

## **MASTER DE SPÉCIALISATION EN ÉTUDES DE GENRE**

STOLFO

LUANA

### **L'ambiguïté du Femvertising, une analyse des différentes réceptions par les féministes.**

**Étude politico-historique de la collectivisation et individualisation du féminisme et entretiens semi-dirigés qualitatifs avec des féministes auto-proclamées.**

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel et que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance. Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement constitue un plagiat et que le plagiat est considéré comme une faute grave au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues en cas de plagiat comme prévues dans le *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* au Chapitre 4, Section 7, article 107 à 114.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude.

Nom, Prénom : **Luana Stolfo**

Date : **16/08/2021**

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L. Stolfo', written over a horizontal line.

## Abstract

Ce travail a pour vocation d'étudier la réception du femvertising, (« néologisme qui désigne une pratique publicitaire par laquelle des marques portent 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 »<sup>1</sup>), par un public de femmes revendiquées féministes.

Il semble y avoir deux sortes de réceptions différentes à cette stratégie ; un type de réaction négative de rejet, de dénonciation de manipulation et de capitalisation de combat. Ou un type de réaction plutôt positive d'utilisation d'outils de communication permettant de partager les messages féministes dans le but de les rendre plus *mainstream*. Pour expliquer cette dualité, j'é mets l'hypothèse que la réception dépend du mouvement féministe et du niveau de radicalité de chaque récepteurices. Cet angle d'approche est une option d'analyse parmi d'autres et ne se revendique pas comme réponse univoque.

Pour affirmer ou infirmer cette hypothèse, je présente une méthode en deux parties. Une première présentant une analyse politico-historique des différentes vagues féministes, typologie utilisée prudemment. J'étudie ensuite l'articulation entre collectivisation et individualisation des mouvements féminismes pour tenter d'illustrer le lien entre ces revendications et les idéaux de gauche ainsi que le phénomène de libéralisation. Une deuxième partie est basée autour d'entretiens qualitatifs semi-dirigés réalisés avec un échantillonnage de neuf femmes autoproclamées féministes, mais appartenant à différents mouvements. Lors de ses interviews, six campagnes de femvertising ou marketing engagé ont été visionnées et discutées.

Grâce à ces entretiens, j'ai pu observer que cette double réception est bien plus difficile à catégoriser qu'il n'y paraît. Alors que mon hypothèse s'avère lorsqu'on évoque les réceptions académiques, la limite est bien moins tranchée auprès des consommatrices féministes. Celles-ci éprouvent une multitude d'émotions face aux différentes vidéos montrées, prouvant que l'élaboration d'une réponse binaire est impossible. L'ambivalence est nette dans leur propos,

---

<sup>1</sup> B. BATHELOT, « Femvertising - Définitions Marketing », s.d., [En ligne]. <<https://www.definitions-marketing.com/definition/femvertising/>>. (Consulté le 1 août 2020).

alors qu'elles sont plutôt positives quant à la possibilité d'utiliser le marketing comme outil communicationnel de partage de pensées féministes, agissant ainsi comme une porte d'entrée. Elles restent cependant très critiques quant à sa capacité à conduire de réels changements sociétaux et politiques. C'est d'ailleurs un questionnement perpétuel chez les répondantes : la marque est-elle sincère dans sa démarche ? Pour pouvoir accorder leur confiance à une enseigne, les consommatrices ont besoin de transparence et de preuve de prises de décisions concrètes. Elles veulent voir ce que font concrètement les marques pour la cause féministe à plusieurs niveaux : en passant du nombre de femmes à des postes à responsabilités ainsi que l'état de diversité des corps décisionnaires aux conditions de production de marchandises. La nécessité est grande pour les marques de prouver leur engagement communicationnel.

**Mots-clés** : femvertising, publicité féministe, mouvement marketing, féminisme anticapitaliste, féminisme néolibéral, troisième vague féministe, quatrième vague féministe, féminisme intersectionnel, Meuf Paris, Billie, Nike, Calvin Klein, Zalando, politique, mouvement social, capitalisation, féminisme radical, féminisme radical, féminisme matérialisme

## Table des matières

<b>Abstract</b> .....	<b>1</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>3</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>4</b>
<b>Avant-propos</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>9</b>
Méthode exploratoire.....	9
Le choix d'interview qualitative comme méthode.....	10
<b>Partie 1 : Contexte historique : Féminisme et Capitalisme</b> .....	<b>15</b>
<b>Brève revue historique</b> .....	<b>16</b>
La première vague : Un combat pour le droit de vote.....	18
La deuxième vague : Libération et diversification.....	19
La troisième vague : Intersectionnalité, genre et libéralisme.....	23
<b>Collectif VS Individuel ? La question de la libéralisation</b> .....	<b>28</b>
Néolibéralisme et féminisme.....	28
Résistance anticapitaliste.....	33
<b>Partie 2 : Femvertising – analyse d'entretiens</b> .....	<b>37</b>
La question de la représentation.....	38
Les égéries.....	40
Contenu informatif.....	41
La clarté du message.....	42
Le storytelling ou appel au pathos.....	42
Le langage.....	44
La question de la sincérité.....	45
Écart générationnel.....	46
« Porte d'entrée ».....	47
<b>Conclusion</b> .....	<b>49</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>52</b>
Annexe 1 : Guide d'entretien.....	52
Annexe 2 : Détails des campagnes choisies.....	53
Annexe 3 : Présentation des répondantes.....	56
<b>Bibliographie</b> .....	<b>58</b>

## Remerciements

Avant tout, je tiens à remercier tout particulièrement, et le plus chaleureusement possible, mes répondantes, amies et sœurs de combat : Pauline, Julie, Manon, Delara, Marie, Anne, Shana, Orosca et Chris. Merci de m'avoir accordé votre temps précieux, d'avoir été si généreuses dans vos réponses, d'avoir poussé si loin vos réactions et réflexions, de m'avoir partagé vos émotions. D'être revenue vers moi par la suite pour préciser certaines pensées et me partager des sources. Sans votre participation, ce travail n'aurait pu exister sous sa présente forme.

Merci à ma promotrice, Laurence Rosier de m'avoir renouvelé sa confiance pour ce second mémoire, et ce, malgré les changements méthodologiques.

Je présente ma gratitude aux six universités, l'Uliège, l'ULB, l'USaintLouis, l'UCL, l'UNamur et l'Umons de proposer ce master de spécialisation en études de genre qui offre une opportunité incroyable d'avoir accès aux savoirs féministes et queer.

## Avant-propos

Ce mémoire est rédigé dans le cadre d'un master de spécialisation en études de genre. Ce champ d'étude particulier se réfère à un cadre théorique qui l'est tout autant. Riche de recherches en provenance des études féministes, des Queer Studies ou encore des Disability Studies, il se caractérise par des savoirs situés<sup>2</sup> résultant généralement d'une objectivité forte<sup>3</sup>. Ces deux concepts, développés, par deux philosophes féministes, respectivement Donna Haraway et Sandra G. Harding<sup>4</sup> constituent la pierre angulaire de l'épistémologie féministe du point de vue. Je ne tâcherai pas ici de proposer une définition de ces différentes notions, mais plutôt de m'en servir comme justification de certains choix rédactionnels et méthodologiques qui guideront ce mémoire.

Ma première volonté est d'ordre méthodologique et sera expliquée plus longuement infra dans le chapitre dédié à ce sujet. Cependant, je tiens à préciser préalablement que, tout au long de ce mémoire, ma propre subjectivité sera le point de départ de ma réflexion ainsi que celle des intervenant·e·s présenté·e·s.

Les deux choix suivants sont d'ordres rédactionnels et ont déjà pu être observés. Premièrement, ma décision de rejeter l'usage du *nous de modestie*, représentant une marque d'objectivité. L'utilisation de cette norme serait, selon moi, contre-productive par rapport à mon point précédent. Le nous ne sera utilisé que quand le lecteur est inclus dans la démonstration. Deuxièmement, j'ai choisi l'emploi de l'écriture inclusive, qui me paraît indispensable dans la rédaction d'un tel travail. Différentes conventions existent et aucune ne semble faire figure de référence. Dans ce cas, je prends la liberté de préciser ici les quelques règles, choisies arbitrairement, que je suivrai durant ma rédaction : si possible, l'usage de contractions empruntées au langage épïcène, telles que ceux, iels, auteurices, ... Si l'accord contracté n'est pas praticable, le point médian sera privilégié.

---

<sup>2</sup> D. HARAWAY, « Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective », *Feminist Studies*, vol. 14, n° 3, 1988, pp. 575-599, [En ligne]. <<http://www.jstor.org/stable/3178066>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>3</sup> S. HARDING (éd.), *The feminist Standpoint Theory Reader*, New York, Routledge, 2004.

<sup>4</sup> M.P. DE LA BELLACASA, *les savoirs situés de Sandra Harding et Donna Haraway*, Paris, L'harmattan, 2014 (Ouverture Philosophique).

Dans cette démarche de justification épistémologique, il me semble primordial de consacrer un paragraphe à la question de ma propre subjectivité. S'il est admis dans la *standpoint theory* que l'objectivité n'existe pas et que le savoir est toujours situé, il est important de questionner ce positionnement. L'objectif ici est de remettre en question mon point de vue, de sorte à identifier mes biais.

Tout d'abord, je suis une femme blanche, valide, de classe moyenne. Je parle donc d'une position de femme privilégiée par rapport à d'autres femmes subissant de multiples autres discriminations systémiques. Ensuite, je me revendique féministe et même si cette affirmation peut paraître anecdotique dans le cadre d'un travail de recherche, elle est en réalité le berceau de mes réflexions, puisque c'est cette identification qui m'a mené à suivre ce master. Mais bien au-delà, mes opinions forgent mon point de vue et la méthodologie que j'ai décidé d'adopter au cours de ce travail. Enfin, j'utilise le terme valide en opposition aux personnes porteuses de handicap, cependant, je suis une personne grosse, ce qui, causé par certains mécanismes sociaux, peut être considéré comme un handicap. Ce trait est également important à préciser puisque mon expérience quotidienne de la grossophobie m'apporte un regard différent sur la vision des corps dans notre société. La publicité est un domaine particulier dans lequel la représentation des corps des femmes est incessamment discutée, nous verrons dans ce travail que c'est un enjeu important pour le femvertising. Tous ces biais ont été exposés non pas dans un but ego-historique, néanmoins, ils me semblent pertinents et liés aux différentes thématiques qui seront abordées au cours de ce mémoire.

Malgré le choix d'une épistémologie féministe, ce travail n'en sera pas moins construit sur des faits. Le femvertising, ou plus largement, le move marketing a été amplement étudié depuis quelques années, offrant une base d'analyse suffisamment importante pour adopter une méthode empirique et scientifique. Chaque concept apporté sera précisément sourcé et mes idéaux ne m'empêcheront nullement de respecter la rigueur nécessaire à la rédaction d'un mémoire de master de spécialisation.

## Introduction

Ce mémoire s'inscrit dans la continuité d'un premier rédigé en 2020 en vue de l'obtention du grade de master en communication marketing et corporate. Ce travail, intitulé « La stratégie du movement marketing est-elle une réaction à l'activisme chez les millennials? Cas particulier, le femvertising, simple stratégie marketing ou réelle révolution sociétale? », avait pour but d'étudier le phénomène du move marketing<sup>5</sup> et son potentiel lien avec le regain d'activisme chez les Millennials. Pour ce faire, j'ai proposé une méthode hypothéticodéductive dans laquelle je soupçonnais une relation de cause à effet du second vers le premier. Pour affirmer cette hypothèse, j'ai opté pour une analyse de contenu dans laquelle j'ai présenté une multitude de campagnes publicitaires utilisant le move marketing. L'échantillon étudié fut riche contenant des campagnes s'étendant depuis les années soixante jusqu'à nos jours. Pour illustrer ce cadre théorique, je me suis brièvement intéressée à la question du femvertising, mettant en lumière quelques grandes tendances et valeurs supposément défendues par les marques ayant recours à cette stratégie.

Le but de ce travail, sera d'utiliser une approche genrée pour étudier plus en profondeur cette stratégie. Après réflexion, il me semble plus pertinent d'opter pour un autre angle d'analyse de la problématique. L'accent sera posé sur la réception de ce type de campagne marketing. En effet, au cours de mes recherches et lectures, j'ai remarqué une différence entre les résultats positifs de ce type de stratégie et réception plutôt négative du milieu académique et militant. En 2016, Lisa Dahlbeck Jalakas, une étudiante de l'université de Lund en Suède, avait déjà fait le même constat et a décidé d'interroger différentes femmes se revendiquant féministes pour essayer de comprendre cette dualité<sup>6</sup>. Durant la lecture de son mémoire, j'ai trouvé cette approche très intéressante et ai décidé d'effectuer une étude similaire en Belgique, en 2021.

En dehors des différences certaines de contextes politiques entre les deux pays, de nombreux changements sont survenus sur le plan digital depuis 2016. Lors de son travail, Lisa accordait

---

<sup>5</sup> A. AZIZ, « How StrawberryFrog Is Helping Companies Build Movements For Positive Change: An Interview With Scott Goodson », *Forbes*, 2020, [En ligne]. <<https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/07/29/how-strawberryfrog-is-helping-companies-build-movements-for-positive-change-an-interview-with-scott-goodson/>>. (Consulté le 16 août 2021).

<sup>6</sup> L. DAHLBECK JALAKAS, *The ambivalence of #Femvertising*, Sweden, Lund University, 2016.

déjà une grande importance à la question des réseaux sociaux et de l'engagement digital que peut créer de telles campagnes. Entre temps, de nombreux mouvements sociaux se sont développés sur les réseaux et l'activisme en ligne s'est largement rependu, les deux exemples les plus flagrants sont certainement les mouvements #MeToo et #BlackLivesMatter. Des nombreuses manifestations autour du globe aux conséquences légales (condamnations de Hervé Weinstein et Derek Chauvin par exemple), il est aujourd'hui indéniable que ces mouvements sociaux sont bien plus que des simples hashtags et ont un réel impact dans le monde physique. Cette évolution du militantisme en ligne me conforte dans mon choix d'angle d'analyse.

Pour mener à bien cette recherche, j'établis une question de recherche générale : comment expliquer les différences de réceptions du femvertising par le public féministe ? Pour répondre à cette question, j'é mets l'hypothèse que le rejet des milieux académiques et militants est lié à une opposition générale au capitalisme. Pour confirmer ou contester cette hypothèse, ce mémoire sera divisé en deux parties.

Une première partie sera consacrée à une analyse théorique constituée d'une brève revue du lien historique entre revendications féministes et idéaux dit de gauche. J'interrogerai également l'affirmation de certain·e·s auteurices stipulant que le féminisme de la troisième vague tend à se libéraliser et à porter un aspect plus individuel. Enfin, je développerai le contexte socio-politique d'évolution du femvertising.

Dans la seconde partie, je m'attacherai à l'analyse des données récoltées lors d'entretiens réalisés par mes soins et dont les modalités précises seront expliquées infra dans le point méthodologie. Ces interviews qualitatives semi-dirigées me permettront d'avoir une idée relativement détaillée de la réception du femvertising chez différentes catégories de féministes belges. Je suis confiante que ce choix de méthode me permettra d'obtenir des résultats probants m'aidant à avérer ou réfuter mon hypothèse de départ.

La finalité de ce travail n'est pas d'offrir une analyse approfondie de cette stratégie marketing, mais bien de présenter un insight de consommatrices engagées pour tenter de trouver un

terrain d'entente entre deux extrêmes : le rejet en bloc de cette stratégie ou la glorification extrême sans esprit critique.

## Méthodologie

Comme présenté dans l'introduction, le but de ce travail est d'étudier le fossé qui semble diviser les différentes réceptions du femvertising, cette ambivalence, comme nommée par Lisa Dahlbeck Jalakas<sup>7</sup>. Pour ce faire, multiples méthodes seront utilisées tout du long.

### Méthode exploratoire

La première partie de cette recherche sera une brève recherche politico-historique du contexte de développement du féminisme et de sa récupération par la publicité. Ici, le but sera de comprendre si le lien entre le féminisme et le socialisme peut-être à l'origine du rejet académique du femvertising. Pour ce faire, nous verrons rapidement les grands rapprochements historiques entre mouvement de défense des droits des femmes et idéaux de gauche. Comment ce rapport politique a-t-il évolué au cours des années ? Le féminisme, aujourd'hui, est souvent défini comme plus individualiste, cela veut-il dire qu'il y aurait une libéralisation du féminisme ? Si oui, ce déplacement est-il la raison de ce désaccord de réception du femvertising ?

Évidemment, une telle analyse est bien trop longue et complexe pour être un simple point dans un mémoire de recherche et de nombreux·se·s historien·ne·s et chercheuses étudient ces questions bien plus en profondeur. Mon objectif n'est donc nullement l'exhaustivité, mais plutôt une brève introduction au sujet, permettant de débroussailler les grandes tendances et de s'en servir comme base de connaissance pour mon propre questionnement.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

## Le choix d'interview qualitative comme méthode

Comme stipulé dans l'introduction, la méthode utilisée ici est empruntée au travail de Lisa Dahlbeck Jalakas. Elle part du principe que le féminisme est aussi large et diversifié qu'il y a de militantes et de femmes. La manière la plus évidente de comprendre la réception du femvertising chez les femmes, est donc pour elle, d'interroger directement ces dites femmes. Je rejoins évidemment son avis et ai choisi cette méthode pour l'intéressant point de vue que ces femmes m'ont apporté. Elles m'ont aiguillé vers diverses réflexions que je n'aurai probablement jamais envisagée seule. Au-delà de cette richesse de contenu, c'est davantage une volonté propre de mettre à l'honneur la parole directe des femmes, arguant que ce savoir issu de population marginalisées permet de mettre en exergue une vision plus juste de la réalité. Cette méthode est notamment défendue par la philosophe Sandra Harding<sup>8</sup>.

Le type d'interview privilégié est l'entretien qualitatif semi-dirigé. Ici, mon intention n'était pas de proposer aux répondantes un questionnaire à choix multiples ou autre forme d'interrogation fermée. L'objectif était plutôt de proposer une base de questions permettant de cadrer le débat tout en laissant la liberté à chaque femme d'aborder les réponses selon leurs préférences. Je me suis rendue à chaque entrevue avec un guide d'entretien tenant en une page A4, emprunté en majeure partie à celui de Lisa Dahlbeck Jalakas, comprenant quelques modifications spécifiques aux adaptations apportées à ma recherche. Ce guide d'entretien est disponible en annexe1. Je trouve pertinent le choix de Lisa de commencer ses entretiens par trois questions générales :

- Définition propre du féminisme et situation personnelle
- Vision de la publicité
- Utilisation des réseaux sociaux.

