

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Entre race et sexe : la
représentation des femmes noires
au sein des publicités de mode.
Enquête de réception auprès des
femmes noires en Belgique.**

Mémoire

Auteur : Brion Romain
Promoteur : Dhume Fabrice
Année académique : 2023-2024
Master 120 en communication à finalité Stratégie et communication web

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon promoteur, Monsieur Fabrice Dhume. Je le remercie de m'avoir guidé, écouté et encouragé tout au long de ce projet, et de m'avoir permis de faire évoluer ma vision du monde.

J'aimerais également témoigner toute ma gratitude à mes professeurs, aux intervenants, à mes proches et à ma compagne Perrine, pour leur contribution, leur soutien et leurs précieux conseils lors de la rédaction de ce mémoire.

Enfin, merci à Capucine, mon compagnon poilu et à quatre pattes, de m'avoir apporté son réconfort durant ces années d'étude.

TABLE DES MATIÈRES

I. Introduction.....	6
II. La mode comme mode d'expression de soi et de la société.....	8
1. La mode et la construction de l'identité sociale.....	8
1.1. La mode en tant qu'objet d'imitation et de distinction.....	8
2. La mode comme objet de pouvoir au sein de la société.....	9
2.1. Le corps et l'habillement comme objets d'expression et de reconnaissance.....	10
3. Le mythe de la féminité dans la mode et les publicités.....	11
III. Le débat contemporain sur la race et le sexe.....	14
1. L'étude de la race en sciences sociale.....	14
1.1. Définition de la race.....	14
1.2. La race en tant que marque et élément stigmatisant.....	16
2. Le racisme systémique.....	17
3. La norme.....	18
3.1. La blanchité.....	18
4. Le sexisme.....	19
4.1. Définition contemporaine du sexisme.....	19
4.2. Les manifestations sociales du sexisme.....	20
4.2.1. Le sexisme hostile.....	20
4.2.2. Le machisme.....	20
4.2.3. Le sexisme ordinaire ou néo-sexisme.....	21
4.2.4. Le sexisme bienveillant.....	22
4.3. Conséquences du sexisme.....	23
5. Wokisme ou le mouvement woke : le grand éveil.....	23
6. Le concept d'intersectionnalité.....	25
IV. La mode et la représentation publicitaire au regard du débat contemporain lié à la race et au sexe.....	27
1. La mode : son rapport au monde et à la différence.....	27
1.1. L'exotisme ou la fascination pour les différences, dans le cadre de la mode.....	28
1.1.1. Qu'est-ce que l'exotisme ?.....	28
1.1.2. La mode et l'exotisme.....	29
1.2. La mode sous le prisme du débat contemporain sur la race.....	30
1.2.1. Le racisme dans la mode : le cas du mannequinat.....	32
1.3. La sape ou la <i>sapologie</i> : société des ambianceurs et des personnes élégantes.....	35
2. La marque et la publicité.....	35
2.1. La marque de mode.....	35
2.1.1. L'identité de marque à travers le temps.....	36
2.2. Définition de la publicité dans le contexte social.....	37
2.3. L'utilisation des stéréotypes par la publicité.....	39
2.3.1. Qu'est-ce qu'un stéréotype ?.....	39
2.3.2. Stéréotypes de genre et idéalisation du corps féminin.....	40
A. Culte de la beauté.....	42
B. Culte de la minceur.....	43
2.3.3. Les stéréotypes de race.....	44
2.3.4. Le stigmat.....	46
V. Méthodologie.....	49

1. Posture de chercheur.....	49
2. Objectifs et intentions de recherche.....	49
3. Échantillonnage de la population.....	51
4. Modalités et déroulement des entretiens.....	52
5. Corpus de publicités.....	53
VI. Analyse du corpus de fashion films sur base de nos entretiens.....	55
1. Description de l'échantillon.....	55
2. Le rapport à la mode de nos intervenantes.....	57
2.1. Qu'est-ce que la mode ?.....	57
2.2. Quelle place occupe la mode dans la vie de nos intervenantes ?.....	58
2.3. L'intérêt pour la mode.....	59
2.4. Le style vestimentaire et la définition de soi.....	60
3. Analyse du fashion film de Hunkemöller, « <i>Sheroism : Together we lift each other up</i> ».....	61
3.1 Analyse personnelle.....	61
3.2 Analyse de la réception du fashion film de Hunkemöller par nos intervenantes.....	63
A. Contextualisation : les éléments marquants.....	63
B. Message du fashion film et engagement de la marque.....	64
C. Perception de stéréotypes dans le fashion film.....	65
D. Traces de discrimination et de stigmatisation.....	65
E. La vidéo présente-t-elle des traces d'exotisme ?.....	66
F. Identification du racisme au sein du fashion film.....	66
G. Identification de contenu sexiste au sein du fashion film.....	67
3.3. Conclusion de l'analyse du fashion film de Hunkemöller.....	67
4. Analyse du fashion film « LA BOMBA JACQUEMUS » par Gordon von Steiner.....	69
4.1. Analyse personnelle.....	69
4.2. Analyse de la réception du fashion film de Jacquemus par nos intervenantes.....	71
A. Contextualisation : les éléments marquants.....	71
B. Observations relatives au message du fashion film et aux valeurs véhiculées.....	72
C. Observation de stéréotypes au sein du fashion film.....	73
D. Observation de formes de discrimination ou de stigmatisation.....	74
E. Présence d'exotisme et/ou d'appropriations culturelles.....	74
F. Identification du racisme au sein du fashion film.....	75
G. Identification du sexisme au sein du fashion film.....	76
4.3. Conclusion de l'analyse du fashion film de Jacquemus.....	77
5. Analyse du fashion film de Hennes & Mauritz, « <i>H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes.</i> ».....	78
5.1. Analyse personnelle.....	78
5.2. Analyse de la réception du fashion film « <i>H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes.</i> » par notre échantillon.....	81
A. Contextualisation : les éléments marquants.....	81
B. Observations relatives aux messages et aux valeurs du fashion film.....	82
C. Observation de stéréotypes et de formes de stigmatisation ou de discrimination.....	83
D. Du wokisme montré à l'écran ?.....	84
E. Observation de traces d'exotisme.....	85

F. Observation du racisme et du sexisme.....	85
G. Image de la marque.....	86
H. Greenwashing ou éco-blanchiment.....	86
5.3. Conclusion des analyses sur le fashion film de H&M.....	87
6. Analyse du fashion film de Tommy Hilfiger, « <i>Tommy Hilfiger Fall 2023 Paloma Elsesser & Family Tartan.</i> ».....	89
6.1. Analyse personnelle.....	89
6.2. Analyse de la réception du fashion film par nos intervenantes.....	91
A. contextualisation : éléments marquants.....	91
B. Observations relatives au message du fashion film et aux valeurs qu'il véhicule.....	91
C. Observation de stéréotypes et de formes de stigmatisation/discrimination.....	92
D. Identification du racisme et/ou du sexisme.....	93
E. Influence de la marque sur la réception du fashion film.....	94
6.3. Conclusion de nos analyses.....	95
7. L'expérience du sexisme et du racisme racontée par nos intervenantes.....	96
VII. Conclusion.....	99
Bibliographie.....	101
Annexe A : guide d'entretien.....	111
Annexe B : grille d'analyse des vidéos.....	112

I. Introduction

Dans une société *multiculturelle* (Doytcheva, 2018), qualifiée de « *post-raciale* » et de « *postpatriarcale* » par les auteurs contemporains (Rebillard et Noûs, 2020 ; Soulages, 2016), qui prône, au lendemain du colonialisme, la diversité et réévalue « *les appartenances et identifications minoritaires* » (Doytcheva, 2018, p. 9), les individus éprouvent tant un besoin de se distinguer, que de se conformer via la parure qui constitue leur propre identité (Monneyron, 2010).

Dans un même temps, Solène Brun et Claire Cosquer (2022) critiquent le concept de *colorblindness* qui « *contribue à masquer et à légitimer la domination blanche* » (Brun et Cosquer, 2022, p.42) en mentionnant que « *nous sommes tous de la même espèce, au sens biologique du terme, et que nous tirons parti d'une société où les lois reposent sur des valeurs d'égalité et d'équité* » (Mooten, 2021, p.20). Cervulle retient que le concept de *colorblindness* est observable au sein des productions audiovisuelles, permettant au racisme systémique de subsister, et aux identités blanches de conserver leurs « *privilèges* » (2013). Selon cet auteur, les productions audiovisuelles jouent un rôle crucial dans la reproduction et la survie des identités blanches, et leur interprétation par le public est influencée par le racisme (2013). Il expose de plus une critique vis-à-vis des politiques de diversité qui, en influençant entre autres les productions audiovisuelles, ne permettent guère de renforcer la cohésion sociale ni d'éradiquer les différences dont souffrent les minorités *ethno-raciales* (Cervulle, 2013). Ce dernier terme semble être le plus approprié afin de désigner les groupes souffrant d'inégalités socio-économiques et symboliques en raison de leurs origines, de leur culture, de leur ascendance ou de leurs traits phénotypiques (notamment la couleur de la peau) dans un contexte particulier (Safi, 2013). Nous reviendrons cependant sur cette notion plus tard dans cet ouvrage et en exposerons une critique. Nous étudierons dans cet ouvrage le racisme sous l'angle constructiviste, que Colette Guillaumin observe comme « *l'application de la pensée biologisante par quoi se fonde la race* » (2002, p.112) et qui, selon l'auteure, reprend non seulement les actes caractérisés par des formes d'hostilité, mais également les conduites semi-inconscientes qui « *ne font que prendre en compte l'essentialisation somato-biologiques du différent et sa constitution en statut particulier* » (2002, p.112).

C'est alors que, dans notre société, la mode participe à la construction identitaire individuelle et des groupes sociaux. Les vêtements, grands objets de reconnaissance, sont doués d'une qualité d'affirmation ; c'est-à-dire qu'ils permettent aux individus de se situer dans la société à la fois en se distinguant des classes inférieures et en imitant les classes privilégiées avec le souhait de s'y rapprocher (Monneyron, 2010 ; Godart, 2010). Puisqu'il est un instrument socio-culturel et qu'il permet aux individus de s'identifier, ou d'affirmer leur appartenance à un groupe social particulier (Monneyron, 2010 ; Godart 2010), nous nous interrogeons sur comment l'univers de la mode participe à la construction identitaire et représente les corps, ainsi que sur le lien qu'il peut entretenir avec le racisme et le sexisme dans notre société contemporaine.

Tandis que Godart remarque que les médias sont indispensables à la mode du fait qu'ils diffusent ses toutes dernières tendances (Godart, 2010). Ils joueraient cependant aussi un rôle dans le processus d'altérisation des personnes (Rebillard et Noûs, 2020) notamment via la publicité, vectrice de stéréotypes (Bruneel, 2014) qui n'auraient jamais été « *aussi nombreux, divers et puissants qu'à l'ère des réseaux sociaux numériques et de la domination d'une rationalité technique* » (Lehmans et al., 2019, p.9). Nous assistons paradoxalement, selon Kunert, à une croissance des messages publicitaires liés aux minorités sexuelles et de genre,

ainsi qu'à une prise de parole engagée des annonceurs, avec la volonté des marques de contrer les normes et les codes de la société (Kunert, 2013). Nous nous interrogeons dès lors sur la manière dont les personnes racisées, que nous entendons comme les groupes humains assignés à une catégorie raciale en raison de certaines caractéristiques subjectives comme la couleur de peau (Cervulle, 2013), et dont les minorités sexuelles et de genre, « *personnes minorisées en raison d'apparences corporelles, d'orientations sexuelles, d'identités ou d'expressions de genre non conformes aux normes culturelles sur la sexualité et le genre* » (Geoffroy et al., 2016, paragr. 1), sont représentées par l'industrie de la mode dans ses publicités et sur les stéréotypes qu'elles diffusent.

Afin d'introduire ce présent ouvrage, notons toutefois que l'industrie de la mode cumule les scandales et souffre d'une mauvaise réputation. Parmi les plus récents, citons notamment l'effondrement en 2013 du Rana Plaza au Bangladesh, qui hébergeait une usine de confection, faisant l'état de 1135 morts. Alors que l'industrie de la mode est également accusée de médiatiser et de promouvoir l'anorexie (Godart, 2010), elle a également été à maintes reprises jugée de « *raciste* », ou discriminante, par certains de ses consommateurs et travailleurs (Guillaumin, 2002). En effet, durant l'été 2014, l'enseigne de prêt-à-porter espagnole Zara fait le badbuzz après avoir publié l'image d'un vêtement pour enfant nommé « *Shérif* », rappelant les pyjamas rayés portés dans les camps de concentration durant la Seconde Guerre mondiale par les prisonniers juifs. Le vêtement rayé de bandes bleues et blanches sur lequel était imprimé une étoile à six branches au niveau de la poitrine avait finalement dû être retiré de la vente (Bouanchaud, 2014). En 2018, ce fut au tour de l'enseigne internationale de prêt-à-porter Hennes et Mauritz (H&M), de se trouver au cœur d'une polémique lorsqu'elle publia sur son site internet la photo d'un petit garçon noir en train de porter un sweat-shirt avec l'inscription « *Cooler monkey in the jungle* » ; signifiant en français « *Le singe le plus cool de la jungle* ». Accusée par certaines personnes de racisme et jugée par d'autres de maladroite, la marque suédoise a été contrainte de présenter ses excuses au public (Stack, 2018). Mais alors, quelle place le vêtement occupe-t-il au sein de notre milieu social et quel est le rôle de l'industrie de la mode dans l'expression de soi et de la société ? Dans quelle mesure l'industrie de la mode participe-t-elle au racisme et au sexisme ? Et finalement, dans quelle mesure les publicités de mode peuvent-elles être jugées « *racistes* » et/ou « *sexistes* » par le public ?

