

Louvain School of Management

Femvertising : Quels sont les risques de réactions négatives face aux publicités féministes dans un monde sexiste ?

Mémoire recherche réalisé par
Justine Mullens

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique 2017 – 2018

Je souhaite profiter de ces quelques lignes pour adresser mes remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens, tout d'abord, à témoigner ma reconnaissance à mon promoteur, le Professeur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour sa disponibilité, son soutien, ses conseils avisés et la confiance qu'il a placée en moi durant ces nombreux mois. Ses enseignements ont contribué de manière décisive au choix du thème de la présente recherche et à mon affection générale pour l'étude du comportement du consommateur.

Plus largement, je tiens à remercier tous les Professeurs – d'ici ou d'ailleurs – qui, par leurs paroles, leurs écrits et leurs critiques, ont pu nourrir mes réflexions et éclaircir mes doutes.

Je remercie tout particulièrement ma maman qui, où qu'elle soit, veille sur moi et continue à m'inspirer.

Je remercie tous mes amis et amies, et particulièrement, Tim, Justin et Salem qui ont été de fidèles camarades d'étude et de vie au cours de ces dernières années, mais aussi Virginie pour ses encouragements répétés et très appréciés. Leur créativité et leur soutien sans faille dans les expériences les plus folles ont grandement contribué à la réussite de mes études et les ont aussi rendues pleines de défis.

Il va sans dire que mes remerciements vont également à tous les membres de ma famille, mon papa Michel, ma sœur Élise et Bertrand pour leur affection, leur écoute, leur soutien inconditionnel et leur éternelle confiance. Je remercie vivement Louis Pétron qui a donné de son temps et de son énergie pour la relecture du présent mémoire.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à mon enquête. Sans ces personnes, il m'aurait été impossible de réaliser ce mémoire.

RÉSUMÉ

Quels sont les risques de réactions négatives face aux *femvertisements* dans un monde sexiste ? Les réactions suscitées par le *femvertising*, néologisme désignant une pratique publicitaire par laquelle des marques défendent des messages considérés comme féministes (ou tout au moins visant à redonner aux femmes leur juste place dans la société) à travers leurs campagnes de publicité (Bathelot, 2017), sont encore largement méconnues et jusqu'à présent, il manque encore d'études empiriques qui s'intéressent à ces réactions.

À travers ce mémoire, nous visons à mieux comprendre, sous l'angle du sexisme ambivalent, comment un individu pourrait réagir aux messages véhiculés par les publicités féministes.

Si, comme le préconise la théorie du sexisme ambivalent, les femmes traditionnelles sont généralement évaluées avec bienveillance et les femmes non traditionnelles, évaluées avec hostilité (Glick & Fiske, 1996 ; Glick *et al.*, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012), nous pouvons nous interroger sur les questions suivantes : les publicités classiques, qui présentent les femmes dans des rôles traditionnels, ont-elles le pouvoir d'activer un sexisme bienveillant ? Les publicités féministes, qui défient les stéréotypes traditionnellement utilisés dans la publicité pour représenter les femmes (Akestam *et al.*, 2017), ont-elles le pouvoir d'activer un sexisme hostile ?

La présente étude peut être définie comme une recherche explicative basée sur une analyse quantitative des données. En conséquence, la collecte des données nécessaires à l'exploitation de l'étude empirique s'est effectuée à travers un questionnaire de type quantitatif auprès d'un échantillon total de 213 répondants répartis selon deux conditions expérimentales.

Les résultats de nos recherches ne nous ont finalement pas permis d'affirmer l'existence d'une relation directe entre la publicité et les réactions sexistes. Cependant, nous avons constaté une tendance, quoique faible et non significative, inverse à ce que nous entendions initialement démontrer. *In fine*, la taille de l'effet mesuré à travers notre recherche est si petite qu'elle nous amène à nous interroger sur l'utilité d'identifier un tel effet. Néanmoins, notre mémoire, par son originalité, fournit un cadre inédit à travers lequel nous pouvons appréhender et comprendre le *femvertising* et ses implications.

Puisque les réactions suscitées par le *femvertising* sont encore largement méconnues, nous recommandons aux entreprises qui souhaiteraient intégrer cette pratique publicitaire à leur stratégie de communication d'être prudentes.

Le *femvertising* est un sujet nouveau, à peine exploré par la communauté scientifique, laissant d'immenses possibilités de recherche. En effet, il constitue une tendance de communication stratégique relativement nouvelle et très peu de recherches ont été effectuées sur le sujet. La présente étude est donc destinée à servir de tremplin pour de futures recherches.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES.....	4
1. CHAPITRE 1^{ER} : LE SEXISME DANS LA PUBLICITE.....	4
1.1. Définition et origine du sexisme	4
1.1.1. Nature du sexisme.....	6
1.2. Le sexisme ambivalent	8
1.2.1. Sexisme : entre antipathie et bienveillance.....	8
1.2.2. Définition et origine du sexisme ambivalent	9
1.2.3. Le sexisme hostile.....	11
1.2.4. Le sexisme bienveillant	11
1.2.5. Le subtyping comme réponse à l'ambivalence	12
1.3. Les autres concepts liés au sexisme	14
1.3.1. Le sexisme contemporain	14
1.3.2. Le rétro-sexisme	16
1.4. La publicité sexiste.....	18
1.5. Les stéréotypes de genre dans la publicité	22
1.5.1. Définitions	22
1.5.2. Stéréotypes et représentation des femmes dans la publicité	25
2. CHAPITRE 2 : LE FÉMINISME DANS LA PUBLICITE	27
2.1. Le commodity feminism	27
2.2. Le féminisme de la troisième vague.....	29
2.2.1. Le post-féminisme	31
2.3. Le marketing lié aux causes	33
2.4. L'émergence du <i>femvertising</i> : à la croisée des mondes	36
2.4.1. Définition et origine du <i>femvertising</i>	36
2.4.2. <i>Femvertising</i> et cause-related marketing	39
2.4.3. <i>Femvertising</i> et féminisme.....	40
2.4.4. L'influence des médias sociaux	41
2.4.5. Critique : le <i>femvertising</i> , sujet à la controverse	42
3. CHAPITRE 3 : L'AMBIVALENCE DU FEMVERTISING	46
3.1. Hypothèse sur l'influence de l'amorce visuelle (« <i>priming</i> »)	47
3.2. Hypothèse sur l'influence du genre	48
3.3. Hypothèse sur l'influence de l'attention	49
3.4. Hypothèse sur l'influence de l'attitude envers l'annonce	49
3.4.1. Hypothèse 4A	50
3.4.2. Hypothèse 4B.....	50
PARTIE 2 : CADRE PRATIQUE.....	51
1. CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE.....	51
1.1. Contexte d'étude.....	51
1.2. Recueil des données	53
1.2.1. Questionnaire	54
1.2.2. Échelles de mesure.....	55
2. CHAPITRE 2 : ANALYSE DES RESULTATS	57
2.1. Analyses préparatoires	57
2.2. Analyse descriptive : caractéristiques générales des répondants	58
2.3. Test des hypothèses	59
2.3.1. Hypothèse sur l'influence de l'amorçage visuel	59
2.3.2. Hypothèse sur l'influence du genre	60
2.3.3. Hypothèse sur l'influence de l'attention	62
2.3.4. Hypothèse sur l'influence de l'attitude envers l'annonce.....	63

3. CHAPITRE 3 : DISCUSSION DES RESULTATS	69
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE	77
ANNEXES	91

INTRODUCTION

« Corps morcelé, formaté, chosifié, objectivé, femmes caricaturées, instrumentalisées, pornographiées ou réduites en super ménagères obsédées par la propreté, voilà les images qu'utilisent chaque jour, et de manière de plus en plus provocante, les publicitaires pour retenir l'attention des consommateurs et des consommatrices. Le sexe vend, et se vend bien, alors que le sexisme s'étale sans retenue à travers les innombrables messages publicitaires auxquels nous sommes exposés tous les jours dans la rue, à la radio, à la télévision, dans les journaux, dans Internet, sur les panneaux réclame dans les transports en commun ou encore, étalés plus grands que nature, sur le flanc des autobus ou le long des autoroutes. » (Descarries, 2006, p. 101).

Selon le Conseil de l'Europe (2017), la culture occidentale a été nourrie jusqu'à récemment d'une idéologie sexiste qui imprégnait jusqu'aux valeurs protégées juridiquement. Si le sexisme en tant que système de croyances dominant, supposant l'infériorité des femmes par rapport aux hommes, n'est plus la norme dans les pays européens, des agissements ou comportements sexistes, même subtils, confirment sa persistance aujourd'hui.

Le sexisme, omniprésent dans la culture (médiatique¹) occidentale ? C'est ce que semblent également suggérer de nombreux chercheurs (Williamson, 2003 ; Descarries, 2006 ; Gill, 2011 ; Kosut, 2012 ; Sarlet & Dardenne, 2012 ; Blloshmi, 2013). Cependant, les avis sont divisés quant à la forme actuellement empruntée par celui-ci.

Certains auteurs affirment que si le sexisme ne semble plus prépondérant dans nos sociétés modernes, il n'a pour autant pas disparu (Sarlet & Dardenne, 2012). Selon ces auteurs, le sexisme « traditionnel » a été remplacé par des formes plus implicites de discrimination en accord, au moins superficiellement, avec le principe d'équité véhiculé par nos sociétés (Glick & Fiske, 1996 ; Gill, 2011 ; Sarlet & Dardenne, 2012). À ce titre, les attitudes subjectivement favorables envers les femmes, matérialisées par le sexisme bienveillant par exemple, pourraient constituer une forme de préjugé car elles justifient et maintiennent la soumission des femmes (Glick & Fiske, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012). D'autres considèrent que des formes plus flagrantes de sexisme sont encore bien vivantes dans notre société, en particulier

¹ C'est à travers l'imagerie publicitaire que resurgit épisodiquement la question de l'image de la femme et du sexisme (Soulages, 2004).

dans les médias, et pointent les images véhiculées dans la publicité et la pornographie, ainsi que dans les médias sportifs et d'information (Kosut, 2012).

Dans ce cadre, l'ère post-féministe marque, pour beaucoup de théoriciens, le retour du sexisme au sein de la culture visuelle et dans la publicité (Blloshmi, 2013).

En réaction à la publicité sexiste et à l'utilisation massive de stéréotypes de genre, un changement majeur s'opère actuellement : l'industrie publicitaire, semblant faire « sexisme arrière » (Rambal, 2017), s'attaque désormais aux clichés sexistes qu'elle a elle-même fabriqués (Rambal, 2017). C'est dans ce contexte que le *femvertising*, néologisme désignant une pratique publicitaire par laquelle des marques défendent des messages considérés comme féministes (ou tout au moins visant à redonner aux femmes leur juste place dans la société) à travers leurs campagnes de publicité (Bathelot, 2017), voit le jour.

Amorcée au début du siècle, cette stratégie marketing a été largement récupérée par de multiples acteurs : bien qu'il ait fallu quelques années, de nombreuses marques suivent désormais les traces de Dove, pionnière en matière de *femvertising*, et utilisent l'égalité des sexes, l'*empowerment* des femmes et le féminisme pour vendre (Jalakas, 2016). Depuis le début du 21^{ème} siècle, et en particulier au cours des cinq dernières années, diverses multinationales et marques mondiales ont intégré la cause des femmes à leur marketing et stratégie commerciale.

Alors que le mot *femvertising* est largement utilisé dans la pratique, il est, à ce jour, amplement négligé par la littérature scientifique (Becker-Herby, 2016 ; Jalakas, 2016 ; Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Bien que Blloshmi (2013) souligne l'importance d'étudier les implications du féminisme de la troisième vague sur la représentation des femmes dans la publicité, les recherches concernant le *femvertising* demeurent rares. Nous nous proposons donc d'analyser le phénomène du *femvertising* sous un angle totalement nouveau.

Ce mémoire se veut proposer une réflexion autour de l'articulation du sexisme et du féminisme dans la publicité. Dans ce cadre, nous nous baserons sur les recherches de Jalakas (2016) qui démontrent l'ambivalence du *femvertising*. Nous nous intéresserons à cette ambivalence sous un angle spécifique : celui du sexisme, et plus particulièrement du sexisme ambivalent tel que défini par Glick et Fiske (1996). Ce prisme particulier nous amène à nous interroger sur la problématique suivante : quels sont les risques de réactions négatives face aux *femvertisements* dans un monde sexiste ? Les réactions suscitées par le *femvertising* sont

encore largement méconnues et jusqu'à présent, il manque encore d'études empiriques qui s'intéressent à ces réactions.

À travers ce mémoire, nous visons donc à mieux comprendre, sous l'angle du sexisme ambivalent, comment un individu pourrait réagir aux messages véhiculés par les publicités féministes.

Si, comme le préconise la théorie du sexisme ambivalent, les femmes traditionnelles sont généralement évaluées avec bienveillance et les femmes non traditionnelles, évaluées avec hostilité (Glick & Fiske, 1996 ; Glick *et al.*, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012), nous pouvons nous interroger sur les questions suivantes : les publicités classiques, qui présentent les femmes dans des rôles traditionnels, ont-elles le pouvoir d'activer un sexisme bienveillant ? Les publicités féministes, qui défient les stéréotypes traditionnellement utilisés dans la publicité pour représenter les femmes (Akestam *et al.*, 2017), ont-elles le pouvoir d'activer un sexisme hostile ?

Les recherches menées par Diekman et Eagly (2000) suggèrent que les stéréotypes publicitaires évoluent avec les changements qui s'opèrent dans la société. En particulier, les femmes occupant de plus en plus des rôles traditionnellement « masculins », les auteurs émettent l'hypothèse que les stéréotypes de genre se rapportant aux femmes, dans la publicité et ailleurs, deviendront de plus en plus non traditionnels (Diekman & Eagly, 2000), rendant nécessaire la compréhension du *femvertising* et de son lien potentiel avec le sexisme ambivalent.

Ce mémoire comprend deux parties : un cadre théorique suivi d'une partie pratique. La première partie comprend trois chapitres. Le premier explore le concept de sexisme et s'attarde sur une forme particulière de sexisme : le sexisme ambivalent. Le second s'intéresse aux multiples domaines de recherche qui s'articulent pour donner naissance au *femvertising*. Finalement, le dernier chapitre de cette partie est dédié à la formulation d'hypothèses basées sur l'ensemble de la littérature parcourue.

La seconde partie de ce mémoire est entièrement consacrée à l'étude empirique menée afin d'étudier la relation entre la publicité et les réactions sexistes. Nous y abordons la méthodologie employée et l'analyse des résultats. Nous y discutons également le contexte de l'étude et le recueil des données. En outre, nous présentons les limites de notre étude, décrivons les implications et formulons des recommandations managériales. Enfin, nous proposons une conclusion générale ainsi que quelques perspectives de recherche future.

PARTIE 1 : CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES

1. Chapitre 1^{er} : Le sexisme dans la publicité

Le premier chapitre de ce mémoire a pour objectif de nous familiariser avec le concept de sexisme. Pour ce faire, nous nous intéresserons, dans un premier temps, à la définition et à l'origine de ce concept. Ensuite, nous nous attarderons sur une forme particulière de sexisme : le sexisme ambivalent. La suite du chapitre nous permettra de découvrir d'autres formes de sexisme. Finalement, nous clôturerons ce chapitre en étudiant le concept de sexisme à travers le prisme de la publicité tout en abordant l'utilisation, parfois problématique, de stéréotypes de genre dans la publicité.

1.1. Définition et origine du sexisme

Le mot sexisme voit le jour aux États-Unis, au début de la seconde vague féministe. À la fin des années 1960, les femmes qui composent cette seconde vague contribuent à reformuler le concept de patriarcat et élaborent le concept de sexisme. À cette époque, le mouvement féministe se doit de trouver une dénomination afin de désigner l'oppression qu'il veut combattre et le mot *sexisme* finit par remplir ce besoin terminologique central (Shapiro, 1985).

Historiquement, d'autres expressions ont été utilisées par différents auteurs pour désigner ce même concept : « *the feminine mystique* », « *male chauvinism* » ou encore « *sex discrimination* » (Shapiro, 1985). L'historiographie de la notion de *sexisme* montre cependant qu'en termes de popularité, le concept s'est opposé aux notions de « *male chauvinism* » et de « *feminine mystique* » (Michielsens & Angioletti, 2009).

Le terme *sexisme* est apparu pour la première fois dans un article, rédigé par Vanauken, en 1968. C'est par analogie avec la notion de *racisme* que l'auteur élabore le concept de *sexisme*. Il emploie les mots *sexisme* et *sexiste* tout au long de sa publication et y joint une note concernant ces mots :

The parallels between *sexism* and *racism* are sharp and clear. Each embodies false assumptions in a myth. And just as a *racist* is one who proclaims or justifies or assumes the supremacy of one race over another, so a *sexist* is one who proclaims or justifies or assumes the supremacy of one sex (guess which) over the other. But the meaning of *sexist* is obvious. And that's the whole point. It's a better word than *male chauvinist* which is bulky, usually mispronounced, and imprecise in meaning... *Sexist*, on the other hand, is short, precise, instantly understandable. It has a sharp, vicious sound; and it inherits the ugly overtones of *racist*. It is potentially a word of power. *Male*

chauvinist and male chauvinism should be dropped and *sexist and sexism* adopted throughout the Movement (Vanauken, 1968, p. 7).

Bien que Vanauken soit généralement présenté comme étant à l'origine du mot, la formule avait été utilisée précédemment par deux autres auteures. En effet, le terme avait fait son entrée au sein du discours féministe en 1965, lors d'un forum étudiant au collège Franklin et Marshall. Il avait alors été introduit par Leet, dans un discours marquant l'apparition du mot *sexisme*. Quelques années plus tard, en 1968, dans *Born Female*, Bird effectue la dernière étape terminologique en nommant le phénomène, alors que Leet n'avait fait que caractériser ses exposants : « *sexism is judging people by their sex where sex doesn't matter. Sexism is intended to rhyme with racism. Both have been used to keep the powers that be in power* » (cité dans Shapiro, 1985, p. 6).

Dès le départ, chez plusieurs auteurs tels que Leet, Bird et Vanauken, la notion de racisme est présente dans la définition du sexisme : tout comme est raciste celui ou celle qui proclame et justifie la suprématie d'une « race » par rapport à l'autre, est sexiste celui ou celle qui proclame et justifie la suprématie d'un sexe par rapport à l'autre.

Les dictionnaires et encyclopédies proposent d'innombrables définitions du sexisme. A titre d'exemple, l'*Oxford English Dictionary* définit le sexisme comme étant « *the assumption that one sex is superior to the other and the resultant discrimination practiced against members of the supposed inferior sex, esp. by men against women; also conformity with the traditional stereotyping of social roles on the basis of sex* ». Pour certains auteurs tels que Pollay (1986), le sexisme fait référence au fait de représenter les femmes comme ayant un potentiel et des capacités inférieurs à celui des hommes, et se manifeste particulièrement dans la publicité lorsque les femmes sont dépeintes dans des rôles clichés traditionnels et décoratifs. Parallèlement, Matzner (2004) propose la définition suivante : « *in a society built on a male/female dichotomy, sexism refers to beliefs and behaviors that privilege men over women. Whether at cultural, societal, institutional, or individual levels, sexism is the mechanism that ensures that women occupy subordinate roles compared with men and that women-identified values are disparaged.* »

En principe, le sexisme est la suprématie d'un sexe sur l'autre. Dans certains cas, le sexisme est assimilé à la discrimination, dans d'autres il est un phénomène qui peut déboucher à terme sur la discrimination.

Si les définitions sont nombreuses, le concept reste sommaire et difficilement définissable puisqu'il est lié à l'époque et au lieu et, donc, à la culture (Michielsens & Angioletti, 2009).

Le mot sexisme ramène au combat féministe puisque c'est dans ce cadre qu'il a vu le jour. Il ne correspond pas à une notion scientifique mais constitue un concept issu de l'usage linguistique au quotidien, conçu pour mener une lutte. Initialement créé pour lutter contre la suprématie des hommes sur les femmes, il renferme de nos jours une signification équilibrée et généraliste, dans laquelle les deux sexes peuvent chacun être « victimes » (Michielsens & Angioletti, 2009).

Comme nous le verrons plus tard au fil des pages de ce mémoire, les définitions du sexisme mettent généralement l'accent sur deux aspects : l'hostilité envers les femmes (affects hostiles et stéréotypes négatifs) et l'*endorsement* (l'acceptation) des rôles traditionnels de genre² (restreindre la conduite des femmes aux prescriptions sociétales et les confiner à des rôles moins importants et moins puissants que ceux des hommes) (Glick & Fiske, 1997) soulignant l'aspect multidimensionnel de ce construit.

Finalement, à travers ce mémoire, nous préférons la définition suivante : « *[sexism is] prejudice or discrimination based on sex ; especially : discrimination against women* » et « *behavior, conditions, or attitudes that foster stereotypes of social roles based on sex* » (Merriam-Webster, 2018).

En définitive, si le mot *sexisme* est relativement récent, les théories sexistes ne le sont cependant pas.

1.1.1. Nature du sexisme

Il est généralement acquis que le sexisme constitue un préjugé. En effet, faisant partie intégrante du vocabulaire courant, les préjugés se manifestent à travers différents termes ou néologismes qui constituent le reflet linguistique de ces derniers selon la catégorie visée (Légal & Delouée, 2015). Les termes *sexisme* (préjugé fondé sur le sexe) et *racisme* (préjugé fondé sur l'origine ethnique) illustrent ce mécanisme.

À la différence des stéréotypes, qui ont une valeur de connaissance, les préjugés sont caractérisés par leur charge affective. En tant qu'attitudes, ils constituent un jugement de

² Le genre fait référence aux aspects non-physiologiques utilisés pour identifier un individu comme étant mâle ou femelle. Il s'agit des différences entre les sexes apprises par socialisation, des éléments que l'on attribue à la féminité et à la masculinité. Le genre est donc le produit de construits culturels et subjectifs en constante variation en fonction du temps, du contexte et de l'environnement (Centre d'études sur le stress humain, 2017). Le rôle de genre fait référence aux rôles que la société attribue aux hommes et aux femmes sur une base différentielle. Il s'agit de ce qui est considéré comme approprié pour un sexe donné sur le plan des relations, des traits de personnalité, des attitudes, des comportements, des valeurs, du pouvoir et des influences sociales. Puisque le genre est un concept relationnel, les rôles et les caractéristiques qui lui sont relatifs n'existent pas en contexte isolé (Centre d'études sur le stress humain, 2017).

valeur à l'encontre d'un groupe social ou d'une personne appartenant à ce groupe. Ainsi, le préjugé est fortement teinté du point de vue affectif et émotionnel (Légal & Delouvée, 2015).

Les préjugés sont composés de trois dimensions : une dimension affective, qui renvoie à l'attraction ou à la répulsion ; une dimension cognitive, qui se réfère aux croyances et aux stéréotypes à l'égard du groupe ; et une dimension motivationnelle, qui correspond à la tendance à agir d'une certaine manière à l'égard d'un groupe (Légal & Delouvée, 2015). Comme l'indique son étymologie, le préjugé est un jugement *a priori*, une opinion préconçue relative à un groupe de personnes donné ou à une catégorie sociale et présuppose obligatoirement l'existence de stéréotypes.

Généralement, le statut désavantagé d'un groupe tend à renforcer les préjugés et crée une boucle positive entre antipathie et inégalité sociale car un individu cherchera d'ordinaire à justifier les systèmes sociaux en place en adhérant à la croyance selon laquelle les différents groupes sociaux méritent leur place dans la hiérarchie sociale (Jost & Banaji, 1994 cité dans Sarlet & Dardenne, 2012). Les membres de groupes à faible statut peuvent également endosser ces idéologies justificatrices, en dépit du fait que ces croyances renforcent le statut inférieur de leur groupe et la discrimination dont il est victime.

Allport (1954), dans un livre intitulé *The Nature of Prejudice*, définit le préjugé comme « *an antipathy based upon a faulty and inflexible generalization* » (p. 9) et complète sa définition en précisant : « *the net effect of prejudice... is to place the object of prejudice at some disadvantage* ». Bien que certains auteurs (par exemple Brown, 1995) aient remis en question une partie de cette définition, pratiquement tous les théoriciens de la psychologie ont également assimilé les préjugés à l'antipathie et à l'aversion. Or, il est généralement admis que, de l'antipathie, découlent les actes discriminatoires qui désavantagent les cibles de préjugés. Ainsi, en psychologie, contrairement au stéréotype dont le contenu peut être positif, le terme de préjugé est généralement associé à une valence négative.

Dès lors, selon la conception communément admise par le monde scientifique et la communauté au sens large, les préjugés s'expriment sous la forme d'antipathie et d'hostilité. En effet, le sexisme et le racisme constituent des formes négatives de discrimination et de stéréotypisation. Cependant, il apparaît, selon certains auteurs (Dardenne, Delacollette, Grégoire & Lecocq, 2006 ; Légal & Delouvée, 2015), que la vraie nature du préjugé contient également une orientation « bienveillante », subjectivement positive, faite de protection, d'idéalisation et d'affection. Un sens positif est donc possible, bien que peu étudié en

psychologie. Nous parlerons alors de préjugé « favorable » ou « bienveillant ». Comme nous le comprendrons plus tard dans ce chapitre, Allport n'a pas réussi à cerner l'omniprésence du sexisme dans la définition qu'il propose. Bien qu'il ait observé que les misogynes considèrent les femmes comme inférieures, il a affirmé que le sexisme était rare et que le sexe n'était pas un motif de préjugés (Valentine, Jackson et Mayblin, 2014). Valentine, Jackson et Mayblin (2014) avancent donc que le sexisme constitue « *a forgotten prejudice* ».