Suivant l'image d'un entonnoir, l'entretien démarre par les questions les plus générales, produisant une grande quantité d'informations sur les femmes et leurs discours situés. Elles

---

<sup>8</sup> S. HARDING (éd.), *The feminist Standpoint Theory Reader*, op. cit.

permettent de mener la répondante vers un point de d'ouverture d'entretien tout en l'aidant à commencer sa réflexion sur ces trois aspects.

Dans un second temps, l'entretien se poursuit par le visionnage des cinq campagnes vidéos suivantes (présentation détaillée des campagnes en annexe2):

	Marques	Campagnes	Mouvement utilisés
1	Billie	Think of a woman - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AJWmKhLEODI">https://www.youtube.com/watch?v=AJWmKhLEODI</a>	Féminisme
2	Meuf Paris	Happy Period - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q9wTf3pRT2A">https://www.youtube.com/watch?v=q9wTf3pRT2A</a>	Féminisme
3	Nike	Dream Crazier - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4">https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4</a>	Féminisme
4	Zalando	Free to be - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9YRMF26KgN0">https://www.youtube.com/watch?v=9YRMF26KgN0</a>	Bodypositivité
5	Calvin Klein	#ProudInMyCalvins - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LpRKh9UdHlo">https://www.youtube.com/watch?v=LpRKh9UdHlo</a> Spring 2021 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nkFN4azWgTw">https://www.youtube.com/watch?v=nkFN4azWgTw</a>	Pride  #BLM

Chaque campagne a été choisie pour des raisons particulières, du point de vue du contenu et de la marque en elle-même :

- **Billie** : marque engagée américaine anti-taxe rose et bodypositive. Début 2020, le géant Procter & Gamble (maison mère de Gillette et Vénus entre autres) annonce son intention de rachat de la marque<sup>9</sup>. En janvier 2021, suite à une plainte du FTC (federal trade commission) le rachat est annulé<sup>10</sup>. Ma volonté est de voir si cette annonce aura un impact sur la réception

<sup>9</sup> M.A. AZEVEDO, « P&G Acquires Billie, A Women's Shaving Products Startup With \$35M In Venture Funding », *Crunchbase News*, 9 janvier 2020, [En ligne]. <<https://news.crunchbase.com/news/pg-acquires-billie-a-womens-shaving-products-startup-with-35m-in-venture-funding/>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>10</sup> C. HALL, « Analysis: P&G's Failed Billie Deal Could Have Chilling Effect On Consumer Startup Acquisitions », *Crunchbase News*, 9 février 2021, [En ligne]. <<https://news.crunchbase.com/news/antitrust-scrutiny-may-change-how-conglomerates-approach-acquisition-deals-with-startups/>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

de la campagne par mes répondantes. En termes de contenu, l'intérêt de cette publicité est la grande diversité de modèles ainsi que l'esthétique colorée et dynamique.

- **Meuf** : marque écoféministe française, elle opte pour un format informatif et choquant. Utilisation d'une égérie militante : Marion Séclin.
- **Nike** : pionnière du move marketing et célèbre pour ces spots viraux. La campagne utilise le storytelling pour faire appel au pathos des spectateurices et présente de nombreuses égéries et athlètes engagées. Ma volonté est de voir si les répondantes vont d'elles-mêmes aborder le sujet de l'éthique et les différents scandales essayés par la marque.
- **Zalando** : publicité choisie pour son bodypositivisme, on montre à l'écran une vraie femme grosse. De plus, la marque est pionnière dans la création de catégorie écoresponsable ou grandes tailles sur son site. Vidéographie très esthétique, mais message général, ma volonté est de discerner si les répondantes vont réagir à ce message moins saillant que les précédents.
- **Calvin Klein** : deux campagnes choisies car les deux sont très différentes mais intéressantes sur plusieurs points. La première suit un format storytelling où chaque protagoniste raconte une période de sa vie, présence de Jari Jones, militante transgenre lesbienne grosse, nouvelle représentation pour la marque qui restait jusque-là dans une certaine normativité des corps. Pour ce spot, je veux voir la réaction des répondantes concernant le format, mais aussi le contexte de sa sortie (mois des fiertés). Le second est très intéressant également parce qu'il présente plusieurs activistes des mouvements LGBTQIA+ et Black Lives Matter tel que Janaya Future Khan, co-fondatrice de Black Lives Matter Toronto. Tout en gardant un message des plus flou et des corps très normés.

Avant chaque visionnage, je précise le nom de la marque et demande si la répondante la connaît, sinon je la présente. Cette démarche pourrait paraître comme de l'influence, cependant ma volonté est de comprendre la réception des campagnes mais également de la relation entre la marque et le produit. Dans mon guide d'entretien, une des questions posées est de savoir si mes interviewées relient ou non le contenu à la marque. Dans le cas de Billie, je laisse les intervenantes réagir à la campagne avant de leur préciser l'affaire P&G dans le but d'observer leur réaction ainsi que leur non-verbal.

Une fois les vidéos visionnées et les réactions explorées, j'ai posé quelques questions telles que l'intérêt de choisir des égéries militantes ou engagées. En fin d'entretiens, d'autres questions de conclusions m'ont permis de résumer l'entretien tout en permettant aux répondantes de rassembler leurs réflexions, par exemple ; citer trois points positifs et trois négatifs d'une stratégie femvertising ou ce qui est le plus important pour elles pour être touchées par la publicité. Enfin, la dernière question était de savoir si cette capitalisation de combat pouvait d'une manière ou d'une autre servir la cause. J'ai estimé pertinent de poser cette question en dernier pour que les réponses soient nourries des réflexions de l'entretien passé.

J'ai interrogé neuf femmes autoproclamées féministes et/ou présentant un intérêt certain pour les questions de genre. Avec leur accord, une présentation détaillée de chacune est disponible en annexe<sup>3</sup>. Leur âge varie entre vingt-quatre et cinquante ans, l'échantillon présente diverses racialisations, situations sociopolitiques et géographiques. Chaque répondante a d'elle-même identifié son rattachement à un mouvement féministe et sa ou ses propres expériences de domination. Le seul point commun entre toutes ces femmes est leur niveau d'éducation, elles ont toutes au minimum un diplôme universitaire. Ma première entrevue m'a servie de test, me permettant d'évaluer mon guide d'entretien, ma méthode ainsi que mon choix de campagnes. Nourrie des réflexions de Lisa Dahlbeck Jalakas, j'ai décidé de mener mes interviews en direct ou via vidéo-conférence. Il me semblait important d'avoir un contact visuel me permettant d'observer les réactions et le non-verbal de mes répondantes. Chaque entretien a duré entre cinquante minutes et une heure trente pour la plus longue, ce temps moyen d'une heure permettait d'approfondir le sujet tout en laissant aux répondantes un temps de réflexion, leur permettant de rassembler leurs idées. Toutes les interviewées sont belges, et une seule est expatriée au Canada. Chaque interview a été dument étudiée et les données ont été comparées en fonction des points communs, des divergences, mais également de pistes de réflexions intéressantes. Pour une question de longueur, les retranscriptions ne seront pas jointes au présent document.

J'ai fait le choix de sélectionner des femmes engagées parce qu'il me semblait essentiel d'avoir l'avis de femmes éclairées sur le sujet, permettant une analyse plus en profondeur et un esprit critique probablement plus aiguisé quant aux différentes stratégies utilisées par les marques.

Il me paraît cependant primordial d'avoir divers niveaux de déconstruction parmi mes répondantes, certaines ont une grande connaissance théorique des milieux féministes, alors que d'autres sont encore en prise de conscience.

J'ai d'abord éprouvé quelques difficultés à me positionner en tant que meneuse d'entretien. Mon instinct premier me dirigeait vers une posture neutre et analytique n'émettant aucun avis. Cependant, il m'a rapidement semblé pernicieux de rejeter ma propre subjectivité alors que je cherchais celle de mes répondantes. De plus, je me suis rendue compte qu'une simple direction de ma part pouvait mener la conversation dans d'autres directions et ouvrir de nouvelles pistes de réflexions. Les entretiens se sont donc déroulés sous forme de discussions et d'échanges. J'ai utilisé plusieurs techniques d'interviews telles que la répétition et la reformulation pour m'assurer de ma bonne compréhension des pensées de mes répondantes.

## Partie 1 : Contexte historique : Féminisme et Capitalisme

Comme exprimé dans l'introduction, l'objectif de ce mémoire est d'analyser la réception des stratégies de femvertising par un public féministe. Cette aspiration suit une tendance décelée en analysant mes recherches préalables et particulièrement les travaux académiques.

Il semble y avoir deux réceptions distinctes et plutôt contradictoires. Une part du milieu académique féministe et militant présentent un rejet certain de toute tentative de capitalisation des revendications féministes, ce cas n'est d'ailleurs pas isolé puisque les réactions négatives faces à d'autres tentatives de réappropriation de combats politiques tels que la défense de l'environnement ou des droits de la communauté LGBTQIA+ sont tout aussi animées. Les dénonciations de greenwashing<sup>11</sup> ou pinkwashing<sup>12</sup> par les militant·e-s ou académicien·e-s sont tout aussi fermes. Cependant, le move marketing a fait ses preuves et de nombreuses études certifient que l'engagement en publicité fait vendre<sup>13,14</sup>, comme prouvé dans le précédent mémoire. La question à se poser est donc la suivante : comment expliquer un tel fossé de réception ? Mon hypothèse est que tout réside dans les opinions politiques des féministes. Dans le prochain chapitre, je vais tenter de découvrir si le lien historique entre le féminisme et les idéaux de gauches, et donc les revendications anticapitalistes sont une possible raison pour répondre à cette interrogation. Pour ce faire, je vais tenter de résumer ce dit lien historique, analyser la portée de cet anticapitalisme aujourd'hui et découvrir s'il existe une « libéralisation » du féminisme comme pointé par certains auteurices<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> W.S. LAUFER, « Social accountability and Corporate Greenwashing », *Journal of Business Ethics*, vol. 43, n° 3, 2003, pp. 252-261.

<sup>12</sup> C.E. BLACKMER, « Pinkwashing », *Israel Studies*, vol. 24, n° 2, 2019, pp. 171-181.

<sup>13</sup> S.L. EDITORS et S.L. EDITORS, « SheKnows survey finds that when it comes to advertising, women are leading the charge », *SheKnows*, 30 octobre 2014, [En ligne]. <<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>>. (Consulté le 8 août 2020).

<sup>14</sup> UNILEVER, « #Unstereotyping our ads: Why it's important and where we are », *Unilever global company website*, s.d., [En ligne]. <<https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/unstereotyping-our-ads-why-its-important-and-where-we-are-so-far.html>>. (Consulté le 1 août 2021).

<sup>15</sup> A.S. DOBSON et A. KANAI, « From "can-do" girls to insecure and angry: affective dissonances in young women's post-recessional media », *Feminist Media Studies*, vol. 19, n° 6, août 2019, pp. 771-786, [En ligne]. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2018.1546206>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

## Brève revue historique

Il est évidemment impossible de prétendre rendre compte de l'histoire des féminismes en un seul chapitre et de nombreux ouvrages servent ce propos, à l'image des chercheuses Bibia Pavard, Florence Rochefort et Michelle Zacarini-Fournel<sup>16</sup>, dont l'ouvrage me sert de base de recherche. Avant elles, d'autres recherches telles que celles des autrices Renate Bridenthal, Susan Mosher Stuard et Merry E. Weisner-Hanks<sup>17</sup>, les nombreux travaux de Michelle Perrot<sup>18</sup>, Johan Kelly<sup>19</sup>, Arlette Farge<sup>20</sup> ou encore Eliane Gubin<sup>21</sup> ont également œuvrés dans le but de combattre l'invisibilisation de l'histoire des femmes. Je citerai également dans ce chapitre les travaux d'autres autrices dont le travail historique est essentiel à l'organisation d'une typologie des mouvements féministes.

Dans leur chapitre « *aux armes citoyennes ! (1789-1804)* »<sup>22</sup>, Bibia Pavard, Florence Rochefort et Michelle Zacarini-Fournel retracent l'histoire des combats féministes durant la Révolution Française. Considérée comme point de départ du combat pour l'égalité, il est évident que les femmes y ont activement participé. Des grandes figures sont mondialement connues telles que Olympe de Gouges, autrice, en 1791, de la *Déclaration des droits de la Femme et de la Citoyenne*<sup>23</sup> ou Jeanne Marie Philipon, alias Madame Roland, femme politique et salonnière<sup>24</sup>. Mais il ne faut pas éclipser derrière ces femmes exceptionnelles les mouvements militant féministes émanant directement de rassemblements populaires de citoyennes. Parmi eux, on

---

<sup>16</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, Paris, La Découverte, 2020.

<sup>17</sup> R. BRIDENTHAL, S.M. STUARD et M.E. WIESNER-HANK, *Becoming Visible: Women in European History*, Boston, Houghton Mifflin, 1998.

<sup>18</sup> « Michelle Perrot : tous les livres | fnac », s.d., [En ligne]. <<https://www.fnac.com/Michelle-Perrot/ia36854>>. (Consulté le 4 août 2021).

<sup>19</sup> S. CASSAGNES-BROUQUET, C. KLAPISCH-ZUBER et S. STEINBERG, « Sur les traces de Joan Kelly. Pouvoir, amour et courtoisie (xiiie-xviiie siècles) », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, vol. 32, n° 2, 2010, pp. 17-52, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-clio-2010-2-page-17.htm>>. .

<sup>20</sup> Z. VARIER, « Arlette Farge, historienne : "Personne ne reste indemne d'une entrée dans les Archives" », s.d., [En ligne]. <<https://www.franceinter.fr/emissions/une-journee-particuliere/une-journee-particuliere-16-mai-2021>>. (Consulté le 4 août 2021).

<sup>21</sup> GIANTCHAIR.COM, « Éliane Gubin - EUB », s.d., [En ligne]. <[https://www.editions-ulb.be/fr/author/?person\\_ID=1819](https://www.editions-ulb.be/fr/author/?person_ID=1819)>. (Consulté le 4 août 2021).

<sup>22</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, op. cit., p13 – 36.

<sup>23</sup> « 1791 : DECLARATION DES DROITS DE LA FEMME ET DE LA CITOYENNE », *Ligue des droits de l'Homme*, 30 novembre 2007, [En ligne]. <<https://www.ldh-france.org/1791-DECLARATION-DES-DROITS-DE-LA/>>. (Consulté le 4 août 2021).

<sup>24</sup> S. MUSE, « Manon Roland, personnalité de la Révolution », *L'Histoire par les femmes*, 20 juillet 2013, [En ligne]. <<https://histoireparlesfemmes.com/2013/07/20/manon-roland-personnalite-de-la-revolution/>>. (Consulté le 4 août 2021).

peut citer la marche des femmes sur Versailles, le cinq et six octobre 1789<sup>25</sup>, les femmes « boute-feux »<sup>26</sup> ou encore les tricoteuses<sup>27</sup>. Tous ces mouvements s'intègrent dans les idéologies révolutionnaires de renversement du système monarchique en quête d'une société plus égalitaire. Selon les trois autrices, ces mouvements peuvent être qualifiés de féministes en termes de défense des droits des femmes. Mais c'est la réaction des dirigeants révolutionnaires post-1789 et leur désir d'invisibiliser le rôle des femmes et les retrancher dans une société patriarcale sous laquelle l'égalité fonctionne à deux vitesses, qui mèneront à des mouvements féministes plus radicaux (j'utiliserai au long du travail, le mot radical dans son sens premier, venant du latin *radix*, « *qui appartient à la nature profonde, à l'essence d'un être ou d'une chose* »<sup>28</sup>). Déjà à cette époque, les féministes s'intéressent à la question de la traite des esclaves. Alors que les Lumières dénoncent ce système, il est pourtant institutionnalisé :

*« En 1770, l'abbé Raynal écrit, avec la collaboration de Diderot, l'Histoire philosophique et politique des établissements et du commerce des Européens dans les deux indes et récuse le fait qu'une femme puisse être la "propriété de son mari" de même qu'un "nègre la propriété d'un colon" [...] Femmes et esclaves sont ainsi joints avec les mêmes mots dans le même sort, ce qui explique qu'on attribue le qualificatif de "servitude" à la condition des femmes. La cause des femmes rejoint ainsi, dans les discours, la cause des noirs. »*<sup>29</sup>

Dans son ouvrage *Féminismes pluriels*<sup>30</sup>, la militante féministe Nicole Van Enis qualifie cette période entre 1789 et 1830 de « pré-féminisme » qui, influencé par les idées des Lumières ouvre la voie à une « *aspiration collective à l'égalité de tous et chacun* »<sup>31</sup>.

---

<sup>25</sup> F. FALK, « Les femmes du marché, avant-garde de la culture de la manifestation ? », *Rue Descartes*, vol. 77, n° 1, 2013, pp. 5-19, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2013-1-page-5.htm>>. .

<sup>26</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, op. cit., p18.

<sup>27</sup> D. GODINEAU, *Citoyennes tricoteuses: les femmes du peuple à Paris pendant la Révolution Française*, s.l., Alinea, 1988.

<sup>28</sup> LAROUSSE, « Définitions : radical - Dictionnaire de français Larousse », s.d., [En ligne]. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/radical/65987>>. (Consulté le 4 août 2021).

<sup>29</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, op. cit., p14 - 15.

<sup>30</sup> N. VAN ENIS, *Féminismes pluriels*, Bruxelles, Aden, 2012.

<sup>31</sup> J. BOSSE, « Première vague féministe: égalité des droits », *La Ligue de l'Enseignement*, 19 décembre 2019, [En ligne]. <<https://ligue-enseignement.be/premiere-vague-feministe-egalite-des-droits/>>. (Consulté le 4 août 2021).

Bibia Pavard, Florence Rochefort et Michelle Zaccarini-Fournel ne parlent pas de « vagues » dans leur ouvrage. Cette typologie est en effet controversée car elle aurait tendance à réduire et à simplifier à outrance l'hétérogénéité des mouvements féministes<sup>32</sup>. J'entends évidemment cet argument et ait tendance à me conformer à cette idée dans l'absolu. Cependant, j'argue que l'utilisation de cette classification ici est pertinente puisque l'objectif de ce chapitre est de cartographier les différents mouvements, revendications, et développements de l'histoire des féminismes. Cartographier, veut dire résumer et résumer implique inmanquablement d'éliminer certaines informations. Mon aspiration est de dégager les grandes mouvances générales des mouvements et non de proposer un historique exhaustif comme précisé plus haut. Je choisis donc d'utiliser ces dénominations avec prudence, en étant conscientes de leurs limitations.