Dans ce cadre, nous porterons notre étude sur la représentation des femmes noires au sein des publicités de mode et sur la manière dont elles perçoivent ces représentations. Notre problématique est alors la suivante : « Entre *race* et *sexe* : la représentation des femmes noires au sein des publicités de mode. Enquête de réception auprès des femmes noires en Belgique ». En d'autres mots, nous tenterons de répondre à la question de recherche suivante : « *Comment sont représentées les femmes noires au sein des publicités de mode et comment ces représentations sont-elles reçues par les femmes noires ?* ».

Afin de répondre à cette question, nous nous pencherons, dans un premier temps, sur la place occupée par la mode au sein de la société, sur son influence sur l'épanouissement des individus au sein de la société et sur son identité sociale, ainsi que sur la manière dont elle représente les corps et véhicule les stéréotypes sociaux. Dans une seconde partie, nous étudierons les concepts de racisme et de sexisme et décrirons les différents enjeux qu'ils représentent. Finalement, nous relierons la mode et la publicité à ces deux derniers concepts. Nous présenterons ensuite notre méthodologie avant de présenter une analyse des entretiens semi-directifs que nous avons réalisés avec des personnes pouvant s'identifier aux femmes noires. Nous formulerons finalement une conclusion à notre mémoire.

II. La mode comme mode d'expression de soi et de la société

1. La mode et la construction de l'identité sociale

La littérature nous permet tout d'abord de nous rendre compte que la place qu'occupe la mode dans notre paysage social n'est plus à nier puisqu'elle joue un rôle essentiel dans la construction identitaire des individus et des groupes sociaux (Godart, 2010). La mode, comme objet de subjectivation et de désobjectivation, jouerait d'ailleurs un rôle majeur dans la jeunesse puisque les vêtements sont des symboles permettant aux jeunes de se distinguer et de démontrer leur appartenance à un groupe particulier (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017). Cependant, nous remarquons que notre société actuelle se caractérise par un hyper-individualisme ; soit par une intensification de l'individualité et des choix individuels, notamment causée par la révolution des technologies (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017).

En outre, les images véhiculées par la mode contribuent à la construction des identités de genre et offrent un aperçu du rapport qu'entretient une société à la sexualité (Monneyron, 2010). Frédéric Godart observe, quant à lui, que la mode, qui répond davantage à une liberté individuelle et à l'expression du soi intérieur (Monneyron, 2010), est « *ce qui lie et réconcilie l'individuel et le collectif en permettant à l'individu de faire valoir ses goûts dans un cadre collectivement déterminé* » (2010, p. 19). De plus, il fait ressortir le principe d'affirmation où « *des individus et groupes sociaux s'imitent et se distinguent en utilisant des signaux vestimentaires ou associés* » (Monneyron, 2010, p.10). Distinguons dès lors deux types d'identités : les *identités fines* construites par le vécu de la domination et les *identités épaisses* forgées par les valeurs et l'histoire propres aux groupes circonscrits et distincts (Cervulle, 2013).

Alors que la mode satisfait à la fois un besoin social de se conformer et répond à un besoin individuel de se distinguer, le vêtement peut être perçu comme la frontière entre l'intériorité et l'extériorité de l'individu qui le porte (Monneyron, 2010). Monneyron démontre que le vêtement joue un rôle essentiel dans la construction identitaire des femmes en participant notamment à leur progrès dans la société (2010), tandis que le secteur de la mode est de nos jours accusé de promouvoir l'anorexie notamment au travers d'images retouchées de jeunes mannequins « *pour atteindre des mensurations médicalement dangereuses* » (Godart, 2010, p.56).

Selon Godart (2010), la mode, tirant ses origines de « *l'instrumentalisation du luxe par la bourgeoisie pour affirmer sa montée en puissance face à l'aristocratie* » (p. 107), permet aux individus de se positionner par rapport aux différents groupes sociaux en affichant « *leur appartenance sociale à travers des processus de signalement identitaire* » (Spence, cité par Godart, 2010, p.14-15). Le vêtement est donc un moyen d'expression de la société et permet aux individus de se distinguer, voire de s'affirmer en tant qu'êtres uniques, et de se positionner au sein de la société.

1.1. La mode en tant qu'objet d'imitation et de distinction

Comme nous venons de le voir, la mode permet aux individus de construire leur identité, en faisant office de frontière entre leur intériorité et leur extériorité. Dans un même temps, elle permet aux individus de se situer au sein de la société tandis qu'elle était autrefois utilisée par la bourgeoisie pour s'affranchir de l'aristocratie. Il ressort en outre de nos lectures que les

concepts d'*imitation* – innée chez l'être humain – et de *distinction* sont majeurs dans la compréhension du phénomène social de mode (Godart, 2010 ; Monneyron, 2010). Cependant, pour qu'une mode soit imitée, il convient qu'elle soit diffusée dans l'espace public et qu'elle atteigne une large audience ; ce qui est d'autant plus aisé avec les médias de masse (Godart, 2010). Alors que la mode permet aux classes supérieures de se démarquer des classes inférieures, elle offre inversement l'opportunité aux classes inférieures de « *participer au prestige des classes supérieures en les imitant* » (Godart, 2012, p. 18). Cependant, lorsque la mode adoptée par la classe supérieure est imitée par la classe inférieure et se retrouve ainsi entre ses mains, la classe supérieure en crée une nouvelle *ad vitam, aeternam*. Notons d'ailleurs que les individus en position de supériorité socio-économique, ayant un accès privilégié aux dernières tendances, sont toujours copiés, imités, par les individus considérés comme inférieurs au sein d'un même milieu social (Monneyron, 2010). Bien que Medeiros Seixas observe « *une dissolution des classes sociales et de leurs habitus* » (2017, p. 83) causant une horizontalité des goûts, la mode reste « *l'imitation d'un modèle et satisfait un besoin d'appui social en menant l'individu dans la voie suivie par tous* » (Simmel, cité dans Monneyron, 2010, p. 31) ; une voie qui serait celle du « *groupe adulte, blanc, de sexe mâle catholique, de classe bourgeoise, sain d'esprit et de mœurs* » imposée en tant que norme au sein de la société (Guillaumin, 2002). Nous nous demandons dès lors : dans quelle mesure le vêtement est-il, pour sa fonction de parure, un moyen d'expression pour les individus qui le portent et dans quelle mesure peut-il être utilisé par les individus afin de démontrer leur pouvoir au sein de la société ?

2. La mode comme objet de pouvoir au sein de la société

La mode tirerait ses racines de la dynamique de consommation ostentatoire et donc de la classe de loisir caractérisée par une consommation « *faite de gaspillage et de superflus* » (Godart, 2010, p. 17). Selon Monneyron, le vêtement serait en effet davantage porté et apprécié pour sa fonction de parure qui témoigne de la « *capacité de paiement* » ou de la solvabilité des individus qui le portent (2010, p. 26). Le vêtement féminin, quant à lui, serait au service de la gent masculine témoignant de son pouvoir au sein de la société (Monneyron, 2010). Talons aiguilles et robes feraient de la femme un être irrésistible, au service de son « *maître* » en laissant paraître l'incapacité de la femme à travailler et à fournir une force productrice (Monneyron, 2010). L'auteur souligne en effet que cette démonstration de loisir et de toilette témoigne « *que les femmes sont des servantes à qui, dans la différenciation des fonctions économiques, leur maître a donné commission de faire bien remarquer qu'il peut payer* » (Monneyron, 2010, p.28). Paradoxalement, le vêtement a également permis à la femme de s'affirmer contre la domination masculine : dans les années 1980, la mode s'inspirait de la déviance sexuelle pour concevoir ses tenues qui étaient appréciées par les femmes, y voyant un moyen de s'affirmer sexuellement et de s'émanciper au sein de la société (Monneyron, 2010). Les femmes y trouvaient en effet le moyen de « *se servir de leur sexualité comme d'une arme et légitimaient ainsi une mode qui joue sur les propensions fétichistes des hommes* » (Steele, cité par Monneyron, 2010, p. 62). Nous pouvons dès lors retenir que le vêtement entretient un rapport privilégié à la féminité et qu'il est décrit comme un objet de pouvoir servant à la fois aux hommes afin de démontrer leur richesse, et aux femmes afin de démontrer leur statut social et de s'affirmer contre le patriarcat.

La mode a également un rôle à jouer dans l'expression d'une société et de ses valeurs. Incontestable outil d'affirmation de soi et de contestation, la mode porterait également les couleurs de nos mouvements sociaux et permettrait la différenciation socio-culturelle. Le vêtement offre un regard sur le rapport qu'une société entretient avec ce qui lui est étranger ; c'est-à-dire qu'il témoigne d'un système de pensée et de la manière dont nous nous comportons

ensemble (Monneyron, 2010). Par exemple, Monneyron estime que la mode occidentale « *s'accapare* » la mode orientale en l'adaptant aux codes occidentaux ; elle s'approprie les codes de l'exotisme – concept sur lequel nous reviendrons ultérieurement – pour n'en retenir au mieux « *qu'une ambiance* » (2010). L'auteur va plus loin en affirmant que « *les vêtements de l'Occident, empruntés à l'Orient, sont significatifs du regard que le premier porte sur le second* » (Monneyron, 2010, p. 89). Transformé ou réadapté, le vêtement nous offre un regard sur la « *logique* » culturelle et politique de la civilisation occidentale. Selon lui, bien qu'ils figurent sur les podiums, les mannequins noirs « *ne modifient pas fondamentalement les images européennes de la mode* » (Monneyron, 2010, p. 86) car ils ne font que porter des pièces conçues sur le même continent (Monneyron, 2010). Nous nous interrogeons dès lors sur la place qu'occupent les femmes noires au sein de l'industrie de la mode et dans quelle mesure les productions de celle-ci peuvent s'inscrire dans un rapport de domination étant donné que, selon Colette Guillaumin, l'exotisme contribue au racisme puisque le racisme peut tant être observé au travers d'actes relevant des formes d'hostilité que dans nos rapports d'administration et de fascination aux autres être humains pour leurs qualités étranges et exotiques (2002). Elle observe d'ailleurs une cohérence entre l'hostilité et les sentiments d'admiration et de fascination. Selon elle, le racisme ne serait en effet pas uniquement identifié dans des situations où les individus racisés sont perçus comme une menace (Guillaumin, 2002). Maxime Cervulle observe d'ailleurs l'existence d'un « *racisme sans race* », soit d'un racisme culturel et systémique (2013). Tout ceci nous invite dès lors à nous pencher sur le débat contemporain sur la notion de race (Cervulle, 2013) qui, selon Colette Guillaumin, est construite socialement (2002), ainsi que sur la question du racisme et du sexisme, et de leurs mécanismes de reproduction au sein de la société.

2.1. Le corps et l'habillement comme objets d'expression et de reconnaissance

Le corps est « *le médium par lequel l'expérience du monde et de la culture se construit et se transmet* » (Caune, 2014, p.55). Le corps permet aux individus d'exprimer leur être au travers de leur attitude et de la manière dont ils se comportent et s'habillent (Pitombo Cidreira et al., 2017). Jean Caune retient que le corps peut à la fois être perçu comme un moyen de communication ou comme tout ce qui renverse entièrement le langage verbal, et que son interprétation dépend du sujet le percevant et de sa culture (2014). Notre corps est donc un signifiant car « *nous attribuons du sens aux choses et à nous-mêmes à travers la dimension corporelle, charnelle et comportementale* » (Pitombo Cidreira et al., 2017, p.13).

Le corps peut en outre représenter un support d'expression culturelle puisqu'il permet de se distinguer, mais également de se rapprocher d'autrui (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017). Il est un objet de communication qui, une fois sorti du domaine scientifique, est « *abandonné au spectacle ou offert à la publicité* » (Caune, 2014, p.54). Néanmoins, le corps n'est pas seulement un moyen de communication : il est aussi le lieu des relations interpersonnelles et l'« *espace de pratiques et de représentations qui met en convergence des savoirs et des disciplines* » (Caune, 2014, p.55). Le corps permet en effet aux individus de découvrir le monde et de construire des relations avec les autres (Caune, 2014).

Nous retenons par ailleurs que le corps, nu ou vêtu, peut être considéré comme un élément central dans le cadre du souci de soi et de la reconnaissance (Caune, 2014). En effet, selon les auteurs contemporains, l'habillement constituerait la deuxième peau d'un être humain puisqu'il structure l'apparition et suscite la contemplation (Pitombo Cidreira et al., 2017). Il est une « *forme expressive de nos manière d'être, révélant les modulations de notre existence* » (Pitombo Cidreira et al., 2017, p.18). Nous avons vu précédemment que les vêtements étaient

la frontière entre le « nous » intérieur et le « nous » extérieur. En d'autres termes, le vêtement est un moyen d'extérioriser qui nous sommes à l'intérieur de nous, et doit être considéré comme le prolongement de notre corps (Pitombo Cidreira et al., 2017).