1.2. Le sexisme ambivalent

1.2.1. Sexisme : entre antipathie et bienveillance

À ce stade de notre réflexion, il nous faut souligner qu'à travers de nombreuses cultures et sur la base d'indicateurs de statut et de pouvoir, les femmes constituent, et ce de manière assez claire, un groupe souvent victime de discrimination (Glick *et al.*, 2000 ; Sarlet & Dardenne, 2012 ; United Nations Development Programme, 1998). Bien que certaines cultures soient plus égalitaires que d'autres, le modèle patriarcal est toujours largement répandu (Eagly & Wood, 1999 ; Glick & Fiske, 2001). Autrement dit, généralement, les hommes gouvernent, occupant ainsi les rôles les plus élevés, et dominant donc les postes les plus importants tant au sein du gouvernement qu'au sein des entreprises à travers le monde (United Nations Development Programme, 1998). Dès lors, si l'on se réfère à la définition classique du concept de préjugé, les attitudes envers les femmes devraient être exclusivement hostiles et méprisantes.

Cependant, certaines recherches démontrent que les attitudes envers les femmes sont plutôt favorables. En effet, Eagly et Mladinic (1994) ont notamment constaté que les hommes comme les femmes ont des attitudes plus favorables envers les femmes qu'envers les hommes, leur attribuant un ensemble de traits extrêmement positifs. Il semblerait donc que les femmes soient, de façon générale, évaluées plus favorablement que les hommes. De plus, les images culturelles des femmes, et ce depuis l'Antiquité jusqu'à l'époque moderne, ne sont pas uniformément négatives. À travers les époques, les femmes ont été à la fois vénérées et rabaissées (Eagly & Mladinic, 1994 ; Glick & Fiske, 1996). La misogynie a ainsi toujours été modérée par des visions idéalisées des femmes dans la littérature, l'art et la culture populaire (Eagly & Mladinic, 1994). Ce phénomène renvoie à l'effet « *women are wonderful* »³ (Eagly

³ Phénomène identifié par les chercheurs en psychologie qui suggère que les individus associent plus d'attributs positifs aux femmes qu'aux hommes. Ce phénomène a été analysé par Eagly & Mladinic (1994) après avoir constaté que les hommes et les femmes ont tendance à attribuer des traits exceptionnellement positifs aux femmes (les hommes sont également perçus positivement, dans une moindre mesure).

& Mladinic, 1994) et cette incohérence dans les attitudes envers les femmes suggère que les hommes ont longtemps été ambivalents vis-à-vis de l'autre sexe.

Ceci constitue un paradoxe pour les théoriciens : comment un groupe peut-il être presque universellement désavantagé et pourtant aimé ? En réponse à cette question, certains auteurs (Eagly & Mladinic, 1994 ; Fiske, 1998 ; Fiske *et al.*, 1999) défendent une première hypothèse : les femmes sont considérées positivement sur certaines dimensions et négativement sur d'autres. D'autres auteurs considèrent que les attitudes subjectivement favorables envers les femmes peuvent elles-mêmes constituer une forme de préjugé en ce sens qu'elles servent à justifier et à maintenir la soumission des femmes (Glick & Fiske, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012). Dans ce mémoire, nous nous intéresserons tout particulièrement à cette seconde hypothèse. De nombreux auteurs soulignent que les traits favorables attribués aux femmes peuvent contribuer à renforcer leur statut inférieur (Sarlet & Dardenne, 2012) et s'interrogent donc : les attitudes subjectivement bienveillantes peuvent-elles constituer une forme de préjugé ?

La seconde partie de la définition proposée par Allport (1954) semble suggérer que l'élément clé du concept de préjugé ne réside peut-être pas dans l'antipathie mais dans l'inégalité sociale. Dès lors, parce qu'elle renforce l'inégalité entre les sexes, une attitude condescendante mais subjectivement positive envers les femmes constitue une forme de préjugé (Glick *et al.*, 2000 ; Dardenne, Delacollette, Grégoire & Lecocq, 2006 ; Sarlet & Dardenne, 2012).

1.2.2. Définition et origine du sexisme ambivalent

Partant de ce constat, Glick et Fiske (1996) émettent l'hypothèse que les attitudes hostiles et bienveillantes à l'égard des femmes sont des composantes complémentaires du sexisme commun aux sociétés humaines passées et présentes. Selon Glick *et al.* (2000), l'idée que « *prejudice is an antipathy* » (Allport, 1954, p. 9), qui constitue le fondement sur lequel sont construites pratiquement toutes les théories liées au préjugé, a aveuglé les psychologues sociaux et les a induits en erreur quant à la véritable nature du sexisme.

Sur base de cette hypothèse, Glick et Fiske (1996) élaborent la théorie du sexisme ambivalent qui correspond à la coexistence de sexisme hostile et de sexisme bienveillant à l'égard des femmes. Selon ces auteurs, le sexisme constitue bel et bien un préjugé. Cependant, il serait en réalité « *a special case of prejudice marked by a deep ambivalence, rather than a uniform antipathy toward women* » (Glick & Fiske, 1996, p. 491).

Ils soutiennent que deux caractéristiques universelles des groupes humains, le patriarcat et la reproduction sexuée, créent une ambivalence sexiste (Glick, Diebold, Bailey-Werner & Zhu, 1997).

Glick et Fiske (1996) considèrent que l'origine de cette ambivalence provient de la coexistence entre deux types de pouvoir : le pouvoir structurel et le pouvoir dyadique. Le premier se caractérise par une domination des hommes au niveau des institutions politiques, légales, économiques et religieuses (Goldberg, 1993 ; Guttentag & Secord, 1983 ; Harris, 1991 ; Sarlet & Dardenne, 2012). De ce fait, celui-ci tend à renforcer les attitudes sexistes hostiles envers les femmes. Le second, parce qu'il naît de la dépendance des hommes vis-à-vis des femmes, entraîne généralement des formes bienveillantes de sexisme. Par exemple, la vénération et la protection des femmes. Le sexisme bienveillant résulte donc de l'interdépendance des hommes et femmes, d'où la nécessité d'en tenir compte pour comprendre les relations entre les genres.

Ces pouvoirs étant présents dans la plupart des sociétés humaines, les auteurs précédemment mentionnés suggèrent que le sexisme hostile et le sexisme bienveillant émergent d'aspects biologiques et sociaux communs (Glick & Fiske, 1996). Ainsi, ils envisagent trois dimensions majeures des relations entre les genres. Chacune d'entre elles « présenterait une ambivalence avec un pôle dominateur (ou d'hostilité) découlant de la dominance des hommes sur les femmes et un pôle protecteur (ou de bienveillance) qui proviendrait de l'interdépendance entre les hommes et les femmes » (Sarlet & Dardenne, 2012, p. 440).

Le paternalisme, première dimension proposée par les deux auteurs, se scinde en deux pôles. D'une part, le pôle d'hostilité dans lequel on estime qu'il est normal de dominer les femmes puisqu'elles sont considérées comme inaptes à exercer le contrôle patriarcal. D'autre part, le pôle de bienveillance qui se caractérise par une attitude protectrice des hommes envers les femmes.

La différenciation de genre, second aspect essentiel des relations entre les hommes et les femmes, consiste à attribuer des traits et des rôles spécifiques au genre. Cette différenciation qualifie les femmes de « *communal* » et les hommes de « *agentic* ». La première notion sous-tend plusieurs qualités telles que l'intérêt envers les autres, la gentillesse, la politesse, la sincérité, l'interdépendance, la chaleur, la sympathie, ou encore l'altruisme. La seconde notion implique, quant à elle, des traits tels que l'intérêt vers l'accomplissement de soi, l'ambition, l'indépendance, la puissance, l'assertion, la compétence ou encore la performance.

Tout comme le paternalisme, la différenciation de genre peut être envisagée sous deux angles : la différenciation compétitive de genre d'une part, la différenciation complémentaire de genre d'autre part. Dans la première, on estime qu'il est normal que les hommes dominent puisqu'ils sont les seuls à posséder les qualités requises pour assurer le bon fonctionnement des différentes institutions. Dans la seconde, les femmes sont mises sur un piédestal puisqu'elles détiennent des compétences auxquelles leurs homologues masculins ne généralement peuvent prétendre.

L'hétérosexualité, troisième et dernier aspect traité par Glick et Fiske (1996), se définit par les relations romantiques entretenues par les hommes et les femmes. À nouveau, cette dimension peut être perçue de deux manières. Dans le pôle d'hostilité, les femmes sont perçues comme des séductrices qui, pour dominer la gent masculine, emploient la manipulation. Le pôle de bienveillance, quant à lui, repose sur la croyance selon laquelle le bonheur pour un homme ne peut s'obtenir qu'en entretenant des relations romantiques et intimes avec les femmes.

1.2.3. Le sexisme hostile

Le sexisme hostile repose sur une perception négative des femmes matérialisée par une attitude explicitement négative envers ces dernières. Tantôt décrites comme des séductrices manipulatrices, tantôt comme des êtres vulnérables, elles ne sont pas présentées comme étant dignes de confiance lorsqu'il s'agit de prendre des décisions importantes. Cette perception est à ce point négative qu'elle décrit les femmes comme des êtres voulant renverser l'autorité des hommes afin de prendre le contrôle. Dans ce contexte, une femme qui ne serait pas conforme à la vision traditionnelle serait donc victime de vives critiques.

Le harcèlement sexuel, l'humour et les remarques sexistes ou encore les violences physiques sont des manifestations fréquentes de ce sexisme hostile (Sarlet & Dardenne, 2012).

Le sexisme hostile correspond à la vision traditionnelle que l'on a de ce phénomène (Sarlet & Dardenne, 2012) ainsi qu'à la définition classique telle qu'énoncée par Allport (1954).

1.2.4. Le sexisme bienveillant

Le sexisme bienveillant, forme insidieuse de sexisme, repose sur l'idée que la gent féminine doit être à la fois protégée et adorée par les hommes (Glick & Fiske, 1996). Dans ce contexte, les femmes sont généralement perçues comme plus sociables mais généralement moins compétentes que leurs congénères masculins.

Bien que cette forme de sexisme semble différencier favorablement les femmes en leur attribuant plusieurs qualités, il n'en demeure pas moins qu'elle maintient l'idée que les femmes sont inférieures aux hommes puisqu'elles ont besoin d'être protégées.

En apparence, le sexisme bienveillant semble être en accord avec les valeurs égalitaristes imposées par les lois de la société actuelle. Il vise à promouvoir l'attribution de rôles féminins secondaires dans la publicité (Glick & Fiske, 1996, 1997, Plakoyiannaki *et al.*, 2008).

Au vu des deux définitions qui viennent d'être énoncées, nous pouvons conclure que l'homme sexiste n'est pas seulement celui qui exprime du mépris ou de l'hostilité envers les femmes mais qu'il peut être parfois assimilé au prince charmant ou au chevalier servant.

1.2.5. *Le subtyping comme réponse à l'ambivalence*

Au premier abord, il peut sembler problématique et même contradictoire d'avoir simultanément des attitudes positives et négatives envers une même cible.

Selon Katz (1981), théoriquement, l'ambivalence constitue un état psychologiquement déconcertant, car une incohérence attitudinale produit une dissonance cognitive. Puisque les sentiments contradictoires sont désagréables, il semble probable qu'un individu agisse pour minimiser ces derniers. En conséquence, Katz (1981) suggère qu'un individu va réprimer soit le côté hostile soit le côté positif de ses sentiments lorsqu'ils sont ambivalents. L'individu va donc décider d'amplifier le côté négatif ou positif de l'ambivalence, selon la situation ou les indices fournis par la cible, afin d'éviter la vulnérabilité émotionnelle engendrée par les sentiments ambivalents lors de l'interaction avec les membres du groupe cible.

Étant donné le degré de contact quotidien entre les hommes et les femmes, il est probable que les sexistes ambivalents développent des stratégies pour éviter de ressentir consciemment des sentiments conflictuels. En effet, les sexistes ambivalents sont capables de réconcilier leurs croyances sexistes hostiles et bienveillantes afin de ne pas entrer en situation de conflit interne.

Le mécanisme permettant cette réconciliation consiste à diviser le groupe cible (ici formé par les femmes) en sous-groupes qualifiés de « bons » et « mauvais » qui incarnent les aspects positifs et négatifs de l'ambivalence sexiste. L'ambivalence est donc rendue possible grâce à la division des femmes en sous-groupes, division qui évite à l'individu ambivalent de vivre des états de confusion mentale (Glick & Fiske, 1996, 1999). Ce processus de *subtyping* permet en effet aux sexistes ambivalents d'éviter la dissonance cognitive (Glick, Diebold, Bailey-Werner, Zhu, 1997). Glick *et al.* (1997) ont amené un support empirique à cette

proposition en montrant que le sexisme ambivalent chez les hommes prédit une plus forte polarisation des femmes en sous-groupes.

En conséquence, les sexistes ambivalents ont des attitudes claires et cohérentes : certains types de femmes méritent un traitement hostile, tandis que d'autres doivent être traités avec bienveillance.

Glick *et al.* (1997) affirment que les stéréotypes (au niveau des sous-groupes) déterminent si les sexistes ambivalents appliquent le côté positif ou négatif de leur ambivalence sous-jacente. Ces stéréotypes leur permettent d'utiliser des catégories automatiques basées sur un ensemble d'indices faciles à discerner, pour guider leurs réactions vis-à-vis de chaque femme spécifique qu'ils rencontrent.

Les femmes en tant que groupe ne sont habituellement pas perçues comme une entité homogène mais sont divisées en sous-groupes. Ces sous-groupes sont généralement ancrés tant dans la mentalité des hommes que des femmes (Becker, 2010). De manière générale, les recherches en la matière ont contribué à identifier 3 sous-groupes communément utilisés pour catégoriser les femmes : les femmes « traditionnelles » (par exemple les femmes au foyer) ; les femmes « non traditionnelles » (par exemple les femmes carriéristes, les féministes) ; et les femmes sexy (sous-groupe sexuellement connoté). Ce dernier groupe peut être à nouveau subdivisé en un sous-groupe se rapportant aux stéréotypes traditionnels (par exemple les femmes chastes) et en un sous-groupe ne correspondant aux stéréotypes traditionnels (par exemple les tentatrices) (Becker, 2010).

Afin d'opérer une classification des femmes en différents sous-groupes, la théorie du sexisme ambivalent suggère que les hommes se basent sur les trois aspects essentiels des relations entre les genres mentionnés précédemment : le paternalisme, la différenciation de genre et l'hétérosexualité (Glick & Fiske, 1996). Les composantes du paternalisme et de la différenciation de genre du sexisme ambivalent indiquent que l'acceptation ou le rejet par la femme des relations de pouvoir traditionnelles et des rôles de genre constituera une dimension saillante de la classification opérée par les hommes. Pour les sexistes ambivalents, le sous-groupe des femmes « traditionnelles » est susceptible d'activer des réponses sexistes bienveillantes étant donné qu'elles favorisent les relations traditionnelles de genre et de pouvoir, tandis que le sous-groupe des femmes « non traditionnelles » ou dominantes est susceptible d'activer des réactions sexistes hostiles car ces femmes défient les relations traditionnelles de genre. Ainsi, le sexisme bienveillant prédit une évaluation positive du sous-

groupe des femmes « traditionnelles » tandis que le sexisme hostile prédit une évaluation négative du sous-groupe des femmes « non traditionnelles » (Glick *et al.*, 1997).

Par ailleurs, les femmes sexy représentent un groupe à part entière car elles ont le pouvoir de satisfaire le désir des hommes pour l'intimité hétérosexuelle ; mais en même temps, les sexistes hostiles craignent que les femmes sexy n'utilisent l'attraction des hommes comme moyen d'usurper le pouvoir masculin (Glick & Fiske, 1996). En conséquence, les femmes sexy peuvent être divisées en deux sous-groupes qui suggèrent de bonnes et de mauvaises formes de sexualité, le premier activant le sexisme bienveillant et le second activant le sexisme hostile.

Le sexisme hostile et le sexisme bienveillant transparaissent de manière évidente à travers les catégories de stéréotypes féminins utilisés dans la publicité (Glick & Fiske, 1996, 1997) et les chercheurs en matière de stéréotypes ont eux aussi constaté qu'il était fréquent et spontané pour un individu d'utiliser des sous-groupes plutôt que d'assimiler les femmes à un groupe uniforme (Fiske & Neuberg, 1990).

Pour accompagner leur théorie, les auteurs ont également proposé une définition opérationnelle du sexisme ambivalent et développé une échelle de mesure appelée Ambivalent Sexist Inventory (ASI), validée dans sa version française par Dardenne, Delacollette, Grégoire et Lecocq (2006) sous le nom d'Échelle de Sexisme Ambivalent (ESA), que nous décrirons plus précisément dans le cadre pratique de ce mémoire.

1.3. Les autres concepts liés au sexisme

1.3.1. Le sexisme contemporain

En réponse aux changements sociétaux observés ces dernières années, plusieurs auteurs ont tenté de distinguer les préjugés traditionnels (ou « *old-fashioned* ») de leurs formes contemporaines (par exemple McConahay, 1986). Alors que les préjugés traditionnels se caractérisent par des conceptions stéréotypiques d'un groupe particulier et une discrimination ouverte, les préjugés contemporains sont généralement exprimés de manière plus subtile et implicite (Campbell, Schellenberg & Senn, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012).

Cette distinction entre les formes « anciennes » ou traditionnelles et « modernes » des préjugés a d'abord été opérée par les chercheurs qui étudiaient le racisme (Gaertner & Dovidio, 1986 ; McConahay, 1986).

Racisme et sexisme ont une longue histoire d'association, et puisque ces idéologies semblent agir via des systèmes de croyances parallèles (Dovidio & Gaertner, 1983), certains chercheurs ont tenté d'adapter les modèles développés pour le racisme moderne afin de décrire le sexisme contemporain (par exemple Swim, Aikin, Hall, & Hunter, 1995 ; Tougas, Brown, Beaton et Joly, 1995). Certaines de ces études ont ainsi fourni la preuve de l'existence d'une distinction claire entre les attitudes sexistes « *old-fashioned* » et contemporaines, similaire à la distinction préalablement établie pour le racisme (Swim *et al.*, 1995 ; Tougas *et al.*, 1995).

Le sexisme bienveillant, tel que développé ci-dessus, constitue l'une des formes empruntées par le sexisme contemporain. Cependant, ce n'est pas la seule. Les concepts de sexisme moderne (Swim *et al.*, 1995) et de néo-sexisme (Tougas *et al.*, 1995) se rapportent également à une forme contemporaine de sexisme.

Le sexisme moderne, tel que défini par Swim *et al.* (1995), se caractérise, tout comme le racisme moderne, par le refus d'admettre l'existence d'une discrimination continue fondée sur le sexe et par le sentiment que les femmes demandent trop aux responsables politiques, ce qui entraîne des réactions antipathiques ou une résistance vis-à-vis des demandes des femmes et un manque de soutien aux politiques conçues pour les aider (par exemple, dans l'éducation et le travail).

Par ailleurs, Tougas *et al.* (1995) considèrent le sexisme contemporain comme un « néo-sexisme » et le définissent comme une « *manifestation of a conflict between egalitarian values and residual negative feelings toward women* » (cité dans Campbell *et al.*, 1997, p. 90). Selon ces auteurs, le néosexisme décrit un ensemble de croyances qui découlent de la tension entre les valeurs égalitaires (socialement prescrites) et les sentiments négatifs résiduels envers les femmes. La théorie proposée par ces derniers émerge du vaste corpus de théories portant sur le racisme moderne. Les deux domaines étant fortement corrélés, Tougas *et al.* (1995) postulent que les idéologies sexistes ont évolué au fil des années de manière similaire aux idéologies racistes. Ainsi, ils ont développé une échelle de croyances néo-sexistes basée sur l'échelle de racisme moderne de McConahay (1986) (Huber, 2016).

Ces deux concepts, très proches, sont sous-tendus par les mêmes croyances et comparables au racisme moderne : le refus de reconnaître que la discrimination envers les femmes est toujours un problème actuel, l'antipathie envers les demandes des femmes qui sont perçues comme exagérées et le ressentiment envers les faveurs spéciales octroyées par la société aux femmes.

Le sexisme bienveillant et ces deux autres formes de sexisme contemporain s'expriment tous les trois sous une apparence plus implicite que le sexisme « *old-fashioned* », les rendant ainsi compatibles avec les principes d'équité véhiculés par nos sociétés. Cependant, ils se différencient conceptuellement dans le sens où le sexisme bienveillant se cache sous une apparence de chevalerie qui semble favorable aux femmes tandis que le sexisme moderne et le néo-sexisme se camouflent sous une apparence égalitaire tout en niant la discrimination dont les femmes sont victimes (Sarlet & Dardenne, 2012).

1.3.2. *Le rétro-sexisme*

Depuis quelques années, le terme *sexisme* semble être tombé dans l'oubli (Gill, 2011). De leur enquête sur le sujet, Michielsens et Angioletti (2009) rapportent que, de nos jours, la notion de sexisme n'est plus très répandue et le concept impopulaire. À l'ère post-féministe, le combat du féminisme est supposé avoir abouti au déplacement des inégalités entre les genres vers des valeurs égalitaristes (Sarlet & Dardenne, 2012) et les féministes de la troisième vague considèrent majoritairement que l'égalité a été atteinte et que les féministes sont victorieuses de tous leurs combats passés (Delphy, 1998, 2001 cité dans Sarlet & Dardenne, 2012).

De plus, comme le soutient Williamson (2003), le sexisme n'est pas seulement un phénomène, c'est une idée. Lorsque le mot cesse d'être utilisé, l'idée disparaît progressivement. Le concept de sexisme, dans la publicité ou ailleurs, appartient alors au passé mais le sexisme en lui-même est toujours bien présent. Notre vision de la situation qu'il décrit reste cependant figée au moment où le terme est apparu : de plus en plus, notre culture occidentale présente le sexisme comme une sorte de phénomène kitsch datant des années 1960 ou 1970 plutôt que comme un problème contemporain. En surface, le sexisme ne semble donc plus prévalent dans nos sociétés modernes (Sarlet & Dardenne, 2012).

Pourtant, il semblerait qu'en réalité l'égalité soit plus un mythe qu'une vérité. En effet, de nombreuses données démontrent que les disparités entre les genres persistent (United Nations Development Programme, 1998). Bien que les sociétés occidentales considèrent généralement qu'il n'existe plus de discrimination envers les femmes, il demeure une inégalité réelle au quotidien (Sarlet & Dardenne, 2012).

Ainsi, certains auteurs (Glick & Fiske, 1996 ; Gill, 2011 ; Sarlet & Dardenne, 2012) avancent que le sexisme n'a pas disparu mais qu'il a été remplacé par des formes plus implicites de

discrimination en accord, au moins superficiellement, avec le principe d'équité véhiculé par nos sociétés.

À ce titre, Sarlet et Dardenne (2012) soulignent que les changements politiques et légaux engendrés par les mouvements sociaux tels que le féminisme découragent et rendent moins acceptables les formes manifestes de sexisme, ceci entraînant le développement d'autres formes de discriminations, basées sur le genre, plus complexes dans leurs manifestations et conséquences (Swim & Campbell, 2001). Selon ces auteurs, il est donc nécessaire de dépasser la conception unidimensionnelle du sexisme pour en considérer d'autres formes.

Faisant écho à ces constats, Gill (2011) élabore le terme « *new sexism* » pour tenter de saisir les manières, en apparence nouvelles, de pratiquer la discrimination. L'auteure avance que, comme pour le « *new racism* », il semble y avoir une mutation dans la façon dont le sexisme se manifeste. Cette mutation est conçue pour sembler prendre en compte les arguments féministes et, en même temps, anticiper et réfuter les accusations potentielles de sexisme.

Cette intuition est confirmée par certains spécialistes des médias ayant observé un changement au début du 21^{ème} siècle. Ainsi, le nouveau sexisme, ou « *enlightened sexism* » tel que Douglas (2011 cité dans Kosut, 2012) le surnomme, fait référence à la résurgence d'images sexistes et de stéréotypes à l'ère présumée du post-féminisme⁴. Ce nouveau sexisme opère à travers le déploiement de l'ironie et de l'humour (Blloshmi, 2013), l'ironie étant apparue comme une caractéristique clé du postmodernisme (Blloshmi, 2013). Comme l'affirme McRobbie, la clé de l'équation du nouveau sexisme est la « *negation of feminism as an « old-fashioned » movement that has already been won* » (2009 cité dans Kosut, 2012, p. 330). Les images véhiculées par les médias, mettant en scène des femmes CEO, candidates à la présidence, avocates, chirurgiennes et juges, renforcent ainsi l'idée que le féminisme n'est plus nécessaire à la société. Dans l'ensemble, selon Douglas (2011 cité dans Kosut, 2012), ces images offrent aux femmes des fantasmes de pouvoir et le nouveau sexisme sert à maintenir le patriarcat et l'hégémonie masculine.

Gill (2011) appelle donc à la revitalisation d'une notion de sexisme qui apparaît, de son point de vue, comme étant liée au post-féminisme⁵. En effet, les discours post-féministes sont

⁴ Pour une définition du post-féminisme veuillez vous référer à la page 32.

⁵ A travers son travail, Gill (2011) a choisi de définir la notion de post-féminisme comme une sensibilité distinctive liée au néolibéralisme et a exploré comment le terme pourrait être utilisé d'une part pour comprendre l'aspect nouveau, unique et distinctif des représentations médiatiques actuelles du genre, et d'autre part pour

caractérisés par un sexisme « rétro » fondé sur la crainte de l'effondrement du pouvoir masculin (Imelda Whelehan cité dans Gill, 2011).