#### La première vague : Un combat pour le droit de vote

La période communément appelée « première vague féministe », commencerait réellement à partir des années 1830 avec le mouvement des Saint-Simoniennes<sup>33</sup>. Ce courant est centré autour du combat pour le droit au suffrage universel avec des figures de proue en France telles que Léon Richier et Maria Deraismes, fondatrices de l'hebdomadaire *le Droit des femmes*, ou encore Hubertine Auclert créatrice du journal *la Citoyenne*<sup>34</sup>, suivies plus tard, au début du 20<sup>ème</sup>S, par le mouvement des suffragettes en Angleterre. Ce combat est à l'origine considéré comme radical et crée la polémique au sein de la société<sup>35</sup>. Ces revendications, parties de la gauche républicaine anticléricale, se propagent au début du nouveau siècle dans les sphères ouvrières<sup>36</sup>. Les femmes exploitées au travail par l'industrialisation et à la maison par leurs maris se rallient au combat pour le droit de vote<sup>37</sup>. Cette vague prendra de plus en plus d'ampleur, animée par de nombreuses manifestations et actions soldées petit à petit de

---

<sup>32</sup> M. BLAIS *et al.*, « Pour éviter de se noyer dans la (troisième) vague : réflexions sur l'histoire et l'actualité du féminisme radical », *Recherches féministes*, vol. 20, n° 2, février 2008, pp. 141-162, [En ligne]. <<http://id.erudit.org/iderudit/017609ar>>. (Consulté le 10 août 2021).

<sup>33</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZACCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, *op. cit.*, p37 – 54.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p99 – 100.

<sup>35</sup> A. CHEMIN, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *Le Monde.fr*, 16 octobre 2020, [En ligne]. <[https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes\\_6056213\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes_6056213_3232.html)>. (Consulté le 4 août 2021).

<sup>36</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZACCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, *op. cit.*, p107 – 111.

<sup>37</sup> J. BOSSE, « Première vague féministe », *op. cit.*

victoires en commençant par la Nouvelle-Zélande en 1893, l’Australie en 1906, le Canada et l’Angleterre en 1918 (1928 pour les femmes de moins de 30 ans), les USA en 1920 (1965 pour le suffrage universel), la Belgique en 1921 (1948 pour le S.U.). Les Françaises, quant à elles, devront attendre 1944 (en métropole)<sup>38</sup>.

Les deux Guerres Mondiales auront un impact certain sur ces mouvements. Durant la Grande Guerre, les femmes participent à l’effort de guerre et le patriotisme prime sur le féminisme modéré malgré la persistance des figures radicales<sup>39</sup>. Les combats pour le suffrage aux femmes reprennent dans l’entre-deux-guerres. Les femmes refusent de retrouver leur place de maîtresse de maison alors qu’elles ont prouvé leur valeur en remplaçant les hommes partis au front. Cette période marque également une scission entre les mouvements féministes bourgeois et les ouvrières inspirées par la montée du communisme en URSS, les idées révolutionnaires repartent et la lutte des classes est omniprésente<sup>40</sup>. Cette période est également marquée par la question de la négritude qui fait son apparition en France grâce à des militantes féministes noires et non-blanches telles que Suzanne Lascade ou les sœurs Nardal<sup>41</sup>. La première vague féministe prend fin durant la Seconde Guerre Mondiale où, une nouvelle fois, les priorités suivent le rythme des armées.

#### La deuxième vague : Libération et diversification

Les années 45-50 signent les prémisses de la seconde vague féministe. Aux côtés des revendications concernant les droits civils, et du travail féminin, viennent s’ajouter les questions de la maternité et du contrôle des naissances, marqué par la publication du *Deuxième Sexe* de Simone de Beauvoir en 1949<sup>42</sup>. À partir des années 50 - 60, le combat pour l’accès à la contraception fait rage en France et les voix s’élèvent pour le droit à l’avortement<sup>43</sup>. Mai 68 donnera une nouvelle impulsion aux mouvements féministes en France avec la création du MLF (mouvement de libération des femmes) et le dépôt d’une gerbe pour la

---

<sup>38</sup> « Le droit de vote des femmes dans le monde – etat-civil.pw », s.d., [En ligne]. <<https://www.etatcivil.pw/le-droit-de-vote-des-femmes-dans-le-monde/>>. (Consulté le 4 août 2021).

<sup>39</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s’en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, op. cit., p162 – 166.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p171 – 178.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p193 – 209.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p221, p241 – 249.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p257 – 257.

femme du soldat inconnu<sup>44</sup>. Néanmoins, Mai 68 est surtout marqué par l'invisibilité des femmes, marginalisées, elles sont retranchées à des occupations de l'ombre<sup>45</sup>. C'est véritablement dans les années 70 que les féministes américaines reprennent cette expression de deuxième vague alors que les Françaises mettront du temps avant d'accepter cette désignation. Elles réfutent la société patriarcale de la première vague qui existe toujours, de cette revendication naîtra le légendaire slogan « le privé est politique »<sup>46</sup> :

*« Elle s'intéresse beaucoup au corps féminin, qui est considéré comme le lieu emblématique de la domination et de l'aliénation. Les féministes veulent lutter contre le viol, conquérir la liberté sexuelle, explorer le plaisir féminin et surtout accéder à l'avortement et à la contraception, comme le montre le Manifeste des 343 publié en 1971 par Le Nouvel Observateur ou le procès [pour avortement] de Bobigny de 1972 » Bibia Pavard.*

Cette deuxième vague sera très féconde théoriquement, animée par ces idéaux révolutionnaires, les féministes s'en prennent aux institutions et veulent renverser le patriarcat en tant qu'ordre public<sup>47</sup>. Les idéaux Marxistes et communistes influenceront également cette vague qui verra naître le mouvement français des féministes matérialistes (Monique Wittig, Christine Delphy, Nicole-Claude Mathieu, Pola Tabet, Colette Guillaumin, ...). De l'autre côté de l'atlantique, les féministes du *Women's Right Movement* baignent dans un contexte de défense des droits civiques et d'opposition à la guerre du Viet-Nam<sup>48</sup>. En 1964, le *Civil Right Act* est amendé et prohibe maintenant les discriminations à l'embauche basées sur le sexe. Cependant, les militantes se rendent compte que son application laisse à désirer et décident d'organiser leur propre groupe de pression en 1966, s'inspirant de la *National Association for the Advancement of Colored People (NAACP)*, elle crée le *National Organisation for Women (NOW)*, le premier d'une longue liste de groupes de pression répondant aux revendications d'autres communautés marginalisées telles que les femmes noires, les latinas, les Américaines asiatiques, les lesbiennes, ainsi que des groupes

---

<sup>44</sup> « Comment 9 féministes ont lancé le MLF le 26 août 1970 sous l'Arc de Triomphe », *Le Huffington Post*, 26 août 2020, [En ligne]. <[https://www.huffingtonpost.fr/entry/comment-9-feministes-ont-lance-le-mlf-le-26-aout-1970-sous-larc-de-triomphe\\_fr\\_5f450664c5b66a80ee17fa68](https://www.huffingtonpost.fr/entry/comment-9-feministes-ont-lance-le-mlf-le-26-aout-1970-sous-larc-de-triomphe_fr_5f450664c5b66a80ee17fa68)>. (Consulté le 10 août 2021).

<sup>45</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, op. cit., p267.

<sup>46</sup> A. CHEMIN, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », art. cit.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Burkett, Elinor and Brunell, Laura, « Feminism - The second wave of feminism », *Encyclopedia Britannica*, s.d., 2021 [En ligne]. <<https://www.britannica.com/topic/feminism>>. (Consulté le 7 août 2021).

professionnels<sup>49</sup>. De manière assez similaire à la marginalisation des femmes durant mai 68, les Américaines se voient relayées à des postes subalternes dans les mouvements révolutionnaires de l'époque. Parmi les figures importantes de cette seconde vague américaines, on peut notamment citer Betty Friedan, autrice du célèbre essai *The Feminine Mystique*<sup>50</sup>, la journaliste Gloria Steinem et l'avocate Dorothy Pittman Hughes, cofondatrices du *Ms. Magazine*<sup>51</sup>.

Si cette deuxième vague doit être résumée en un mot, il est communément admis qu'il serait libération. En effet, on ne se retrouve plus ici devant un groupe aussi homogène que lors de la première vague où toutes sont rassemblées derrière le combat pour le droit de votes. Les féministes réclament maintenant la libération de leur corps, de leur sexualité, de leurs droits, de leurs statuts. Partout dans le monde, les femmes se battent pour leur émancipation de la tutelle patriarcale, pour l'autonomie financière au travers l'accès à l'emploi, elles luttent pour leur liberté de choix, le choix de devenir maman ou non, les campagnes pour la légalisation de la contraception et l'avortement. Le travail domestique est également une question importante et le rôle de la femme mariée dans la société. Divers mouvements se forment, parfois en conflit, on peut citer pour exemple la guerre des sexes opposant les féministes pro-sexe défendant une liberté sexuelle réfutant l'hétéronormativité (Wittig, Rubin, ...) et les féministes anti-sexe arguant que la sexualité est l'expression du rapport de domination homme/femme, permettant de perpétuer la domination masculine (MacKinnon)<sup>52</sup>.

Comme dit précédemment, la question de la remise en cause de l'hétéronormativité est centrale durant cette deuxième vague qui s'entrelace avec le mouvement de libération Gay. Même si d'autres événements avaient eu lieu plus tôt, c'est le *Stonewall's Riot* à New York en 1969, affrontements d'une semaine à la suite d'une descente de police dans un bar Gay de Greenwich Village, qui est généralement reconnu comme point de départ<sup>53</sup>. Le mouvement a

---

<sup>49</sup> B. EISENBERG et M. RUTHSDOTTER, « History of the Women's Rights Movement », *National Women's History Alliance*, 1998, [En ligne]. <<https://nationalwomenshistoryalliance.org/history-of-the-womens-rights-movement/>>. (Consulté le 8 août 2021).

<sup>50</sup> B. FRIEDAN, *The Feminine Mystique*, New York, W.W.Norton, 1963.

<sup>51</sup> G. STEINEM, *Ma vie sur la route*, Paris, Harper Collins, 2020.

<sup>52</sup> A. FERGUSON, « Sex War: The Debate between Radical and Libertarian Feminists », *Signs*, vol. 10, n° 1, 1984, pp. 106-112, [En ligne]. <[www.jstor.org/stable/3174240](http://www.jstor.org/stable/3174240)>. (Consulté le 8 août 2021).

<sup>53</sup> LEMMEY, « Party and protest: the radical history of gay liberation, Stonewall and Pride », *the Guardian*, 25 juin 2020, [En ligne]. <<http://www.theguardian.com/world/2020/jun/25/party-and-protest-lgbtq-radical-history-gay-liberation-stonewall-pride>>. (Consulté le 8 août 2021).

ensuite traversé l'Atlantique pour continuer en Angleterre puis en France avec la création du Front homosexuel d'action révolutionnaire (FHAR) dans lequel les hommes homosexuels se joignent aux féministes lesbiennes.

« *Le Mouvement de libération des femmes et le mouvement homosexuel naissant sont alors des "alliés objectifs" dans la lutte contre le patriarcat* »<sup>54</sup>.

La question de la racialisation commence à se faire une place dans le débat. Alors que la majorité de la seconde vague est menée par des femmes blanches définissant leur genre comme premier (et unique) motif de discrimination, appelant toutes les femmes à se rassembler derrière cette affirmation. Les voix des femmes noires se lèvent pour dénoncer leurs multiples dominations, leur genre n'étant qu'une partie d'un tout comportant également les discriminations racistes et classistes<sup>55</sup>. Des féministes noires très connues telles que Bell Hooks ou Mary Ann Weathers se penchent sur ces questions. Le mouvement *Black feminism* prend son envol et porte la voix des femmes noires ne se reconnaissant pas dans cette sororité blanche défendue.

Certaines polémiques émergent des idéaux de cette deuxième vague, notamment la vision d'une certaine forme de féminisme idéal<sup>56</sup>, la question du port du voile est problématique puisque les féministes assimilent ce vêtement à une représentation de la domination masculine. Il faudra attendre la troisième vague et la mondialisation des questions d'intersectionnalité pour que les femmes musulmanes puissent apporter leurs paroles au débat, revendiquant leur propre forme de féminisme<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, op. cit., P323.

<sup>55</sup> L. BRUNELL, « Feminism - The second wave of feminism », op. cit.

<sup>56</sup> D.-A. OPREA, « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », *Recherches féministes*, vol. 21, n° 2, mars 2009, pp. 5-28, [En ligne]. <<http://id.erudit.org/iderudit/029439ar>>. (Consulté le 8 août 2021).

<sup>57</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, op. cit., p404 – 417.

À partir des années 80, naît ce qui sera appelé la troisième vague féministe. Cette vague est marquée par l'émergence du concept de femmes plurielles, on ne parle plus maintenant de « la femme » mais bien « des femmes »

*« Au tournant des années 80, le féminisme entre dans une étape autre, marquée, en outre, par la reconsidération de certaines de ses positions antérieures. Sous l'influence des théories postmodernes, il se transforme en une pratique et en une idéologie respectueuse de l'individualité des « femmes ». On serait ainsi en mesure de parler, à partir notamment des années 90, d'une troisième vague féministe, dont les paramètres se laisseraient circonscrire autour d'une éthique de l'hétérogénéité et d'une idéologie de l'individualisme. »<sup>58</sup>*

L'élaboration de cette deuxième vague semble en équilibre sur un certain désaccord. D'une part, les objectifs « politiques » des féministes de la première et seconde vague seraient atteints, les femmes ont en effet, sur papier, relativement les mêmes droits que les hommes. Elles peuvent articuler leur vie professionnelle et de famille et ont plus de place dans l'espace public. Certain·e·s pensent même que le féminisme est allé trop loin et a profondément modifié les rapports entre hommes et femmes<sup>59</sup>. Les concepts d'anti-féminisme et de *backlash* sont développés notamment par l'écrivaine Susan Faludi pour théoriser ce phénomène<sup>60</sup>.

D'autre part, le féminisme est considéré comme institutionnalisé ; l'État et les organismes publics récupèrent les valeurs et des féministes se retrouvent à des postes politiques faisant émerger les questions de parité. Les universités s'intéressent et développent les *Women's Studies*<sup>61</sup>. Durant les années 90 et 2000, la nouvelle génération de féministes s'intéresse aux relations entre femmes et hommes et aux injonctions et stéréotypes renvoyés à chacun·e·s.

---

<sup>58</sup> D.-A. OPREA, « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », *art. cit.*

<sup>59</sup> J. BOSSE, « Quelques évolutions contemporaines avant #MeToo », *La Ligue de l'Enseignement*, 19 décembre 2019, [En ligne]. <<https://ligue-enseignement.be/quelques-evolutions-contemporaines-avant-metoo/>>. (Consulté le 9 août 2021).

<sup>60</sup> S. FALUDI, *Backlash : La guerre froide contre les femmes*, Paris, Éditions des femmes - Antoinette Fouque, 1993.

<sup>61</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, *op. cit.*, p357 – 386.

C'est l'émergence des recherches sur le genre et des questions de binarité marquées par les travaux de chercheuses tel·le·s que Judith Butler<sup>62</sup> ou Paul B. Preciado<sup>63</sup>.

« Ce travail théorique et statistique qui déconstruit une à une les idées reçues sur le féminin et le masculin nourrit les mouvements militants. Il démontre que les normes de genre aliènent les femmes, mais aussi les hommes. » Bibia Pavard<sup>64</sup>

Le contexte politique révolutionnaire et libertaire post 68 laisse place à un environnement anxiogène marqué par les crises économiques, la montée du terrorisme et les dangers climatiques<sup>65</sup>. Les féministes de la génération X et Millennials évoluent dans une société en pleine révolution technologique avec un accès plus privilégié aux richesses grâce aux évolutions capitalistes et ont été élevé par les idéaux de la deuxième vague, considérant leurs avancées comme acquises<sup>66</sup>. Ces « grandes causes » maintenant gagnées, il est temps de s'intéresser aux spécificités, des groupes de femmes marginalisées décident de faire entendre leur voix<sup>67</sup>. En 1989, la juriste américaine Kimberlé Crenshaw<sup>68</sup> utilise pour la première fois son concept d'intersectionnalité pour illustrer le cas d'une travailleuse noire attaquant une entreprise pour discrimination à l'embauche. La discrimination raciale est réfutée puisque l'entreprise engage des hommes noirs et la discrimination sexuée l'est également puisque l'entreprise engage des femmes blanches. Crenshaw théorise alors ce concept qui attire l'attention sur les dominations particulières vécues par certaines femmes qui ne sont pas une simple addition de discriminations, mais une toute nouvelle forme. La popularité de ce concept va exploser et devenir le mot d'identification revendiqué par de nombreuses féministes de la troisième vague<sup>69</sup>.

---

<sup>62</sup> J. BUTLER, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge, 1990.

<sup>63</sup> P.B. PRECIADO, *Testo Junkie: sexe, drogue et biopolitique*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, 2008.

<sup>64</sup> A. CHEMIN, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *art. cit.*

<sup>65</sup> D.-A. OPREA, « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », *art. cit.*

<sup>66</sup> L. BRUNELL et El. BURKETT, « Feminism -- Britannica Online Encyclopedia.pdf », 2020, [En ligne].

<<https://www.britannica.com/topic/feminism>>. .

<sup>67</sup> D.-A. OPREA, « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », *art. cit.*

<sup>68</sup> K. CRENSHAW, « Demarginalizing the Intersection of Race and Sex : A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics », *University of Chicago Legal Forum*, vol. 1989, n° 1, s.d.

<sup>69</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, *op. cit.*, p436 – 445.

Les années 2000 sont marquées par l'apparition de nouveaux types de militantismes, influencés par l'évolution technologique, et plus tard, l'émergence des réseaux sociaux<sup>70</sup>. Les actions de certains groupes féministes se font plus théâtraux et la scénarisation des performances destinées à être partagées<sup>71</sup>. Le sujet de la sexualité reste à l'avant-plan et le focus est posé sur la pornographie, avec l'émergence du porno féministe grâce à des productrices telles qu'Ovidie<sup>72</sup> et Olympe de G<sup>73</sup>. La parole des travailleuses du sexe se libère comme celle de l'autrice Bébé Melkor-Kador<sup>74</sup>.

La digitalisation du féminisme a eu de nombreux effets sur les combats et la vision de la troisième vague. Cette évolution technologique a créé ce que certain·e·s qualifient de rupture générationnelle brisant le lien entre les féministes de la seconde et de la troisième vague<sup>75</sup>. Ce « féminisme hashtag »<sup>76</sup> divise et est parfois qualifié de faux féminisme. Ce nouvel activisme a pour effet d'individualiser le combat, la notion d'empouvoirement (empowerment) fait son apparition<sup>77</sup>. Ces nouveaux outils permettent de rendre les combats plus accessibles et de réinventer une nouvelle définition du mot militantisme. Cette ère de la digitalisation est parfois référée comme quatrième vague féministe mais le terme est très controversé<sup>78,79</sup>.