Alors qu'elle donne du sens à qui nous sommes dans la société en construisant notre identité, la mode est vue comme une forme d'art dans la mesure où la mode et l'art partagent des caractéristiques communes comme la beauté et l'innovation ; et un certain nombre de savoirs et de savoir-faire (Pitombo Cidreira et al., 2017). De plus, la mode vestimentaire peut être inscrite dans le contexte social car elle permet de tisser des liens sociaux. Elle assure de fait la communication entre les individus et le lien entre la subjectivité personnelle, l'environnement, la culture et le temps (Pitombo Cidreira et al., 2017). C'est en effet « *par le biais des médiations du corps que peut se (re)nouer le tissu conjonctif, le milieu de vie et d'expression, entre l'homme et son environnement* » (Caune, 2014, p. 54). Alors qu'il consiste à modifier son apparence, l'acte de s'habiller décrit « *des formes d'interaction entre les individus, et de l'individu avec le monde, dans une activité communicative qui se rénove sans cesse* » (Pitombo Cidreira et al., 2017, p.18). Selon Baudouin et al., le contrôle de l'apparence physique par les individus est une des spécificité de la culture occidentale et la façon dont les individus modifient leur apparence physique dépend des situations et du contexte dans lequel ils évoluent, ainsi que du phénomène social de mode (2013). Les auteurs estiment de plus que les accessoires et le maquillage ont pour but de renforcer ou de créer la différenciation entre le sexe masculin et le sexe féminin (2013).

En conclusion, nous retenons que les vêtements font corps avec les individus et leur permettent, dans le contexte social, d'exprimer qui ils sont à l'intérieur d'eux-mêmes et d'ajuster leur apparence en fonction de la culture et des normes sociales (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017 ; Pitombo Cidreira et al., 2017). Par ailleurs, selon Caune, « *saisir un regard, c'est prendre conscience d'être regardé* » (2014, p.58) ; ce qui signifie que les individus ajustent leur apparence et se mettent en scène sous le regard des autres.

Finalement, les auteurs soulignent que l'apparence est centrale tant dans le milieu de la mode vestimentaire que dans la publicité. Alors qu'elle offre une vision de comment se comporter avec les autres et de « *faire société* », la publicité s'inscrit dans un « *un vaste jeu symbolique* » (Pitombo Cidreira et al, 2017, p. 17), fait usage des mythes de la société (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017). Par ailleurs, le corps permet de s'écarter des normes sociales, et sert à exprimer les « *imaginaires d'une société, ses mythes et narrations* » (Pitombo Cidreira et al., 2017, p. 34). Ceci nous amène alors à nous interroger sur le rôle du mythe au sein de la société et de ses implications au sein de la mode et de la publicité.

3. Le mythe de la féminité dans la mode et la publicité

Le mythe, vecteur d'émotions, permettrait à une société de s'exprimer, de démontrer son parcours et d'argumenter avec elle en recourant à l'imaginaire collectif (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017). Alors que le mythe trouverait sa place entre le signifié et le signifiant (Guérin, 2007), toute tentative de le définir en serait déjà une interprétation (Marret, 2002). Le domaine scientifique s'accorde cependant à définir le mythe comme un « *récit à caractère sacré, exemplaire, significatif, qui a valeur de modèle* » (Marret, 2002, p. 299). Selon les auteurs contemporains, le mythe tirerait ses racines des temps anciens en racontant une histoire sacrée (Marret, 2002). Il serait en revanche utilisé par la mode de nos jours afin de séduire et conforter les consommateurs dans son système économique (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017). C'est dans ce cadre que nous suggérons d'aborder ci-dessous le mythe de la féminité.

Il nous semble tout d'abord nécessaire de noter que le féminin est une construction sociale dont les premières étapes sont celles de le distinguer du masculin, et inversement (Lebel, 2007). La réalité des jeunes femmes serait construite dès le plus jeune âge et serait façonnée notamment par leur rapport à la petite enfance, les productions audiovisuelles et la scolarisation (Lebel, 2007). Lebel observe alors la nécessité de remettre en question les stéréotypes et les idées préconçues sur le féminin puisqu'ils influencent nos perceptions et guident nos comportements au sein de la société (2007). Duru-Bellat remarquait d'ailleurs que de nos jours, la catégorisation du monde selon les sexes, dans notre société en perpétuelle évolution et baignée dans la culture de la pornographie, résisterait grâce à « *un ensemble de discours, de qualifications, de normes, tout ce que l'on appelle le symbolique* » (Duru-Bellat, 2017, p.9). Selon Boisclair et Saint-Martin, alors que le sexe et le genre sont tous deux construits socialement, le discours permettrait de maintenir une identité de genre solide et normative (2007).

Boskovic (2021) observait quant à lui que les femmes sont « *intégrées à l'imaginaire mythique dans tous les systèmes mythologiques* » (paragr.29) et que la féminité est, dans l'imaginaire collectif, associée à la création. En effet, bien que les dieux et les hommes sont considérés comme pouvant donner la vie, la naissance serait un objet exclusivement rattaché aux femmes et aux divinités féminines (Boskovic, 2021). Nous remarquons alors que la figure de la femme oscillerait « *entre les différentes strates de la mémoire culturelle, marquée aussi bien par l'héritage originare ancestral que par les croyances chrétiennes* » (Boskovic, 2021, paragr.29).

Il ressort de la littérature trois conceptions majeures de l'identité sexuelle féminine :

Selon Boisclair et al., le premier modèle, dit patriarcal, conçoit la femme comme faible au sein de la société. Contrairement aux hommes, bien plus valorisés, et davantage considérés comme étant des êtres cultivés rattachés à la vie publique et à la rationalité, les femmes seraient quant à elles perçues comme des êtres inférieurs, sensibles, liées à la nature et au corps, et condamnées aux tâches ménagères. Le modèle patriarcal considère la division des sexes comme naturelle et non-évolutive (2007).

Le modèle féministe, quant à lui, fait évoluer les représentations sociales culturelles de la femme en luttant contre les inégalités subies par celles-ci et en critiquant « *l'idée d'une essence féminine qui justifierait la domination masculine* » (Boisclair et al., 2007, paragr. 6).

Le troisième modèle, dit postmoderne, appuie sur le fait que la construction des identités sexuelles dépend de la société. Dès lors, associer un sens ou des valeurs aux sexes et aux genres ne serait pas pertinent et on ne pourrait résumer la diversité humaine en deux catégories (Boisclair et al., 2007, paragr. 6). C'est pourquoi le modèle invite les individus à s'autodéfinir et gomme les frontières entre les sexes (Boisclair et al., 2007).

Selon Da Costa Oliveira Siqueira, la mode recourt aux mythes notamment en dressant un univers dans lequel les femmes jouent le rôle de divas et sont pourvues d'un grand pouvoir ; ce qui peut se démontrer par l'absence d'hommes ou par une certaine rivalité envers la gent masculine, et par le port de toute une série de symboles. L'auteure observe que, dans certains cas, les hommes s'apparentent à des objets et que les femmes, quant à elles, démontrent leur puissance entre autres au travers du port d'escarpins, des couleurs sélectionnées, de leur

maquillage, et de leur corps (2017). L'auteure fait ainsi référence à l'univers des divas, dans lequel l'intelligence importe peu, représenté par les vêtements portés, par un ensemble d'attitudes et de comportements (2017). Selon Maurice Thévenet, « *les divas se voient au centre de l'univers, voire davantage : elles sont l'univers, sans rien autour* » (p. 53, 2018).

Néanmoins, le discours sur les femmes puissantes, plus communément appelées divas, « *dépend du regard et de la légitimation de l'autre* » (Da Costa Oliveria Siqueira, 2017, p.39) puisque la reconnaissance constitue un enjeu central de la vie en communauté (Da Costa Oliveria Siqueira, 2017). Largement médiatisé, il inspire d'autres femmes à imiter le modèle bien qu'il ne puisse être copié entièrement (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017).

Finalement, nous retenons de nos lectures que l'empowerment féminin utilise le corps, la mode et des paroles protestataires, voire révolutionnaires, et qu'il contribue à la construction d'une subjectivité en accentuant la stéréotypisation des jeunes femmes (Da Costa Oliveira Siqueira, 2017).

III. Le débat contemporain sur la race et le sexe

1. L'étude de la race en sciences sociales

1.1. Définition de la race

Selon Colette Guillaumin, la race a été utilisée afin de justifier la discrimination, l'oppression et la violence et est par conséquent un concept controversé. Elle fait partie du monde que nous percevons et ne peut être ignorée (2002), tandis que le républicanisme français tend à bannir l'usage du mot « race » (Capdevilla, 2013). Nous devrions cependant continuer à mobiliser la notion afin de décrire une société au sein de laquelle la discrimination raciale persiste et pour la vaincre (Capdevilla, 2013). Nous pouvons distinguer deux approches dans son analyse, selon S. Brun et C. Cosquer : l'essentialisme qui perçoit la race comme naturelle et génétique ; et l'approche constructiviste qui considère que les races, toutes égales d'un point de vue scientifique, sont artificielles et construites par nos interactions sociales qui catégorisent et hiérarchisent les individus (2022). Le constructivisme permet de rappeler le caractère éventuel de la race et le fait que celle-ci peut être déconstruite, mais nous pouvons par ailleurs en observer certaines limites puisque « *un usage raciste du constructivisme semble a priori possible* » car il met « *en relief la capacité des constructions à fonctionner durablement comme des natures* » (Capdevilla, 2013, p. 464). C'est-à-dire que les races « *construites et déconstructibles* » (Capdevilla, 2013, p. 464) peuvent être reconstruites à l'avantage de ceux qui les reconstruisent en avantageant certains groupes d'individus plutôt que d'autres (Capdevilla, 2013).

Puisque d'après Jean-Paul Sartre, « *la vie humaine est déterminée non par une essence mais l'existence, c'est-à-dire par les actions exercées dans et sur le monde* » (dans Brun et Cosquer, 2022, p. 24) ; Colette Guillaumin propose de déconstruire la race sous l'angle constructiviste car la race est davantage un concept social et culturel qu'une réalité biologique (2002). Maxime Cervulle rend compte que l'usage de la notion de race, subjective et illégitime dans le cadre scientifique, est récusée du fait qu'elle est à la fois perçue comme un outil de connaissance et d'oppression, et peut par conséquent conduire à des formes d'hostilité (2013). Nous pouvons considérer que la race est un concept sous tension dans le paysage français et anglo-saxon puisque y faire référence creuserait davantage le fossé « *imaginaire* » entre les individus (Cervulle, 2013). Par « *imaginaire* », nous souhaitons mettre en lumière le caractère mouvant, artificiel et socialement construit, des différences reposant sur les origines, la culture, la descendance et les traits phénotypiques des individus qui peuvent mener à des formes de discrimination de groupes sociaux. Les auteurs contemporains s'attèlent en effet à décrire la race comme « *des agrégats d'individus partageant des propriétés superficielles qui servent de critères pour une pratique sociale ou une ascription, ou elles désignent des groupes de personnes produits causalement ou institutionnellement par une telle pratique sociale* » (Bessone dans Capdevilla, 2013, p.463).

La race serait le produit d'un rapport social qui se définit par « *son caractère transversal à l'ensemble de la société et met en jeu des groupes construits comme socialement antagoniques* » (Brun et Cosquer, 2022, p. 10). Bien que les races puissent être décrites comme de « *vastes familles d'êtres humains, généralement unis par le sang* » par certains (Du Bois, 2006, p. 119), la littérature nous permet de constater qu'au sein du rapport social de race, des groupes sociaux sont toujours porteurs d'une norme symbolique, véritable enjeu de reconnaissance, à laquelle d'autres groupes sociaux sont confrontés et de laquelle dépend leur expérience sociale (Guillaumin, 2002). D'un point de vue sociologique, les races doivent être

considérées comme un « *signe par lequel on identifie une catégorie sociale* » (Banton, cité par Cervulle, 2021, p.47). Fanon écrivait autrefois « *c'est le Blanc qui crée le nègre* » (Fanon, 1952) ; ce qui nous amène à souligner une fois de plus le caractère social et interactionniste de la race. Les noirs appartiennent à la race noire car ils sont considérés comme tels par les blancs : ceux-ci vivent la domination et la subordination (Du Bois, dans Brun et Cosquer, 2022). Nous constatons que certains individus sont porteurs de la marque raciale alors que d'autres ne le sont pas (Guillaumin, 2002).

La race n'est donc pas le support du racisme, mais elle en est son produit ; elle est une production de la société et est le résultat de la catégorisation des êtres humains (Guillaumin, 2002). En d'autres mots, nous constatons que la race n'est pas la cause du racisme, mais que le racisme tend à la construire au sein de la société. C'est-à-dire que la race existe au travers du racisme et non inversement.

Tandis que la recherche définit usuellement la race comme « *un objet concret intervenant comme facteur de l'acte raciste* » (Guillaumin, 2002, p.10), Colette Guillaumin la décrit comme une « *forme biologique utilisée comme signe* » en distinguant les dimensions concrète et symbolique de la race (2002). Brun et Cosquer observent quant à elles les races comme des catégories « *imaginaires* » construites par des rapports sociaux de force ; la différence sociale marquée par la race est légitimée par les caractéristiques somatiques des individus (2022).