Le *rétro-sexisme* ou *ironic sexism* (Blloshmi, 2013) est défini comme « *a social and stylistic phenomenon, based on the communication of culturally sanctioned aspects of femininity related to notions of dependency, attractiveness, and adherence to household tasks* » (Zotos & Tsihla, 2014, p. 448). Comme l'avance Williamson (2003), le rétro-sexisme en tant que phénomène social et stylistique est mis en scène dans les médias à travers des décors et des vêtements ou des typographies et des graphismes rappelant les années 1960 et 1970 qui traduisent des scénarios ouvertement sexistes. Finalement, plus le sexisme est flagrant, plus il semble désormais « rétro ».

En conséquence, les images publicitaires continuent à présenter les femmes comme le sexe inférieur, objectifiées, confinées à rôles domestiques, et maintenues sous le regard patriarcal (Williamson, 2003 ; Sarkeesian, 2010 ; Quart, 2012 ; Wallace, 2012).

1.4. La publicité sexiste

La littérature (Lysonski, 1985 ; Kilbourne, 1999 ; Lazar, 2006 ; Plakoyiannaki *et al.*, 2010) s'accorde généralement sur le fait que la publicité contribue de façon assez claire à asseoir l'inégalité entre les sexes d'une part en faisant la promotion du sexisme⁶ et d'une image corporelle présentée comme « idéale » et d'autre part en transformant le sexisme et cet idéal corporel déformé en éléments valides et acceptables (Zotos & Tsihla, 2014).

Le courant de recherche visant à explorer la rencontre du sexisme et de la publicité, stimulé par le mouvement de libération des femmes dans les années 1960 et 1970, a débuté avec une analyse de contenu au début des années 1970 qui consistait à documenter les représentations stéréotypées des femmes dans la publicité (Lysonski, 2005).

Les recherches concernant le sexisme dans les médias ont tendance à être réparties entre deux catégories : les études quantitatives qui comparent les représentations des hommes et des femmes d'une part, et, d'autre part, les analyses culturelles qui se montrent critiques vis-à-vis d'un personnage, d'un spectacle ou de l'ensemble du paysage médiatique. Bien qu'elles contribuent à l'éducation du public et livrent des critiques pertinentes sur le sexisme, plusieurs

comprendre ce qui différencie celles-ci des représentations purement pré féministes ou antiféministes en mettant en évidence les modalités spécifiques du sexisme post-féministe.

⁶ Le terme sexisme fait ici référence à « *the portrayals of women in an inferior way relative to their capabilities and potential, and is manifested in the depiction of clichéd traditional and decorative roles in advertising* » (Lysonski, 1985 ; Pollay, 1986 ; Plakoyiannaki and Zotos, 2009)

de ces études n'ont pas réussi à générer des approches qui permettraient de combattre le sexisme dans la société de manière effective.

Comme l'avancent de nombreux chercheurs (Kosut, 2012), dans les médias, le sexisme opère à travers les stéréotypes et les constructions sociales concernant les rôles et les normes de genre. Ces stéréotypes dépeignent généralement les femmes comme soumises et moins intelligentes que les hommes, comme des objets sexuels, uniquement préoccupées par leur rôle de femmes et de mères « sexy ». Les stéréotypes sexistes utilisés dans les médias contribuent à instaurer des constructions culturelles particulières à propos des femmes. Par exemple, à l'aube du 21^{ème} siècle, la femme correspondant à la norme de beauté véhiculée par les médias est blanche et anormalement maigre. Bien qu'une certaine couverture médiatique tende à dépeindre les femmes d'une autre manière, l'effet cumulatif du paysage médiatique actuel demeure préjudiciable à l'avancement des femmes dans la société.

Dans son ouvrage, *Encyclopedia of gender in media*, Kosut (2012) dresse un portrait historique, dont nous évoquerons les grandes lignes au fil des pages suivantes, et retrace les temps forts du sexisme dans les médias.

Durant les années qui ont précédé la naissance du mouvement de libération des femmes aux États-Unis, à l'aube de l'ère de la télévision dans les années 1950, les médias ont avant tout cherché à présenter la femme « accomplie » comme ayant pour seule fonction d'incarner la parfaite femme au foyer, mère de famille. Le sexe était, en lui-même, absent de la publicité, mais le sexisme était roi (Miller, 2005). Pendant la Seconde Guerre mondiale, plus de six millions de femmes ont obtenu une indépendance économique grâce aux emplois générés par la guerre. Cependant, les médias, par les images qu'ils véhiculent, les ont poussées peu à peu à réinvestir leur rôle de ménagère. Ainsi, certains personnages populaires issus de la télévision ont contribué à normaliser le rôle des femmes en tant que femmes au foyer aimantes, patientes et douces. De même, les magazines féminins présentaient les femmes comme se délectant de leurs devoirs maternels.

À l'apogée du mouvement de libération des femmes dans les années 1960 et 1970, les médias véhiculaient des messages relativement contradictoires vis-à-vis des femmes : remise en question du traitement réservé aux femmes sur leur lieu de travail, personnages féminins sexuellement libérés, femmes célibataires apparemment libérées des stéréotypes patriarcaux de la chasse au mari et de la veuve mais qui, comme le souligne Dow (cité dans Kosut, 2012), sont finalement domestiquées dans les constructions traditionnelles de rôle de genre. Lorsque

les femmes ont finalement obtenu quelques vestiges du pouvoir dans la culture dominante, les médias ont commencé à construire des idéaux de beauté féminine induisant une pression croissante à la conformité pour de nombreuses femmes (Wolf cité dans Kosut, 2012). En plus de réorienter le mythe de la beauté, les médias ont largement ridiculisé le mouvement féministe et fourni des images de femmes soumises, objets du regard masculin.

Depuis lors, les féministes ont activement tenté de combattre le sexisme dans les médias ainsi que dans la société en général.

Bien que certains aient contesté le mouvement féministe dans les années 1970, les médias ont commencé à dépeindre des femmes à la carrière prospère dans les années 1980. Dans les publicités, les femmes étaient présentées comme des individus libérés qui méritaient d'être récompensés et se livraient à l'achat de produits extravagants. L'expression « *postmodern advertising* » résume les changements survenus dans la publicité à la suite de la transformation sociétale qui s'opère dès ces années (McRobbie, 1994, 2004 ; Blloshmi, 2013). Si certains ont présenté les femmes comme libérées et indépendantes, de nombreux annonceurs représentent encore les femmes comme des objets sexuels, dont la place est à la maison. De nombreux spécialistes des médias affirment que les messages publicitaires continuent de dépeindre les femmes comme étant moins intelligentes et moins actives que les hommes.

Des auteurs tels que Gornick (cité dans Abitbol & Sternadori, 2016) et Maclaran (2012) notent que, dans les années 70 et 80, un certain nombre de publicités portaient sur la libération et l'*empowerment*⁷ des femmes. Cependant, ces dernières ne semblent pas avoir été perçues

⁷ Le terme *empowerment* signifie littéralement « renforcer ou acquérir du pouvoir » (Calvès, 2009, p. 735). Chaque milieu donne au terme un sens très différent.

Selon Wise (2005 cité dans Calvès, 2009), les premières théories de l'*empowerment*, élaborées aux États-Unis, sont ancrées dans une vision philosophique qui donne la priorité au point de vue des opprimés, afin que ces derniers puissent s'exprimer mais aussi acquérir le pouvoir de surmonter la domination dont ils font l'objet.

Comme le précise Calvès (2009, p. 746), « les féministes des pays du Sud et les activistes radicaux, qui popularisent le terme dans les années 1980, définissent l'*empowerment* comme un processus de transformation multidimensionnel [...] qui permet aux femmes [...] de prendre conscience, individuellement et collectivement, des rapports de domination qui les marginalisent, et construit leurs capacités à transformer radicalement les structures économiques, politiques et sociales inégalitaires. Avec sa cooptation progressive par les institutions internationales de développement, d'abord dans le discours sur les femmes, le genre et le développement à partir des années 1990 [...], l'*empowerment* devient peu à peu un concept vague et faussement consensuel, qui assimile le pouvoir aux choix individuels et économiques, dépolitise le pouvoir collectif perçu comme harmonieux, et est instrumentalisé pour légitimer les politiques et les programmes *top down* existants. » Le concept d'*empowerment* est par ailleurs assez proche de celui d'émancipation, bien qu'il n'en soit pas l'exact synonyme. La notion d'*empowerment* est très approximativement traduite par les termes français « d'insertion » ou « autonomisation » (Calvès, 2009).

« Pour les féministes, l'*empowerment* se distingue du pouvoir de domination qui s'exerce sur quelqu'un (« *power over* ») et se définit plutôt comme un pouvoir créateur qui rend apte à accomplir des choses (« *power*

comme crédibles ou réalistes par le public de l'époque, n'entraînant de ce fait pas de changement majeur dans les mentalités.

Au début des années 1990, les médias présentaient l'égalité sexuelle entre hommes et femmes comme ayant été atteinte. La publicité « sociale »⁸ a ainsi mis en scène la révolution des genres avant que celle-ci ne s'opère réellement au sein de la société, créant un monde implicitement post-féministe au sein duquel les femmes sont puissantes et les hommes conciliants. La publicité « sociale » a concocté un monde incroyablement dominé par les femmes qui fait apparaître le sexisme, à la fois le fait et le concept, comme étant éteint, la réalité du sexisme étant toujours bien présente.

Comme l'ont noté un certain nombre de spécialistes des médias, le sexisme n'était pas absent du paysage médiatique de l'époque, mais manifestait sous une nouvelle forme. En effet, la représentation du rapport entre les genres décrite plus haut alimente le sexisme, tout en le bannissant : la représentation de la société contemporaine comme dominée par les femmes génère des sentiments sexistes puissants qui ne peuvent être exprimés « innocemment » dans l'imaginaire présent. Ces sentiments sont donc canalisés d'une part dans ce que Williamson (2003) appelle l'imagerie rétro-sexiste, où le sexisme opère librement dans le cadre d'un style d'époque et, d'autre part, dans une imagerie sexuelle de plus en plus fétichiste.

Au cours de cette période de l'histoire, les concepts de *féminisme* et de *sexisme* étaient considérés comme dépassés. Ainsi, les questions de « sexualité » ont graduellement occupé le centre du débat culturel engendrant une conséquence particulière : à mesure que l'imagerie sexuelle devenait plus explicite, la critique féministe était moins en vogue (Williamson, 2003). Ce phénomène s'inscrit dans un processus plus large par lequel la contre-culture politique a graduellement adopté les objets de sa critique pendant les années 1980 et 1990, processus dont les effets sont toujours observables actuellement. En plus d'enfermer le sexisme dans les modes du passé, il en a résulté un climat où, loin de sembler abusives, les images fortement sexualisées ont tendance à être perçues comme étant avant-gardistes. Par conséquent, l'imagerie publicitaire « sexuelle » (contrairement à l'imagerie « sociale ») est devenue une arène au sein de laquelle le sexisme peut fonctionner/manœuvrer sans rencontrer

to »), un pouvoir collectif et politique mobilisé notamment au sein des organisations de base (« *power with* ») et un pouvoir intérieur (« *power from within* ») qui renvoie à la confiance en soi et à la capacité de se défaire des effets de l'oppression intériorisée » (Calvès, 2009, p. 739).

⁸ Les images « sociales » (par opposition aux images « sexuelles ») dans la publicité sont caractérisées par des représentations du lieu de travail et de la vie domestique (Williamson, 2003). Ces images sociales ont changé de façon drastique au cours des dernières décennies et ont balayé le sexisme quotidien que les femmes rencontrent encore dans la réalité.

aucune critique, en partie car, de plus en plus, les hommes sont aussi présentés comme des objets sexuels.

Notre réticence à nommer le sexisme dans le présent l'a, d'une part, encouragé à se développer comme une forme de nostalgie, et lui a, d'autre part, permis de s'épanouir.

Alors que certains chercheurs suggèrent que le rétro-sexisme dans la publicité semble favoriser l'*empowerment* des femmes, d'autres soutiennent que ce phénomène peut être vu comme une réaction allant à l'encontre du féminisme (Gill & Herdieckerhoff, 2006). La principale différence entre le rétro-sexisme et les premières images sexualisées féminines réside dans l'assimilation de la critique féministe à la publicité sexiste, de manière à produire des « féminités commerciales » au service de la consommation marchande (Lazar, 2006).

Plutôt que d'incarner la libération sexuelle, l'imagerie fétichiste d'aujourd'hui fournit un langage pour exprimer le sexisme (Williamson, 2003). Ces images omniprésentes traduisent le social comme sexuel.

1.5. Les stéréotypes de genre dans la publicité

1.5.1. Définitions

1.5.1.1. Les stéréotypes

Depuis plus de 50 ans, les chercheurs s'intéressent aux stéréotypes dans la publicité (Grau & Zotos, 2016). Plus particulièrement, les stéréotypes de genre dans la publicité ont fait l'objet de plusieurs décennies de recherche connexe (Grau & Zotos, 2016). La littérature documentant l'utilisation de ces stéréotypes dans la publicité est, à ce titre, très vaste (voyez Gau & Zotos, 2016 pour des exemples).

Au cours des sept dernières années, de nombreux auteurs ont contribué à enrichir cette littérature grâce à de nouvelles recherches. Les plus récentes démontrent que, de manière générale, les stéréotypes sexistes dans la publicité existent toujours et sont répandus dans de nombreux pays à travers le monde (Grau & Zotos, 2016).

Il existe un grand nombre de définitions pour le terme stéréotype dans la littérature scientifique.

Walter Lippman a introduit le concept pour la première fois en 1992, dans son ouvrage *L'opinion politique*, pour qualifier des « images mentales » relativement rigides et consensuelles. En psychologie sociale, les stéréotypes sont « des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais

souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes » (Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1996, p. 24). Ces représentations sociales constituent donc un ensemble de concepts se rapportant à un groupe humain ou à une classe sociale particulière. En ce sens, elles permettent de simplifier et de systématiser l'information, aident à donner un sens au monde, et sont donc couramment utilisées dans la publicité (Johnson & Grier, 2012).

Plus particulièrement, les stéréotypes de genre, définis comme des « *common beliefs formed in culture about how men and women behave* » (Fitts, 2009 cité dans Becker-Herby, 2016, p. 9), matérialisent la croyance selon laquelle certains attributs différencient les hommes et les femmes (Eisend, 2010). Ces croyances communes touchent à des attributs tels que les professions typiques ou les comportements de rôle attendus qui différencient les sexes (Eisend, Plageman & Sollwedel, 2014). L'utilisation de ces stéréotypes dans la publicité, bien qu'utile pour créer un contexte et faciliter le traitement de l'information, devient problématique lorsque les attentes et jugements engendrés par celle-ci limitent les initiatives des sujets de la catégorie sociale dépeinte (Eisend, 2010). Ces stéréotypes s'avèrent donc nuisibles, particulièrement pour les femmes (Eisend *et al.*, 2014).

Dans *Gender Advertisements*, Goffman (1979) établit des catégories de stéréotypes qui diffèrent selon le genre dans la publicité papier. Ces catégories, ainsi que les découvertes qui les accompagnent, ont servi de base aux travaux actuels concernant les stéréotypes de genre dans le domaine de la publicité et des communications stratégiques (Döring & Pöschl, 2006 cité dans Becker-Herby, 2016).

Les chercheurs en la matière ont principalement opéré une classification des stéréotypes sexistes selon deux catégories : les traditionnels et les non traditionnels. Des exemples de stéréotypes traditionnels peuvent inclure une femme dans un milieu familial et un homme dans un milieu d'affaires. Un stéréotype non traditionnel inverserait ces rôles, mettant en vedette la femme au bureau et l'homme à la maison avec la famille (Zawisza & Cinnerella, 2010 ; Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Pour une vue détaillée des stéréotypes de genre utilisés dans la publicité répartis en quelques grandes catégories, veuillez vous référer à Becker-Herby (2016).

Un cadre commun pour expliquer les stéréotypes de genre est la théorie du rôle social⁹ (Becker-Herby, 2016).

1.5.1.2. La publicité

Par définition, la publicité consiste à « *[placing] announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas* » (American Marketing Association, 2017). Mais au-delà de la promotion des produits, la publicité a aussi un puissant impact social et contribue à renforcer les rôles, les attitudes, les valeurs, les perceptions, les croyances et les comportements (Anderson, 2015). La publicité, par sa nature persuasive et la variété des médias, représente un outil essentiel de socialisation et de renforcement des stéréotypes dans la société (MacKay et Covell, 1997).

La publicité, étant omniprésente, constitue donc un important agent de socialisation et façonne les rôles de genre (Gauntlett, 2009 cité dans Verhellen, Dens, & de Pelsmacker, 2014). Pour cette raison, la façon dont les hommes et les femmes sont représentés dans la publicité peut créer ou renforcer des stéréotypes indésirables, des croyances générales sur les traits psychologiques et comportementaux des hommes et des femmes (Ganahl, Prinsen & Baker Netzley, 2003). En effet, bien que les stéréotypes constituent un outil utile pour créer un contexte, ils déforment souvent ou simplifient à l'excès les membres de certains groupes d'une manière qui peut s'avérer préjudiciable, en particulier pour les femmes (Eisend *et al.*, 2014).

Afin de créer une identification rapide, la publicité, limitée par le temps et l'espace, s'appuie sur des stéréotypes de genre en apparence simples à véhiculer. Ces stéréotypes sont donc au cœur de la littérature et des recherches en matière de publicité depuis les années 1950 (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014). Ils sont également la cible des critiques de nombreux militants féministes (Gill, 2007) et qualifiés de « l'un des produits culturels les plus troublants de la société » (Zoonen, 1994 cité dans Jalakas, 2016, p. 5).

⁹ Emprunté au domaine de la sociologie, la théorie du rôle social (« *social role theory* ») suggère que les hommes et les femmes sont censés présenter certaines caractéristiques qui leur permettent de tenir leurs rôles traditionnels de genre (Diekman & Eagly, 2000 cité dans Becker-Herby, 2016). Ils finissent par accepter ces caractéristiques afin de remplir les rôles traditionnels de genre, perpétuant ainsi un cycle de rôles et de comportements traditionnels. Cette théorie suppose que les rôles attendus évolueront au cours du temps avec la société.

Goffman (1979) a été l'un des premiers auteurs à présenter une analyse détaillée faisant état des performances sociales idéalisées des hommes et des femmes dans la publicité. L'auteur soutenait alors que les publicités servaient à transformer des événements sociaux confus et des attentes tout aussi confuses en messages compréhensibles et évidents. Pour Goffman (1979), « *advertisements often showcase gendered celebrations... performed either by persons acting to one another or acting in concert before a congregation* » (cité dans Abitbol & Sternadori, 2016, p. 121).

1.5.2. Stéréotypes et représentation des femmes dans la publicité

Historiquement, les femmes constituent la cible privilégiée mais également l'audience principale des publicitaires, probablement puisqu'elles représentaient, et représentent d'ailleurs toujours, la majorité des consommateurs. Cependant, depuis toujours, c'est le sexe masculin qui domine l'industrie publicitaire (Baxter, 2015).

La littérature a donc porté une attention particulière aux stéréotypes liés aux femmes. Propulsé par les idéaux féministes, l'intérêt actif en matière de stéréotypes de genre a entraîné le développement d'une littérature retentissante, en particulier en ce qui concerne les représentations des femmes dans la publicité (Zotos & Tsihla, 2014).

Bien que les stéréotypes de genre dans la publicité tendent à se développer parallèlement aux valeurs présentes dans la société et aux rôles de genre (Eisend, 2010 ; Pollay, 1986), les recherches prouvent que, historiquement, la publicité a plutôt démontré une tendance à refléter les stéréotypes et les rôles féminins dans la société, plutôt qu'à les défier (Eisend, 2010). En effet, malgré les changements qui s'opèrent dans la société, les publicitaires représentent les hommes et les femmes dans des rôles traditionnels pour promouvoir les produits (Knoll *et al.*, 2011). Dès lors, les représentations féminines dans la publicité semblent avoir suivi les changements de la société plutôt que l'inverse, de sorte que les caractéristiques des représentations féminines dans la publicité tendent à être inférieures à celles des femmes dans la société en général (Eisend, 2010). En conclusion, le monde de la publicité et du marketing contribue à véhiculer une vision souvent dépassée du rapport entre les genres.

Bien souvent, les femmes y apparaissent comme passives, dénudées, faibles, sexualisées et objectifiées (Sveriges Kvinnolobby cité dans Jalakas, 2016). Elles sont plus susceptibles d'être représentées dans un contexte domestique et dans une position de dépendance vis-à-vis de l'homme (Courtney & Lockeretz, 1971 cité dans Zotos & Tsihla, 2014). Trop souvent,

elles ne sont pas considérées comme des personnes à part entière (Courtney et Lockeretz, 1971 cité dans Zotos & Tsihla, 2014). De manière générale, les attributs utilisés pour véhiculer les stéréotypes féminins dans la publicité sont liés aux caractéristiques physiques, aux rôles de genre et au statut professionnel des femmes (Knoll *et al.*, 2011). Cette manière de représenter les femmes ne reflète pas les faits et les chiffres démontrant le rôle de ces dernières dans la société et peuvent généralement s'expliquer par l'utilisation de stéréotypes de genre, sexistes, et sexuels (Becker-Herby, 2016).

Actuellement, un changement s'opère dans la représentation des femmes et semble résider davantage dans le type de stéréotype utilisé plutôt que dans le degré d'utilisation : les représentations traditionnelles des femmes dans des rôles de femme au foyer et de dépendance diminuent au profit des images décoratives (Zotos & Lysonski, 1994 ; Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Par ailleurs, l'effacement de l'image de la femme au foyer et l'introduction d'une figure d'autorité féminine ont été introduits par une nouvelle vague de féminisme, changeant la façon dont les annonceurs vendent aux femmes pour toujours (Baxter, 2015).

2. Chapitre 2 : Le féminisme dans la publicité

À travers ce second chapitre, nous nous intéresserons, dans un premier temps, aux éléments ayant contribué à la création et au développement de ce que nous connaissons actuellement sous le nom de *femvertising*. Nous tenterons d'étudier l'un des changements majeurs s'opérant actuellement dans la publicité en réaction à la publicité sexiste et l'utilisation massive de stéréotypes de genre. Ensuite, nous proposerons une définition du concept de *femvertising*. Nous nous attacherons à décomposer le phénomène en retraçant son histoire, ses liens avec le cause-related marketing et le féminisme, ainsi que les critiques qui lui sont adressées.

2.1. Le commodity feminism

La théorie féministe du « *commodity feminism* », conjointement avec les théories concernant les stéréotypes de genre, est liée de façon critique au *femvertising* (Becker-Herby, 2016).

Pour comprendre ce que nous définirons plus tard comme étant le *femvertising*, nous nous intéresserons à un ouvrage intitulé *Reading ads socially*, publié en 1992 par Goldman, marquant l'introduction du « *commodity feminism* ». Dans ce livre, Goldman soutient que l'industrie de la publicité, en adoptant le féminisme, transforme celui-ci en un féminisme commercial ou marchand (*commodity feminism*, en anglais).

Le terme « *commodity feminism* » fait référence à la façon dont les idées et les icônes féministes ont été récupérées à des fins commerciales, vidées de leur signification politique et offertes au public sous une forme marchande, généralement à travers la publicité. Au centre de celui-ci se trouve un concept théorique tacite lié à la liberté de choix individuelle. Goldman *et al.* (1991) affirment que le « *commodity feminism* » constitue la redéfinition du féminisme à travers le consumérisme et le comportement d'achat. Ce corpus de texte a largement contribué à façonner les discussions forgées autour des publicités dites féministes, et donc du *femvertising*, pour les décennies futures.

Dans les années 1980, face à la montée de la critique féministe, les annonceurs se voient contraints de repenser leur engagement vis-à-vis des consommatrices et de réadapter la représentation des femmes en incorporant certaines des valeurs féministes dans la publicité. Ces derniers commencent à reconnaître qu'ils aliènent leur principal public cible (les femmes instruites issues des classes moyennes aisées) et, lorsque les publicitaires tentent de lier l'*empowerment* de la femme à la vente de biens et de services, de nouveaux types d'images commencent lentement à filtrer dans la publicité (Maclaran, 2012). La « nouvelle femme » y

apparaît comme *empowered* et indépendante, et véhicule ainsi de nombreux idéaux féministes pour lesquelles le mouvement se battait à l'époque (Goldman, 1992).

En associant le pouvoir culturel du féminisme à la publicité, les annonceurs voient celui-ci de sa valeur politique et le transforment en un produit parmi d'autres sur le marché. Pour Goldman (1992), l'utilisation du féminisme à des fins marketing altère celui-ci, le faisant passer d'une notion politique à un style (soit un ensemble de signes visuels supposés refléter qui nous sommes). Le féminisme devient alors un signal, un symbole que nous pouvons acquérir en achetant un produit.

Le cadre théorique développé par Goldman *et al.* (1991) suggère que les idéaux féministes tels que l'indépendance, la liberté et la sexualité ont été réhabilités pour la publicité, les marques exploitant ces idéaux à travers des produits et les ramenant à l'individualisme possessif masculin. Les discours féministes ont ainsi été réorientés dans les médias selon la logique des relations marchandes. Les annonceurs, par ce procédé, tentent de canaliser certains aspects clés du discours féministe dans des marqueurs sémiotiques qui peuvent être attachés aux noms de marque des produits mis en marché.

Dans cette théorie, les idéaux féministes fusionnent avec les stéréotypes féminins pour former un partenariat ironique. Comme l'explique Crouse-Dick (2002), le « *commodity feminism* » suggère que si une femme veut être puissante (ce qui constitue un idéal féministe de base), elle doit devenir une consommatrice.

