair avec la notion d'empouvoirement, qui consiste à prendre conscience de sa puissance, en identifiant ses qualités et en les célébrant. Cet état d'esprit est directement relié au principe de la santé mentale, qui consiste à faire passer au premier plan ses sensations et sentiments. Lors d'une remise de prix Rihanna a déclaré : « The minute you learn to love yourself, you don't want to be anybody else. ». Alors que d'autres personnalités publiques telles que Kim Kardashian n'hésitent pas à confesser avoir perdu de nombreux kilos pour entrer dans une robe¹⁰¹, Rihanna rappelle constamment, à travers ses tenues et ses déclarations, l'importance de s'accepter et de s'aimer tel.le que l'on est. Le comportement de Rihanna et ses discours marquent les esprits alors que culturellement, les filles ont très souvent un déficit d'estime d'elles-mêmes et que les garçons au contraire se surestiment¹⁰².

Ces citations furtives mais marquantes sont sans cesse remédiées par les médias sociaux, médias de l'image, qui les relayent, les détournent et en font **des symboles d'une génération.** Les citations que nous venons d'analyser ont été reprises par de nombreux comptes, partagées par de nombreuses personnes et accumulent un nombre de visionnage très important. Ces nouvelles pratiques démontrent l'influence de Rihanna et son statut d'autrice de moments qui « font culture » car deviennent références communes pour toute une génération.

En 2013, Rihanna est récompensée du tout premier *Icon Award*, célébrant la personnalité la plus influente du monde lors de la cérémonie des *American Music Awards*. Le

¹⁰⁰ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021.

¹⁰¹ Cécile ANTOINE-MEYZONADE. “ “Sept kilos en trois semaine” : le régime éclair de Kim Kardashian suscite la colère”. Gala, 08.05.2022.

¹⁰² Laure MISTRAL. *La fabrique des filles*. Syros, 2010, p.188.

statut d'icône permet de légitimer ses démarches (notamment entrepreneuriales), de leur donner du sens et d'élaborer un modèle féminin fort¹⁰³.

2) Une stratégie de marque incarnée par le biais d'une métonymie complète de Rihanna

a. Analyse sémiotique du nom de la marque

Le nom de la marque communique en lui-même le principe d'incarnation de la marque par Rihanna. En effet, son nom complet est *Savage x Fenty by Rihanna*. Fenty étant le nom de famille de Rihanna, son nom a deux occurrences dans une seule entité formant l'appellation de la marque. Ainsi dès l'énonciation de la marque, il nous est rappelé à deux reprises qu'elle a été créée par Rihanna. De l'analyse de cette construction du nom de la marque, nous pouvons constater une volonté explicite d'incarner sémantiquement sa marque, s'inscrivant dans ce qui semble être une stratégie de marque basée sur la métonymie de Rihanna : *Savage x Fenty* serait Rihanna et Rihanna serait *Savage x Fenty*. La première partie du nom de la marque, *Savage* signifie sauvage en français. Selon le dictionnaire de l'Académie française¹⁰⁴, l'adjectif sauvage est issu du latin classique *silvaticus*, signifiant "qui vit dans les bois, sauvage", terme dérivé lui-même du latin *silva*, désignant la forêt. De ce fait, sauvage a directement un lien avec l'état de nature et d'animal, représenté par la forêt ainsi que les êtres qui y vivent. **Cet état de nature s'oppose par essence à l'état de culture**, représentant un ensemble de règles et de codes adoptés par une grande majorité d'individus, faisant société. La première signification proposée par l'Académie française du terme sauvage se réfère directement à un animal qui vit dans la nature à l'écart de la présence humaine. Dans un second temps, l'Académie propose une définition dans le cas où le terme se réfère à l'humain : "se dit de quelqu'un qui se montre peu sociable ou qui évite, redoute la fréquentation des autres, se plaît à vivre seul". Le second niveau de signification du terme désigne "les peuples vivant à l'écart des sociétés réputées civilisées, et dont les mœurs et coutumes étaient jugées comme primitives". Ces deux définitions invoquent le principe de société et donc de culture commune, qui s'inscrirait donc en totale opposition avec le sauvage, libre, par définition, de tout joug sociétal. Enfin, l'Académie française propose un dernier niveau de signification du sauvage lorsqu'il se réfère à une pratique ou une activité. Une pratique sauvage est définie comme "se déroulant en dehors des lois, des règlements prévus, relevant de l'illégal.". Ainsi c'est cette dernière définition qui appose une connotation

¹⁰³ Christèle COULEAU, Oriane DESEILLIGNY. *Mode et culture : la fabrique des héroïnes*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020.

¹⁰⁴ Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition.

péjorative au terme sauvage, l'inscrivant dans la déviance si la référence est une société occidentale.

De ce fait, l'adjectif désignerait ce qui relève de l'idée de l'incontrôlable, de l'indomptable, presque de l'animal qui n'aurait pas pu être apprivoisé. **Le sauvage étant associé au naturel, se démarque de toute idée de construction culturelle ou sociétale et insuffle l'idée d'une émancipation de toute règle instaurée par l'Homme.** Le sauvage est donc aussi lié au principe de liberté, liberté de ses mouvements, liberté d'exister tel que bon nous semble, sans se soucier des diktats créés pour régir les habitudes et les manières de vivre. Nous pouvons constater qu'à lui seul, l'adjectif *savage* a une signification sémantique insufflant de nombreuses valeurs, valeurs par essence étant déviantes, subversives à l'ordre sociétal établi. Par exemple, Laure Mistral parle de « confinement dans les gestes »¹⁰⁵ destiné aux filles, qui consisterait à ne pas se tenir jambes écartées, rester droites et rentrer le ventre, à ne pas rire fort, ne pas dire de grossièretés etc. Le fait de ne pas respecter les règles et de s'en émanciper pour vivre et performer sa personnalité librement correspond tout-à-fait à Rihanna et à ce qui lui a permis d'acquérir le rang d'icône¹⁰⁶. L'adjectif *savage* associé directement à Fenty permet de renvoyer le message que les client.e.s de *Savage x Fenty* ne se laisseront pas dompter, ni enfermer par les codes discriminants d'une culture de la mode, de l'esthétique, raciste et sexiste, de la même manière que Rihanna ne se laisse pas dicter sa conduite par les attentes sociétales. De plus, le sauvage relevant de l'indomptable, laisse supposer que les actes seront incontrôlables, imprévisibles et non disciplinés. Or, selon Iris Brey, les diktats patriarcaux se fondent sur « la peur terrible d'un corps féminin non cadenassé, d'un corps en mouvement perpétuel, d'un corps déchaîné. »¹⁰⁷, définition correspondant parfaitement au *savage*. De ce fait **le nom lui-même appelle donc à la subversion, à briser les codes établis et à s'affirmer en opposition à la patriarcalisation de la corporéité féminine**¹⁰⁸. Selon la philosophe Camille Froidevaux-Metterie¹⁰⁹, la construction patriarco-libérale aurait instauré une hiérarchie corporelle et « le corps de la femme noire est appréhendé à travers le prisme *freak*, terme renvoyant à une sexualité débridée et vorace. (...) des preuves de sauvagerie et d'infériorité raciale. ». Rihanna étant une femme noire et une activiste en faveur de plusieurs causes dont celle de la défense des droits des personnes noires, n'a sûrement pas utilisé le terme *savage* de manière anodine. En

¹⁰⁵ Laure MISTRAL. *La fabrique des filles*. Syros, 2010, p.92.

¹⁰⁶ **Annexe 8** : Analyse sémiotique d'une photographie de Rihanna s'inscrivant en totale contradiction avec le « confinement dans les gestes » théorisé par Laure Mistral.

¹⁰⁷ Iris BREY. *Le regard féminin, Une révolution à l'écran*. Editions de l'Olivier, « Les Feux », 2020, p.227.

¹⁰⁸ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.375.

¹⁰⁹ *ib.* p.332.

effet nous pouvons supposer qu'il s'agit d'**un procédé sémantique de défense**, qui consiste à se réapproprier un terme considéré comme une insulte dont on est victime, afin de l'incarner en la transformant en quelque chose dont on est fier.e. Cette insulte devient alors une revendication que l'on porte.

b. Une stratégie d'incarnation revendiquée

Rihanna a déclaré : « Nous avons travaillé dur pour me construire, mon nom et moi, comme une marque. Chacun cherche à être sincère dans ce qu'il fait, c'est essentiel parce que les gens le sentent.¹¹⁰ ». Cette déclaration est la définition d'une stratégie de marque incarnée, se construisant par et à travers une personnalité. En évoquant le principe de sincérité, Rihanna énonce implicitement la promesse de la marque, qui serait que les valeurs qu'elle renvoie sont les mêmes que celles qui font d'elle une icône. De ce fait, porter des produits *Savage x Fenty* ce serait en quelque sorte être littéralement dans la peau de Rihanna. Selon Guillaume Erner, « il arrive parfois que la marque et la personnalité soient à ce point inextricablement mêlées que l'on ne parvienne plus à distinguer où s'arrête la personne et où commence le produit.¹¹¹ ». Si la marque est Rihanna et que Rihanna est la marque, alors ses déclarations sont directement associées à la marque. Ainsi, lorsqu'elle parle d'empouvoirement¹¹², de confiance en soi¹¹³, d'intention de se sentir désirable et sexy, lorsqu'elle célèbre les femmes grosses en affirmant qu'elle aurait aimé être l'une d'entre elles, ses paroles sont écoutées et surtout *vérifiées* à travers les représentations qu'elle propose via *Savage x Fenty* mais aussi via ses autres marques. Rihanna, en tant que personnalité publique et surtout en tant qu'icône, véhicule des valeurs et une philosophie de vie de manière consciente mais aussi malgré elle. Comme elle a pu le déclarer lors d'une remise de prix, ce qui fait son succès est son authenticité, donc le fait que les paroles et les actes soient conjointement liés. Grâce à cette stratégie d'incarnation, Rihanna performe la figure de l'héroïne, théorisée par Christèle Couleau et Oriane Deseilligny : « la figure de l'héroïne apparaît comme un support d'inspiration pour les créateurs et d'identification pour les clientes : magnifiée par la fiction, elle exerce un pouvoir d'attraction et invite à l'adhésion.¹¹⁴ ».

¹¹⁰ Guillaume ERNER. *La souveraineté du people*. Gallimard, 2016, p.151.

¹¹¹ *id.*

¹¹² « I love seeing women feel unpowered, especially women who are thick. Cause this idea you want to live your best life when you're thick, but they just make you wanna be thick. I love them girls. ».

¹¹³ « I want women to feel confident no matter what size they are, what shade of nude they are, what their personality, race or religion is. I want women to feel confident and sexy because that's who we are and we deserve to feel like that. ».

¹¹⁴ Christèle COULEAU, Oriane DESEILLIGNY. *Mode et culture : la fabrique des héroïnes*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020, p.101.

c. Une omniprésence de Rihanna dans les contenus proposés par la marque

Cette stratégie d'incarnation s'exprime certes à travers les valeurs communiquées par la marque, mais aussi et surtout par sa stratégie de communication globale. En effet, sur Instagram qui est notre principal terrain d'étude, Rihanna est omniprésente¹¹⁵. De la même manière, sur le compte Instagram de Rihanna, *Savage x Fenty* est présente trente-et-une fois sur les cent derniers posts, et représente donc 30% de son contenu personnel. Lorsqu'elle apparaît, le dispositif dialogique de la marque s'adapte pour la célébrer et affirmer les différentes composantes qui forment son statut d'icône (icône de la mode, entrepreneuse et *badass*). En effet, le champ lexical employé est ciblé et remobilisé à chacune de ses apparitions : « fearless », « founder », « the baddest bad gal CEO », « bad », « savage », « slay », « reign », « queen ». Ce champ lexical est celui du pouvoir, de la subversion, de la royauté et de la confiance en soi, valeurs incarnées par Rihanna et la communication de la marque. Sur le post datant du 17 janvier 2022, la biographie d'une photo de Rihanna issue d'une campagne de communication de la marque est : « Who are you wearing ? Me - @badgalriri », **biographie intervenant comme confirmation et une promesse de marque incarnée**. Lorsque Rihanna apparaît, nous pouvons constater qu'il s'agit toujours de deux types de posts : les posts où elle est directement incluse dans les campagnes de communication de la marque, où elle apparaît comme une mannequin au milieu des autres mannequins, et les posts où son statut d'entrepreneuse et d'icône de la mode sont mis en avant, parfois même sans mentionner la marque. Le fait d'alterner ces deux postures est un moyen de créer un espace de sororité, où elle se positionne comme l'égal des autres mannequins sans instaurer de différence, de hiérarchie entre les corps, qui sont côte à côte sur le feed Instagram, et parfois même sur les mêmes photos¹¹⁶. De plus, ajouter des photos de Rihanna n'ayant pas de rapport spécifique avec *Savage x Fenty* mais étant plus des nouvelles à propos de sa vie ou de sa carrière, est une manière de rappeler que la marque est sa création, en mettant en perspective l'ensemble de sa carrière et de ses accomplissements, afin de rappeler que *Savage x Fenty* n'est pas la seule de ses marques ni de ses activités. Le rappel constant de l'ensemble de l'empire qu'elle a construit ainsi que le champ lexical employé la hissent au rang de reine, régnant littéralement sur un empire qui se compte en milliards de dollars.

Le dernier exemple le plus marquant signifiant sa totale incarnation de la marque sont les campagnes de communication autour des shows *Savage x Fenty*. Là encore à travers la

¹¹⁵ Sur les 100 derniers posts de la marque jusqu'à février (datant d'avant son accouchement), environ 30 sont consacrés à Rihanna, soit presque une photo sur trois.

¹¹⁶ Annexe 9 : Analyse d'une campagne de communication de la marque où Rihanna apparaît.

stratégie d'incarnation, la communication laisse supposer qu'il s'agit d'un contenu artistique de Rihanna spécifiquement, la lingerie passant en second plan¹¹⁷. Sur l'un des teasers¹¹⁸, le message la désigne comme étant « la raison » pour laquelle ce troisième show existe, comme si sans elle rien ne pouvait exister. **Cette phrase témoigne de l'indissociabilité entre Rihanna et sa marque**; il ne s'agit donc pas d'une marque indépendante ni créée dans le but qu'elle fasse son propre chemin, mais bien d'**une entité inextricablement liée à sa propre personne**. Sur ce teaser de deux minutes et seize secondes, l'unique protagoniste est Rihanna et la voix off est une de ses déclarations contant son parcours et ses ambitions, mais sans décrire la nouvelle ligne de lingerie présentée dans le show. Il n'est jamais question de lingerie mais bien de son parcours et de sa réussite, dont cette nouvelle œuvre fait partie. De plus, les gros plans effectués dans le teaser se concentrent sur ses yeux ou bien ses mouvements, lui permettant de capter toute l'attention à travers la mise en scène d'une intensité, mais ils ne sont par exemple pas effectués sur les matières ou les détails des pièces. Les ensembles qu'elle porte sont présents pour la magnifier, pour magnifier son propos et son portrait, mais ils ont un rôle de second plan alors que Rihanna, à travers son regard et sa voix, a le rôle principal de ce mini film. C'est comme si ce teaser était davantage destiné aux fans de la chanteuse qu'aux client.es ou futur.es client.es de la marque, comme s'il s'agissait de la sortie d'un nouvel album plutôt que de la sortie d'une nouvelle collection. Enfin sur le tout premier teaser du show¹¹⁹, la vidéo est introduite par : « Rihanna presents », comme une confirmation qu'il s'agit de son projet artistique, de sa réalisation, et non de la réalisation indépendante de la marque qu'elle aurait créée. Là encore elle est la seule protagoniste et en seulement deux mots, la marque nous signifie qu'elle était là du début à la fin de la conception et réalisation du film, comme si tout émanait d'elle et était dirigé par elle. Elle est non seulement le personnage principal mais aussi l'autrice de ce film.

La stratégie d'incarnation s'étend également au site internet puisqu'une page entière est réservée à l'artiste. Cette page se compose de sous-pages destinées à lui rendre hommage. L'une des sous-pages célèbre son activisme et sa philanthropie en étant réservée à sa fondation Clara Lionel et en mettant en avant ses collaborations avec *Savage x Fenty*¹²⁰. Une seconde page intitulée « all things by Rihanna » est un historique de la marque, recensant les moments clefs comme les collections et les shows, à l'aide de textes et de photos sur lesquelles elle apparaît comme l'unique mannequin. Enfin, la page principale est

¹¹⁷ Sur 58 posts consacrés au 3e show de la marque, Rihanna apparaît 19 fois, soit sur 30% des posts.

¹¹⁸ Post instagram du 16.10.21.

¹¹⁹ Publié le 26.08.21.

¹²⁰ cf. III-3) Clara Lionel Foundation, ou l'épicentre d'une action globale complète.

intitulée « les favoris de Rihanna », mobilisant son statut de *fashion icon* dans un but marketing. Sur cette page, l'entrepreneuse donne une définition de ce qui peut rendre les client.es *savage*, comme si elle avait créé ce terme, cet état d'esprit, et qu'elle en donnait le secret. Son ton est ferme et didactique, elle se place comme ayant la posture du sage dont il faudrait prendre exemple : "Your attitude is what makes you Savage. It's the confidence that you have in yourself, and it's the confidence that you can give off to people who look like you and feel like you, and those are the people that identify with the brand." -Rihanna. Alors qu'elle met en rapport cette définition avec d'autres personnes qui nous ressembleraient etc, elle introduit le principe de communauté, d'adelphité, en se plaçant comme étant à l'origine de cette communauté et en cela comme en étant la mère-fondatrice.

Enfin, les boutiques de la marque ont récemment été créées et leur scénographie a été pensée pour que Rihanna soit omniprésente. Que ce soit à l'intérieur des boutiques ou bien à l'extérieur pour en faire la promotion, elle incarne systématiquement la marque¹²¹.

3) Savage x Fenty ou la mise en récit d'une féminité badass

a. La promotion d'une féminité empouvoirante, héritière du mythe de la femme fatale

« Plaire aux hommes est un art compliqué, qui demande qu'on gomme tout ce qui relève du domaine de la puissance.¹²² ». *Savage x Fenty* s'inscrit en totale opposition de cette tradition de gommage de soi, de sa personnalité et de sa puissance. Etant l'héritage de Rihanna, de l'ensemble de ses valeurs et de l'imaginaire qu'elle communique depuis des années, elle produit une typologie de féminité précise, **une féminité badass qui est une féminité empouvoirante, héritière du mythe de la femme fatale**. En effet, cet imaginaire transparaît à travers l'analyse de la promesse de la marque présente sur le site internet : "Rihanna's *Savage x Fenty* celebrates fearlessness, confidence and inclusivity". *Fearlessness* signifie intrépidité, mot désignant une personne sans peur, sans crainte et le terme "confiance" s'oppose également au principe de peur puisqu'il relève de l'assurance, de pouvoir se fier à quelque chose ou quelqu'un en toute sécurité. Ces deux mots ayant des significations similaires, leur disposition côte-à-côte dans la phrase participe à renforcer leur connotation positive et empouvoirante. De plus, ils sont directement associés au terme "inclusivité" grâce à la conjonction de coordination "et", ce qui tend à signifier que la

¹²¹ Annexe 10 : La scénographie des boutiques.

¹²² Virginie DESPENTES., *King Kong Théorie*. Grasset, 2006, p.127.

diversité est quelque chose qui sera cultivé par la marque, dont tout un chacun doit être fier.e. Enfin, le verbe “célèbre” est clef puisqu’il s’agit de montrer, spectaculariser, magnifier ce que l’on souhaite célébrer ; ici nous comprenons qu’il s’agit de revendiquer une attitude *badass* puisqu’il s’agit d’un appel à avoir confiance en soi, sans se laisser atteindre par ses insécurités.

Alors que la féminité classique, aseptisée prônée par exemple par l’ancienne direction artistique de *Victoria’s Secret*¹²³ est le premier modèle à suivre pour devenir une « vraie » femme et avoir la « chance » d’être attirante aux yeux des hommes et de la société régie par le *male gaze*, ***Savage x Fenty* prend le contre pied de ces étiquettes normatives, afin de prôner une autre féminité, une féminité hors codes, puissante, sauvage, badass.** Le terme *badass* désigne une personne qui « déchire », qui ose, qui est audacieuse et qui n’a pas peur de faire tout ce qui est en son possible pour obtenir la chose qu’elle désire¹²⁴. Shonda Rhimes propose une autre définition du terme¹²⁵, définition qui correspond à la posture de *Savage x Fenty* : « Prendre une posture de puissance à la manière de Wonder Woman consiste à se tenir debout comme un badass : les jambes écartées, le menton levé, les mains sur les hanches. ». Cette position véhicule des significations de fierté, de revendication de sa propre valeur et représente une personne assumant sa silhouette et son enveloppe. Cette posture, qui renvoie un imaginaire *badass*, puissant, est souvent adoptée par les mannequins de *Savage x Fenty*¹²⁶. Les corps sont mis en valeur et leur diversité est revendiquée à travers les poses : les corps prennent de la place sur les images, ils sont magnifiés sans être totalement ré-esthétisés. Le compte Instagram de la marque se transforme en **éloge de la chair et de la diversité des corps féminins**, incarnant chacun une féminité *badass*, puissante, car c’est en ayant conscience de sa propre valeur que la puissance émane des individus.

Si la réception de ces signes nous pousse à les interpréter comme de la puissance, c’est parce que nous avons chacun.e en tête les codes normatifs de la féminité standard, et sortir de ces codes en l’assumant est une forme de subversion, de défiance vis-à-vis de la culture, construction sociétale. En d’autres termes, selon J. Butler : « Ce « corps » apparaît souvent comme un simple véhicule prenant une signification par l’inscription d’une source culturelle supposée « extérieure » au corps.¹²⁷ ». De ce fait, c’est parce qu’ils s’inscrivent dans un cadre culturel précis, que les corps peuvent être utilisés comme objets de

¹²³ **Annexe 11** : Une féminité classique prônée par l’ancienne direction artistique de *Victoria’s Secret*.

¹²⁴ <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-badass>

¹²⁵ Shonda RHIMES. “ L’année du oui, Marabout ”. 4 janvier 2017.

¹²⁶ **Annexes 12 et 13** : Analyses de campagnes de communication adoptant les codes d’une féminité *badass*.

¹²⁷ Judith BUTLER. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l’identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005, p.258.

revendications. Les regards intenses, parfois durs face à l'objectif, les jambes écartées, ces différents signes empruntent donc les codes de la masculinité¹²⁸ pour véhiculer l'image d'une attitude, d'un comportement puissant, dominant. Selon Laure Mistral¹²⁹, « les « spécificités » attribuées aux garçons (force, courage, ambition) sont de vraies qualités, positives, alors que celles attribuées aux filles (délicatesse, émotivité, coquetterie) ne sont jamais que des « manières ». ». De fait, les corps et les personnalités sont mis en valeur afin de mettre en scène une féminité qui s'assume et qui veut imposer son indépendance et sa valeurs.

En effet, la notion d'empouvoirement est prédominante à travers la communication de la marque, et Rihanna l'incarne en permanence, comme nous venons de l'étudier. Le principe de l'empouvoirement est de renvoyer une image de puissance et de confiance en soi, notions qui sont historiquement et culturellement associées au masculin. Ainsi, les assumer et les arborer peut être perçu comme subversif, d'où le fait que Rihanna se soit nommée « bad girl riri » sur Instagram. Le terme *empowerment* est souvent utilisé pour décrire la marque par des journalistes mais aussi dans les contenus textuels de la marque. Or, il est intéressant d'analyser ce terme, qui est controversé car « pouvoir » et « puissance » induisent de la domination, rapport de force qui est justement combattu. Sémantiquement, il s'agirait de reprendre, de s'appropriier les mêmes mécanismes de domination. De ce fait, nous pourrions nous demander s'il s'agit vraiment d'une quête d'empouvoirement ou bien davantage d'**une quête de réinvestissement de son propre corps et des significations qu'il renvoie socialement parlant**. En effet à travers le décryptage de la stratégie de la marque, nous pouvons constater une manipulation des corps à travers leurs positions, leurs peaux, leur volume, leur langage, dans le but d'envoyer des messages forts et clairs¹³⁰, se positionnant à l'encontre des valeurs et de l'esthétique d'une industrie peinant à inclure différentes silhouettes et ne souhaitant pas nécessairement rendre accessible cette esthétique à tout un chacun. **Cette notion d'accessibilité (esthétique et financière) est très importante car elle est au cœur de la réussite de Savage x Fenty**. Proposer des contenus et discours représentatifs de minorités invisibilisées permet une identification plus facile à ce que propose la marque, tant en terme de produits qu'en terme de valeurs. Cette accessibilité aux codes esthétiques définis, a une incidence sur la santé mentale, la confiance en soi et a donc des répercussions sur le comportement adopté en société : être capable d'avoir de l'assurance, se sentir légitime à prendre de la place etc. Par exemple, un corps gros ou non-valide en société est cadré, invisibilisé, il n'a pas la légitimité de se montrer, de s'assumer, de se

¹²⁸ **Annexe 1** : Carré sémiotique des caractéristiques sociales de genre.

¹²⁹ Laure MISTRAL. *La fabrique des filles*. Syros, 2010, p.93.

¹³⁰ **Annexe 13** : Analyse d'une campagne de communication plus récente mettant en scène l'état d'esprit *badass*.

revendiquer ni même de se sublimer. **Or, être *badass* ne décrit pas un type de physique précis, mais plutôt un comportement et un état d'esprit.** De ce fait, ce type de féminité est par essence inclusif puisqu'il peut être performé par tout type de corps, tant que l'assemblage de signes communiquant cet état d'esprit et ce comportement est présent.

De plus, dans le nom même de la marque, l'adjectif « sauvage » est présent et véhicule l'imaginaire de l'incontrôlable, de l'indépendance. Cette prise de discours de la marque s'effectue à travers les photos, mais elle utilise également le dispositif dialogique d'Instagram : les photos sont accompagnées de messages, de textes accompagnant la lecture, la réception des images. *Savage x Fenty* utilise des messages s'adressant directement aux mannequins, parlant d'elles avec un discours d'empouvoirement, de domination de cette féminité mise en scène¹³¹. **L'objet des descriptions n'est donc pas la lingerie mais les femmes, les personnalités qui les portent. La lingerie serait alors un accessoire permettant d'atteindre cet idéal d'état d'esprit et de performativité de soi.**

b. A travers le prisme érotique des représentations de la féminité s'opère une réappropriation du mythe de la femme fatale

Cette féminité *badass* va de pair avec l'imaginaire de la femme fatale, grâce à une prédominance de l'approche de la lingerie *Savage x Fenty* avec un prisme érotique. En effet, l'imaginaire sexuel véhiculé à travers les poses, les regards, la lingerie, emprunte à l'imaginaire de la femme fatale, qui aurait le pouvoir sur les hommes, se servant de ses atouts pour exercer une emprise sur eux. Selon Maurice Daumas¹³², « la sexualité est le lieu privilégié de la domination masculine : la soumission de la femme y est exigible plus que partout ailleurs. ». Cela explique l'adjectif « fatal » accolé au mot « femme » pour désigner une femme qui dominerait l'homme grâce à ses charmes; elle renverse l'ordre établi et les conséquences seraient du registre de l'impuissance, de la soumission, de la mort.

Nous assistons à la **construction d'un langage du genre**¹³³ où il s'agit de montrer que les femmes assument pleinement leur féminité et leur sexualité pour les transformer en force, en puissance, accumulant un ensemble de signes du féminins (maquillage, parures envoûtantes, poses suggestives) pour charmer les récepteur.ices des clichés. Avec le prisme érotique comme parti-pris, la marque met en scène **une réappropriation de l'hypersexualisation dont les femmes font l'objet dans l'univers médiatique en général,**

¹³¹ Annexe 12 : Analyse d'une campagne de communication adoptant les codes d'une féminité *badass*.

¹³² Maurice DAUMAS, *Qu'est-ce que la misogynie ?*. Arkhê, 2017, p.140.

¹³³ Judith BUTLER, *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005, p.249.

de la même manière que Rihanna le faisait dans ses clips et à travers ses shootings photos, pour célébrer l'amour de soi et l'appropriation de sa propre sexualité. Dans le cas présent, cette « soumission » est transformée en force, en pouvoir assumé : l'acte, en étant intentionnel, acquiert une dimension subversive, audacieuse, défiante. Il s'agit de reprendre le contrôle de l'image de son propre corps, d'être l'autrice des significations qu'il renverra. **La dimension sexuelle n'est plus taboue, mais au contraire est revendiquée à travers l'abondance de nu, de chair et de clichés suggestifs.** Assumer une sexualité active pour tout type de corps témoigne d'une démarche d'inclusivité et de diversification des représentations, tout en élevant la femme en lui accordant une place puissante au coeur de la société. J. Butler décrit très bien la portée de ces représentations : « Le pouvoir ne réprime pas seulement ; il fait exister. Il produit autant qu'il interdit. L'assignation que nous endossons et reprenons à notre compte est la condition paradoxale de notre capacité, voire de notre puissance d'agir.¹³⁴ ». D'autre part cette dimension érotico-sexuelle est présente dès le nom de la marque puisque le « X », également utilisé comme logo et diminutif par Rihanna¹³⁵, renvoie à l'imaginaire de la sexualité. De plus à travers l'analyse de son dispositif dialogique, que ce soit via son site internet ou le compte Instagram, la marque emploie un champ lexical qui communique sans cesse cet imaginaire sexy, érotique et sexuel (les mots qui reviennent le plus souvent sont *bad*, *celebrate*, *slay*). Enfin, le *badass* est avant tout présent à travers le design des pièces qui rappelle l'imaginaire de la femme fatale. Par exemple, il existe plusieurs type de collections, dont certaines sont plus osées, plus assumées, plus sexys avec beaucoup de résille, de dentelle, de matières attirant le regard, de matières transparentes laissant les corps nus apparaître, avec des corsets et des accessoires directement en lien avec certaines pratiques sexuelles. **La réappropriation du mythe de la femme fatale s'inscrit à contre-courant d'une société patriarcale, rendant impossible la représentation du désir féminin¹³⁶.**

c. Une typologie de féminité incarnée par Rihanna et réincarnée à travers les mannequins choisies pour représenter la marque

Si la stratégie de marque de *Savage x Fenty* se base sur une métonymie complète de Rihanna¹³⁷, son succès se mesure également par sa capacité à être réincarnée par des femmes différentes les unes des autres. De fait, **la féminité *badass* peut être incarnée par**

¹³⁴ *ib.* p.15.

¹³⁵ Compte Instagram de Rihanna.

¹³⁶ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Le Corps des femmes. La bataille de l'intime*. Philosophie Magazine Editeur, 2018, p.76.

¹³⁷ cf. I- 2) Une stratégie de marque incarnée par le biais d'une métonymie complète de Rihanna.

quiconque adopte ses codes, sans contrainte esthétique ou physique, ce qui la rend accessible et inclusive. La marque capitalise sur cette inclusivité notamment à travers les nombreux *hashtags* qu'elle utilise afin d'étendre l'influence *Savage x Fenty* au-delà du milieu de la lingerie. Cette stratégie d'influence est assumée comme étant une stratégie marketing pour les prochaines années par Natalie Guzman, la co-présidente et directrice marketing de la marque¹³⁸, qui affirme être en partenariat avec plus de 1000 influenceuses chaque mois, dont les photos de certaines apparaissent directement dans le *feed* de la marque, aux côtés de Rihanna et de campagnes officielles.

Nous allons nous intéresser par exemple à la communauté *Savage x Ambassadors*, qui consiste à désigner de nombreuses personnalités, plus ou moins connues, comme ambassadrices de la marque. De fait l'ensemble de ces ambassadrices adoptent les codes de la féminité *badass* à travers leurs poses, leur attitude et leur état d'esprit. Leur nombre étant très important, nous allons particulièrement nous intéresser à l'une d'entre elle, Samirah Raheem¹³⁹, afin d'essayer de comprendre ce qui fait qu'une femme est considérée comme *savage* par la marque. Samirah Raheem s'est fait connaître en 2017 lors de la Slut Walk¹⁴⁰ à New York. A cette occasion, le révérend Jesse Lee Peterson, connu aux Etats-Unis pour être un animateur de *Talk shows* conservateur, ayant aussi une émission de radio, réalisait des interviews filmées et Samirah était l'une des interviewées¹⁴¹. Cette vidéo est devenue culte, virale et a littéralement fait culture puisque plusieurs de ses citations ont été reprises, remédiées pour en faire des hymnes, des revendications politiques, des chansons ou encore des produits dérivés¹⁴².

Jesse Lee Peterson la provoque dès la première question, sans dissimuler son mépris et son ironie quant à l'événement auquel elle participe. Elle n'hésite pas à se réapproprier ce qui est considéré comme une insulte (*slut*¹⁴³) afin de le banaliser, pour discréditer l'importance qui lui est donnée et surtout sa signification. En effectuant une énumération, elle tourne en ridicule ce mot en démontrant qu'il peut être attribué à des personnes et choses qui ne sont jamais considérées comme telles. De plus, **la définition qu'elle fait du terme *slut* met le corps au centre du propos, le désignant comme objet politique et donc objet de revendication.** Le révérend essaie ensuite de l'infantiliser en lui demandant son âge, manière

¹³⁸ Hanadi MOSTEFA. "L'empire Savage x Fenty est en marche et voici sa stratégie marketing pour les prochaines années". Ancre, 12.01.2022.

¹³⁹ Compte Instagram de Samirah Raheem : @thisishowilook.

¹⁴⁰ La SlutWalk est un mouvement créé en 2011 à Toronto (Canada), ayant pour but de dénoncer la culture du viol ainsi que la culture de la remise en question de la parole des victimes et du slutshaming.

¹⁴¹ Annexe 14 : Retranscription de l'interview de Samirah Raheem lors de la Slut Walk de New-York en 2017.

¹⁴² Annexe 15 : Les produits dérivés de la vidéo de Samirah Raheem.

¹⁴³ signifie « pute » en anglais.