*« En rendant visible la multiplicité des expériences personnelles, les réseaux sociaux réconcilient l'indignation individuelle et le combat collectif. Ils facilitent ce que les sciences sociales appellent "l'appropriation ordinaire du féminisme" : même si elles ne sont pas inscrites*

---

<sup>70</sup> A. CHEMIN, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *art. cit.*

<sup>71</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours, op. cit.*, p427 – 435.

<sup>72</sup> A. LAPORTE, « Ovidie : "Je ne fais pas de hiérarchisation entre les objets culturels" », *France Culture*, s.d., [En ligne]. <<https://www.franceculture.fr/emissions/affaires-culturelles/ovidie-est-linvee-daffaires-culturelles>>. (Consulté le 9 août 2021).

<sup>73</sup> K. HULLOT-GUIOT, « Olympe de G., révolutionner le plaisir », *Libération*, s.d., [En ligne]. <[https://www.liberation.fr/portraits/olymp-de-g-revolutionner-le-plaisir-20210808\\_MLRN2XIKLZEJ3DPWAFRMD7GPA/](https://www.liberation.fr/portraits/olymp-de-g-revolutionner-le-plaisir-20210808_MLRN2XIKLZEJ3DPWAFRMD7GPA/)>. (Consulté le 9 août 2021).

<sup>74</sup> B. MELKOR-KADIOR, *Balance ton corps - Manifeste pour le droit des femmes à disposer de leur corps*, Paris, La Musardine Eds, 2020.

<sup>75</sup> D.-A. OPREA, « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », *art. cit.*

<sup>76</sup> A. CHEMIN, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *art. cit.*

<sup>77</sup> Z. DRYEF, « L'émancipation des femmes, nouvelle génération », *Le Monde.fr*, 2 mars 2017, [En ligne]. <[https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/03/02/l-eman-cipation-des-femmes-nouvelle-generation\\_5088334\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/03/02/l-eman-cipation-des-femmes-nouvelle-generation_5088334_4497319.html)>. (Consulté le 10 août 2021).

<sup>78</sup> L. BRUNELL et E. BURKETT, « Feminism -- Britannica Online Encyclopedia.pdf », *art. cit.*

<sup>79</sup> D. BERTRAND, « L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, vol. 208-209, n° 2-3, 2018, pp. 232-257, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-3-page-232.htm>>. .

*dans un groupe militant, les femmes peuvent, grâce à un like ou un hashtag, revendiquer publiquement leur engagement et participer à une mobilisation politique. » Bibia Pavard<sup>80</sup>*

Il faut attendre la vague #MeToo de 2017 pour que la puissance des réseaux sociaux soit prouvée. Ce qui commence par un simple hashtag pour dénoncer l'affaire Weinstein sur Twitter devient un mouvement planétaire de libération de la parole des femmes autour des questions de violences sexistes et sexuelles. Cette mobilisation digitale sans précédent aura des conséquences palpables dans la vie réelle et est même considérée aujourd'hui comme un *moment historique* au même titre que Mai 68.

*« Comme pour le "moment 68", le "mouvement #MeToo" évoque à la fois un événement, un surgissement, et son inscription dans une période de transformation politique, sociale et culturelle plus longue. On peut ajouter à cela l'idée d'accélération qui prend un sens tout particulier avec le poids de la communication numérique dans nos sociétés contemporaines. »<sup>81</sup>*

L'ampleur du mouvement ne s'arrête pas à l'affaire Weinstein et ces contrecoups toujours bien vivants aujourd'hui. Après le #MeToo, en France c'est le #BalanceTonPorc qui revendique la même nécessité de libération de la parole des victimes. D'autres sous-mouvements naissent et permettent de mettre en lumière certains harcèlements systématiques tels que la « Ligue du Viol » en 2019. Ensuite une nuée de #BalanceTon (#BalanceTonBahut, ou de #PayeTa (#PayeTaRobe, #PayeTaFac, PayeTaBlouse,...) fleurissent avec le même objectif de révéler les expériences de violences sexistes subies par les femmes et les filles dans divers milieux. Plus tard, ce féminisme d'hashtag s'attaque aux violences conjugales et des mouvements français telles que le collectif #NousToutes, créé par l'activiste et femme politique Caroline De Haas, s'engage à recenser chaque féminicide, campagne suivant la mobilisation sud-américaine débutée en Argentine avec le mouvement « *Ni una menos* »<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> A. CHEMIN, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *art. cit.*

<sup>81</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours, op. cit.*, p453.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p453 – 485.

Le mouvement #MeToo déconstruit tous les aprioris concernant le féminisme digital et plus largement la troisième vague<sup>83</sup>, souvent considéré comme trop facile ou trop individualiste<sup>84</sup>. D'abord en 2018, puis en 2019, la présence massive (80 000 personnes pour 2018 et 150 000 pour 2019) lors des manifestations du 8 mars en France, suite, entre autres, à la communication de #NousToutes, prouvent à quel point ces critiques sont infondées<sup>85</sup>.

*« Un cortège dissident et critique, mais qui ne fait pas scission, s'est constitué autour du slogan #NousToutes, appelant à une manifestation inclusive et rassemblant des femmes se jugeant invisibilisées par les mouvements féministes : les afroféministes, les féministes musulmanes de Lallab et le Syndicat des travailleuses et travailleurs du sexe. »<sup>86</sup>*

Il est indéniable que ce féminisme digital permet de rendre les mouvements plus accessibles, plus visibles mais également plus *mainstream*<sup>87</sup>. De plus, il ne faut pas oublier de prendre l'outil digital comme moyen de communication et non de mesure d'engagement. Comme prouvé dans le dernier mémoire, l'engagement politique des générations Millennials, et plus récemment de la génération Z, forge cet activisme à coup de communication digitale stratégique ciblée dont l'objectif n'est autre que la diffusion de masse<sup>88</sup>.

En 2019, une nouvelle forme d'activisme est née, profondément influencée par ce féminisme digital. Les femmes ressentent de plus en plus le besoin de se réapproprier l'espace public et la rue, lieu encore trop synonyme de danger et d'incertitudes. Les collages féministes ont envahi les rues de nombreuses grandes villes. Les messages dénonçant d'abord les féminicides et autres violences faites aux femmes avant de se généraliser et de devenir un porte-voix conducteur des revendications féministes<sup>89</sup>.

---

<sup>83</sup> N. PINTERICS, « Riding The Feminist Waves, in with the Third? », *Canadian Woman Studies/ Les Cahiers de la femme*, vol. 20/21, n° 4/1, 2001, pp. 15-21, [En ligne]. <file:///Users/luanastolfo/Downloads/6899-6774-1-PB.pdf>. .

<sup>84</sup> V. GOMES, « Exploration du féminisme en ligne : le cas du blogue québécois Je suis féministe », 2016, 136P.

<sup>85</sup> B. PAVARD, F. ROCHEFORT et M. ZANCARINI-FOURNEL, *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours, op. cit.*, p465 – 470.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p466.

<sup>87</sup> D. BERTRAND, « L'essor du féminisme en ligne », *art. cit.*

<sup>88</sup> J. JOUËT, « Le Web et les réseaux sociaux, dernière vague du féminisme ? », *La Revue des Médias*, s.d., [En ligne].

<<http://larevuedesmedias.ina.fr/le-web-et-les-reseaux-sociaux-derniere-vague-du-feminisme>>. (Consulté le 10 août 2021).

<sup>89</sup> D. SAINT-AMAND, « "Elle le quitte, il la tue". Les collages féministes, une littérature sauvage », <https://www.fabula.org>, 2021, [En ligne]. <[https://www.fabula.org/atelier.php?Collages\\_feministes](https://www.fabula.org/atelier.php?Collages_feministes)>. (Consulté le 11 août 2021).

Il est évident que la pandémie actuelle a profondément changé le paysage militant. Les rassemblements, manifestations et différentes actions ont dû être annulés, ou modifiés. De plus le contexte sanitaire a profondément marqué les rapports sociaux de genre. Les métiers du Care, majoritairement occupés par des femmes ont prouvé leur primordialité. En parallèle, les questions du travail domestiques sont revenues sur la table, les balances trouvées ont été chamboulées, les associations annoncent des nombres record de violences conjugales. Les conséquences de cette période sont encore à étudier et les prochaines années seront capitales pour évaluer les dommages et probablement prendre d'autres direction de combat pour rencontrer au mieux les nouvelles revendications des femmes.

### Collectif VS Individuel ? La question de la libéralisation

Le chapitre précédent permet de transparaître un certain glissement de forme de combat. Parti d'un mouvement « universaliste » de masse, évoluant lentement vers un ressenti plus individuel, propre à chaque militant·e. Le lien entre les revendications féministes d'idéaux d'égalité et les valeurs socialistes, ouvrières, ou plus généralement de gauche est limpide. Bibia Pavard, Florence Rochefort et Michelle Zancarini-Fournel consacrent d'ailleurs une grande partie de leur ouvrage à explorer le lien entre les deux. Une question se pose donc quand on observe ce glissement ; y a-t-il une libéralisation des féminismes ? Il semble pertinent de le croire lorsqu'on observe les scissions entre secondes et troisièmes vagues. Cette libéralisation résulte-t-elle de l'avènement du capitalisme ? Pour répondre à ces questions, je vais tenter dans ce chapitre de démêler les apports théoriques entre libéralisme, individualité et anticapitalisme. Le dernier étant une revendication rescapée de la radicalité de la seconde vague.

### Néolibéralisme et féminisme

J'ai noté dans le chapitre précédent que la troisième vague féministe est notamment caractérisée par son contexte politique et économique particulier. Cette période de néolibéralisme donne naissance à un mouvement étudié par la chercheuse Catherine

Rottenberg, le courant féministe néolibéral<sup>90</sup>. Elle démarre sa théorisation de la popularité rencontré par l'ouvrage *Lean In* de Sheryl Sandberg<sup>91</sup>, sorti en 2013. L'autrice admet cet essai comme illustration d'un discours plus général et dénonce l'individualisme d'un féminisme ne se battant plus pour la condition d'une majorité de femmes, mais bien au-delà, elle dénonce un véritable déplacement de paradigme.

« I suggest that Sandberg's feminist manifesto can be seen as symptomatic of a larger cultural phenomenon in which neoliberal feminism is fast displacing liberal feminism. By examining in some detail the language and shifting discursive registers in the extraordinarily successful *Lean In* we can, I propose, gain insight into an on-going cultural process in which mainstream liberal feminism is being disarticulated and transmuted into a particular mode of neoliberal governmentality (Larner 2000, Brown 2005). Unlike classic liberal feminism whose raison d'être was to pose an immanent critique of liberalism, revealing the gendered exclusions within liberal democracy's proclamation of universal equality, particularly with respect to the law, institutional access, and the full incorporation of women into the public sphere, this new feminism seems perfectly in sync with the evolving neoliberal order. Neoliberal feminism, in other words, offers no critique – immanent or otherwise – of neoliberalism. »<sup>92</sup>

Dans leur ouvrage *Féminisme pour les 99%*<sup>93</sup>, les autrices Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya et Nancy Fraser critiquent également le positionnement de Sheryl Sandberg. Selon elles, ce « *féminisme comme auxiliaire du capitalisme*<sup>94</sup> » revendique un monde dans lequel la gestion des richesses et des moyens de production soient équitablement divisé entre les hommes et les femmes privilégié·e·s. Cependant, elle ne remet jamais en cause la domination d'autres femmes victimes de ce système, ni même ses effets dévastateurs sur notre environnement. Les autrices prônent donc la nécessité d'une révolution féministe anticapitaliste qui mènerait à une certaine vision idéalisée de l'avenir :

---

<sup>90</sup> C. ROTTENBERG, « The rise of Neoliberal Feminism », *Cultural Studies*, vol. 28, n° 3, 2013, pp. 418-437, [En ligne]. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09502386.2013.857361?src=recsys>>. .

<sup>91</sup> S. SANDBERG, *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*, s.l., WH Allen, 2013.

<sup>92</sup> C. ROTTENBERG, « The rise of Neoliberal Feminism », *art. cit.*

<sup>93</sup> C. ARRUZZA, T. BHATTACHARYA et N. FRASER, *Féminisme pour les 99% - Un manifeste*, Paris, La Découverte, 2019.

<sup>94</sup> *Ibid.*, p13.

« [...] à un monde qui a toujours été au cœur des rêves les plus exaltés de l'humanité : un monde juste, dont les richesses et les ressources naturelles seront partagées par tous et toutes, et où l'égalité et la liberté ne seront pas seulement des espoirs, mais des réalités concrètes. »<sup>95</sup>

Selon Rottenberg, le féminisme néolibéral est une tentative de récupérer les valeurs féministes dans une logique de marché, mais elle le différencie du féminisme libéral. Alors qu'elle définit précisément la notion de néolibéralisme et son rapport au féminisme *mainstream*, elle ne prend pas la peine de revenir sur la définition du libéralisme. Pour éclairer ma compréhension de ce concept, je me réfère à un article<sup>96</sup> du philosophe français Michaël Foessel. Selon lui, le libéralisme dans sa définition générale défend une restriction des pouvoirs de l'État en faveur de l'individu, dans l'idée d'entraver au maximum les restrictions aux libertés individuelles. Le marché est vu comme une force autonome qui peut se réguler par elle-même. Cependant, toujours selon Foessel, la grande différence avec le néolibéralisme, comme vu par Foucault, est que ce dernier tend à appliquer ce modèle non pas uniquement au secteur économique, mais également au social, prônant une individualité exacerbée jusque dans les rapports humains. Les deux courants seraient donc bien distincts mais au-delà, ils seraient même, à certains moments, en opposition. Alors que le premier réclame une politique du « laissez-faire », le second opte pour une promotion de la concurrence, même quand celle-ci vient de l'État.

Pour en revenir à Rottenberg, je comprends maintenant mieux sa critique du féminisme néolibéral. Pour elle, ce dernier individualiserait à l'extrême et servirait un dessin particulier :

*« it hollows out the potential of mainstream liberal feminism to underscore the constitutive contradictions of liberal democracy, and in this way further entrenches neoliberal rationality and an imperialist logic. Each woman's success becomes a feminist success, which is then attributed to the USA's enlightened political order, as well as to its moral and political superiority. »<sup>97</sup>*

---

<sup>95</sup> *Ibid.*, p.14.

<sup>96</sup> M. FOESSEL, « Néolibéralisme versus libéralisme ? », *Esprit*, vol. vembre, n° 11, 2008, pp. 78-97, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-esprit-2008-11-page-78.htm>>. .

<sup>97</sup> C. ROTTENBERG, « The rise of Neoliberal Feminism », *art. cit.*

Le danger du féminisme néolibéral promu par Sandberg n'est donc pas uniquement qu'il néglige consciemment la situation de la majorité des femmes non-privilegiées, mais, subséquentement, qu'il effacerait le caractère systémique de la domination masculine. Il en reviendrait simplement à chaque femme de combattre ses propres barrières internes pour pouvoir contrecarrer le *Leadership ambition gap*<sup>98</sup>, qui semble pour Sandberg plus important que la recherche d'une égalité réelle et transcontextuelle. Elle encourage chaque femme à prospérer pour atteindre ses propres ambitions. Si à l'écrit, cette motivation semble louable, pour Rottenberg, c'est un autre mécanisme d'individualisation qui célèbre la compétitivité et méprise le combat social pour l'égalité entre les sexes, mais également d'autres types d'oppressions systémiques telles que le classisme ou le racisme qui sont les grands oubliés de ce discours.

La sociologue Angela McRobbie a également étudié en profondeur les rapports entre les différents mouvements féministes de la troisième vague et les mouvements politiques. Dans un article publié en 2004, dans lequel elle répond aux récents travaux de Judith Butler<sup>99</sup>, McRobbie s'interroge sur le recul du féminisme en marge de l'avènement du néolibéralisme. Pour elle, les jeunes femmes se retrouvent sur une plateforme glissante, d'un côté, elles savent que les droits qu'elles possèdent sont dû aux combats des féministes de la deuxième vague. Et d'un autre côté, le contexte néolibéral dans lequel elles évoluent les individualise dans leur recherche de perfection, les empêchant de comprendre la nécessité d'un mouvement social commun. Cette idée de « tout avoir » est liée à ce que Rottenberg dénonçait du discours de Sandberg, qui pousse les femmes à se battre pour un équilibre famille/boulot parfait. McRobbie va ici plus loin en dénonçant les tentatives de *néo-conservatisme* politique dont le but serait de re-normaliser la vision de la famille après la période libertaire des années 60.

La sociologue reprendra plus tard cette idée de recherche de perfection, en 2015, avec un article dans lequel elle s'interroge sur cette question qui nourrit la compétitivité entre femmes

---

<sup>98</sup> S. SANDBERG, *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*, op. cit.

<sup>99</sup> A. McROBBIE, « Feminism and the socialist tradition...undone? », *Cultural Studies*, vol. 18, n° 4, 2006, pp. 503-522, [En ligne]. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0950238042000232226>>. .

dans l'unique but de maintenir la domination masculine dans notre société néolibérale<sup>100</sup>. Elle argue que cette quête obsessionnelle de la perfection, ou de l'accomplissement de soi, physique et psychique, occupe tellement l'inconscient et le temps des femmes qu'elle les empêche de développer une conscience solidaire et un dessin de mobilisation politique. Elle reprend également la notion importante de compétition dans la définition de Foucault du néolibéralisme en lui appliquant une approche genrée.

*« My tentative answer to this question is that the idea of 'the perfect' emerges as a highly hetero-normative vector of competition for young women today, now that feminism is once again a recognized force for tackling gender inequality. Paradoxically it even finds ways of endorsing a kind of solidaristic competitiveness, for example, in the writing and activity of Facebook COO Sheryl Sandberg (Sandberg 2013). We can take part in a 'lean in' circle, to share the tips about how to make it to the top, while also enjoying motherhood and domesticity. [...] There is of course the idea of career success. The perfect relies, however, most fully on restoring traditional femininity, which means that female competition is inscribed within specific horizons of value relating to husbands, work partners and boyfriends, family and home, motherhood and maternity. Reduced to journalistic clichés, this comes to be known as 'having it all'. The perfect thus comes to stand for the relationship between successful domesticity and successful sexuality. »<sup>101</sup>*

En conclusion, j'en déduis que cette libéralisation du féminisme peut être interprétée de deux façons. Soit comme une nouvelle forme d'activisme, qui a le mérite d'être plus accessible grâce aux réseaux sociaux, et de permettre à chaque femme de se déconstruire sur base de son vécu personnel, comme le défend Bibia Pavard<sup>102</sup>. Soit comme un moyen d'individualisation utilisé par le système néolibéral pour assurer la domination patriarcale en enfermant les femmes dans une recherche perpétuelle de réalisation et de perfection. Cette dualité est bien résumée par les autrices Amy Shields Dobson & Akane Kanai<sup>103</sup>.