Les auteurs attirent ainsi l'attention sur les contradictions idéologiques que présente le processus hégémonique dans les médias (Goldman *et al.*, 1991). Dans l'industrie de la culture, le féminisme et la féminité matérialisent une gamme de stratégies mises en œuvre dans l'optique de capter des parts de marché. Cependant, féminisme et féminité sont idéologiquement incompatibles. En effet, « *socially, femaleness means femininity, which means attractiveness to men, which means sexual availability on male terms. What defines women as such is what turns men on* » (MacKinnon, 1982 cité dans Goldman *et al.*, 1991, p. 337). Les féministes rejettent donc la féminité (en tant que statut et stratégie) au profit de l'égalité des sexes et de l'autonomie vis-à-vis d'une sexualité définie par les hommes (Goldman *et al.*, 1991). Dès lors, les efforts des annonceurs pour combler la distance idéologique entre ces deux notions génèrent de nouvelles contradictions idéologiques. Le mariage commercial du féminisme et de la féminité joue sur une conception de la liberté individuelle située dans la construction visuelle de l'apparence de soi.

Les tentatives commerciales visant à unir de façon non contradictoire le féminisme et la féminité ont donné lieu à un féminisme esthétiquement dépolitisé.

Dans le contexte actuel, où le marché et l'audience sont fragmentés, le féminisme endosse une pluralité de visages dans les médias. Sa force idéologique canalisée à travers une forme marchande modifie l'hégémonie patriarcale, mais s'incline face à la domination capitaliste.

Finalement, c'est ensemble que les théories relatives aux stéréotypes de genre et la théorie du « *commodity feminism* » contribuent au développement du *femvertising*.

2.2. Le féminisme de la troisième vague

Le récent regain du féminisme moderne et son intégration dans la culture populaire ont engendré une certaine disparité entre les représentations des femmes dans la publicité et la façon dont beaucoup de femmes se perçoivent (Love & Helmbrecht, 2007 ; Gill, 2008). À partir de cette tension culturelle, une nouvelle forme de publicité, le *femvertising*, davantage centrée sur les femmes est apparue et a rendu cruciale la compréhension des objectifs et composantes de la vague actuelle de féminisme pour mieux comprendre le public auquel s'adressent ces publicités. Dans cette partie, nous nous attèlerons donc à analyser le féminisme de la troisième vague, en tant qu'élément impactant directement le développement du *femvertising*.

Bien qu'il n'y ait jamais eu et qu'il n'y aura jamais de définition monolithique du terme « féminisme », celui-ci sera appréhendé dans ce mémoire comme « *the belief that men and women should have equal rights and opportunities* » et comme « *[an]organized activity in support of women's rights and interests* » (Merriam Webster, 2017).

Comme le font notamment remarquer Love et Helmbrecht (2007) ainsi que Baxter (2015), les femmes appartenant à la génération dite des *Millennials*¹⁰ s'inscrivent dans ce qui est communément appelé « le féminisme de la troisième vague » (aussi qualifié de « *hashtag feminism* », féminisme moderne ou féminisme contemporain).

Cette troisième vague émerge dans les années 1990, lorsqu'une génération plus jeune attire l'attention sur les différences et la diversité entre les femmes (que les féministes de la seconde vague avaient, jusqu'ici, traitées comme un groupe homogène), et redéfinit le féminisme (Henry, 2004, 2008 cité dans Maclaran, 2012). La notion de troisième vague désigne « une

¹⁰ « *Millennial is an identity given to a broadly and vaguely defined group of people. There are two wings of "Millennial" that are often at odds with each other: Generation Y (people born between 1981-1991) and Generation Z (born between 1991-2001).* » (Urban dictionary, 2017)

sensibilité nouvelle chez certaines féministes qui veulent pouvoir faire le tri dans l'héritage de la deuxième vague féministe » (Lamoureux, 2006).

Toutefois, les théoriciens ne sont pas encore parvenus à un consensus concernant l'état du féminisme actuel. De nombreux théoriciens et écrivains féministes sont réticents à parler du mouvement féministe en termes de vagues, car cela tend à éclipser les progrès réalisés entre ces grands moments et ne constitue pas une métaphore particulièrement utile (Jalakas, 2016). En effet, l'histoire du féminisme ne s'arrête pas entre ces grandes périodes. Cependant, nous pouvons toutefois noter des pics d'avancées féministes. Ainsi, pour tenter de retracer le parcours des luttes féministes, il est courant de faire référence à trois vagues du féminisme. Nous utiliserons donc cette métaphore dans notre mémoire.

Le féminisme de la troisième vague est un terme contesté et ne se prête pas facilement à une définition précise (Budgeon, 2011) car le mouvement rassemble plusieurs voix et idéologies différentes. Cependant, il tend à être décentralisé et à rompre avec les mouvements féministes du passé.

En effet, cette vague embrasse deux aspects clés, l'individualisme et l'intersectionnalité, qui, pourtant critiques, n'avaient pas été adoptés par les mouvances précédentes (Becker-Herby, 2016).

Le féminisme de la troisième vague est dit *individualiste* car de nombreuses féministes de la génération actuelle considèrent le féminisme comme hautement personnel (Becker-Herby, 2016). Dès lors, le féminisme moderne ne présente ni leader ni visage emblématique. Pour ces féministes, le féminisme concerne la liberté de choix des femmes dans tous les aspects de leur vie. Elles s'intéressent donc beaucoup plus au droit des femmes au plaisir et à la détermination de leur propre sexualité (Maclaran, 2012), et sont plus susceptibles de considérer toute décision ou tout choix qu'une femme fait comme un choix féministe (Zeisler, 2016c).

L'*intersectionnalité* renvoie à l'idée que le genre, la race et la sexualité se mêlent pour former l'identité féministe générale (Sheinin *et al.*, 2016). En effet, les féministes de la troisième vague s'intéressent plus spécifiquement à une construction de la féminité mêlant la race, l'ethnie, la religion et la classe sociale, produisant une multiplicité de subjectivités féminines potentielles (Lamoureux, 2006 ; Maclaran, 2012). Ce type de féminisme apparaît donc comme plus inclusif que les vagues précédentes (Lamoureux, 2006) et cherche à déconstruire les rôles de genre. En effet, les *Millennials* considèrent le genre comme fluide et non

strictement binaire (Sheinin *et al.*, 2016) car ils ont grandi dans une société transgenre, bisexuelle et interracial. C'est pourquoi le féminisme de la troisième vague cherche à inclure tous ceux qui souhaitent en faire partie, indépendamment de leur genre, de leur race ou de tout autre signifiant. Dans cette perspective, il existe presque autant de versions différentes du féminisme qu'il existe de femmes (Budgeon, 2011).

Mais surtout, la troisième vague est caractérisée par la réconciliation du féminisme et de la consommation, une réconciliation qui associe l'*empowerment* de la femme à l'expression de la sexualité et au pouvoir d'achat. Dans le monde occidental contemporain, tout, de la pole dance aux sacs à main, robes et chaussures de créateurs, peut être perçu comme permettant l'*empowerment* des femmes (Maclaran, 2012).

Rendant les manifestations féministes très visibles, Internet et les médias sociaux ont permis l'émergence de cette nouvelle vague (Sheinin, Thompson, McDonald & Clement, 2016). Les féministes de la troisième vague utilisent donc le web comme un outil d'*empowerment*, servant la diffusion des idées féministes. Elles exploitent la visibilité offerte par les médias et profitent du pouvoir qui en découle. De ce fait, la culture de consommation est considérée comme un lieu permettant l'*empowerment* des femmes (Banet-Weiser cité dans Jalakas, 2016). Cette vague, devenue *mainstream* au cours des dernières années, a donc été particulièrement encouragée par les agences de publicité (Baxter, 2015). Ainsi, l'identification au féminisme est devenue à la mode et constitue la marque d'une femme « éclairée ».

Loin du féminisme majoritairement monolithique arrivé à maturité au milieu des bouleversements des années 1960 et 1970, le féminisme de la troisième vague est fragmenté et informe : il rassemble des intérêts et groupes variés sous un même étendard.

La troisième vague défie le sexisme et la misogynie dans la mesure où ils apparaissent dans la rhétorique quotidienne, la publicité, le cinéma, la télévision et la littérature, les médias, etc.

Au sein de cette troisième vague, différents axes d'oppression s'entrecroisent, produisant des résultats complexes et souvent contradictoires (Munro, 2013). En effet, cette vague est caractérisée par le « post » (postmoderne, postcolonial, voire post-féministe) et entretient un lien ambigu avec ce qui la précède car le « post » ne constitue pas tout à fait la rupture, c'est à la fois dedans et dehors (Lamoureux, 2006).

2.2.1. *Le post-féminisme*

Ce que certains auteurs ont choisi de nommer le « féminisme de la troisième vague » peut être situé dans le cadre, plus large, du post-féminisme (Jalakas, 2016). Il semblerait que cette

troisième vague occupe un espace précaire situé entre la tension induite du féminisme de la deuxième vague et le discours post-féministe (Kinser cité dans Budgeon, 2011). Certains éléments propres au post-féminisme subsistent au sein de la troisième vague (Becker-Herby, 2016).

Essayer de proposer une définition cohérente du post-féminisme ne peut être considéré que comme une tentative naïve de simplifier un mouvement et un ensemble de théories à la fois compliquées et contestées. Néanmoins, le terme constitue le prisme à travers lequel l'*empowerment* des femmes dans la publicité, et donc le *femvertising*, peut être considéré (Crymble, 2012 ; Gill, 2007 ; Gill, 2008 ; Lazar, 2006 ; Jalakas, 2016).

Jusqu'ici, il n'y a donc pas d'accord formellement partagé sur ce qu'est le post-féminisme. Le terme est utilisé de façons diverses, et souvent contradictoires, pour signaler une rupture épistémologique avec le féminisme (de la deuxième vague), un changement historique (vers une troisième vague) ou une position politique régressive (une réaction) (Gill, 2007).

Comme le rappelle Becker-Herby (2016), plusieurs auteurs (par exemple Budgeon, 2011 ; Goldman *et al.*, 1991 ; Love & Helmbrecht, 2007 ; Lazar, 2006) considèrent que le terme fait référence à la jeune génération de femmes qui tiennent pour acquises les victoires obtenues par des activistes féministes antérieurs qui se sont battus pour un changement politique.

Gill (2007) propose quant à elle de considérer le post-féminisme comme une sensibilité qui caractérise un nombre croissant de films, émissions de télévision, publicités et autres produits médiatiques.

Finalement, selon Budgeon (2001), il y a deux façons de comprendre et de concevoir le post-féminisme. D'une part, il peut être compris et défini comme une réaction allant à l'encontre du féminisme de la deuxième vague, voire même comme de l'antiféminisme (dans le sens où il repose sur l'idée fausse que l'égalité entre les hommes et les femmes a été atteinte). Sous cet angle, le post-féminisme porte davantage sur l'exploration des différentes options de style de vie et de plaisir, souvent par la consommation, que sur l'engagement dans l'activisme social (Braithwaite, 2002). D'autre part, il peut être considéré comme une autre étape du féminisme, comme un mouvement et un corps de théorie en constante évolution. De ce point de vue, le post de « post-féminisme » ne signifie pas la fin du féminisme, mais implique un processus de transformation. Ainsi, le post-féminisme peut être décrit comme le climat socio-politique du féminisme contemporain à la suite des progrès réalisés au cours de la deuxième vague.

Les théoriciens qui s'alignent sur la deuxième perspective ont cherché à explorer comment le post-féminisme a été impliqué dans la vulgarisation des idées féministes à travers les médias traditionnels, souvent appelé « féminisme populaire » (Jalakas, 2016). Il existe un désaccord général sur la question de savoir si le féminisme gagne ou est désavantagé s'il est popularisé.

En définitive, le post-féminisme repose sur une contradiction fondamentale : le féminisme y est à la fois incorporé mais simultanément méprisé et rejeté (Budgeon, 2011). Ce rejet du label féministe, tout en voulant accéder aux bénéfices liés aux victoires du mouvement, a permis aux annonceurs publicitaires d'adopter les idéaux féministes en les reconditionnant de manière à ce qu'ils puissent bénéficier aux marques et aux entreprises. Le « *commodity feminism* », tel que défini ci-dessus, est généralement supposé être né de l'adoption, par la société, d'une culture « post-féministe ».

Selon Gill (2007), le changement soudain de la représentation des femmes dans la publicité est lié à ce discours post-féministe. Pour l'auteure, nous vivons dans une « culture médiatique post-féministe ». Ainsi, elle affirme que la notion de post-féminisme est la plus importante et la plus contestée dans le lexique féministe et constitue un ingrédient crucial de l'analyse culturelle féministe.

Ces réflexions nous amènent à nous interroger sur le lien unissant le féminisme et le marketing et à plonger au cœur d'un débat millénaire : est-ce de l'exploitation ou de l'*empowerment* ? Cette question a généré une controverse de longue date, en grande partie irrémédiable, sur le rôle du marché dans l'opposition ou l'aide à la cause féministe. Le débat est toujours très actuel car, présentement, tout, de l'automobile au savon, se positionne comme un moyen de contribuer à l'*empowerment* des femmes (Cole & Hriber, 1995 ; McDonald, 2000).

2.3. Le marketing lié aux causes

Jusqu'à il y a peu, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) n'était envisagée par les entreprises que comme une stratégie commerciale visant à maximiser la rentabilité pour les actionnaires (Friedman cité dans Abitbol & Sternadori, 2016). En effet, la loi limitait initialement les dons corporatifs aux dons qui pouvaient être justifiés directement par l'intérêt des actionnaires (Varadarajan & Menon, 1988). Cependant, plus récemment, les causes sociales soutenues par les entreprises ont commencé à refléter un « *enlightened self-interest* » (Varadarajan & Menon, 1988), transformant la RSE en un moyen d'acquérir un avantage

concurrentiel et d'investir pour améliorer la performance organisationnelle à long terme (Stroup, Neubert & Anderson, 1987).

Les initiatives socialement responsables peuvent prendre plusieurs formes et le « *cause-related marketing* » (CRM ou marketing lié aux causes, en français) constitue l'une d'entre elles : ce type de marketing fait partie intégrante de la RSE et peut prendre des formes tout aussi variées (Abitbol & Sternadori, 2016). En effet, Kotler et Zaltman (1971) identifient le CRM comme « *a corporate social responsibility (CSR) strategy aimed to persuade consumers to engage in pro-social behaviors in areas such as environmental efforts, community involvement, and public and gender welfare* ».

Ces dernières années, les entreprises ont largement misé sur la promotion d'une cause sociale afin d'accroître leurs revenus. Il semble que, dans la veine du « *commodity feminism* », les entreprises se soient approprié l'activisme féministe, ouvrant la voie à au *femvertising* (Jalakas, 2016).

American Express a d'abord inventé le terme « *cause-related marketing* » en 1983 pour décrire sa campagne de collecte de fonds afin de restaurer la statue de la Liberté.

Selon Varadarajan et Menon (1988), le CRM désigne l'alignement de la philanthropie d'entreprise et de l'intérêt commercial. Dans les années qui ont suivi son apparition, le CRM se positionnait d'ailleurs comme une nouvelle forme de mécénat d'entreprise fondée sur la logique de la générosité et motivée par le profit. Les auteurs proposent la définition suivante :

Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customer engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives (Varadarajan & Menon, 1988, p. 60).

En ce sens, le CRM est « *a marketing activity – a way for a company to do well by doing good – distinct from sales promotion, corporate philanthropy, corporate sponsorship, corporate good Samaritan acts, and public relations, though it is often an amalgam of such activities* » (Varadarajan & Menon, 1988, p. 60).

Le marketing lié aux causes décrit donc la collaboration mutuellement bénéfique entre une entreprise et une organisation à but non lucratif destinée à promouvoir les ventes de l'entreprise et la cause de celle-ci. Il diffère de la philanthropie d'entreprise car il suppose une relation d'affaires ne reposant pas sur le don.

L'objectif du CRM, en tant que programme marketing, est d'améliorer la performance de l'entreprise tout en contribuant à une cause (Abitbol & Sternadori, 2016). Varadarajan et Menon (1988) avancent que « *the distinctive feature of CRM is the firm's contribution to a designated cause being linked to customers engaging in revenue-producing transactions with the firm* » (p. 60).

Dans un environnement commercial de plus en plus soumis aux pressions concurrentielles, le soutien apporté par une entreprise à une cause sociale a connu une croissance importante au cours des deux dernières décennies. Cette évolution est la conséquence directe des résultats positifs enregistrés par les entreprises à la suite de la mise en place d'une stratégie de CRM (Varadarajan & Menon, 1988). Le CRM devient de plus en plus important pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent les marques qu'ils vont acheter (Baxter, 2015). Il s'est donc développé en réponse aux consommateurs exigeant une plus grande responsabilité sociale et morale de la part des entreprises. Mais parallèlement, il s'agit bien d'un nouvel outil marketing, permettant de différencier la marque et de modifier son image. En effet, les annonceurs ayant pris conscience de ce fait se sont alignés sur une cause qui reflétait leur marque.

Le succès de ce type de marketing repose généralement sur la concordance entre l'entreprise et la cause soutenue par celle-ci (« *company-cause fit* », en anglais) définie comme le lien entre la marque ou le produit d'une entreprise et la cause qu'elle soutient (Varadarajan & Menon, 1988).

Bien que les programmes de CRM aient bénéficié à de nombreuses causes, le concept a été la source de controverses considérables (Varadarajan & Menon, 1988). La raison pour laquelle le CRM est sujet à la critique d'un point de vue philanthropique réside dans sa philosophie de base : Willams (cité dans Varadarajan & Menon, 1988) souligne que le CRM est avant tout une stratégie de vente. Les mérites du CRM ont également été remis en question du point de vue de la politique publique, et ce pour deux raisons : d'une part, les entreprises ont tendance à consacrer plus d'argent à la mise en avant de leur contribution et de leur association à une cause qu'aux contributions réelles et, d'autre part, les entreprises peuvent déduire les contributions et les dépenses promotionnelles impliquées de leurs impôts (Varadarajan & Menon, 1988). Pour cette raison, Kinsley (cité dans Varadarajan & Menon, 1988) considère les programmes de CRM comme un moyen pour les entreprises de faire financer leurs programmes marketing directement par le gouvernement.

2.4. L'émergence du *femvertising* : à la croisée des mondes

L'émergence du *femvertising*, en tant que courant publicitaire, nous incite à explorer la rencontre entre le féminisme moderne et la publicité (Jalakas, 2016).

Partant des différences entre le féminisme de la troisième vague et le post-féminisme, nous pouvons considérer que le *femvertising* constitue une réaction directe au « *commodity feminism* » qui dominait la publicité centrée sur les femmes dès les années 1970 jusqu'au début des années 2000 (Becker-Herby, 2016).

Le terme *femvertising* (contraction de « *feminism* », féminisme en français et « *advertising* », publicité en français) a initialement été introduit par SheKnows Media lors d'un comité sur le sujet en octobre 2014 (Ciambrello, 2014). Lors de cet événement, le terme a été employé pour désigner les campagnes publicitaires contemporaines qui remettent en question les stéréotypes féminins¹¹ traditionnellement utilisés dans la publicité.

fem.ver.ti.sing (n)

Advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls (SheKnows, 2016).

2.4.1. Définition et origine du *femvertising*

Alors que le mot *femvertising* est largement utilisé dans la pratique, il est, à ce jour, amplement négligé par la littérature scientifique (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Les définitions sont donc multiples.

Pour Akestam *et al.* (2017), le terme peut être défini comme « *advertising that challenges traditional female advertising stereotypes* » (p. 795). Ces auteurs perçoivent le *femvertising* plutôt comme un appel publicitaire (« *advertising appeal* » en anglais) que comme un mouvement idéologique à part entière. Ce type d'appel publicitaire est fréquemment utilisé dans les campagnes visant à générer des ventes mais également à encourager l'*empowerment* des femmes en évitant de perpétuer certains stéréotypes publicitaires traditionnellement liés aux femmes (Ciambrello, 2014).

Baxter (2015) fait référence au *femvertising* en utilisant l'expression « *ad-her-tising* » et définit le concept comme « *female-targeted advertising that exhibits qualities of empowering* ».

¹¹ Notons que ces stéréotypes concernent aussi bien les caractéristiques physiques que les traits de personnalité des représentations féminines, leurs rôles et métiers ou professions (Akestam *et al.*, 2017).

women, feminism, female activism, or women leadership and equality » (p. 50). Zeisler (2014) le nomme quant à elle « *empowertising* ».

Finalement Becker-Herby (2016) soutient que le *femvertising*, qu'elle définit comme « *advertising that employs pro-female talent messages, and imagery to empower women and girls* » (p. 6), repose sur cinq piliers :

i. L'utilisation de talents féminins divers ;

Le *femvertising*, tout comme le féminisme de la troisième vague, est intersectionnel. Les campagnes de *femvertising* mettent rarement en évidence un groupe de mannequins au corps idéal, et optent plutôt pour des représentations féminines variées.

ii. L'utilisation de messages intrinsèquement pro-femme ;

Les messages clés des campagnes de *femvertising* sont stimulants, inspirants et inclusifs. Ces messages cherchent à donner à la femme un sentiment de confiance en elle et de motivation, tandis que la publicité classique a tendance à suggérer qu'elle n'est pas assez bonne et que le produit à portée de main est la clé pour éliminer ses imperfections. Au lieu de cela, le message renforce et célèbre quelque chose de positif.

iii. Le fait de repousser les limites, les stéréotypes induits par les normes de genre, de défier les perceptions de ce que « doit » être une femme ;

Les campagnes de *femvertising* mettent les femmes en scène dans des scénarios qui ne correspondent pas aux stéréotypes traditionnels associés au genre féminin. Les campagnes mettent rarement en vedette des femmes effectuant des tâches ménagères ou d'autres tâches liées au mariage et à la maternité. Au contraire, les femmes sont représentées dans un environnement sportif ou compétitif, effectuant une activité de loisir, dans un cadre professionnel ou dans un scénario neutre. Le but de ces messages « pro-femmes » est de célébrer les femmes plutôt que de les objectifier (Bahadur, 2014).

iv. La minimisation de la sexualité ;

Dans les campagnes de *femvertising*, la sexualité est utilisée de façon beaucoup plus nuancée que dans la publicité traditionnelle. La peau exposée ou les attributs corporels féminins sont mis en valeur de façon pertinente et authentique (par exemple : des athlètes féminines s'entraînant en soutien-gorge de sport). Le *femvertising* est rarement excessif et n'a pas recours au maquillage ou aux poses sexuelles irréalistes et aux décolletés vertigineux.

v. La représentation des femmes de manière authentique.

L'authenticité touche à tous les aspects de la publicité - du talent au produit, scénario et style. De plus, le message de la campagne doit être réel et doit être cohérent avec le produit

annoncé. L'authenticité, l'aspect le plus important du *femvertising*, transparait également dans les quatre premiers piliers. Cette quête de vérité et de transparence va au-delà de la publicité car de nombreux consommateurs s'attendent à ce que l'entreprise elle-même soutienne les femmes dans ses pratiques commerciales (Davidson, 2015). La clé de l'efficacité de ces publicités est l'idée d'authenticité car il est actuellement à craindre que le *femvertising* ne soit en réalité que du « *pinkwashing* ».

Bien que la libération des femmes ait constitué un thème publicitaire à part entière dès les années 1960 (North, 2014), le *femvertising* s'illustre dans la mesure où le mouvement met l'accent sur la remise en question des stéréotypes féminins reconnus comme étant (au moins en partie) créés par la publicité (Akestam *et al.*, 2017). Pour Abitbol et Sternadori (2016), les campagnes qui s'inscrivent dans le *femvertising* sont différentes en ce sens qu'elles tentent de construire une relation avec une clientèle spécifique (les femmes) à travers des représentations de femmes « réelles » et « ordinaires » en soulignant leurs expériences personnelles et uniques. De plus, le *femvertising* adopte une approche holistique et s'intéresse à la globalité des représentations féminines utilisées dans la publicité en considérant plusieurs caractéristiques simultanément (par exemple, la taille corporelle et l'attractivité) (Akestam *et al.*, 2017).

Le fait de contester de manière proactive de tels stéréotypes représente un changement majeur dans la façon dont les marques font de la publicité. En effet, des études empiriques antérieures ont démontré que, historiquement, la publicité avait tendance à suivre les normes sociales et les stéréotypes plutôt que de les contester (Eisend, 2010). De plus, le *femvertising* rompt nettement avec le type de représentation féminine que l'on trouve habituellement dans la publicité (Eisend, 2010 ; Knoll *et al.*, 2011). Ainsi, cette approche remaniée de la publicité met à l'honneur les récits liés à l'*empowerment* des femmes et semble avoir une influence positive sur les ventes (Castillo, 2014).

Il semblerait donc que, désormais, l'industrie publicitaire s'attaque aux clichés sexistes qu'elle a elle-même fabriqués. Selon une étude d'Unilever sur la représentation des femmes dans la publicité, 40% d'entre elles ne s'y reconnaissent pas. Dès lors, les caricatures utilisées pour représenter les femmes dans la publicité, constamment dénoncées par les activistes, deviennent nuisibles pour le chiffre d'affaires (Rambal, 2017). Ainsi, pour attirer à nouveau les acheteuses, les marques adoptent un nouveau mode de communication qui évoque la mise en avant de l'estime de soi chez les femmes ainsi que le refus des canons de beauté imposés par la mode ou la publicité (PM, 2017).

Ce type de publicité s'est développé à la suite de l'initiative de la marque Dove, pionnière en la matière, intitulée *Real Beauty*, lancée en 2004 et a connu une croissance exponentielle au cours de la dernière décennie. En effet, cette campagne, visant à promouvoir la confiance en soi, peut être considérée comme le fer de lance de ce courant publicitaire (Davidson, 2015 ; Rambal, 2017).