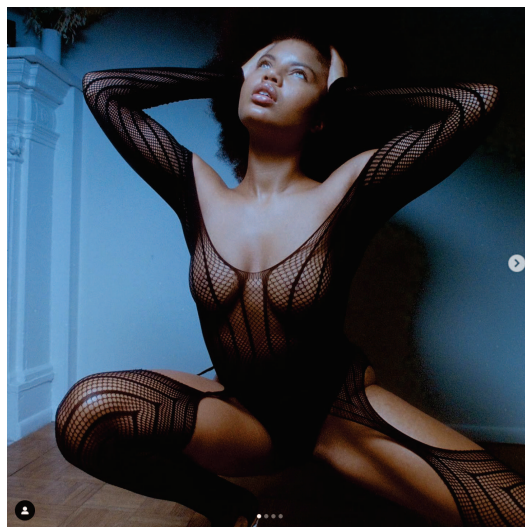
de la décrédibiliser pour rappeler l'écart d'âge entre eux et d'instaurer une forme de domination. En répondant « *grown* » elle réaffirme sa légitimité à parler, à s'exprimer, et ne se laisse une fois de plus pas déstabiliser. Face à cette détermination, Jesse Lee Peterson évoque la définition qui est culturellement associée au terme *slut* afin de confronter Samirah Raheem et elle refuse encore d'entrer dans son jeu en affirmant qu'elle est vierge. En disant : « It doesn't matter if I'm a virgin, it doesn't matter what a woman sexual history is, a slut is just a word you and your fellows penises made ! Your mom is a slut, your grandma is a slut ! », elle évoque implicitement le phénomène du *slutshaming*, qui consiste à dénoncer, critiquer ou tourner en ridicule une femme pour sa manière de s'habiller ou de se comporter. De fait, dès qu'une femme a une attitude considérée comme trop « sexy » ou bien a une sexualité libre, elle est *slutshamée*, et **la féminité *badass* s'inscrit justement à contre-courant du *slutshaming* en se réappropriant l'imaginaire érotique et sexuel, en l'assumant et en le revendiquant, le transformant comme une fierté et une célébration de soi.**

D'autre part la deuxième définition qu'elle propose du terme *slut* correspond parfaitement à une féminité *badass* : « A slut is what I made up : a boss, getting money, taking the mic, turning life around. (...) A slut is a word for anybody who's owning their sexuality, turn it up, and not letting Jesse twist her answers around ». **Elle construit cette définition comme une énumération des qualificatifs d'une *badass*, en invoquant le pouvoir (à travers le statut social et la personnalité), l'audace, la confiance en soi, la libération de tout joug sociétal concernant sa sexualité et la détermination.** Face à cette réponse construite, il poursuit le *slutshaming* en désignant sa tenue comme étant une tenue de *slut*. La réponse ferme de Samirah ne laisse pas de place à la contestation, la phrase est courte et cinglante. Elle est ponctuée d'un terme qui clôt également le débat puisqu'il signifie qu'il n'y a pas de place à la contestation : « I dressed like this cause I can dress whatever I want to. Periodt. ». Comme dernier recours, il évoque l'argument ultime, celui de la religion et de toutes ses significations puritaines, avant d'essayer une dernière fois de l'infantiliser et de lui procurer un sentiment de honte en évoquant ses parents et leur opinion. A la toute fin de l'interview, alors que Samirah Raheem est partie, il tente de décrédibiliser sa prise de parole ayant de réelles revendications politiques en la qualifiant de « perdue » et en affirmant qu'elle ne sait pas ce qu'elle fait, bien que son discours ait été construit du début à la fin de la conversation.

Tout au long de l'échange, qui ressemble plus à une bataille qu'à une discussion, Samirah Raheem s'adresse à son interlocuteur par son prénom, comme une manière de

montrer qu'elle n'est pas impressionnée par lui, son statut ou ses propos. Elle ne laisse pas de place à la création d'une quelconque forme de domination en restant cohérente dans ses propos et en tournant en ridicule les remarques de son interlocuteur. L'échange est rapide mais très intense et confronte deux visions totalement différentes des femmes et de la sexualité : la première est la vision de Jesse Lee Peterson, qui est la vision dominante des femmes au sein de la société patriarcale, une vision au sein de laquelle le terme *slut* est légitime et correspond à une réalité, **où les femmes quoi qu'elles fassent à part s'effacer sont considérées comme déviantes et sans vertu et donc ne sont pas dignes de respect**; et la seconde est la vision de Samirah qui se réapproprie l'insulte en la transformant en définition d'une femme *badass*, ayant seule le droit sur son corps, d'en faire ce qu'elle en souhaite et comment elle le souhaite, en s'octroyant le droit d'être *loud*, de se faire entendre, respecter, d'assumer sa confiance en elle et d'apprécier l'image qu'elle renvoie.

Samirah Raheem, après cet événement, a acquis une notoriété importante et a maintenant plus de 330k followers sur Instagram¹⁴⁴. Bien que l'échange date de 2017, cinq ans après ses remarques restent d'actualités et sont toujours reprises. En 2020, elle est devenue *Savage x Ambassador* ; elle a posté quelques photos d'elle sur son compte Instagram¹⁴⁵ et a participé à une campagne de communication pour la marque. Le film publicitaire¹⁴⁶ dans lequel elle apparaît réunit l'ensemble des codes de la marque : d'une part elle porte un body noir moulant son corps, complètement transparent car fait de résille, matière appelant l'imaginaire de l'érotisme et la sexualité.



¹⁴⁴ à date du 04.07.22.

¹⁴⁵ [Annexe 16](#) : Analyse sémiotique de la campagne de communication de la marque avec Samirah Raheem.

¹⁴⁶ [Annexe 17](#) : Images du film publicitaire de la marque dans lequel apparaît Samirah Raheem.

Le body est en fait une combinaison allant jusqu'à ses pieds, mais de grands trous laissent apparaître la chair de ses cuisses, les cuisses étant l'une des parties du corps les plus considérées comme suggestives. Les photos sont prises dans un appartement classique, mais les poses sont non-conventionnelles. En effet ses cuisses sont écartées sur l'ensemble des photos, ses bras également, laissant sa poitrine totalement apparente. Elle porte une coupe afro, comme une célébration de la *black culture* et l'ensemble de son corps, de par ses gestes, prend de la place. Ses poses laissent penser que son corps est en mouvement, que quelque chose l'anime. Elle est en permanence à croupie, proche du sol, elle capte l'attention par son regard et l'expression déterminée de visage fixant en permanence la caméra, comme si elle voulait qu'on la regarde dans les yeux plutôt que de contempler la lingerie qu'elle porte. Elle n'a pas une expression charmeuse ou douce, mais plutôt une expression de défiance, comme si elle était le personnage principal et que le plus important n'était pas ce que le spectateur verrait mais bien comment elle se sent.

De même, sur le spot publicitaire elle est en perpétuel mouvement, en effectuant des gestes qui donnent l'impression de ne pas être chorégraphiés tant ils sont flous, inattendus. Or, montrer un corps de femme en mouvement est un moyen de signifier qu'elle a la capacité d'agir¹⁴⁷ et qu'elle ne s'enferme pas dans un état de soumission. A travers son langage corporel, elle incarne l'adjectif *savage* car son corps est tantôt courbé, tantôt étiré, ses mouvements sont imprévisibles et le montage donnant l'effet de répétition ne fait qu'accentuer le rythme des mouvements. Parfois son visage est dissimulé par la lumière ou ses cheveux, ce qui lui donne **une impression d'inaccessibilité, montrant qu'elle n'est pas disponible en permanence pour le regard des autres**. Sa coupe afro est célébrée et magnifiée par ses courbures de tête et la réalisation du film ; sur certains plans on ne voit presque que cela et la lingerie passe complètement au second plan. De plus, la manière dont le spot est filmé rappelle le *female gaze* puisque l'on se concentre beaucoup plus sur les sensations que la mannequin nous transmet, plutôt que sur les parties sexuelles de son corps. Enfin, la musique grave et intense accompagne sa danse, sa transe, à l'aide de percussions ponctuant chacun de ses mouvements, nous plongeant dans l'intensité qu'elle dégage.

Ce spot publicitaire envoûte autant qu'il impressionne par son audace et sa créativité atypique. L'attitude de la mannequin, tout comme sa tenue et ses gestes incarnent parfaitement l'imaginaire *badass* et *savage* de *Savage x Fenty*.

¹⁴⁷ Iris BREY. *Le regard féminin, une révolution à l'écran*. Editions de l'Olivier, « Les Feux », 2020, p.22.

Alors que l'état d'esprit *badass* intervient comme étant le fil conducteur de la stratégie de la marque, nous allons maintenant voir comment l'ensemble de ses valeurs et notamment le concept de **célébration de son individualité et de sa corporéité**, induit une stratégie de spectacularisation des corps constante.

II- Une stratégie de spectacularisation des corps

1) Une stratégie de performativité des genres multiscalaire

a. Des femmes cisgenres aux *drag queens* : une pluralité des représentations de la féminité

Alors que la lingerie est une industrie s'adressant en immense majorité au genre féminin, *Savage x Fenty* propose une stratégie de communication inclusive, ne se contentant pas de prendre pour cible les femmes cisgenres¹⁴⁸, mais bien l'ensemble de la population à travers une stratégie de communication proposant une performativité de différents genres. **La mise en visibilité de ces différents rapports à la corporéité est une prise de position à l'encontre des codes normatifs binaires et hétérosexuels patriarcaux, véhiculés par le milieu de la lingerie.** Selon Camille Froidevaux-Metterie, il faudrait « réfléchir le féminin et le masculin non pas comme deux concepts éternels disant ce que sont ou doivent être les femmes et les hommes, mais comme deux types de subjectivité corporelle historiquement et socialement construits qui englobent d'innombrables variations individuelles.¹⁴⁹ ». **Ce sont justement ces variations individuelles dont *Savage x Fenty* fait l'apologie, en sublimant différents rapports au corps.** De ce fait, la marque propose une nouvelle lecture de la société, une lecture engagée et assumée, choisissant de spectaculariser ces corporéités que l'on n'a pas l'habitude de voir au sein des représentations de lingerie.

Premièrement, si la marque prône majoritairement une typologie de féminité, une féminité *badass*, elle ne montre pas uniquement une seule manière de performer le genre féminin. L'actrice et mannequin transgenre India Moore, à l'affiche de son deuxième show, était la figure dont la marque s'est servie pour célébrer le jour de la visibilité trans. D'autres

¹⁴⁸ "Se dit d'une personne dont l'identité de genre est en adéquation avec le sexe assigné à sa naissance." Larousse.

¹⁴⁹ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Le Corps des femmes. La bataille de l'intime*. Philosophie Magazine Editeur, 2018, p. 155.

figures connues de la transidentité féminine ont été engagées pour les campagnes de communication, telles que Honey Balenciaga ou encore Laverne Cox¹⁵⁰.

Bien que leur statut d'influence leur permette d'incarner de manière immédiate cette corporéité spécifique auprès du public, la marque les fait seulement intervenir lors d'événements exceptionnels, tels que le *Pride month* et le *Savage show* par exemple. Le risque de ne pas régulariser ces types de représentations est que la marque se fasse accuser de *socialwashing*. De ce fait afin d'acquérir une réelle influence sociétale à long terme et d'assumer une stratégie d'inclusion totale, il faudrait les faire intervenir de manière régulière dans ses campagnes de communication, mais aussi et surtout sur le site internet, là où les client.es ont un contact direct avec la marque et où les représentations sont les plus importantes puisque c'est en voyant ce que donneraient les pièces sur un corps qui ressemble au leur qu'ils/elles auront envie de consommer.

De même, lors de la campagne *Pride month* 2022, la non-binarité est représentée par un.e mannequin, mais là encore, **en dehors du cadre de la *Pride month*, cette incarnation spécifique de la corporéité n'est pas représentée**, ce qui crée une controverse.

D'autres variations de représentations du genre féminin sont aussi proposées, avec des femmes ayant un style plus masculin, portant un « boy short » et une brassière dissimulant la poitrine, proposition atypique pour une marque de lingerie, alors que celle-ci est initialement destinée à souligner les formes du corps féminin, à les magnifier mais non à les dissimuler. Proposer ce type de produit, c'est reconnaître que d'autres manières de vivre sa corporéité féminine existent. Enfin, *Savage x Fenty* a également inclus le mouvement *drag*¹⁵¹ comme variation de féminité à ses représentations. Les *drag queens* sont l'exemple même de la notion de performativité de genre, puisque ce sont pour la grande majorité des hommes cisgenres qui performant à l'extrême le genre féminin, en s'appropriant l'ensemble des codes esthétiques de la féminité (l'art du maquillage, l'art de la mode, l'art de la coiffure, de la danse, nail art et beaucoup d'autres) afin de créer un personnage féminin de toute pièce. Alors que ces pratiques performatives sont souvent marginalisées et montrées du doigt, le fait de leur donner une place de choix au sein de la communication visuelle de la marque (à travers la campagne *Pride month* 2022 mais aussi au sein du dernier show¹⁵²) participe à la légitimation de cette pratique, mettant en valeur le talent mais aussi la beauté de cette

¹⁵⁰ Annexe 18 : India Moore, Honey Balenciaga et Laverne Cox comme figures de la visibilité trans.

¹⁵¹ Une personne généralement de genre masculin qui construit une identité féminine volontairement basée sur des archétypes de la féminité et de rôles de genre temporaires. Le mot "drag" aurait été inventé par Shakespear pour devenir l'acronyme de "dress like a girl". source : Ru Paul's drag race.

¹⁵² Annexe 19 : Représentation de *drag queens* avec Plastique Tiara et Gottmik, stars de la Ru Paul's drag race.

performance. Les célébrer c'est donc légitimer leur existence et leur interprétation de la féminité. Par exemple, en mettant en scène Plastique Tiara¹⁵³, la marque célèbre l'incarnation d'une multi performativité de genres, puisque l'on voit Plastique Tiara performer sa masculinité en étant apprêté d'un boxer *Savage x Fenty*, puis sur un post adjacent on assiste à sa transformation complète en *drag queen*, performant sa définition de la féminité.



La célébration de ses deux performativités légitime une fluidité dans son rapport au corps et au genre, et de ce fait rompt avec les codes binaires de genres traditionnels, où une femme ne devrait être représentée que d'une manière et un homme que d'une manière, les deux ne pouvant pas exister conjointement chez une même personne.

¹⁵³ Drag Queen ayant 2 millions d'abonné.es sur Instagram (à date du 07.07.2022).

b. Une collection de lingerie destinée aux hommes

En effet, l'étude anthropologique de Laure Mistral a démontré que « dès qu'un homme est un peu délicat, on va dire qu'il a des mimiques de gay. Ce sont des choses qui se sont installées avec le temps. ¹⁵⁴ ». De fait lorsque certains hommes adoptent des codes de la féminité (tels que des comportements dits « efféminés » ou des pratiques (mettre du maquillage, s'habiller d'une certaine manière etc)), **un mécanisme d'oppression se met en place pour faire disparaître ce mélange des genres**, à travers des phénomènes de moquerie et de violence. Cela explique d'ailleurs le fait que la lingerie soit un domaine culturellement exclusivement réservé aux femmes, puisque c'est une industrie qui a pour but d'accompagner les femmes dans leur processus de séduction, en mettant en valeur leur corps sexué. Cette mise en valeur participe à construire le corps comme objet de désir, position que les corps perçus comme féminins subissent en permanence (à travers l'objectivation des corps féminins, leur hypersexualisation qui les place sous une domination permanente des normes esthétiques patriarcales et une violence systémique), à l'inverse des corps perçus comme masculins. L'historienne Christine Bard explique que « la misogynie, en ce sens, est liée à l'homophobie, puisque les femmes et les homosexuels seraient les seuls soucieux d'assumer leur part de séduction. Beaucoup de garçons se voient sujets et non objets du désir. ¹⁵⁵ ». C'est pourquoi le discours de *Savage x Fenty* à propos des différentes masculinités est inédit dans le domaine de la lingerie *mainstream* ¹⁵⁶. En effet, c'est la première marque *mainstream* au monde à proposer une collection de lingerie destinée aux hommes ¹⁵⁷. De fait, les seules marques proposant une réelle offre de lingerie conçue pour des corps perçus comme masculins, sont des marques niches, destinées en immense majorité à un public LGBT plutôt qu'à des hommes cisgenres hétérosexuels. La force de la collection de *Savage x Fenty* est qu'elle ne se contente pas juste de proposer des caleçons standards, mais diversifie son offre avec des strings, des harnais, des hauts confectionnés avec du résille etc. De plus, les mannequins choisis pour présenter cette nouvelle collection sont **des hommes adoptant les codes de la masculinité classique**, à savoir ayant des corps sculptés par des muscles, imposants, posant jambes et bras écartés **comme pour affirmer leur stature de dominant** et fixant l'objectif avec un regard confiant ¹⁵⁸.

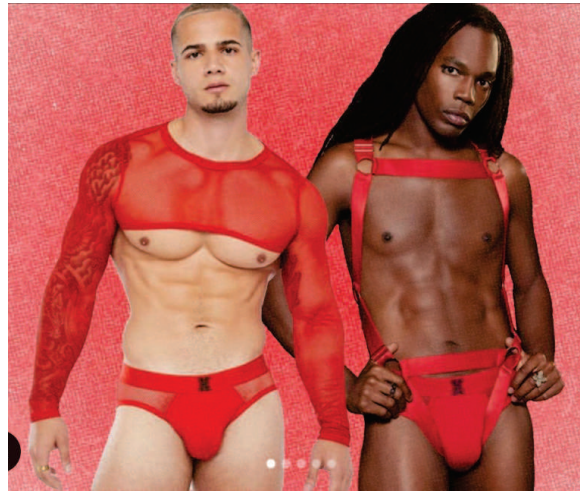
¹⁵⁴ Laure MISTRAL. *La fabrique des filles*. Syros, 2010, p.46.

¹⁵⁵ *ib.* p.173.

¹⁵⁶ qui désigne le courant dominant, accessible au plus grand nombre.

¹⁵⁷ Annexe 20 : Benchmark de marques de lingerie destinées aux hommes.

¹⁵⁸ Annexe 21 : Photos de la présentation de la collection de lingerie homme.



Le fait d'associer l'ensemble des codes de la masculinité à des pièces de lingerie, incarnant culturellement la féminité, envoie un message clair sur les multiples variations que peut avoir la masculinité. Cette collection agit comme une ouverture, un discours engagé de la marque, dénonçant implicitement l'oppression des codes normatifs imposés. Utiliser des mannequins qui performant leur masculinité en adoptant tous ses codes fondateurs est un moyen de montrer que la lingerie, symbole de la féminité, n'est pas une faiblesse, mais bien **un outil d'affirmation de soi et de performance de son genre**. Cette collection, parue en 2020, a été en rupture de stock en seulement douze heures¹⁵⁹, preuve qu'une demande existait. Il est intéressant de noter que, comme pour les corps de femmes, les corps d'hommes ont droit à une représentation diversifiée. D'une part, nous pouvons observer une représentation majoritaire d'hommes noirs, qui sont très peu ou pas représentés en temps normal. D'autre part, si certains hommes incarnent les codes de la masculinité classique à travers leur corps, d'autres types de corps sont proposés tels que des corps gros, plus ou moins grands, avec plus ou moins de pilosité et plus ou moins de féminité performée.

Ces choix de représentations sont inédits alors que seulement 7 marques sur 77 ont inclus des mannequins hommes grande taille dans leur collection automne-hivers de la saison 2021, selon Vogue Business¹⁶⁰, et parmi ces marques aucune d'elles n'était une Maison de Haute-couture, perpétuant des normes esthétiques oppressives et inaccessibles. Le mannequin Steven G a été engagé pour la campagne de lancement de lingerie pour hommes de *Savage x Fenty* en 2020. Il raconte avoir posté une photo de lui en lingerie avec pour message « Okay Rihanna » sur Twitter, et aurait accumulé plus de 300 000 likes ainsi que 30 000 retweets, preuve de l'effet positif qu'a eu cette initiative sur le public. Toujours selon Vogue Business,

¹⁵⁹ Lucy MAGUIRE. « Plus size men : « Luxury, we are ready for you » ». Vogue Business, 24.01.2022.

¹⁶⁰ *id.*

Steven G n'avait jamais été sélectionné comme mannequin auparavant, et depuis la sortie de cette campagne de communication de *Savage x Fenty*, aurait ensuite été engagé pour travailler pour Nike, Adidas et d'autres marques.

Ainsi à travers cet exemple, nous ne pouvons que constater **l'influence que les choix de représentations de *Savage x Fenty* ont eu sur la société et la culture de marque en général**. Ces nouvelles propositions de représentations ont provoqué de telles réactions positives de la part du public, que les autres marques, bien qu'elles ne traitent pas du domaine de la lingerie, se sont senties obligées de tenter de diversifier elles aussi leurs représentations. Au-delà du fait de mettre en visibilité des corps gros, il s'agit de montrer de nouvelles manières de performer la masculinité, alors que le fait d'être gros a culturellement une connotation négative, transmettant l'imaginaire de quelqu'un de faible, de passif, s'opposant à une figure masculine qui serait dominante, autoritaire et déterminé. De plus, ils sont représentés de la même manière que les corps féminins, avec les mêmes points-de-vue, grâce au *female gaze* qui fait de la personne le sujet de l'image, plutôt que l'objet du désir. Nous pouvons alors découvrir des corps perçus comme masculins, plus ou moins vulnérables, avec des positions et des prises de vue peu communes¹⁶¹, à l'image par exemple de la mise en visibilité de couples ayant des orientations sexuelles différentes. Prendre des couples pour modèles permet d'instaurer une notion d'intimité, très bien communiquée par le *female gaze*. De plus, il est intéressant de noter qu'une place importante est faite aux couples noirs, participant à redéfinir les récits autour de la sexualité noire, souvent associée à des stéréotypes racistes : « La question du *black love* est un enjeu narratif important, puisqu'à travers des couples d'hommes et de femmes noir.e.s, il y a l'idée de pouvoir célébrer un amour qui n'est pas toujours en souffrance, ni fait de violence, et remet de l'ordre dans ce que les vestiges de l'esclavage et de la colonisation ont laissé.¹⁶² ». **Travailler les représentations autour des minorités de genre, d'orientations sexuelles et les personnes racisées, c'est donc proposer une prise de position engagée.**

c. Une absence totale de représentation des hommes transgenres au sein des mannequins officiels de la marque (sur les campagnes Instagram et du site internet)

Cependant, nous pouvons noter une faiblesse dans la communication, qui est l'absence totale de représentation d'hommes trans, que ce soit sur Instagram ou sur le site internet. En effet, une rubrique « Homme » existe, et si une diversité des représentations est à

¹⁶¹ Annexe 22 : Photos de mannequins hommes sous le prisme du *female gaze*.

¹⁶² Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.127.

noter, l'oubli des personnes transgenres et non-binaires est révélateur d'une stratégie globale ayant peine à prendre totalement en compte l'ensemble des spectres des identités de genre¹⁶³. Toutefois, la force des représentations des communautés LGBT effectuées par la marque est qu'elle accompagne les images de contenus textuels, permettant de transmettre, au-delà de l'image, le témoignage des personnes concernées¹⁶⁴. L'espace médiatique de la marque se transforme alors en espace de parole et de partage, permettant de donner accès à tout un chacun aux différentes cultures qui constituent les communautés LGBT. *Savage x Fenty* pourrait aller encore plus loin dans son rôle d'alliée aux communautés LGBT en créant un dispositif de communication permanent, créant des contenus plus spécifiques, par exemple pédagogiques, historiques ou encore des systèmes d'entraide, qui serait un moyen d'avoir un impact sociétal encore plus fort et encore plus concret, qui lui permettrait d'acquérir le statut officiel de marque alliée des communautés LGBT. Le fait de mettre en place un dispositif permanent permettrait d'approfondir ses intentions, de manière à ne pas rester en surface et pratiquer une sorte de *washing*.

2) Une mise en récit de la stratégie de spectacularisation des corporéités à travers une réinvention totale du défilé de mode

a. Le défilé de mode, un espace socio-culturel aux codes sémio-discursifs précis

« J'ai réalisé que ce corps c'était moi. J'étais incarnée et donc vivante. Vivante et donc **sujet**.¹⁶⁵ ». Alors que le statut de mannequin induit une objectivation immédiate du corps et un effacement de la personnalité pour valoriser les pièces portées, présentées au monde, le défilé de mode est un dispositif dédié à cette objectivation corporelle. Rym Kirèche, Docteure en sciences de l'information et de la communication et chercheuse associée au GRIPIC, définit le défilé comme étant « *la chaîne de fabrication technique et sémiotique du couple médiatique corps de mode/corps de l'écran* ¹⁶⁶ ». Il s'agirait selon elle d'une production médiatique du corps comme image, qui entraînerait sa décorporéisation¹⁶⁷, alors que Michel Foucault parle d'un rapport de « docilité-utilité », nommé « disciplines »¹⁶⁸. De ce fait selon ces deux chercheurs, le corps du mannequin, dans le cadre du dispositif sémiotique du défilé

¹⁶³ cf. III-1) Les actions concrètes derrière les représentations.

¹⁶⁴ **Annexe 23** : Représentation des communautés LGBT sous le prisme du témoignage.

¹⁶⁵ Victoire TUAILLON. *Devenir Chèvre*. Binge Audio, 2021 épisode 8 : Le Cœur sur la table.

¹⁶⁶ Rym KIRECHE. « *Le corps du mannequin et sa figuration de la scène à l'écran : une hyper-représentation ?* ». Université de Limoges, 2019.

¹⁶⁷ *id.*

¹⁶⁸ *id.*

de mode, ne lui appartiendrait plus et serait donc soumis à une discipline participant à créer un « continuum sémiotique »¹⁶⁹, qui serait un mouvement d'écriture-réécriture de la marque. Ce dispositif spécifique générerait sa propre temporalité et son propre espace puisque, selon Louis Marin¹⁷⁰, « le défilé est un corps en mouvement qui parcourt un espace déterminé selon une certaine orientation et selon un certain ordre ». De ce fait, **le dispositif induirait une discipline des corps**, dont les mouvements seraient limités, chorégraphiés, dans le but de valoriser les tenues présentées. Le défilé de mode produirait alors sa propre rhétorique, comme étant un « genre de discours culturel et publicitaire, théâtralisé par le dispositif lui-même.¹⁷¹ ».

Le dispositif du défilé de mode a été conceptualisé par la couturière londonienne Lucy Duff Gordon en 1901. Pour la première fois, elle mêlait mode avec musique, jeux de scène et de lumières, proposant une présentation empruntant au registre théâtral.¹⁷² Cette pratique s'est popularisée dans les années 1950, se définissant à travers des codes précis tels que des cadres élégants, reflétant l'aisance matérielle des futures clientes, ou encore des démarches cadencées des mannequins¹⁷³. Depuis, l'ensemble des marques, notamment de Haute-Couture, se sont emparées de ce dispositif médiatique particulier, qui est devenu un incontournable. Bien que ces codes aient été perpétués, des évolutions sont à noter, produisant une « rhétorique nouvelle dans l'exposition des corps¹⁷⁴ ». De fait, les défilés ont acquis, au fil des années, une place de valeur au sein de la culture, produisant à la fois discours performatif et récit médiatique, relevant du domaine du spectaculaire¹⁷⁵. Certaines mannequins¹⁷⁶ sont devenues des icônes et des modèles, devenant parfois plus célèbres que les marques pour lesquelles elles défilent. Cette nouvelle médiatisation, tout en restant fidèle aux codes initiaux du défilé de mode, participe à la **création d'une mystification de la beauté féminine, quasiment irréelle et inatteignable**. La performance de leur corporéité relève de l'hétérotopique, que Rym Kirèche définit comme « lieu autre, échappant aux *topoi* réels »¹⁷⁷. Ces nouvelles personnalités surmédiatisées participent à la création de nombreux complexes esthétiques, d'autant plus qu'elles ont pour la plupart recours à la chirurgie esthétique¹⁷⁸. Ainsi les marques, lors des défilés, se servent de leurs corps hyper-esthétisés, le

¹⁶⁹ Rym KIRECHE. *Du podium à l'écran : poétique du spectacle de la mode*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020, p.84.

¹⁷⁰ *id.*

¹⁷¹ Rym KIRECHE. *Du podium à l'écran : poétique du spectacle de la mode*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020, p.96.

¹⁷² *id.*

¹⁷³ Laura MULVEY, Mélissa RICHARDS. *FEMININ, L'image de la Femme (1890-1990)*. Celiv, 1998, p.124.

¹⁷⁴ Rym KIRECHE. *Du podium à l'écran : poétique du spectacle de la mode*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020, p.81.

¹⁷⁵ *id.*

¹⁷⁶ Aujourd'hui nous pouvons penser à Gigi Hadid, Bella Hadid, Kendall Jenner ou encore Emily Ratajkowski entre autres.

¹⁷⁷ Rym KIRECHE. « *Le corps du mannequin et sa figuration de la scène à l'écran : une hyper-représentation ?* ». Université de Limoges, 2019.

¹⁷⁸ Par exemple Bella Hadid aurait subi plus d'une vingtaine d'opérations de chirurgie esthétique.

corps étant considéré comme « le plus bel objet de consommation » selon Jean Baudrillard¹⁷⁹, pour véhiculer un imaginaire d'idéal de la beauté.

b. Une réinvention du défilé de mode à travers sa remédiation

Savage x Fenty a brisé tous les codes de l'héritage de Lucy Duff Gordon, en reprenant seulement l'idée de présenter sa collection au public au sein d'un dispositif médiatique particulier, relevant du spectaculaire. En effet, les défilés de la marque ne s'effectuent ni sur un podium, ni à travers une discipline des corps ordonnée et donc ni à travers le processus de décorporéisation des corps de mode. Rihanna décrit elle-même son dernier défilé comme étant un "fashion show, dance show, art show, it's everything all in one", comme une manière de signifier qu'elle souhaite montrer beaucoup plus que simplement des pièces. Premièrement, les défilés de la marque ne sont pas nommés « *runway*¹⁸⁰ » mais « *shows* ». De ce fait, nous pouvons noter une **volonté sémantique de présenter ces productions comme étant, par leur existence-même, disruptives**, s'émancipant complètement des tendances perpétuées et imposées par les autres marques. Le terme *show*, signifiant spectacle, induit qu'il s'agit d'une production artistique, impliquant un grand nombre de personnes, produisant du divertissement et potentiellement de l'émerveillement. Le dispositif de médiatisation de ce spectacle est inédit puisqu'il est médiatisé à travers le numérique, alors que la diffusion des autres défilés « classiques » n'est qu'une retransmission de la performance *live*. En effet, le deuxième *show* a par exemple été performé en direct à huis-clos, et n'a été partagé au grand public que plusieurs mois plus tard, dans un film diffusé sur la plateforme de streaming Amazon Prime Video, disponible dans 200 pays et accessible aux abonnés¹⁸¹. Ce dispositif de diffusion n'est pas sans signification : en effet, la marque fait le choix d'adapter sa production en fonction des pratiques culturelles du moment, le *streaming* représentant plus de 60% de l'activité numérique mondiale¹⁸². Ainsi le fait que le show soit une production, Amazon Prime lui attribue un budget et une liberté artistique très importants. Par ailleurs, les *teasers* des shows adoptent les codes de bandes annonces de films et séries, à travers un montage rythmé montrant différentes scènes, créant du suspense et en mettant les protagonistes principaux en valeurs à travers l'écriture de leur nom. L'introduction de leur nom par « *starring* » est tout-à-fait révélateur puisque cela induit que la personne va jouer, comme une actrice, dans le film. Enfin, de la même manière qu'un film ou une série, le défilé 2021 de la

¹⁷⁹ Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*. Folio Essais, 1996.

¹⁸⁰ Signifie « défilé » en anglais.

¹⁸¹ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.157.

¹⁸² Futura Sciences.

marque a reçu trois prix de la part des Webby Awards¹⁸³ pour récompenser la meilleure direction artistique, le meilleur spectacle en live créé par une marque ainsi que la meilleure mise en scène de Fashion & Lifestyle.

c. Une mise en scène des corps spectaculaire

La mise en scène des corps se démarque complètement des normes des défilés. Premièrement, les *shows Savage x Fenty* durent entre une heure et une heure et demie, soit la durée d'un film, alors que les défilés de mode durent au maximum quinze minutes ; nous pouvons donc noter une **instauration d'une nouvelle temporalité du défilé**. Ensuite, alors que les corps de mode sont usuellement présentés les uns à la suite des autres, de manière épurée et ordonnée, *Savage x Fenty* propose la présentation d'une **surabondance de corps**, parfois magnifiés individuellement mais sans les faire « défiler »¹⁸⁴ et le plus souvent les présentant comme une masse à l'apparence informe, mais finalement ordonnée par la coordination de leurs mouvements. Cette surabondance de chair communique un effet de masse, désordonné et impressionnant, comme si le message que la marque souhaitait faire passer est que les corps prennent de la place et qu'ils ne s'excuseront pas d'occuper cet espace, peu importe leur apparence. Or, selon Rym Kirèche, « l'extraction du corps de la sérialité originelle dans laquelle le corps de mode est généralement mis en scène participe à sa mise en culture et à son devenir œuvre d'art. »¹⁸⁵. De ce fait c'est tout le travail proposé autour de la corporéité dans ces shows, qui ont fait culture, alors que « l'histoire séculaire de l'assignation des femmes aux fonctions sexuelle et maternelle les a réduites très longtemps à n'être *que* des corps. »¹⁸⁶. Ainsi le plus important dans ces shows ne sont pas tant les collections présentées, que le discours performatif communiqué à propos de la corporéité et des personnalités qui habitent ces corps. **Les mettre en mouvements, plus ou moins ordonnés, c'est reconnaître leur subjectivité et leur unicité**. Il s'agit en effet plutôt d'un dispositif sémiotique imaginé dans le but de produire certes un spectacle artistique, mais surtout de diffuser des valeurs dans l'espace culturel et social. En s'émancipant de ce que Michel Foucault théorise comme étant une « dimension dispositive du corps »¹⁸⁷, soumis aux dispositifs de contrôle le rendant « docile », les shows incarnent la dimension sauvage et

¹⁸³ Institution créée en 1997, dédiée à la récompense des meilleurs contenus présents sur internet.

¹⁸⁴ Annexes 24 et 26 : Les shows *Savage x Fenty*.

¹⁸⁵ Rym KIRECHE. « *Le corps du mannequin et sa figuration de la scène à l'écran : une hyper-représentation ?* ». Université de Limoges, 2019.

¹⁸⁶ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.368.

¹⁸⁷ Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. Gallimard, 1993.

toutes les valeurs que ce terme transmet. Cette performance inédite s'inscrit en continuité de tout le travail de valeurs effectué par la marque et insufflé par Rihanna¹⁸⁸.