Tandis que le concept de race mobilise les marqueurs somatiques des individus afin de les catégoriser, l'ethnicité s'appuie, quant à elle, davantage sur leurs marqueurs culturels (Guillaumin, 2002). Safi propose de différencier la race de l'ethnicité selon quatre axes d'analyse : la nature des supposées différences, l'entité ou le groupe revendiquant ces distinctions, la dimension morale associée à ces revendications, ainsi que le contexte politique et l'influence du pouvoir dans la formation sociale de l'ethnicité et de la race. La race renvoie à la biologie et l'ethnicité, quant à elle, à l'origine et à l'ascendance. Les relations raciales renvoient à des formes d'assignation et l'ethnicité à des formes d'identification. Les différences raciales sont revendiquées par des membres extérieurs. Alors que la catégorisation raciale repose sur la hiérarchisation morale des individus, l'ethnicité est moins rattachée à des considérations morales. Contrairement aux catégories ethniques, les catégories raciales proviennent de relations de pouvoir (Safi, 2013)

Selon Cervulle (2013), avoir recours au terme *ethnicité* est une manière spacieuse de faire référence à la race. L'utilisation du terme *ethnicité* au lieu de celui de *race* participe à la pensée raciste du fait qu'il produit un effet de voilage. Il ne faudrait dès lors pas confondre *ethnicité* et *race* : alors que l'ethnicité renvoie au « *processus de distinction culturelle par lequel des groupes humains s'identifient collectivement à une histoire, une langue et des pratiques* », la notion de *race* se prête quant à elle à « *l'expérience partagée de la racialisation, c'est-à-dire de l'assignation à une certaine position symbolique et matérielle au sein de l'ordre social* » (Cervulle, 2013, p.48-49). Cervulle (2013) aborde également le terme « *ethnoracial* » pour désigner « *l'articulation des processus d'ethnisation et de racialisation par lesquels certains individus peuvent être réduits à une origine et/ou un trait physique* » (p.49)

Retenons finalement que la race est assignée à l'individu sur la base de ses caractéristiques phénotypiques, contrairement à l'ethnicité qui réfère à l'autoidentification des individus et à leurs propres revendications identitaires au sein d'une société (Brun et Cosquer, 2022). La race « *renvoie aux situations d'assignation et l'ethnicité aux situations de revendication identitaire* » (Brun et Cosquer, 2022, p. 62).

1.2. La race en tant que marque et élément stigmatisant

La littérature nous a permis de comprendre que la race pouvait être décrite comme une marque immatérielle portée par les corps et permettant leur distinction en se basant sur les groupes sociaux « *imaginaires* » auxquels ils appartiennent. Les individus marqués, et donc racisés, sont porteurs d'une altérité et d'une différence (Guillaumin, 2002). Maxime Cervulle fait référence au concept de *stigma* théorisé par Goffman qui désigne les discriminations subies par un groupe parce qu'il est porteur d'un trait, soit d'une marque « *socialement visible* » et « *lisible* » » (2013, p. 147). Selon Lacaze, le concept de stigma est central dans la théorie de l'étiquetage et désignait à son origine le rapport entre un attribut et un stéréotype, bien qu'il ait pu évoluer dans le temps et être relié à cinq notions principales : l'étiquetage, la stéréotypisation qui relie les individus labellisés à des stéréotypes négatifs et à des qualités indésirables ; la distanciation sociale du fait que les individus marqués, ou étiquetés, sont catégorisés et différenciés ; la perte de statut et la discrimination qui nous amènent à traiter de façon inégale les individus labellisés ; et finalement, les relations de pouvoir (2008). Cela nous amène dès lors à concevoir le stigma comme un processus inscrit dans la durée et qui est applicable lorsque « *des éléments d'étiquetage, de stéréotypisation, de séparation "eux" – "nous", de perte de statut et de discrimination ont lieu concurremment dans une situation de pouvoir qui permet aux composantes du stigma de se développer* » (Link et al. dans Lacaze, 2008, p.189). Selon Lacaze, ce stigma est la cause, dans une certaine mesure, d'une séparation et d'une distanciation sociale entre les individus stigmatisés et ceux qui ne le sont pas, et est entièrement dépendant du pouvoir car il faut essentiellement avoir du pouvoir pour stigmatiser. Il remarque de plus que la labellisation et la stigmatisation ont pour conséquences la perte de statut et la discrimination, c'est-à-dire l'inégal traitement, voire le mépris social ou la privatisation de droit des personnes stigmatisées (2010).

Pour comprendre les processus de discrimination, Fabrice Dhume emploie la notion de discrimination systémique qui renvoie à la collectivité et à la coopération en rappelant que « *[...] les processus reposent sur un ensemble d'interactions aux niveaux individuel, organisationnel, institutionnel et entre eux* » (Dhume, 2016, p.37). La discrimination systémique relèverait ainsi d'un système tout entier composé de parties intégrées au sein de la chaîne ou du réseau d'action ; et invite à se questionner sur les interactions ou les rapports qu'entretiennent ces différents maillons entre eux sans quoi, nous en venons à comprendre la discrimination comme un simple acte. En d'autres termes, un acte discriminatoire doit être compris comme émanant du collectif et comme le produit d'un système (Dhume, 2016). Par ailleurs l'un des principaux enjeux de la mobilisation de la notion de racisme systémique réside dans le fait d'ignorer l'implication partielle des institutions au sein des processus de discrimination, voire de les protéger (Dhume, 2016).

Selon Colette Guillaumin, la notion de marque, qui entretient des frontières communes avec la notion d'étiquette, est fondamentale dans la lecture de la race dans la mesure où elle permet d'entretenir la différence, puisque la marque est elle-même permanente (2002). Celle-ci est « *garante de la vérité de ces différences, de leur irréversibilité et de leur caractère d'essence* » (Guillaumin, p. 108), notait-elle. La différence est désormais « *installée au cœur de la nature humaine* » : les individus racisés sont porteurs d'une marque qui leur colle à la peau et qui les distingue des autres groupes sociaux (Guillaumin, 2002). La couleur de peau est une marque qui fait corps avec les individus racisés, permettant aux groupes dominants de les soumettre à une position inférieure (Du Bois, dans Brun et Cosquer, 2022).

Les individus racisés sont perçus comme le fragment d'un groupe alors que les individus dominants sont quant à eux davantage perçus dans leurs propres caractéristiques individuelles : les individus racisés sont le signe de la réalité du groupe dont ils sont issus et en sont les représentants matériels. Nous pouvons noter que l'individualité est absente dans la perception que les groupes majoritaires ont des racisés (Guillaumin, 2002). En d'autres termes, les groupes majoritaires, racisants, ne perçoivent pas les individus minoritaires, racisés, dans leurs caractéristiques propres et individuelles, mais dans les valeurs collectives dont ils sont porteurs. Fanon (cité par Brun et Cosquer, 2022), soutenait d'ailleurs que les « *noirs* », déshumanisés, étaient perçus comme responsables de tous les autres individus issus de la même race. A contrario, nous observons que les individus racisants, appartenant aux groupes majoritaires, ne portent quant à eux pas cette marque car ils sont porteurs de la norme et représentent dès lors la neutralité raciale (Guillaumin, 2002).

2. Le racisme systémique

Colette Guillaumin met en évidence la persistance d'un racisme moderne reposant notamment sur l'utilisation de termes tels que « *tiers-monde* », « *développé* » et « *sous-développé* » qui permet à la différence de subsister au cœur de la nature humaine (2002). Selon l'auteure, « *le racisme moderne distribue à tous la même qualité, mais en quantité variable* » (2002, p. 27). Elle explique que tisser des liens avec un individu issu des groupes racisés n'empêche pas une attitude raciste envers celui-ci. Dans la conscience des groupes dominants, les individus racisés sont perçus simplement comme une des parties prenantes de l'humanité alors que les dominants en sont l'idéal-type (Guillaumin, 2002). Le racisme, selon elle, est à la fois conscient et inconscient et repose sur la race et l'hostilité : ses manifestations concrètes trouvent en effet leurs motivations dans l'inconscient. Alors que le racisme servait auparavant à ne désigner que les relations conflictuelles et hostiles entre les groupes raciaux, il est devenu « *le signifiant d'un rapport entre des groupes qui ne sont pas obligatoirement considérés, consciemment, comme raciaux* » (Guillaumin, p. 99, 2002).

Selon Colette Guillaumin (2002), la race est le signe de la permanence au sein du racisme et le racisme est le producteur de la race (Du Bois, dans Brun et Cosquer, 2022). Le racisme est commandé par un univers imaginaire et tout comme la race, il ne fait pas partie intégrante de la nature humaine : il est un phénomène issu de nos interactions sociales et est un système d'oppositions. La différence joue un rôle central au sein du rapport social de race puisqu'elle participe à la conduite raciste (Guillaumin, 2002).

Le racisme ne peut être perçu comme un acte malintentionné, répressible et individuel puisque ses formes sont multiples et diverses. Guillaumin distingue en effet l'hostilité du racisme : l'hostilité est dans la continuité de l'idéologie raciste, c'est le « *passage à l'acte* » (2002). Alors que le racisme est perçu comme un phénomène social pluridisciplinaire qui laisse place à l'inconscience, l'hostilité se manifeste par la mise à distanciation, l'oppression ou la hiérarchisation du sujet avec l'utilisation de la force ou de la méchanceté (Guillaumin, 2002). Notons que « *la violence est assourdie par la distance, qu'elle soit matérielle ou culturelle* » (2002, p. 142). La violence se trouverait à la rencontre entre l'univers concret et l'univers de sens (2002).

En somme, nous repérons, selon Charlotte Recoquillon (2015), trois formes contemporaines de racisme. D'abord, le racisme individuel qui se manifeste par des opinions, des préjugés et stéréotypes. Le racisme institutionnel, plus communément appelé ségrégation, enlève quant à lui les avantages sociaux à un groupe particulier. Finalement, elle aborde le racisme systémique

qui, généré par les institutions et structures d'une société, « *éloigne automatiquement des groupes entiers de l'accès aux structures de pouvoir* » (p. 2). Selon Fabrice Dhume, la notion de racisme systémique est mobilisée en réponse aux critiques concernant le racisme institutionnel qui « *fonctionne comme convertisseur d'un processus complexe en résultat simple et d'une question organisationnelle en question politique* » (2016, p.35) et qui est « *le point de rencontre entre des formes "interactionnelles" et des formes "structurelles" de racisme. Les premières sont constituées de "micro-iniquités" répétitives et corrosives, mais inattaquables juridiquement, les secondes par les règles et procédures de traitement aveuglément inégalitaires, l'une et l'autre étant incorporées aux règles éthiques et socio-culturelles du fonctionnement ordinaire des organisations, des institutions, des États* » (De Rudder dans Dhume, 2016, p. 36)

Par ailleurs, selon Charlotte Recoquillon, les médias, bien qu'ils ne soient pas le reflet parfait de la réalité, « *jouent un rôle important dans l'intériorisation de préjugés et des représentations racistes inconscientes* » (2002, p.7) et sont, selon Cervulle, le véhicule de normes qui servent soit à reproduire le réel ou à le modifier (2013).

3. La norme

Au travers de ces rapports sociaux de race, nous pouvons percevoir l'existence d'une norme véhiculée et entretenue par les groupes dominants (Guillaumin, 2002). Comme nous l'avons vu précédemment, l'existence des noir.es dépend de celle des blanc.hes. La littérature existante nous a d'ailleurs permis de nous rendre compte que les individus sont contraints de se définir et de se percevoir en tant qu'individus en fonction de la place que les groupes majoritaires leur cèdent (Guillaumin, 2002). Guillaumin souligne le caractère discriminant des caractères physiques : en effet, alors qu'il est plus ou moins aisé de distinguer les personnes en fonction de leur couleur de peau étant donné que cette marque est tout à fait observable, il en est autrement dans la distinction des religions ou dans le cadre de la sexualité. Selon elle, « *on ne peut soutenir avec raison que c'est le caractère de la différenciation physique apparente qui est en cause dans le racisme.* » (p. 95) puisque « *une différence physique réelle n'existe que pour autant qu'elle est ainsi désignée, en tant que signifiant, par une culture quelconque* » (pp. 96-97). Maxime Cervulle critique d'ailleurs le concept de « *minorité visible* », qui est à la fois utilisé dans le paysage médiatique pour ses propriétés édulcorantes et lorsqu'il s'agit de désigner un groupe stigmatisé soit, rappelons-le, « *un groupe discriminé en raison d'un trait socialement visible et « lisible »* » (2013, p. 147). Cervulle note en fin de compte que le concept de *blanchité* est central au sein du débat contemporain sur la race (2013).