Amorcée au début du siècle, cette stratégie marketing a ainsi été largement récupérée par de multiples acteurs : bien qu'il ait fallu quelques années, de nombreuses marques suivent désormais les traces de Dove et utilisent l'égalité des sexes, l'*empowerment* des femmes et le féminisme pour vendre (Jalakas, 2016). Depuis le début du 21^{ème} siècle, et en particulier au cours des cinq dernières années, diverses multinationales et marques mondiales ont intégré la cause des femmes (« *women empowerment* ») à leur stratégie commerciale et marketing. La croissance du recours au *femvertising*, initialement pratiqué par des marques s'adressant principalement aux femmes mais désormais aussi utilisé par des marques « neutres » ou « masculines » (Bathelot, 2017), suggère que les marques le perçoivent comme une stratégie efficace pour cibler et s'adresser au public féminin (Akestam *et al.*, 2017).

2.4.2. *Femvertising et cause-related marketing*

Selon Abitbol et Sternadori (2016), le *femvertising* est lié à une cause sociale ayant pris une certaine ampleur pour les entreprises et peut-être défini comme « *the celebration of women empowerment through advertisements* » (p. 117). À titre d'exemple, en 2015, l'égalité des sexes représentait l'une des principales causes sociales soutenues par les marques à travers le monde (Ames, 2015). Dans cette optique, le *femvertising* s'inscrit directement dans le CRM (Abitbol & Sternadori, 2016), tel que défini ci-dessus.

Comme le souligne Richards (2015), le *femvertising* constitue un réel moyen de répondre à la demande des *Millennials* pour un marketing socialement responsable. Considéré comme un atout tant pour la société en général que pour les entreprises, l'*empowerment* des femmes est devenu le candidat idéal pour la mise en place d'une stratégie de marketing lié à une cause et les entreprises n'hésitent pas à profiter de cette nouvelle opportunité.

Dans ce cadre, la campagne de Dove offre une nouvelle définition de la responsabilité sociétale des entreprises. En effet, avant cette campagne, la stratégie RSE d'une entreprise reposait sur le fait de faire un don, de former une alliance avec une organisation à but non lucratif ou de démontrer une certaine préoccupation pour l'environnement. Pourtant, Dove ne s'est pas bornée à attacher sa marque superficiellement à une œuvre de charité ou à une cause.

L'entreprise a créé une connexion profonde avec les femmes sur le plan personnel. Ce faisant, Dove forme un lien puissant entre les femmes et sa marque, suscitant une véritable confiance (Molitor, 2008).

Le marketing des causes liées aux femmes semble maintenant prêt à aller encore plus loin que le *femvertising*. Il commence réellement à mettre en œuvre et à financer des programmes visant l'*empowerment* des femmes pour des groupes ciblés de femmes. Ainsi, l'*empowerment* des femmes semble passer d'un impact social positif indirect potentiel sur les représentations des femmes dans notre société à un impact positif concret plus direct sur la vie de milliers de femmes à travers le monde, que ce soit sur leurs revenus, leur estime de soi, leur pouvoir de négociation, etc. (Basdereff, 2016).

2.4.3. Femvertising et féminisme

Visant à promouvoir l'égalité des sexes à travers des messages publicitaires, par définition et en principe, le *femvertising* peut être considéré comme un mouvement féministe (Abitbol & Sternadori, 2016).

L'utilisation du féminisme dans les messages marketing n'est pas nouvelle. Dans les années 60 et 70, lorsque les mouvements de libération des femmes ont commencé à prendre de l'importance, les entreprises se sont employées à exploiter les idéaux véhiculés par ces mouvements, ou du moins les interprétations populaires de ces idéaux, et les ont transformés en véhicules lucratifs (North, 2014).

Ainsi, le concept sous-jacent ne date pas d'hier. En effet, depuis près d'un siècle, les entreprises utilisent la publicité dans le but de promouvoir et célébrer la femme (Abitbol & Sternadori, 2016). Le premier exemple largement connu illustrant cette stratégie, intitulé *Torches of Freedom*, date de 1929 et a été mis en scène par Edward Bernays afin de promouvoir le tabagisme auprès des femmes.

Cependant, le *femvertising*, qui vise à encourager assez explicitement la consommation des produits annoncés, et l'utilisation de messages liés à l'*empowerment* des femmes pour les vendre et encourager la consommation se poursuit au 21^{ème} siècle grâce à l'idéologie néolibérale du consommateur-citoyen (Mol, 2009). Par exemple, les productions de Nickelodeon établissent un lien implicite entre les marques de consommation et l'*empowerment* individuel (féministe) à travers des représentations de filles fortes qui sont aussi des consommatrices avides (Banet-Weiser, 2004 ; Abitbol & Sternadori, 2016).

Or, ceci va à l'encontre d'un argument fondamental avancé par les chercheurs féministes : l'*empowerment* des femmes n'est pas seulement une question d'argent ou de comportement d'achat, elle tient aussi à l'existence et à l'application de politiques et pratiques sociales (Ramazanoglu, 1989 cité dans Abitbol & Sternadori, 2016). Ainsi, les messages liés au *femvertising* contiennent un conflit inhérent entre leur fonction de marqueur de la consommation individuelle et les causes intrinsèquement politiques et sociales du féminisme. Dans leur essai sur le sujet, les auteurs Abitbol et Sternadori (2016) s'interrogent d'ailleurs sur la capacité de persuasion de ce type de message, pouvant potentiellement être minée par ce conflit intrinsèque.

2.4.4. *L'influence des médias sociaux*

Puisque l'utilisation du féminisme dans les messages marketing n'est pas nouvelle, plusieurs auteurs se sont interrogés sur les raisons du succès du *femvertising* (Davidson, 2015).

La réponse tient en deux mots : les médias sociaux. En effet, un aspect important de ces campagnes est qu'elles vivent sur les réseaux sociaux (Gill & Elias, 2014), où elles sont partagées et diffusées, ce qui ajoute au buzz marketing (Jalakas, 2016). La façon dont les médias sociaux permettent aux consommateurs de tenir les marques pour responsables de leurs actes et la façon dont les marques réagissent à cela constituent le véritable moteur du *femvertising* (Muller, 2015).

La campagne utilisée plus tard dans ce mémoire pour les besoins de notre enquête s'appuie sur la participation des consommateurs, et sur le contenu généré par ces derniers, rendue possible par les développements numériques et la montée en puissance des plateformes web 2.0. Une partie essentielle de ces campagnes est l'intégration stratégique des consommateurs, qui sont invités à participer, à façonner et à influencer la campagne. Ce faisant, ils contribuent également à construire la marque (Jalakas, 2016).

À l'ère des médias sociaux, les marques sont rapidement épinglées en ligne pour leurs faux pas. Il ne leur a donc pas fallu longtemps pour comprendre que si une publicité sexiste peut générer des réponses virales négatives, avec une publicité positive elles peuvent exploiter les réactions sur ces canaux afin de convertir les consommateurs en véritables ambassadeurs de marque.

La révolution numérique a créé un changement sismique dans l'approche marketing de l'industrie publicitaire. Désormais, le succès d'une publicité dépend de sa capacité à devenir virale. Or, si nous analysons les chiffres associés aux campagnes publicitaires qui s'inscrivent

dans le *femvertising*, nous pouvons noter le nombre important de vues et d'actions sociales générées par leur diffusion en ligne. Ces chiffres montrent non seulement que les consommateurs regardent ces publicités, qu'ils y font attention mais également que la publicité les intéresse (Muller, 2015). Certains suggèrent que c'est le caractère interactif et populaire à la base des médias sociaux qui contribue à stimuler la propagation des messages des entreprises qui adoptent une position activiste (Wood, 2014 cité dans Abitbol & Sternadori, 2016).

2.4.5. Critique : le *femvertising*, sujet à la controverse

Les chercheurs, ayant observé une longue histoire d'appropriation des messages féministes à des fins de marketing (Abitbol & Sternadori, 2016), se posent actuellement la question suivante : le *femvertising* vise-t-il réellement à redonner du pouvoir aux femmes ? Les professionnels de la communication sont divisés quant à la réponse à cette question controversée.

À quelques exceptions près, le verdict des chercheurs ayant exploré l'intégration des valeurs féministes dans les médias et la publicité est sans appel et beaucoup moins nuancé que si l'on considère le point de vue de l'audience : lorsque le féminisme est utilisé de cette manière, il n'est plus réel et a pour seul objectif de nous pousser à consommer.

Les critiques faites au *femvertising* sont sensiblement similaires aux critiques adressées au « *commodity feminism* » et à l'appropriation marketing du féminisme. En effet, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, le *femvertising* peut être considéré comme une réaction directe au « *commodity feminism* », comme une réhabilitation, une recrudescence de celui-ci.

Bien que les opinions des blogueurs, journalistes et universitaires vis-à-vis du *femvertising* soient partagées, « *there is a tendency in the literature to rule this out as a bastardised and ruined feminism, deflated and lacking of political force* » (Jalakas, 2016).

McRobbie (2009) postule, par exemple, que lorsque le féminisme est utilisé de cette manière, il contribue à désarmer le mouvement féministe et à empêcher de nouvelles avancées. Pourtant, dans les années 1990, la théoricienne culturelle célébrait l'émergence du féminisme populaire. Depuis lors, elle a développé le concept du « *feminism undone* ». Selon McRobbie (2009), l'ère post-féministe dans laquelle nous vivons devrait être définie comme une réaction allant à l'encontre de et une mise à mal des gains réalisés au cours de la deuxième vague féministe. En prenant en compte le féminisme, un certain nombre d'institutions, y compris les médias, ont créé un faux féminisme pour contrecarrer la critique féministe et empêcher la

montée d'un nouveau mouvement féminin. Cela signifie que le féminisme « *has become undone* ». McRobbie émet de sévères critiques à l'égard de la récupération du féminisme dans les médias (2009).

Selon Gill (2007b), les annonceurs ne se limitent pas à utiliser le féminisme. Ils le façonnent, le vident et même l'attaquent simplement pour vendre plus de produits. Des objectifs féministes comme l'indépendance et le choix « *[are being] sold back to us as choices about what to consume* » (Gill, 2007b, p. 95). Le féminisme, ainsi offert aux jeunes femmes, les enjoint à prendre le contrôle de leur vie par la consommation, au lieu de lutter collectivement pour un réel changement politique. Selon l'auteure, la publicité n'est donc pas réellement devenue féministe (Gill, 2007b).

Beaucoup d'autres auteurs font écho aux écrits de Gill (2007) et affirment que le féminisme, dans la publicité, ne peut contribuer à de véritables changements dans la société ou donner du pouvoir aux femmes de façon significative (voir par exemple Crymble, 2012 ; Lazar, 2006, 2009 ; Murray, 2013).

Les messages liés au *femvertising* ont longtemps manqué de crédibilité, non seulement parce qu'ils représentent une mise en scène du pouvoir des femmes mais aussi parce que très peu d'entreprises ont un business ou une mission explicitement liée à l'égalité des sexes. Dès lors, les efforts sociaux des entreprises liés à l'*empowerment* des femmes ont été et continuent à être perçus comme peu sincères.

Ce que Goldman *et al.* (1991) avaient qualifié de « *commodity feminism* » est aujourd'hui appelé « *faux activism* » (Baxter, 2015). Baxter (2015), dans son analyse, affirme que les entreprises ne s'engagent pas réellement dans un véritable activisme, mais dans un faux activisme. Ces mêmes entreprises utilisent des messages opposés pour les marques s'adressant à un public masculin. En participant à cette tendance, les entreprises profitent du féminisme comme source légitime d'activisme.

Le fait que le *femvertising* soit ouvertement lié au féminisme complique davantage le problème. Le féminisme, comme la plupart des idéologies, n'a pas de principes directeurs simples et universels. Certains y voient un moyen de promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes, tandis que d'autres y voient le renversement total d'un « patriarcat oppressif » (North, 2014). Dès lors, l'utilisation du féminisme pour vendre des produits aux femmes peut apparaître comme une volonté de capitaliser sur une tendance sans un réel soutien à la cause.

À ce titre, les critiques affirment que ces publicités « manipulent émotionnellement » les spectateurs et ne sont pas des plus positives pour les femmes (Wallace, 2015).

D'autre part, comme le rapporte North (2014), des femmes éminentes semblent répondre à la question par l'affirmative. Jalakas (2016) considère par exemple que ces campagnes s'inscrivent dans un féminisme contemporain plutôt que dans un « faux féminisme ». Elle avance que les critiques adressées par Gill et McRobbie au féminisme populaire reposent sur des généralisations. À son sens, l'argument développé par Banet-Weiser est plus convaincant, car elle reconnaît que le féminisme prend de nombreuses formes et ne considère pas que son propre féminisme est la seule mesure à adopter (Jalakas, 2016).

Dans cette perspective, selon Scott (2000), le marché pourrait être utilisé pour faire avancer la cause féministe. Car, en réalité, le mouvement fait partie du marché et en profite souvent, et ce depuis la première vague féministe.

Il apparaît évident que les entreprises, à travers ces publicités, tentent toujours de nous vendre des produits, et il est important de garder cela à l'esprit. Cependant, certains critiques soulignent que ces publicités reflètent l'évolution des médias (Baker, 2014). Dès lors, en elles-mêmes, elles ne sont peut-être pas en mesure de redonner du pouvoir aux femmes mais les conversations qu'elles déclenchent y contribuent réellement (Wallace, 2014).

La mise en scène d'arguments féministes au sein d'une stratégie commerciale soulève d'autres questions légitimes. Nous pouvons notamment nous demander quelle est la limite entre l'incorporation honnête d'une thématique féministe dans une publicité, et la volonté de faire du « feminism-washing » ?

En résumé, la plupart des auteurs expriment un certain scepticisme envers ce féminisme (McRobbie, 2009 ; Lazar, 2014), affirmant, comme Goldman, qu'il s'agit d'un faux féminisme adapté au marché (Baxter, 2015 ; Lazar, 2006) et que ce ne sont pas les consommatrices qui gagneront à la fin mais les entreprises qui l'utiliseront (Murray, 2012). D'autres suggèrent qu'il serait bénéfique pour les femmes qu'il y ait plus de publicités de ce genre (Sirr, 2015), qu'elles pourraient susciter et transformer les conversations en ligne de manière positive (Condon, 2015), constituer une introduction significative au féminisme (Hains, 2014) et que les féministes ne devraient pas se tourner vers la commercialisation comme une avenue utile pour faire avancer la cause féministe (Scott, 2000). Quelque part entre ces différents points de vue, nous retrouvons des auteurs tels que Banet-Weiser, qui reconnaissent le caractère

ambivalent de la stratégie, mais soutiennent qu'il est trop facile de la qualifier de supercherie capitaliste (2004, 2012a, 2012b).

3. Chapitre 3 : L'ambivalence du *femvertising*

À la lumière de la revue de littérature axée, d'une part, sur le sexisme dans la publicité et, d'autre part, sur le féminisme dans la publicité, nous avons identifié les différents travaux et études réalisés sur chacun des deux concepts.

Afin de lier ces deux pans de littérature et d'en étudier l'articulation, nous reprendrons l'expression de Jalakas (2016), qualifiant le *femvertising* d'ambivalent. Dans ce mémoire, nous nous intéresserons à cette ambivalence sous un angle spécifique, différent de celui abordé par Jalakas (2016) : celui du sexisme, et plus particulièrement du sexisme ambivalent. Ce prisme particulier nous amène à nous interroger sur la problématique suivante : quels sont les risques de réactions négatives face aux *femvertisements* dans un monde sexiste, façonné par la socialisation de genre¹² ? Les réactions suscitées par le *femvertising* sont encore largement méconnues et jusqu'à présent, il manque encore d'études empiriques qui s'intéressent à ces réactions.

À travers ce mémoire, nous visons donc à mieux comprendre, sous l'angle du sexisme ambivalent, comment un individu pourrait réagir aux messages véhiculés par les publicités féministes.

Cette problématique induit la question de recherche suivante : Est-ce qu'un type de publicité particulier a le pouvoir d'activer une réaction sexiste spécifique ? Sur base de la littérature présentée, nous considérons qu'il existe deux types de publicité, les publicités dites « traditionnelles » et les publicités dites « féministes » ou *femvertisements*. D'autre part, nous considérons le sexisme en tant que construit multidimensionnel, englobant les concepts de sexisme bienveillant et de sexisme hostile.

Désireux d'apporter une réponse éclairée à cette problématique, nous pouvons émettre une série d'hypothèses concernant ces réactions négatives qu'il nous semble primordial d'examiner. À notre connaissance, aucune étude similaire n'a encore été menée.

¹² La socialisation est « l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit – on dira aussi « formé », « modelé », « façonné », « fabriqué », « conditionné » – par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours desquels l'individu acquiert – « apprend », « intériorise », « incorpore », « intègre » – des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement » (Darmon, 2006, p. 6). Cependant, selon notre sexe, nous recevons une socialisation différente : au sein de notre famille, à l'école, dans les médias, les identités masculines et féminines sont sans cesse construites, modelées et façonnées. La socialisation transforme ainsi une différence biologique (le sexe) en une différence sociale (le genre).

La socialisation de genre est le processus par lequel l'individu intègre le « sexe social », c'est-à-dire les normes comportementales et identitaires socio culturellement attribuées à une personne de sexe masculin ou féminin. Ainsi, la socialisation de genre est qualifiée de « socialisation sexiste » par certains auteurs (Bernard, 2008).

3.1. Hypothèse sur l'influence de l'amorce visuelle (« *priming*¹³ »)

Plusieurs études ont rapporté que les femmes, en tant que groupe, ne sont généralement pas perçues comme une entité homogène mais sont divisées en sous-groupes (Fiske & Neuberg, 1990 ; Glick & Fiske, 1996, 1999 ; Glick *et al.*, 1997 ; Becker, 2010). Ces sous-groupes sont généralement ancrés tant dans la mentalité des hommes que des femmes (Becker, 2010) et basés sur des stéréotypes (Glick *et al.*, 1997) généralement utilisés à travers la publicité (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014).

Afin de formuler nos hypothèses, nous nous intéresserons à deux sous-groupes particuliers, communément utilisés pour catégoriser les femmes : le sous-groupe formé par les femmes « traditionnelles » (typiquement, les femmes au foyer) et le sous-groupe formé par les femmes « non traditionnelles » (typiquement, les femmes carriéristes et les féministes) (Becker, 2010).

Le sous-groupe des femmes « traditionnelles » est susceptible d'activer des réponses sexistes bienveillantes étant donné qu'elles favorisent les relations traditionnelles de genre et de pouvoir (Glick & Fiske, 1996 ; Glick *et al.*, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012). À l'inverse, le sous-groupe des femmes « non traditionnelles » ou dominantes est susceptible d'activer des réactions sexistes hostiles car ces femmes défient les relations traditionnelles de genre (Glick & Fiske, 1996 ; Glick *et al.*, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012).

Comme nous l'avons souligné, il est généralement admis que le *femvertising* défie les stéréotypes traditionnellement utilisés dans la publicité pour représenter les femmes (Akestam *et al.*, 2017). Dès lors, les *femvertisements* présentent généralement les femmes dans des scénarios qui ne correspondent pas aux stéréotypes traditionnels associés au genre féminin (Becker-Herby, 2016). Ces campagnes mettent ainsi rarement en scène des femmes effectuant des tâches ménagères ou d'autres tâches liées à la maternité ou au mariage (Becker-Herby, 2016).

¹³ « *Priming refers to the incidental activation of knowledge structures, such as trait concepts and stereotypes, by the current situational context. [...] Recent research has shown that attitudes and other affective reactions can be triggered automatically by the mere presence of relevant objects and events, so that evaluation and emotion join perception in the realm of direct, unmediated psychological effects of the environment. But assuming that behavioral responses to situations are also represented mentally, as are stereotypes and attitudes, they should also be capable of becoming automatically activated, by the same principles that govern the development of automaticity of other representations.* » (Bargh, Chen & Burrows, 1996, p. 230).

Des recherches antérieures ont démontré que certains traits de caractère et stéréotypes sont automatiquement activés en présence de comportements pertinents ou de caractéristiques de groupes stéréotypés (Bargh, Chen & Burrows, 1996). Les chercheurs savent désormais que les pensées, les sentiments et le comportement sont affectés par les stéréotypes à un niveau inconscient, même en l'absence d'une approbation consciente (Bargh, Chen & Burrows, 1996 ; Blair & Banaji, 1996 ; Jost & Kay, 2005). Dès lors, l'amorçage ou l'activation des stéréotypes augmente leur impact sur les jugements et les comportements ultérieurs (Jost & Kay, 2005).

En définitive, les *femvertisements* s'opposent de manière assez claire à la publicité classique.

Nous postulons donc que la publicité (classique ou féministe) a une influence sur les réactions sexistes (bienveillant ou hostile) et choisissons de tester empiriquement la relation impliquant le sous-groupe des femmes « traditionnelles » et les réactions sexistes bienveillantes ainsi que la relation impliquant le sous-groupe des femmes « non traditionnelles » et les réactions sexistes hostiles. En principe, nous pouvons nous attendre à ce que la publicité classique ou traditionnelle, qui présente les femmes dans des rôles traditionnels, active des réactions sexistes bienveillantes, tandis que le *femvertising* est supposé activer des réactions sexistes hostiles.

Dans le cadre de cette hypothèse, la publicité constitue la variable indépendante et les réactions sexistes, la variable dépendante.

Cette hypothèse constitue le cœur de notre mémoire. Cependant, de façon plus exploratoire, nous nous sommes également attachés à formuler quelques hypothèses supplémentaires.

3.2. Hypothèse sur l'influence du genre

La théorie du sexisme ambivalent se fonde sur l'ambivalence des hommes envers les femmes (Glick & Fiske, 1996). Bien que les femmes puissent aussi être sexistes, Glick et Fiske (1996) n'étaient pas certains, avant d'entamer leur série d'études, que la structure de leurs croyances dans ce domaine correspondrait à celle des hommes.

Comme l'ont démontré Dardenne *et al.* (2006), l'ESA mesure le sexisme hostile et le sexisme bienveillant de la même manière chez les hommes et chez les femmes. Cependant, certaines différences émergent selon le sexe des participants, notamment les différences de scores au sexisme hostile et aux sous-facteurs de sexisme bienveillant. Conformément aux études précédentes, les auteurs confirment que le score de sexisme hostile obtenu par les hommes est supérieur à celui des femmes (Dardenne *et al.*, 2006). En revanche, ils n'obtiennent pas de différences entre hommes et femmes sur l'échelle de sexisme bienveillant (Dardenne *et al.*, 2006). Ceci peut notamment être expliqué par le fait que le sexisme bienveillant représente une attitude subjectivement positive envers les femmes et est donc potentiellement plus facilement accepté et endossé par celles-ci (Dardenne *et al.*, 2006).

Nous pouvons évidemment nous attendre à ce que les femmes expriment un moindre sexisme que les hommes surtout sur la sous-échelle de sexisme hostile, mais que ce sexisme ait la même structure que celui qui est exprimé par les hommes.

Nous souhaitons donc examiner le rôle du genre comme variable modératrice dans la relation entre la publicité et les réactions sexistes. Plus précisément, nous cherchons à savoir si cette relation est de même intensité chez les hommes et chez les femmes. Nous pouvons nous attendre à ce que le genre modère la force du lien entre la publicité à laquelle le répondant a été exposé et les réactions sexistes mesurées chez le répondant de telle sorte que lorsque le répondant est une femme la réaction sexiste bienveillante (ou hostile) activée par la publicité classique (ou féministe) est comparable (ou plus faible) à la réaction sexiste activée quand le répondant est un homme.

La variable indépendante en lien avec cette hypothèse est la publicité, la variable dépendante est la réaction sexiste, et le modérateur est le genre.

3.3. Hypothèse sur l'influence de l'attention

Comme nous l'avons souligné précédemment, les préjugés contemporains sont généralement exprimés de manière plus subtile et implicite (Campbell, Schellenberg & Senn, 1997 ; Sarlet & Dardenne, 2012).

Nous souhaitons donc examiner le rôle de l'attention portée à la publicité comme variable modératrice dans la relation entre la publicité et les réactions sexistes. Plus précisément, nous cherchons à savoir si cette relation est de même intensité chez les individus distraits et chez les individus attentifs. Nous pouvons nous attendre à ce que l'attention portée à la publicité modère la force du lien entre la publicité à laquelle le répondant a été exposé et les réactions sexistes mesurées chez le répondant de telle sorte que la relation entre ces deux variables est plus forte quand l'attention des répondants est faible.

Dans le cadre de cette hypothèse, la publicité constitue la variable indépendante, les réactions sexistes constituent la variable dépendante et l'attention portée à la publicité est la variable modératrice.

3.4. Hypothèse sur l'influence de l'attitude envers l'annonce

Finalement, il apparaît que l'attitude envers l'annonce (Aad) pourrait jouer un rôle dans nos analyses.

Selon Décaudin & Elayoubi (2010), le concept d'Aad semble être caractérisé par trois éléments :

- L'appréciation personnelle d'une publicité par un individu ;

- Une appréciation ayant un caractère global. Plusieurs auteurs incluent les adjectifs « global » ou « général » dans leur définition et parlent alors d'attitude globale par rapport à la publicité (Lutz *et al.*, 1983 ; MacKenzie *et al.*, 1986 ; Miniard *et al.*, 1990 cité dans Décaudin & Elayoubi, 2010) ;
- Une appréciation de nature situationnelle. « L'Aad se conçoit comme une attitude vis-à-vis d'une publicité donnée formulée par un individu à un moment donné » (Décaudin & Elayoubi, 2010, p. 11).

Nous souhaitons donc examiner le rôle de l'attitude envers l'annonce comme variable modératrice/médiatrice dans la relation entre la publicité et les réactions sexistes.

3.4.1. Hypothèse 4A

D'une part, nous postulons que cette relation varie selon que l'attitude de l'individu envers l'annonce est favorable ou défavorable. Nous avons donc cherché à savoir si la relation entre la publicité et les réactions sexistes est de même intensité chez les individus ayant une attitude favorable envers l'annonce que chez les individus ayant une attitude défavorable envers l'annonce.