En effet, en cohérence avec la stratégie adoptée pour la création de contenus sur Instagram et son site internet, la marque a recruté certains mannequins justement via Instagram, pour le deuxième show par exemple¹⁸⁹. Ainsi des inconnu.es, représentant donc parfaitement la population lambda, côtoient durant cette performance des personnalités publiques à renommée internationale. Par ailleurs, il est intéressant de noter que ces mêmes personnalités publiques, qui pour certaines ont l'habitude de défiler pour d'autres marques et notamment *Victoria's Secret*¹⁹⁰, sont présentées sous un nouvel angle. **Leur corps de mode, corps mannequin, est échangé par la mise en valeur d'une personnalité incarnée.** La réalisation ainsi que leur attitude, incluses dans un dispositif sémiotique global, leur permet d'exprimer de nouvelles choses, plus libres et plus sauvages, à travers la réappropriation de leur corporéité¹⁹¹. Leur célébrité attire l'attention du spectateur, mais la mise en scène fait qu'elles ne sont pas les seules personnalités notoires, les seules attendues, puisqu'il s'agit, à travers ces shows, de célébrer l'ensemble des corporéités présentes. Le fait que la scénographie et la direction artistique insufflent une ambiance générale et que la marque, à travers ses valeurs et ses produits invite tout un chacun à adopter le même état d'esprit, l'état d'esprit *badass*, qui brise les codes et s'assume pleinement, met l'ensemble des protagonistes dans une même intention et cet esprit de cohésion, d'énergie commune se ressent à travers les images. Ainsi, alors que les défilés classiques proposent une ambiance plutôt neutre et sage, les shows *Savage x Fenty* proposent une ambiance électrique, presque de tension sexuelle communiquée notamment à travers l'obscurité, la lumière en néon, mais aussi à travers l'abondance de corps en mouvements perpétuels, effectuant des chorégraphies atypiques, presque sauvages, filmés à travers un *female gaze*¹⁹².

d. Au-delà d'une représentation marchande, une performance artistique

S'il s'agit initialement d'une présentation marchande, nous pouvons affirmer qu'il s'agit aussi et surtout d'une performance artistique. De fait, nous avons vu que le dispositif de production de l'événement en faisait une œuvre artistique par défaut. Cependant, ici le spectaculaire permet de servir une narration qui s'inscrit dans une mythologie adossée à

¹⁸⁸ cf. I- 3) *Savage x Fenty* ou la mise en récit d'une féminité *badass*.

¹⁸⁹ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.157.

¹⁹⁰ Par exemple Gigi Hadid, les mannequins *Victoria's Secret* ou encore Cindy Crawford.

¹⁹¹ Annexe 25 : Les anciennes mannequins *Victoria's Secret* au sein des shows *Savage x fenty* : analyse sémiotique.

¹⁹² Annexe 26 : Analyse sémiotique des photos et teasers du 3e show.

l'histoire de la marque.¹⁹³ En effet, cette performance est réalisée à l'aide de multiples collaborations artistiques. D'une part, des chanteurs et rappeurs se relaient afin d'animer musicalement le show, et l'éclectisme de ce casting est une célébration du principe de multiculturalité. Entre pop, rap, reggaeton etc et entre performeurs blancs, noirs, latinos, maghrébins etc, la marque propose une *masterclass* de diversité. Outre la problématique de représentation, ce show est également un espace médiatique d'une ampleur exceptionnelle et Rihanna, en tant que dirigeante de la marque, se positionne comme maîtresse du principe de spectacularisation de l'inclusivité. D'autre part, lors de son second show, la marque a établi un partenariat avec la célèbre chorégraphe Parris Goebels, femme noire dirigeant la Royal Family¹⁹⁴. Les chorégraphies qu'elle a pensées sont sauvages, sensuelles, mimant parfois des mouvements sexuels tout en mettant en valeur les pièces. **Loin des corps disciplinés, presque effacés au profit des créations, elle met en scène des corps pleins de vie, pleins d'envie, d'énergie et de personnalité, comme une manière d'exprimer le fait que ce sont eux le spectacle, plutôt que le détail des pièces.** Ces mouvements sont une célébration de la chair et des différentes corporéités, communiquant aussi une énergie *badass* en signifiant clairement une sexualité décomplexée¹⁹⁵.

Des acteurs et actrices mais aussi des *drag queens* et personnalités issues de la société civile telles que des sportifs ont été conviés aux performances, les transformant en **gigantesques célébrations de différentes personnalités, différents vécus et différentes cultures**. Cet assemblage de représentations permet aux spectateurs de s'identifier plus facilement et ainsi se projeter avec la marque. Selon Bernard Lamizet, « le sujet se prend pour l'autre, sans même passer par la médiation symbolique du langage et de l'expression d'une parole. ». Enfin, la forme inédite de ces défilés et leur impact culturel et social ont été confirmés par la presse à la suite du premier show : « Les défilés de Rihanna sont une déclaration. Ce n'est pas une fausse diversité, inclusion ou pour le KPI. Elle s'assure que les femmes puissent se retrouver à travers ses collections.¹⁹⁶ » ; « Cette dimension inclusive était présente dès le premier défilé de la marque ce soir. Beaucoup de marques de mode devraient s'en inspirer.¹⁹⁷ » ; « La présentation n'a pas juste marqué le début de la collection de lingerie *Savage x Fenty*, c'est bien plus que ça.¹⁹⁸ ».

¹⁹³ Rym KIRECHE. *Du podium à l'écran : poétique du spectacle de la mode*. Médiation de la mode, Séminaire, 2020, p.82.

¹⁹⁴ La Royal Family est un groupe de danseuses néo-zélandaises trois fois gagnantes de la coupe du monde, ayant plus d'un million d'abonnés sur Instagram. Elles ont performé pour des artistes influents tels que Jennifer Lopez ou encore J Balvin.

¹⁹⁵ **Annexe 26** : Analyse sémiotique des photos et teasers du 3e show.

¹⁹⁶ Le magazine Marie Claire. source : site savage fenty.

¹⁹⁷ Harper's bazaar. source : site savage fenty.

¹⁹⁸ Popsugar. source : site savage fenty.

Ainsi, les shows *Savage x Fenty* sont une matérialisation de la réappropriation que Rihanna a faite de la mode et de tous les codes qui la constituent. La marque s'émancipe du principe de l'objectivation des corps pour au contraire présenter une célébration des différentes corporéités à travers une spectacularisation de personnalités incarnées.

3) Une valorisation des personnalités incarnées pour une acceptation totale de soi ?

a. Une ode à la célébration de soi

Comme nous l'avons vu précédemment, le positionnement de marque est en adéquation avec l'émancipation féminine accompagnée par l'évolution des médias. Rihanna, figure emblématique du paysage musical contemporain, utilise l'héritage de la spectacularisation des clips vidéos et des attitudes à adopter, pour orienter le contenu de sa marque. Les images et la scénographie des photos du compte Instagram sont très travaillées et les décors participent à véhiculer des significations, des valeurs. La féminité est sauvage, incontrôlable, utilisée comme arme pour envoûter et charmer, de même que la masculinité n'est plus cloisonnée des codes spécifiques qui la régissent. Selon Véronique Bergen, « L'image relève d'un registre féminin, en ce qu'elle est un appât : l'image suscite le désir, elle séduit, nous interroge, elle nous donne envie de consommer.¹⁹⁹ ». Il s'agit donc de la promotion de lingerie mais surtout de valeurs, d'attitudes à adopter lorsque l'on est propriétaire de produits de la marque. Ainsi, Rihanna s'adresse à toute une partie de la population niée par les normes « classiques », tendant, à travers ses contenus visuels, à être la plus représentative possible. Lors d'une interview, l'artiste a déclaré : « Dans ma culture, nous aimons exprimer notre liberté et accepter nos corps.²⁰⁰ ». Étant originaire de la Barbade, ancienne colonie britannique, **Rihanna a grandi au milieu de corps racisés, loin des standards esthétiques occidentaux, ce qui explique que la notion d'inclusivité soit presque innée pour elle.** Nous pouvons constater qu'elle envisage sa marque dans le but de diffuser cette approche culturelle, plus saine, de manière constante. Par exemple, lors d'une mini campagne de communication intitulée « Savage x Summer », qui consistait à participer à un concours de la marque, où les gagnantes apparaîtraient sur le feed Instagram de *Savage x Fenty*. Pour participer, il suffisait de se prendre en photo avec des pièces *Savage x Fenty* avec un fond prédéfini dessiné, représentant la plage. Les gagnantes sélectionnées ont toutes été

¹⁹⁹ Véronique BERGEN. *Le corps glorieux de la Top modèle*. Nouvelles lignes, 2013.

²⁰⁰ Brut. « Une vie : Rihanna ».

des femmes grosses, imposantes et racisées²⁰¹, représentant l'inverse des injonctions du *summer body*, devant être fin et parfaitement sculpté. De plus, la marque a accompagné cette célébration de *summer bodies* inattendus avec la phrase : “It’s important to change the narrative of one specific body type being the standard of beauty.”. En une seule phrase, la marque dénonce les normes esthétiques oppressives ne désignant le beau féminin qu’à travers un seul prisme de la féminité²⁰². En employant une affirmation pour débiter sa phrase elle se place avec la posture du “sage”, qui a la mission de guider la société vers les valeurs qui lui semblent justes. De plus, en associant le principe du changement à celui de la narration, elle invoque sa stratégie disruptive consistant à réinventer les récits qui bâtissent la société. A travers cette phrase, la marque affirme implicitement qu’il en relève de sa responsabilité de proposer un changement en diffusant de nouveaux rôles-modèles.

Ainsi les représentations sont diversifiées en ce que les types de corps montrés sont constamment différents, ce qui permet de mettre en visibilité différentes formes de poitrines, de ventres, de jambes, sans jamais imposer une seule typologie de corporéité, à l'inverse des marques de lingerie classique prônant un seul type de physique féminin. Selon Camille Froidevaux-Metterie, « être grosse, c’est subir la double peine de l’inadéquation physique et de la faute morale. ²⁰³», or *Savage x Fenty* s’affirme en opposition avec ces préjugés, invitant les personnes grosses à avoir confiance en elles et à transformer leur corporéité, qui est en majorité discriminée, en puissance. La marque propose aussi quelques représentations de corps amputés, meurtris par des cicatrices ou encore avec des conditions de peau atypiques²⁰⁴, mais même si elle est précurseuse en la matière, ces représentations restent rares. Enfin, il est important de noter que la marque a une stratégie claire de représentation de différentes personnes racisées. Alors que Malcom X disait en 1962 : « La personne la moins respectée en Amérique est la femme noire. La personne la moins protégée en Amérique est la femme noire. La personne la plus négligée en Amérique est la femme noire. », ***Savage Fenty propose une sur-représentation des personnes noires dans ses contenus***²⁰⁵. Ce manque de représentation au sein de l’ensemble de la société conduit à la création de stéréotypes et d’oppressions esthétiques diverses et variées : « Quand nos cheveux ne sont pas assez lisses, c’est notre couleur de peau qui est trop foncée ; quand nos lèvres ne sont pas trop grosses, c’est notre nez qui est trop épaté ; quand nous ne sommes pas fétichisées, nous sommes

²⁰¹ **Annexe 27** : Photos de la campagne *Savage x Summer*.

²⁰² cf. Introduction.

²⁰³ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.321.

²⁰⁴ **Annexe 28** : Photos de corporéités variées.

²⁰⁵ Sur 100 posts, 54 représentent des personnes noires, soit plus d’une photo sur deux.

complètement ignorées. La **mysoginoir**, terme théorisé par Moya Bailey, est partout.²⁰⁶ Grâce à sa sur-abondance de représentations de personnes racisées, et notamment de personnes noires, *Savage x Fenty* réinvente les récits décrivant les personnes noires, en leur donnant de nouveaux rôles, désirables et puissants, en construisant de nouveaux rôle-modèles qui permettront à un grand nombre de personnes de s'y identifier, et de les accompagner vers une acceptation de soi plus évidente.

b. L'utilisation permanente du *female gaze* comme outil pour valoriser l'expérience des corps au lieu de les objectiver

Que ce soit concernant les représentations de femmes, d'hommes ou de non-binaires, *Savage x Fenty* ne se contente pas d'effectuer un casting « diversifié ». La marque propose une nouvelle manière d'appréhender la corporéité en général, grâce à une prise de vue particulière, appelée le *female gaze*. En opposition au *male gaze*, théorisé par Laura Mulvey en 1975, dans son article « Visual pleasure and narrative cinema », qui est « la représentation du corps comme **objet** de désir, que ce soit un corps masculin ou féminin²⁰⁷ » le *female gaze* serait une manière de remettre le corps au centre de l'expérience féminine, en filmant les corps comme **sujets** de désir.²⁰⁸ Alors que nous grandissons dans des corps que toute notre culture nous pousse à détester, **les prises de vue proposées par *Savage x Fenty* subliment les corps**. Les codes esthétiques ne sont pas les mêmes qu'avec du *male gaze*, le regard n'est donc pas attiré par les mêmes détails ce qui permet de porter un regard différent sur un même corps ; l'attention se porte alors plutôt sur les sensations et l'expérience vécue que sur des détails esthétiques. Valérie Rey-Robert parle de « ressentir l'expérience féminine », à travers un *female gaze* qui, par essence, valoriserait le corps féminin²⁰⁹. Cette manière de filmer est une forme de spectacularisation des corps que la marque utilise en permanence à travers les mises en scène et les prises de vue, notamment lors des vidéos. De ce fait, alors que selon Iris Brey, « objectifier un corps féminin est le moyen de priver le personnage féminin de pouvoir.²¹⁰ », ***Savage x Fenty* propose une spectacularisation de personnalités incarnées, en mettant en scène leur corporéité et leur puissance grâce au *female gaze*.**

²⁰⁶ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.97.

²⁰⁷ Iris BREY. *Le regard féminin, Une révolution à l'écran*. Editions de l'Olivier, « Les Feux », 2020, p.12.

²⁰⁸ *id.*

²⁰⁹ Valérie REY-ROBERT., *Une culture du viol à la française*. Libertalia, 2019, p. 253.

²¹⁰ Iris BREY. *Le regard féminin, Une révolution à l'écran*. Editions de l'Olivier, « Les Feux », 2020, p.16.

c. Des incohérences entre les messages véhiculés et les représentations proposées

Cependant, notons que les clichés présents sur le compte Instagram sont effectués par des professionnel.les. Les photos sont donc travaillées et retouchées, ce qui participe à fausser le naturel de l'image, en ajoutant une barrière esthétique. Bien que Jennifer Padjemi affirme que « Instagram est devenu le symbole d'une résistance face à un monde qui fait du corps un jugement de valeur. ²¹¹ » et malgré les positions engagées de la marque, *Savage x Fenty* **participe également au maintien de certaines normes esthétiques oppressives, notamment concernant les corps perçus comme féminins.** Selon Camille Froidevaux-Metterie, « les femmes d'aujourd'hui, écartelées entre la liberté inouïe qui est la leur relativement à ce qu'elles font et montrent de leurs corps, d'une part, et la puissance perpétuée des mécanismes de l'oppression corporelle, d'autre part. ²¹² ». Cette théorie se confirme à travers l'analyse des productions visuelles de *Savage x Fenty*, pourtant considérée comme étant un exemple en termes d'acceptation de soi et de diversité. En effet, si l'on observe l'ensemble des photos présentes sur le compte Instagram et sur le site internet, nous remarquons que **les injonctions esthétiques perpétuées sont l'épilation, les peaux lisses, les corps valides et les corps jeunes.** De ce fait, la promesse de la lingerie « for EVERYbody » n'est pas respectée à 100%. Presque aucune peau n'est texturée, par exemple bien qu'on puisse observer des corps gros et des bourrelets, on ne voit jamais de cellulite. D'autre part, excepté la mannequin amputée d'un bras, on ne voit que des corps valides, c'est-à-dire sans handicap apparent. **Or, ne pas visibiliser quelque chose de manière systémique revient à nier son existence et donc à créer des complexes du fait du manque de repères existants.** La question de l'épilation est un exemple majeur d'une oppression sexiste systémique perpétuée par la marque. Alors que le poil est associé au masculin, à la virilité, à l'animal, il est depuis plus d'une quarantaine d'années diabolisé sur le corps féminin, à tel point qu'il en est même effacé systématiquement des représentations. Laure Mistral emploie le terme de « société pilophobe » pour décrire ce phénomène. En conséquence, une femme épilée est la norme, et c'est le fait de ne pas s'épiler, de laisser son corps à l'état naturel, qui est perçu comme étant marginal et qui est discriminé. **Alors que les personnes de genre masculin ont pour norme leur corps à l'état naturel, les personnes de genre féminin doivent intervenir sur leur corps, le modifier pour être considérées dans les normes esthétiques de base de leur genre.** Camille Froidevaux-Metterie appelle cela « souscrire aux critères patriarcaux du corps désirable ²¹³ ». Puisque le poil est ignoré et

²¹¹ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.190.

²¹² Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.338.

²¹³ *ib.* p.312.

donc légitimé sur un corps masculin, il est rejeté et diabolisé sur le corps féminin. *Savage x Fenty* invite à l'entière acceptation de soi, mais si les modèles proposés ne correspondent pas totalement à une réalité quotidienne (puisque les poils repoussent quotidiennement (hors épilation au laser)), alors nous pourrions affirmer que ce parti-pris, que cette promesse de marque manque d'honnêteté. Nous devrions nous accepter tel.le que nous sommes et en faire une force, mais donc sans nos poils, poils qui nous rappellent notre condition de mammifère au même titre que les hommes. **Nier la pilosité féminine c'est d'une certaine manière nier notre condition d'être humain, et participer à la mystification du « beau féminin ».** Or, la question de la pilosité est une injonction touchant tous les types de femmes, et pourtant *Savage x Fenty*, bien qu'en adoptant une stratégie d'émancipation des femmes, fait perdurer le plus important et oppressif des diktats esthétiques sexistes envers les femmes, celui de l'épilation, qui participe à construire le phénomène de la « vraie femme », aussi appelé « fiction sociale » par Judith Butler²¹⁴.

Enfin, **l'absence de représentations des personnes âgées est notoire et non anodine.** En effet derrière ce manque de représentation se dissimule le mythe de la sorcière : « Cela révèle la présence bien enracinée d'une peur viscérale vis-à-vis des femmes âgées, une forme de diabolisation qui s'exprime dans les figures de la virago ou de la sorcière. On leur demande d'étouffer en elles tous leurs élans amoureux et sexuels. ²¹⁵ ».

A travers ces différentes remarques, nous pouvons constater que bien que différentes initiatives soient mises en place par la marque, il faudrait qu'elle prenne le parti de s'affranchir complètement des normes esthétiques patriarcales pour produire ses représentations. Sans cela, elle ne pourra jamais atteindre sa promesse de marque qui est « lingerie for EVERYbody » et inviter les client.es à s'accepter à 100% tel.les qu'ils/elles sont.

Ainsi, cette stratégie de spectacularisation des corps serait donc **un outil performant pour construire et présenter des représentations considérées comme *inclusives***, mais il est maintenant intéressant de se demander si, au-delà des représentations bien qu'elles soient primordiales, des actions concrètes sont mises en place par la marque. En s'y intéressant, tant au niveau de la stratégie externe que de la stratégie interne de l'entreprise, nous pourrions alors essayer de déterminer si la marque pratique le *socialwashing*.

²¹⁴ Judith BUTLER. *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : Editions La Découverte, 2005, p.279.

²¹⁵ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.356.

III- Une stratégie de marque qui s'inscrit dans la dynamique de la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises (RSE)

1) Les actions concrètes derrière les représentations

a. Savage x Fenty comme leader social et culturel de l'inclusivité

Selon Roland Barthes, le vêtement aurait une dimension signifiante et le discours de mode serait citationnel, c'est-à-dire qu'il confondrait deux niveaux de langage distincts : le langage (« les formes vestimentaires ») et le métalangage (« la littérature de mode »)²¹⁶. *Savage x Fenty*, à travers l'ensemble de ses actions, parvient à créer son propre métalangage lui permettant de se démarquer des autres marques et de devenir **un leader d'influence sociétal et culturel**. En effet, la directrice marketing de Kendo Brands, qui détient Fenty (et qui appartient elle-même à LVMH), disait ainsi que c'est une approche inédite qui a fait la différence : « Notre approche du marketing d'inclusion a toujours consisté à « montrer, ne pas dire ». Jamais nous n'avons utilisé le mot « inclusif » dans nos messages. (...) C'était un appel à l'action pour que toutes les industries fassent le plus et remettent en question le statu quo. (...) La meilleure façon de percer avec le marketing inclusif est de partager des histoires authentiques qui sont enracinées dans la culture et qui ont une signification émotionnelle pour les consommateurs que vous servez.²¹⁷ ». De plus, la co-présidente de *Savage x Fenty*, Natalie Guzman, a déclaré pour Vogue Business : « Si on écoute ce que les réelles personnes ont à dire, on voit qu'il y a une demande, pas juste pour des produits mais aussi pour un changement. La représentation compte et beaucoup de données montrent que c'est beaucoup ignoré.²¹⁸ ». De fait, la marque s'est construite à partir du constat qu'une grande partie de la population ne se sent pas représentée par les marques de lingerie, et a pensé des modèles de collections en adéquation avec leurs réels besoins. **L'inclusion des différentes morphologies faisait donc partie intégrante de la stratégie de départ de la marque**. En effet, de la même manière qu'au lancement de *Fenty Beauty* où étaient proposés 40 teintes de fond de teint différentes afin de correspondre aux plus de carnations possibles, *Savage x Fenty* propose des pièces allant du XS au 4XL. De plus, sur le site internet, il est possible de choisir de changer de mannequin afin de pouvoir se rendre compte des différentes tailles de produits sur des corps plus ou moins gros et grands²¹⁹. Nous pouvons constater un effort de représentativité

²¹⁶ Roland BARTHES. *Système de la mode*. Points, 1967.

²¹⁷ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.155.

²¹⁸ Lucy MAGUIRE. « Plus size men : « Luxury, we are ready for you » ». Vogue Business, 24.01.2022.

²¹⁹ **Annexe 29** : Le changement des tailles sur le site internet propose aussi un changement de mannequin.

mais également une volonté d'améliorer l'expérience client, en essayant d'être le plus fidèle possible aux différentes futures clientes afin de les aider dans leur parcours d'achat. Il faut toutefois noter que cet effort n'est pas effectué pour chacun des produits, ce qui est un manque de cohérence avec la stratégie initiale et qui pourrait laisser penser que tous les produits ne pourraient pas être portés par des corps au-delà du L par exemple. Afin d'éviter toute polémique et d'être exemplaire au maximum sur la question de l'inclusion, il faudrait faire perdurer la pluralité des représentations pour chacun des produits, afin de n'exclure à aucun moment des client.es dans leur parcours d'achat.

Nous l'avons vu précédemment²²⁰, mais la marque produit un discours affirmé concernant les différents genres en les performant régulièrement à travers ses représentations. *Savage x Fenty* est la première marque de lingerie à proposer une collection pour homme; de fait, les discours autour de la masculinité sont accompagnés d'actes concrets à travers les produits proposés. Entre caleçons, slips classiques et strings, shorts satinés et ensembles en résille, la marque offre une nouvelle perspective à la masculinité *mainstream*²²¹.

b. Un discours dédié aux communautés LGBT

Cependant, la marque a également un discours engagé envers les personnes issues des différentes communautés LGBT, et notamment envers les personnes trans qu'elle met en scène dans ses défilés et campagnes de communication. Pour la première fois, *Savage x Fenty* a sorti une collection célébrant les communautés LGBT en Juin 2022 intitulée *Savage x Pride*, mais cette collection pose question. En effet, elle reprend les codes visuels des LGBT et de *Savage x Fenty* en associant en permanence le noir avec des arcs-en-ciel, signifiant la pluralité des genres et orientations sexuelles représentées sous le drapeau LGBT. Cependant, mis à part cet agrégat visuel, les pièces proposées ne diffèrent pas des autres collections, il s'agit de soutien-gorges, culottes, caleçons, ensembles, short etc. Or, si nous nous intéressons aux problématiques quotidiennes des personnes trans, nous savons que l'une de leurs préoccupations principales est la lingerie, ou du moins les sous-vêtements. En effet, il existe des sous-vêtements spécialisés pour les hommes trans et les femmes trans, afin de les aider à vivre leur identité de genre sereinement et de manière sécurisée. Les soutien-gorges rembourrés, les *tucks*²²², les slips compressifs ou encore les *binders*²²³ ne sont pas beaucoup commercialisés et donc peu accessibles, ce qui amène de nombreuses personnes à essayer de

²²⁰ cf. II-1) Une stratégie de performativité des genres multiscalaire.

²²¹ *id.*

²²² Slip rembourré utilisé en grande majorité par les hommes trans.

²²³ Brassière compressive visant à dissimuler la poitrine en toute sécurité, utilisée en grande majorité par les hommes trans.

reproduire leur usage avec des objets annexes, de manière non sécurisée. Par exemple, certains hommes trans utilisent des bandages pour aplatir leur poitrine, au risque de serrer trop fort et de se couper la circulation. De même, certaines femmes trans n'ayant pas accès à des slips compressifs, utilisent du scotch²²⁴ pour aplatir leur pénis et le dissimuler.

Savage x Fenty, clamant être engagée aux côtés des communautés LGBT et ayant comme promesse « for everyBODY » pourrait, pour avoir un réel impact sur le quotidien de ces personnes marginalisées par les marques, lancer ce genre de produits. De plus, comme il s'agit de produits spécialisés, ils sont souvent plus chers que la moyenne. Or *Savage x Fenty* pratique des prix bas, et pourrait se permettre, grâce à sa marge financière, de les proposer à prix réduits. De ce fait, **bien que l'importance des représentations ne soit plus à démontrer, ne pas les faire suivre d'actions concrètes en termes d'adaptation des produits pourrait être considéré comme étant du *washing*.**

c. Des boutiques incarnant la notion de Diversité & Inclusion

Depuis son lancement, la marque se vendait exclusivement via internet et a élaboré un guide des tailles très détaillé²²⁵, toujours dans cette idée d'inclure les personnes n'ayant pas des tailles entrant dans les normes esthétiques. Souvent, leurs mensurations ne sont pas produites par les marques et manquent donc de repères. Tout est pensé pour accompagner, lever les doutes et donc inciter à acheter. Cependant, depuis début 2022 la marque a ouvert onze boutiques à travers les Etats-Unis (dont Las Vegas, Los Angeles, Houston, Philadelphie, Washington, Chicago, Detroit et New-York) et a prévu d'en ouvrir prochainement en Europe. **La scénographie des boutiques est intéressante à analyser, en ce qu'elle est le prolongement, la matérialisation de l'ensemble des valeurs de la marque.** A travers les détails et les choix effectués, *Savage x Fenty* brise de nouveau les codes du prêt-à-porter et des boutiques classiques de lingerie, plutôt feutrées et intimistes, pour offrir une expérience unique à ses client.es. Le détail le plus remarqué concerne les mannequins sur lesquels sont disposés des ensembles de lingerie. Habituellement, les mannequins dans les boutiques sont similaires, grands, longs et fins, tandis que dans les boutiques *Savage x Fenty* ils sont tous différents, plus ou moins gros et plus ou moins grands, dans le prolongement de la pluralité des mannequins utilisé.es pour le site internet et les réseaux sociaux. Ces mannequins 3D ont été fabriqués à partir de scans des corps des mannequins de *Savage x Fenty* et la marque s'est associée à l'entreprise Fit:Match, afin d'installer au moins deux dispositifs permettant aux

²²⁴ Film *Girl*.

²²⁵ Annexe 30 : Guide des tailles.

client.es de scanner leur propre corps et d’avoir des recommandations personnalisées sur les types de produits et les tailles à choisir²²⁶.

De plus, un mur de mannequin a été installé, où sont exposés sur toute la longueur et la hauteur différents mannequins, reproductions de corps féminins et masculins, de face, de profil et de dos, habillés de pièces de lingerie de la marque²²⁷. Cette installation imposante attire l’attention sur ces corps, tous différents mais tous habillés par la même marque. Cette profusion de corps et de chair s’impose au visiteur, qui est littéralement entouré, submergé de cette chair 3D qui occupe les allées des boutiques, en hauteur de toute part. Les boutiques sont aussi agrégées d’installations spectaculaires, faites de néons à couleurs froides telles que le bleu et le violet, qui rappellent une ambiance de la nuit, de l’interdit. Cette esthétique rappelle celle des défilés de la marque et est accompagnée d’une playlist d’ambiance²²⁸.

Les boutiques sont une saturation de corps, de l’image de Rihanna et du nom *Savage x Fenty*, faisant perdurer la volonté d’inclure tout un chacun au sein de l’univers *Savage*, dans lequel chacun.e a sa place. Enfin, le mannequin Nemar Parchment donne à Vogue Business sa propre définition de l’inclusivité : « True size inclusivity would mean a full spectrum of sizes on the runway, rather than just one or two plus-size models ²²⁹», qui correspond aux actions de *Savage x Fenty* au sein de ses boutiques mais aussi lors de ses défilés spectaculaires, comme nous l’avons vu précédemment.

2) Les actions en faveur des enjeux sociétaux contemporains majeurs (D&I, Climate Change, BLM, LGBTQIA+)

Selon Roland Barthes « La mode ce n’est pas seulement ce que les femmes portent, c’est aussi ce que toutes les femmes (et tous les hommes) regardent et lisent. ». *Savage x Fenty* est devenue une référence en matière de Diversité & Inclusion grâce à la pluralité de ses tailles de produits mais aussi grâce à **une communication inclusive, et des représentations prenant le parti d’un engagement sociétal fort**. Le chercheur en Diversité et Inclusion, Konstantinos Eleftheriadis, explique que la communication prenant en compte les enjeux de Diversité et Inclusion consiste à être conscient des enjeux liés à des stéréotypes,

²²⁶ Steff YOTKA. “Rihanna brings sexiness to the mall : go inside the first Savage x Fenty retail store”. Vogue, January 22, 2022.

²²⁷ **Annexe 10** : La scénographie des boutiques.

²²⁸ Steff YOTKA. “Rihanna brings sexiness to the mall : go inside the first Savage x Fenty retail store”. Vogue, January 22, 2022.

²²⁹ Lucy MAGUIRE. “ Plus size men : « Luxury, we are ready for you » ”. Vogue Business, 24.01.2022.

et travailler pour la représentation pertinente et juste des populations à qui l'on veut s'adresser. Selon lui²³⁰, pratiquer une communication inclusive permettrait de « raffiner le travail du communicant en lui donnant la possibilité de s'adapter aux changements sociaux et d'innover, accroîtrait la performance, élargirait potentiellement le nombre des personnes réceptrices des messages, contribuerait à casser le cercle vicieux de la reproduction des stéréotypes dans la société et éviterait les « scandales de mauvaise représentation » tels que le *diversity washing*, l'appropriation culturelle etc ». En effet, la marque met en visibilité de nombreux types de corps, mais prend également position en faveur d'enjeux contemporains majeurs, qui ne font pas l'unanimité et qui sont source de polémique. Alors que d'autres marques choisissent de ne pas aborder ces sujets ou bien de rester en surface, *Savage x Fenty*, les inclut au sein de sa communication et de ses représentations. Rihanna elle-même revendique sa volonté d'inclusivité à travers ses marques en expliquant que ce principe fait partie de sa culture de vie : « My foundation is built on inclusivity [...] I don't know anything else. So, when I make something—I'd be an idiot to want to exclude anyone. I don't care what size you are, what race you are, what religion you come from. I want you to feel like you are represented here²³¹ ». Sa déclaration induit que pour elle, la communication de la marque est très stratégique.

a. Une place de choix réservée aux activistes de la société civile

Le compte Instagram de la marque, avec plusieurs stories permanentes et posts, centralise les campagnes de communication imaginées par la marque, mettant en visibilité différentes thématiques engagées sous le prisme d'activistes ou bien la prise de parole directe de la marque. Par exemple, la campagne *Savage x Game Changers* avait pour but d'offrir un espace médiatique et donc un espace de parole à plusieurs activistes noir.es. Ces activistes sont défini.es par la marque comme étant des *rules breakers*²³² et des *disruptors*²³³, termes faisant directement référence à l'état d'esprit de Rihanna et de la marque, défini comme *badass*²³⁴. Il est intéressant de noter la continuité de ce fil rouge insufflé par Rihanna, car ***badass* étant un état d'esprit, il peut s'appliquer à tout moment pour décrire les comportements et actions.** La marque utilise sa notoriété pour médiatiser le travail des activistes, mais également leurs *verbatim* considérés comme inspirants²³⁵. Or, lorsque le but

²³⁰ Konstantinos ELEFThERIADIS, LinkedIn.

²³¹ The Late late show with James Corden.

²³² signifie « briseurs de règles »

²³³ signifie « disruptifs »

²³⁴ cf. 1- 3) *Savage x Fenty* ou la mise en récit d'une féminité *badass*.

²³⁵ « This Black History month we're showin' some love to **3 inspiring individuals** who are shaking things up & making moves. ».

d'une action est d'inspirer les récepteurs de celle-ci, cela indique que la marque appelle implicitement puis explicitement²³⁶ l'ensemble de son public à se mobiliser pour agir, se basant sur le modèle des activistes mis.es en lumière. Les *Game Changers* apparaissent dans la story permanente mais aussi directement sur le feed de la marque, aux côtés des mannequins. Les activistes désigné.es comme *game changers* luttent en faveur de la communauté noire transgenre, pour les droits LGBT en général, pour l'importance de la santé mentale et l'accessibilité aux soins, pour la défense des droits des femmes et minorités de genre, pour une meilleure représentations dans le milieu des jeux vidéo ou encore pour supporter les femmes *queer* de couleur au sein du milieu de la pâtisserie. Ainsi les thématiques choisies sont variées et surtout spécifiques, ce qui vise à montrer que tout un chacun peut agir à travers sa propre spécialité et ses passions. Cette campagne de communication tend à valoriser l'engagement et les personnes qui prennent de leur temps pour militer et qui ont un impact positif sur la société. A travers les différents *verbatim*s nous pouvons remarquer que la marque incite son audience à s'engager également à travers un ton ferme et injonctif, et utilise ces personnes issues de la société civile, anonymes, pour leur construire une image de rôle-modèle. Cette campagne a une double visée, à impact social positif et commercial, puisque lorsque les *game changers* sont photographiées, elles sont habillées par les produits *Savage x Fenty*. Cependant, la marque n'est présente qu'à travers ses pièces puisque la totalité des contenus textuels sont consacrés aux *game changers*. Les valeurs promues à travers cette campagne sont le travail collectif et le principe de communauté ainsi que l'impact individuel positif sur la société. De plus, en choisissant de célébrer les actions d'autres personnes, à l'inverse d'une verticalité dans les représentations où Rihanna serait déifiée, **la marque utilise son influence médiatique pour valoriser le travail d'activistes sur un modèle d'horizontalité**, où ces activistes ont droit elles aussi à leur propre campagne de communication, ainsi que leur post et leur story, aux côtés de Rihanna et des autres mannequins de la marque. Cette horizontalité des représentations fait de *Savage x Fenty* une marque accessible, proche de la population et de ses préoccupations, qui, au-delà de l'aspect commercial, incite les gens à s'engager au quotidien en faveur de causes sociétales contemporaines.