---

<sup>100</sup> A. McROBBIE, « Notes on the perfect - Competitive Feminity in Neoliberal Times », *Australian Feminist Studies*, vol. 30, n° 83, 2015, pp. 3-20, [En ligne].

<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08164649.2015.1011485?scroll=top&needAccess=true>> .

<sup>101</sup> *Ibid.*

<sup>102</sup> A. CHEMIN, « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *art. cit.*

<sup>103</sup> A.S. DOBSON et A. KANAI, « From "can-do" girls to insecure and angry », *art. cit.*

Maintenant que nous comprenons mieux ce procédé de libéralisation, j'aimerais continuer en étudiant la question de la collectivisation de cette libéralisation. Maintenant que l'ère du « post-féminisme » est installée, j'argue qu'elle n'empêche pas un projet social commun. En ce sens, je remets en question l'argumentaire de McRobbie qui, à mon sens, néglige l'agentivité des femmes. J'en prends pour preuve les récentes manifestations de masse suite aux mouvements #MeToo, #BlackLivesMatter ou encore les Women's March aux Etats-Unis, comme décrites dans le chapitre précédent.

### Résistance anticapitaliste

Toujours dans cet objectif de comprendre l'articulation entre individualisation et collectivisation, je vais maintenant m'intéresser à ce que j'appelle la résistance anticapitaliste au féminisme néolibéral. Pour ce faire, je vais présenter plusieurs travaux affirmant de la recrudescence des arguments matérialistes de la seconde vague, de nos jours. Cette analyse rendra ses louanges à un féminisme plus radical, toujours perçu comme tabou dans la troisième vague féministe<sup>104</sup>. Dans ce chapitre, je tenterai de comprendre si le féminisme défendu par les autrices Cinzia Arruzza, Tithi Bhattcharya et Nancy Fraser<sup>105</sup> existe et est pertinent dans notre société néolibérale et capitaliste.

Pour commencer, j'émetts l'hypothèse que oui, en prenant simplement pour preuve, outre les manifestations décrites supra, les groupes radicaux de plus en plus reconnus dans le féminisme *mainstream* tels que Femen, La Barbe, les collectifs intersectionnels ou de collages féministes qui fleurissent partout et qui sont parfois reconnus comme les représentant d'une quatrième vague<sup>106</sup>.

Cette hypothèse selon laquelle ces groupes féministes anticapitalistes constitueraient un retour du féminisme radical est notamment défendue par les autrices Martine Chaponnière,

---

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>105</sup> C. ARRUZZA, T. BHATTACHARYA et N. FRASER, *Féminisme pour les 99% - Un manifeste*, op. cit.

<sup>106</sup> S. CHEURFI, « La quatrième vague féministe bruxelloise est intersectionnelle et soudée », 2021, [En ligne].

<<https://www.vice.com/fr/article/k7avbn/la-quatrieme-vague-feministe-bruxelloise-est-intersectionnelle-et-soudee>>. (Consulté le 14 août 2021).

Patricia Roux et Lucile Ruault<sup>107</sup> en introduction de la revue *Nouvelles Questions Féministes* volume 36 paru en 2017. Alors que l'avènement des réseaux sociaux a été vu comme prenant part à l'individualisation des combats, les autrices démontrent le contraire en abordant la question du partage des savoirs. Évidemment, la popularisation des études de genre permet une partie de cette distribution. Cependant, les réseaux sociaux, blogs et autres nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent une diffusion à très grande échelle, rapide et accessible. Aujourd'hui, le nombre de podcasts, comptes Instagram, groupes Facebook, comptes Tiktok, etc. dont le but est de propager et/ou de vulgariser les savoirs et théories féministes ne se comptent plus. Grâce à eux, les jeunes et moins jeunes féministes développent leurs connaissances en terme d'intersectionnalité, de matérialisme ou autres branches féministes telles que les pensées Queer, Black, écoféministes, et autres.<sup>108</sup>

L'intérêt de cet article et plus généralement de ce numéro est d'offrir une vue d'ensemble de l'ampleur de ces mouvements radicaux, qui sont loin d'être l'affaire d'une poignée de féministes isolées. Les réponses à l'appel d'offres des autrices furent tellement nombreuses qu'il a été nécessaire de réserver deux numéros à cette thématique. Les autrices présentent des mouvements aux quatre coins du monde ; Allemagne, Espagne, Brésil, Canada, Suisse, ... Plus récemment, les exemples des manifestations *Black Lives Matter* suite au meurtre de George Floyd, celles pour la légalisation de l'avortement en Argentine en 2020<sup>109</sup>. Ou encore les actions *Un Violador en Tu Camino*, dénonçant les violences systémiques faites aux femmes avec la complicité de l'État. Cette performance créée par le collectif féministe Chilien *Las Tesis* fin 2019, s'est exportée dans le monde entier<sup>110</sup>. Ces rassemblements semblent vouloir réconcilier le matérialisme de la seconde vague et les préoccupations plus diverses, intersectionnelles, antiracisme, queer, défendues par les féministes de la troisième vague.

---

<sup>107</sup> M. CHAPONNIERE, P. ROUX et L. RUALT, « Que font les jeunes féministes de l'héritage des générations antérieures ? », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 36, n° 1, 2017, pp. 6-14, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2017-1-page-6.htm>>. .

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> C. BRU, « La légalisation de l'avortement adoptée en Argentine », *Konbini News - Société et Politique : Make News Great Again*, 2020, [En ligne]. <<https://news.konbini.com/societe/la-legalisation-de-lavortement-adoptee-en-argentine>>. (Consulté le 15 août 2021).

<sup>110</sup> F.-X. GOMEZ, « «Un violeur sur ton chemin» : le slam féministe du Chili à la conquête de la planète », *Libération*, 2019, [En ligne]. <[https://www.liberation.fr/planete/2019/12/02/un-violeur-sur-ton-chemin-le-slam-feministe-du-chili-a-la-conquete-de-la-planete\\_1766854/](https://www.liberation.fr/planete/2019/12/02/un-violeur-sur-ton-chemin-le-slam-feministe-du-chili-a-la-conquete-de-la-planete_1766854/)>. (Consulté le 15 août 2021).

Semblerait-il donc probable de retrouver cette mobilisation anticapitaliste et matérialiste dans les mouvements féministes radicaux d'aujourd'hui ? C'est ce qu'affirme la professeure Stevi Jackson<sup>111</sup>. Selon elle, la théorie matérialiste antipatriarcale des années 70 telle que pensée par Christine Delphy, Monique Wittig, Nicole-Claude Matthieu ou encore Colette Guillaumin, et directement tirée des théories Marxistes, doit s'adapter aux nouveaux questionnements politiques actuels.

*« Beaucoup de féministes matérialistes, tout en continuant à préférer l'analyse structurelle, se sont détournées de la "grande théorie" au profit d'un travail fondé empiriquement sur des questions et des contextes spécifiques. Cette tendance rejoint l'idée de Mary Maynard (1995): les féministes devraient développer ce que certains sociologues ont appelé des théories de "moyenne portée" ou d' "ordre intermédiaire". De telles théories forment un pont entre l'abstraction de la "grande théorie", qui est souvent éloignée de la vie sociale quotidienne, et un empirisme dépourvu de toute théorisation. Elles se centrent sur la spécificité de certains contextes sociaux, institutions et relations, proposant des généralisations bien fondées plutôt que des modèles universalistes et totalisants de sociétés entières, et elles sont plus facilement intégrées à la recherche empirique. »<sup>112</sup>*

Selon les activistes Celeste Murillo et Andrea d'Atri, le contexte de crise économique qui touche la plupart des pays du monde est propre à réveiller une mobilisation féministe anticapitaliste<sup>113</sup>. Elles critiquent le féminisme néolibéral et libéral comme incapables de prendre en compte l'expérience de domination des 99%. La défaite de ce féminisme s'illustre, pour elles, par la défaite d'Hilary Clinton aux présidentielles américaines de 2016, prouvant que la majorité des femmes n'ont pas été convaincues par ce discours blanchisé et privilégié.

*« Ce "féminisme" ne tient pas compte du fait que ces droits sont inscrits de manière limitée, circonstancielle et temporelle dans le système social. Il ne tient pas compte du fait que bon nombre de ces droits ont été acquis à un moment où le capitalisme dans les pays impérialistes*

---

<sup>111</sup> S. JACKSON, « Pourquoi un féminisme matérialiste est (encore) possible – et nécessaire », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 28, n° 3, 2009, pp. 16-33, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2009-3-page-16.htm>>. .

<sup>112</sup> *Ibid.*, p22.

<sup>113</sup> C. MURILLO et A. D'ATRI, « Féminisme-débat: «Notre féminisme doit être anticapitaliste» – A l'encontre », *A l'encontre*, 2018, [En ligne]. <<https://alencontre.org/debats/feminisme-debat-notre-feminisme-doit-etre-anticapitaliste.html>>. (Consulté le 15 août 2021).

*n'était pas en crise. Ce que les gouvernements capitalistes donnent d'une main, quand il y a de la prospérité, ils le prennent de l'autre quand se prolonge une crise et la politique qui l'accompagne. »<sup>114</sup>*

Pour conclure ce chapitre, j'aimerais citer la philosophe Silvia Federici, figure incontournable du féminisme anticapitaliste, qui dans un entretien en 2020 adressait ce regain de féminisme anticapitaliste comme une marque d'espoir :

*« Il s'est ainsi créé un nouveau féminisme, que je crois très puissant parce qu'il s'inscrit à la fois dans une perspective anticapitaliste qui reconnaît toute une histoire d'oppressions, et dans une perspective décoloniale. C'est un mouvement qui, en fin de compte, comprend tous les aspects de la vie. Il ne se focalise pas sur le travail comme on l'entend traditionnellement (lié à la production), mais se préoccupe des espaces ruraux, des corps, de ce qui se passe dans la communauté. Ce n'est pas seulement une opposition, mais un mouvement qui construit. Je crois que c'est là sa grande force, que c'est ce qui lui a permis de grandir ces dernières années malgré la montée croissante du fascisme et de la droite. Il grandit parce qu'il crée une nouvelle infrastructure dans les mouvements révolutionnaires habituellement dominés par les hommes: toute cette créativité, cette capacité de se réapproprier les savoirs traditionnels, de créer des liens affectifs, c'est inédit. »<sup>115</sup>*

---

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> BALLAST, « BALLAST | Silvia Federici : « Le féminisme d'État est au service du développement capitaliste » », *BALLAST*, 2020, [En ligne]. <<https://www.revue-ballast.fr/silvia-federici-le-feminisme-detat-est-au-service-du-developpement-capitaliste/>>. (Consulté le 15 août 2021).

## Partie 2 : Femvertising – analyse d’entretiens

Maintenant que nous avons établi le lien historique entre idéaux de gauche et féminisme, l’évolution vers une libéralisation des mouvements ainsi que la cohabitation actuelle entre féminisme néolibéral *mainstream* et regain d’intérêt pour une mobilisation radicale anticapitaliste. Je vais pouvoir passer à l’analyse de mes entretiens, qui vont me permettre d’illustrer cette opposition de combat qui se ressent dans la réception du femvertising. Le marketing étant un outil du capitalisme, il est cohérent de déduire que la capitalisation de combats sociaux aura inmanquablement une réception mitigée auprès des différents publics. Alors que les défenseuses d’un féminisme radical semblent contre<sup>116,117</sup>, de multiples études marketing montrent que cette stratégie porte ses fruits<sup>118</sup>.

Dans les milieux académiques, les visions sont majoritairement négatives<sup>119</sup>, comme c’est le cas, par exemple, pour Angela McRobbie<sup>120</sup>, Rosalind Gill<sup>121</sup> ou encore Alyssa Baxter<sup>122</sup> et Michelle Lazar<sup>123</sup>. Les trois semblent s’accorder sur le fait que la récupération capitaliste des valeurs féministes individualise le combat comme je l’ai démontré supra. De plus, cette capitalisation ne bénéficierait pas aux femmes, mais bien au marché, sans s’attaquer au système d’oppression. Il serait cependant incorrect de dire qu’une partie du milieu académique n’a pas un regard positif sur cette stratégie, à l’image, par exemple, de Megan Sirm<sup>124</sup> ou Rebecca S. Hains<sup>125</sup> qui pensent qu’il serait profitable pour les femmes d’avoir une

---

<sup>116</sup> G. MOULE-BETTEL, « The Problem With Capitalising On Feminism », *That’s What She Said*, 2019, [En ligne].

<<https://twssmagazine.com/2019/03/12/the-problems-with-capitalising-on-feminism/>>. (Consulté le 15 août 2021).

<sup>117</sup> S.R. AGA DESYANA, « How Much is Your “Girl Power” Shit Worth? The Truth about Femvertising », *Magdalene*, 2019, [En ligne]. <<https://magdalene.co/story/femvertising-and-the-capitalization-of-women-empowerment>>. (Consulté le 15 août 2021).

<sup>118</sup> UNILEVER, « #Unstereotyping our ads », *op. cit.*

<sup>119</sup> M. LARGEPRET, « Analyse FPS-2018: Féminisme & marketing - Consommer féministe pour la bonne cause? », *Femmes Prévoyantes Socialistes*, 2018.

<sup>120</sup> A. McROBBIE, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, New York, Sage Publication LTD, 2008., 192p.

<sup>121</sup> R. GILL, « Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising », *Feminism & Psychology*, vol. 18, n° 1, février 2008, pp. 35-60, [En ligne]. <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353507084950>>. (Consulté le 15 août 2021).

<sup>122</sup> A. BAXTER, « Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising », 2015, p. 11.

<sup>123</sup> M. LAZAR, « Recuperating Feminism, Reclaiming Femininity - Hybrid postfeminist I-identity in Consumer Advertisements », *Gender and language*, vol. 8, n° 2, 2014, pp. 205-224.

<sup>124</sup> M. SIRM, « Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women », *Journal of Promotional and Communications*, vol. 3, n° 2, 2015, pp. 285-294.

<sup>125</sup> R. C. HAINS, « Power Feminism, Mediated: Girl Power and the Commercial Politics of Change », *Women’s Studies in Communication*, vol. 32, n° 1, 2009, pp. 89-113.

meilleure représentation dans la publicité. De plus, cette approche pourrait servir d'introduction aux questions féministes, je précise déjà que cet argument est également partagé par nombreuses répondantes. Il me semble important d'ajouter que les chercheuses en faveur du femvertising semblent toutes issu·e·s du champ de la communication, un détail intéressant qui est lui aussi corroboré par mes entretiens.

Selon mon hypothèse de départ, la raison de cette ambivalence réside, en partie, dans les différences de points de vue des multiples mouvements féministes. Pour déceler s'il est possible d'établir une typologie de classification de réception du femvertising en fonction du niveau de déconstruction ou du mouvement féministe revendiqué, je vais faire un bilan des différentes variables relevées par mes intervenantes dans le but d'éclairer leurs visions sur la question. Pour ce faire, je vais diviser les réponses en plusieurs grands thèmes abordés par les répondantes. Je clarifierai ensuite les positions en faveur ou en opposition à ces thèmes et nous verrons s'il est possible de trouver un terrain d'entente.

### La question de la représentation

Le premier thème abordé très rapidement par les répondantes est celui de la représentation. Comme nous l'avons vu, les féministes de la troisième vague sont très sensibles aux questions d'intersectionnalité, il n'est donc pas étonnant que ce sujet soit abordé dès le début des entretiens. De plus, j'ai pertinemment choisi la campagne *Billie* pour cette raison. Toutes les répondantes ont relevé l'importance de montrer une telle diversité.

*« Je trouve ça vachement cool, parce qu'il y a beaucoup de diversité, même si on oublie un peu les grosses. Il y a une femme, on va dire ronde, mais qui n'est pas grosse, ça reste une femme grosse mais normée. Mais j'ai un prisme sur cette question-là. Mais c'est vrai que globalement, il y a pas mal de diversité et notamment beaucoup de femmes racisées et ça c'est vachement cool puisque ce sont les grandes oubliées des campagnes de beauté en général. » Marie, 19/07/21.*

*« J'ai pensé que la pub [Billie NDLR] était vraiment bien faite de manière globale, et puis très très inclusive. J'aime bien leur vision de la féminité qui n'est pas vraiment parallèle avec*

*celle de la société, une féminité blanchisée, culte de la maigreur. Là j'ai retrouvé de l'inclusion. »*  
Orosca, 22/07/21.

*« J'ai trouvé ça génial, forcément parce qu'il y a une belle représentation de ce que peut être une femme dans son appropriation personnelle de son corps et du corps qui lui a été donné. Il y a des corps plus masculins, des corps handicapés, donc il y a une représentation assez intéressante et qui est plutôt rare. [...] Personnellement, comme je ne me reconnais pas du tout dans des images esthétiques des magazines féminins, ben forcément quand je vois ça, même si je ne rentre pas spécialement dans une de ces catégories, ça me plaît. Parce que j'ai l'impression que j'ai le droit d'être complètement moi-même. »* Chris, 24/07/21.

Shana accentue encore cette idée en attestant qu'en tant que femme noire, elle pleurerait étant enfant de ne pas voir de personne lui ressemblant dans les publicités. Pauline et Delara ont, quant à elles, soulevé un point intéressant supplémentaire qui est l'idée de *Checklist*. Selon elles, même si cette diversité est nécessaire, elles ont l'impression que la pub cherche à remplir des cases. Phénomène qui crée un vrai questionnement chez elles puisqu'elles ne peuvent pas départager la démarche nécessaire et la manière de faire, peut-être trop normée.

*« On retrouve un peu de tout, ce qui est très agréable d'une part, mais qui peut aussi donner une sensation de checklist tu vois ? Genre "femme voilée, on a, noire, on a, transgenre, on a". Après c'est un parti pris et si c'est pour représenter tout le monde d'un coup, moi ça me va très bien. »* Delara, 18/07/2021.

*« Ça parle tout de suite de déconstruction et de diversité et je trouve ça super chouette. Maintenant, il y a un truc qui me dérange, [...] c'est le fait d'aller à tout prix chercher cette différence. Je ne sais pas t'expliquer pourquoi mais par exemple Meuf avait déjà lancé un casting en mode "on recherche une femme noire, une femme asiatique, une femme avec des vergetures, ..." Ça c'est un truc qui me dérange. Pourtant je trouve que c'est bien de les mettre en avant mais ça me fait tiquer. »* Pauline, 13/07/21.