La variable indépendante en lien avec cette hypothèse est la publicité, la variable dépendante est la réaction sexiste et l'attitude envers l'annonce constitue la variable modératrice.

3.4.2. Hypothèse 4B

D'autre part, nous postulons que l'Aad médialise la relation entre la publicité et les réactions sexistes. Nous pourrions en effet nous attendre à ce qu'une évaluation négative de la publicité entraîne une réaction sexiste hostile plus forte chez l'individu qui est exposé à la condition féministe.

Dans le cadre de cette hypothèse, la publicité constitue la variable indépendante et les réactions sexistes constituent la variable dépendante. L'attention portée à la publicité représente, quant à elle, la variable médiatrice.

PARTIE 2 : CADRE PRATIQUE

Dans cette seconde partie, nous développerons une analyse empirique ciblée sur l'étude de la relation entre la publicité et les réactions sexistes. Dans un premier temps, nous détaillerons la méthodologie utilisée et la procédure mise en place afin de recueillir les données. Ensuite, nous passerons en revue les analyses préparatoires opérées sur notre échantillon. Puis nous vérifierons les hypothèses émises à la lumière de notre problématique. Sur base des analyses effectuées, nous formulerons quelques recommandations et présenterons les limites de cette étude. Enfin, nous terminerons avec une conclusion générale et quelques perspectives de recherches futures.

1. Chapitre 1 : Méthodologie

1.1. Contexte d'étude

Sur base de la littérature développée dans la première partie de ce mémoire, nous avons émis une série d'hypothèse visant à étudier la relation entre la publicité et les réactions sexistes. Par la suite, partant de ces hypothèses, nous avons créé un questionnaire dans l'optique de pouvoir les confirmer ou les infirmer.

Dans le cadre de ce questionnaire, nous nous sommes intéressés à une marque spécifique : *Special K*. La mise en avant de cette marque à travers deux campagnes de publicité relativement similaires nous a permis d'éviter de déclencher des effets spécifiques à la marque (« *brand-specific effects* ») (Akestam *et al.*, 2017) qui auraient constitué un biais. Nous avons ainsi contrôlé la variable confondue puisque nous n'avons pas manipulé la marque.

Pour rappel, notre étude porte sur l'analyse des réactions suscitées par deux types de publicités : les publicités classiques et les *femvertisements*. Le caractère classique de la première publicité, d'une part, et le caractère féministe de la seconde publicité, d'autre part, constituent deux critères primordiaux dans la détermination du type réaction sexiste activé par la publicité. Nous avons donc porté une attention particulière à la sélection des annonces qui figureraient dans notre enquête en veillant à trouver deux vidéos aussi similaires que possible, ne différant que sur l'objet de la condition expérimentale.

Nous nous sommes, dans un premier temps, concentrés sur la recherche d'une publicité liée au *femvertising*.

Selon Jalakas (2016), la campagne de publicité intitulée « *Own It* » (« Sois-en fière » pour la version française), initiée par la marque *Special K*, démontre certaines des caractéristiques propres au *femvertising*. L'auteure utilise d'ailleurs cette campagne pour illustrer le concept à travers ses interviews, dans le cadre d'une approche qualitative.

Dans cette campagne datant de 2015, d'abord lancée au Canada puis en Australie, plusieurs femmes sont montrées en train de se regarder dans le miroir, l'air très triste et déçu. L'annonce publicitaire débute avec une statistique alarmante : « 97% des femmes avouent détester leur corps au moins une fois par jour ». La voix off annonce ensuite que, pour *Special K*, 100% des femmes ont le pouvoir de changer quelque chose de bien plus important : leur perception d'elles-mêmes. Finalement, le miroir se brise et les femmes sont montrées comme étant sûres d'elles (Jalakas, 2016).

Si nous nous référons aux cinq piliers du *femvertising* (Becker-Herby, 2016), nous pouvons souligner que cette publicité met en scène des représentations féminines variées, véhicule un message stimulant et inspirant qui vise à renforcer et célébrer quelque chose de positif, et défie les perceptions de ce que « doit » être une femme.

Destinée à montrer l'aplomb et l'assurance dont les femmes font preuve dans leur vie quotidienne et comment elles peuvent également « posséder » (« *own* » en anglais, d'où le titre de la campagne) leurs choix quand il s'agit de ce qu'elles mangent (Wohl, 2017), cette campagne a également pour objectif de repositionner l'image de marque de *Special K*. *Kellogg's* y exhorte donc les femmes à « être fières » de leur corps (« Sois en fière », « *Own it* ») (Shayon, 2017). En effet, l'entreprise tente de réaligner *Special K* avec un message lié à l'*empowerment* (dans le cas présent : « *empowering women to take control of their weight* »), plutôt qu'un message lié aux calories et au régime (Krashinsky, 2017 ; Robertson, 2015).

La langue française constituant un prérequis pour les besoins de notre étude, notre choix s'est notamment porté sur cette publicité puisqu'elle était disponible dans la langue demandée, ce qui n'était malheureusement pas le cas de l'écrasante majorité des campagnes de *femvertising*. Par ailleurs, le produit promu à travers cette publicité est moins genré que les produits mis en avant par des marques telles que Dove ou Always. Même si la publicité s'adresse aux femmes, le produit est aussi consommé par les hommes.

Dans un second temps, nous nous sommes employés à trouver l'homologue de la campagne *Special K* en version classique.

Nous avons ici opté pour la campagne « *Carefree Summers* » (« L'été en toute légèreté » pour la version française). Cette publicité de 2014 incite les téléspectatrices à profiter d'un été sans souci avec un plan minceur gratuit en ligne sur le site web *My Special K*. La marque exhorte ainsi les femmes à utiliser son site web pour perdre du poids de façon saine afin de s'aimer à nouveau dans leur maillot de bain, comme elles le faisaient quand elles étaient plus jeunes (et surtout plus minces).

La différence entre ces deux publicités est assez claire : dans la condition liée au *femvertising*, l'annonce présente des femmes ayant des corps de différents types et de tailles différentes tandis que dans la condition traditionnelle, les femmes mises en scène ont un type de corps similaire, très mince.

En définitive, *Special K* constitue un cas relativement intéressant car, dans les années 1990, la marque avait lancé une série de publicités critiquant les normes de beauté avec le slogan « *A healthy body weight looks good on everyone* » (Krashinsky, 2017). Elle opère donc un retour en arrière avec sa campagne de 2014 puis revient à une ligne éditoriale liée à l'*empowerment* en 2015.

Nous avons donc réalisé notre recherche quantitative sur cette marque qui constitue littéralement notre contexte d'étude.

1.2. Recueil des données

La présente étude peut être définie comme une recherche explicative basée sur une analyse quantitative des données. Les études explicatives permettent d'étudier une situation ou un problème dans l'optique d'examiner et d'expliquer les relations entre les variables (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Selon Malhotra et Birks (2003), l'approche quantitative est appropriée pour mesurer les attitudes et les comportements. La recherche quantitative peut être utilisée pour créer des modèles visant à prédire l'apparition et le développement d'une opinion ou d'un comportement particulier sur base d'une caractéristique observable. En effet, les variables et les relations constituent la principale préoccupation de l'approche quantitative. Les techniques de recherche quantitative cherchent à quantifier les données en appliquant une forme d'analyse statistique.

Nous avons donc adopté une approche quantitative car notre mémoire tente d'identifier une relation de cause à effet entre deux variables et de tester une théorie particulière. En effet, l'objectif de cette étude est de prédire le comportement d'un individu ayant été exposé au

femvertising. De plus, cette approche est tout indiquée lorsqu'il s'agit de rechercher une validité externe (de Moerloose, 2018).

Les questionnaires sont généralement utilisés dans le cadre d'une recherche descriptive ou explicative (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). La collecte des données nécessaires à l'exploitation de notre étude empirique s'est donc effectuée à travers un questionnaire de type quantitatif auprès d'un échantillon mesuré. Sur base d'échelles de mesure validées par la littérature, nous avons créé notre enquête via l'outil Qualtrics. Nous l'avons ensuite transmise par Internet, plus particulièrement via les réseaux sociaux. Le recueil des données s'est effectué dans le courant de l'année 2017-2018.

1.2.1. Questionnaire

Notre questionnaire¹⁴ se divise en deux parties, présentées au répondant comme deux collectes de données distinctes.

La première série de questions visait à récolter l'avis de consommateurs concernant les publicités diffusées par certaines marques. La seconde série de questions était présentée comme un pré-test afin de valider la traduction française d'une échelle de mesure. En réalité, ces questions visaient à déterminer le niveau de sexisme, hostile et bienveillant, du répondant après qu'il ait visionné la publicité. Les répondants n'étaient donc pas au courant de l'objet de l'étude. Pour éviter de lasser le répondant, les items qui constituent l'échelle de sexisme ambivalent ont été répartis sur plusieurs écrans. Enfin, nous avons terminé l'enquête par des questions de contrôle, sous forme de questions à choix multiples, portant sur la marque promue et la publicité vue ainsi que des questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques des répondants. Toutes les questions étaient obligatoires.

À travers notre questionnaire, nous n'avons pas contrôlé de façon spécifique ni manipulé les publicités diffusées « *to avoid confounding effects from previous exposure* » (Akestam *et al.*, 2017). Cependant, la campagne de publicité choisie pour illustrer le *femvertising* ayant été majoritairement diffusée au Canada et en Australie, le risque d'exposition précédente est limité.

Nous avons créé notre questionnaire selon deux conditions. Les questions étaient identiques à l'exception des stimuli présentés, qui variaient selon les conditions. Il s'agissait donc d'un design 2 (type de publicité : traditionnelle vs *femvertising*) x 2 (sexisme : bienveillant vs

¹⁴ Voyez annexe 1, pp. 92-97

hostile) avec un premier facteur inter-sujets et un second facteur intra-sujets. La variable dépendante, le sexisme, est mesurée de façon égale pour tous les participants à l'enquête.

Nous avons diffusé notre enquête et recruté nos répondants sur Internet, principalement via Facebook et LinkedIn, mais également par e-mail. Dans le cadre de notre mémoire, ce canal nous a paru tout à fait justifié puisque les campagnes de *femvertising* vivent véritablement sur les réseaux sociaux (Gill & Elias, 2014), où elles sont partagées et diffusées (Jalakas, 2016). En outre, la diffusion de cette enquête était organisée de sorte que les participants soient répartis aléatoirement selon les deux conditions.

L'échantillon constitué dans le cadre de cette enquête se trouve être un échantillon de convenance. Notre étude étant la première du genre, nous ne pouvions pas précisément déterminer la taille de l'effet étudié afin de calculer rigoureusement la taille de notre échantillon. Notre échantillon total se compose finalement de 213 répondants.

1.2.2. Échelles de mesure

Notre questionnaire repose sur différentes échelles de mesure validées dans la littérature. Chaque échelle mesure un concept relatif à notre étude. Ces échelles sont de type Likert et vont de un à six points ou de un à sept points.

Pour mesurer les réactions sexistes, nous avons utilisé la version française de l'Ambivalent Sexism Inventory (ASI), l'Échelle de Sexisme Ambivalent (ESA), telle que validée par Dardenne *et al.* (2006). Cette échelle est constituée de 22 items de type Likert en 6 points (de 0 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord) et a été validée dans une série d'études, à la fois sur un public américain (Glick & Fiske, 1996) et international (Glick *et al.*, 2000). Onze items constituent la sous-échelle de Sexisme Hostile (SH) et évaluent dans quelle mesure un individu a une vue conflictuelle des relations de genre dans lesquelles les femmes rechercheraient le contrôle sur les hommes (Dardenne *et al.*, 2006). Les onze autres forment l'échelle de Sexisme Bienveillant (SB) et présentent la femme comme une créature pure qui doit être respectée et adorée mais également aidée et protégée (Dardenne *et al.*, 2006). Les sous-échelles de SH et de SB sont positivement corrélées (Dardenne *et al.*, 2006).

La sous-échelle de SB est elle-même composée de 3 dimensions qui évaluent différentes formes que peut prendre le SB : la Protection Paternaliste (PP), l'Intimité Hétérosexuelle (IH) et la Différenciation Complémentaire de Genre (DCG). Dardenne *et al.* (2006) démontrent par contre que la sous-échelle de SH apparaît comme étant unidimensionnelle lorsqu'elle est transposée au contexte français.

Dans sa version française, l'ESA ne présente pas d'items à renverser comme préconisé par Glick et Fiske (2001).

Dardenne *et al.* (2006) confirment les qualités psychométriques de cette échelle grâce à l'application du modèle étendu de Rasch, établissent la validité structurelle de celle-ci grâce à une analyse de covariance, et évaluent les validités discriminante et convergente de l'ESA par comparaison à l'Échelle de Néosexisme et à la SD06.

Pour mesurer l'attitude envers l'annonce (Aad), nous avons opté pour une échelle se rapportant aux jugements globaux sur la publicité. Les échelles bipolaires sont fréquemment utilisées pour ce type de mesure (Le Roux, 1998 cité dans Désaulniers, 2011). Nous avons donc utilisé une échelle sémantique différentielle en sept points. Même si plusieurs études ont mesuré l'Aad en n'utilisant qu'un seul indicateur (Derbaix, Blondeau, et Pecheux, 1997 cité dans Désaulniers, 2011), il est préférable de mesurer cette variable à l'aide d'une échelle multi-items pour plus de fiabilité. À cet effet, nous avons choisi de reprendre les quatre items qui forment l'échelle de l'Aad élaborée par Holbrook et Batra (1987). Bien qu'aucun consensus ni mesure universels n'aient encore émergé en ce qui concerne l'opérationnalisation du concept d'Aad (Muehling et McCann, 1993), l'échelle de l'évaluation globale de l'Aad de Holbrook et Batra (1987) ayant fait l'objet d'une traduction et d'une validation dans le contexte français (Lombardot, 2004 cité dans Décaudin et Elayoubi, 2010), nous avons choisi de la retenir.

Par ailleurs, les participants ont été invités à rapporter librement leurs réactions initiales à l'annonce avant de passer aux autres questions afin de réduire les « *chances of demand effect* » (Akestam *et al.*, 2017). Cette question ouverte n'est pas considérée comme une mesure à proprement parler mais plutôt comme une partie de la « *cover story* » de notre étude. Cette question remplissait un double objectif : d'une part, elle visait à obliger les répondants à approfondir et articuler leur perception vis-à-vis de la publicité avant la mesure de sexisme ambivalent ; d'autre part, elle visait à consolider les effets de la vidéo. Dès lors, les réponses à celle-ci ne seront pas analysées mais ont tout de même leur utilité dans la procédure.

2. Chapitre 2 : Analyse des résultats

Dans ce chapitre, les résultats de l'étude menée seront explorés et discutés en suivant la structure et l'ordre des hypothèses précédemment formulées.

2.1. Analyses préparatoires

Avant de nous lancer dans l'analyse de notre base de données, de tester l'ensemble de nos hypothèses et d'interpréter les résultats des tests statistiques, nous avons préparé la base de données et entrepris quelques modifications.

Pour commencer, nous avons exporté toutes les données obtenues dans le logiciel SPSS Statistics. Sur les 752 questionnaires reçus, seulement 213 ont été conservés. Dans un premier temps, 490 questionnaires ont été rejetés car ils correspondaient aux répondants n'ayant pas terminé l'enquête. D'autre part, 49 questionnaires n'ont pas été retenus principalement à cause des questions filtres. Pour certaines analyses, ces 49 répondants seront cependant réintégrés à l'échantillon global, qui se monte le cas échéant à 262 répondants.

Notre échantillon final ne présentait aucune observation incomplète. Cependant, les deux échantillons, propres à chaque condition, n'étaient finalement pas équilibrés en raison de l'exclusion d'un grand nombre de répondants.

Nos échelles de mesure ne présentaient pas d'items codés négativement, il n'y avait donc aucun item à renverser (Dardenne, Delacollette, Grégoire & Lecocq, 2006).

Ensuite, nous avons créé la variable nominale nous permettant d'identifier la publicité à laquelle le répondant a été exposé sur base de la question de contrôle liée à la première condition. Cette variable constitue la variable dépendante de l'intégralité de nos tests d'hypothèse.

Nous avons également créé une variable nominale indiquant le niveau d'attention du répondant vis-à-vis de la publicité sur base des réponses aux questions de contrôle du questionnaire. Si les réponses de l'individu à la question de contrôle générale ainsi qu'à la question de contrôle spécifique à sa condition étaient correctes, il était qualifié d'attentif. En revanche, une mauvaise réponse à la question de contrôle générale ou à la question spécifique à sa condition le plaçait dans le groupe des répondants distraits.

Finalement, nous avons vérifié la validité des construits, par le biais d'analyses factorielles, et créé les variables relatives aux différents concepts mesurés à travers le questionnaire par le biais de *summated scales* afin de les réutiliser dans nos analyses futures. Toutes les échelles

de mesure mobilisées sont unidimensionnelles et présentent une bonne fiabilité (Alpha de Cronbach : $\alpha > .70$).

Après sa création, la variable « attitude envers l'annonce », qui constitue l'échelle de l'Aad, a fait l'objet d'un recodage. En effet, la variable était initialement codée dans le sens positif/négatif. Ainsi, plus le score du répondant était bas sur l'échelle de l'Aad, plus son attitude envers l'annonce était favorable, ce qui ne faisait pas beaucoup de sens. Nous l'avons donc recodée dans le sens négatif/positif de manière à ce qu'un haut score traduise une attitude très positive.

2.2. Analyse descriptive : caractéristiques générales des répondants

Comme mentionné plus haut, notre échantillon total se compose de 213 répondants. 145 femmes, soit 68.1% des individus, et 68 hommes, soit 31.9% des individus, constituent celui-ci. Les répondants sont majoritairement âgés de 18 à 25 ans (46%). 52 répondants sont âgés de 26 à 40 ans (24.4%) et 55 répondants ont entre 41 et 60 ans (25.8%)

Le niveau moyen de sexisme bienveillant mesuré à travers l'échantillon s'élève à 2.49. Quant au niveau de sexisme hostile, il est en moyenne de 2.62. Notons que ces scores sont relativement faibles.

Au total, 93 répondants, soit 43.7% de l'échantillon, ont été exposés à la condition classique (publicité traditionnelle, *classicvertisement*) et 120 répondants, soit 56.3%, ont été exposés à la condition féministe (publicité féministe, *femvertisement*). En dépit de l'exclusion d'un grand nombre de répondants, notre échantillon s'est finalement révélé assez équilibré entre les deux conditions.

Notons que 62.4% des répondants ayant été exposé à la condition classique sont des femmes et 37.6% sont des hommes. D'autre part, 72.5% des répondants ayant été exposés à la condition féministe sont des femmes et 27.5% sont des hommes.

L'attitude envers l'annonce est en moyenne de 4.77, ce qui traduit une attitude plutôt positive.

Nous pouvons également souligner que, d'une part, 59.2% des répondants distraits ont été exposés à la condition classique contre 43.7% des répondants attentifs ; d'autre part, 40.8% des répondants distraits et 56.3% des répondants attentifs ont été exposés à la condition féministe.

Finalement, notre échantillon totalisait 49 répondants distraits, soit 18.7%, et 213 répondants attentifs, soit 81.3%.

2.3. Test des hypothèses

2.3.1. Hypothèse sur l'influence de l'amorçage visuel

Afin d'examiner si, conformément à l'hypothèse 1, la publicité classique (féministe) active une réaction sexiste bienveillante (hostile), nous avons procédé à une MANOVA (voyez annexe 5, pp. 124-128). En effet, nous souhaitons analyser l'effet d'un facteur, la publicité, sur plusieurs variables dépendantes, les deux sous-échelles formant le concept de sexisme.

Pour établir la significativité du modèle, nous nous sommes intéressés à la statistique du Lambda de Wilks car elle est moins sensible que les autres au non-respect des conditions d'application (Swaen, 2016).

Le modèle considéré ne s'est pas avéré significatif ($F(2, 210) = 1.27$; $p = .282 > .05$; Λ de Wilks = 0.988 ; η^2 partiel = .012). Dès lors, puisque nos analyses n'ont démontré aucun effet significatif du type de publicité, le facteur considéré ne semble pas expliquer les variables dépendantes et n'a pas d'influence conjointe sur la combinaison de ces variables.

Nous nous sommes tout de même intéressés au tableau reprenant les moyennes marginales estimées afin d'observer une éventuelle tendance se dégageant des données. Bien que les différences soient très faibles et non significatives, nous pouvons observer que les données ne vont pas dans le sens de nos prévisions initiales. Elles ne suivent pas le schéma proposé par la théorie. En effet, alors que, d'une part, la moyenne de sexisme bienveillant devrait être plus haute lorsque le répondant a été exposé à la condition classique et que, d'autre part, la moyenne de sexisme hostile devrait être plus haute lorsque le répondant a été exposé à la condition féministe, nos données illustrent le phénomène inverse.

Tableau 1. Moyenne marginale estimée du niveau de sexisme en fonction du type de publicité auquel le répondant a été exposé

Estimates					
Dependent Variable	Type de publicité auquel le répondant a été exposé	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Sexisme_Bienveillant	Classicvertising	2,419	,094	2,234	2,605
	Femvertising	2,550	,083	2,387	2,713
Sexisme_Hostile	Classicvertising	2,663	,104	2,458	2,867
	Femvertising	2,594	,091	2,414	2,774

Afin d'appuyer nos résultats, et puisque nous avons observé un problème potentiel de multicolinéarité lors de la vérification des conditions d'application de la MANOVA, nous avons réalisé deux ANOVA à 1 facteur (voyez annexe 5, pp. 128-132) afin de comparer les moyennes des populations ayant été exposées à chaque condition. Les moyennes de ces deux

populations n'étant pas significativement différentes, nous sommes finalement arrivés à des conclusions similaires car ces analyses n'ont pas permis de démontrer un effet significatif de la publicité sur les réactions sexistes, bienveillantes ou hostiles ($F(1, 211) = 1.09$; $p = .298 > .05$ et $F(1, 211) = 0.248$; $p = .619 > .05$). Aussi, il semblerait qu'il n'y ait pas de lien apparent entre les deux variables.

Conclusion

Dans le cadre de notre étude, la publicité (*femvertising* ou *classicvertising*) ne semble pas influencer les réactions sexistes mesurées chez l'individu (sexisme hostile ou sexisme bienveillant). Nous rejetons donc l'hypothèse sur l'influence de l'amorce visuelle.

Bien que cette hypothèse centrale n'ait pas été vérifiée, nous avons tout de même souhaité poursuivre la vérification des autres hypothèses formulées dans le cadre de ce mémoire afin d'investiguer la relation entre la publicité et les réactions sexistes sous plusieurs angles.

Lorsqu'un phénomène complexe n'est pas encore bien connu, les premières phases de la recherche dans le domaine tentent généralement de délimiter les circonstances lors desquelles l'effet apparaît entre les variables et, donc, de définir des modérateurs potentiels. La vérification des autres hypothèses formulées s'appuie donc majoritairement sur des analyses de modération.

2.3.2. Hypothèse sur l'influence du genre

Afin d'examiner si, conformément à l'hypothèse 2, le genre modère la force du lien entre la publicité à laquelle le répondant a été exposé et les réactions sexistes mesurées chez le répondant, nous avons également exécuté une MANOVA (voyez annexe 6, pp. 133-139).

En effet, le terme « modération » renvoie à un « effet d'interaction » (Swaen, 2016). De plus, c'est généralement la nature des variables et les échelles de mesure utilisées qui déterminent la technique d'analyse à appliquer (Swaen, 2016). Lorsque la variable indépendante et le modérateur sont moins qu'intervalles, il est plus simple et plus direct de procéder à une ANOVA (ou MANOVA puisque nous souhaitons analyser les effets simultanés de plusieurs facteurs sur plusieurs variables dépendantes) et d'y intégrer un terme d'interaction plutôt que de transformer manuellement les variables en variables muettes et de les traiter par une analyse de régression (Swaen, 2016).

Le modèle comprenant le terme d'interaction n'étant pas significatif ($F(2, 208) = 0.480$; p -valeur = $.619 > .05$; Λ de Wilks = 0.995 ; η^2 partiel = $.005$), le genre ne modère pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes.

Cependant, nous pouvons noter que, comme prévu par la théorie, le niveau de sexisme exprimé par les hommes est supérieur à celui exprimé par les femmes, quel que soit le type de sexisme ou la condition considérée.

Afin de vérifier cette intuition, nous avons effectué deux tests *t* pour échantillons indépendants (voyez annexe 6, pp. 140-142). Effectivement, le niveau de sexisme bienveillant exprimé par les hommes ($M = 2.79$) est significativement plus important que le niveau exprimé par les femmes ($M = 2.35$). De même, le niveau de sexisme hostile exprimé par les hommes ($M = 2.88$) est significativement plus élevé que le niveau exprimé par leurs homologues féminines ($M = 2.51$). Ces analyses ont confirmé le fait que le niveau de sexisme diffère selon le sexe et cet effet est significatif ($t(211) = -3.388$; $p = .001 < .05$ et $t(152.33) = -2.707$; $p = .008 < .05$).

Tableau 2. Répartition des niveaux moyens de sexisme bienveillant selon le genre

Group Statistics					
	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sexisme Bienveillant	Féminin (1)	145	2,3524	,90237	,07494
	Masculin (2)	68	2,7928	,84493	,10246

Tableau 3. Répartition des niveaux moyens de sexisme hostile selon le genre

Group Statistics					
	Genre	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sexisme Hostile	Féminin (1)	145	2,5060	1,03185	,08569
	Masculin (2)	68	2,8757	,87717	,10637

Notons cependant que le niveau de sexisme, bienveillant ou hostile, exprimé par les répondants est relativement faible. Ils ne semblent pas faire preuve de sexisme ambivalent.