²³⁶ « Remember, just cause this campaign is done don't mean we are. Be a game changer. Be savage af. If anyone try to stop you, just tell 'em, ... « Didn't they tell you ?... ».

b. Une invitation permanente à la prise de position de ses abonné.es

Dans un second temps, une autre campagne de communication a été lancée par *Savage x Fenty*, à la suite de l'assassinat raciste de George Floyd, homme noir, par un policier blanc le 25 mai 2020, ayant soulevé des mouvements de protestations partout aux Etats-Unis et également dans le monde. Cette campagne intitulée « Pull up »²³⁷, à l'inverse des autres, relève plutôt de la stratégie de mobilisation, en partageant des contenus informatifs, mais aussi en partageant un parti pris totalement assumé. Par exemple, le post *Pull up* du 30 mai 2020 positionne la marque comme n'ayant rien à dire de plus que Rihanna. Nous retrouvons ici **l'application de la stratégie d'incarnation** de la marque, qui porte entièrement les valeurs véhiculées et revendiquées par cette dernière. Ainsi, les positions de Rihanna s'appliquent à l'ensemble de ses marques, dont à *Savage x Fenty*. Nous retrouvons également la **stratégie de mobilisation** mise en place par la marque, consistant à interpeller directement son public pour l'inviter à agir en faveur de valeurs et de causes qui lui semblent justes²³⁸. Le ton est ferme, injonctif et autoritaire, et l'emploi de la vulgarité témoigne de l'urgence de la situation mais aussi de l'émotion et du fait que la cause des violences policières tient particulièrement à cœur à la marque, et donc à Rihanna elle-même. La campagne « Pull up » met également en lumière d'autres actions sociétales à mener, telle que la lutte contre le racisme envers les asiatiques ou encore la lutte pour mettre en visibilité la communauté transgenre. Il est toutefois intéressant de noter que pour la plupart des enjeux sociétaux autour desquels la marque communique, elle renvoie systématiquement aux actions de la fondation Clara Lionel, comme si les « vraies » actions étaient effectuées par cette entité²³⁹. Ainsi la marque invite régulièrement son public à se rediriger vers les contenus de Clara Lionel, pour s'informer mais aussi agir en effectuant des donations.

c. La célébration de ses propres collaborateurs

Enfin, lors de la Pride Month 2022, *Savage x Fenty* a sorti pour la première fois une collection dédiée aux communautés LGBTQIA+ et a imaginé toute une campagne de communication autour de cet événement²⁴⁰. En 2021, en plus de la mise en valeur des pièces et de personnalités incarnant la nouvelle collection, la marque a approfondi sa campagne en proposant un contenu pédagogique facilement accessible. De fait, **elle a utilisé ce momentum médiatique pour utiliser son espace digital afin de créer un espace de parole** pour que

²³⁷ Signifie qu'il faut mettre le sujet en avant, en anglais.

²³⁸ « We're only asking one thing of you : #Pullup Now's not the time to stay silent or stand by. Pull TF up. ».

²³⁹ Par exemple, récemment lors de l'interdiction de l'avortement par le congrès américain, Clara Lionel a produit un contenu qui a été reposté par l'ensemble des marques Fenty.

²⁴⁰ cf. II-2) Une stratégie de spectacularisation des corporéités à travers une réinvention totale du défilé de mode.

des personnes qui n'en auraient pas eu l'occasion puissent témoigner de leur expérience auprès d'une audience très importante²⁴¹. Ce sont d'abord des personnalités connues parmi ces communautés qui ont témoigné, mais ensuite la parole a été donnée à de nombreux collaborateurs de la marque telles qu'Hector, le *global make up artist* de Fenty, Dani Read, la designer senior de *Savage x Fenty*, Christopher van Nest, le directeur de la stratégie *social media* de la marque, Gabriela Buder, travaillant en tant que coordinatrice du *merchandising* ou encore Quil, le réalisateur des vidéos de la marque. Il est intéressant de noter que la parole a été donnée à des employé.es appartenant à des niveaux hiérarchiques différents, représentant des communautés LGBT différentes. Les messages véhiculés ne sont que des **discours positifs**, de personnes affirmant se sentir bien dans leur peau, bien dans la société en s'étant « outé », s'adressant directement à l'auditoire, en *face cam*, donnant des conseils et encourageant à s'accepter avec son identité de genre et son orientation sexuelle. La volonté très nette de cette campagne est de diffuser des histoires et des messages positifs, de succès personnels et professionnels de personnes *queer*, alors que la majorité des chemins parcourus ne sont pas aussi faciles. Le *leitmotif*²⁴² de la campagne est de donner espoir, d'insuffler du positif et d'être en adéquation avec l'esprit de fierté du mois de célébration des communautés LGBT. D'un point-de-vue externe à l'entreprise, cette campagne de communication s'adressant directement aux personnes *queer*, vise implicitement à démontrer que le discours proposé par *Savage x Fenty* à propos des communautés LGBT a été pensé pour elles, mais aussi *par* elles. Mettre en valeur ces talents à différents niveaux de l'entreprise est une preuve d'inclusion et d'authenticité et selon Jennifer Padjemi, « la diversité sans inclusion des personnes concernées par différentes expériences et oppressions ne sert à rien. Il faut qu'elles fassent partie des décideurs.²⁴³ ». Cette mise en lumière vise aussi à construire des rôle-modèles, pour inspirer et donner l'exemple, toujours dans l'optique de redéfinir les récits qui bâtissent la société contemporaine, **afin que le *queer* ne soit pas synonyme de souffrance mais bien de réussite, de bonheur et de fierté**. Enfin, il est intéressant de noter le travail effectué autour de la marque employeur. En effet, n'oublions pas que *Savage x Fenty* est avant tout une entreprise, et le fait de mettre en visibilité ses collaborateurs, à différents postes mais surtout à des postes importants, montre que cette entreprise est une communauté dans laquelle les personnes LGBT peuvent de sentir *safe*²⁴⁴, qu'elles ne seront pas discriminées et que de réelles opportunités de carrière sont possibles au sein de *Savage x*

²⁴¹ Le compte Instagram de *Savage x Fenty* a 4.9 millions d'abonné.es. (consulté le 25.06.22)

²⁴² signifie «fil conducteur»

²⁴³ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.105.

²⁴⁴ Terme employé dans la sphère militante, pour désigner le fait que toute personne *queer* ou toute femme peut se sentir complètement en sécurité de performer son identité de genre ou son orientation sexuelle sans être en danger.

Fenty. Etre issu.e d'une des communautés LGBTQIA+ est l'un des 25 critères de discrimination dans le milieu du travail²⁴⁵, et en célébrant les histoires personnelles de ses collaborateurs, la marque se positionne comme étant LGBT *friendly*. Il serait intéressant de vérifier si le discours est le même en interne et si des actions sont mises en place pour aider les collaborateurs issu.es des communautés LGBT au quotidien.

d. La D&I, ressort interne d'une stratégie d'entreprise

En effet, la Diversité & Inclusion est un ressort interne aux entreprises. J'effectue par exemple mon alternance au sein de la Maison CELINE, et je peux constater qu'une réelle politique RSE est mise en place, avec des actions concrètes notamment en termes de Diversité et d'Inclusion. Seulement, les discours en interne et les efforts fournis ne sont pas reflétés par les choix du Directeur Artistique concernant le choix des mannequins ou de modèles de vêtements fabriqués, puisqu'une dissociation très nette est effectuée entre la partie *corporate* de l'entreprise et la partie artistique. Ainsi, aucune personne au sein de la partie *corporate*, pas même Séverine Merle, la CEO, ne peut influencer le Directeur de la création artistique et de l'Image, Hedi Slimane. A l'inverse, la stratégie globale de *Savage x Fenty* a été pensée de sorte à corréliser la stratégie marketing et communication avec la direction artistique. De ce fait, les produits, la production artistique et la stratégie de communication forment une cohérence presque²⁴⁶ parfaite avec les déclarations de Rihanna et son ambition pour *Savage x Fenty*. De plus, les contenus proposés par la fondation Clara Lionel laissent supposer que la marque les applique pour son propre fonctionnement. La fondation a d'ailleurs communiqué à propos d'un outil d'inclusion, comprenant 4 éléments clefs qui agiraient comme guide pour améliorer et augmenter la diversité en entreprises. La promesse de cet *inclusion rider* est d'agir pour de meilleures manières de faire au sein des industries culturelles²⁴⁷.

Il est maintenant intéressant de se demander si l'ensemble de la stratégie de communication externe correspond à la stratégie de communication interne²⁴⁸. Est-ce que les conditions de travail des employé.es sont éthiques, bienveillantes et adaptées à tous les employé.es ? Est-ce que la politique de recrutement et d'intégration respecte les critères de

²⁴⁵ Nicolas PIRAT-DELBAYELLE. "Conférence-Débat : Stratégie d'entreprise et enjeux d'inclusivité". CELSA, 11.02.2022.

²⁴⁶ cf. 1-3) *Savage x Fenty* ou la mise en récit d'une féminité *badass*.

²⁴⁷ Annexe 31 : *Inclusion Rider* de la fondation Clara Lionel.

²⁴⁸ Afin de mieux comprendre la politique interne d'une entreprise de cette ampleur, j'ai sollicité un entretien avec Margot Watine via LinkedIn, Responsable des relations influence France de la marque, travaillant au sein des bureaux de Berlin. Malheureusement, elle a décliné ma demande d'entretien expliquant qu'elle n'a pas le droit de divulguer des informations sur la stratégie de l'entreprise.

diversité et d'inclusion ? Quelle est la stratégie globale mise en place au quotidien afin d'accompagner les collaborateurs au sein des différents bureaux ?

e. Une stratégie environnementale absente du business model de la marque et de sa communication

Concernant les problématiques écologiques, comme vu dans l'introduction les entreprises, afin de démontrer leur fonctionnement éthique, sont tenues à la **transparence quant à leur chaîne de production**. Cependant, *Savage x Fenty* ne positionne pas sa stratégie de marque autour des problématiques environnementales. Aucune mention n'est présente sur son site internet ni sur Instagram. Les matières utilisées pour la fabrication des produits sont en revanche indiquées, il s'agit d'élasthane, de polyester et de nylon. Le polyester est un dérivé du pétrole et est fabriqué à partir d'un mélange d'acides et d'alcool. Ces **matières sont extrêmement polluantes** car les solvants utilisés finissent dans les sols et les eaux. Selon la Fondation Ellen MacArthur²⁴⁹, l'industrie de la mode produirait 20% des eaux usées mondiales du fait que la teinture des textiles soit le deuxième pollueur d'eau dans le monde. En outre, plus le vêtement est composé de différentes matières et plus il est difficile de le recycler. De fait, nous pouvons nous interroger sur l'inclusion d'une réflexion environnementale sur le cycle de vie des pièces *Savage x Fenty*, dont on peut remettre en doute l'existence. En effet, le modèle de consommation proposé par la marque est de la *fastfashion*²⁵⁰; les prix sont bas²⁵¹ et des réductions sont proposées en permanence sur le site afin d'**inciter à la consommation, voire à la surconsommation**. Les marques adoptant un positionnement écoresponsable incitent plutôt à la *slowfashion*²⁵², ou bien proposent un modèle basé sur l'éco-conception, c'est-à-dire prenant en compte le cycle de vie complet de ses produits, tout en utilisant des matières déjà existantes ou bien des matières à impact neutre sur l'environnement.

Je me suis entretenue avec Flore Augé, Directrice RSE de la Maison CELINE, elle m'avait confié qu'au sein d'une marque, 70% des émissions de pollution sont directement dues aux matières choisies, la surproduction de vêtements est une catastrophe écologique, à

²⁴⁹ <https://ellenmacarthurfoundation.org>

²⁵⁰ La *fastfashion* fait référence au phénomène de multiplication des collections à durée de vie courte dans le domaine de la mode. Elle favorise la surconsommation et engendre une pollution extrême.

²⁵¹ Par exemple : « 2 soutien-gorges pour 29€ », « -60% sur tout le site », « livraison offerte », un prix moyen de 15€ pour les soutien-gorges, 5€ pour les culottes et de 20€ pour les ensembles. (Site consulté le 24.06.22).

²⁵² La *slow fashion* consiste à consommer moins, mais mieux, en étant attentif à la provenance des vêtements ainsi qu'à leur composantes et les conditions de travail qui ont été nécessaires pour les réaliser.

l'instar du désert d'Atacama au Chili²⁵³, noyé sous les vêtements usagés, ou encore les plages du Ghana polluées par des milliers de vêtements portés en Occident²⁵⁴.

Enfin, la question du lieu de la production des pièces est également une donnée majeure quant à l'évaluation de l'impact de la marque sur l'environnement mais également sur son éthique. Les produits *Savage x Fenty* sont fabriqués par le groupe The Delta Bogart, qui détient des usines en Chine, en Thaïlande et au Myanmar, pays où les droits des travailleurs ne sont pas aussi élaborés ni respectés que dans les pays occidentaux. De plus, ce sont des pays plus pauvres, qui payent leur main-d'œuvre peu cher et la font travailler dans des conditions précaires voire abusives. Sur le site internet du groupe, une vidéo de quelques minutes présente l'usine de Myanmar. Nous pouvons y voir plusieurs centaines de personnes côte à côte, pour la plupart des femmes, cousant sur des bureaux bien éclairés. Le bâtiment semble neuf et bien entretenu du fait de la prédominance de blanc et de lumière. Les machines et le mobilier paraissent neufs et sécurisés.

La marque ne communique aucunement autour des problématiques environnementales, que ce soit sur son site internet ou sur son compte Instagram, excepté pour reposter du contenu produit par la Fondation Clara Lionel. Alors que *Savage x Fenty* a des engagements sociétaux forts, le fait de ne pas intégrer la problématique du dérèglement climatique au sein de sa stratégie globale est un choix que nous pouvons qualifier de controversé.

3) La fondation Clara Lionel, ou l'épicentre d'une action globale complète

a. La fondation, outil de travail des philanthropes

A l'occasion de la sortie de la dernière collection de *Savage x Fenty* et de l'annonce de son nouveau statut de milliardaire, Rihanna a déclaré au New York Times : « Every dollar I make, I want to give it back. When it comes to people who need help, it hurts when I can't do as much as I want, so now we're just putting our foot down and C.L.F. is about to grow in a way that I'm really proud of.²⁵⁵ ». Cette déclaration confirme sa posture de philanthrope assumée, et son discours laisse transparaître une humilité ainsi qu'une générosité revendiquées. Ce souhait de venir en aide à son prochain afin d'agir positivement sur la

²⁵³ Martin BERNATTI - AFP

²⁵⁴ « Environnement : comment nos vieux vêtements polluent le Ghana ». France Info, 2021.

²⁵⁵ « Chaque dollar que je fais, je veux le redonner. Quand il s'agit de personnes ayant besoin d'aide, ça me fait mal quand je ne peux pas faire autant que ce que je voudrais, alors maintenant nous allons mettre le pied à l'étrier et la fondation Clara Lionel s'apprête à évoluer dans un sens qui me rend très fière. ».

société n'est pas inédit pour Rihanna puisqu'elle a créé la fondation Clara Lionel bien avant de créer ses marques, en 2012. Après sept premières années de carrière et déjà un palmarès très important, Rihanna a créé cette fondation, soutenant et finançant des « programmes révolutionnaires d'éducation, de santé et d'intervention d'urgence à travers le monde et plaide pour un changement de politique mondiale tout en appelant les populations à agir pour lutter contre les injustices. »²⁵⁶. **En créant une institution philanthropique lui appartenant, celle-ci a transformé sa célébrité en action concrète.** En 2020, elle a reçu le prix de la célébrité philanthrope de l'année²⁵⁷. Le terme philanthropie, selon le dictionnaire de l'Académie française²⁵⁸, est emprunté du grec *philanthrôpia* signifiant “amour de l'humanité” lui-même dérivé de *philanthrôpos*, signifiant “qui aime les hommes, bienveillant”. Toujours selon l'Académie française, l'étymologie du terme philanthrope se construit à l'aide du grec *phileîn*, “aimer” et *anthrôpos*, “être humain, homme”. Un.e philanthrope serait « celui ou celle qui s'emploie à améliorer le sort de ses semblables, qui vient en aide aux indigents, le plus souvent par des dons, par la fondation d'oeuvres, d'institutions charitables, etc. ». De plus, une fondation est « l'acte par lequel une ou plusieurs personnes, physiques ou morales, affectent irrévocablement des biens, des droits ou des ressources à une oeuvre d'intérêt général et à but non lucratif »²⁵⁹.

La fondation serait alors une institution avec un cadre légal, ayant pour but de financer des projets humanitaires. La philanthropie ainsi que le principe de fondation font partie des moyens constituant les stratégies de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises²⁶⁰. En effet, c'est le moyen le moins complexe à employer puisqu'il s'agit d'une entité à part, ne faisant pas concrètement partie de l'entreprise, ce qui lui permet d'acquérir **une liberté de positionnement que l'entreprise seule ne pourrait pas forcément avoir**. Le fait que Rihanna ait créé sa fondation avant même d'avoir créé ses entreprises témoigne d'une volonté sincère d'aider les populations dans le besoin, alors que certaines entreprises sont pointées du doigt pour utiliser leur fondation comme trompe l'œil dissimulant une stratégie d'entreprise non éthique. Depuis sa création, la fondation Clara Lionel a levé plus de quatre-vingt millions de dollars, a financé plus de cent cinquante projets au sein de plus d'une vingtaine de pays²⁶¹. Les premiers bénéficiaires de ces actions sont l'île de la Barbade et les pays constituant les Caraïbes, région de naissance et d'enfance de

²⁵⁶ site claralionelfoundation.org.

²⁵⁷ Instagram de Clara Lionel Foundation.

²⁵⁸ Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition.

²⁵⁹ *id.*

²⁶⁰ MOOC. *Entreprises et changement climatique*. ESSEC Business School, 2019.

²⁶¹ <https://claralionelfoundation.org>

Rihanna. En ciblant en priorité ces régions nous pouvons constater sa volonté de « redonner » à ses racines et au peuple qui lui a transmis sa culture de vie.

b. La fondation Clara Lionel, une histoire de famille

De plus, il est intéressant de noter que le *leitmotiv* de l'initiative Clara Lionel est le principe de la famille. En effet, le nom de la fondation rend hommage à ses grands-parents Clara et Lionel Braithwaite et Rihanna a déclaré lors d'un de ses galas que la fondation n'était qu'une matérialisation des valeurs que lui ont légué ses grands-parents, c'est-à-dire le principe de redonner pour rendre hommage à ses racines, être reconnaissant.e et surtout venir en aide aux personnes dans le besoin. La mère de Rihanna, Monica Fenty, siège au conseil d'administration de la fondation dont l'immense majorité sont des personnes racisées, originaires des pays dans lesquels la fondation intervient, tels que la Barbade, le Mexique ou encore la Dominique. Enfin la vidéo de présentation de la fondation file la **métaphore de la famille en mobilisant du pathos et en envisageant le monde comme une grande communauté, une grande famille qu'il faudrait aider à mieux vivre**. Nous pouvons noter que le principe de communauté, d'équité entre les êtres humains est également mobilisé dans la stratégie de *Savage x Fenty*, devenant d'une certaine manière la signature de Rihanna. Les actions de la fondation se divisent en quatre piliers principaux qui eux-mêmes englobent une multitude de causes défendues : *Climate resilience*, Justice, *Legacy projects* et les projets liés aux conséquences du COVID-19. De plus depuis 2014 un gala de charité annuel appelé le *Diamond Ball* vise à collecter des fonds grâce à la présence de personnalités publiques, à travers des ventes aux enchères mais aussi la présentation de tout le travail effectué par la fondation pour inciter les personnes d'influence à effectuer des donations et à initier un partenariat avec la fondation.

D'autre part, de la même manière qu'une marque ou entreprise, **la fondation affiche une promesse, une raison d'être**, sur la page d'accueil de son site internet : « Putting philanthropy to work in more strategic ways. At every juncture, we leverage our support through effective partnerships while mobilizing individuals to take action.²⁶² ». Le fait d'utiliser l'adverbe « plus » et de mobiliser la notion d'efficacité est une manière implicite de pointer la philanthropie traditionnelle comme n'ayant pas de stratégie spécifique, servant seulement à se donner bonne conscience par le biais économique. Nous retrouvons aussi la volonté de mobilisation des individus pour venir en aide à la communauté globale. La raison

²⁶² «Mettre la philanthropie à contribution de manière plus stratégique. A chaque étape , nous tirons parti de notre soutien par le biais de partenariats efficaces tout en mobilisant les individus pour qu'ils agissent.»

d'être de la fondation est étayée dans un onglet dédié à la présentation de son approche : « CLF is not just another foundation. By taking risks and testing new partnership models, we're not only founding innovative programs around the world, we're redefining what is possible within philanthropy.²⁶³ ». L'emploi du **champ lexical de la disruption et de la nouveauté** à travers les termes « tester », « nouveaux », « innovants », « redéfinir » envoie le même message que celui de la stratégie de marque de *Savage x Fenty*, à savoir briser les codes du milieu au sein duquel l'entreprise évolue. Là encore nous retrouvons l'impulsion des valeurs de Rihanna, qui démontre qu'elle souhaite bâtir des organisations à impact, et que selon elle pour atteindre cet objectif, la disruption et le non-respect des codes normatifs sociétaux sont une nécessité. De plus **l'appel à la mobilisation est effectué sur le même ton injonctif** employé par *Savage x Fenty*²⁶⁴ avec l'emploi d'injonctions telles que « joignez », « investissez-vous », « restez informé.e », « utilisez votre voix » ou encore « supportez CLF ». L'appel à la mobilisation se fait autoritaire comme une manière de signifier l'urgence de la situation, qui ne permettrait pas un temps de réflexion et qui désignerait le soutien comme étant une évidence. L'emploi du terme « révolution » est fort en signification puisqu'il fait appel à l'imaginaire de la révolte, révolte venant du peuple envers les institutions dans le but de redéfinir une société à son image. La révolution évoque un mouvement composé d'une multitude de personnes, s'alliant et se mobilisant en faveur d'un même but. Elle évoque également l'imaginaire de la violence, violence ici signifiée par le non-respect des règles dans le but d'être le plus impactante possible.

c. Une fondation influente aux actions concrètes

Savage x Fenty ainsi que *Fenty Beauty* et *Fenty Corporation* sont présentées comme étant partenaires de la fondation, mais elles ne sont pas les seules. En effet d'autres entreprises telles qu'Universal music Group ou encore Puma participent également au financement de ses projets. La Fondation Clara Lionel est présente sur le site de *Savage x Fenty* sous la forme d'une sous-page associée à la page dédiée à Rihanna. Cette manière de la présenter vise à signifier qu'il s'agit d'un projet qui émane directement d'elle. Cette page présente rapidement la fondation, ainsi que les partenariats effectués avec *Savage x Fenty*. Par exemple, la marque a soutenu financièrement des associations LGBT (GLAAD et For The Gwords) par le biais de Clara Lionel. Elle a également lancé une collection en partenariat avec

²⁶³ « La Fondation Clara Lionel n'est pas une fondation comme les autres. En prenant des risques et en testant de nouveaux modèles de partenariat, nous ne nous contentons pas de fonder des programmes innovants dans le monde entier, nous redéfinissons ce qui est possible dans le domaine de la philanthropie. ».

²⁶⁴ cf. III-2) Les actions en faveur des enjeux sociétaux contemporains majeurs.

la fondation, dont les recettes seront exclusivement reversées à Clara Lionel, recettes s'élevant à près d'un demi million de dollars²⁶⁵. D'autre part *Savage x Fenty* utilise les contenus textuels de Clara Lionel tels que des posts engagés tantôt pédagogiques, tantôt servant de communiqués de presse sur Instagram, en les postant dans son feed sous le nom de Clara Lionel. Le fait de reprendre exactement les mêmes communications afin d'aborder les sujets sociétaux est une manière de signifier que l'aspect plus conventionnel de l'engagement sociétal de la marque s'effectue sous l'égide de Clara Lionel, et que la prise de position de la fondation vaut également pour celui de la marque. Cette **remédiation des contenus** est un moyen de séparer concrètement les domaines et types d'actions de ces deux entités, toutes deux fondées par Rihanna. De fait de la même manière qu'une grande partie de la stratégie de marque de *Savage x Fenty* soit bâtie sur une métonymie complète de Rihanna, il en est de même pour Clara Lionel qui est une incarnation des valeurs qu'elle défend et qui utilise son compte Instagram pour partager les nouvelles les plus importantes de sa carrière et sa vie. Le compte Instagram est également envisagé comme un espace de parole médiatique utilisé pour regrouper ses prises de parole engagées, lors de remises de prix, mais aussi à travers le repartage de citations provenant d'articles de presse ou en publiant des communiqués de presse en son nom.

Comme nous l'avons vu précédemment²⁶⁶, *Savage x Fenty* n'a pas inclus la problématique environnementale à sa stratégie de production, ce qui représente un désastre écologique. De fait, nous pouvons constater **une dichotomie très importante entre le discours et les actions de Clara Lionel à propos du dérèglement climatique et le business plan de *Savage x Fenty* qui incite à la surproduction et la surconsommation**. En effet, Clara Lionel offre un espace important à la lutte contre le dérèglement climatique sur son site internet et à travers ses actions. La fondation aurait soulevé plus de quinze millions de dollars pour soutenir des organisations luttant contre le dérèglement climatique aux Etats-Unis et dans les Caraïbes. Bien que le modèle de la fondation soit une réussite puisqu'il a un impact direct sur les populations grâce à sa stratégie de proximité, **Clara Lionel ne doit pas être une forme de dédouanement de la part de *Savage x Fenty* pour ne pas remettre en question son propre modèle ainsi que l'impact écologique qu'il provoque**. Il existe aujourd'hui de nombreux outils pour évaluer l'impact de son organisation sur la planète, tels que le bilan carbone²⁶⁷ ou encore le bilan biodiversité. De plus, de nombreuses alternatives à la mode traditionnelle existent et donnent la capacité de produire une mode durable et

²⁶⁵ site internet de la marque.

²⁶⁶ cf. III-2) Les actions en faveur des enjeux sociétaux contemporains majeurs.

²⁶⁷ Outil créé par l'ADEME, permettant de mesurer l'impact carbone, donc d'émissions de CO2 émises par une organisation.

respectueuse de l'environnement. Il n'appartient donc qu'à Rihanna de faire face elle-même à cette problématique, pour ne pas alimenter un problème que la fondation Clara Lionel combat.

Conclusion

Alors que le corps, et notamment le corps perçu comme féminin est le premier objet de la domination patriarcale²⁶⁸, les discours autour de la corporéité sont, consciemment ou inconsciemment, politisés, puisqu'ils prennent le parti soit de s'affranchir des codes imposés par un système oppressif, soit de reproduire les représentations de cette oppression, sans les contester et donc en participant à normaliser l'oppression. Les marques de lingerie, dont l'essence même est de produire un discours permanent autour de corps nus, sont **l'un des épicrocentres de la politisation des corps**. De fait, à travers la manière de travailler ces corps par le choix des mannequins, mais aussi par le choix de leur attitude face à la caméra, de leurs poses, de leur apparence, du contexte au sein duquel ils sont présentés, nous pouvons y lire à travers des analyses sémiotiques le discours des marques à propos des différentes corporéités et de ce fait les valeurs qu'elles diffusent au sein de la société bâtissant une culture commune. C'est bien parce qu'il s'agit de culture commune que ces représentations ont une dimension politique, puisque le principe de culture est directement associé au principe de communauté. Une communauté, pour se sentir en tant que telle, adopte inconsciemment les mêmes codes. Si parmi ces codes certains sont oppressifs envers un certain type de corporéité tel qu'un genre particulier ou bien une apparence physique et que ces codes ne sont pas contestés mais reproduits en permanence par les marques et la population, alors nous pouvons appeler cette pratique « **soumission ritualisée** ».

Nous avons vu que **les normes imposées aux corporéités féminines sont oppressives en ce qu'elles sont un moyen de discipliner les corps**, en tentant de les priver de pouvoir, les lissant au propre comme au figuré comme une manière de **les désincarner pour les réduire au silence**. Alors que culturellement les femmes et minorités de genres sont éduquées à s'effacer et à adopter une posture de soumission, performer un comportement inverse est considéré comme déviant des normes, et ces comportements sont diabolisés et associés au péjoratif. Nous pouvons prendre l'exemple du *slutshaming*, qui consiste à montrer du doigt une femme et tenter de la ridiculiser en critiquant négativement la manière dont elle est habillée. Ce phénomène consiste à tenter de décrédibiliser une femme à travers son apparence, mais son origine n'est pas anodine. En effet, il s'inscrit dans une culture sexiste qui définit la corporéité féminine en seulement deux rôles distincts ; Camille Froidevaux-Metterie désigne ce phénomène comme étant « l'assignation des femmes aux

²⁶⁸ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021.

fonctions sexuelle et maternelle ²⁶⁹» les réduisant à n'être que des corps. La mère ou la putain, dans les deux cas ces figures représentent une forme de soumission puisque la mère est assignée à la sphère domestique, n'ayant pas de place dans la sphère publique, et la putain représente culturellement le symbole de la soumission sexuelle féminine au profit du désir masculin. Ces deux figures sont bâties autour de la notion de respectabilité, et les normes de respectabilité sont construites par la société patriarcale autour d'une interprétation de la corporéité féminine. Maurice Daumas explique que les femmes « doivent cultiver leur « féminité » sous le regard de ceux qui se chargent de la définir, sans tomber dans un excès qui la dénaturerait et se retournerait contre elles ²⁷⁰». De ce fait, **sur-performer les codes de la féminité est perçu comme subversif puisque la sur-performance relève de la confiance en soi et de la revendication de sa propre identité**, ou du moins de l'identité que l'on se construit aux yeux des autres. La féminité étant associée à la soumission, **est un outil utilisé pour revendiquer une identité et une certaine puissance**, puisqu'en s'en emparant et en contestant les codes qui la définissent culturellement, un phénomène de réappropriation s'effectue. Ainsi, comme l'explique Hélène Cixous, redéfinir ses propres codes de la féminité et donc de la performance de sa propre corporéité relève de la puissance : « Il faut que la femme écrive par son corps, qu'elle invente la langue imprenable qui crève les cloisonnements, classes et rhétoriques, ordonnances et codes, qu'elle submerge, transperce, franchisse le discours-à-réserve ultime (...). Telle est la puissance féminine. ²⁷¹». Il s'agirait donc, comme vu dans le développement, de **dépatriarcaliser la corporéité féminine**, en s'affranchissant de normes oppressives sexistes. En s'émancipant d'un système politique installé depuis des centaines d'années, il s'agit de **revendiquer un geste politique en reconnaissant le principe de biopolitique, politique des corps²⁷², et de soumission ritualisée**.

J'ai choisi d'étudier la marque de lingerie de Rihanna pour mon mémoire de fin d'études, car elle incarne, autant que sa fondatrice, **une féminité déviante, contestataire**. Au-delà de l'aspect marketing, l'intérêt de cette étude était d'analyser une stratégie de marque globale, afin d'en comprendre ses valeurs et son impact sur la société. *Savage x Fenty* étant une marque ayant à de nombreuses reprises marqué les esprits pour différentes raisons,

²⁶⁹ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*, Seuil. 2021, p.368.

²⁷⁰ Maurice DAUMAS. *Qu'est-ce que la misogynie ?*. Arkhê, 2017, p.73.

²⁷¹ Hélène CIXOUS. *Le Rire de la Méduse*. Galilée, 2010, p.55.

²⁷² Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. Gallimard, 1993.

il me semblait pertinent d'analyser les messages cachés, diffusés en essayant de comprendre pourquoi ils ont « fait culture ».

Voyons maintenant si les hypothèses de recherche se sont confirmées ou non.

Hypothèse 1 : La stratégie de marque de *Savage x Fenty* est une stratégie d'incarnation de la marque par sa fondatrice, Rihanna, et qui véhicule les codes d'une féminité *badass*.

Cette première hypothèse s'est vérifiée car nous avons analysé dans un premier temps la figure médiatique de Rihanna, indépendamment de sa marque. Nous avons étudié les valeurs qu'elle diffuse au sein de la société à travers son art, la chanson, mais aussi à travers ses prises de paroles publiques ou encore son rapport à la mode et au corps. Cette étude multiscalaire nous a permis de constater et surtout comprendre l'influence de Rihanna à travers la *pop culture*, sur l'ensemble de la société. Nous nous sommes ensuite intéressés plus spécifiquement à sa marque, *Savage x Fenty*, et à la manière dont elle présentait Rihanna et se servait de son iconicité à travers sa stratégie. Nous avons pu constater son omniprésence au sein des contenus de la marque, que ce soit de manière physique ou à travers les valeurs communiquées autour de la féminité et la corporéité en général. Ces valeurs correspondent au terme *badass*, puisqu'il désigne un comportement déviant par rapport aux normes imposées, la confiance en soi et la fierté de ce que nous sommes. A travers de multiples analyses nous avons réussi à démontrer que l'ensemble de la stratégie de communication de la marque est bâtie sur cet état d'esprit *badass*. De ce fait, nous pouvons affirmer que la première hypothèse est confirmée.

Hypothèse 2 : Une stratégie de spectacularisation des corps qui valorise des personnalités incarnées plutôt que les pièces elles-mêmes, faisant place à des corps qui ne correspondent pas aux normes esthétiques de la société patriarcale.

Dans un premier temps nous avons ciblé le discours de la marque à propos des différents genres, afin de déterminer les points communs entre eux. Nous avons constaté qu'afin d'être *inclusive*, la marque table sur l'état d'esprit *badass*, et donc de la célébration de soi et de son identité telle que les gens la vivent. Le principe de célébration induit une spectacularisation constante, qui s'effectue à travers une mise en valeur des différentes

personnalités, des différentes identités et donc des différentes corporéités qui constituent une société. La revendication de ce principe de célébration permet de s’émanciper des codes normatifs attribués aux différents genres, concernant leur attitude mais aussi leur codes esthétiques. De cela résulte une proposition hétéroclite de corporéités permettant de diffuser de nouvelles représentations, considérées comme « hors codes » car inédites pour une marque de lingerie *mainstream*, et ainsi de construire de nouveaux rôles-modèles incarnant un tout nouvel esthétisme.