## Les égéries

Un autre sujet abordé après la seconde vidéo de la marque *Meuf Paris* est celle des égéries. Shana, Pauline, Marie et Julie ont tout de suite reconnu Marie Seclin, journaliste et activiste reconnue de la génération millennials. Ce sujet a été également abordé plus tard puisqu'il me semble intéressant. Alors que la publicité traditionnelle utilise des célébrités comme égéries, les marques utilisant le femvertising ont compris l'importance de mettre en avant des personnalités engagé-e-s ou des militant-e-s. J'ai cherché à comprendre si un tel choix inspirait confiance aux répondantes. La question a divisé et alors que d'un côté certaines, telles que Pauline et Shana, pensent que voir une activiste qu'elles (re)connaissent présenter une marque pourraient leur donner envie de faire confiance à cette marque. C'est également le cas pour Marie :

*« Je pense que ça me touchera beaucoup plus que quand ce sont des célébrités. Par exemple, je serai moins touchée si Angèle fait du placement de produit que si c'est une féministe que je suis sur les RS. [...] Effectivement, j'aurai plus tendance à faire confiance quand c'est quelqu'un que je connais et que je suis pour son travail et dans laquelle j'ai une certaine confiance. Et quand c'est un produit en lien avec sa ligne éditoriale. En tout cas, des produits en lien avec ce que la personne consomme d'habitude, alors c'est cohérent. » Marie, 19/07/21.*

D'autres, comme Manon ou Anne, pensent que chaque personne peut être achetée et/ou manipulée, elles n'accordent donc pas tant d'importance au choix des égéries qui n'est pas, pour elles, une marque de confiance.

De son côté, Delara trouve qu'il y a une superposition dangereuse entre les intérêts du marché et les revendications politiques et sociales :

*« Je ne peux pas m'empêcher de me questionner sur le bien-fondé d'un tel mélange. [...] Je ne suis pas sûre que sur le long terme, ça soit parfaitement sain d'avoir cet entrelacement entre les enjeux économiques et les enjeux politiques. Même si pour l'instant ça se tient et c'est même plutôt souhaitable, pour les jeunes filles, d'avoir des égéries [engagées] plutôt que des Kate Moss ou autre. » Delara, 18/07/21.*

## Contenu informatif

La pub *Meuf Paris* a également soulevé la question d'un choix rédactionnel/visuel d'information. En effet, la campagne *Happy Period* tend à vouloir démystifier le sujet des règles et à le libérer du tabou encore trop présent autour de ce sujet. Plusieurs répondantes ont été réceptives à ce choix, notamment de son intérêt pour les générations plus jeunes. Selon Manon :

*« Elle était touchante puis le côté il faut arrêter d'avoir honte parce qu'on a ses règles et qu'on ne doit pas en parler. Je pense que ça serait bien qu'on en parle de plus en plus, qu'on éduque les garçons à entendre parler. C'est important. » Manon, 15/07/21.*

*« Je trouve ça très cool qu'on montre du vrai sang de règles, ou en tout cas quelque chose qui ressemble vachement plus à des règles que le truc bleu. [...] Vu mon engagement et tout, ce sont des choses que je connais, mais je pense qu'il y a énormément de femmes qui méconnaissent leur corps et le fonctionnement des règles. Le message est chouette, le fait de vouloir démocratiser la parole sur les règles etc., c'est quelque chose que je trouve bien. » Marie, 19/07/2021.*

Orosca trouve que cette publicité se repose un peu sur ses lauriers en présentant un message déjà connu, qui passe pour du féminisme washing selon elle. Vu la démarche engagée de la marque, la campagne devrait aller plus loin et parler des problèmes sociétaux tels que la précarité menstruelle, ...

Pour Anne et Julie, la publicité peut être considérée comme choquante. Julie dit notamment qu'elle n'imaginerait pas un tel spot passer à la télévision, il engendrerait de nombreux appels au CSA. Sa réaction est très pertinente puisque c'est ce qu'il s'est passé en 2019 lorsque qu'un spot de la marque Nana est passé à la télé et a créé une grosse polémique et de nombreuses plaintes<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> « C'est quoi le problème avec la pub Nana, sérieusement ? », *Les Impactantes*, 11 octobre 2019, [En ligne]. <<https://influencemagazine.be/cest-quoi-le-probleme-avec-la-pub-nana-serieusement/>>. (Consulté le 20 juillet 2021).

*« La fille entourée de tampons pleins de sangs, bon voilà, il y a un moment où je me suis dit "bon c'est peut-être un peu beaucoup" mais puis bon c'est marrant à la fin. Mais je me dis qu'il n'y a peut-être pas besoin de ça. » Anne, 20/07/21.*

## La clarté du message

La clarté du message est un point qui est également revenu à deux occasions, pour la pub Zalando et la seconde Calvin Klein. Ces deux campagnes que j'avais spécifiquement choisies pour leur message flou ont créé le questionnement chez certaines répondantes.

*« Elle était belle artistiquement [Pub Calvin Klein 2 NDLR] mais je n'ai pas compris l'idée de la pub. Pas assez clair, c'était beau, de belles personnes, mais je n'ai pas perçu le message derrière. » Manon, 15/07/21.*

*« Le message m'est passé plus inaperçu, il parlait trop, tellement diffus que je ne le retiens pas. » Anne, 20/07/21.*

*« J'ai eu un peu plus de mal à comprendre, je pense que ça visait plus la communauté BLM. C'est une pub compliquée je trouve, je n'ai pas saisi le message, j'ai comme l'impression qu'on a rassemblé toutes les personnalités noires un peu hype en ce moment. Le message n'était pas clair, j'ai vu des personnalités dans une pub, des personnalités noires dans une pub donc j'imagine qu'on s'adresse à moi mais je ne vois pas pourquoi. » Orosca, 22/07/21.*

## Le storytelling ou appel au pathos

*« À chaque fois je me dis, putain mais qu'est-ce qu'ils sont forts ces trous du cul ! » Julie, 14/07/21.*

Cette phrase prononcée par Julie à la fin du visionnage de la campagne Nike résume parfaitement le ressenti de la plupart des répondantes par rapport aux publicités faisant appel au pathos des spectateurices. Pauline reprend également cette phrase presque mot pour mot

en admettant, en riant, qu'elle pourrait pleurer tant la pub est belle, émouvante et donne la chair de poule.

*« Donc oui émotionnellement euh ça y est, on se dit qu'on veut devenir athlète alors qu'on ne s'est pas levé-e de son canapé depuis 6 mois. (rire) Ils sont très forts, et en plus, c'est très important, les femmes dans les sports c'est un sujet qui est encore très compliqué et ils le mettent très bien en avant avec des exemples personnifiés. Ce que j'aime bien avec Nike, c'est qu'ils ont toujours pris position de manière très forte quitte à perdre une partie de leur clientèle notamment tout ce qui est Black Lives Matter etc. ils ont été très actifs il y a des gens qui ont brûlé leur Nike enfin ça allait très loin et d'ailleurs, on utilise très très souvent cet exemple en cours. » Pauline, 13/07/21.*

*« Ça m'a émue. Je suis particulièrement touchée par tout ce qui touche le sport parce que la place des femmes dans le sport, c'est toujours très, très compliqué, et c'est encore en plein débat. Encore aujourd'hui, il y a un débat sur les tenues de sport. Les pubs Nike, je les trouve extrêmement bien faites, il n'y a rien à dire, que ce soit la bande son derrière, les clichés choisis, le storytelling, parfait. Cette pub m'a beaucoup touchée, elle m'a émue. [...] J'ai beaucoup aimé les références, mais tu as des références au foot, de grandes tennismen, des références aux JO. Oui, quand elle dit qu'il y a toujours quelque chose qui cloche quand tu es une femme et que tu réussis aussi bien qu'un homme, en montrant des femmes qui sont décriées parce qu'elles ont trop de testostérone. » Shana, 21/07/21.*

Cette montée d'émotion durant la vidéo, due au montage, aux images, à la bande son et au message, a été visible dans le non-verbal de la plupart des répondantes. Cependant, la question de l'éthique revient dans chaque conversation et je reviendrai sur la question dans un point infra.

Un autre aspect intéressant a été apporté par Chris qui trouve que la campagne Nike reprend les idées libérales que j'ai déjà abordées dans le chapitre précédent. Elle revient notamment sur la notion de compétitivité qui menace les femmes et trouve que cette campagne accentue et promeut cette « qualité ». Elle relève également que la vidéo combat des clichés par d'autres clichés, passant par exemple, par une certaine masculinisation des émotions féminines. La femme doit être aussi forte qu'un homme.

La première campagne de Calvin Klein rentre également dans cette catégorie de storytelling à laquelle Pauline a particulièrement été réceptive en précisant qu'elle apprécie quand la publicité laisse la parole aux égéries, leur permet de partager leur expérience et leur vécu.

## Le langage

J'ai été surprise quand cette catégorie a été abordée à plusieurs moments par certaines répondantes. Julie évoque la question du langage lors du visionnage de la pub Meuf Paris, elle relève directement la non-utilisation du langage inclusif qui l'a tout de suite marquée et le choix du mot « happy » pour décrire des règles joyeuses, argument qui sera repris par Anne affirmant qu'une culotte menstruelle ne va pas rendre sa période des règles particulièrement joyeuses.

*« Tu sais ce qui m'a sauté aux oreilles ? C'est le "on est parfois très heureux quand elles arrivent". Je me suis dit, ok, on aurait pu dire heureux et heureuses. Je ris mais pour le moment je suis très focalisée sur l'écriture inclusive. » Julie, 14/07/21.*

Manon s'intéresse, quant à elle, à la sélection des mots dans la campagne Nike, en tant qu'étudiante en psychologie, elle ne peut s'empêcher de grimacer face au choix de la marque d'employer si légèrement le mot « crazy ». Cette décision lui a réellement empêché d'apprécier la publicité et d'interagir avec son pathos comme pour les autres interviewées.

*« En tant que presque psy, utiliser le mot crazy constamment comme ça, c'est un truc que je ne supporte pas parce que c'est un préjugé assez lourd, et tu l'imposes pour nous défendre. Déjà, je ne supporte pas l'usage de ce mot dans la sphère psychologique mais du coup, il y a une double discrimination ; les gens qui ont des problèmes vont se sentir comment devant ce type de publicité ? Ils essayent de défendre les femmes, mais en stigmatisant d'autres personnes derrière. » Manon, 15/07/21.*

## La question de la sincérité

Probablement l'un des points les plus importants de toute cette liste. Je l'avais déjà tiré dans les conclusions de mon premier mémoire, mais la sincérité est la condition sine qua non à l'adoption d'une stratégie de femvertising, et même plus généralement de marketing engagé<sup>127</sup>. Je ne vais pas revenir sur les nombreuses recherches prouvant l'importance de la transparence et d'un intérêt aux questions éthiques pour une utilisation fructueuse d'une telle stratégie visant la génération millennials ou Z, qui sont toutes deux surinformées et conscientes de leur pouvoir en tant que consommatrices.

Mes répondantes ont accentué ce point majeur en insistant particulièrement sur le besoin d'actions autres que communicationnelles. De nombreuses idées ont été abordées, en partant du nombre de femmes à des postes à responsabilités dans les entreprises présentées, aux conditions de production des produits, en passant par l'égalité de traitements des femmes sponsorisées.

*« Je pense que je n'achèterai pas Nike malgré tout, [...] il y a encore eu des trucs avec les Ouïghours. [...] Pour moi, c'est un manque de cohérence [...] entre ce qu'ils arrivent à faire passer, parfois super fort, comme message social et politique, où limite, ils pourraient faire tomber des gouvernements s'ils avaient envie de le faire. [...] Mais à côté de ça, ça a été clairement dit qu'ils continuent à fabriquer leurs chaussures en Chine. [...] J'ai du mal à me dire que tu es en train d'avoir un message pour plus de justice sociale aux Etats-Unis, mais qu'en fait, de l'autre côté, tu es en train de fabriquer des chaussures par des gens qui sont en esclavage. » Julie, 14/07/21.*

*« Dommage que ce soit Nike, parce qu'on sait qu'ils ne sont pas cohérents dans leur politique. On fait une campagne comme ça alors qu'il y a une athlète qui alors qu'elle était en congé maternité a vu son sponsoring retiré par Nike<sup>128</sup>. Je pense que c'est eux. Et vraiment la fille a dit : "vous ne pouvez pas faire des messages féministes comme ça et puis me jeter". On sait de toute façon que les cachets sont moindres pour les femmes. Alors peut-être qu'une Serena*

---

<sup>127</sup> S. GOODSON, *How to build a brand - and change the world - by sparking cultural movements*, New York, Mc Graw Hill, 2012.

<sup>128</sup> J. ROBERT, « Le pied de nez de l'athlète Allyson Felix à Nike », *RTBF Info*, 7 octobre 2019, [En ligne]. <[https://www.rtb.be/info/dossier/les-grenades/detail\\_le-pied-de-nez-de-l-athlete-allyson-felix-a-nike-july-robert?id=10335035](https://www.rtb.be/info/dossier/les-grenades/detail_le-pied-de-nez-de-l-athlete-allyson-felix-a-nike-july-robert?id=10335035)>. (Consulté le 16 août 2021).

*Williams qui est une star dépasse pleins d'autres hommes, ça c'est certain, mais tu as un cas ou deux. » Anne, 20/07/21.*

*« C'est une pub à laquelle j'adhère même si c'est de Nike. [...] Ils ont eu beaucoup de scandales et ils rattrapent ça par des messages encore plus fort. Par exemple dans leur équipe de direction, il n'y a pas beaucoup de diversité, pour une marque qui se revendique inclusive. Pour moi ok, c'est nice et merci d'essayer mais il faudrait l'étendre, pas juste mettre des noirs comme vendeurs dans leurs magasins. » Orosca, 22/07/21.*

La totalité des répondantes précisent que même si elles sont réceptives à certains messages publicitaires féministes, elles demandent des actions concrètes de la part des marques, et pas seulement un nuage de communication pour noyer un poisson. Ce point rejoint également un autre aspect que j'ai voulu étudier auprès de mes répondantes ; la relation entre le message et la marque. Je voulais savoir si les femmes réceptionnent le message différemment en fonction de la marque qui l'émet et il est maintenant évident que la réponse est affirmative. Si elles ont toutes joué le jeu d'apporter un regard critique sur les campagnes, il est évident qu'elles restent sceptiques quant au bien-fondé et au réel pouvoir de changement de cette stratégie. Tant que des changements réels ne sont pas apportés et que le femvertising restera un phénomène communicationnel de surface, il ne pourra pas prétendre à être un réel outil de changement sociétal.

### Écart générationnel

J'ai été étonnée de repérer un certain écart générationnel durant mes entretiens, principalement entre mes deux répondantes les plus âgées et les plus jeunes. Anne et Chris avaient tendance à avoir une vision très critique des réseaux sociaux, ne repérant pas toujours les nouvelles utilisations militantes de ces outils, développées par les générations de *digital natives*.

*« Je suis en pleine réflexion par rapport à ça. J'utilise principalement Facebook et pas Insta parce que je vois ma fille [18 ans NDLR] et ses copines qui sont dessus. Il y a vraiment une démarche d'image personnelle qui est véhiculée et que je n'aime pas du tout. Je ne critique pas ce qu'elles font à leur âge parce que c'est de leur âge et de leur génération. Et je trouve qu'elles*

*font ça d'une manière appropriée, donc c'est de l'amusement comme sur TikTok tu vois ? Mais moi personnellement, à mon âge, aller sur Insta et mettre des photos de tout ce que je fais dans ma vie, je n'ai pas du tout envie quoi. Insta, je trouve que c'est assez vicieux parce que ça te détourne constamment du présent et de ce que tu vis quoi. » Chris, 24/07/21.*

### « Porte d'entrée »

Je décide consciemment de terminer cette liste par ce point, car il est le seul à être partagé par toutes les répondantes. Peu importe leurs idéaux libéraux, anticapitalistes, intersectionnels ou matérialistes, toutes s'accordent pour admettre quelques intérêts au femvertising.

Tout d'abord, il y a une idée rependue de création de nouvelles normes. Toutes s'accordent pour dire que nous vivons dans une époque capitaliste néolibérale dans laquelle la publicité nous entoure que nous le voulions ou non. Cette affirmation ne risque pas de changer demain et chacune est bien consciente de cette réalité. Elles adoptent alors une position d'utilisation des outils capitalistes contre le patriarcat. Leur opinion est alors la suivante : quitte à ce qu'on soit entouré·e·s de publicité, autant qu'elle serve à quelque chose. Certaines reprennent même la notion de normes, le marketing aurait la capacité, de par son omniprésence, de créer de nouvelles normes de représentations pour visibiliser ce qui jusqu'à présent était considéré comme in-montrable. Dans ce sens, elles pensent que si notre société est inondée d'images de femmes noires, racisées, trans, grosses, porteuses de handicap etc., alors il n'y aura plus besoin de faire du marketing en dehors des normes puisque le marginal sera devenu normal.

Un autre point sur lequel toutes les répondantes s'accordaient est la capacité du femvertising à devenir une porte d'entrée, une introduction au questionnement féministe. Cette notion était particulièrement ressortie dans le travail de Lisa Dahlbeck Jalakas, dans lequel ces répondantes revendiquaient déjà cet objectif. Aujourd'hui, cette vision est toujours partagée par les féministes. S'il est clair que le femvertising n'est pas un outil radical qui pourra renverser les systèmes de domination dès demain, il a en tout cas la capacité de propager des messages à grande échelle. Et si ces idées arrivent sur les écrans de personnes qui, plus tard, vont se renseigner pour étancher leur curiosité alors l'objectif des féministes est atteint.

C'est ici que je trouve la marque la plus claire de possibilité de créer un pont entre le féminisme *mainstream* néolibéral et les mouvements radicaux. Cette idée de femvertising comme porte d'entrée au féminisme est, je pense, une utilisation qui pourrait toutes nous satisfaire. Évidemment, je ne prends pas ici les propos d'une dizaine de femmes comme représentatifs de l'entièreté des paroles des féministes et je reste sceptique quant à l'accord des mouvements radicaux avec cette affirmation. Cependant, il me semble pertinent de proposer cette piste d'entre deux qui puisse faire le lien avec notre réalité capitaliste.

## Conclusion

Nous arrivons maintenant au bout de ce travail et je vais tenter de résumer les points marquant de ce chemin avant de terminer en tirant les conclusions qui me permettront de confirmer ou d'infirmer mon hypothèse de départ.