3.1. La blanchité

La blanchité est un « *ensemble de normes par lesquelles un sens est donné au monde* » (Fiske, 1996) qui décrit « *l'expérience sociale caractérisée par le vécu de la domination* » (Merazka, 2020). Maxime Cervulle (2021) note que « *si blanc n'est pas une couleur, il est bien le nom par lequel se dessinent les contours du racisme systémique* » (p. 165). Solène Brun et Claire Cosquer vont quant à elles plus loin en expliquant que « *les mécanismes de construction des identités [...] empruntent aussi des logiques de construction de la référence, de la norme, de la majorité* » (2022). Selon Fanon (cité par Brun et Cosquer, 2022), la déshumanisation des individus à la peau noire est la conséquence de la considération des normes de blanchité : puisque la blancheur est considérée comme neutre et universelle, les personnes à la peau noire sont réduites à leur différence. Dans son ouvrage, Cervulle remarque que le concept de blanchité permet le maintien du racisme (2021). Par exemple, les médias sont « *des supports, au sens*

propre comme figuré, de l'hégémonie » et les représentations médiatiques « *sont susceptibles de s'aligner sur une hégémonie de la blancheur, s'imposant sous les atouts de la transparence* » (Rebillard et Noûs, 2020). Le média de la télévision utilise d'ailleurs l'humour et la xénophobie pour optimiser ses audiences (Principe, 1997). Nous pouvons dès lors rendre compte que les médias entretiennent et diffusent des formes de domination raciale au sein de la société.

Dans leur ouvrage, Solène Brun et Claire Cosquer soulignent que le principe de *colorblindness* est au service de la domination blanche, lui permettant de subsister. Elles le définissent comme le « *principe de l'indifférence à la race, voire, dans son sens le plus fort, la négation de la réalité sociale de la race* » (Brun et Cosquer, 2022). Nous pouvons dès lors percevoir la volonté de « *cécité aux couleurs* » ou de « *l'indifférence à la différence* » de « *masquer* » voire de « *légitimer* » le principe de blancheur (Brun et Cosquer, 2022). Cervulle observe d'ailleurs que, en ayant recours au « *colorblindness* » notamment lorsqu'il emploie le terme de minorités visibles, les hommes blancs se mettent à l'abri des relations de race en niant les discriminations et les inégalités dont les groupes ethno-raciaux font objet (2013).

Solène Brun et Claire Cosquer justifient finalement l'articulation entre classe sociale et race, qui est centrale dans les ouvrages dédiés à la racialisation, en soulignant que « *les ascensions sociales s'accompagnent parfois d'un changement de catégorisation* » (2022). Plus frappant encore, la gent masculine noire, qui serait occupée à gravir les échelons de la société, aurait tendance à se tourner vers les femmes à la peau claire (Brun et al., 2022). Évoluer au sein de la société irait dès lors de pair avec l'acceptation et l'intégration de la domination blanche.

4. Le sexisme

4.1. Définition contemporaine du sexisme

Le mot sexisme tire ses origines du paysage universitaire et avait été utilisé pour la première fois dans les années *soixante* par Pauline Leet (Barbusse, 2016). Les ouvrages contemporains définissent le sexisme comme « *l'ensemble des préjugés, des croyances et des stéréotypes concernant les femmes et les hommes ; se fondant sur le principe selon lequel les hommes sont plus importants que les femmes et sur la souhaitabilité de cette relation.* » (IEHF, 2023). Notons que le sexisme suppose que les femmes et les hommes présentent des différences essentielles et que ces distinctions sont liées à des rôles particuliers et à des statuts sociaux spécifiques (IEHF, 2023). D'autres ouvrages parlent du sexisme comme d'une attitude comprenant des comportements discriminatoires, en séparant et en différenciant les individus en fonction de leur sexe, et créant ainsi une hiérarchie entre les deux genres (Barbusse, 2016). Le sexisme varierait cependant en fonction des personnes car il reposerait également sur des caractéristiques propres aux individus et du contexte dans lequel ils vivent (IEHF, 2023). Il faut attendre 2019 pour que le sexisme soit reconnu en tant qu'idéologie qui considère les femmes comme inférieures aux hommes et qui peut se manifester sous différentes formes plus ou moins graves (Barbusse, 2016). Alors qu'il peut être hostile, le sexisme peut également être exprimé sous des formes implicites et sembler égalitaire du fait qu'il rejette parfois les discriminations que les femmes subissent (Sarlet et Dardenne, 2012). Bien que la lutte contre les discriminations de genre ait été entreprise, selon Sarlet et Dardenne, l'égalité semble être davantage un mythe qu'une réalité et les discriminations de genre continuent de se perpétuer (2012).

4.2. Les manifestations sociales du sexisme

L'Institut pour l'égalité des hommes et des femmes note que le sexisme se traduit au-travers d'actions qui produisent une différence injustifiée entre les femmes et les hommes et qui ont « *des conséquences défavorables* » (2023, paragr. 5). La discrimination de genre serait l'un des comportements qui peut découler du sexisme (IEFH, 2023). Barbusse observe plusieurs degrés de sexisme : le plus élevé est qualifié en sociologie d'« *hostile* » et ses formes les plus inconscientes sont celles du sexisme dit « *ordinaire* ». Sarlet et Dardenne remarquent que les attitudes des hommes à l'égard des femmes sont ambivalentes puisqu'elles proviennent de la coexistence des pouvoirs structurel et dyadique. Alors que les hommes occupent une place dominante dans le milieu institutionnel (pouvoir structurel), ils perçoivent leur dépendance aux femmes dans le cadre de l'intimité et de la reproduction (2012).

Il ressort de la littérature trois types de sexisme contemporain, que nous allons détailler ci-dessous.

4.2.1. Le sexisme hostile

Le « *sexisme hostile* » se caractérise en effet par un « *machisme grossier* » et « *non assumé* » qui est fréquemment offensant pour les femmes étant donné qu'il les renvoie systématiquement à un rôle social spécifique, généralement celui de femme au foyer (Barbusse, 2016). Le « *sexisme hostile* » tente d'imposer aux femmes des rôles sociaux inférieurs à ceux des hommes en les dénigrant largement. On le retrouve au sein de propos misogynes associant les femmes au rôle de femmes au foyer et au travers de gestes de mépris envers la gent féminine (Barbusse, 2016). Sarlet et Dardenne définissent le sexisme hostile comme « *une attitude explicitement négative envers les femmes qui sont considérées comme des manipulatrices aux idées féministes et agressives, usant de leur séduction pour mieux contrôler les hommes* » (2012, p.438). Il se manifeste sous la forme de violences morales ou physiques tels que notamment le harcèlement sexuel et les remarques sexistes (Sarlet et al., 2012). Nous notons dès lors que le sexisme hostile est la forme la plus traditionnelle et reconnue du sexisme.

4.2.2. Le machisme

L'image du "*macho*" est apparue pendant la révolution mexicaine, initialement en tant que symbole du courage des combattants, avant d'évoluer vers une représentation stéréotypée de l'homme autoritaire ou phallocrate (Machillot, 2013). En effet, alors que le terme « *macho* » était autrefois utilisé pour faire référence à la force et à la virilité, nous définissons aujourd'hui le machisme comme « *l'idéologie de la suprématie du mâle* » (Le Robert, 2024), soit à l'idéologie selon laquelle les hommes sont conçus comme socialement supérieurs aux femmes. Certains défendent d'ailleurs que dans la vision machiste du monde, la culture s'adresserait aux hommes tandis que la nature serait quant à elle destinée aux femmes. Les femmes y seraient dépourvues de bon sens et de toute autonomie puisque « *l'homme serait à la femme ce qu'est l'adulte à l'enfant* » (Béjin, 1992, p.18). Villenave distingue cependant les attitudes misogynes du machisme. En effet, alors que la misogynie renvoie à des formes d'hostilité et donc de haine envers la gent féminine, le machisme irait de pair avec un rapport de domination et d'oppression (2007).

Dans la culture machiste, l'homme possède à la fois des traits de caractère enfantins, qui font de lui un être faible et insouciant, et des instincts sauvages. Comme le mentionne Béjin, « *si l'homme se rapproche, bien souvent, d'un enfant, il est aussi un fauve, situé du côté de la*

nature (ce que souligne sa pilosité), soumis à des pulsions agressives et sexuelles qu'il (lui) est difficile de maîtriser. » (1992, p. 18). En outre, il est incorrect de décrire le machisme comme reposant fondamentalement sur une vision dépréciative des femmes. En effet, bien qu'à l'intérieur de ce rapport, elles puissent sembler sexuellement soumises aux hommes dans la culture machiste, les femmes sont également aimées et reconnues pour être de bonnes mères affectueuses, fidèles et honnêtes (Béjin, 1992). La littérature nous a permis de constater que la société évoluait, que la norme qui légitimait la suprématie masculine autrefois, dont le stéréotype positif du "*macho*" était la manifestation, n'a plus le pouvoir prédominant qu'elle avait auparavant (Machillot, 2013). Par ailleurs, bien que les mentalités masculines évoluent, notamment en raison du mouvement féministe et des valeurs d'égalité qu'il promeut, il reste de nombreux hommes qui continuent de songer à un monde masculin où les femmes sont réduites à leur rôle de « *mère aimante, d'épouse soumise ou de boniche* » (Jeffrey et al., 2012, p.140). C'est ainsi que le machisme persiste et que le stéréotype du « *macho* » continue d'exister dans l'imaginaire de la domination (Machillot, 2013), du fait que des individus continuent de croire en la domination masculine sur les femmes en se positionnant en faveur d'une définition phallocrate de la virilité (Jeffrey et al., 2012).

Nous retenons de plus que le machisme persiste car des hommes continuent de suivre le modèle machiste de la virilité – ou celui du mâle dominant – puisque ceux-ci n'ont pas encore rencontré d'autres types de virilité en adéquation avec l'égalité des sexes (Jeffrey et al., 2012). Finalement, dans son ouvrage, Denis J. note que la virilité se différencie de l'identité sexuée et de genre. Tandis que les attributs sexuels définissent l'identité sexuée ; le genre et la virilité sont construits socialement en fonction de l'histoire, de la culture et de la personnalité des individus (2012). Denis remarquait : « *l'identité sexuée est constatée alors que l'identité de genre est construite* » (2012, p.141). Nous remarquons que les individus témoignent, implicitement ou explicitement, de leur appartenance genrée en s'adonnant à des performances ritualisées. C'est-à-dire que les individus démontrent leur appartenance genrée en se pliant à « *des rôles sociaux, à des images collectives de soi, à des attitudes corporelles et à des comportements qui constituent des modèles, des idéaltypes ou des stéréotypes* » (Jeffrey et al., 2012, p. 141).

4.2.3. Le sexisme ordinaire ou néo-sexisme

Barbusse reconnaît également une forme plus discrète du sexisme – le « *sexisme ordinaire* » – qui peut se manifester par des formes subtiles de domination dans la mesure où les individus agissent inconsciemment et peuvent faire usage de stéréotypes ou de préjugés « *socialement acceptables* » (2016). Nous entendons par « *socialement acceptable* » les discours intégrés, ou enracinés, dans la société qui peuvent ne pas être identifiés au premier abord comme « *discriminatoires* » par les individus qui en sont la cible ou les auteurs. Barbusse prévient par ailleurs que cette forme de sexisme, discrète mais cependant bien installée au sein de la société et observable chaque jour, « *ne peut être combattue par les lois et cimente fortement les rapports entre les hommes et les femmes* » (Barbusse, 2016, p.44).

Le sexisme peut également se cacher derrière des formes d'humour qui, selon Héas et al. (dans Barbusse, 2016, p.54), permettent de « *discréditer l'autre, le discriminer ou l'inciter à s'auto-discriminer. La moquerie sexuelle participe ainsi, rituellement, à l'infériorisation des femmes* » (Barbusse, 2016).

4.2.4. Le sexisme bienveillant

Sarlet et Dardenne observent dans le sexisme bienveillant une certaine forme de vénération des femmes par la gent masculine. Leur conception entend « *l'aspect subjectivement positif des attitudes sexistes* » (2012, p. 437) : le sexisme bienveillant peut être observé au-travers de la galanterie et d'une certaine condescendance (Sarlet et al., 2012). Au sein de ce rapport, l'homme sexiste serait en effet identifié au modèle stéréotypé du « *prince charmant* » au sein de notre société. Puisque le sexisme bienveillant peut être compris comme « *une attitude subjectivement positive qui décrit les femmes comme des créatures pures, qui doivent être protégées et adorées par les hommes et dont l'amour est nécessaire à ces derniers pour qu'ils se sentent complets* » (Sarlet et al., 2012, p.438), la protection masculine serait nécessaire pour les femmes afin de combler leur fragilité. Ceci sous-entend alors que les femmes seraient moralement inférieures aux les hommes (Sarlet et al., 2012).

Les attitudes sexistes bienveillantes des hommes leur permettent d'exercer leur domination tout en satisfaisant leur dépendance aux femmes. Nous avons pu identifier au sein de la littérature trois aspects des relations entre hommes et femmes, chacun déconstruit en deux pôles ambivalents. Le premier pôle – le pôle *dominateur* ou d'*hostilité* – se caractérise par l'hégémonie masculine ; et le deuxième pôle – le pôle *protecteur* ou de *bienveillance* – est issu de la complémentarité des deux genres (Sarlet et al., 2012). Ci-dessous, nous proposons de décrire les trois aspects, bipolaires, des relations hommes-femmes que sont : le *paternalisme*, la *différenciation de genre* et l'*hétérosexualité* (Sarlet et al., 2012)

Le premier aspect, le *paternalisme*, entretient à la fois le patriarcat en estimant que les femmes sont moralement inférieures aux hommes dans la mesure où elles seraient incompetentes dans l'exercice de ce type de pouvoir (*paternalisme dominateur*) et considère les hommes comme « *les sauveurs et les protecteurs* » (Sarlet et al., 2012, p.440) des femmes (*paternalisme protecteur*).