Nous nous sommes également intéressé.es aux défilés de la marque, qui, se servant d’une stratégie de spectacularisation des corps, brisent tous les codes d’un défilé de mode, ne gardant que son but premier qui est la présentation d’une nouvelle collection. Les défilés sont transformés en spectacles, mettant en scène des corps desquels émanent des personnalités uniques et atypiques. Les corps sont chorégraphiés dans le but de les présenter en mouvement constant, parfois les mouvements sont sauvages, attirant plus l’attention sur les corps eux-mêmes que sur les pièces de la marque. De plus, les shows proposent une surabondance de corps, représentant différentes cultures et communautés, ce qui permet de transformer le défilé en performance artistique hors norme de plus d’une heure, présentée comme un film grâce à une production particulière.

Enfin, nous nous sommes interrogé.es sur les conséquences positives que pouvait avoir cette stratégie de diversité revendiquée, sur une invitation à s’accepter soi-même totalement. Nous en sommes venu.es à la conclusion que bien que de nombreuses représentations proposées par la marque soient inédites et aient une influence positive sur la manière dont se perçoivent de nombreuses personnes, nous notons le fait que la marque ne prône pas l’acceptation *totale* de soi. En effet, certaines normes esthétiques oppressives de la société patriarcale sont perpétuées par la marque, telles que l’épilation. Normaliser un phénomène consiste à le visibiliser presque systématiquement. Or, sur l’ensemble des photos et vidéos proposées par la marque, les mannequins perçues comme femmes sont systématiquement épilées. De ce fait, malgré des efforts notables et plébiscités, la marque perpétue le plus oppressif des diktats esthétiques, sans parvenir à s’émanciper complètement des critères patriarcaux du corps féminin désirable²⁷³. Ainsi l’hypothèse n’est que partiellement vérifiée.

²⁷³ Camille FROIDEVAUX-METTERIE. *Un corps à soi*. Seuil, 2021, p.312.

Hypothèse 3 : La stratégie d'une marque qui fait corps en faveur des enjeux sociétaux contemporains et qui s'inscrit dans la dynamique actuelle de la Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale des entreprises.

Savage x Fenty étant une création de Rihanna, reflète donc qui elle est, ses valeurs et de fait ses engagements. Cette affirmation a été vérifiée à travers l'analyse des valeurs de la marque, mais elle se vérifie également à travers l'analyse de la stratégie de l'entreprise qu'est *Savage x Fenty*. En effet, elle a mis en place plusieurs actions concrètes, en plus de son travail sur les représentations. Elle a également toute une stratégie de communication afin de créer un espace médiatique consacré aux grands enjeux sociétaux contemporains tels que le racisme, les discriminations de genres ou encore d'orientations sexuelles, à travers le lancement de plusieurs campagnes de communication ciblées. En mettant régulièrement en valeur les activistes, la marque fait intervenir la société civile et revendique en permanence le principe de communauté, invitant tout un chacun à se mobiliser pour avoir un impact positif sur la société. Enfin, la fondation Clara Lionel, créée bien avant la marque par Rihanna, effectue des actions philanthropiques ciblées organisées par une stratégie pensée pour faire la différence et revendiquée comme étant disruptive. Là encore, l'hypothèse ne se vérifie que partiellement puisque *Savage x Fenty* produit de la *fast fashion* en masse et incite à la surconsommation, ce qui s'inscrit à l'encontre des moyens à appliquer pour lutter contre le dérèglement climatique. Ainsi, bien que la fondation Clara Lionel finance des projets ayant pour but de combattre les conséquences du dérèglement climatique, une dichotomie très importante est à noter entre le discours de la fondation et de Rihanna elle-même sur l'urgence de ce phénomène, et la stratégie de l'entreprise qui n'est pas pensée pour être respectueuse de l'environnement, dont les conséquences sont qualifiables de catastrophe écologique.

Pour conclure, *Savage x Fenty* et Rihanna ont toutes les attitudes, valeurs et actions d'une prise de position féministe, mais il est intéressant de noter que, l'une comme l'autre, ne revendiquent jamais ce statut. Alors que selon Jennifer Padjemi, « Les poses lascives et les attitudes sexy peuvent être considérées comme féministes, comme une forme de réappropriation de son corps pour soi avant tout.²⁷⁴ », le mot n'est jamais mentionné à travers les communications ni les prises de parole de Rihanna, bien qu'elle incarne à elle seule la définition du féminisme. Ce parti-pris s'inscrit dans la lignée de la stratégie de la marque qui est d'agir plutôt que de dire, mais cela invite néanmoins à s'interroger sur le terme

²⁷⁴ Jennifer PADJEMI. *Féminismes & pop culture*. Stock, 2021, p.197.

“féministe” et toutes les connotations qui lui sont adossées. En effet, **ce terme suscite de la peur puisque ce qu’il incarne, une prise de conscience, est une menace pour l’ordre patriarcal établi.** Il est donc mystifié voire diabolisé, à tel point que certaines femmes sont par exemple fières de revendiquer qu’elles ne sont pas féministes, alors que la définition de ce terme est simplement qu’une personne croit en l’égalité entre les hommes et les femmes. La peur du terme féministe et de tout ce qu’il englobe existe chez des hommes qui redoutent de voir leurs avantages sociaux détruits, mais elle est aussi l’héritage de l’Histoire, où les femmes se battant pour leurs droits et s’émancipant de la tutelle masculine étaient marginalisées et diabolisées, jusqu’à assassinées à l’image de la chasse aux sorcières. Ainsi, peut-être que la peur d’être marginalisée pousse certaines femmes, dont Rihanna, à ne jamais employer ce terme. Une autre hypothèse serait de contre-carrer le *feminismwashing*, qui consiste à se revendiquer féministe sans produire des actions concrètes et cohérentes derrière. Dans les deux cas, le fait de ne pas assumer ni revendiquer cette prise de position dessert la cause puisque ce choix contribue à faire de ce terme un sujet tabou voire toujours diabolisé.

Bibliographie

Ouvrages

AUSTIN (John). – *Quand dire c'est faire*. – Seuil, 1970.

BARTHES (Roland). - *Système de la mode*. - Points, 1967.

BAUDRILLARD (Jean). - *La société de consommation*. - Folio Essais, 1996.

de BEAUVOIR (Simone). - *Le deuxième sexe*. - Editions Gallimard, 1949.

BERGEN (Véronique). - *Le corps glorieux de la Top modèle*. - Nouvelles lignes, 2013.

BREY (Iris). - *Le regard féminin, Une révolution à l'écran*. - Editions de l'Olivier, « Les Feux », 2020.

BUTLER (Judith). - *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. - Editions La Découverte, 2005.

CHOLLET (Mona). – *Sorcières, la puissance invaincue des femmes*. – La Découverte, 2018.

CIXOUS (Hélène). - *Le Rire de la Méduse*. - Galilée, 2010.

DAUMAS (Maurice). - *Qu'est-ce que la misogynie ?*. - Arkhê, 2017.

DESPENTES (Virginie). - *King Kong Théorie*. - Grasset, 2006.

ERNER (Guillaume). - *La souveraineté du peuple*. - Gallimard, 2016.

ESCANDE-GAUQUIÉ (Pauline). - *Médiation de la mode, Séminaire*. - 2020.

FOUCAULT (Michel). - *Surveiller et punir*. - Gallimard, 1993.

FROIDEVAUX-METTERIE (Camille). - *Un corps à soi*. - Seuil, 2021.

FROIDEVAUX-METTERIE (Camille). - *Le Corps des femmes. La bataille de l'intime*. - Philosophie Magazine Editeur, 2018.

GOND (Jean-Pascal), IGALENS (Jacques). - *La responsabilité sociale de l'entreprise*. - Presses Universitaires, “Que sais-je?”, 2014.

ILLOUZ (Eva). - *La fin de l'amour*. - Seuil, 2020.

MISTRAL (Laure). - *La fabrique des filles*. - Syros, 2010.

MORGAN (Joan). - *When Chickenheads Come Home To Roost : A hip-hop feminist breaks it down*. - Simon & Schuster, 1999.

MULVEY (Laura), RICHARDS (Mélissa). - *FEMININ, L'image de la Femme (1890-1990)*. - Celiv, 1998.

PADJEMI (Jennifer). - *Féminismes & pop culture*. - Stock, 2021.

REY-ROBERT (Valérie). - *Une culture du viol à la française*. - Libertalia, 2019.

Article universitaire

KIRECHE (Rym). - *Le corps du mannequin et sa figuration de la scène à l'écran : une hyper-représentation ?*. - Université de Limoges, 2019.

Podcast

TUAILLON (Victoire). - "Episode 8 : Devenir Chèvre". - Le Coeur sur la table, Binge Audio, 2021.

ANNEXES - Sommaire

INTRODUCTION

1. Carré sémiotique du genre et carré sémiotique des caractéristiques sociales de genrep.90
2. Corpus *bodypositive*p.91
3. Les 17 critères du développement durablep.93

ANNEXES DE LA PARTIE I-

4. Analyse sémiotique du clip *Te amo*p.94
5. Analyse sémiotique du compte Instagram de Rihannap.95
6. Analyse sémiotique de ses parutions dans la pressep.96
7. Photos de Rihanna avec la tenue Swarovskip.99
8. Analyse sémiotique d'une parution presse s'inscrivant en totale contradiction avec le "confinement dans les gestes".....p.100
9. Analyse d'une campagne de communication où Rihanna apparaîtp.103
10. La scénographie des boutiquesp.105
11. Une féminité classique prônée par l'ancienne direction artistique de *Victoria's Secret*p.107
12. Analyse d'une campagne de communication adoptant les codes d'une féminité *badass*p.110
13. Analyse d'une campagne de communication plus récente mettant en scène l'état d'esprit *badass*p.114
14. Retranscription de l'interview de Samirah Raheem lors de la Slut Walk de New-York en 2017p.117
15. Les produits dérivés de la vidéo de Samirah Raheemp.119
16. Analyse sémiotique de la campagne de communication avec Samirah Raheem ...p.120
17. Images du film publicitaire de la marque dans lequel apparaît Samirah Raheem .p.123

ANNEXES DE LA PARTIE II-

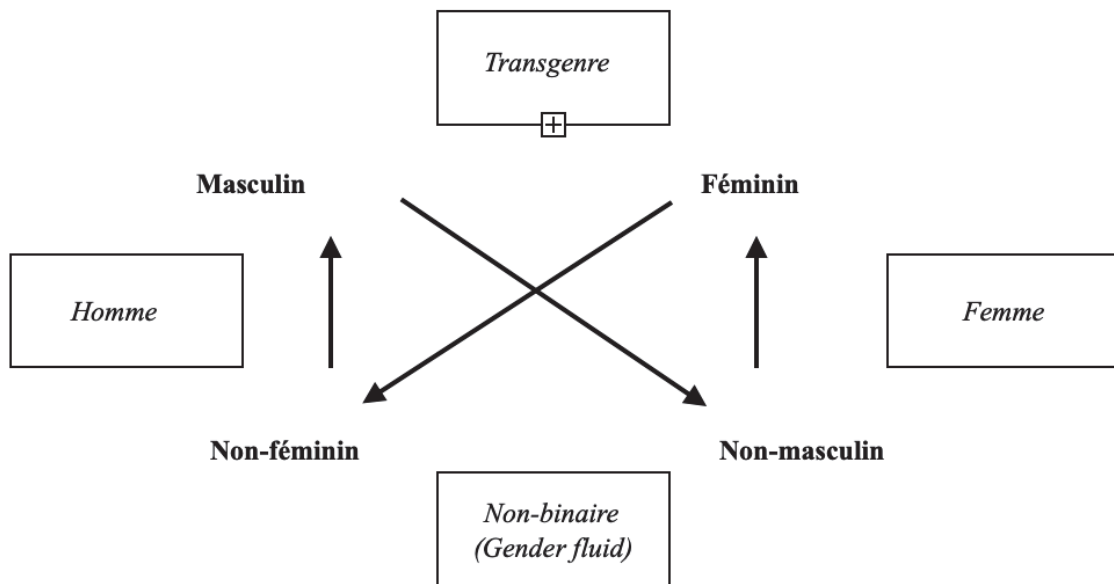
18. India Moore, Honey Balenciaga et Laverne Cox comme figures de la visibilité transp.124
19. Représentation de *drag queens* avec Plastique Tiara et Gottmik, stars de la Ru Paul's drag racep.125

20. Benchmark de marques de lingerie destinées aux hommes	p.126
21. Photos de la présentation de la collection de lingerie homme	p.128
22. Photos de mannequins hommes sous le prisme du <i>female gaze</i>	p.129
23. Représentation des communautés LGBT sous le prisme du témoignage	p.131
24. Photos et analyse sémiotique du dernier défilé, Septembre 2021.....	p.132
25. Les anciennes mannequins <i>Victoria's Secret</i> au sein des shows <i>Savage x fenty</i> : analyse sémiotique	p.135
26. Photos de la campagne <i>Savage x Summer</i>	p.139
27. Photos de corporéités variées	p.140

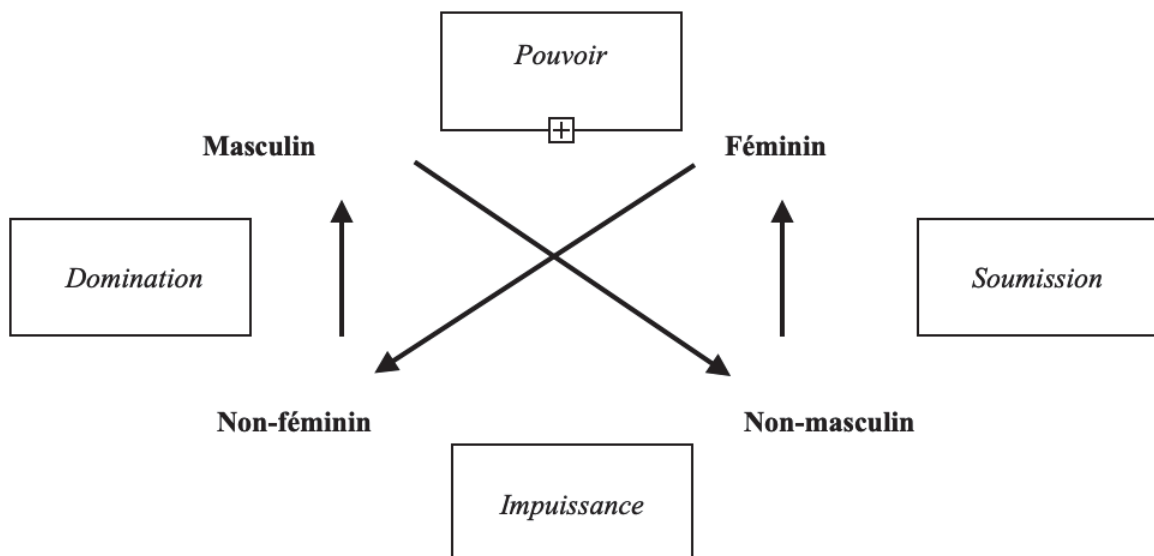
ANNEXES DE LA PARTIE III-

28. Le changement des tailles sur le site internet propose aussi un changement de mannequin	p.141
29. Guide des tailles	p.143
30. Inclusion Rider de la fondation Clara Lionel	p.144

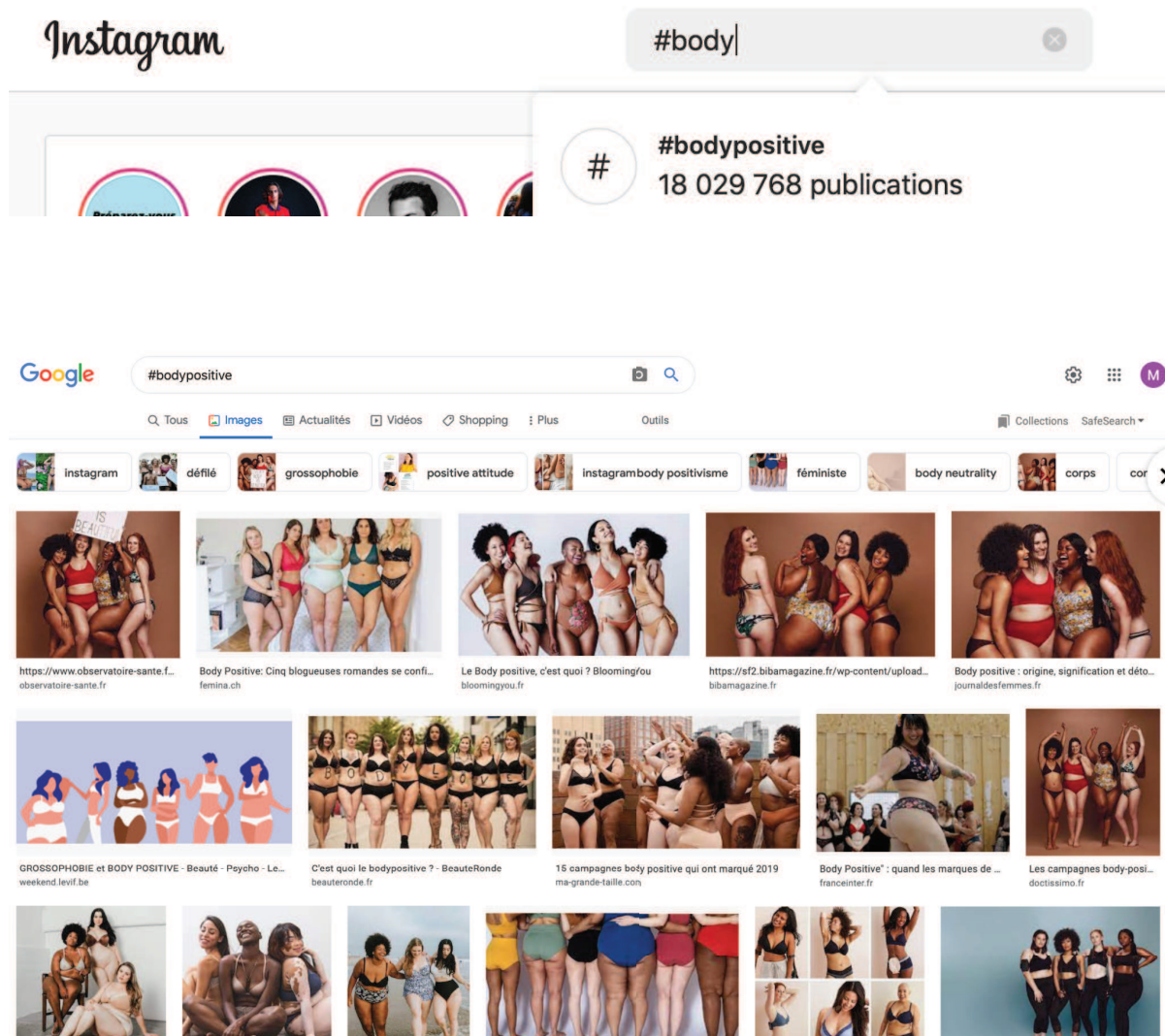
Carré sémiotique du genre



Carré sémiotique des caractéristiques sociales de genres



Corpus *bodypositive*



Un défilé "body positive" à Paris a réuni des mannequins de toutes morphologies (VIDÉO)

Mis à jour le 17 septembre 2019 à 20:22
par **Maurane Hugon**

Pour lutter contre les diktats de la beauté, un défilé hors du commun a été organisé à Paris avec des centaines de mannequins.



Lors d'un rapide coup d'œil aux publications et représentations partagées sous le hashtag *bodypositive*, nous pouvons remarquer qu'elles ne portent presque que sur des corps féminins gros, mais par exemple pas tant sur les textures de peaux. En effet, si les corps gros font l'objet de discriminations, l'acnée ou encore la pilosité, sur les corps perçus comme féminins, restent tabous. Prenons exemple sur l'article ci-dessus, qui propose trente clichés "*bodypositive*", dont 22 traitant des corps gros, une de l'acnée, une de cicatrices, 3 de vergetures, 3 de problèmes de peau et une de pilosité. Le message présenté est : "Nipple hair is more common than you think.". Le sujet de la pilosité n'est traité que sous un seul prisme et qui plus est avec une représentation faussée puisqu'il s'agit d'un dessin sur un tee-shirt. Ainsi même au sein d'une publication dédiée au principe du *bodypositive*, des systèmes d'oppression esthétique sont perpétrés.

Les 17 critères du développement durable



Analyse sémiotique du clip *Te amo* de Rihanna

Le clip vidéo se présente comme un film, avec une introduction sans musique et une histoire racontée. Les scènes s'enchaînent rapidement et alternent les plans montrant les corps des deux femmes en mouvement. Ce sont des mouvements sensuels, on peut percevoir une sorte de transe et le fait de les filmer tantôt en corps entier et tantôt en plan rapproché transmet au spectateur la sensualité émise par les corps. Les femmes sont vêtues d'ensembles de lingerie noirs ; l'une avec de la dentelle et l'autre avec des harnais et du latex, matières rappelant l'imaginaire de la sexualité, de l'érotisme mais aussi plus spécifiquement de la sexualité SM. La lumière ambiante est de couleur rouge, le rouge faisant appel à l'imaginaire de la décadence, de l'intime et de la sexualité.

Les scènes où les deux femmes sont proches ne montrent pas explicitement des contacts physiques ou des relations sexuelles, mais plutôt des rapprochements, des effleurements, ce qui laisse imaginer au spectateur le souffle que l'une peut ressentir sur sa nuque et la tension entre les deux femmes.

Les hommes présents dans le clip ne sont pas les personnages principaux, ils effectuent une danse et sont utilisés comme des divertissements par les deux femmes, ce qui renforce le propos de l'histoire contée, à savoir sublimer l'alchimie entre deux femmes, en dehors de tout regard masculin.

Ce clip vidéo est la preuve qu'« avec le *female gaze*, on peut ouvrir un nouvel imaginaire, créer des images inédites, faire exploser le désir féminin. On apprend à désirer différemment, parfois même sans phallus.¹»

Rihanna, en interprétant l'une de ces femmes et en choisissant Laetitia Casta, actrice à la renommée internationale, normalise une relation lesbienne en construisant un nouveau récit de sexualité, hors de toute emprise ou domination masculine.

¹ Iris BREY, *Le regard féminin, une révolution à l'écran*, Editions de l'Olivier, « Les Feux », 2020, p.186.

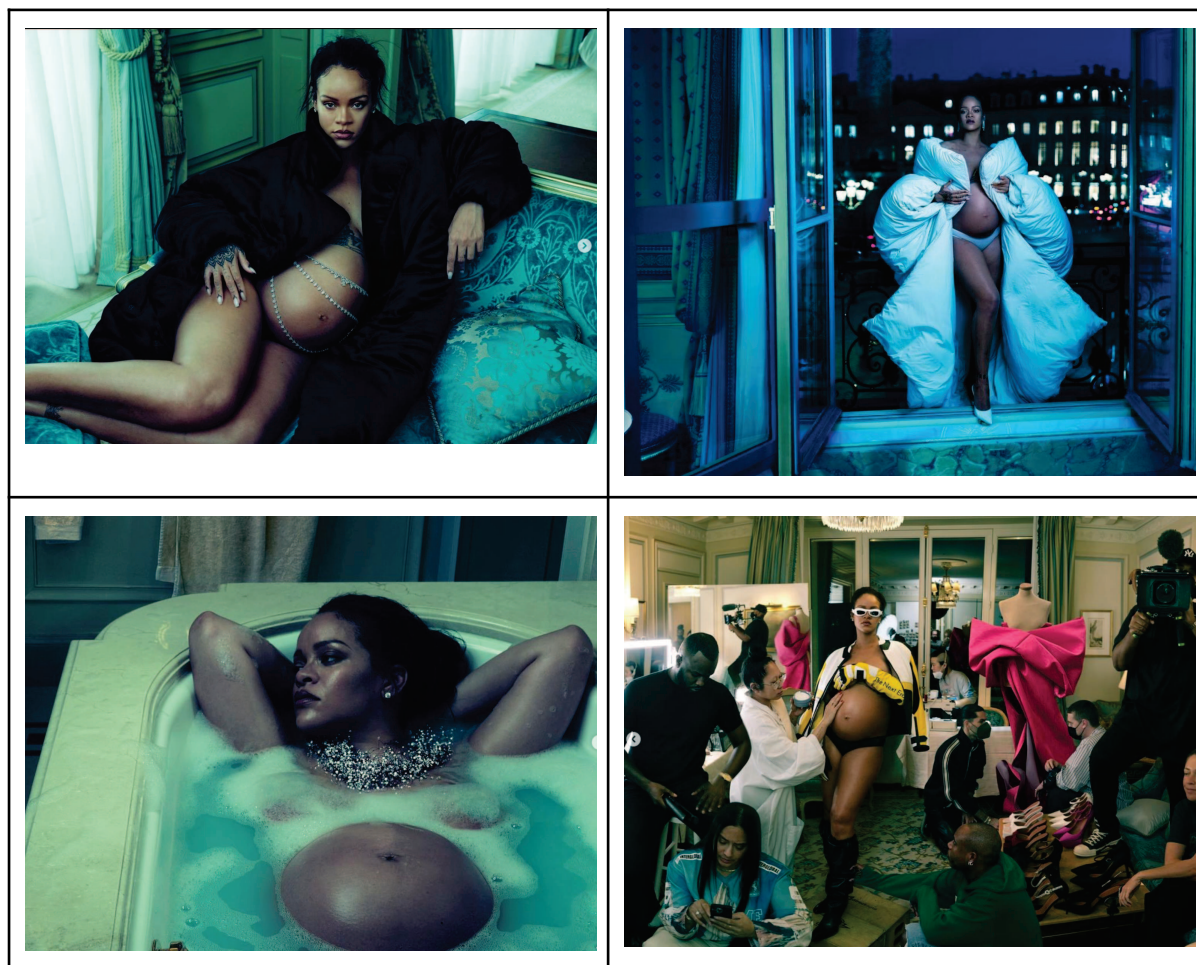
Analyse sémiotique du compte Instagram de Rihanna

Le compte personnel de Rihanna lui permet d'adopter différentes postures :

- Rihanna propose des contenus de type influenceuse mais pour promouvoir ses propres produits de *Fenty Beauty*, *Fenty Skin* ou encore *Savage x Fenty*. Elle se met en scène en train de porter ou d'utiliser ses produits, en adoptant tous les codes *social media* de ces 5 à 10 dernières années qui ont vu émerger les influenceuses beauté. Concernant ses produits de beauté, elle alterne le type de contenus en proposant des contenus *face cam* en montrant comment associer les différents produits et comment les utiliser au quotidien, et des contenus adoptant plus les codes de la publicité classique avec une qualité d'image, un montage et un scénario écrit. De plus, ses stories permanentes mettent en lumière les activités de ses entreprises *Fenty Beauty*, *Savage x Fenty* et CLF. Ainsi l'usage de son compte instagram relève en grande majorité du publicitaire.
- Elle affirme également sa posture d'entrepreneuse en partageant toutes les nouvelles concernant ses entreprises.
- Elle confirme son statut d'icône en repartageant toutes les couvertures de magazines et les photoshoots où elle apparaît, ne cessant de rappeler son influence y compris dans le milieu de la mode, bien que sa marque de prêt-à-porter ait été suspendue au bout de deux années d'existence. Le tout dernier exemple de son influence dans le milieu de la mode, est sa manière d'avoir présenté sa grossesse. Après sa première révélation, Rihanna a effectué de nombreuses apparitions publiques, à l'occasion desquelles chacune de ses tenues était pensée afin de laisser apparaître son *baby bump* de manière totalement apparente. Alors que les dernières tendances culturelles des célébrités étaient de faire des photoshoots nus couvertes de fleurs, Rihanna a imposé son ventre nu, afin de le célébrer, peu importe le temps ni la température. Ce style inédit a été recopié rapidement.
- Rihanna adopte aussi la posture de femme engagée et activiste en proposant des contenus engagés à travers le repostage des publications de Clara Lionel Foundation, ou bien en partageant sa propre prise de parole, indépendante, concernant le racisme ou encore la guerre par exemple.

Analyse sémiotique d'une sélection de parutions de Rihanna dans la presse





Rihanna incarne le principe de disruption et au fil des années a construit son ethos autour d'une image de rebelle. Le magazine Vogue a nommé le numéro dont elle faisait la couverture de cette manière, en précisant que Rihanna "réécrit les règles", qui est donc la définition de la disruption. A travers cette sélection de parutions récentes de Rihanna dans la presse, nous pouvons y déceler un ensemble de signes reproduits à chaque fois, participant à lui construire cette image de rebelle. Le premier de ces signes est le regard qu'elle adresse presque systématiquement à l'objectif, un regard sans sourire, comme pour lancer un défi à celui ou celle qui la contempera. La mode est aussi un moyen pour elle de construire son identité en la performant à son image; par exemple la cagoule évoque l'imaginaire des voleurs, des casseurs, des voyous; les foulards sur la tête sont une référence à la mode des années 1990 instaurée par les rappeurs noirs américains, aussi considérés comme rebelles et disruptifs. Enfin, son rapport à la corporéité et à la nudité est un de ses outils de communication favori, car elle démocratise la réappropriation de sa propre nudité dans une société où les corps de femmes sont souvent présentés comme nus et objectivés. En revendiquant sa nudité, elle est maîtresse de quand et de comment sa nudité est présentée. En

le faisant de manière tantôt poétique tantôt provocatrice, elle brise les codes pour réécrire sa propre définition de ce qui est acceptable pour une femme en société, en terme de comportement et d'image renvoyée. Le terme "rebel" désigne une personne contestant l'ordre établi en manifestant son désaccord à travers des actions hors la loi, hors codes imposés. C'est cette image que Rihanna renvoie, à l'image de la photo avec la cagoule : alors que les corporéités féminines sont sur-représentées, sur-objectivées et qu'elles sont constamment dénudées, elle couvre son corps presque entièrement à l'aide d'une cagoule. A l'inverse lors de sa grossesse, alors que le corps change, grossit, et qu'il est coutume de le dissimuler derrière des habits amples, Rihanna crée sa campagne de communication personnelle où elle montre sans cesse son ventre enceint nu.

C'est l'émancipation assumée de toutes ces règles qui font d'elle une personnalité respectée, admirée et recopiée.

Photos de Rihanna avec la tenue Swarovski lors des Awards de la mode en 2014



Analyse sémiotique d'une photo issue d'une parution presse, s'inscrivant en totale contradiction avec le "confinement dans les gestes" théorisé par Laure Mistral



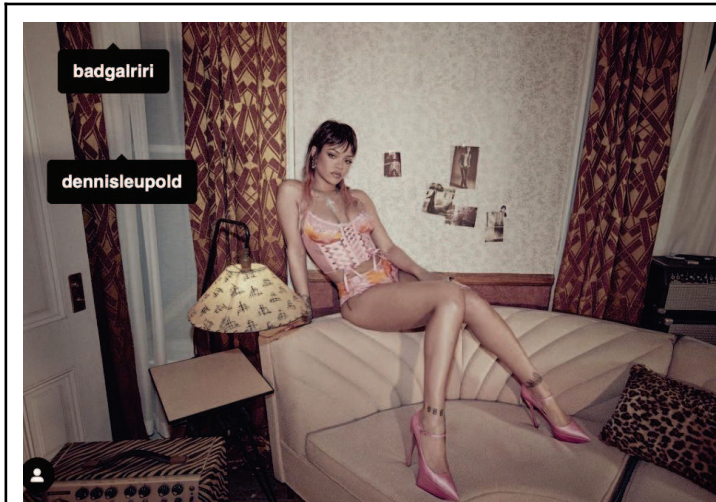
Cette photo a été prise à l'occasion d'un shooting photo ayant pour but d'illustrer une interview donnée par Rihanna pour Interview Magazine. Cette photo, par tous ses aspects, est subversive et représente complètement l'imaginaire de la *badass*. Si nous nous intéressons d'abord à sa tenue, nous pouvons observer qu'elle est constituée d'une combinaison moulante transparente, de talons aiguilles ainsi que d'une étole en fourrure. D'une part, l'assemblage de ces éléments évoque l'imaginaire de la sexualité voire de la prostitution, car la combinaison laisse entrevoir clairement sa poitrine et la fourrure et les talons aiguilles sont des éléments portés de manière récurrente par les travailleuses du sexe. A noter que l'imprimé de sa combinaison ainsi que de son étole est un imprimé léopard, rappelant le félin, le sauvage et encore une fois l'imaginaire de la prostitution à travers la métaphore de la tigresse. Ces appareils ne sont socialement pas bien acceptés, étant jugés de mauvais goût à cause de la signification qu'ils renvoient. Le transparent, le moulant, la fourrure, les talons mais aussi les faux ongles sont une interprétation de la féminité surperformée, participant à accentuer le corps féminin comme étant un objet de désir. Du fait que ce soient les femmes qui choisissent d'accentuer cette féminité dans le but de susciter du désir dérange puisque ce n'est plus le regard masculin qui définit les normes du désir sur le corps féminin, mais les femmes qui choisissent de quand et comment elles souhaitent créer ce désir.

De plus, Rihanna porte un rouge-à-lèvres rouge très prononcé, attirant le regard sur ses lèvres entrouvertes. Ce choix est un moyen d'attirer l'attention sur une partie suggestive du corps qui est la bouche. Il se construit en contradiction avec la pudeur, la discrétion voire l'effacement attribué aux femmes selon les normes sociétales de genre. De plus, son regard fixe l'objectif, une mèche de cheveux cache une partie de son visage, ses jambes sont écartées et sa main est posée de manière ostentatoire devant son sexe. L'ensemble de ces attitudes corporelles induit un mouvement, une action, et qu'elle est en est l'initiatrice. Le regard fixant la caméra associé à la bouche entre-ouverte ainsi qu'à sa posture pouvant être considérée comme outrancière car relevant clairement de l'imaginaire sexuel, apparaît comme un défi qu'elle lancerait aux spectateurs de la photo. Alors que les femmes sont éduquées à être discrètes, à bien se tenir et à avoir de bonnes manières, Rihanna étale son corps sur le canapé sur lequel elle se trouve, et non seulement elle l'étale, mais elle s'étend en l'ouvrant aux yeux de toutes et tous. Ses bras écartés laissent parfaitement le champ libre pour une vue nette de sa poitrine et ses jambes écartées permettent de définir son sexe comme étant le centre littéral de la photo. De plus, le fait de cacher son sexe avec sa main invoque l'imaginaire de la masturbation féminine, s'effectuant au niveau du clitoris, presque mimée à travers le positionnement de sa main, à cet endroit précis. Cette mise en scène de masturbation

suggérée peut être considérée comme subversion ultime puisqu'il s'agit d'axer le message sur le désir féminin et le plaisir féminin. Or, mettre le désir féminin au centre du propos est un moyen de se défaire de l'objectivation exercée autour de la corporéité féminine et ainsi de lui redonner du pouvoir.