J'ai tout d'abord commencé par une brève promenade dans le passé en tentant de mettre en avant les liens entre revendications politiques des mouvements féministes et idéologies de gauches socialistes ou communistes/marxistes. Nous avons démarré notre voyage spatio-temporel sur le front de la Révolution Française pour ensuite nous frayer un chemin à travers les siècles et les différents mouvements. J'ai choisi d'utiliser la typologie des vagues féministes malgré les multiples controverses l'entourant, car elle me semblait pertinente pour tenter de catégoriser les mouvements. Ce périple historique nous a mené jusqu'à nos jours, au confluent du féminisme néolibéral, de la résistance anticapitaliste et du questionnement quant à l'existence d'une quatrième vague féministe. Suite à cette courte revue historique, j'ai tenté d'étudier l'articulation particulière entre collectivisation et individualisation des combats féministes de la troisième vague. Cette analyse m'a permis de cerner les revendications des différents combats, et en particulier leurs visions du capitalisme dès lors que mon sujet de recherche se porte sur un instrument de ce système économique : le marketing.

Une fois cette analyse politico-historique terminée, je suis passée à l'analyse des données récoltées durant mes entretiens qualitatifs semi-dirigés réalisés sur neuf femmes autoproclamées féministes ou portant un intérêt certain aux questions de genre. J'ai apporté une attention toute particulière à représenter une certaine diversité de background, mais également en termes d'appartenances aux différents mouvements féministes. Mes répondantes se revendiquaient féministe universaliste, à libérale ou intersectionnelle, en passant par matérialiste ou afroféministe. Durant ces entretiens, j'ai proposé à mes répondantes de visionner six campagnes publicitaires utilisant une stratégie de femvertising ou autre type de marketing engagé. Chaque campagne a été choisie minutieusement en fonction de plusieurs critères développés en annexe2. Le guide d'entretien est disponible en annexe1 ainsi que la présentation des répondantes en annexe3.

Ces analyses de données furent particulièrement intéressantes puisqu'elles m'ont prouvé que la réception du femvertising est bien plus ambiguë que présenté dans les recherches académiques qui ont plutôt tendance à séparer de manière très binaire, les mouvements féministes anticapitalistes, condamnant la capitalisation de combats, versus les mouvements libéraux ou néolibéraux revendiquant une individualisation extrême diabolisée comme outil de maintien de domination. Alors que cette divergence nette des milieux académiques et militants est très intéressante, car elle permet de comprendre les grands points de discorde, je ne pouvais m'empêcher d'être dérangée par le manque d'importance accordé à l'agentivité de chaque femme. Les entretiens m'ont permis de combler ce malaise étant donné qu'ils ont prouvé l'impossibilité d'établir une catégorisation stricte de réception. Cependant, elles ont permis de confirmer que certains champs d'études tels que la communication était naturellement plus propice à tenter de rassembler ces deux opposés. Ce qui est assez ironique pour moi sachant mon propre background en communication et le but de ce mémoire.

J'ai tâché de mettre en lumière les sujets majoritairement revenus dans les interviews et bien que les riches données auraient pu permettre une analyse plus approfondie, je pense que ma classification finale est pertinente pour comprendre les points porteurs d'attention pour les féministes. S'il y en a deux sur lesquels je voudrais absolument mettre l'accent, ce sont les questions de transparence et l'idée de porte d'entrée. La transparence était déjà la principale conclusion de mon précédent mémoire pour assurer une utilisation efficace du femvertising de la part des marketeures. Il est fascinant de remarquer que ce point est tout aussi primordial du point de vue des récepteures. Enfin, l'idée de porte d'entrée qui avait déjà été exposée par plusieurs chercheuses vues durant ce travail. Pour moi, cette voie permet réellement de trouver un terrain d'entente entre les visions binaires des académicien-ne-s. L'intérêt de ce pont, est qu'il combine la réalité économique du patriarcat ainsi que la volonté de diffuser les idéaux féministes et prouvent, s'il le fallait encore, l'ambivalence de femvertising. Je pense qu'à l'arrivée, il m'est impossible de confirmer mon hypothèse de recherche puisque celle-ci s'avère bien trop simpliste, ne prenant pas en compte d'autres critères que l'auto-revendication d'appartenance à un mouvement féministe, qui sont propres à chacune et tout aussi importants.

Pour conclure, j'ai particulièrement apprécié retravailler une seconde fois sur ce même sujet, il était intéressant d'observer mes propres variations d'opinions en un an grâce aux apports du master, de mes lectures et de la continuité de mon processus de déconstruction. Je reste persuadée de la pertinence de mon idée de me placer de l'autre côté du miroir, du point de vue des récepteurices et non plus d'analyser cette tendance de manière stratégique et marketing, mais en adoptant un regard beaucoup plus sociétal.

## Annexes

### Annexe 1 : Guide d'entretien

#### **Discussion initiale :**

Quelle est ta vision du féminisme et où te situes-tu dans ces mouvements ?

Que penses-tu de la publicité ?

Comment qualifierais-tu ton utilisation des réseaux sociaux ?

Regarder une des 5 vidéos :

- **Billie** : avis initial puis avis P&G
- **Meuf**
- **Nike** : l'aspect éthique est-il important ?
- **Zalando** : bodypositive
- **Calvin Klein** : pinkwashing ?

Discuter du contenu, réaction ou émotion

La partagerais-tu ? Pourquoi ?

#### **Autres questions :**

Est-ce que la marque est importante ? Tester avec d'autres vidéos

=> Billie, opinion initiale – réaction au rachat par P&G

Des campagnes que tu te souviens avoir partagé ?

Quels sont pour toi les points positifs et négatifs d'une telle approche ?

Qu'est-ce qui est important pour qu'une telle campagne te touche et te donne envie de partager ?

#### **Ce que je veux savoir :**

Comment ces campagnes touchent différents types de féministes ?

Quelles émotions sont générées par ces campagnes ?

Qu'est-ce qui donne envie à ces femmes de partager ces vidéos ?

Qu'est-ce qui leur donne envie d'engager avec la marque ?

Si engagement il y a, quel genre d'engagement ? Pourquoi ?

Le féminisme devient un argument marketing, qu'en pensent-elles ?

Si elles choisissent de ne pas engager avec la marque, pourquoi ? La marque derrière a-t-elle de l'importance ? Est-ce un problème avec le contenu en lui-même ? Ou autre ?

Peuvent-elles citer d'autres campagnes ? Réussies ou raté ? Quelles sont les différences avec celles vues aujourd'hui ?

Comment interpréter le message féministe utilisé dans ces campagnes ? Pensent-elles qu'il fait avancer la cause ?

## Annexe 2 : Détails des campagnes choisies

### 1. Billie – Think of a woman<sup>129</sup>

Cette vidéo est produite par la marque Billie, marque américaine de rasoirs et produits de beauté clean. J'ai déjà présenté cette marque en large lors du dernier mémoire, je ne vais donc pas m'attarder sur sa présentation. Pour résumer, Billie communique sur le fait d'être une marque engagée qui utilise le femvertising pour faire passer ses idées d'empouvoirement féminin anti-taxe rose et bodypositive.

La campagne *think of a woman* cherche à déconstruire la vision patriarcale de la femme parfaite en offrant des alternatives de toutes origines, formes, genres, âge, validité, ... Ce spot n'est pas une campagne produit, mais bien une campagne de relation publique pour vendre la marque et sa vision.

Il me semblait pertinent de présenter cette campagne, de par la médiatisation du rachat de Billie par Procter & Gamble (notamment maison mère de la marque Gillette et de son penchant féminin Vénus). Début 2020, le géant annonce le rachat de la marque<sup>130</sup> et certains boucliers s'élèvent par peur d'une nouvelle affaire The Body Shop. À la suite d'une plainte déposée par la FTC (Federal Trade Commission)<sup>131</sup>, le rachat est annulé en janvier 2021<sup>132</sup>. J'ai cherché à savoir si ce rachat avait un effet sur la perception de la campagne par les consommatrices féministe.

### 2. Meuf Paris – Happy Period<sup>133</sup>

Vidéo produite par la marque écoféministe française Meuf Paris<sup>134</sup>, également présentée lors du dernier mémoire. La campagne *Happy Period* est sortie en novembre 2020 à l'occasion du lancement des culottes menstruelles de la marque. Elle se veut transparente et réelle quant à la représentation des règles, dénonçant au passage l'omerta sociétale autour du sujet. Il me paraît pertinent de présenter cette campagne pour son format informatif, sa volonté d'être « choquante » (en comparaison aux normes publicitaires de représentation des règles), mais également son choix d'égérie, la militante féministe Marion Seclin, très connue auprès des

---

<sup>129</sup> BILLIE, *Think of a Woman by Billie*, s.d., [En ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=AJWmKhLE0DI>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>130</sup> M.A. AZEVEDO, « P&G Acquires Billie, A Women's Shaving Products Startup With \$35M In Venture Funding », *op. cit.*

<sup>131</sup> « Procter & Gamble Co. and Billie, Inc., In the Matter of », *Federal Trade Commission*, 18 décembre 2020, [En ligne]. <<https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/2010042/procter-gamble-co-billie-inc-matter>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>132</sup> C. HALL, « Analysis », *op. cit.*

<sup>133</sup> MEUF, *HAPPY PERIOD - \*Ca veut dire « joyeuses règles »*, s.d., [En ligne].

<<https://www.youtube.com/watch?v=q9wTf3pRT2A>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>134</sup> P-THEMES, « La marque », *Meuf Paris*, s.d., [En ligne]. <<https://meufparis.com/pages/la-marque>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

consommateurices millennials notamment pour avoir travaillé pour le webzine féministe madmoiZelle.

### 3. Nike – Dream Crazier<sup>135</sup>

Nul besoin de présenter Nike et ses campagnes iconiques. Depuis des années, la marque multiplie les campagnes engagées dans diverses causes (principalement féministes et anti-racistes). Les choix de l'enseigne ont créé de nombreuses polémiques et campagnes de boycott notamment avec leur soutien public à l'athlète Collin Kaepernick, ou étant la première marque à commercialiser des hijabs de sport. La campagne *Dream Crazier* met en scène de nombreuses athlètes et cherche à déconstruire les préjugés concernant les femmes dans le sport. La campagne lancée lors de la cérémonie des Oscars de 2019<sup>136</sup> a été virale sur les réseaux sociaux.

Il me semblait impossible d'interroger des femmes sur leur vision du femvertising sans inclure une publicité Nike. La renommée de ces campagnes et leur large diffusion en font un médium intéressant à analyser. De plus, j'étais curieuse de découvrir la réaction de mes répondantes face à cette pub utilisant le storytelling pour faire appel au pathos des spectateurices. Mon dernier intérêt concernant cette campagne était de voir si l'aspect éthique derrière la marque allait être abordé ou si les interviewées allaient uniquement rester sur l'aspect commercial et communicationnel.

### 4. Zalando – Free to be<sup>137</sup>

La quatrième vidéo visionnée par les répondantes est la campagne *Free to be* de Zalando. Dans cette campagne, la marque revendique la liberté d'être soi-même peu. On voit apparaître une belle diversité de mannequins, l'égérie principale est Adwoa Aboah, mannequin célèbre et défenseuse des droits des communautés LGBTQIA+. La campagne montre également la seule réelle personne grosse de tout cet échantillonnage : Felicity Hayward. Sur le plan de la marque, Zalando est connu pour avoir embrassé un accès facilité à certaines catégories de vêtements sur son site grâce à des tags tels que grande-taille ou éco-responsabilité. En termes de contenu, la campagne *free to be* est empouvoirante, esthétiquement plaisante, mais le message est assez vague. Ma volonté est de voir comment mes répondantes vont réagir à ce

---

<sup>135</sup> CAMPAIGNS OF THE WORLD, *Nike - Dream Crazier | #JustDoIt*, s.d., [En ligne].

<<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>136</sup> « Nike's "Dream Crazier" spot with Serena Williams celebrates female athletes », *Marketing Dive*, s.d., [En ligne].

<<https://www.marketingdive.com/news/nikes-dream-crazier-spot-with-serena-williams-celebrates-female-athletes/549146/>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>137</sup> ZALANDO, *Free to be | Automne/Hiver 2019 | Zalando*, s.d., [En ligne].

<<https://www.youtube.com/watch?v=9YRMF26KgN0>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

type de message bien moins ciblé que les précédents. Cette publicité n'entre pas strictement dans la catégorie femvertising, mais plutôt dans du marketing engagé bodypositive.

#### 5. Calvin Klein - #ProudInMyCalvin<sup>138</sup> et la campagne printemps 2021<sup>139</sup>

J'ai sélectionné deux campagnes de la marque Calvin Klein, toutes deux très différentes. La première, sortie en juin 2020 pour le mois des fiertés (pride) propose un format particulier de storytelling laissant la place à des personnalités queer et appartenant à la communauté LGBTQIA+ telles que Jari Jones, Pablo Vittar ou Mina Gerges. Mon objectif est de voir si les répondantes seront réceptives à ce type de format qui fait appel à l'empathie des spectatrices.

La seconde est une campagne classique de la marque. L'intérêt est qu'elle présente de nombreuses figures importantes du mouvement Black Lives Matter, telle que Janaya Future Khan, activiste canadienne co-fondatrice de la branche de Toronto du mouvement BLM. Cependant, malgré la présence de telles personnalités, la campagne est bien trop floue, le message est incompréhensible et la représentation des corps reste très normée. Encore une fois, je suis curieuse de voir la réaction de mes répondantes face à une telle campagne.

---

<sup>138</sup> CALVIN KLEIN, *Jari Jones, Pablo Vittar, Mina Gerges and more on Identity* | CALVIN KLEIN, s.d., [En ligne].

<<https://www.youtube.com/watch?v=LpRKh9UdHlo>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

<sup>139</sup> CALVIN KLEIN, *Megan Thee Stallion, Jacob Elordi, Janaya Future Khan and more* | *Calvin Klein Spring 2021 Campaign*, s.d., [En ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=nkFN4azWgTw>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

### Annexe 3 : Présentation des répondantes

- **Pauline** : 26 ans, femme blanche, diplômée en communication, fondatrice du compte féministe les.Impactantes, Liège.  
Elle se revendique d'un féminisme libéral, dans le sens de prôner les libertés individuelles. Elle se définit comme pro-choix, aspirant à ce que chaque femme puisse avoir la liberté de faire ses propres choix en connaissance de cause.  
Entretien réalisé le 13 juillet 2021.
- **Julie** : 33 ans, femme blanche, diplômée en anthropologie, responsable de projet ULB coopération, Bruxelles.  
Elle se revendique féministe anticapitaliste et intersectionnelle. Elle éprouve tout de même de la réticence à utiliser ce mot en tant que femme blanche et préfère donc le terme de décoloniale.  
Entretien réalisé le 14 juillet 2021.
- **Manon** : 26 ans, femme blanche, étudiante Master en psychologie ULiège, Liège.  
Elle se revendique en déconstruction et en prise de conscience. Elle se représente un féminisme universaliste mais tend à préciser sa pensée à force de lectures et de rencontres.  
Entretien réalisé le 15 juillet 2021.
- **Delara** : 24 ans, femmes racisée, étudiante Master en communication politique et lobbying ULB, présidente du parlement jeunesse Wallonie-Bruxelles, présidente Jeunes MR Ixelles, Bruxelles.  
Elle se revendique d'un féminisme libéral de par son implication politique. Elle pense que le capitalisme n'est pas l'ennemi à abattre et qu'il pourrait se réinventer dans une société féministe plus égalitaire.  
Entretien réalisé le 18 juillet 2021.
- **Marie** : 24 ans, femme blanche, diplômée en philosophie, assistante cours droit et féminismes à l'USaintLouis, Liège.  
Admiratrice absolue de Monique Wittig, elle se revendique féministe matérialiste avec un héritage Marxiste. En tant que femme grosse, elle s'intéresse beaucoup à la question de la grossophobie.  
Entretien réalisé le 19 juillet 2021.
- **Anne** : 44 ans, femme blanche, diplômée en anthropologie, Attaché-Directeur de la Prison de Lantin, Liège.  
Elle se revendique matérialiste, anticapitaliste mais en réflexion et en déconstruction. Son intérêt se porte sur la défense des femmes marginalisées (femmes ,personnes racisées, poteureuses de handicap,etc.)  
Entretien réalisé le 20 juillet 2021.

- **Shana** : 24 ans, femme noire, diplômée en communication, astrologue, autrice, fondatrice du compte Astro.Lya.  
Elle se revendique féministe noire et intersectionnelle. Elle se sent délaissée par la vision de la féminité véhiculée par un certain type féminisme blanc.  
Entretien réalisé le 21 juillet 2021.
- **Orosca** : 24 ans, femme noire, diplômée en communication expatriée à Montréal, Doctorante de l'Université Laval.  
Elle se revendique afroféministe, mouvement qui l'intègre dans son identité de femme noire qui est très importante pour elle.  
Entretien réalisé le 22 juillet 2021.
- **Chris** : 50 ans, femme blanche, économiste, ancienne présidente de la fédération des sourds de Belgique, consultante, Bruxelles.  
Elle ne se revendique pas directement féministe parce qu'elle trouve que les différents mouvements manquent d'inclusion. En tant que femme sourde, elle ne se sent pas représentée dans les mouvements actuels. Elle s'intéresse aux *Disability Studies*.  
Entretien réalisé le 24 juillet 2021.

## Bibliographie

AGA DESYANA, S.R., « How Much is Your “Girl Power” Shit Worth? The Truth about Femvertising », *Magdalene*, 2019, [En ligne]. <<https://magdalene.co/story/femvertising-and-the-capitalization-of-women-empowerment>>. (Consulté le 15 août 2021).

ARRUZA, C., BHATTACHARYA, T. et FRASER, N., *Féminisme pour les 99% - Un manifeste*, Paris, La Découverte, 2019.

AZEVEDO, M.A., « P&G Acquires Billie, A Women’s Shaving Products Startup With \$35M In Venture Funding », *Crunchbase News*, 9 janvier 2020, [En ligne]. <<https://news.crunchbase.com/news/pg-acquires-billie-a-womens-shaving-products-startup-with-35m-in-venture-funding/>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

AZIZ, A., « How StrawberryFrog Is Helping Companies Build Movements For Positive Change: An Interview With Scott Goodson », *Forbes*, 2020, [En ligne]. <<https://www.forbes.com/sites/afdelaziz/2020/07/29/how-strawberryfrog-is-helping-companies-build-movements-for-positive-change-an-interview-with-scott-goodson/>>. (Consulté le 16 août 2021).

BALLAST, « BALLAST | Silvia Federici : « Le féminisme d’État est au service du développement capitaliste » », *BALLAST*, 2020, [En ligne]. <<https://www.revue-ballast.fr/silvia-federici-le-feminisme-detat-est-au-service-du-developpement-capitaliste/>>. (Consulté le 15 août 2021).