Afin de corroborer les résultats obtenus lors de l'analyse de modération par le biais d'une MANOVA, nous avons, en parallèle, effectué deux analyses de modération en utilisant la macro PROCESS (voyez annexe 6, pp. 142-144).

Les résultats de cette analyse indiquent également que l'interaction est non significative ($p = .6248 > .05$ et $p = .3270 > .05$) et l'effet de X sur Y reste non significatif, quelle que soit la catégorie du modérateur. Dès lors, le genre ne modère pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes.

Conclusion

Dans le cadre de notre étude, il semblerait que la relation entre la publicité (*femvertising* ou *classicvertising*) et les réactions sexistes mesurées chez l'individu (sexisme hostile ou

sexisme bienveillant) ne soit pas modérée par le genre. Nous rejetons donc l'hypothèse sur l'influence du genre.

2.3.3. Hypothèse sur l'influence de l'attention

Afin d'examiner si, conformément à l'hypothèse 3, l'attention portée à la publicité modère la force du lien entre la publicité à laquelle le répondant a été exposé et les réactions sexistes mesurées chez le répondant, nous avons utilisé la variable « attention portée à la publicité » dans une MANOVA (voyez annexe 7, pp. 145-151).

Le modèle comprenant le terme d'interaction n'étant pas significatif ($F(2, 257) = 0.001$; p -valeur = $.999 > .05$; Λ de Wilks = 1.000 ; η^2 partiel = $.000$), l'attention portée à la publicité ne modère pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes.

Cependant, nous pouvons observer que le niveau de sexisme, bienveillant ou hostile, mesuré chez le répondant est systématiquement plus important lorsqu'il est distrait.

Tableau 4. Estimated Marginal Means pour Type de publicité * Attention

3. Type de publicité vue par le répondant * Attention portée à la publicité						
Dependent Variable	Type de publicité vue par le répondant	Attention portée à la publicité	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sexisme Bienveillant	Classicvertizing	Distratt	2,624	,169	2,291	2,957
		Attentif	2,419	,094	2,233	2,605
	Femvertizing	Distratt	2,764	,204	2,363	3,165
		Attentif	2,550	,083	2,386	2,714
Sexisme Hostile	Classicvertizing	Distratt	2,925	,183	2,565	3,284
		Attentif	2,663	,102	2,462	2,864
	Femvertizing	Distratt	2,864	,220	2,431	3,297
		Attentif	2,594	,090	2,417	2,771

Or, sur base de la théorie, nous avons initialement émis l'hypothèse que le niveau de sexisme bienveillant mesuré chez les répondants distraits serait plus important en raison du caractère subtil et implicite des préjugés contemporains.

Pour vérifier si, comme le prévoit la théorie, le niveau de sexisme bienveillant mesuré chez le répondant diffère selon qu'il est attentif ou non, nous avons effectué deux tests t pour échantillons indépendants (voyez annexe 7, pp. 151-153). Ces analyses n'ont finalement pas confirmé le fait que le niveau de sexisme mesuré diffère selon que l'individu soit attentif ou non vis-à-vis de la publicité ($t(260) = 1.305$; $p = .193 > .05$ et $t(260) = 1.776$; $p = .077 > .05$).

Tableau 5. Répartition des niveaux moyens de sexisme bienveillant selon le niveau d'attention

Group Statistics					
	Attention portée à la publicité	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sexisme Bienveillant	Distratt	49	2,6809	,92302	,13186
	Attentif	213	2,4930	,90613	,06209

Tableau 6. Répartition des niveaux moyens de sexisme hostile selon le niveau d'attention

Group Statistics					
	Attention portée à la publicité	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sexisme Hostile	Distrain	49	2,8998	,89713	,12816
	Attentif	213	2,6240	,99811	,06839

Finalement, nous avons encore une fois comparé les résultats de l'analyse de modération obtenus à l'aide de la MANOVA aux résultats obtenus en utilisant la macro PROCESS (voyez annexe 7, pp. 154-156).

Les résultats de cette analyse indiquent également que l'interaction est non significative ($p = .9751 > .05$ et $p = .9806 > .05$) et l'effet de X sur Y reste non significatif, quelle que soit la catégorie du modérateur. Dès lors, l'attention portée à la publicité ne modère pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes.

Conclusion

Dans le cadre de notre étude, il semblerait que la relation entre la publicité (*femvertising* ou *classicvertising*) et les réactions sexistes mesurées chez l'individu (sexisme hostile ou sexisme bienveillant) ne soit pas modérée par l'attention. Nous rejetons donc l'hypothèse sur l'influence de l'attention portée à la publicité.

2.3.4. Hypothèse sur l'influence de l'attitude envers l'annonce

2.3.4.1. Hypothèse 4A

Pour vérifier si, conformément à l'hypothèse 4A, l'attitude envers l'annonce modère la force du lien entre la publicité à laquelle le répondant a été exposé et les réactions sexistes mesurées chez le répondant, nous avons effectué deux analyses de modération et utilisé la macro PROCESS (voyez annexe 8, pp. 157-159).

Les résultats de la première modération indiquent que l'interaction est non significative ($p = .2758 > .05$). Dès lors, l'attitude envers l'annonce ne modère pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes bienveillantes.

La seconde modération indique que l'attitude envers l'annonce ne modère pas non plus la relation entre la publicité et les réactions sexistes hostiles ($p = .1601 > .05$).

Ainsi, les interactions ne sont pas significatives et l'effet de X sur Y reste non significatif, quel que soit le niveau du modérateur. L'attitude envers l'annonce ne modère donc pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes.

En parallèle, nous avons vérifié ces conclusions à l'aide de deux régressions multiples avec variables muettes (voyez annexe 8, pp. 160-174). En effet, lorsque le modérateur est au moins intervalles mais pas la variable indépendante, il convient d'appliquer cette technique d'analyse (Swaen, 2016). Ces régressions ne se sont cependant pas révélées significatives ($F(3,209) = 1.176$; $p = .320 > .05$; $R^2 = 0.017$ et $F(3,209) = 1.696$; $p = .169 > .05$; $R^2 = 0.024$).

Néanmoins, notons que la seconde régression multiple, après suppression des outliers et visant à déterminer l'impact conjoint de la publicité, de l'attitude envers l'annonce et de l'interaction entre ces deux variables sur le sexisme hostile, pourrait s'avérer significative si nous considérons un seuil de signification statistique de 10% ($F(3,204) = 2.248$; $p = .084 < .10$; $R^2 = 0.032$). Ce seuil pourrait être justifié par le caractère exploratoire de notre étude car les réponses à nos hypothèses ne sont actuellement pas disponibles dans la littérature. Dès lors, un seuil plus tolérant que le seuil généralement considéré à travers nos tests statistiques (5%) pourrait nous permettre d'élargir nos propositions d'interprétation. Deux variables présenteraient alors des coefficients significatifs : l'attitude envers l'annonce ($\beta = 0.172$; $p = .014 < .10$) et l'interaction entre cette variable et la publicité ($\beta = -0.151$; $p = .095 < .10$).

Conclusion

Dans le cadre de notre étude, il semblerait que la relation entre la publicité (*femvertising* ou *classicvertising*) et les réactions sexistes mesurées chez l'individu (sexisme hostile ou sexisme bienveillant) ne soit pas modérée par l'attitude envers l'annonce. Nous rejetons donc l'hypothèse sur l'influence de l'attitude envers l'annonce en tant que variable modératrice.

2.3.4.2. Hypothèse 4B

En vue d'examiner si, conformément à l'hypothèse 4B, l'attitude envers l'annonce médiatise la relation entre la publicité à laquelle le répondant a été exposé et les réactions sexistes mesurées chez le répondant, nous avons réalisé deux analyses de médiation via la macro PROCESS (voyez annexe 8, pp. 174-177). D'une part, les résultats ont révélé que le type de publicité influence l'attitude envers l'annonce ($p = .000 < .05$ et $p = .000 < .05$). D'autre part, le type de publicité et le médiateur, l'attitude envers l'annonce, n'impactent pas significativement la variable dépendante, le sexisme bienveillant ou hostile ($p = .266 > .05$; $p = .598$ et $p = .094 > .05$; $p = .265 > .05$). Il n'y a donc pas de médiation. Nous ne pouvons

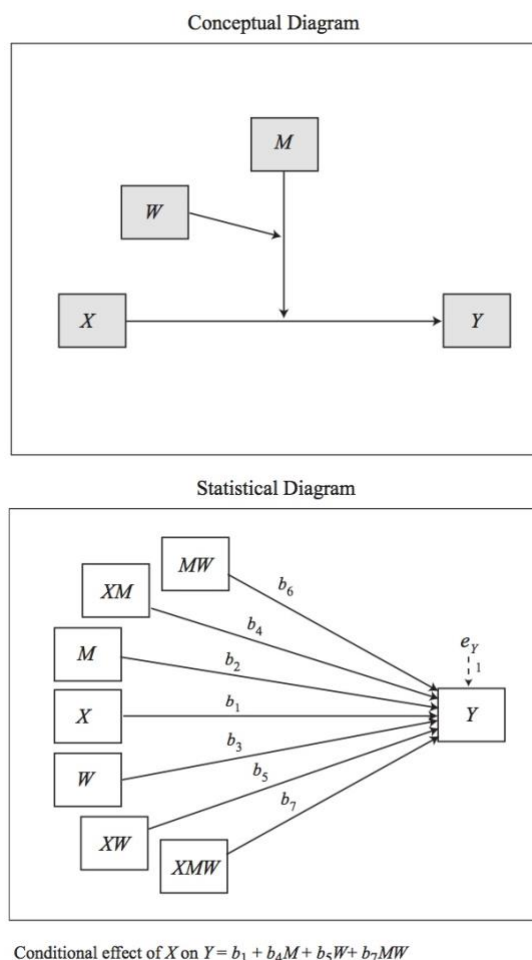
dès lors pas conclure que l'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre le type de publicité et le niveau de sexisme.

Conclusion

Dans le cadre de notre étude, il semblerait que la relation entre la publicité (*femvertising* ou *classicvertising*) et les réactions sexistes mesurées chez l'individu (sexisme hostile ou sexisme bienveillant) ne soit pas médiatisée par l'attitude envers l'annonce. Nous rejetons donc l'hypothèse sur l'influence de l'attitude envers l'annonce en tant que variable médiatrice.

Au vu des résultats obtenus, il nous a semblé intéressant de vérifier quelques hypothèses supplémentaires, formulées a posteriori, afin d'explorer davantage la relation entre la publicité et les réactions sexistes.

Pour rappel, lorsqu'un phénomène complexe n'est pas encore bien connu, les premières phases de la recherche dans le domaine tentent généralement de délimiter les circonstances lors desquelles l'effet apparaît entre les variables et, donc, de définir des modérateurs potentiels. Dans un premier temps, nous avons donc testé l'existence d'une triple interaction, ou « *moderated moderation* », entre la publicité, l'attitude envers l'annonce et le genre pour le sexisme bienveillant, d'une part et, pour le sexisme hostile d'autre part, à l'aide de la macro PROCESS (voyez annexe 9, pp. 178-182) selon le modèle suivant :

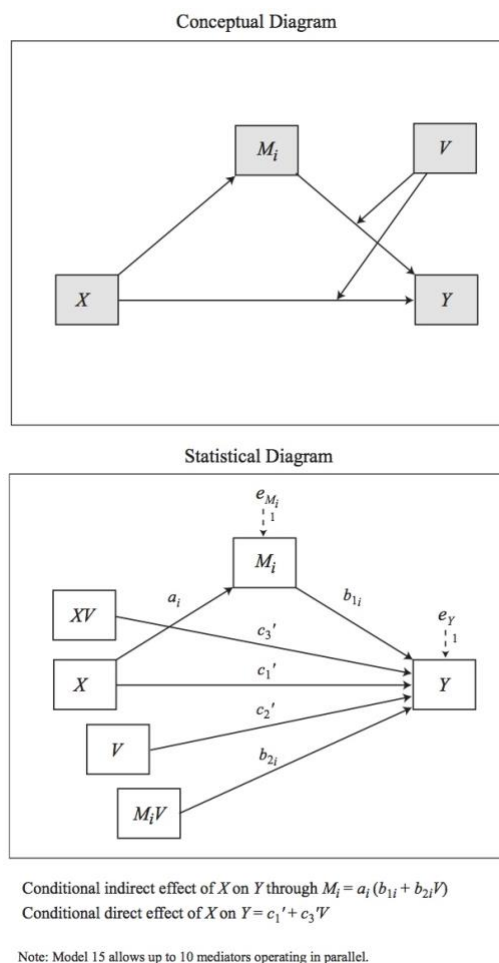
Figure 1. Model templates for PROCESS for SPSS and SAS – Model 3

Source : Andrew F. Hayes and The Guilford Press, 2013-2016

Les résultats de la première modulation indiquent que la triple interaction est non significative ($p = .97 > .05$). Dès lors, le genre et l'attitude envers l'annonce ne modèrent pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes bienveillantes. De même, les résultats de la seconde modulation indiquent que la triple interaction n'est pas significative ($p = .396 > .05$). Le genre et l'attitude envers l'annonce ne modèrent donc pas la relation entre la publicité et les réactions sexistes hostiles.

Ensuite, nous avons testé l'existence d'une médiation modérée à l'aide de la macro PROCESS (voyez annexe 9, pp. 182-190) selon le modèle suivant :

Figure 2. Model templates for PROCESS for SPSS and SAS – Model 15



Source : Andrew F. Hayes and The Guilford Press, 2013-2016

Le terme de *médiation modérée* désigne tous les cas pour lesquels l'effet modérateur est transmis *via* une ou plusieurs variables médiatrices (Borau, El Akremi, Elgaaied-Gambier, Hamdi-Kidar & Ranchoux, 2015). « Il y a médiation modérée lorsque la magnitude, la grandeur ou le signe de l'effet indirect d'une variable X sur une variable Y , *via* une variable médiatrice M , varie en fonction de la valeur d'une variable modératrice Z » (Borau *et al.*, 2015) et les modèles de médiation modérée peuvent être très variés (Hayes, 2013 cité dans Borau *et al.*, 2015).

Bien que l'on tente généralement de définir les processus et mécanismes par lesquels l'effet se produit, et donc de définir des médiateurs potentiels, lorsque le phénomène est mieux circonscrit, nous avons tout de même tenté d'effectuer cette analyse.

Dans le cadre de cette application, nous étudions le processus à travers lequel la publicité à laquelle l'individu a été exposé (X) a un effet sur l'attitude envers l'annonce (M), qui à son tour affecte les réactions sexistes mesurées chez l'individu (Y). Cependant, le lien entre

l'attitude envers l'annonce et les réactions sexistes – le deuxième tronçon de la médiation – est supposé être modéré par le genre (V). Le lien direct entre la publicité et les réactions sexistes pourrait également être modéré par le genre (V).

L'analyse de médiation modérée ne s'est pas révélée significative pour le sexisme bienveillant ($IC = [-0.3006 ; 0.1367]$ inclut le zéro).

Cependant, l'analyse de médiation modérée avec un seuil de significativité élevé à 10% et un intervalle de confiance à 90% s'est révélée significative pour le sexisme hostile ($IC = [-0.4714 ; -0.0390]$). L'existence de la médiation modérée est donc établie et le genre des répondants modère de manière significative l'effet indirect conditionnel. L'effet indirect n'est significatif que dans le cas où le répondant est une femme (i.e. le genre est féminin). Lorsque l'on considère notre modèle de manière fractionnée (i.e., sans tenir compte d'un potentiel effet de médiation), le genre modère à la fois la seconde moitié du modèle et l'effet direct.

3. Chapitre 3 : Discussion des résultats

L'objectif principal de cette étude était de proposer une réflexion autour des hypothèses formulées dans le cadre de notre question de recherche : Est-ce qu'un type de publicité particulier a le pouvoir d'activer une réaction sexiste spécifique ?

Les analyses menées afin de vérifier ces différentes hypothèses se sont finalement révélées peu concluantes. En effet, au terme de ces analyses, aucune de nos hypothèses n'a pu être vérifiée.

Généralement, lorsque nous nous trouvons confrontés à des résultats non significatifs, nous pouvons envisager trois cas de figure pour tenter d'expliquer cette absence de significativité (Swaen, 2016). Premièrement, il se pourrait que l'échantillon ne soit pas assez grand. Ensuite, il se pourrait que l'effet étudié n'existe pas. Finalement, il est possible que les tests statistiques utilisés lors de l'analyse ne soient pas assez puissants pour détecter cet effet.

Afin de tenter d'expliquer ces résultats non significatifs, nous discuterons, dans ce chapitre, de la puissance des tests réalisés. En effet, à l'issue de nos analyses, il nous semble particulièrement intéressant de considérer la puissance de nos tests puisque nous obtenons des résultats non significatifs. Nous pourrions suspecter qu'un manque de puissance est en cause (Swaen, 2016).

Statistiquement, la puissance d'un test est définie comme la probabilité de rejeter l'hypothèse nulle H_0 lorsqu'elle est fausse (ou $1-\beta$, β représentant la probabilité de ne pas rejeter l'hypothèse H_0 lorsqu'elle est fausse) (Swaen, 2016). Plus un test statistique est puissant, plus il permet d'observer des différences ou des liens, même très faibles. Le niveau de puissance d'un test statistique est influencé par plusieurs éléments : la vraie moyenne inconnue sous H_1 , la taille de l'effet, la taille de l'échantillon, l'écart-type de la variable d'intérêt, la probabilité d'erreur de type I (soit la probabilité de rejeter l'hypothèse nulle H_0 lorsqu'elle est vraie ou α) ou encore le test utilisé (Swaen, 2016).

La taille de l'effet étudié dans le cadre de notre mémoire est potentiellement très petite car énormément d'autres variables sont susceptibles d'avoir une influence sur le niveau de sexisme mesuré chez un individu. Généralement, la taille de la plupart des effets étudiés en marketing est très restreinte, rendant leur observation compliquée.

Pour quantifier la taille de l'effet, nommée f^2 dans le cas d'une analyse multivariée, Cohen (1988, 1992) propose de diviser le R^2 du modèle par $(1-R^2)$. L'auteur propose également

d'appeler « faible » un effet de $f^2 = 0.02$, « modéré » un effet de $f^2 = 0.15$, et « fort » un effet de $f^2 = 0.35$ (Cohen, 1992).

Si nous appliquons ce raisonnement aux données obtenues lors de la vérification de la première hypothèse (voyez annexe 5, pp. 124-128), nous obtenons un effet de $f^2 = .005$ pour le sexisme ambivalent¹⁵ et un effet de $f^2 = .001$ pour le sexisme hostile¹⁶. Selon les conventions de grandeurs en vigueur concernant la taille de l'effet f^2 , celui-ci peut être qualifié de faible, voire très faible.

Par ailleurs, nous pouvons apprécier la taille de l'effet global du modèle grâce à l'Eta carré partiel (Cohen, 1988). Celui-ci vaut $\eta^2 = .012$. La taille de l'effet $f^2 = .0122$ ¹⁷ est donc également très faible.

Le même raisonnement peut-être appliqué dans le cadre d'une analyse univariée de la variance. Ici, Cohen (1992) définit la taille de l'effet, nommée f , comme « *the standard deviation of the g population means divided by the common within-population standard deviation* ». Dès lors, la taille de l'effet peut être calculée en prenant la racine carrée de la variance expliquée par le modèle ($SS_{\text{inter ou } x}$) divisée par la variance de l'erreur ($SS_{\text{intra ou erreur}}$). Pour ce type d'analyse, les seuils définis sont : $f = .10$ traduit un effet « faible », $f = .25$ traduit un effet « modéré » et $f = .40$ traduit un effet « fort » (Cohen, 1992).

Appliqué à nos données (voyez annexe 5, pp. 128-132), nous obtenons $f = .0718$ pour le sexisme bienveillant et $f = .0343$ pour le sexisme hostile. Ces effets peuvent donc à nouveau être qualifiés de faibles, voire très faibles.

Sur base de la taille de l'effet, nous avons calculé la puissance du test réalisé dans le cadre de la première hypothèse via le logiciel G*Power selon la méthode a posteriori (Swaen, 2016). La puissance de notre test était finalement de $1 - \beta = 0.36$ (voyez annexe 10, p. 191), ce qui signifie que nous avons 36% de chances d'identifier un effet significatif du type de publicité. Pour mesurer un effet de .0122 avec une puissance de 95%, notre échantillon aurait dû atteindre 1072 répondants (voyez annexe 10, p. 192), sans garantie que cet effet aurait été significatif. Finalement, il est légitime de s'interroger sur la pertinence et l'utilité d'identifier un effet si petit.

¹⁵ R square = .005 ; $f^2 = 0.005/(1 - 0.005) = .00502513$

¹⁶ R square = .001 ; $f^2 = 0.001/(1 - 0.001) = .00100100$

¹⁷ $\eta^2 = .012$; $f^2 = 0.012/(1 - 0.012) = .01214575$

Pour certains auteurs, il paraît raisonnable de penser que les niveaux de sexisme d'un pays sont inversement corrélés avec le niveau de développement de ce pays (Moya, Poeschl, Glick, Paez & Sedano, 2005). Ceci pourrait expliquer le niveau de sexisme, tant hostile que bienveillant, relativement faible mesuré à travers notre enquête. En effet, la majorité de notre échantillon est constituée d'un public belge. Or, la Belgique est répertoriée comme l'un des pays ayant un haut indice de développement humain (IDH) (United Nations Development Programme, 2007).

Notons cependant que les scores obtenus sur l'échelle de sexisme bienveillant ainsi que sur l'échelle de sexisme hostile pour les hommes et les femmes à travers notre étude sont comparables aux scores rapportés par Glick *et al.* (2000) pour la Belgique (Moya, Poeschl, Glick, Paez & Sedano, 2005).

Comme nous l'avons souligné lors de notre analyse, les données observées ne vont pas dans le sens de nos prévisions initiales. Alors que, d'une part, la moyenne de sexisme bienveillant devrait être plus haute lorsque le répondant a été exposé à la condition classique et que, d'autre part, la moyenne de sexisme hostile devrait être plus haute lorsque le répondant a été exposé à la condition féministe, nos données illustrent le phénomène inverse. Bien que cette tendance soit très faible et non significative, nous pouvons nous interroger sur ce qui entrainerait potentiellement la relation inverse.

Se pourrait-il qu'un changement drastique dans les mentalités entraîne cette relation ? Se pourrait-il que les publicités traditionnelles, présentant les femmes dans des rôles dépassés, suscitent des réactions hostiles ? Se pourrait-il que les publicités féministes, en lien avec les valeurs actuellement véhiculées par la société, suscitent des réactions bienveillantes ? Nos analyses ne nous permettent malheureusement pas de répondre à ces questions. Cependant, la théorie du rôle social, précédemment évoquée dans ce mémoire, prédisait une évolution des rôles attendus au cours du temps avec la société (Diekmann & Eagly, 2000 cité dans Becker-Herby, 2016). De plus, Becker-Herby (2016) affirme : « *it is clear that an inevitable cultural shift has begun* ».

Globalement, les résultats suggèrent que, dans le contexte spécifique de notre étude, la relation entre la publicité et les réactions sexistes ne semble pas exister. Pour autant, elle pourrait exister dans un autre contexte.

En Europe, le *femvertising*, en tant que pratique publicitaire, est encore peu répandu et la majorité des campagnes ont surtout été diffusées aux États-Unis à travers de multiples

plateformes (Hunt, 2017). De plus, ces campagnes n'ont généralement pas fait l'objet d'une traduction et ont été réalisées principalement en anglais.

Par ailleurs, les facteurs culturels que l'on peut considérer comme étant associés au sexisme sont nombreux (Moya, Poeschl, Glick, Paez & Sedano, 2005). Ainsi, il existe potentiellement une multitude d'autres variables que nous n'avons pas prises en compte dans notre étude et qui permettraient pourtant d'établir un lien entre la publicité et les réactions sexistes.

CONCLUSION

En entamant ce mémoire, nous désirions rendre compte de la relation unissant, pour le meilleur et pour le pire, le sexisme et le féminisme dans la publicité. Guidés par notre question de recherche et le cadre fixé par notre problématique, nous poursuivions un double objectif : d'une part, démontrer que les publicités classiques avaient le pouvoir d'activer un sexisme bienveillant et que les publicités féministes avaient le pouvoir d'activer un sexisme hostile ; d'autre part, étudier cette relation sous l'angle de diverses variables modératrices et médiatrices.

Au cours de notre recherche, nous avons été étonnés de la longue histoire d'association du féminisme et du marketing. Par ailleurs, en entreprenant ce travail, nous pensions, sans doute un peu naïvement, que le *femvertising* visait réellement à redonner du pouvoir aux femmes.

Nous avons également été très surpris de constater à quel point l'idéologie matérialisée par le sexisme bienveillant se révélait pernicieuse et contribuait à maintenir les inégalités sociales.

Notre étude ne nous a finalement pas permis d'affirmer l'existence d'une relation directe entre la publicité et les réactions sexistes. Cependant, nous avons constaté une tendance, quoique faible et non significative, inverse à ce que nous entendions initialement démontrer. *In fine*, la taille de l'effet mesuré à travers notre recherche est si petite qu'elle nous amène à nous interroger sur l'utilité d'identifier un tel effet. Néanmoins, notre travail, par son originalité, fournit un cadre inédit à travers lequel nous pouvons appréhender et comprendre le *femvertising* et ses implications.

Puisque les réactions suscitées par le *femvertising* sont encore largement méconnues, nous recommandons aux entreprises qui souhaiteraient intégrer cette pratique publicitaire à leur stratégie de communication d'être prudentes.