La force de la construction de ce cliché est qu'il réunit l'ensemble des signes de la subversion féminine et donc fait de cet objet une outrance, une provocation à l'ordre patriarcal régissant la société occidentale. Rihanna, à travers l'assurance qu'elle dégage, assume ce statut de *bad girl* faisant fi de toutes les "bonnes manières" et des critiques, pour performer pleinement son rapport à la féminité et à la société. En produisant ce genre d'autoportrait, elle se construit un ethos s'inscrivant dans la révolte, mais aussi dans la puissance de la liberté qu'elle s'octroie, méprisant presque ceux qui souhaitent régir les corporéités féminines. Elle refuse d'associer la féminité à l'effacement et à la faiblesse, en mettant en scène à son côté sauvage et rebel comme une revendication. Elle brise tous les codes imposés aux femmes pour imposer ses propres règles et réinventer les récits sociétaux construisant la féminité.

Analyse d'une campagne de communication où Rihanna apparaît aux côtés des mannequins

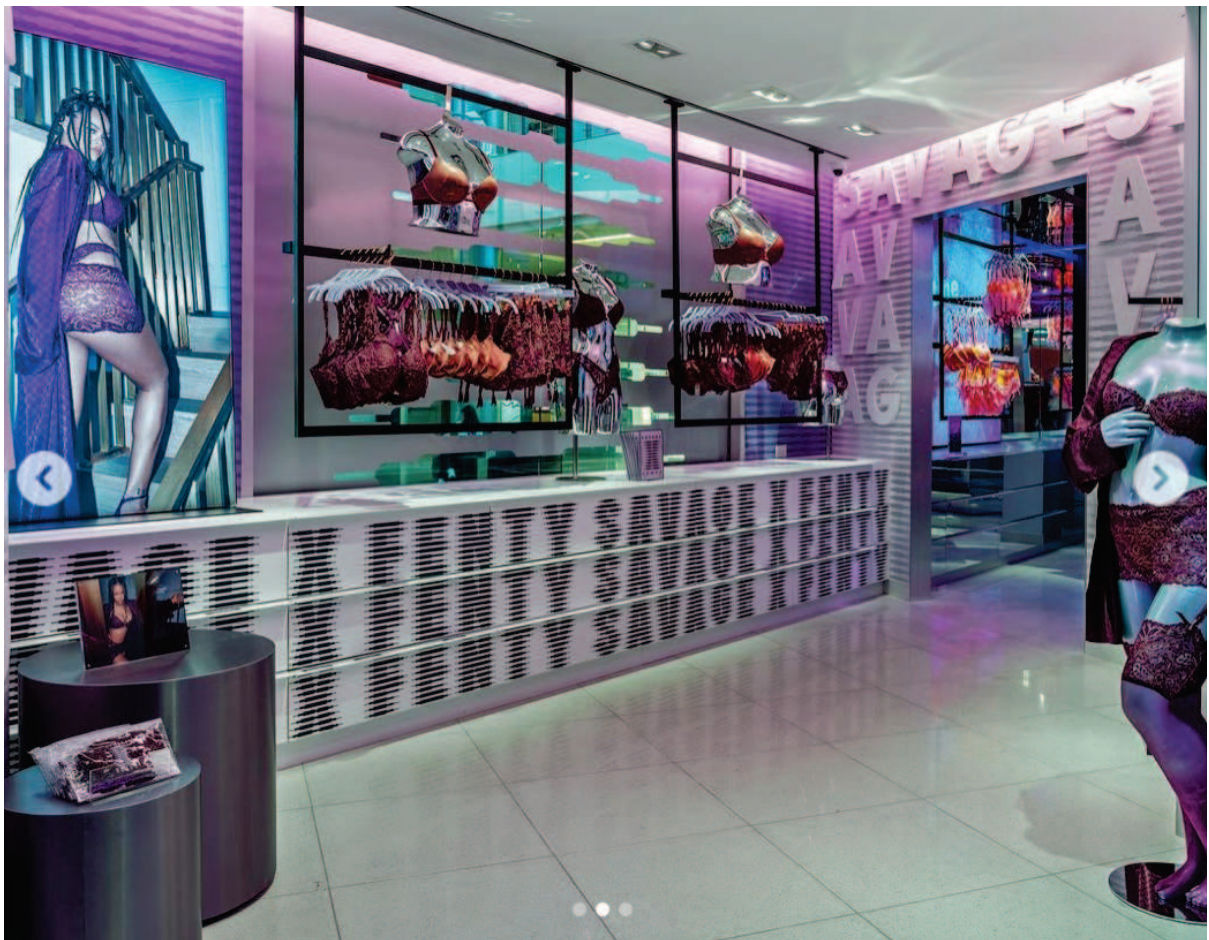




A l'occasion de la campagne de communication consacrée à la Saint-Valentin, nous pouvons remarquer que Rihanna pose aux côtés des mannequins, sans qu'une distance particulière soit instaurée. Elle adopte les mêmes codes qu'eux à travers ses positions et la lingerie qu'elle porte, et les prises de vue sont les mêmes pour elle que pour les autres mannequins. Ainsi la mise en scène est orchestrée de manière à gommer son statut spécial et, à l'inverse d'un processus de starification, propose aux spectateurs une image simple de Rihanna, la positionnant comme l'égale de tout un chacun. Lorsqu'elle pose avec les autres, leurs corps sont entremêlés, encore une manière de matérialiser l'éradication de la distance entre sa figure et ce qu'elle représente ainsi que les gens lambdas. Elle pose de manière simple, avec des postures suggestives et sensuelles, comme le reste des mannequins sur l'ensemble des campagnes *Savage x Fenty*. De plus, sur cette campagne elle est représentée le même nombre de fois que les mannequins engagé.es, et ne bénéficient pas d'une sur-représentation.

Le fait qu'elle apparaisse de manière simple dans plusieurs campagnes de communication témoigne de sa volonté d'incarner sa marque au plus près, en montrant qu'elle-même porte ses pièces, et qu'elle est proche des gens et de leur préoccupation en posant à leurs côtés, sans imposer de distance particulière. De fait, c'est comme si elle n'avait pas peur de se sentir menacée par d'autres mannequins, mais au contraire insufflait aux autres une confiance en soi à adopter, de manière à mettre en valeur les individualités qui font la force de chacun.e. Nous pouvons le constater à travers le casting éclectique proposé, mettant en valeur des performativités de genres totalement différentes mais non moins impactantes.

Photos de Rihanna à l'intérieur et extérieur des boutiques



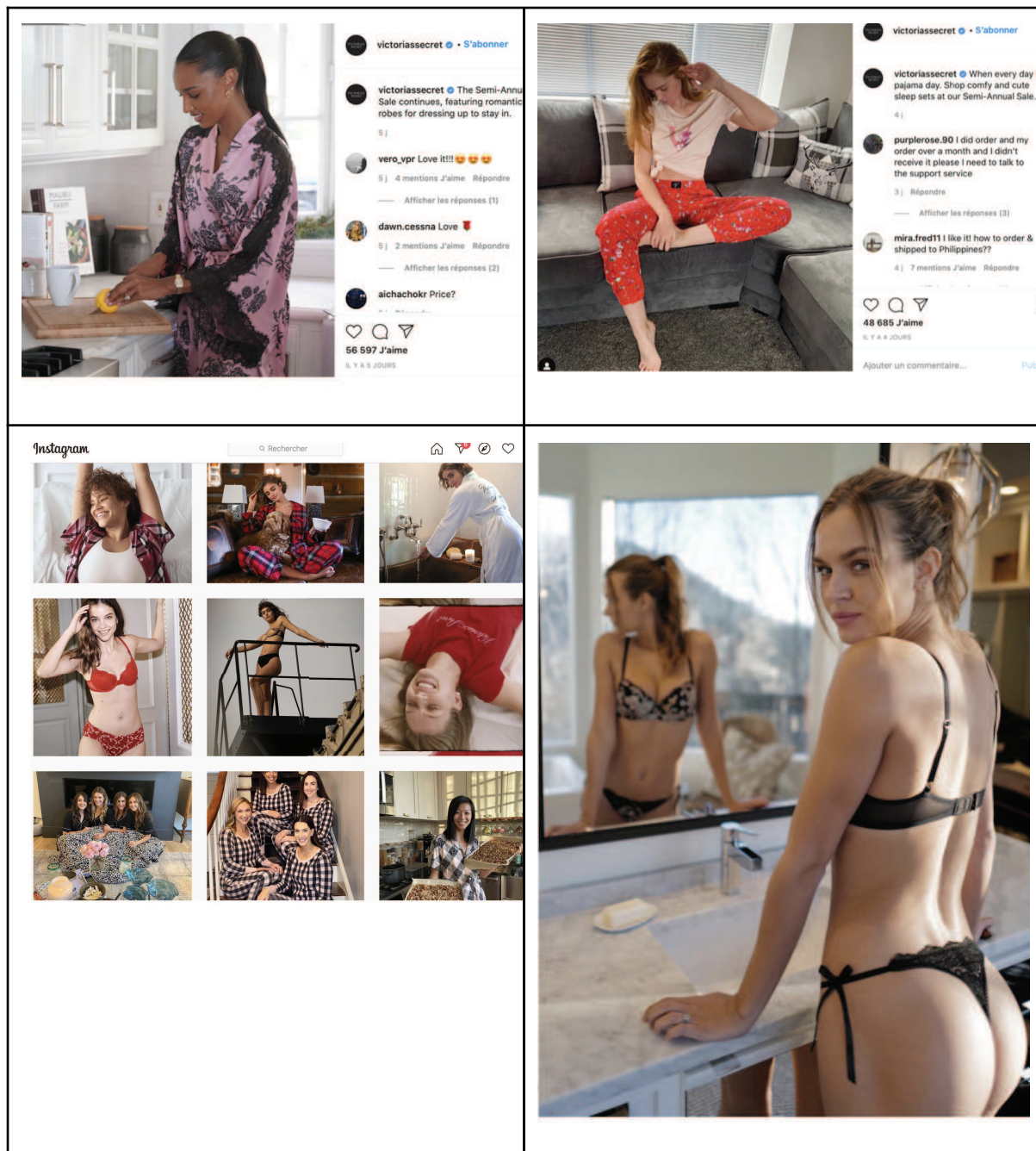


Le mur des corps au sein des boutiques



Une féminité classique prônée par l'ancienne direction artistique de *Victoria's Secret*

Corpus de photos Instagram de Victoria's Secret en 2020

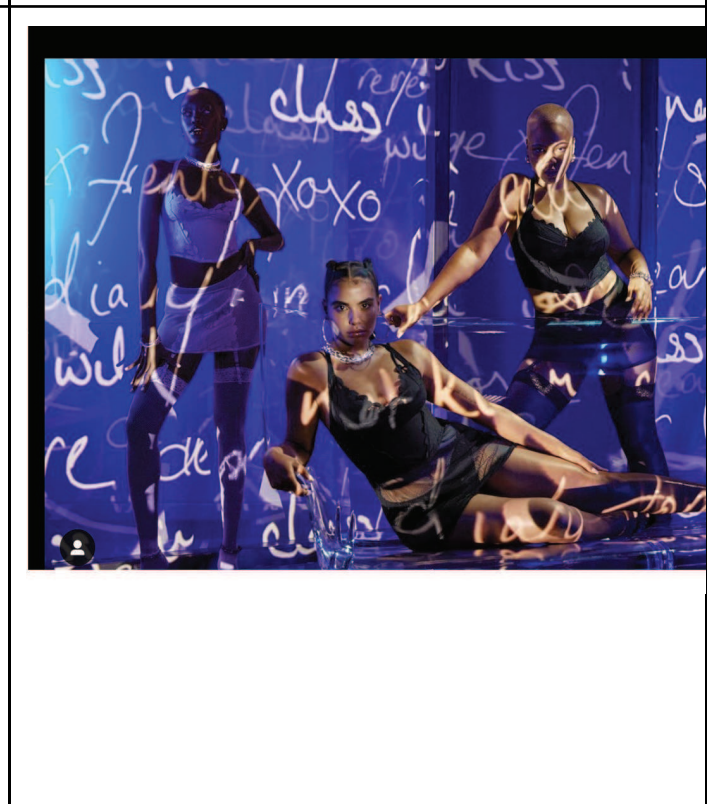
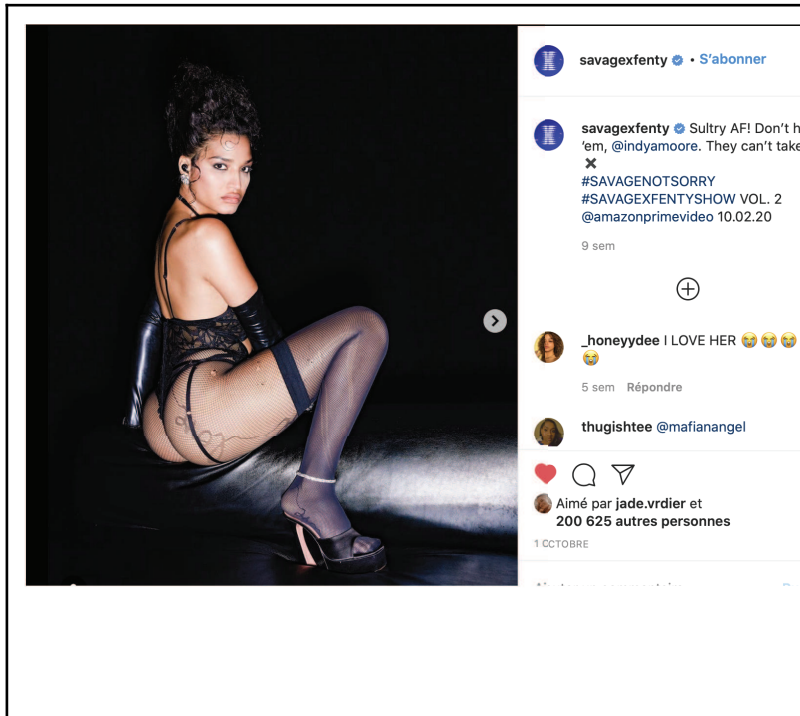


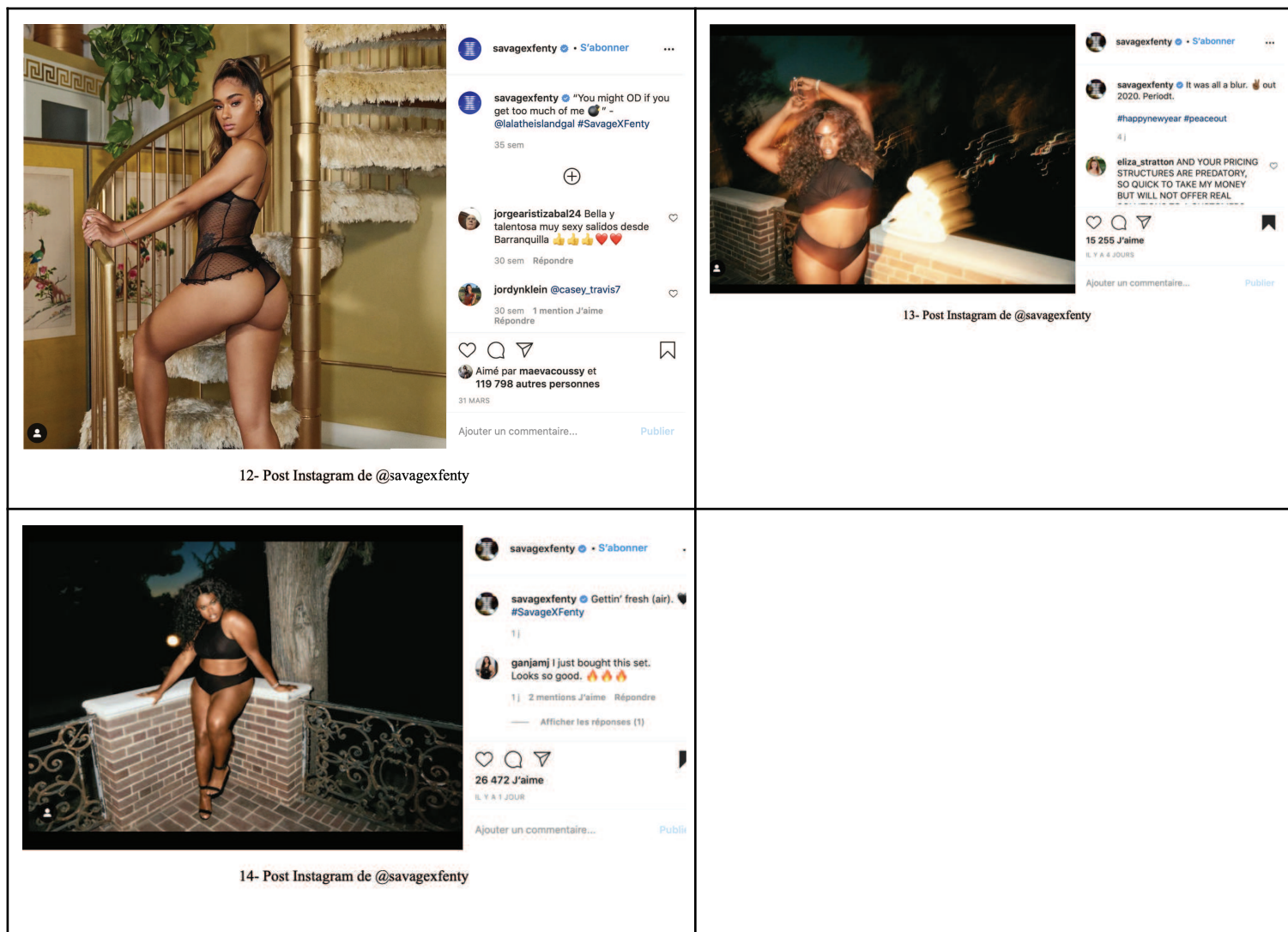
Signifiants plastiques	Signifiés de premier niveau	Connotations de second niveau
<i>Décor et mise en scène</i>	Les mannequins sont mises en scène dans leur vie quotidienne dans des lieux chaleureux du foyer.	Représentation fidèle de la femme dans son quotidien, domestiquée car cantonnée à la sphère domestique (comment la femme doit se comporter ou à quoi elle doit ressembler).
<i>Cadrage et prise de vue</i>	La grande majorité des photographies sont prises de face.	Elles sont prêtes pour le spectateur, elles rentrent dans les normes de la photo : tout est visible d'elles.
<i>Forme</i>	Les corps sont fins, droits et ne prennent pas l'ensemble de l'espace des photographies.	Illustration de la caractéristique de la minceur synonyme d'élégance et de beauté selon les normes du mannequinat.
<i>Couleur</i>	Les photographies ont souvent un fond neutre de couleur claire et le reste des couleurs sont vives, grâce aux appareils ou aux peaux nues.	Ce qui ressort sont les corps fins et les appareils, qui deviennent les objets principaux des photos.
<i>Lumière/Eclairage</i>	Lumière vive et claire.	Donne un aspect aseptisé aux photographies.
<i>Texture</i>	Les photographies sont lisses, nettes.	Cela donne un aspect professionnel et les photos sont retouchées, arrangées.
Signifiants iconiques	Signifiés de premier niveau	Connotations de second niveau
<i>Emplacement</i>	Différentes pièces (salle de bain, chambre, salon) d'un appartement spacieux avec des moulures, du marbre etc.	Représentation d'un quotidien et d'un niveau de vie aisé.
<i>Postures</i>	Postures droites, classiques, posées mais avec un effet naturel, qui ne sortent pas de la normale.	Comportement de femme sage, qui inspire la gentillesse, l'obéissance et qui, dépeinte par le <i>male gaze</i> , n'inspire pas une menace.
<i>Expressions du visage</i>	Les mannequins sourient presque systématiquement, les regards à l'objectif sont innocents, éclairés.	Ici les sourires peuvent signifier une joie de vivre mais reflètent davantage une soumission, un comportement enfantin, sans autre émotion habitant les femmes.
<i>Type de sous-vêtements</i>	Sous-vêtements et pyjamas classiques aux tissus opaques. Les soutien-gorges ont des bonnets qui pré-dessinent la poitrine et les	La femme, pour être désirable, doit respecter les normes des seins ronds et soutenus. Elle doit aussi être sage, comportement signifié par les pyjamas droits, dans lesquels leurs corps de femmes sont noyés, comme asexués.

	pyjamas sont des chemises et pantalons amples et quadrillés.	
<i>Silhouettes</i>	Systématiquement des corps fins, grands et longs. Presque systématiquement des mannequins blanches, de type caucasien. Ce sont des mannequins professionnelles.	La beauté ne réside que dans la minceur, ce qui sort de cette norme n'est pas représentable, n'est pas acceptable. Les corps sortant de la norme caucasienne ne sont pas beaux.
<i>Peaux nues</i>	Totalement lisses et nettes.	L'épilation et l'avènement des peaux non-pubères sont institués comme une norme.
<i>Maquillage</i>	<i>Make up nude</i> , c'est-à-dire que tout est fait pour que les visages paraissent les plus naturels possible à l'aide d'un maquillage discret.	Fausse perfection des mannequins Victoria's Secret.
<i>Coiffure</i>	Les cheveux sont systématiquement longs et lisses, même pour la seule mannequin noire. Les seules boucles ne sont pas naturelles, elles sont faites au fer à boucler.	La femme, de par ses cheveux, ne doit pas être incontrôlable, elle doit être sage et rester dans les normes. Tout ce qui est considéré comme parfait est donc faux, travaillé.
Signifiants linguistiques	Signifiés de premier niveau	Connotations de second niveau
<i>Texte des posts Instagram</i>	Les textes décrivent la lingerie proposée à la vente, avec des termes comme « confortable », « mignon », « romantique ».	Ces termes soulignent des comportements sages, de « filles bien », « respectables ».

Analyse d'une campagne de communication adoptant les codes d'une féminité *badass*

Corpus des représentations de *Savage x Fenty* sur instagram en 2020 : campagne de communication autour du second *show*





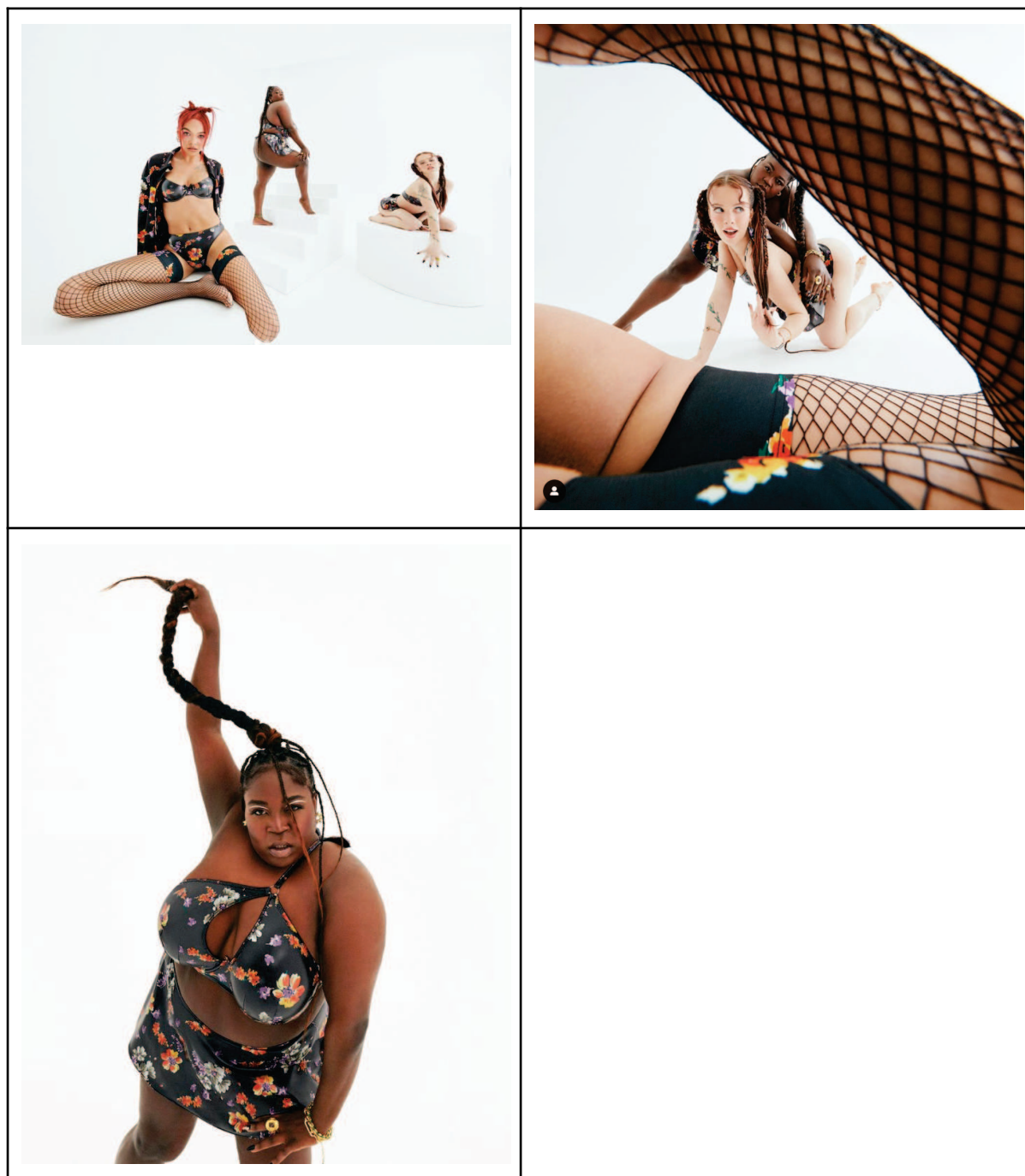
Signifiants plastiques	Signifiés de premier niveau	Connotations de second niveau
<i>Décor et mise en scène</i>	Toile de fond sombre, jeux de lumières et d'éclairages aux couleurs de la marque avec les écritures « savage » « class » « xoxo » etc servant à la fois de décors et d'habillage pour les peaux nues des mannequins, utilisation de tableaux peints sur le mode japonais, comme des étampes, utilisation d'une grande plume d'oie.	La prédominance du sombre signifie l'intimité mais aussi le mystère, l'inconnu et ajoute une dimension <i>dark side</i> des femmes. Les mannequins sont totalement plongées dans l'univers de la marque ce qui laisse penser que leur attitude est le fruit des valeurs portées par <i>Savage x Fenty</i> . Les tableaux font appel à l'imaginaire des geishas et la plume d'oie à l'imaginaire des maisons closes et des filles de joie.

<i>Cadrage et prise de vue</i>	Les mannequins sont prises de face, de dos ou de profil, mais fixent toujours l'objectif avec leur regard.	Volonté de prendre le corps sous tous ses angles et le regard des mannequins devient le point d'accroche de la photographie, ce qui permet de rendre unique chaque mannequin et chaque photographie. De plus, le regard fixant sans cesse la caméra communique une forme de défi, mais aussi d'autorisation à être prise en photo.
<i>Forme</i>	Formes diverses et voluptueuses, les corps prennent de la place et offrent une diversité de courbes et d'apparences.	La diversité est un choix, tout comme promouvoir et mettre en scène des corps en chair afin de les sublimer, en s'émancipant des normes de minceur.
<i>Couleur</i>	Prédominance de couleurs sombres et chaudes.	On alterne entre le mystère et l'intrigue du sombre et l'intimité chaleureuse.
<i>Lumière/Eclairage</i>	Les corps sont tantôt éclairés vivement, tantôt dissimulés grâce aux jeux d'éclairages. Selon le cadre et le décor de la photo, les lumières sont utilisées comme indicatrices de l'ambiance et de ce qui est donné à voir.	Les corps jaillissent de l'ombre ou provoquent l'intrigue et le désir en étant dissimulés. L'esthétique des photographies guide le regard.
<i>Texture</i>	Les photos sont tantôt nettes, tantôt floues.	Elles sont retouchées et renvoient un aspect professionnel.
Signifiants iconiques	Signifiés de premier niveau	Connotations de second niveau
<i>Emplacement</i>	Lieux de tournages habillés de lumières, chambre d'hôtel, un salon avec un escalier qui fait penser à une maison close, une terrasse de maison dans la nuit.	Les lieux utilisés pour la scénographie sont des lieux suggestifs, qui renvoient directement à l'imaginaire de l'intime voire du sexuel.
<i>Postures</i>	Des postures qui sortent de l'ordinaire mettent en avant certaines parties du corps. Les corps ne sont jamais droits mais toujours en mouvements : à croupi, allongée sur le côté, déhanchés, mains sur les hanches, bras en l'air.	Les postures sont à la fois suggestives et renvoient à un imaginaire empouvoirant de femmes qui assument et utilisent les atouts de leur féminité sauvage, désirable. Deux thématiques ressortent : l' <i>empowerment</i> et le sexuel.
<i>Expressions du visage</i>	Les visages sont sérieux, ne sourient pas mais fixent l'objectif avec intensité. Les bouches peuvent être ouvertes.	Cette absence de sourires donne une impression de prise de hauteur, de méprise, voire de domination. Les bouches ouvertes donnent l'impression qu'on ne peut pas contrôler ces

		femmes, qu'elles sont libres de leurs mouvements et réactions.
<i>Type de sous-vêtements</i>	Lingerie fine, beaucoup de dentelle et de résille. Ensembles sexys tantôt bodys, nuisettes et ensembles deux pièces, gants en latex.	Lingerie suggestive qui communique l'imaginaire du désir et du sexe. Le résille a longtemps été connoté vulgairement mais a été réapproprié ici et apparaît comme une touche incontournable aux ensembles.
<i>Silhouettes</i>	Silhouettes diversifiées, tant au niveau de la forme et de la taille des corps qu'au niveau de la couleur des peaux. Presqu'aucune mannequin blanche.	Volonté d'inclusivité et de représentativité, cassant les codes normatifs de la mode.
<i>Peaux nues</i>	Les peaux nues sont charnelles, protéiformes, lisses. Les tatouages sont apparents.	Malgré une diversification des aspects des peaux, l'épilation est toujours systématique. La présence de tatouage donnent un aspect rebelle et l'imaginaire de la « bad girl ».
<i>Maquillage</i>	Le maquillage est prononcé, souvent smokey pour les yeux, les bouches sont tracées mais sans utilisation de couleurs vives.	Un accent est mis sur le regard, pour l'intensifier. Le <i>smokey eye</i> renvoie à un imaginaire de la séduction, de l'intensité.
<i>Coiffure</i>	Les coiffures sont diverses : cheveux attachés en queue de cheval, en palmier avec des mèches qui dépassent, crânes rasés, chignons multiples, cheveux détachés avec des boucles imposantes.	La diversité des coiffures reflète la diversité des corps, des êtres et des cultures. Il s'agit de montrer, de représenter au mieux comment sont vraiment les femmes, et en particulier ce type de femmes.
Signifiants linguistiques	Signifiés de premier niveau	Connotations de second niveau
<i>Texte des posts Instagram</i>	« Slutry as fuck! Don't hurt them, they can't take it » « She'll cut you with her curves & entice you with her words. A dream. A curse. A savage. »	Des légendes qui s'adressent aux mannequins et parlent d'elles avec un discours d'empouvoirement, de domination de cette féminité mise en scène. Les légendes accompagnent la réception que l'on a des photos et du rôle des mannequins.

Analyse d'une campagne de communication plus récente mettant en scène l'état d'esprit
badass





Cette campagne met en scène trois femmes sur un fond blanc. La sobriété du décor tranche avec les poses des mannequins prenant tout l'espace, performant l'inverse d'un corps féminin domestiqué, adoptant des gestes qui semblent brutaux, qui sont atypiques et qui communiquent une certaine énergie ainsi qu'une sensualité assumée. De fait, les mannequins n'hésitent pas à écarter les bras, les jambes, à cambrer leurs corps, à s'agenouiller ou encore à s'allonger. D'autre part, elles n'hésitent pas à toucher leur propre corps ou celui de la mannequin d'à côté, communiquant une sensualité mais sans que la prise de vue soit

sexualisante. La campagne propose ainsi des corps qui s'entremêlent, des corps en mouvements constants mais surtout des personnalités qui s'amuse, qui prennent la pose de manière libérée et insouciant, laissant leur corps s'exprimer librement, voire de manière sauvage car hors de contrôle. Leurs coiffures sont non-conventionnelles et ne correspondent pas aux codes d'une féminité "désirable", dans le sens où leurs cheveux ne sont pas détachés, longs, tombant sur leur corps. Au contraire, ils sont coiffés de plusieurs nattes ou bien sont attachés et elles jouent avec, comme pour signifier qu'elles font ce qu'elles veulent de leur corps.

Les mannequins ne sourient jamais à la caméra, au contraire elles y font face presque en la toisant, comme une manière de signifier "je prends la pose que je veux et personne ne pourra m'en empêcher", avec toujours cette connotation de défi véhiculée à travers leurs attitude. Enfin ce shooting photo est une représentation du principe de sororité, montrant des femmes s'amusant ensemble, ayant confiance en elles ensemble, et s'assurant ensemble, faisant fi de tout jugement extérieur.