BATHELOT, B., « Femvertising - Définitions Marketing », s.d., [En ligne]. <<https://www.definitions-marketing.com/definition/femvertising/>>. (Consulté le 1 août 2020).

BAXTER, A., « Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising », 2015, p. 11.

BERTRAND, D., « L’essor du féminisme en ligne. Symptôme de l’émergence d’une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, vol. 208-209, n° 2-3, 2018, pp. 232-257, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-3-page-232.htm>>. .

BILLIE, *Think of a Woman by Billie*, s.d., [En ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=AJWmKhLE0DI>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

BLACKMER, C.E., « Pinkwashing », *Israel Studies*, vol. 24, n° 2, 2019, pp. 171-181.

BLAIS, M. *et al.*, « Pour éviter de se noyer dans la (troisième) vague : réflexions sur l’histoire et l’actualité du féminisme radical », *Recherches féministes*, vol. 20, n° 2, février 2008, pp. 141-162, [En ligne]. <<http://id.erudit.org/iderudit/017609ar>>. (Consulté le 10 août 2021).

BOSSÉ, J., « Première vague féministe: égalité des droits », *La Ligue de l’Enseignement*, 19 décembre 2019, [En ligne]. <<https://ligue-enseignement.be/premiere-vague-feministe-egalite-des-droits/>>. (Consulté le 4 août 2021).

BOSSÉ, J., « Quelques évolutions contemporaines avant #MeToo », *La Ligue de l'Enseignement*, 19 décembre 2019, [En ligne]. <<https://ligue-enseignement.be/quelques-evolutions-contemporaines-avant-metoo/>>. (Consulté le 9 août 2021).

BRIDENTHAL, R., STUARD, S.M. et WIESNER-HANK, M.E., *Becoming Visible: Women in European History*, Boston, Houghton Mifflin, 1998.

BRU, C., « La légalisation de l'avortement adoptée en Argentine », *Konbini News - Société et Politique : Make News Great Again*, 2020, [En ligne]. <<https://news.konbini.com/societe/la-legalisation-de-lavortement-adoptee-en-argentine>>. (Consulté le 15 août 2021).

BRUNELL, L., « Feminism - The second wave of feminism », *Encyclopedia Britannica*, s.d., [En ligne]. <<https://www.britannica.com/topic/feminism>>. (Consulté le 7 août 2021).

BRUNELL, L. et BURKETT, El., « Feminism -- Britannica Online Encyclopedia.pdf », 2020, [En ligne]. <<https://www.britannica.com/topic/feminism>>. .

BUTLER, J., *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge, 1990.

C. HAINS, R., « Power Feminism, Mediated: Girl Power and the Commercial Politics of Change », *Women's Studies in Communication*, vol. 32, n° 1, 2009, pp. 89-113.

CALVIN KLEIN, *Jari Jones, Pablllo Vittar, Mina Gerges and more on Identity | CALVIN KLEIN*, s.d., [En ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=LpRK9UdHlo>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

CALVIN KLEIN, *Megan Thee Stallion, Jacob Elordi, Janaya Future Khan and more | Calvin Klein Spring 2021 Campaign*, s.d., [En ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=nkFN4azWgTw>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

CAMPAIGNS OF THE WORLD, *Nike - Dream Crazy | #JustDolt*, s.d., [En ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

CASSAGNES-BROUQUET, S., KLAPISCH-ZUBER, C. et STEINBERG, S., « Sur les traces de Joan Kelly. Pouvoir, amour et courtoisie (xii<sup>e</sup>-xv<sup>e</sup> siècles) », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, vol. 32, n° 2, 2010, pp. 17-52, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-clio-2010-2-page-17.htm>>. .

CHAPONNIÈRE, M., ROUX, P. et RUUALT, L., « Que font les jeunes féministes de l'héritage des générations antérieures ? », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 36, n° 1, 2017, pp. 6-14, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2017-1-page-6.htm>>. .

CHEMIN, A., « Les trois « vagues » successives qui ont construit le féminisme moderne », *Le Monde.fr*, 16 octobre 2020, [En ligne]. <[https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes\\_6056213\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/10/16/les-flux-et-reflux-des-combats-feministes_6056213_3232.html)>. (Consulté le 4 août 2021).

CHEURFI, S., « La quatrième vague féministe bruxelloise est intersectionnelle et soudée », 2021, [En ligne]. <<https://www.vice.com/fr/article/k7avbn/la-quatrieme-vague-feministe-bruxelloise-est-intersectionnelle-et-soudee>>. (Consulté le 14 août 2021).

CITOYENNE, T.F. 1791: D.D.D.D.L.F.E.D.L., « 1791 : DECLARATION DES DROITS DE LA FEMME ET DE LA CITOYENNE », *Ligue des droits de l'Homme*, 30 novembre 2007, [En ligne]. <<https://www.ldh-france.org/1791-DECLARATION-DES-DROITS-DE-LA/>>. (Consulté le 4 août 2021).

CRENSHAW, K., « Demarginalizing the Intersection of Race and Sex : A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics », *University of Chicago Legal Forum*, vol. 1989, n° 1, 1989.

DAHLBECK JALAKAS, L., *The ambivalence of #Femvertising*, Sweden, Lund University, 2016.

DE LA BELLACASA, M.P., *les savoirs situés de Sandra Harding et Donna Haraway*, Paris, L'harmattan, 2014 (Ouverture Philosophique).

DOBSON, A.S. et KANAI, A., « From “can-do” girls to insecure and angry: affective dissonances in young women’s post-recessional media », *Feminist Media Studies*, vol. 19, n° 6, août 2019, pp. 771-786, [En ligne]. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2018.1546206>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

DRYEF, Z., « L’émancipation des femmes, nouvelle génération », *Le Monde.fr*, 2 mars 2017, [En ligne]. <[https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/03/02/l-emanicipation-des-femmes-nouvelle-generation\\_5088334\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/03/02/l-emanicipation-des-femmes-nouvelle-generation_5088334_4497319.html)>. (Consulté le 10 août 2021).

EDITORS, S.L. et EDITORS, S.L., « SheKnows survey finds that when it comes to advertising, women are leading the charge », *SheKnows*, 30 octobre 2014, [En ligne]. <<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic/>>. (Consulté le 8 août 2020).

EISENBERG, B. et RUTHSDOTTER, M., « History of the Women’s Rights Movement », *National Women’s History Alliance*, 1998, [En ligne]. <<https://nationalwomenshistoryalliance.org/history-of-the-womens-rights-movement/>>. (Consulté le 8 août 2021).

FALK, F., « Les femmes du marché, avant-garde de la culture de la manifestation ? », *Rue Descartes*, vol. 77, n° 1, 2013, pp. 5-19, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2013-1-page-5.htm>>. .

FALUDI, S., *Backlash : La guerre froide contre les femmes*, Paris, Éditions des femmes - Antoinette Fouque, 1993.

FEMMES PRÉVOYANTES SOCIALISTES, « Analyse FPS-2018: Féminisme & marketing - Consommer féministe pour la bonne cause? », 2018.

FERGUSON, A., « Sex War: The Debate between Radical and Libertarian Feminists », *Signs*, vol. 10, n° 1, 1984, pp. 106-112, [En ligne]. <[www.jstor.org/stable/3174240](http://www.jstor.org/stable/3174240)>. (Consulté le 8 août 2021).

FÆSSEL, M., « Néolibéralisme versus libéralisme ? », *Esprit*, vol. vembre, n° 11, 2008, pp. 78-97, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-esprit-2008-11-page-78.htm>>. .

FRIEDAN, B., *The Feminine Mystique*, New York, W.W.Norton, 1963.

GIANTCHAIR.COM, « Éliane Gubin - EUB », s.d., [En ligne]. <[https://www.editions-ulb.be/fr/author/?person\\_ID=1819](https://www.editions-ulb.be/fr/author/?person_ID=1819)>. (Consulté le 4 août 2021).

GILL, R., « Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising », *Feminism & Psychology*, vol. 18, n° 1, février 2008, pp. 35-60, [En ligne]. <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353507084950>>. (Consulté le 15 août 2021).

GODINEAU, D., *Citoyennes tricoteuses: les femmes du peuple à Paris pendant la Révolution Française*, s.l., Alinea, 1988.

GOMES, V., « Exploration du féminisme en ligne : le cas du blogue québécois Je suis féministe », 2016, p. 136.

GOMEZ, F.-X., « «Un violeur sur ton chemin» : le slam féministe du Chili à la conquête de la planète », *Libération*, 2019, [En ligne]. <[https://www.liberation.fr/planete/2019/12/02/un-violeur-sur-ton-chemin-le-slam-feministe-du-chili-a-la-conquete-de-la-planete\\_1766854/](https://www.liberation.fr/planete/2019/12/02/un-violeur-sur-ton-chemin-le-slam-feministe-du-chili-a-la-conquete-de-la-planete_1766854/)>. (Consulté le 15 août 2021).

GOODSON, S., *How to build a brand - and change the world - by sparking cultural movements*, New York, Mc Graw Hill, 2012.

HALL, C., « Analysis: P&G's Failed Billie Deal Could Have Chilling Effect On Consumer Startup Acquisitions », *Crunchbase News*, 9 février 2021, [En ligne]. <<https://news.crunchbase.com/news/antitrust-scrutiny-may-change-how-conglomerates-approach-acquisition-deals-with-startups/>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

HARAWAY, D., « Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective », *Feminist Studies*, vol. 14, n° 3, 1988, pp. 575-599, [En ligne]. <<http://www.jstor.org/stable/3178066>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

HARDING, S. (éd.), *The feminist Standpoint Theory Reader*, New York, Routledge, 2004.

HULLOT-GUIOT, K., « Olympe de G., révolutionner le plaisir », *Libération*, s.d., [En ligne]. <[https://www.liberation.fr/portraits/olymp-de-g-revolutionner-le-plaisir-20210808\\_MLRN2XIKLZEJ3DPWAFRMHD7GPA/](https://www.liberation.fr/portraits/olymp-de-g-revolutionner-le-plaisir-20210808_MLRN2XIKLZEJ3DPWAFRMHD7GPA/)>. (Consulté le 9 août 2021).

JACKSON, S., « Pourquoi un féminisme matérialiste est (encore) possible – et nécessaire », *Nouvelles Questions Féministes*, vol. 28, n° 3, 2009, pp. 16-33, [En ligne]. <<https://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2009-3-page-16.htm>>. .

JOUËT, J., « Le Web et les réseaux sociaux, dernière vague du féminisme ? », *La Revue des Médias*, s.d., [En ligne]. <<http://larevuedesmedias.ina.fr/le-web-et-les-reseaux-sociaux-derniere-vague-du-feminisme>>. (Consulté le 10 août 2021).

LAPORTE, A., « Ovidie : “Je ne fais pas de hiérarchisation entre les objets culturels” », *France Culture*, s.d., [En ligne]. <<https://www.franceculture.fr/emissions/affaires-culturelles/ovidie-est-linvee-daffaires-culturelles>>. (Consulté le 9 août 2021).

LAROUSSE, É., « Définitions : radical - Dictionnaire de français Larousse », s.d., [En ligne]. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/radical/65987>>. (Consulté le 4 août 2021).

LAUFER, W.S., « Social accountability and Corporate Greenwashing », *Journal of Business Ethics*, vol. 43, n° 3, 2003, pp. 252-261.

LAZAR, M., « Recuperating Feminism, Reclaiming Femininity - Hybrid postfeminist I-identity in Consumer Advertisements », *Gender and language*, vol. 8, n° 2, 2014, pp. 205-224.

LEMMEY, H., « Party and protest: the radical history of gay liberation, Stonewall and Pride », *the Guardian*, 25 juin 2020, [En ligne]. <<http://www.theguardian.com/world/2020/jun/25/party-and-protest-lgbtq-radical-history-gay-liberation-stonewall-pride>>. (Consulté le 8 août 2021).

McROBBIE, A., « Notes on the perfect - Competitive Feminity in Neoliberal Times », *Australian Feminist Studies*, vol. 30, n° 83, 2015, pp. 3-20, [En ligne]. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08164649.2015.1011485?scroll=top&needAccess=true>>. .

McROBBIE, A., *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, New York, Sage Publication LTD, 2008.

McROBBIE, A., « Feminism and the socialist tradition...undone? », *Cultural Studies*, vol. 18, n° 4, 2006, pp. 503-522, [En ligne]. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0950238042000232226>>. .

MELKOR-KADIOR, B., *Balance ton corps - Manifeste pour le droit des femmes à disposer de leur corps*, Paris, La Musardine Eds, 2020.

MEUF, *HAPPY PERIOD - \*Ca veut dire « joyeuses règles »*, s.d., [En ligne]. <<https://www.youtube.com/watch?v=q9wTf3pRT2A>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

MOULE-BETTEL, G., « The Problem With Capitalising On Feminism », *That's What She Said*, 2019, [En ligne]. <<https://twssmagazine.com/2019/03/12/the-problems-with-capitalising-on-feminism/>>. (Consulté le 15 août 2021).

MURILLO, C. et D'ATRI, A., « Féminisme-débat: «Notre féminisme doit être anticapitaliste» – A l'encontre », *A L'encontre*, 2018, [En ligne]. <<https://alencontre.org/debats/feminisme-debat-notre-feminisme-doit-etre-anticapitaliste.html>>. (Consulté le 15 août 2021).

MUSE, S., « Manon Roland, personnalité de la Révolution », *L'Histoire par les femmes*, 20 juillet 2013, [En ligne]. <<https://histoireparlesfemmes.com/2013/07/20/manon-roland-personnalite-de-la-revolution/>>. (Consulté le 4 août 2021).

OPREA, D.-A., « Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne », *Recherches féministes*, vol. 21, n° 2, mars 2009, pp. 5-28, [En ligne].  
<<http://id.erudit.org/iderudit/029439ar>>. (Consulté le 8 août 2021).

PAVARD, B., ROCHEFORT, F. et ZANCARINI-FOURNEL, M., *Ne nous libérez pas, on s'en charge - Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours*, Paris, La Découverte, 2020.

PINTERICS, N., « Riding The Feminist Waves, in with the Third? », *Canadian Woman Studies/ Les Cahiers de la femme*, vol. 20/21, n° 4/1, 2001, pp. 15-21, [En ligne].  
<<file:///Users/luanastolfo/Downloads/6899-6774-1-PB.pdf>>. .

PRECIADO, P.B., *Testo Junkie: sexe, drogue et biopolitique*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, 2008.

P-THEMES, « La marque », *Meuf Paris*, s.d., [En ligne]. <<https://meufparis.com/pages/la-marque>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

ROBERT, J., « Le pied de nez de l'athlète Allyson Felix à Nike », *RTBF Info*, 7 octobre 2019, [En ligne]. <[https://www.rtb.be/info/dossier/les-grenades/detail\\_le-pied-de-nez-de-l-athlete-allyson-felix-a-nike-july-robert?id=10335035](https://www.rtb.be/info/dossier/les-grenades/detail_le-pied-de-nez-de-l-athlete-allyson-felix-a-nike-july-robert?id=10335035)>. (Consulté le 16 août 2021).

ROTTENBERG, C., « The rise of Neoliberal Feminism », *Cultural Studies*, vol. 28, n° 3, 2013, pp. 418-437, [En ligne].  
<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09502386.2013.857361?src=recsys>>. .

SAINT-AMAND, D., « “Elle le quitte, il la tue”. Les collages féministes, une littérature sauvage », <https://www.fabula.org>, 2021, [En ligne].  
<[https://www.fabula.org/atelier.php?Collages\\_feministes](https://www.fabula.org/atelier.php?Collages_feministes)>. (Consulté le 11 août 2021).

SANDBERG, S., *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*, s.l., WH Allen, 2013.

SIRR, M., « Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women », *Journal of Promotional and Communications*, vol. 3, n° 2, 2015, pp. 285-294.

STEINEM, G., *Ma vie sur la route*, Paris, Harper Collins, 2020.

UNILEVER, « #Unstereotyping our ads: Why it's important and where we are », *Unilever global company website*, s.d., [En ligne]. <<https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/unstereotyping-our-ads-why-its-important-and-where-we-are-so-far.html>>. (Consulté le 1 août 2021).

VAN ENIS, N., *Féminismes pluriels*, Bruxelles, Aden, 2012.

VARIER, Z., « Arlette Farge, historienne : “Personne ne reste indemne d'une entrée dans les Archives” », s.d., [En ligne]. <<https://www.franceinter.fr/emissions/une-journee-particuliere/une-journee-particuliere-16-mai-2021>>. (Consulté le 4 août 2021).

ZALANDO, *Free to be | Automne/Hiver 2019 | Zalando*, s.d., [En ligne].  
<<https://www.youtube.com/watch?v=9YRMF26KgN0>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

« Procter & Gamble Co. and Billie, Inc., In the Matter of », *Federal Trade Commission*, 18 décembre 2020, [En ligne]. <<https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/2010042/procter-gamble-co-billie-inc-matter>>. (Consulté le 30 juillet 2021).

« Comment 9 féministes ont lancé le MLF le 26 août 1970 sous l’Arc de Triomphe », *Le Huffington Post*, 26 août 2020, [En ligne]. <[https://www.huffingtonpost.fr/entry/comment-9-feministes-ont-lance-le-mlf-le-26-aout-1970-sous-larc-de-triomphe\\_fr\\_5f450664c5b66a80ee17fa68](https://www.huffingtonpost.fr/entry/comment-9-feministes-ont-lance-le-mlf-le-26-aout-1970-sous-larc-de-triomphe_fr_5f450664c5b66a80ee17fa68)>. (Consulté le 10 août 2021).

« C’est quoi le problème avec la pub Nana, sérieusement ? », *In’fluence Magazine*, 11 octobre 2019, [En ligne]. <<https://in-fluencemagazine.be/cest-quoi-le-probleme-avec-la-pub-nana-serieusement/>>. (Consulté le 6 août 2020).

« Michelle Perrot : tous les livres | fnac », s.d., [En ligne]. <<https://www.fnac.com/Michelle-Perrot/ia36854>>. (Consulté le 4 août 2021).

« Le droit de vote des femmes dans le monde – etat-civil.pw », s.d., [En ligne]. <<https://www.etcivil.pw/le-droit-de-vote-des-femmes-dans-le-monde/>>. (Consulté le 4 août 2021).

« Nike’s “Dream Crazier” spot with Serena Williams celebrates female athletes », *Marketing Dive*, s.d., [En ligne]. <<https://www.marketingdive.com/news/nikes-dream-crazier-spot-with-serena-williams-celebrates-female-athletes/549146/>>. (Consulté le 30 juillet 2021).