Citons également un deuxième aspect, la *différenciation de genre*, qui attribue en fonction du genre des caractéristiques et des rôles sociaux différents. De ce fait, les hommes sont davantage décrits comme compétents (*agentic*) et les femmes comme sociables (*communal*). Par « *sociables* », nous signifions que les femmes sont davantage reconnues comme aimables, sincères, polies, chaleureuses et altruistes. Le genre masculin est quant à lui davantage associé à l'entrepreneuriat, l'indépendance, la puissance ainsi qu'au savoir-faire (Sarlet et al., 2012). Sarlet et Dardenne expliquent que la distinction compétitive de genre, associée au pôle d'hostilité, pourrait servir à justifier le patriarcat en présentant les hommes comme les seuls détenteurs des caractéristiques *agentic* essentielles pour diriger diverses institutions. En revanche, la distinction complémentaire de genre, liée au pôle de *bienveillance*, inciterait les hommes à admirer les femmes en tant qu'uniques êtres sociables (2012).

Finalement, l'hétérosexualité met en lumière les relations romantiques que partagent les deux sexes. Nous retrouvons le pôle d'hostilité qui prétend que les femmes ont recourt au charme et à la sexualité pour séduire et manipuler les hommes alors que l'intimité sexuelle, associé au pôle de bienveillance, estime que les hommes ne peuvent s'accomplir que s'ils partagent avec les femmes des relations romantiques et intimes (Sarlet et al., 2012).

Nous proposons désormais de nous pencher sur les conséquences du sexisme – qui, comme nous venons de le voir, apparaît sous différentes formes – sur les individus dans la société.

4.3. Conséquences du sexisme

Selon Béatrice Barbusse, le sexisme est dangereux et fait souffrir les individus qui en sont la cible. Il peut avoir des conséquences tant sur la gent masculine que féminine. L'auteure estime d'ailleurs que nous ne prêtons pas suffisamment attention aux personnes qui souffrent de discriminations et qui ont tendance à s'éclipser au sein de la société (2016). Elle note de plus que le sexisme renvoie à des comportements « *qui produisent, lentement, mais sûrement, des effets dangereux pouvant laisser des traces indélébiles* » (Barbusse, 2016, p.89). Elle ajoute que, ce qui est douloureux, ce n'est pas nécessairement l'acte sexiste en lui-même mais l'inaction des personnes qui en sont témoin (2016). Les comportements liés au sexisme ont une influence sur les femmes et leurs attitudes ou comportements (Barbusse, 2016). Parmi les conséquences de ce phénomène, nous observons un repli sur soi ou l'isolement social (Barbusse, 2016). Bien que des hommes luttent contre le sexisme et ses différentes manifestations, beaucoup d'entre eux minimisent toujours ses conséquences et ignorent que le sexisme repose sur des stéréotypes, des croyances et des préjugés (Barbusse, 2016).

Barbusse observe que le sexisme est « *l'idéologie qui permet au patriarcat de s'exprimer* » et que le patriarcat désigne « *une organisation sociale dirigée par les hommes* » (2016, p.90). Nous constatons par ailleurs qu'un homme peut faire l'objet de discriminations en raison de son sexe et/ou de son genre, sans que cela n'implique nécessairement que les hommes soient considérés comme supérieur (Barbusse, 2016). Le sexisme concerne les hommes dans la mesure où il peut les empêcher d'affirmer leur propre personnalité au sein de la société et de devenir les personnes qu'ils souhaitent être, à cause des normes sexistes associées au genre masculin (Barbusse, 2016). Dans son ouvrage, Vuattoux distingue différentes formes de masculinité ; toutes confrontées aux normes sociales et aux stéréotypes associés à la masculinité (2013). Nous proposons de les décrire ci-dessous.

Tout d'abord, nous retrouvons la masculinité hégémonique qui peut être considérée comme « *la configuration des pratiques de genre qui incarne la solution socialement acceptée au problème de la légitimité du patriarcat, et qui garantit (ou qui est utilisée pour garantir) la position dominante des hommes et la subordination des femmes* » (Connell, cité par Vuattoux, 2013, p.85) ; soit comme la manifestation du pouvoir masculin sur les femmes et d'autres individus jugés socialement comme moins puissants en raison de leurs traits genrés (Barbusse, 2016). La masculinité complice s'entend quant à elle comme l'ensemble des individus diffusant des valeurs de domination sans y avoir d'intérêts directs. Vuattoux observe de plus une masculinité subordonnée qui comprend les individus qui ne partagent pas les valeurs hégémoniques de la masculinité et sont ainsi « *relégués et considérés comme inférieurs en termes de masculinité* » (p. 86). Et finalement, la masculinité marginalisée qui regroupe les individus soumis à la domination hégémonique ou socialement exclus de cette autorité dominante (Vuattoux, 2013).

5. Le *wokisme* ou mouvement *woke* : le grand réveil

Tout d'abord, notons que le concept de *wokisme* provient du terme *woke* (« *éveillé* » en français) utilisé pour la première fois aux États-Unis par le New York Times pour rendre compte de « *l'expérience des personnes noires dans une société post esclavagiste* » (Robert, 2022, paragr. 1). Alors que l'utilisation de la notion était autrefois peu fréquente, elle s'est ensuite popularisée après avoir été reprise par le mouvement Black Lives Matter, dénonçant les inégalités raciales et les violences policières subies par les Afro-Américains (Sciara, 2023). Le

terme serait depuis devenu, comme le précise Sciora, « *le moteur de nombreux mouvements* » (2023, p.32) et renverrait aujourd'hui à des formes de militantisme (Robert, 2022).

Aujourd'hui défini par *Le Robert* comme une idéologie dénonçant les injustices et les discriminations, le *wokisme*, combat progressiste à échelle mondiale (Sciora, 2023), ferait « *figure d'épouvantail, de chiffon rouge idéologique dans le débat public* » (Dély, 2022, p.4). Tandis que ceux qui reprochent au *wokisme* d'avoir de nombreuses conséquences indésirables sur la société seraient pointés du doigt et jugés racistes ; ses adeptes sont accusés – notamment par l'extrême droite – de semer la pagaille au sein de la société en agitant l'opinion publique (Dély, 2022). Idéologie défendue par certains, le *wokisme* serait également rejeté par d'autres qui l'accuseraient d'être irrationnelle et dangereuse (Sciora, 2023). D'ailleurs, les régimes totalitaires et les extrémismes politiques y feraient couramment référence afin de décrédibiliser les discours sur le genre et le racisme, et afin de déstabiliser leur étude (Robert, 2022) ; en accusant les *wokes* de mentir, d'être malhonnêtes et d'être sectaires (Sciora, 2023).

Au départ perçu comme une recherche d'émancipation au lendemain de la guerre de Sécession, le *wokisme* est très vite devenu une posture politique (Sciora, 2023). En effet, alors qu'il est issu de la lutte contre la ségrégation et les inégalités raciales aux États-Unis, le mouvement *woke* – mouvement émancipateur omniprésent dans nos sociétés (Sciora, 2023) – revendique aujourd'hui une prise de conscience collective de l'ensemble des inégalités et injustices sociales subies par « *les minorités ethniques, sexuelles ou culturelles, dans les pays occidentaux* » (Dély, 2022, p.4). En outre, il s'avère que ces formes d'oppression seraient cumulables ; c'est ce qu'a théorisé Kimberlé Crenshaw via le concept d'intersectionnalité, que nous expliquerons en détail ci-dessous (Dély, 2022)

Selon Romuald Sciora, le *wokisme* se donnerait en outre l'objectif de déconstruire « *ce qui est devenu archaïque, absurde, et que nous ne remarquons même plus* » (2023, p.36). Il conviendrait par exemple de rompre avec le patriarcat, le racisme systémique, les stéréotypes et les habitus qui nous rendent prisonniers au sein de la société. Nous remarquons alors que le fait de déconstruire est aujourd'hui le nouveau mot d'ordre du *wokisme* (Sciora, 2023).

Toutefois, Sciora remarque que le *wokisme* est utilisé par les industriels à des fins commerciales et peut mener à certains excès (2023). C'était par exemple le cas d'un spot publicitaire pour la marque Barilla qui faisait la promotion d'une carbonara « totalement inclusive » et adaptée à chacun des régimes alimentaires : sans porc, sans œufs et sans parmesan. Néanmoins, le CEO de la marque aurait refusé de représenter l'homoparentalité au sein des publicités Barilla (La Libre, 2023). Un opportunisme ou une tromperie évidente que certains qualifient de *woke-washing* (Conte, 2022 ; Michel, 2023 ; Vincent et al., 2021).

Finalement, July Robert nous invite à saluer « *toutes celles et ceux qui se revendiquent woke aujourd'hui avant que le terme ne disparaisse dans les limbes pour laisser place à la nouvelle lubie de dominants effrayés par la perte potentielle de leurs privilèges* » (2022, paragr. 6). Alors que le *wokisme* divise le monde politique et intellectuel, « *ceux qui se disent encore appartenir au camp progressiste devraient donc se réjouir que notre Occident fatigué, et presque en fin de course, puisse encore produire des idées qui font trembler les ennemis des droits et des libertés* » (Sciora, 2023). Patricia Hill Collins remarquait déjà en 1989, que les points de vue des groupes opprimés étaient dévalorisés car ils incitent à déstabiliser l'ordre établi en s'affranchissant de la domination ; notamment au sein du milieu universitaire dominé par des hommes blancs validant les savoirs (dans Dorlin, 2008).

6. Le concept d'intersectionnalité

« *All the women are white, all the Blacks are men, but some of us are brave* » (Hull et al., 1982). Cette phrase, titre d'un livre des Black Women's Studies écrit par Crenshaw, représente la double expérience que vivent les femmes noires (Crenshaw, trad. 2021).

Tandis qu'il suscite aujourd'hui le débat au sein de la communauté universitaire et s'y intègre progressivement, le concept d'intersectionnalité contribue à l'élaboration de causes communes pour le monde de demain (Lépinard et al, 2021). Celui-ci a été inventé en 1989 par Kimberlé Crenshaw, féministe et théoricienne du droit, afin de théoriser « *le carrefour où plusieurs formes d'oppression se cumulent* » (Sciora, 2023, p.38). Les auteurs précisent cette définition en mentionnant que le concept a été créé afin de « *désigner et appréhender les processus d'imbrication et de co-construction de différents rapports de pouvoir – en particulier la classe, la race et le genre* » (Lépinard et al., 2021, paragr. 10). De fait, les discriminations sont souvent perçues sous un axe spécifique, le sexe ou la race, alors que les femmes noires subissent deux formes d'inégalité. Cela a tendance à exclure « *ceux qui ont à porter plusieurs fardeaux à la fois : cela rend inaudibles leurs revendications dont on a du mal à percevoir qu'elles résultent de différentes sources de discriminations* » (Crenshaw, 2021, paragr. 3). Les femmes noires se retrouveraient donc invisibilisées des grilles d'analyse de la discrimination fondées sur la race ou le sexe, étudiés comme des catégories distinctes, et les femmes noires ne sont incluses que lorsque leur « *expérience coïncide avec celle de l'un des deux groupes* » (Crenshaw, 2021, paragr. 10).

Bien qu'il soit aujourd'hui évoqué au sein des mouvements sociaux tels que #MeToo (Lépinard et al., 2021), il n'est pas étonnant de constater que ce concept nouveau divise aujourd'hui nos élites et soit contesté par un fragment de la communauté académique qui l'accuserait de promouvoir le communautarisme. Patricia Hill Collins, intellectuelle et militante afro-américaine, remarquait déjà que les savoirs revendiqués par les universitaires noires, laissant place aux émotions et bâtis autour des singularités, étaient déjà dépréciés par la communauté académique, dominée par des hommes blancs (dans Dorlin, 2008). Nous avons en effet précédemment vu que le point de vue des personnes opprimées était ignoré, voire décrédibilisé, afin de conserver l'ordre établi et les structures sociales existantes puisque ces points de vue « *encouragent la résistance à la domination* » (H. Collins, cité dans Dorlin, 2008, p. 140). Alors qu'elle rompt avec les techniques de recherche des dominants, la pensée féministe noire est fondée sur le principe selon lequel les expériences de chacun amènent les individus à percevoir la réalité différemment, laissant ainsi une grande place à la subjectivité et au dialogue (H. Collins, dans Dorlin, 2008).

La théorie de l'intersectionnalité a donné naissance aux études intersectionnelles, se situant entre le féminisme et l'antiracisme, qui postulent que les dominations dépendent les unes des autres, s'entrelacent et se renforcent, avant de faire système (Sciora, 2023). Concept jugé obscur par certains, l'intersectionnalité a pour objectif de concevoir « *l'interaction et la relation entre différents modes de domination et à négocier, en les intégrant, à partir des tensions et désaccords qui traversent les luttes* » (Le Dem, 2017, p.67) Il serait cependant nécessaire de garder à l'esprit qu'établir des similitudes entre le sexisme et le racisme contribuerait à rendre invisibles les femmes noires (Dorlin, 2008).