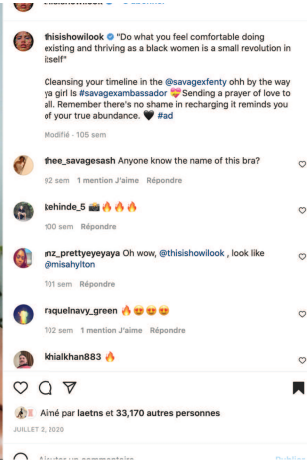
Retranscription de l'échange entre Samirah Raheem et Jesse Lee Peterson lors de la Slut Walk de New York en 2017

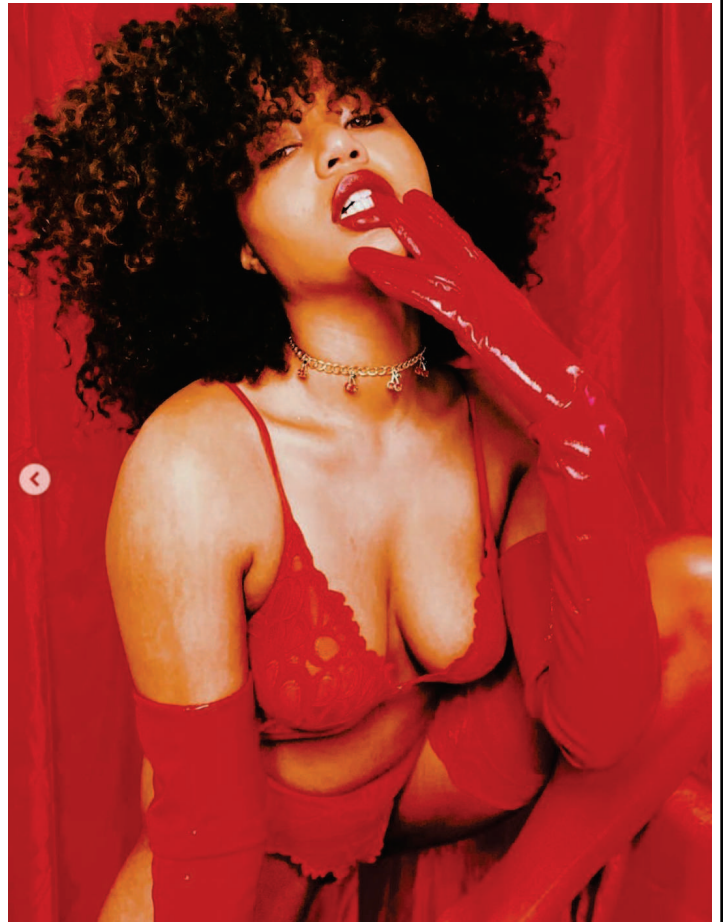
Les pages 117 à 118 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Les produits dérivés du discours de Samirah Raheem lors de la Slut Walk de New-York en 2017



Analyse sémiotique de la campagne de communication avec Samirah Raheem





SLX FILM

IMG_2131.JPG

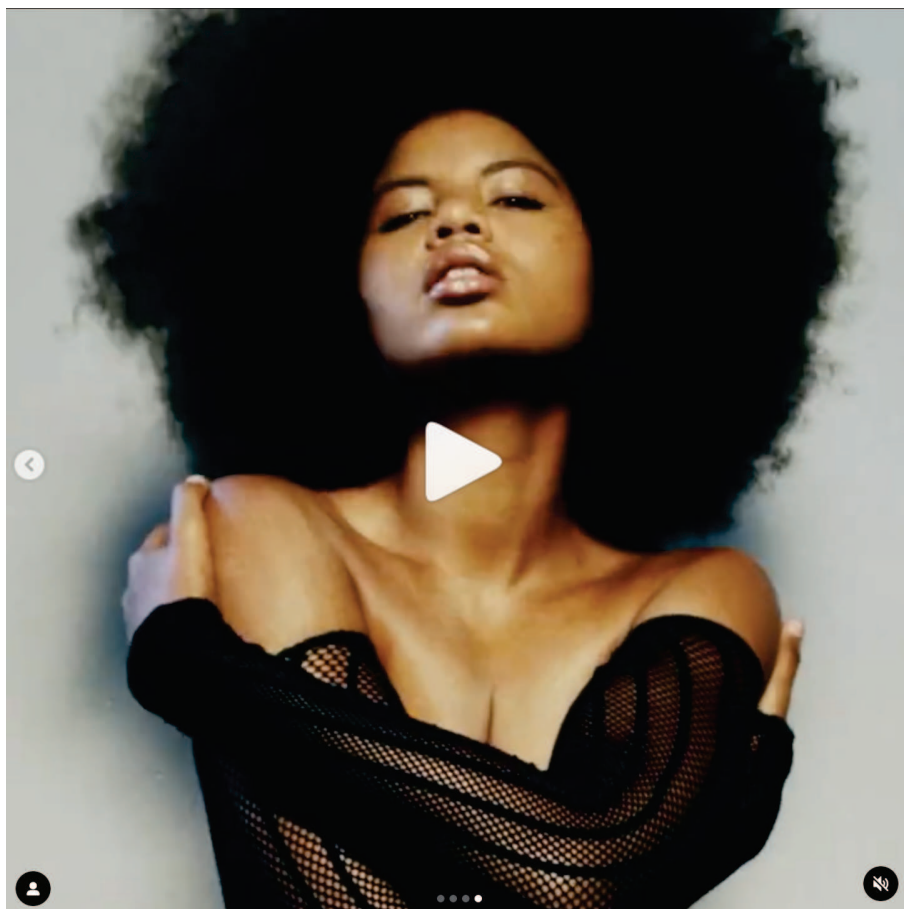
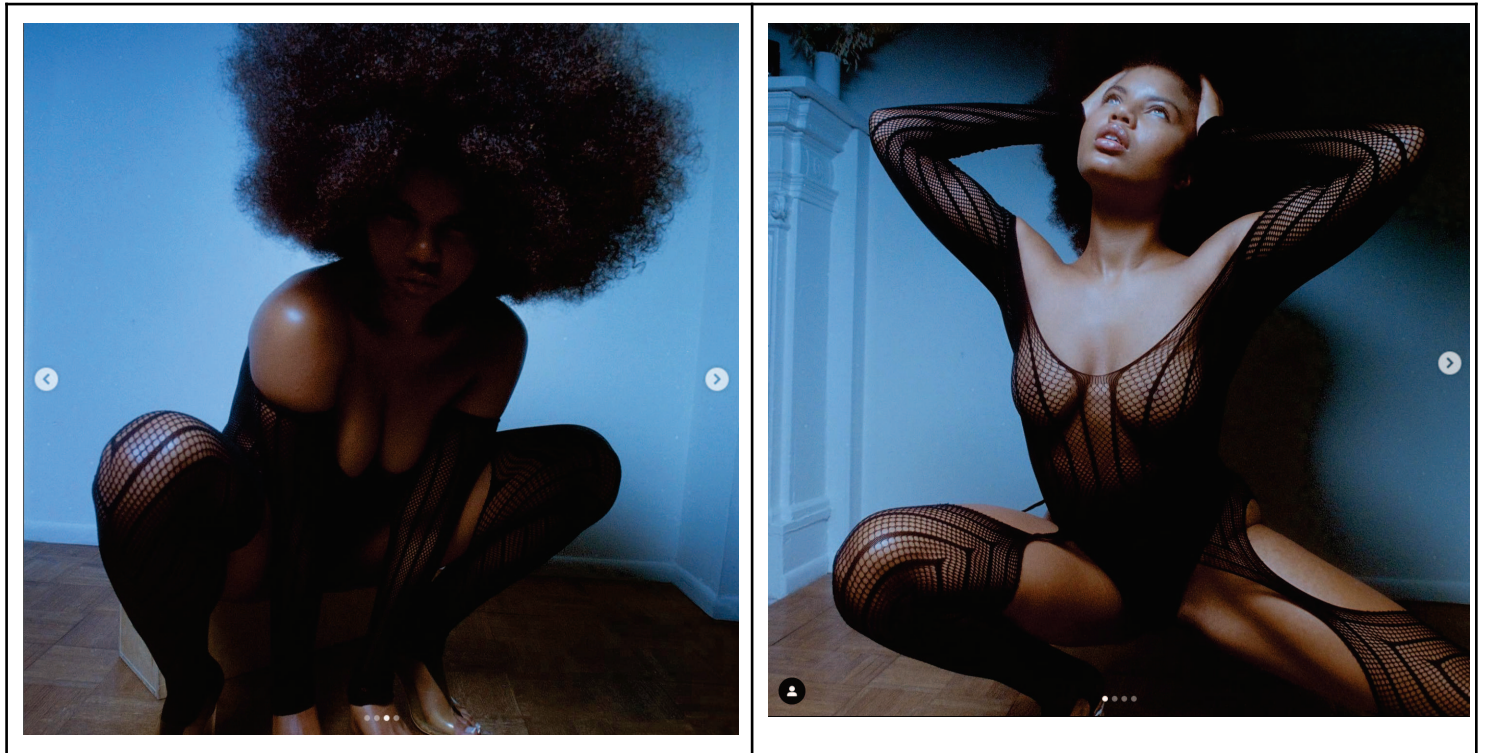
savagexfenty

Sur l'ensemble de ces photos, Samirah Raheem a un regard franc face à l'objectif et la bouche constamment entre-ouverte. Elle ne sourit jamais et cette attitude relève du défi, voire de la séduction puisque la bouche entrouverte est suggestive. En effet, cela peut faire penser qu'elle pousse un soupir, presque qu'elle gémit, et est surtout un moyen de montrer qu'elle est en action, qu'elle est le sujet vivant de cette action, qu'elle en est à l'origine, et non un objet muet et amorphe qui subit l'action, ici action de retranscription du désir.

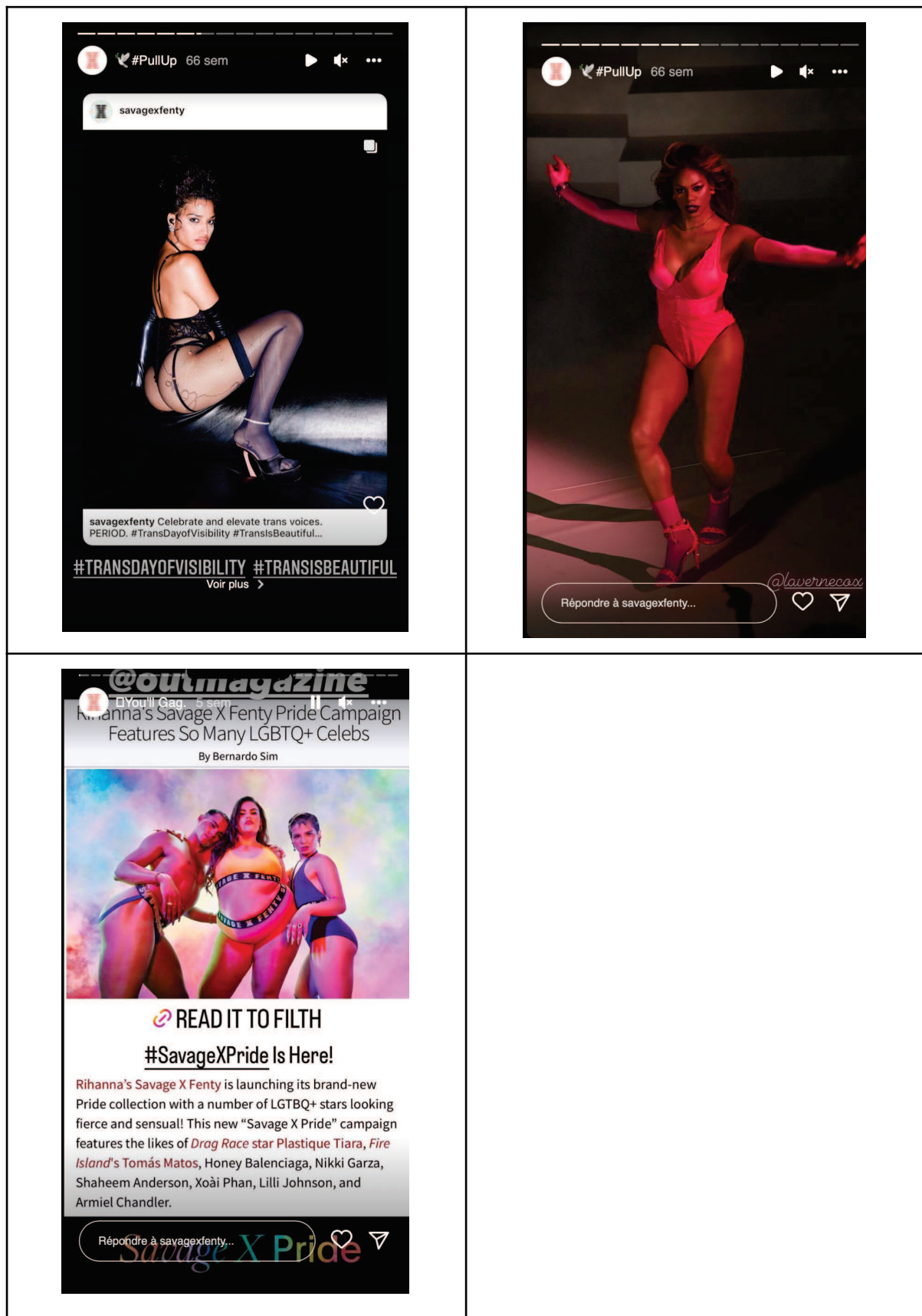
Les poses adoptées invoquent systématiquement l'univers de la séduction et de la sexualité du fait que son corps soit toujours en mouvement. Elle est tantôt cambrée, tantôt touchant des parties de son corps. Lorsqu'elle touche des parties de son corps, ce sont des endroits suggestifs puisqu'il s'agit par exemple de la bouche, du pubis, de son torse ou encore de son cou. L'humidité de son corps, la transparence de certaines pièces ou encore les matières comme le latex ou la dentelle sont des codes se référant directement à l'imaginaire de la sexualité.

De plus, le fait qu'elle ne sourit pas communique une certaine confiance en elle, une détermination dans l'action qu'elle entreprend donc dans la séduction. On la voit constamment seule et notre regard est constamment attiré par le sien, comme si elle dictait notre perception. Les photos sont construites de sorte à ce que le spectateur ressente l'énergie qu'elle souhaite transmettre, plutôt qu'une partie de son corps ou bien des pièces particulièrement. De fait nous pouvons constater qu'à travers le prisme du *female gaze*, cette campagne illustre le désir féminin, en empruntant l'ensemble des codes de la *badass* à savoir la confiance en soi, l'indépendance, la mise en avant de son propre désir et plaisir et enfin le non respect des codes classiques de photos de lingerie, qui ici sont extrêmement suggestives.

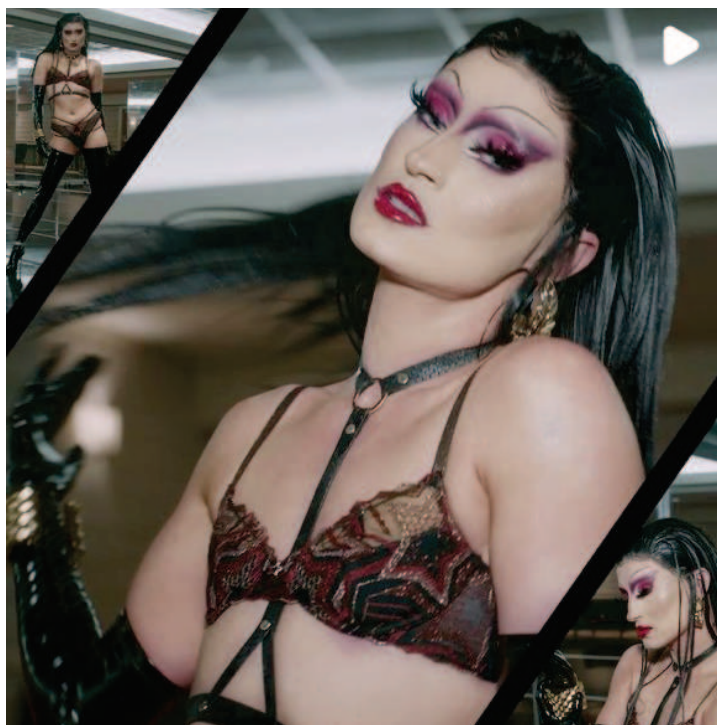
Images du film publicitaire de la marque dans lequel apparaît Samirah Raheem



II- India Moore, Honey Balenciaga et Laverne Cox comme figures de la visibilité trans

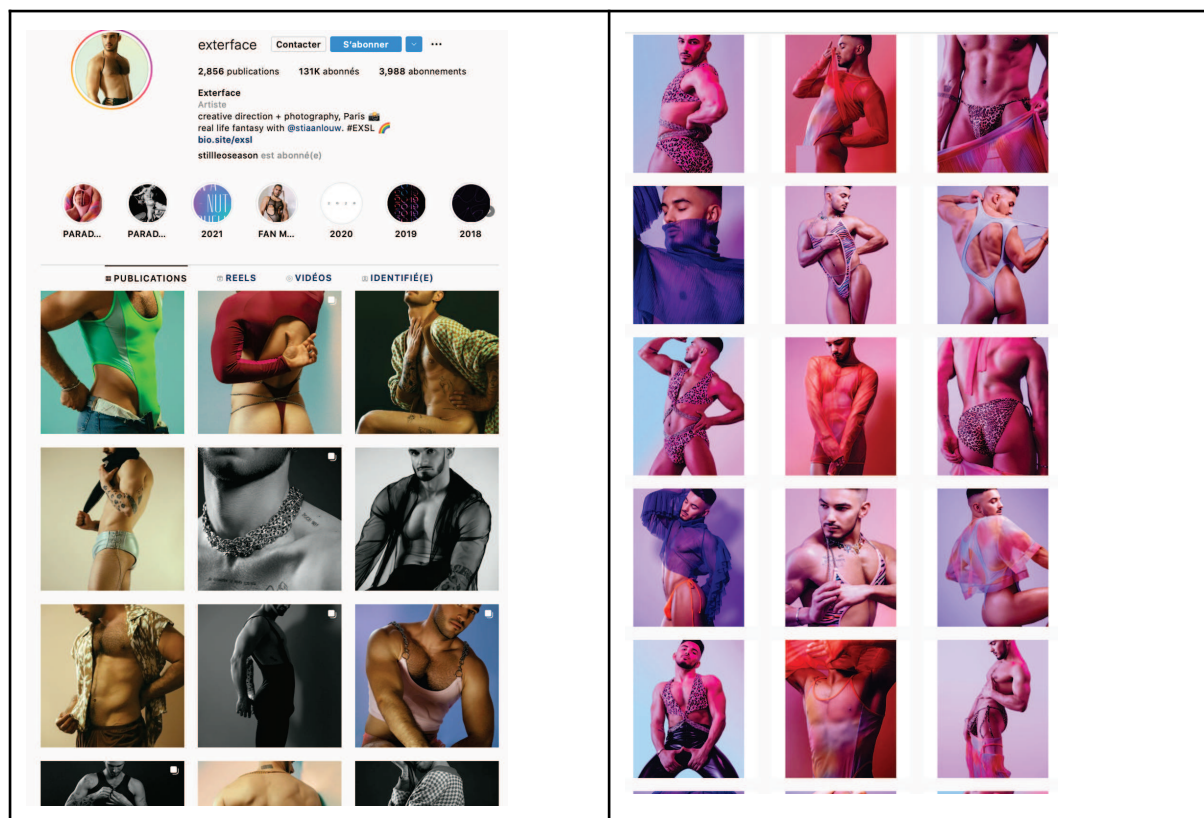


Représentation de *drag queens* avec Plastique Tiara et Gottmik, ayant participé à la mythique Ru Paul's drag race

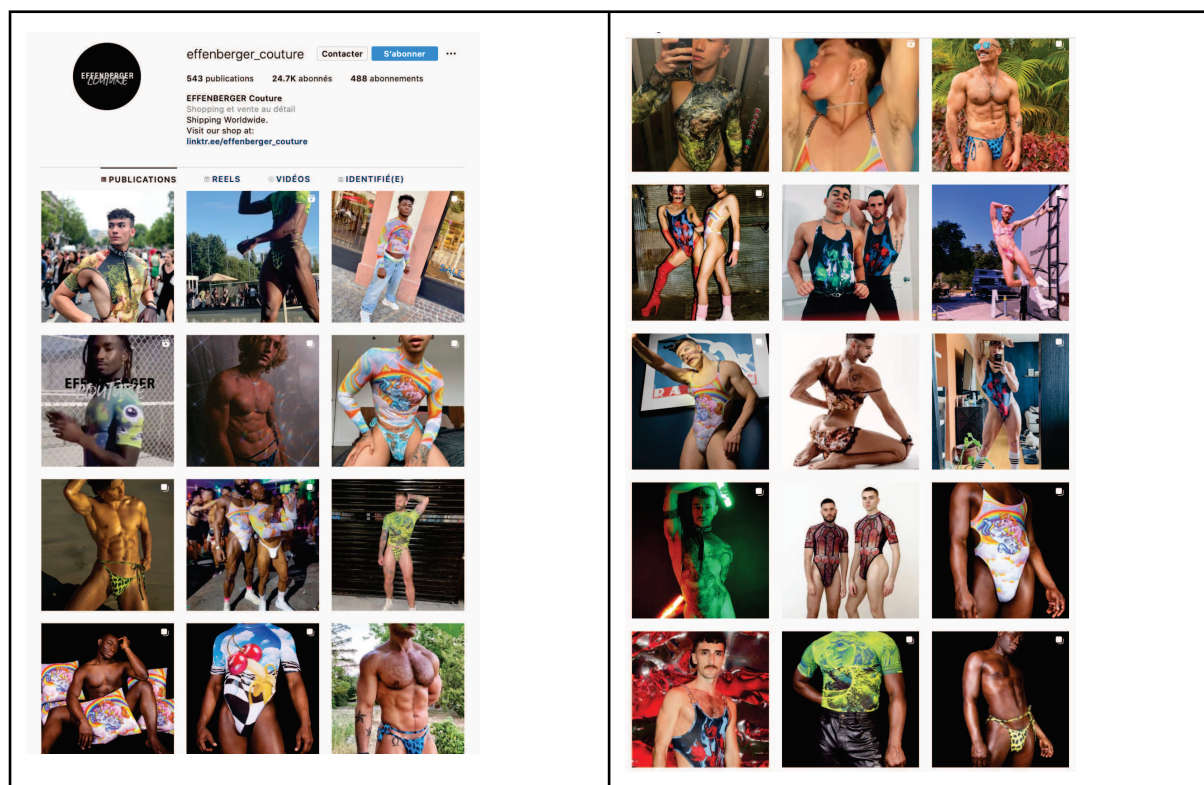


Benchmark de marques de lingerie destinées aux hommes

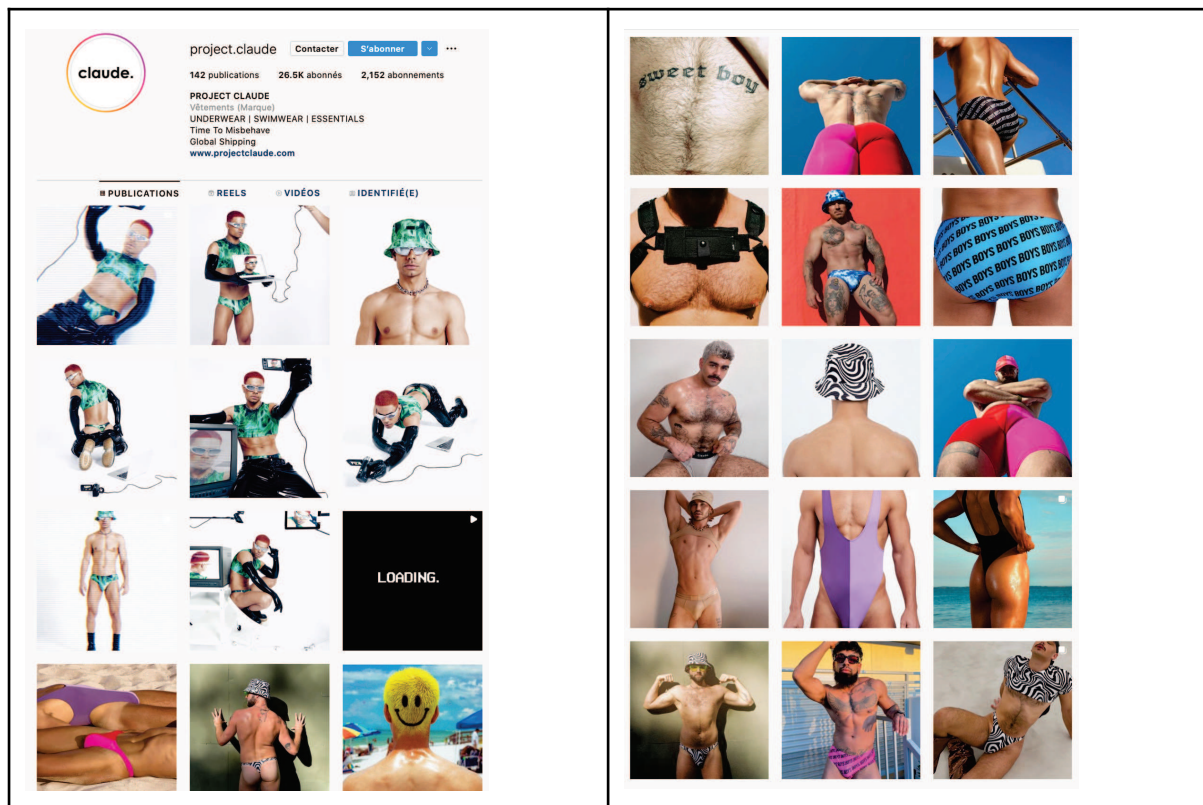
Exterface : 131k abonné.es sur Instagram



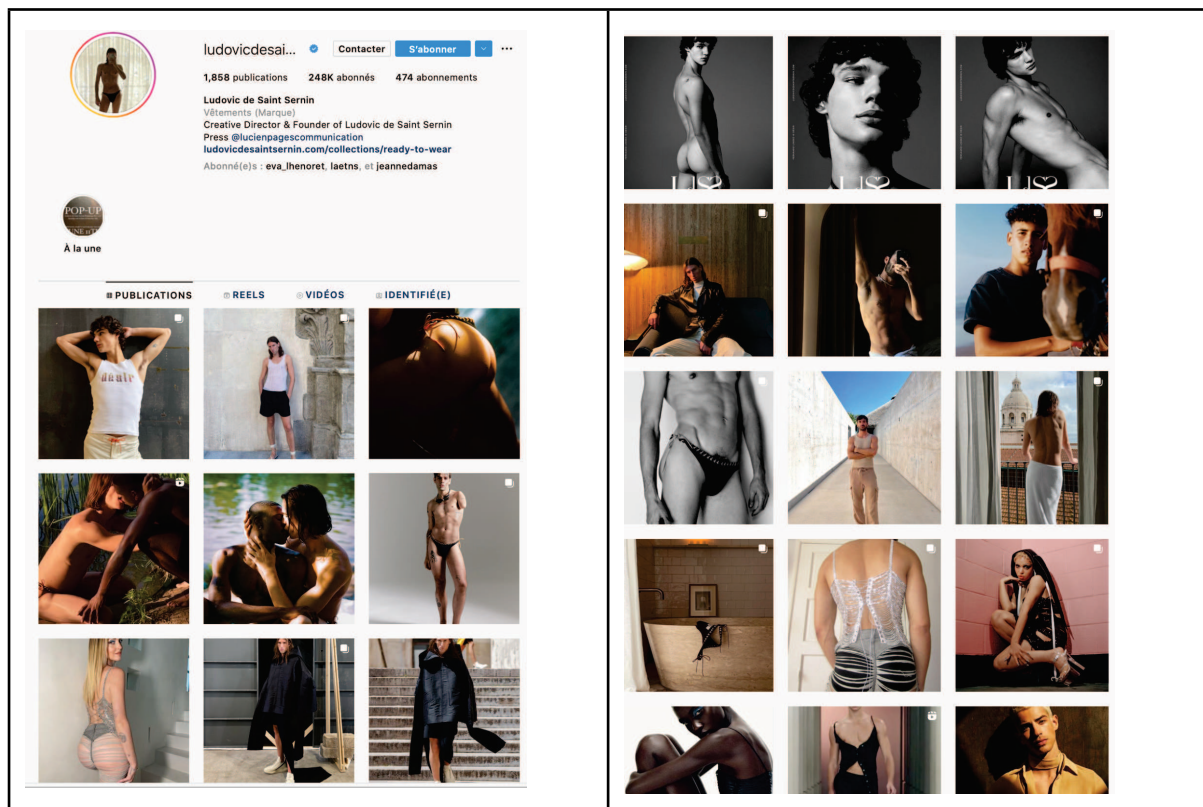
Effenberger couture : 24.7k abonné.es sur Instagram



Project Claude : 26.5k abonné.es sur Instagram

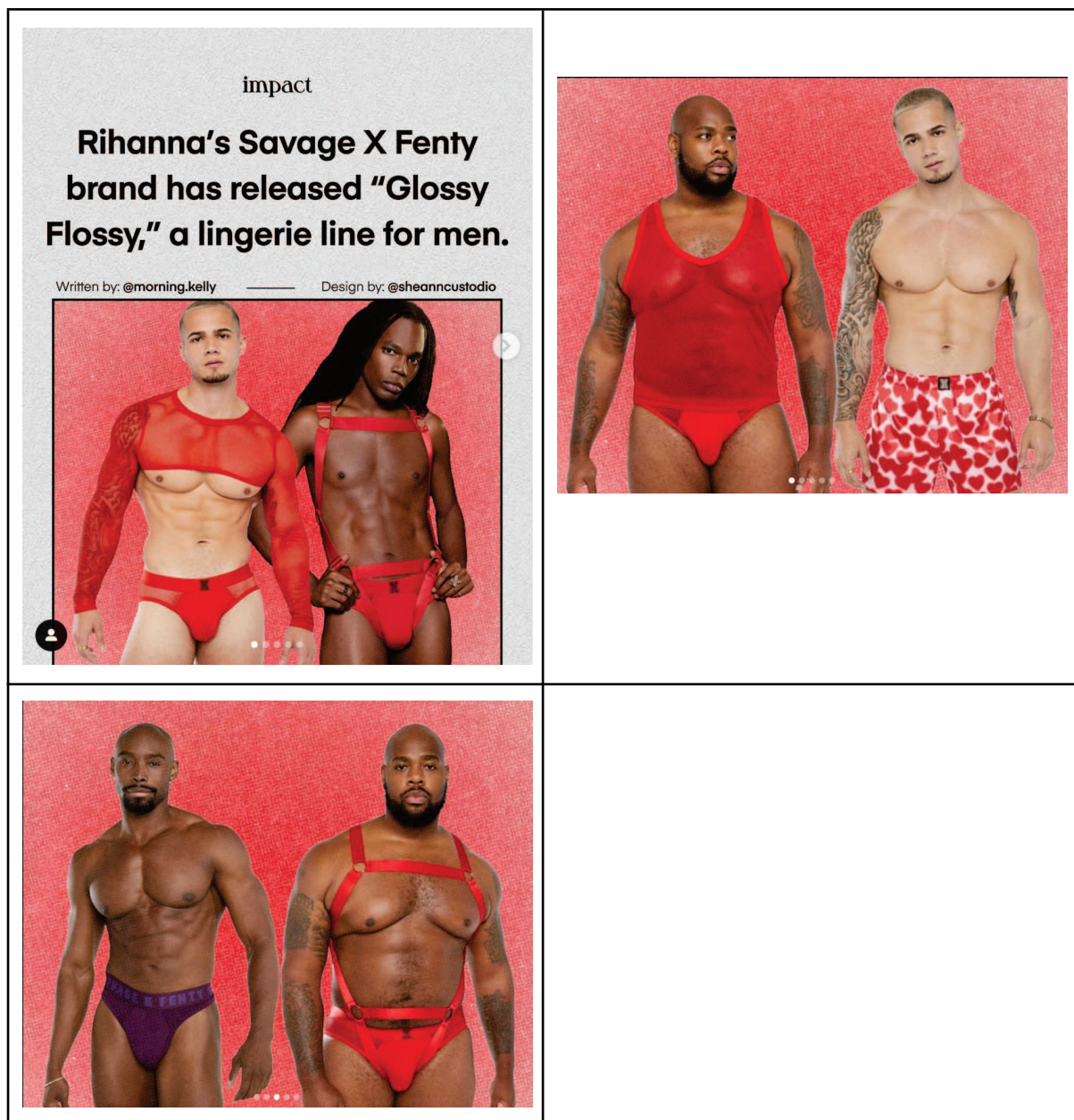


Ludovic de Saint Sernin : 248k abonné.es sur Instagram



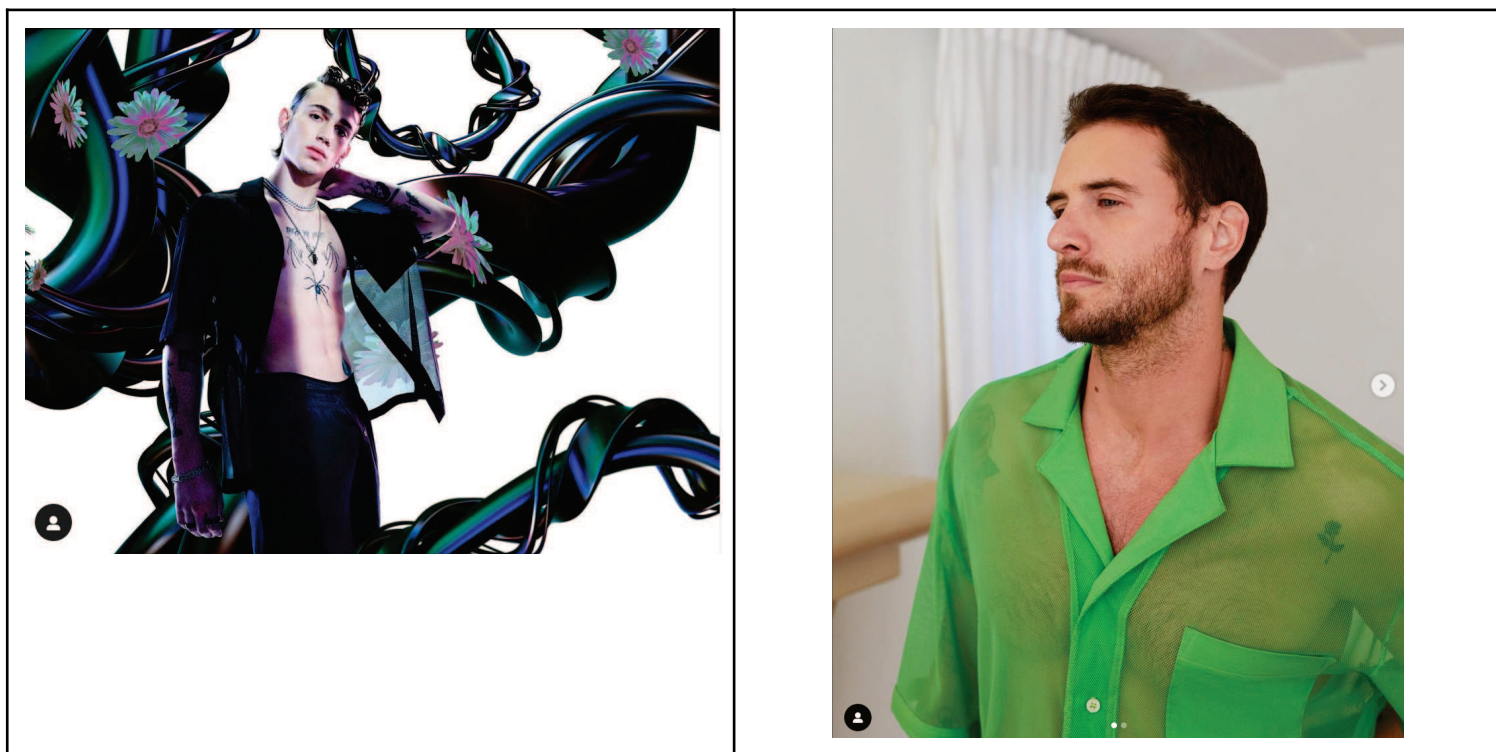
Remarque générale : aucune de ces marques n'est *mainstream*, et elles s'adressent donc à des cibles précises. De par leurs prix mais aussi leurs communications et leur style de pièces, ces marques n'incluent pas les codes de la masculinité classique et de fait excluent une partie de son potentiel public. Il est intéressant de noter que les messages et les intentions ne sont pas les mêmes que celles de *Savage x Fenty*, et qu'elles ont pour objectif de représenter et célébrer des communautés précises, notamment la communauté gay, tandis que *Savage x Fenty*, grâce au prisme du corps, s'adressent aux genres plutôt qu'à des communautés précises.