Rappelons que ces campagnes vivent sur les réseaux sociaux (Gill & Elias, 2014), où elles sont partagées et diffusées, ce qui ajoute au buzz marketing (Jalakas, 2016). Or, le sexisme s'étale généralement en toutes lettres sur ces mêmes réseaux. En effet, si les réseaux sociaux contribuent à libérer la parole des femmes en leur permettant de clamer leur indépendance et de dénoncer sexisme et misogynie, nombre sont ceux qui s'offusquent de cette vindicte populaire et crient à la délation (Dagorn & Alessandrin, 2017). Ainsi, la toile n'est pas épargnée par la misogynie et le sexisme.

Rappelons également que le sexisme hostile constitue une perception à ce point négative qu'elle décrit les femmes comme des êtres voulant renverser l'autorité des hommes afin de prendre le contrôle. Dans ce contexte, une femme qui ne serait pas conforme à la vision traditionnelle serait donc victime de vives critiques. Or, si nous reprenons la définition proposée par Baxter (2015), le *femvertising* pourrait précisément être interprété de cette façon et déclencher des réactions sexistes hostiles.

Récemment, de nombreuses marques ont réalisé que le fait de stéréotyper les femmes dans la publicité pouvait se révéler préjudiciable. Pourrait-il également s'avérer dangereux de les présenter d'une autre manière ?

Au terme de notre travail, nous pouvons prétendre à une meilleure compréhension du *femvertising* et de son lien avec le sexisme ambivalent. Il nous reste à espérer que ce mémoire aura suscité la réflexion de nos lecteurs sur la place du féminisme au sein de la société de consommation et d'un monde, encore et toujours, sexiste.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Il est évident que la présente recherche comporte un certain nombre de limites, nécessitant un recul critique.

La première limite concerne la méthode employée afin de recueillir nos données. Notre questionnaire a été auto administré, rempli directement par les répondants, électroniquement sur Internet. Cette méthode de recueil présente un inconvénient majeur : nous ne pouvons pas contrôler l'implication des répondants et ne pouvons donc pas attester de la fiabilité de leurs réponses. D'autre part, ces questionnaires enregistrent généralement un faible taux de réponse et présentent un grand risque d'abandon en cours de complétion (Pleyers, 2017). Pour rappel, nous avons rejeté plus de 400 questionnaires qui présentaient un grand nombre de réponses incomplètes. De plus, cette méthode de recueil ne permet pas à l'enquêteur de contrôler la compréhension des questions.

Soulignons également la taille et la représentativité de notre échantillon. La taille relativement limitée de notre échantillon ne nous permet en effet pas de généraliser nos conclusions à l'ensemble d'une population. De plus, notre échantillon est plus composé de femmes que d'hommes. Cet échantillon n'est pas équilibré entre les deux conditions de notre étude et présente plus de répondants attentifs que de distraits. Il n'est donc pas homogène.

La seconde limite concerne la façon dont nous avons évalué le niveau de sexisme des participants à notre enquête : nous n'avons pas mesuré le niveau de sexisme avant d'avoir

exposé les participants à la publicité. Si nous avons détecté un effet significatif, nous n'aurions donc pas pu entièrement l'attribuer à la publicité à laquelle le répondant a été exposé.

D'autre part, les résultats de notre étude sont potentiellement biaisés en raison de l'effet confondant lié à la possibilité que le répondant ait été exposé précédemment à la publicité.

De plus, notre questionnaire portait sur une marque particulière. Cependant, tout l'intérêt de cette étude n'est pas d'analyser une campagne spécifique, mais plutôt le phénomène du *femvertising* dans son ensemble et son influence sur les réactions sexistes.

Finalement, nous n'avons pas pré testé notre questionnaire. Nous nous serions pourtant aperçus des difficultés techniques liées à la diffusion d'une vidéo, qui n'était parfois pas lisible sur certains navigateurs. Nous aurions par ailleurs rédigé différemment notre texte d'introduction et précisé que la vidéo à visionner était une publicité. En effet, certains répondants n'ont pas prêté attention à celle-ci, croyant que la véritable vidéo viendrait après la publicité.

RECHERCHES FUTURES

Le *femvertising* est un sujet nouveau, à peine exploré par la communauté scientifique, laissant d'immenses possibilités de recherche. En effet, le *femvertising* constitue une tendance de communication stratégique relativement nouvelle et très peu de recherches ont été effectuées sur le sujet. La présente étude est donc destinée à servir de tremplin pour de futures recherches.

Notre recherche s'est concentrée sur deux campagnes de publicité ayant été diffusées par une même marque. Cependant, d'autres chercheurs pourraient décider d'intégrer des campagnes issues de plusieurs marques car tout l'intérêt de cette étude n'est pas d'analyser une campagne spécifique, mais plutôt le phénomène du *femvertising* dans son ensemble et son influence sur les réactions sexistes.

D'autre part, il serait judicieux d'intégrer d'autres variables à cette étude, susceptibles d'influer sur la relation entre la publicité et les réactions sexistes, si tant est qu'une telle relation puisse être démontrée. Ainsi, d'autres chercheurs pourraient décider d'intégrer des variables telles que l'implication du consommateur définie comme « *personal importance or relevance of a product category* » (Feiereisen, Broderick, Douglas, 2009). Bien qu'il soit évident que certaines catégories de produits génèrent une plus grande implication dans leur ensemble que les autres, il est important de reconnaître que le degré d'implication d'un

individu peut varier selon les produits ou contenus publicitaires (Feiereisen, Broderick, Douglas, 2009).

Il apparaît également que la culture nationale puisse impacter le niveau de sexisme, hostile ou bienveillant, mesuré au sein d'un pays. En effet, les facteurs culturels que l'on peut considérer comme étant associés au sexisme sont nombreux (Moya, Poeschl, Glick, Paez & Sedano, 2005). D'autres chercheurs pourraient donc souhaiter les intégrer à leur analyse.

En définitive, à travers la littérature, le *femvertising* a principalement été examiné du point de vue des femmes. Au terme de notre recherche, nous souhaitons souligner l'importance d'investiguer ce phénomène du point de vue des hommes afin d'avoir une meilleure compréhension des réactions qu'il suscite chez les détenteurs du rôle dominant.

Dans cette veine, il serait également intéressant d'investiguer les stéréotypes liés aux hommes dans la publicité et le récent changement dans la façon de les présenter (Grau & Zotos, 2016).

Pour terminer, notons que la recherche s'est concentrée principalement sur l'identification et la compréhension des aspects positifs liés au *femvertising*, négligeant de ce fait les aspects négatifs qui nécessitent pourtant d'être examinés.

BIBLIOGRAPHIE

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Anderson, P. R. (2015). *Feminism and marketing: cultural change or pinkwashing* (Thèse de doctorat). Texas Christian University, Texas.

Bahadur, N. (2014). ‘Femvertising’ Ads Are Empowering Women — And Making Money For Brands. Huffington Post. En ligne https://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.html.

Banet-Weiser, S. (2004). Girls Rule!: Gender, Feminism, and Nickelodeon. *Critical Studies in Media Communication*, 21(2), 119-139.

Banet-Weiser, S. (2012a). “Free self-esteem tools?”: Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign. In Mukjerjee, R., & Banet-Weiser, S. (2012). *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2012b). *Authentic TM: Politics and Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

Banet-Weiser, S., & Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171-174. doi: 10.1080/14680777.2016.1120490.

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 230-244.

Basdereff, D. F. N. (2016). Social cause marketing & women empowerment: explanatory case study of a women empowerment cause-related marketing initiative in Brazil (Thèse de doctorat). Escola de administração de empresas de São Paulo, São Paulo. En ligne <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17758/MPGI%20thesis%20Donatella%20Basdereff%20v3.pdf>.

- Bathelot, B. (2017). *Définition : Femvertising*. Définitions marketing. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/femvertising/>.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.
- Becker, J. C. (2010). Why Do Women Endorse Hostile and Benevolent Sexism? The Role of Salient Female Subtypes and Internalization of Sexist Contents. *Sex Roles*, 62, 453-467. doi: 10.1007/s11199-009-9707-4.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers (Thèse de doctorat). University of Minnesota, Twin Cities. En ligne [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby %20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Bernard, F. O. (2008). L'intervention auprès des hommes aux comportements violents et la socialisation de genre. *Violences faites aux femmes*, 37, 299.
- Blair, I. V., & Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1142-1163.
- Blloshmi, A. (2013). Advertising in Post-Feminism: The Return of Sexism in Visual Culture? *Journal of Promotional Communications*, 1(1), 4-28.
- Bodet, M. (2015). *Le marketing du féminisme : entre progressisme et opportunisme* (Mémoire de master). Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence, France.
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaiied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(4), 95-138.
- Braithwaite, A. (2002). The personal, the political, third-wave and postfeminisms. *Feminist theory*, 3(3), 335-344.
- Brown, R. (1995). *Prejudice: Its social psychology*. Oxford, England: Blackwell.
- Budgeon, S. (2001). Emergent feminist (?) identities: Young women and the practice of micropolitics. *European Journal of Women's Studies*, 8(1), 7-28.
- Budgeon, S. (2011). The contradictions of successful femininity: Third-wave feminism, postfeminism and 'new' femininities. In Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New Femininities*. UK: Palgrave Macmillan.

- Calvès, A. E. (2009). « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, (4), 735-749.
- Castillo, M. (2014). *These Stats Prove Femvertising Works*. Adweek. En ligne <http://www.adweek.com/digital/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>.
- Campbell, B., Schellenberg, E. G., & Senn, C. Y. (1997). Evaluating Measures of Contemporary Sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 89-102.
- Centre d'Études sur le stress humain (CESH). (2017). *Genre, rôle de genre et identité de genre*. En ligne <http://www.stresshumain.ca/le-stress/difference-de-sexe-de-genre-et-impact-sur-le-stress/genre-role-de-genre-et-identite-de-genre/>.
- Ciambrello, R. (2014). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. *ADWEEK*. En ligne <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2è éd.). NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cole, C. L., & Hriber, A. (1995). Celebrity feminism: Nike style post-Fordism, transcendence, and consumer power. *Sociology of Sport Journal*, 12 (4), 347-69.
- Condon, J. A. (2015). Being "Like A Girl" in the Twenty-First Century: Branding and Identity Through Cultural Conversation (Mémoire de master). Claremont Colleges. En ligne http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/565.
- Crouse-Dick, C. E. (2002). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25(1), 18-28.
- Crymble, S. B. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in Magazine Advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 36(1), 62-84.
- Dardenne, B., Delacollette, N., Grégoire, C., & Lecocq, D. (2006). Structure latente et validation de la version française de l'Ambivalent Sexism Inventory : l'échelle de sexisme ambivalent. *L'année psychologique*, 106, 235-264.
- Darmon, M. (2006). *La socialisation*. Paris : Armand Colin.

Davidson, L. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on# feminism. *The Telegraph*. En ligne <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>.

De Moerloose, C. (2017). Séminaire d'accompagnement du mémoire. Syllabus et transparents, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Descarries, F. (2006). La publicité sexiste: Mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin. *Canadian Woman Studies*, 25(3), 101-103.

Décaudin, J. M., & Elayoubi, M. (2010). Une comparaison des jugements de publicités par les consommateurs Italiens et Français: une explication par les variables d'exécution publicitaire. *In 9th International Marketing Trends Congress—Venice*.

Désaulniers, K. (2011). *La publicité dans un contexte de diversité culturelle: regards croisés Québec-France* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.

Désert, M., Croizet, J. C., & Leyens, J. P. (2002). La menace du stéréotype: une interaction entre situation et identité. *L'année psychologique*, 102(3), 555-576.

Diekmann, A., & Eagly, A. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.

Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (1986). *Prejudice, discrimination, and racism*. Orlando, FL: Academic Press.

Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P., & Esses, V. M. (2010). Prejudice, stereotyping and discrimination: theoretical and empirical overview. *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*, 3-29.

Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1994). Are People Prejudiced Against Women? Some Answers From Research on Attitudes, Gender Stereotypes, and Judgments of Competence. *European Review of Social Psychology*, 5(1), 1-35. doi: 10.1080/14792779543000002.

Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408-423.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.

Feiereisen, S., Broderick, A. J., & Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813-843.

Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 357–411). New York: McGraw-Hill.

Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Academic Press.

Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. C., & Glick, P. (1999). (Dis) respecting versus (dis) liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55(3), 473-489.

Ford, J., Miller, M., McDonald, C., Kilbourne, J., & Lysonski, S. (2005) Comments. *International Journal of Advertising*, 24(1), 113-124. doi: 10.1080/02650487.2005.11072907.

Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex roles*, 49(9), 545-551.

Gill, R. (2007a). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166.

Gill, R. (2007b). *Gender And The Media*. Cambridge: Polity.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.

Gill, R. (2009). Beyond the ‘sexualization of culture’ thesis: An intersectional analysis of ‘sixpacks’, ‘midriffs’ and ‘hot lesbians’ in advertising. *Sexualities*, 12(2), 137-160.

Gill, R. (2011). Sexism Reloaded, or, It’s Time to Get Angry Again. *Feminist Media Studies* 11(1), 61-71.

Gill, R., & Arthurs, J. (2006). Editors' Introduction. *Feminist Media Studies*, 6(4), 443-451. doi: 10.1080/14680770600989855.

Gill, R., & Elias, A. S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179-188.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and Benevolent Sexism: Measuring Ambivalent Sexist Attitudes Toward Women. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 119-135.

Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109-118. doi: 10.1037//0003-066X.56.2.109.

Gill, R., & Herdieckerhoff, E. (2006). Rewriting the romance: new femininities in chick lit?. *Feminist Media Studies*, 6(4), 487-504.

Glick, P., Diebold, J., Bailey-Werner, B., & Zhu, L. (1997). The Two Faces of Adam: Ambivalent Sexism and Polarized Attitudes Toward Women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(12), 1323-1334.

Glick, P., Fiske, S. T., Mladinic, A., Saiz, J. L., Abrams, D., Masser, B., Adetoun, B., Osagie, J. E., Akande, A., Alao, A., Brunner, A., Willemsen, T. M., Chipeta, K., Dardenne, B., Dijksterhuis, A., Wigboldus, D., Eckes, T., Six-Materna, I., Exposito, F., Moya, M., Faddy, M., Kim, H-J., Lameiras, M., Jose Sotelo, M., Mucchi-Faina, A., Romani, M., Sakalh, N., Udegbe, B., Yamamoto, M., Ui, M., Ferreira, M. C., & Lopez Lopez W. (2000). Beyond Prejudice as Simple Antipathy: Hostile and Benevolent Sexism Across Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 763-775.

Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14(1), 34-50.

Goldberg, S. (1993). *Why men rule: A theory of male dominance*. Chicago: Open Court.

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical studies in media communication*, 8(3), 333-351.

Goldman, R. (1992). Reading ads socially. *London and New York: Routledge*.

- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Guttentag, M., & Secord, P. (1983). *Too many women?* Beverly Hills, CA: Sage.
- Hains, R. C. (2009). Power Feminism, Mediated: Girl Power and the Commercial Politics of Change. *Women's Studies in Communication*, 32(1), 89-113.
- Hains, R. C. (2014). The Significance of Chronology in Commodity Feminism: Audience Interpretations of Girl Power Music. *Popular Music and Society*, 37(1), 33-47. doi: 10.1080/03007766.2012.726033.
- Harris, M. (1991). *Cultural anthropology* (3rd ed.). NY: HarperCollins.
- Holbrook M. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Hubert, K. A. (2016). Sexism Goes Underground: The Development of a Neosexism Scale Catered to College Student Populations (Mémoire de master). Lake Forest College, Illinois.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising* (Thèse de doctorat). Boston College, United States. En ligne <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107483>
- Jalakas, L. (2016). *The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens* (Mémoire de master). Lund University, Sweden.
- Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2012). What about the Intended Consequences? *Journal of Advertising*, 41(3), 91-106.
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27.
- Jost, J. T., & Kay, A. C. (2005). Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: consequences for specific and diffuse forms of system justification. *Journal of personality and social psychology*, 88(3), 498-509.
- Kacen, J., & Nelson, M. (2002). We've come a long way baby—or have we? Sexism in advertising revisited. In *Proceedings of the 6th Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour*.
- Katz, I. (1981). *Stigma: A social psychological analysis*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York, NY: The Free Press.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35, 3-12.
- Kosut, M. (Ed.). (2012). *Encyclopedia of gender in media*. Sage.
- Krashinsky, S. (2015). Kellogg's Special K rebrands dieting image with self-empowerment. *The Globe and Mail*. En ligne <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/kelloggs-special-k-rebrands-dieting-image-with-self-empowerment/article26464544/>.
- Kreydatus, E. A. (2005). *Marketing to the 'Liberated' Woman: Feminism, Social Change, and Beauty Culture, 1960—2000* (Thèse de doctorat). William & Mary College, Virginia.
- Lamoureux, D. (2006). Y a-t-il une troisième vague féministe? *Cahiers du genre*, (3), 57-74.
- Lavoisier, M-L. (2000). *Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion des communications de service public. Une application aux messages télévisés de la sécurité routière française* (Thèse de Doctorat). Université Paris I.
- Lazar, M. M. (2006). Discover the power of femininity. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Lazar, M. M. (2009). Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication*, 3(4), 371-400.
- Lazar, MM. (2014). 'Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist I-identity in consumer advertisements'. *Gender & Language*, 8(2), 205-224.
- Légal, J. B., & Delouvé, S. (2015). *Stéréotypes, préjugés et discriminations*. Paris: Dunod.
- Leyens, J. P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale* (Vol. 214). Editions Mardaga.
- Love, M. A., & Helmbrecht, B. M. (2007). Teaching the conflicts:(Re) engaging students with feminism in a postfeminist world. *Feminist teacher*, 18(1), 41-58.

- Lysonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisement. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36(9), 573-583.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469.
- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738. doi: 10.1080/0267257X.2015.1076497.
- Mahdawi, A. (2014). How Feminism Became a Great Way to Sell Stuff. *The Guardian*, 23. En ligne <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/23/feminism-adverts-great-way-sell-stuff>.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2003). *Marketing Research: An applied approach*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Matzner, A. (2004). *Sexism*. Encyclopedia of Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender, and Queer Culture.
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence, and the Modern Racism Scale. In Dovidio, J. F. & Gaertner, S. L. (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism*. Orlando, FL: Academic Press.
- McDonald, M. G. (2000). The marketing of the women's national basketball association and the making of postfeminism. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(1), 35-47.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture: An intervention. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage.
- Michielsens, M., & Angioletti, W. (2009). Définition du concept de « sexisme ». *Institut pour l'égalité des hommes et des femmes*.

- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146-168.
- Molitor, D. (2008). *In dove we trust*. The Hub Magazine. En ligne <http://www.womanwise.com/2011/04/in-dove-we-trust/>.
- Moya, M., Poeschl, G., Glick, P., Páez, D., & Sedano, I. F. (2005). Sexisme, masculinité-féminité et facteurs culturels. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18(1), 141-167.
- Muehling, D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 25-58.
- Muller, S. (2015). Why 'Fem-vertising' Is Working For Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, Always. *Forbes*. En ligne <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/#a1b5f5916b25>.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave?. *Political insight*, 4(2), 22-25.
- Murray, D. P. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101. doi: 10.1080/14680777.2011.647963.
- P. M. (2017). Comment Dove a influencé les publicitaires danois. *La Libre Belgique*, 47.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83, 101-112. doi: 10.1007/s10551-007-9651-6.
- Papworth, T. (2016). Special K's new brand campaign is 'one of the most significant changes' in its history. *Marketing Mag*. En ligne <https://www.marketingmag.com.au/news-c/special-ks-new-brand-campaign-one-significant-changes-history/>.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434. doi: 10.1108/03090560910989966.
- Pleyers, G. (2016). *Études et modèles de marché*. Syllabus, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.

Pollay, R. W. (1987). On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror". *Journal of Marketing*, 51, 104-110.

Quart, A. (2012). The age of hipster sexism. *The Cut*. En ligne <https://www.thecut.com/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>.

Rambal, J. (2017). La pub s'attaque aux clichés sexistes... qu'elle a fabriqués. *Le Devoir*, A6.

Robertson, G. (2015). Special K's "own it" campaign takes brand into Beloved brand status. *Beloved Brands*. En ligne <http://beloved-brands.com/2015/09/23/special-k-2/>.

Rodrigues, R. A. (2016). *#Femvertising: Empowering Women Through The Hashtag? A Comparative Analysis of Consumers' Reaction To Feminist Advertising On Twitter* (Mémoire de master). Lisbon School of Economics & Management, Portugal.

Sarkeesian, A. (2010). Mad world: retro sexism and uber ironic advertising. *Bitch Media*. En ligne <https://www.bitchmedia.org/post/mad-world-retro-sexism-and-%C3%BCber-ironic-advertising>.

Sarlet, M., & Dardenne, B. (2012). Le sexisme bienveillant comme processus de maintien des inégalités sociales entre les genres. *L'année psychologique/Topics in Cognitive Psychology*, 112, 435-463.

Saunders, M. L., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). Harlow, England: Pearson.

Shapiro, F. R. (1985). Historical Notes on the Vocabulary of the Women's Movement. *American Speech*, 60(1), 3-16.

Shayon, S. (2017). A Serial Success, Special K Brings Female-Empowering "Own It" to US. *BrandChannel*. En ligne <http://brandchannel.com/2017/05/22/kelloggs-special-k-us-own-it-052217/>.

Sheinin, D., Thompson, K., McDonald, S., & Clement, S. (2016). Betty Friedan to Beyoncé: Today's generation embraces feminism on its own terms. *Washington Post*, 27.

Sirr, M. 2015. Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women. *Journal of Promotional Communications*, 3(2), 285-294.

Soulages, J. C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. *Bouchard Julie et Froissart Pascal (ss la dir.), Sexe et Communication, MEI*, 20, 51-59.

Stroup, M. A., Neubert, R. L., & Anderson, J. W. (1987). Doing good, doing better: Two views of social responsibility. *Business Horizons*, 30(2), 22-25.

Swaen, V. (2016). *Méthodes avancées de recherches marketing*. Syllabus, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Swim, J. K., Aikin, J. K., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and Racism: Old-Fashioned and Modern Prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199-214.

Swim, J. K., & Campbell, B. (2001). Sexism: Attitudes, beliefs, and behaviors. In M. Hewstone & M. Brewer (Series Eds.) and R. Brown & S. L. Gaertner (Volume Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes* (Vol. 3, pp. 218-237). Malden, MA: Blackwell.

Swim, J. K., & Cohen, L. L. (1997). Overt, Covert, and Subtle Sexism: A Comparison Between the Attitudes Toward Women and Modern Sexism Scales. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 103-118.

Taylor, J., Johnston, J., & Whitehead, K. (2016). A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove 'Real Beauty' Campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144.

Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M., & Joly, S. (1995). Neosexism: Plus ça change, plus c'est pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), 842-849.

United Nations Development Programme. (1998). *Human Development Report 1998*. New-York: Oxford University Press.

United Nations Development Programme. (2007). *Human Development Report 2007-2008*. New York: Palgrave Macmillan.

Valentine, G., Jackson, L., & Mayblin, L. (2014). Ways of Seeing: Sexism the Forgotten Prejudice? *Gender, Place & Culture*, 21(4), 401-414. doi: 10.1080/0966369X.2014.913007.

Vanauken, S. (1968). Freedom for Movement Girls – Now. *Documents from the Women's Liberation Movement*.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.

Verhellen, Y., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 170-188.

Wallace, K. (2012). "Hipster sexism": just as bad as regular old sexism, or worse! *Bitch Media*. En ligne <https://www.bitchmedia.org/post/hipster-sexism-is-sexist-feminist-magazine-irony-culture-racism-sexism>.

Wallace, K. (2014). *Girl empowerment ads like GoldieBlox: Do they work?* CNN. En ligne <http://edition.cnn.com/2014/11/07/living/girl-empowerment-ads-goldieblox-do-they-work-parents/>.

Wallace, K. (2015). *Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands*. CNN. En ligne <https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/>.

Wallace, S. (2016). *Le féminisme devient un argument marketing. Faut-il se méfier ?* Blastingnews. En ligne <https://fr.blastingnews.com/lifestyle/2016/11/le-feminisme-devient-un-argument-marketing-faut-il-se-mefier-001223867.html>.

Williamson, J. (2003). *Sexism with an alibi*. The Guardian. En ligne <https://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment>.

Wohl, J. (2017). Special K wants women to 'own it' in high-profile return to Leo Burnett. *Ad Age*. En ligne <http://adage.com/article/cmo-strategy/special-k-women-return-leo-burnett/309100/>.

Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. En ligne <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/>.

Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What matters More — Breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.

Zeisler, A. (2014). Worst Sales Pitch Ever: The Ad Industry's Shameless History of Using Feminism to Sell Products. *Salon*. En ligne https://www.salon.com/2014/07/21/worst_sales_pitch_ever_the_ad_industrys_shameless_history_of_using_feminism_to_sell_products/.

Zeisler, A. (2016a). Empowertise me! *BitchMedia*. En ligne <https://www.bitchmedia.org/article/empowertise-me>.

Zeisler, A. (2016b). Marketplace feminism through the decades: 11 shameless attempts by advertisers to sell women on their own commodity empowerment. *BitchMedia*. En ligne <https://www.bitchmedia.org/article/marketplace-feminism-through-decades-11-shameless-attempts-sell-women-their-own-commodity>.

Zeisler, A. (2016c). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. New York: Public Affairs.

Zotos, Y., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.

Zotos, Y., & Tschla, E. (2014a). Snapshots of men and women in interaction: An investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals. *EDITORIAL 1 Erdener Kaynak ARTICLES Business-Related Ethical Attitudes of Future Business Executives and Leaders in the European Union*, 23, 35-58.

Zotos, Y., & Tschla, E. (2014b). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454.

ANNEXES