Il ressort que le concept d'intersectionnalité tirerait ses racines du mouvement des droits civiques aux États-Unis, lorsque les femmes noires ne trouvaient ni leur place au sein des mouvements noirs dominés par la gent masculine afro-américaine, ni au sein des mouvements

féministes qui étaient majoritairement investis par les femmes blanches (Brun et al., 2022). Les femmes noires se situeraient alors à l'intersection des inégalités à la fois liées au genre et à la race, et ces dernières additionneraient par conséquent plusieurs « *faiblesses* » (Crenshaw K., 2021). Certains constatent que le rapport à la féminité et à la virilité auraient été en partie forgé par l'histoire de l'esclavage et de la ségrégation (Dorlin, 2008). C'est aussi à partir de la période esclavagiste que proviendrait le mythe du « *matriarcat noir* », un ordre social dans lequel les femmes noires sont considérées comme étant d'épouvantables mères, des femmes « *abusives et castratrices* » (Dorlin, 2008, p. 36).

Traitant des rapports de domination et observable dans le paysage du débat public contemporain (Lépinard et al, 2021), la théorie de l'intersectionnalité désigne la complexe articulation d'identités et d'inégalités multiples (Crenshaw, 2021). Les femmes noires, pour exister, n'ont eu d'autres choix que de créer des « contre-récits » pour partager leurs expériences pour combattre le sexisme et le racisme (Dorlin, 2008). Félix Germain transpose le concept d'intersectionnalité à la société française en nous rappelant que les femmes noires étaient, dans les années 1920 à Paris, à la fois la cible de racisme de la part de la société métropolitaine et exclues des groupes d'étudiants antillais majoritairement composés d'hommes (2018). Cependant, Elsa Dorlin, souligne qu'il n'y a jamais vraiment eu de féminisme noir dans la société française (2008).

« *Par certains aspects, les femmes Noires ressembleront davantage aux hommes Noirs, alors que d'autres traits les rapprocheront davantage des femmes blanches, mais elles pourront tout aussi bien se distinguer de ces deux groupes* » (H. Collins, dans Dorlin, 2008, p. 151). Ainsi, naît le mouvement Black Feminism aux États-Unis (Brun, 2022). Ce mouvement peut s'expliquer par une simple question : « *Qu'est-ce qu'être de race noire et de sexe féminin ?* ». Inscrit au sein du mouvement féministe, émergeant pour qu'hommes et femmes jouissent des mêmes droits et des mêmes opportunités (Barbusse, 2016), le Black Feminism s'en distingue puisqu'il définit « *la domination de genre sans l'isoler des autres rapports de pouvoirs tels que le racisme* » (Dorlin, 2008, p. 21). L'intersectionnalité figure ainsi parmi les outils fondamentaux du Black Feminism en mettant en parallèle les catégories sociales que sont le sexe et la race (Dorlin, 2008).

Patricia Hill Collins remarquait finalement que « *non seulement un groupe subordonné fait l'expérience d'une autre réalité que celle du groupe dominant, mais il peut également interpréter cette réalité autrement* » (dans Dorlin, 2008, p.139). De plus, selon la professeure, ce serait les différences d'expérience entre les sexes, dont le travail occupe une place importante, qui définiraient les points de vue des hommes et leurs interprétations de la réalité (dans Dorlin, 2008). En outre, elle remarque que la pensée du féminisme noir crée une identité collective qui mène les femmes noires à adopter une certaine vision d'elles-mêmes et du monde, en décalage avec l'ordre social établi (dans Dorlin, 2008).

IV. La mode et la représentation publicitaire au regard du débat contemporain lié à la race et au sexe

1. La mode : son rapport au monde et aux différences

La mode tend aujourd'hui à se décentraliser, se déhiérarchiser et se désoccidentaliser progressivement (Kurkdjian, 2021) ; tandis qu'elle reste inscrite dans l'imaginaire collectif, comme nous l'avons vu, comme étant spécifiquement occidentale (Kurkdjian, 2021 ; Monneyron, 2017). La mode serait perçue comme élitiste, gouvernée par des règles de cooptation (Berloquin-Chassany, 2009).

De nos jours, la mode mettrait les pays en concurrence, qui trouveraient en elle un moyen d' « *affirmer une certaine modernité urbaine et un statut mondial* » (Kurkdjian, 2021, p.133). Bien qu'elle s'ouvre peu à peu au reste du monde et compte aujourd'hui parmi ses capitales Séoul, Sao Paulo et Dakar, la mode continuerait de dépendre de New York, Paris, Milan et Londres, capitales occidentales de la mode (Kurkdjian, 2021). Cette hiérarchie apparente entre les centres de mode serait le résultat d'un impérialisme culturel (Gilbert dans Kurkdjian, 2021), que la féministe afro-américaine Bell Hooks associait au désir de « *dévorer l'Autre* » (Hooks, 1992). C'est dans ce contexte que la mode utiliserait des éléments « *insolites voire saugrenus par rapport à l'idée que l'on se fait de la mode selon les canons occidentaux* » (Kurkdjian, 2021, p. 138).

Dépendante de quatre villes mondiales, la mode serait couramment accusée d'appropriations culturelles. Alors que le concept d'appropriation culturelle est en France davantage entendu comme le fait de s'accaparer des biens ou des œuvres culturelles ; aux États-Unis, le concept renvoie davantage à l'étude des rapports sociaux de race et d'ethnicité, et est ainsi décrit comme « *une pratique qui consiste pour le groupe dominant à s'emparer des traits distinctifs d'un groupe subalterne racisé* » (Djavadzadeh, 2016, paragr. 2). Des marques de luxe avaient ainsi été accusées de s'approprier des éléments provenant « *d'une culture par des individus issus d'une autre culture, ne relevant pas d'échanges ou de dialogues, mais s'inscrivant dans un contexte de domination* » (Kurkdjian, 2021, p.139). C'était également le cas de popstars blanches américaines telles que Madonna et Miley Cyrus, omniprésentes dans l'industrie culturelle et de la mode, qui s'étaient servies de l'identité et de la culture noire afin de forger leur image et de paraître « *cool* » aux yeux du public (Djavadzadeh, 2016). Nous constatons cependant que cette mise en avant de la culture noire américaine est stéréotypée et dépolitisée, et qu'elle ne contribue de ce fait aucunement à changer le monde et à faire évoluer les mentalités (Djavadzadeh, 2016). Indissociable de l'idéologie color-blind qui consiste, comme nous l'avons vu, à être aveugle aux couleurs et indifférent aux inégalités raciales et ethniques ; l'appropriation culturelle se manifeste dans la mode par l'utilisation – ou plutôt le vol – de savoirs et savoir-faire appartenant à une culture donnée, contribuant à enrichir le pays emprunteur (Kurkdjian, 2021, paragr. 2). Bell Hooks remarquait en outre qu'à force de se concentrer sur une culture et une identité qui ne leur appartiennent pas, les personnes blanches se rendent aveugles aux injustices et ignorent le privilège qu'elles détiennent en tant que personnes blanches (dans Djavadzadeh, 2016).

1.1. L'exotisme, ou la fascination pour les différences, dans le cadre de la mode

Comme nous venons de le voir, la mode, entre les mains de quatre métropoles, est accusée d'appropriation culturelle. Elle divertit – ou plutôt « rafraîchit » – son public occidental en lui confectionnant et présentant des œuvres nouvelles qu'il n'a pas l'habitude de percevoir, en violant l'identité et la culture d'autres groupes sociaux. Les auteurs remarquaient d'ailleurs que les individus blancs seraient en quête de *fun*, de plaisir, dans la transgression raciale, soit dans le fait de reprendre des éléments de la culture ou l'identité noire, ou dans ce que l'on pourrait appeler la *blackness* (Djavadzadeh, 2016). Nous serions perpétuellement à la recherche d'exotisme et serions fascinés par la différence, qui serait par conséquent extrêmement profitable (Djavadzadeh, 2016). Cette quête perpétuelle d'exotisme qui passerait par des formes d'appropriation culturelle s'inscrirait dans une certaine mesure dans un rapport de domination et rendrait les individus aveugles aux inégalités subies par les minorités ethniques et raciales ; renforçant par conséquent le suprémacisme. Nous proposons dès lors de définir la notion d'exotisme et de l'illustrer via des exemples concrets.

1.1.1. Qu'est-ce que l'exotisme ?

Il ressort tout d'abord de la littérature qu'« *aujourd'hui comme hier, l'exotisme fascine tout d'abord, puis déconcerte et pour finir dégoûte, il attire et il repousse* » (Lestringant, 2008, p.24) et que dans l'exotisme, « *l'autre est par essence lointain et désiré, et désiré parce que lointain* » (Affergan, 1987, p.16). C'est-à-dire qu'une personne peut s'inscrire dans une relation exotique dans la mesure où elle est éloignée et désirée à la fois dans le temps et dans l'espace. Rappelons par ailleurs l'étymologie du mot « *exotisme* » qui tire ses racines du mot grec *exôcitos* signifiant ce qui est étranger ou extérieur au sujet. L'adjectif exotique renvoie aujourd'hui à un étranger lointain provenant de régions chaudes et méconnues (Fléchet, 2008).

La notion se distingue par son caractère mouvant et subjectif puisque le sens-même du mot varie en fonction du locuteur, de sa situation et de sa propre culture (Staszak, 2008). L'exotisme est un terme occidental et sa définition dans les ouvrages modernes de référence est critiquée car elle sous-entend que la culture et les normes occidentales sont la référence (Staszak, 2008). Staszak note que l'exotisme est « *un point de vue, un discours, un ensemble de valeurs et de représentations à propos de quelque chose, quelque part ou quelqu'un* » (p.8, 2008). Marqué par son caractère artificiel, l'exotisme permet aux individus de s'évader des temps présents et de leur réalité (Lestringant, 2008). Il ressort en outre de nos lectures que l'exotisation – processus à l'issue duquel un objet, un lieu ou une personne peut être qualifiée d'exotique – implique la mise en scène de l'autre, le réduisant ainsi à un objet destiné au spectacle et au commerce (Staszak, 2008). Nous avons en effet pu lire que la différence et l'ethnicité étaient exploitées à des fins commerciales, et que l'identité et la culture noire étaient devenues aujourd'hui des produits de consommation de masse (Djavadzadeh, 2016). En somme, nous pouvons distinguer deux phases dans le processus d'exotisation : la première est celle durant laquelle l'individu, l'objet ou le lieu est saisi et déconnecté de son contexte. En d'autres termes, il est « *arraché* » à son milieu d'origine. La deuxième phase implique une certaine recontextualisation de l'individu, de l'objet ou du lieu durant laquelle il est considéré selon notre point de vue (Staszak, 2008). Affergan retenait que l'exotisme ne pouvait avoir lieu que lorsque « *la conscience se laisse envahir par le chatolement de tout le divers du réel d'abord, et qu'au bénéfice d'un jeu aléatoire, elle se fixe ensuite sur un objet en particulier* » (Affergan, 1987, p. 16).

De plus, on imaginerait toujours autrui avant de le percevoir (Affergan, 1987). Un objet, un lieu ou une personne ne peut effectivement être exotique que lorsque des images ou des discours ont été produits et diffusés. Ces derniers doivent alors correspondre à l'idée que se font les occidentaux, au départ, de cet objet, de ce lieu ou de cette personne ; l'exotisme étant fondé sur un aller-retour entre l'étranger et le familier. Il produit un sentiment de plaisir et de joie et ne doit par conséquent pas effrayer (Gauthier, 2008). En ce sens, un objet exotique « *relève de la re-connaissance et du déjà vu* » (Staszak, 2008, p.18).

Selon Staszak, la notion a trait à ce qui concerne l'étrangeté : un groupe dominant à l'intérieur de sa propre culture façonne une image négative d'un groupe extérieur et cela peut aboutir à des formes de stigmatisation ou de discrimination, abordées par Colette Guillaumin dans son ouvrage traitant de l'idéologie raciste (2008). Une jeune femme s'exprime d'ailleurs à ce propos dans le magazine féministe *Roseaux* et ordonne de ne plus employer le terme exotique pour qualifier une personne (Leila, 2017). Le terme transporterait en effet « *beaucoup d'idées et de sous-entendus qui au final en font un faux compliment* » (2017, paragr. 2) et signifie que la personne provient d'autre part que le lieu où vit l'interlocuteur. Employer le terme exotique reviendrait à établir un *ici* et un *là-bas* en plaçant l'objet ou la personne au rang d'étranger (Leila, 2017). Affergan notait en effet que « *l'autre est toujours exotique puisqu'il provient d'un ailleurs par définition inconnu* » (Affergan, 1987, p.27). L'exotisme serait critiqué du fait qu'il « *essentialise l'autre et crée par amalgame une altérité largement imaginaire* » (Lestringant, 2008, p.72). L'une des dérives de ce terme réside dans le fait de matérialiser les individus et de les réduire au rang d'objet ou de marchandise (Lestringant, 2008).

1.1.2. La mode et l'exotisme

Selon Monneyron, l'exotisme pourrait être observé dans le cadre de la mode puisque, selon lui, la mode occidentale se ressource dans les autres civilisations afin de concevoir ses pièces tandis que celles-ci seraient adaptées à nos habitudes et à notre culture. Il remarque en effet que les couturiers se décarcassent et voyagent aux quatre coins du monde afin de nourrir leur créativité. Plus concrètement, nous porterions en Occident des pièces inspirées d'autres cultures bien que celles-ci soient retravaillées afin de correspondre à notre mode de vie (2021). C'est ainsi que l'industrie de la mode blanchit la culture d'autres individus, en se l'appropriant et en n'en retenant que certains traits.