Photos de la présentation de la collection de lingerie homme



Photos de mannequins hommes sous le prisme du *female gaze*



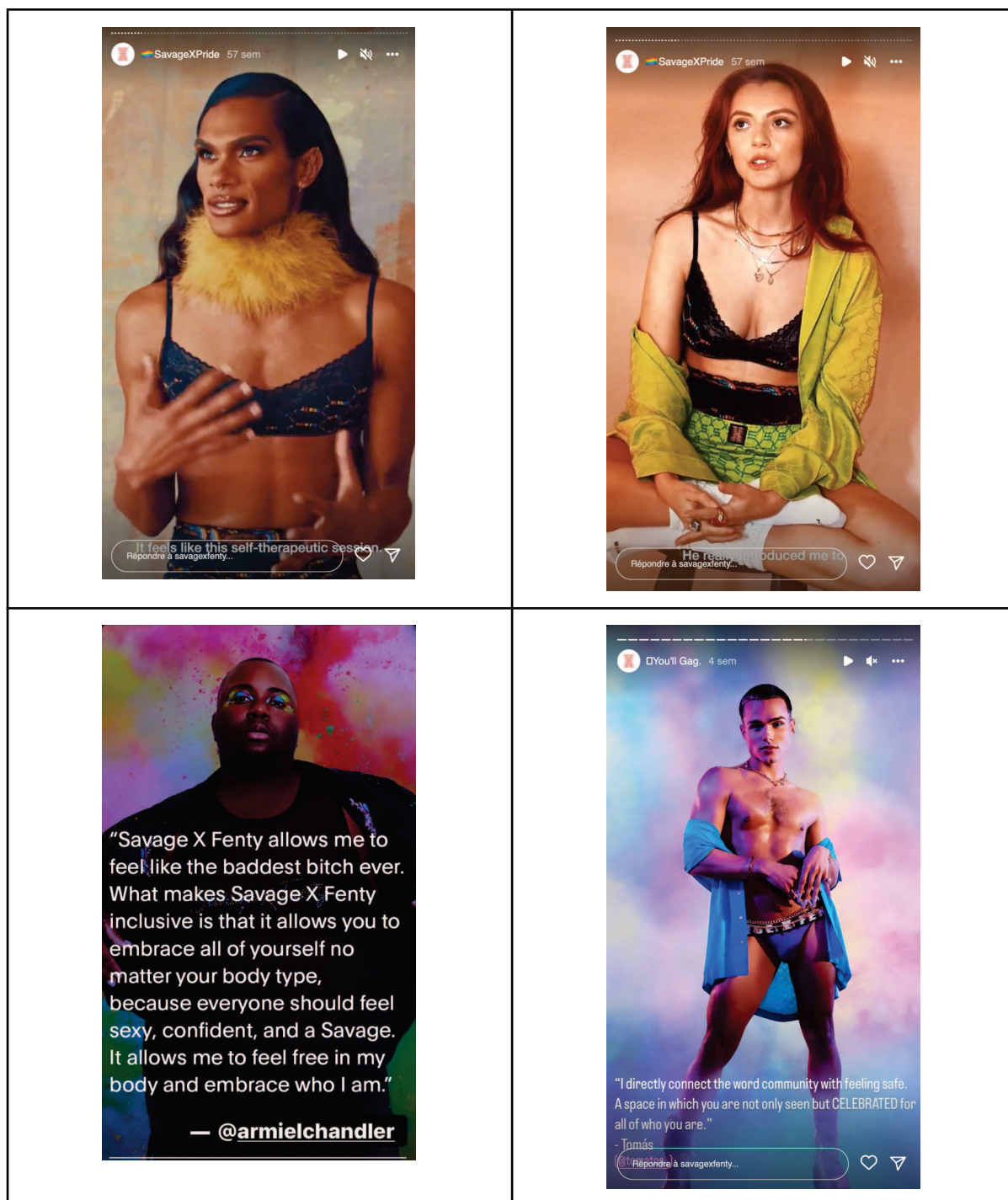


Faire le choix d'adopter le prisme du *female gaze* est un moyen de proposer de nouvelles représentations de la masculinité. Sur cette sélection de photos, nous pouvons observer des postures peu classiques, qui laissent transparaître une certaine vulnérabilité. En effet, la première photo met en scène un homme regardant par terre, avec un léger déhanché, laissant supposer qu'il n'est pas complètement à l'aise. La seconde photo présente un homme en train de se maquiller, mais surtout la prise de vue s'effectue à travers un miroir. De fait, nous pouvons assister à une scène où l'homme prend soin de lui et c'est cette action qui attire le regard plutôt que son corps lui-même. La troisième photo met en scène un corps masculin désirable et désiré, sujet de fantasmes et d'actions puisque des mains féminines touchent son torse nu. Créer une représentation de corps masculin ayant cette posture est une opposition au *male gaze* représentant le corps masculin comme étant la norme, et n'étant jamais les sujets de désir. Sur les quatrième et cinquième photos, l'homme n'est pas le sujet principal de la représentation. Dans les deux cas, il paraît un petit peu en retrait, se plongeant en harmonie avec la mise en scène : par exemple la femme adopte une posture d'affirmation d'elle-même avec les jambes écartées et le bras se reposant sur l'épaule de l'homme, et sur l'autre photo il fait partie intégrante du décor, comme une posture d'humilité. Ces deux postures mettant en scène l'homme en retrait, proposent un portrait vulnérable et atypique d'une représentation masculine, allant à l'encontre des codes sociétaux plaçant les hommes au centre de l'attention

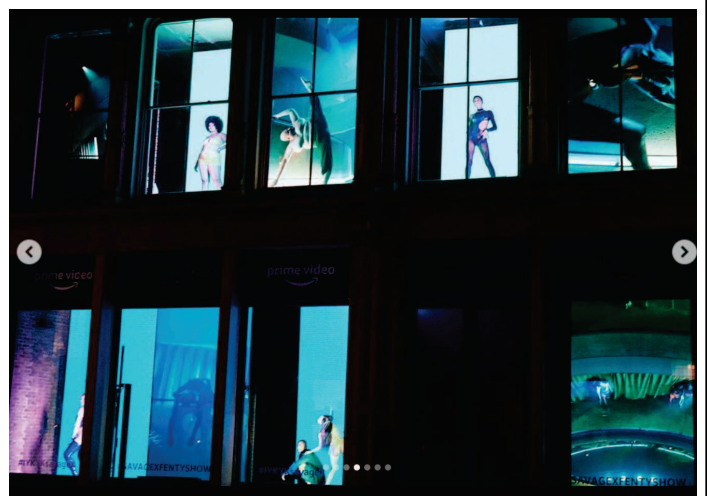
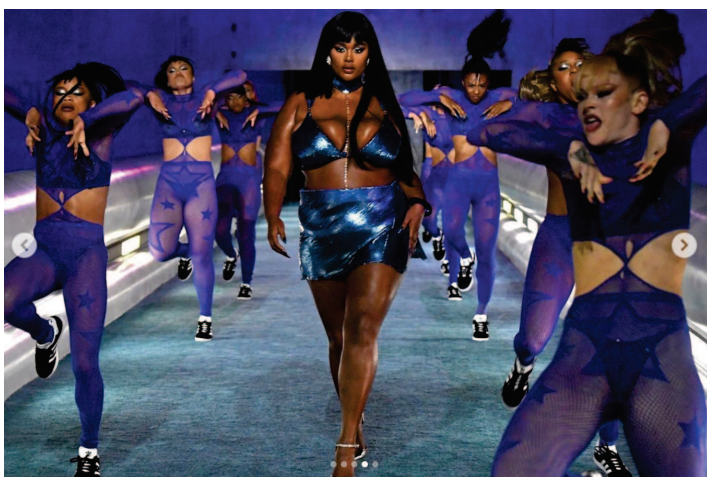
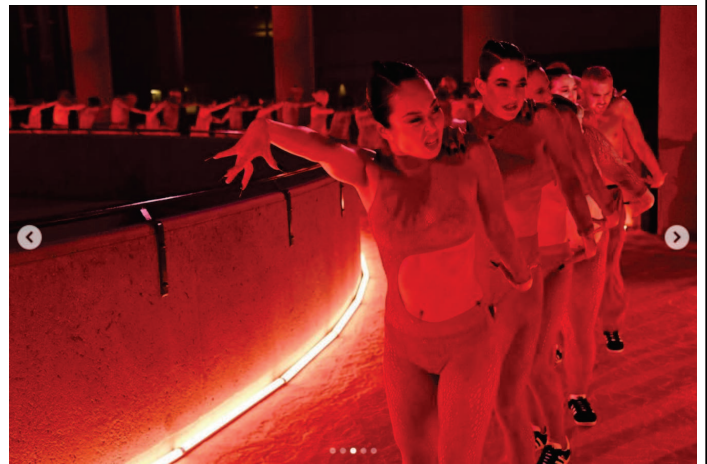
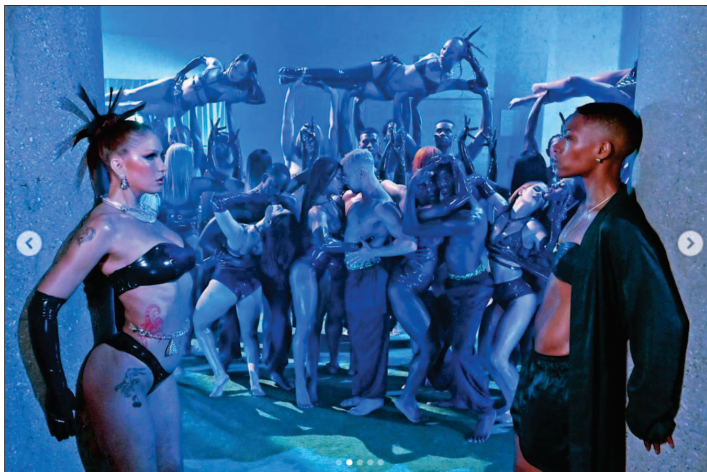
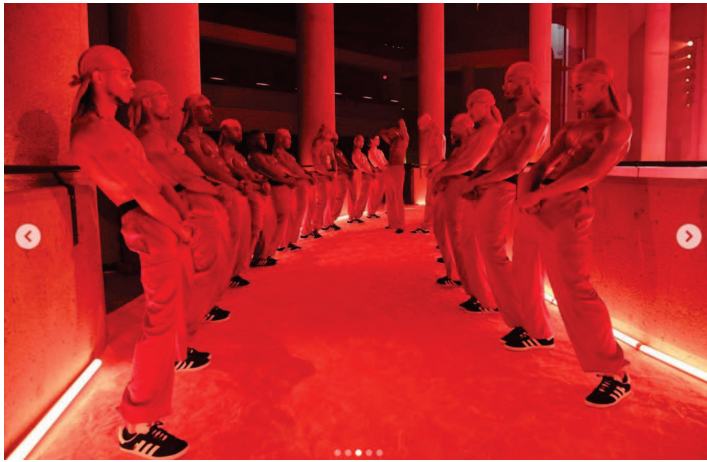
et des actions. Enfin sur la dernière photo l'homme a un regard perdu dans le vide, laissant imaginer qu'il est perdu dans ses pensées, nous laissant entrer dans son intimité.

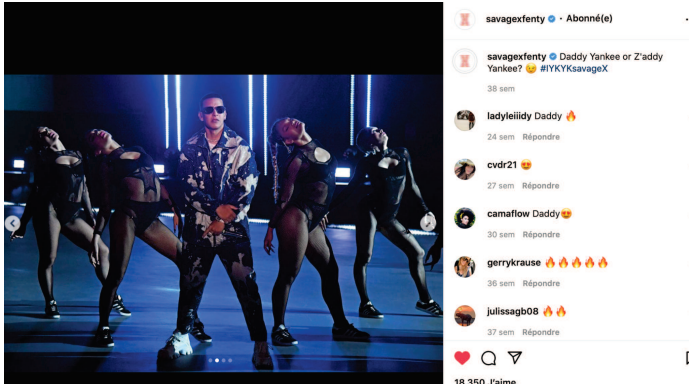
Ainsi, l'ensemble de ses représentations proposent une figure masculine vulnérable, allant à l'encontre des systèmes sociétaux de valeurs attribués aux différents genres.

Représentation des communautés LGBT sous le prisme du témoignage



Analyse sémiotique des photos et teasers du troisième show de la marque





La première chose que nous pouvons remarquer concernant les représentations du défilé, est qu'il est effectué dans une ambiance sombre, éclairé par des lumières en néon, communiquant une atmosphère électrique. Les lumières sont majoritairement bleues, rouges ou roses, et rappellent l'imaginaire de la nuit. Présenter les corps sous un éclairage atypique invoque l'imaginaire des boîtes de nuit, mais aussi des clubs de streap tease. Sur l'une des scènes, les mannequins sont dans un immeuble et on les voit à travers des fenêtres. Chaque mannequin expose son corps à une fenêtre. La mise en scène reprend les codes de la prostitution, en affichant les corps à la vue de tous, comme une manière de les évaluer. De plus, nous pouvons imaginer qu'il s'agit d'une inspiration du quartier rouge d'Amsterdam, où les prostituées ont chacune leur vitrine éclairée grâce à des néons rouges, et performant des danses dans le but d'attirer les futurs clients.

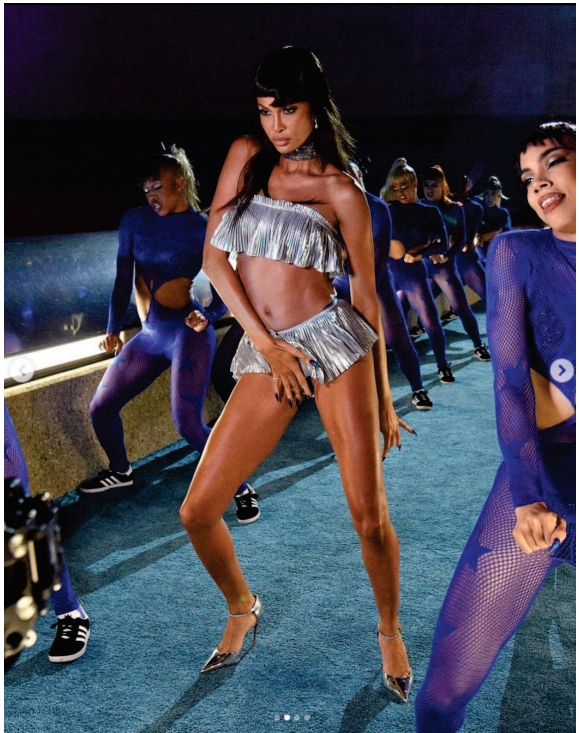
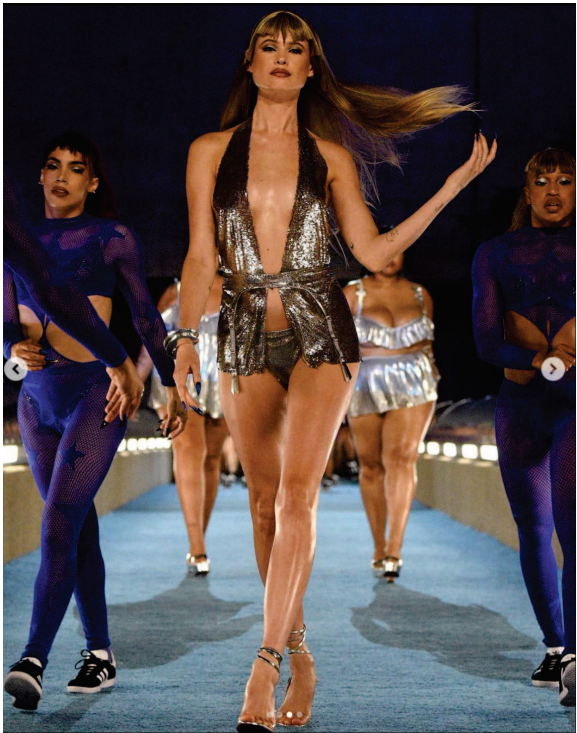
Les corps transpercent l'obscurité grâce à leurs mouvements sauvages, sensuels, et hors codes du défilé de mode. Le dispositif sémiotique imaginé propose une surabondance de corps en mouvement constant, des corps incarnés car habités par une intensité hors de contrôle, et pourtant chorégraphiée de manière stratégique, en reprenant tous les codes de valeur de la marque : la confiance en soi, l'absence de peur et l'inclusivité. Les chorégraphies permettent aux corps de prendre tout l'espace, le sol comme les airs, les corps sont tendus comme courbés et les expressions faciales des mannequins danseurs et danseuses sont significatives d'une incarnation du sauvage. Parris Goebbels est connue pour être une chorégraphe de groupe, c'est-à-dire qu'elle imagine souvent des chorégraphies performées par un grand nombre de personnes en même temps. De ce fait, elle imagine les corps en mouvements simultanés, communiquant à la fois une intensité mais également une spectacularité. Ses chorégraphies se présentent sous le signe de la sensualité et du sauvage, du fait des mouvements particuliers qu'elle propose. Dans le cas du show *Savage x Fenty*, les danseurs et danseuses sont comme animés par une forme de fougue, effectuant des mouvements hors de contrôle. Leurs jambes et leurs bras sont souvent écartés, certains mouvements miment des pratiques sexuelles et les corps sont comme entremêlés.

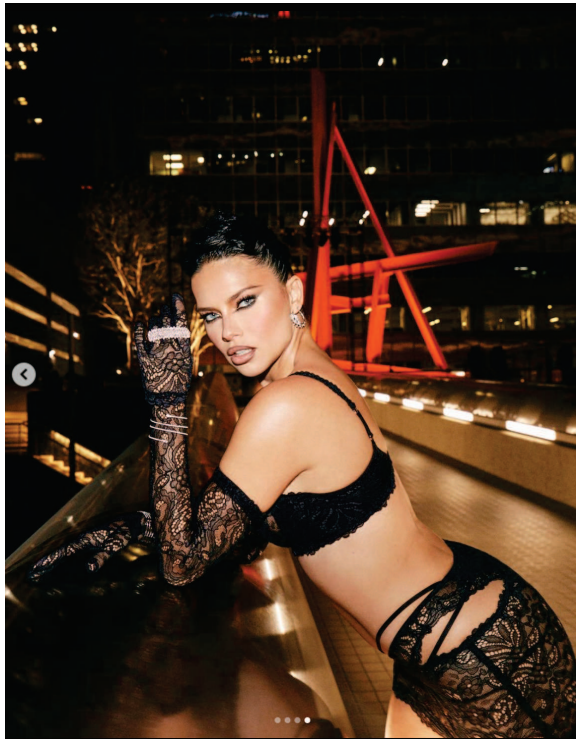
Les visages sont vivants dans le sens où ils ont une expression de rage, d'implication dans le moment présent, les regards ne sont jamais perdus mais bien emprunts d'une intensité exceptionnelle. De fait, il leur est demandé de ressentir toutes ces émotions afin de les retranscrire au mieux par leurs mouvements. Les dispositifs grandioses imposent leur propre temporalité et, associés aux néons, donnent une impression d'intemporalité, du fait de l'absence de reprise des codes du défilé de mode classique. Avec cette absence de repère et la

spectacularisation des corps constante, le show *Savage x Fenty* crée son propre genre en imposant sémiotiquement ses valeurs et ses codes reconnaissables.

Les mannequins traditionnelles iconiques au sein des shows *Savage x fenty* : analyse sémiotique







savagexfenty I guess you can call them "Savages" now 🤔
 #IYKYKsavageX
 #SAVAGEXFENTYSHOW VOL. 3

41 sem

Une partie des *guests stars* du troisième show *Savage x Fenty* sont des mannequins connues pour être souvent engagées sur des défilés, mais sont surtout des anciennes *angels* de *Victoria's Secret*. Alors que les anciens défilés de cette marque étaient adorés pour le fait d'inviter des artistes à performer leurs chansons lors des défilés (Rihanna y avait d'ailleurs participé), ces mannequins sont devenues extrêmement populaires. Elles représentent la figure de l'ange, de l'idéal féminin, beau et sage, d'une beauté domestiquée. De ce fait, en les invitant dans son show, Rihanna effectue ouvertement un pied-de-nez à sa concurrence directe en se réappropriant ses mannequins qui étaient en quelque sorte l'image de la marque, en leur permettant de performer l'inverse des codes de la féminité qu'elles renvoyaient auparavant. Une opposition claire est effectuée entre le fait d'être des anges et le fait d'être sauvage, qui s'inscrit plutôt comme un comportement libérateur.

Ce changement de statut s'effectue d'une part avec le travail sur leur apparence et d'autre part avec le travail sur leur comportement. En premier lieu les tenues *Savage* s'inscrivent en contradiction avec celles de VS, et communiquent à elles seules un sentiment électrique, presque de tension sensuelle grâce aux tissus satinés, en dentelle, et coupés de manière suggestive. Le fait de dissimuler leurs corps que le public connaît par cœur permet d'instaurer une certaine intimité, de représenter une certaine pudeur et peut-être même une excitation créée par cette dissimulation. D'autre part, nous pouvons remarquer que leurs

coiffures sont toutes atypiques, représentant une féminité déviante à travers des franges courtes encadrant leur visage de manière dure ou encore de longs cheveux tressés témoignant du mouvement et du non-domesticable. De même, leur maquillage est prononcé, noir, et met en valeur leur regard en le dessinant explicitement, lui donnant un aspect plus dur, plus intense et surtout plus méchant. Alors que sur les shows *Victoria's Secret* elles souriaient au public, aux artistes, saluaient la foule et dégageaient un air sympathique et disponible, leur comportement change du tout au tout. Elles semblent inaccessibles du fait de leur absence de sourire mais surtout de l'affirmation de leur détermination. Elles troquent la posture de femme disponible à la séduction, innocente et ingénue, pour la posture de la femme fatale, la *savage* qui mène la danse, en imposant son rythme et son jeu.

Enfin, elles sont sorties de leur zone de confort, le podium *runway*, puisqu'elles sont tantôt dans la rue, dans une chambre ou bien sur un podium entourée de danseuses communiquant une énergie sauvage tout en se réappropriant le *catwalk*, le rendant plus sauvage en sensualisant les mouvements et en les sur-interprétant.

A travers l'assemblage de tous ces signes, les mannequins sont invitées et poussées à performer une autre facette de leur féminité, leur donnant une posture encore plus puissante que lorsqu'elles sont mises en scène pour d'autres marques, car elles sont émancipées du regard masculin. On découvre alors, à travers une spectacularisation de leur être, de nouvelles personnalités, incarnées et vivantes, grâce à l'attitude *savage* imposée à toutes et tous au sein des shows et des campagnes de communication de la marque.

Photos des gagnantes de la campagne *Savage x Summer*



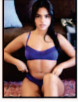
Photos de représentations de corporéités variées



Le changement des tailles sur le site internet propose aussi un changement de mannequin

SAVAGE FENTY
LINGERIE BY RIHANNA

EST-SELLERS NOUVEAU ENSEMBLES SOUTIENS-GORGE CULOTTES ET BAS LINGERIE NUIT HOMME RIHANNA





SAMANTHA - 157 CM TAILLE S
VOIR D'AUTRES MANNEQUINS EN DIFFERENTES TAILLES



Cotton Essentials Bralette

★★★★★ 74 commentaires

XCLUSIVITÉ NOUVEAUX VIP - 60% 9,18 €

VIP : 22,95 €

STANDARD : 32,95 €

COULEUR

Taboo Blue



TAILLE

Guide des tailles

RENDU : Conforme à la taille

XS S M L XL 2XL

3XL 4XL

- 1 +

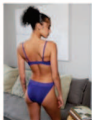
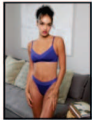
Achat VIP : 9,18 €

AJOUTER AU PANIER VIP

Avec l'abonnement flexible au programme VIP, vous bénéficiez d'avantages et réductions exceptionnelles. Achetez ou "passez" le mois avant le 5 de

SAVAGE FENTY
LINGERIE BY RIHANNA

F-SELLERS NOUVEAU ENSEMBLES SOUTIENS-GORGE CULOTTES ET BAS LINGERIE NUIT HOMME RIHANNA





SAIAI - 173 CM TAILLE S
VOIR D'AUTRES MANNEQUINS EN DIFFERENTES TAILLES



Cotton Essentials Bralette

★★★★★ 74 commentaires

XCLUSIVITÉ NOUVEAUX VIP - 60% 9,18 €

VIP : 22,95 €

STANDARD : 32,95 €

COULEUR

Taboo Blue



TAILLE

Guide des tailles

RENDU : Conforme à la taille

XS S M L XL 2XL

3XL 4XL

- 1 +

Achat VIP : 9,18 €

AJOUTER AU PANIER VIP

Avec l'abonnement flexible au programme VIP, vous bénéficiez d'avantages et réductions exceptionnelles. Achetez ou "passez" le mois avant le 5 de chaque mois, sinon vous serez débarrassé de 40 000 € le 5 du mois



SAVANNA - 165 CM TAILLE 2XL
VOIR D'AUTRES MANNEQUINS EN
DIFFERENTES TAILLES



S

S

S

2XL

Cotton Essentials Bralette

★★★★★ 74 commentaires

Seulement 20 restants !

XCLUSIVITÉ NOUVEAUX VIP - 60% 9,18 €

VIP : 22,95 €

STANDARD : 32,95 €

COULEUR

Taboo Blue



TAILLE

Guide des tailles

RENDU : Conforme à la taille



- 1 +

Achat VIP : 9,18 €

AJOUTER AU PANIER VIP

Avec l'abonnement flexible au programme VIP, vous bénéficiez d'avantages et réductions exceptionnelles. Achetez ou



MANNEQUIN - 175 CM TAILLE 4XL
VOIR D'AUTRES MANNEQUINS EN
DIFFERENTES TAILLES



S

2XL

4XL

2XL

Cotton Essentials Bralette

★★★★★ 74 commentaires

Seulement 20 restants !

XCLUSIVITÉ NOUVEAUX VIP - 60% 9,18 €

VIP : 22,95 €

STANDARD : 32,95 €

COULEUR

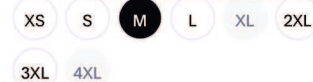
Taboo Blue



TAILLE

Guide des tailles

RENDU : Conforme à la taille



- 1 +

Achat VIP : 9,18 €

AJOUTER AU PANIER VIP

Avec l'abonnement flexible au programme VIP, vous bénéficiez

Guide des tailles

savagex.fr

XTRA VIP...FAIRE LE QUIZ

SAVAGE X PENTY
LINGERIE ET RIHANNA

RechercherCONNEXION

PRIDEXTRA SHOPBEST-SELLERSNOUVEAUENSEMBLES
SOUTIENS-GORGE
CULOTTES ET BASLINGERIE
NUIT
HOMME
RIHANNA
EXPLORER

Guide des tailles pour soutiens-gorge et bralettes

Taille	Taille de soutien-gorge
XS 32-34	85A, 85B
S 36-38	85C, 85D, 90A, 90B
M 40-42	85E, 90C, 90D, 95A, 95B
L 44-46	90E, 95C, 95D, 100B

Taille	Taille de soutien-gorge
XL 46-48	95E, 100C, 100D, 105C
2XL 48-50	100D, 105E, 105C, 105D
3XL 52-54	100E, 105E, 110C, 110D
4XL 56-58	110E, 115D

Un problème ? Nous avons la solution !

Les bretelles glissent
Bien que cela semble évident, vous devez resserrer les bretelles pour les ajuster à votre silhouette. Si elles continuent à glisser, pensez à choisir une taille inférieure !

Les bretelles me serrent trop
Dessinez vos bretelles grâce à l'ajusteur. Si le problème persiste, pensez à choisir un bonnet supérieur ou une taille inférieure !

Le soutien-gorge est trop bas
Ajustez vos bretelles pour vous assurer qu'elles soient bien réglées. Si le maintien n'est toujours pas satisfaisant, assurez-vous que l'agrafe soit accrochée au dernier crochet. Si le problème persiste, pensez à choisir une taille inférieure !

Le soutien-gorge remonte
Votre soutien-gorge devrait s'ajuster parfaitement à votre dos. Si il remonte, il se peut que vos bretelles soient trop serrées. Ajustez-les et si le problème persiste, pensez à choisir une taille ou un bonnet supérieur(e) !

Ma poitrine déborde au-dessus
Il vous suffit simplement de choisir un bonnet plus grand ou bien un style de soutien-gorge qui couvre plus vos seins !

Ma poitrine déborde dessous
Il se peut que vous ayez besoin d'ajuster les agrafes de votre soutien-gorge ou de choisir une taille plus petite. Si le problème persiste, pensez à choisir un bonnet supérieur !

Ma poitrine déborde sur les côtés
Dessinez vos bretelles. Si le problème persiste, pensez à choisir un bonnet supérieur !

Le bonnet est trop grand
C'est un problème très commun. La solution ? Resserrez vos bretelles ! Si le problème persiste, pensez à choisir un bonnet inférieur.

Guide des tailles pour les culottes et bas

Taille	Tour de taille	Tour de hanche
XS 32 - 34	62 - 65 cm	90 - 93 cm
S 36 - 38	67 - 70 cm	95 - 98 cm
M 40 - 42	72 - 75 cm	100 - 103 cm
L 44 - 46	77 - 80 cm	105 - 108 cm

Taille	Tour de taille	Tour de hanche
XL 46 - 48	82 - 85 cm	100 - 113 cm
2XL 48 - 50	87 - 93 cm	115 - 121 cm
3XL 50 - 52	97 - 103 cm	126 - 131 cm
4XL 52 - 54	108 - 113 cm	138 - 141 cm

143

Inclusion Rider de la fondation Clara Lionel



An Inclusion Rider is a contract provision that establishes diversity tracking and benchmark accountability measures. Any functional Inclusion Rider must contain these 4 key elements.



In 2021, a new template for the rider was released by a coalition that included the racial justice organization Color of Change and the production company Endeavor Content.

The rider drew support from the likes of AMC Studios and the 2022 Grammy Awards show.

Résumé

Alors que le corps, et notamment le corps perçu comme féminin est le premier objet de la domination patriarcale, les discours autour de la corporéité sont, consciemment ou inconsciemment, politisés, puisqu'ils prennent le parti soit de s'affranchir des codes imposés par un système oppressif, soit de systématiser les représentations de cette oppression, sans les contester et donc en participant à la normaliser. Les marques de lingerie, dont l'essence même est de produire un discours permanent autour de corps nus, sont l'un des épïcètres de la politisation des corps. Alors que les normes imposées aux corporéités féminines sont oppressives en ce qu'elles sont un moyen de discipliner les corps, en tentant de les priver de pouvoir, les lissant au propre comme au figuré comme une manière de les désincarner pour les réduire au silence, *Savage x Fenty by Rihanna*, a bâti sa stratégie de marque avec pour objectif de réécrire ce qui définit le sexy, invitant les femmes comme les autres identités de genre à s'emparer du sauvage en elles pour faire fi des codes esthétiques imposés par la société patriarcale. La promesse de la marque étant un message d'empouvoirement, elle invite à la revendication d'une identité de genre déviante et contestataire, allant à l'encontre des règles imposées dans la mode et la société en général.

Dans un premier temps, nous avons démontré que la marque a une stratégie d'incarnation par Rihanna, sa fondatrice. De fait, elle revendique les mêmes valeurs, le même état d'esprit, en mettant en récit de manière permanente une féminité *badass*, sauvage et contestataire à travers l'utilisation de la confiance en soi et de la célébration de son individualité. Dans un second temps, nous avons étudié une stratégie de spectacularisation des corps qui valorise des personnalités incarnées plutôt que les pièces elles-mêmes, faisant place à des corps qui ne correspondent pas aux normes esthétiques de la société patriarcale. Nous avons vu notamment qu'à travers le discours sur la performativité des genres, la réinvention totale du défilé de mode et l'utilisation du *female gaze*, la stratégie de spectacularisation était un moyen pour la marque de célébrer les différences sans toutefois réussir à dépatriarcaliser complètement les corporéités, notamment féminines. Enfin, nous nous sommes intéressé.es à la stratégie globale de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, *Savage x Fenty* étant un modèle de Diversité & Inclusion au sein du milieu de la mode mais aussi au sein de la société en général. Nous avons pu constater que bien que la marque soit presque exemplaire sur les actions sociales, le pilier environnemental n'était pas du tout pris en compte au sein de la stratégie marketing, qui capitalise sur le modèle de la *fastfashion*, et relève donc d'une dichotomie importante entre discours et action de Rihanna.

Mots-clefs

- Corporéité / Corps
- Stratégie de marque
- Marque engagée
- Gender studies
- Féminité
- Badass
- Construction des représentations
- Diversité & Inclusion
- Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises (RSE)
- Lingerie