De plus, la mode européenne serait pointée du doigt du fait qu'elle s'approprierait la culture africaine et ses codes, en les adaptant à la culture occidentale, sans que les occidentaux n'accordent de réelle importance aux africains (Monneyron, 2010). Nous avons en effet pu découvrir précédemment que l'appropriation culturelle, rendue possible par le privilège blanc, rendait les individus aveugles aux différences de couleur, et aux inégalités raciales. Il apparaît de plus que la culture et les traditions noires sont introduites à la culture populaire et sont dépolitisées ; ce qui, selon Bell Hooks est l'une des manifestations du privilège blanc puisque cela revient à omettre les formes d'oppression et les violences subies par les individus racisés (dans Djavadzadeh, 2016). Nous serions perpétuellement à la recherche de plaisir dans la transgression raciale tandis que peu de personnes blanches seraient prêtes à payer le coût d'appartenance aux groupes racisés (Djavadzadeh, 2016).

Comme nous avons pu le voir, l'exotisme est par nature stéréotypé puisqu'il est reproduit massivement et qu'il se ressource dans l'imaginaire collectif (Staszak, 2008). Constamment à la recherche de la différence afin de surprendre son public, la mode utiliserait des stéréotypes

liés au continent africain et à sa civilisation (Adbellah, 2016) ; que nous entendons comme des représentations collectives et partagées massivement, construites à partir d'un cadre commun de connaissances (Dufays et al., 2010). Nous avons pu lire que certains traits de la culture noire avait notamment été popularisés par des personnalités blanches occidentales et que la culture noire stéréotypée était aujourd'hui perçue comme tendance, cool et authentique (Djavadzadeh, 2016). Le magazine Roseaux observait également que la mode occidentale était souvent accusée de perpétuer les stéréotypes en se nourrissant d'éléments issus d'autres continents et que les africains éprouvaient des difficultés à « *se retrouver* » dans cette mode d'une « *Afrique fantasmée* » (Leila, 2017).

Nous retrouvons dans l'exotisme l'idée du beau comme étranger ; soit comme imaginaire puisque l'exotisme admet l'invention (Fléchet, 2008). Staszak souligne en effet que l'objet exotique ne peut laisser place à l'inattendu et a recours à notre imaginaire et à l'idée que l'on se fait de l'altérité (2008). En effet, l'exotisme repose sur l'image et les fantasmes des occidentaux sur ce qui est éloigné ; les objets exotiques peuvent ne pas être fidèles à leur référent de départ tant qu'ils s'accordent aux stéréotypes occidentaux de la culture, de l'histoire et des codes étrangers (Staszak, 2008). Comme nous l'avons vu précédemment, la mode fait l'objet de reproches puisqu'elle copie les codes du continent africain sans en être fidèle, ni tenir compte de ses valeurs morales. C'était par exemple le cas de la marque de luxe Dolce & Gabbana qui avait fait référence à l'esclavage lorsqu'elle avait sorti une nouvelle paire de sandales intitulées « *Slave Sandal* », soit « *Sandales de l'esclave* » en français. En 2013, Mango avait commercialisé des bijoux en chaînes métalliques étiquetées « *esclaves* » et Massimo Dutti avait également essuyé des reproches lorsque la marque avait sorti une toute nouvelle collection intitulée « *luxe colonial* », illustrée par un homme blond aux yeux clairs « *à l'air fièrement hautain* » (Abdellah, 2016). L'exotisme peut être perçu davantage comme une forme de critique de soi qu'une forme de valorisation de l'autre et l'expression d'un idéal (Staszak, 2008). Il est une manière de se comporter avec autrui où l'autre est fondamentalement perçu comme étant différent de soi, et c'est en ce sens que l'exotisme et le racisme partagent des logiques similaires (Fléchet, 2008). Par ailleurs, Fléchet remarque que contrairement au racisme, l'exotisme peut attribuer une valeur positive à la différence, d'où une fétichisation de la différence (2008).

Staszak conclut que « *l'exotisme passe par la mise à disposition de quelque chose ou quelqu'un, privé de son sens, réduit à son altérité et offert comme tel au désir d'appropriation* » (2008, p. 23). Affergan remarquait d'ailleurs que « *l'homme est un être dont l'essence est de s'approprier ce qui n'est pas à lui* » (1987, p. 41). C'est ainsi que l'exotisme offre à l'Occident la possibilité de maintenir sa domination sur le reste du monde ou de l'exploiter (Staszak, 2008) dans la mesure où il admet une vision hiérarchique des relations entre groupes humains (Fléchet, 2008). Selon Gauthier L., « *le regard exotique est comparable au regard que pose un adulte sur un enfant. Il peut s'extasier sur ses talents, ses capacités, son intelligence, tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'un enfant, d'un être immature qu'il faut donc surveiller de près* » (2008, p. 52) ; ce qui illustre le rapport de pouvoir entretenu par l'exotisme entre les groupes socialement construits. Finalement, il est essentiel de mentionner que le regard ne peut être uniquement considéré comme un simple sens ou une simple sensation, dans la mesure où il « *altère et creuse une fêlure en soi et dans l'Autre* » (Affergan, 1987, p. 156) puisqu'il « *déséquilibre, inégalise, transforme* » (Affergan, 1987, p. 156).

1.2. La mode sous le prisme du débat contemporain sur la race

Il ressort de nos lectures que de célèbres marques de luxe auraient été accusées de racisme et de « *blackface* », décrit par certains comme une pratique raciste qui consiste à se grimer le

visage en noir ; référant au passé colonial et rappelant ainsi l'idée selon laquelle il existerait une division naturelle entre blancs et non-blancs (Réjouis, 2020). C'est par exemple le cas de Prada qui avait commercialisé une série d'articles à l'effigie de la figurine imaginaire d'Otto, à la peau foncée, aux yeux écarquillés et aux lèvres rouges et charnues (Kurkdjian, 2021). Citons de plus Gucci qui avait été accusée de racisme en 2019, après avoir sorti un pull-cagoule noir, présentant des lèvres épaisses rouges (Kurkdjian, 2021).

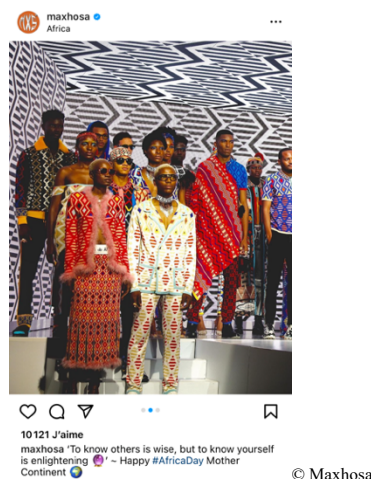
En réponse à ces polémiques et afin de redorer leur image, les marques de luxe se sont entourées d'experts afin de communiquer de manière adéquate sur les questions liées au genre, à la diversité humaine et à l'inclusion, afin de ne pas attiser la colère d'une partie de leur clientèle et de ne pas choquer l'opinion publique (Kurkdjian, 2021). Cette communication passerait dès lors par le choix des couleurs, des motifs, des matières et des symboles, ainsi que par la manière de représenter les corps puisque, dans ce contexte de mondialisation, « *chaque culture a ses propres sensibilités et ses propres codes* » (Kurkdjian, 2021, p.141). Il ressort également que les marques tenteraient d'améliorer leur image en présentant, lors de défilés et dans les publicités largement médiatisées, des femmes incarnant la diversité des couleurs de peau et des morphologies. Cependant, nous remarquons que ces initiatives ne pourraient être que des opérations marketing et de façade puisque le monde de la mode ne mettrait à l'honneur que ceux qui ont pu devenir célèbres et percer dans le monde exclusivement blanc de la mode tandis que « *rien ne change véritablement à l'intérieur même de l'industrie et au niveau des personnes « non célèbres » qui veulent juste travailler dans la mode* » (Kurkdjian, p.144, 2021). Nous constatons d'ailleurs que ce qui est présenté sur les podiums n'est guère le reflet de ce qui se cache en coulisses : alors que la marque promeut l'humain, Jacquemus avait inconsciemment diffusé sur son compte Instagram une photo de son équipe qui était uniquement composée de personnes blanches (Kurkdjian, 2021). Kurkdjian insiste toutefois que cette blancheur dans l'industrie de la mode n'est pas nouvelle et n'est pas uniquement observée chez Jacquemus ; c'est en effet un problème qui touche tout le secteur. La mode aurait intégré, banalisé et perpétué des comportements d'exclusion dont elle aurait du mal à se débarrasser (Kurkdjian, 2021).

Face à cette domination à la fois économique et culturelle, des créateurs africains sont sortis de l'ombre afin de démontrer que « *l'Afrique n'est pas seulement une terre d'inspiration pour des couturiers européens ou américains, mais peut aussi être un lieu de création, attractif pour les investisseurs et les groupes de luxe* » (Kurkdjian, 2021, p.142). Nous en donnons deux exemples ci-dessous :

Anifa Mvuemba avait lancé en 2020 la collection Pink Label Congo à travers un défilé inédit, en 3D, diffusé en direct sur sa page Instagram, sans mannequins ni podium (Kurkdjian, 2021). La créatrice raconte, à travers sa marque, l'histoire de son pays, en dénonçant l'exploitation des mines et du coltan (Murhula, 2020). De plus, la marque accorderait une importance particulière aux couleurs utilisées et à leurs symboliques : les couleurs employées, qui sont celles du drapeau congolais, sont le rouge pour la douleur, le bleu pour la paix et le jaune pour l'espoir (dans Murhula, 2020).



Ngxokolo a également lancé sa marque de luxe MaXhosa Africa qui commercialise des tenues au reflet de la culture et des traditions xhosa, une ethnie sud-africaine (Chibelushi, 2024). On peut lire sur le site internet de la marque que le créateur présente une gamme de tricot modernes inspirés de la culture xhosa et de ses rites d'initiation à la virilité qui imposent une tenue à la fois stricte et formelle aux jeunes hommes.



Nous avons alors vu que la mode était perçue comme un produit blanc et occidental et qu'elle s'appropriait les cultures « étrangères » ou des groupes sociaux racisés ; ce qui nous amène à la question de l'exotisme et de son rapport à la mode.

1.2.1 Le racisme dans la mode : le cas du mannequinat

Nous avons tout d'abord pu remarquer que le sujet du racisme dans l'industrie de la mode avait très peu été étudié, bien que nous ayons pu lire que l'industrie de la mode était constamment remise en cause « *pour la souffrance et la violence de ses acteurs* » (Flamme, 2022, p.18). Nous avons en effet pu voir précédemment que la mode était critiquée du fait qu'elle encourage l'anorexie. Selon Kevin Flamme, cette souffrance ne peut se limiter à l'anorexie : il observe que les mannequins, qui « *défilent sur les podiums et s'affichent dans les publicités* » (Flamme, 2022, p.9), seraient sujets à de la maltraitance. Ils subiraient couramment des attaques liées à leur genre, à leur couleur de peau et seraient même parfois victimes de viols ; ce qui, dans certains cas, les mèneraient à se suicider (Flamme, 2022). Alors que le métier de mannequin est rêvé par certains, celui-ci accumulerait les scandales (Flamme, 2022). Nous

apprenions par exemple dans les médias que les agences européennes de mannequinat recrutait dans les camps de réfugiés ; que les individus sélectionnés étaient hébergés et nourris durant le casting et que lorsque ce dernier n'était malheureusement pas concluant, les jeunes recrues devaient rembourser les services qui leur avaient été rendus par l'agence (Champenois, 2024). En 2011, l'ex-créditeur John Galliano pour Dior avait également tenu des propos racistes et antisémites, qui lui avaient coûté sa place (Flamme, 2022).

Michel Wieviorka parle de mannequins « *exotiques* » afin de désigner les individus racisés placés sur le devant de la scène pour leurs différences physiques ; un phénomène qui, selon lui, peut conduire au racisme (1998). Cependant, Berloquin-Chassany constate que « *les représentations des Noirs ne correspondent pas aux attentes du luxe* » (2009, paragr. 1). Il n'est donc pas étonnant de constater que les mannequins noirs seraient très rares dans l'industrie de la mode du fait qu'ils ne vendraient pas suffisamment et ne seraient donc pas assez profitables (Pasquet, 2007). En utilisant des mannequins de couleur, les entreprises occidentales pourraient craindre, selon certains, de se rapprocher du modèle « *Benetton* » et de ses publicités « *osées* » dont les clichés « *choquent et marquent les esprits* » (Pasquet, 2007 ; RTBF, 2011).

D'un autre côté, nous constatons que les marques cherchent à faire le buzz en abordant le sujet de la race. Précurseur du mouvement de « *activisme* », terme employé par les auteurs contemporains pour désigner les marques qui se positionnent socialement ou politiquement (Stréliski, 2021), la marque de prêt-à-porter The United Colors of Benetton avait diffusé une publicité sur laquelle nous pouvions percevoir deux jeunes enfants. Alors que le premier enfant à la peau claire avait une coiffure blonde et bouclée, la coiffure de l'enfant à la peau foncée laissait quant à elle ressortir deux cornettes. En faisant appel à l'imaginaire des consommateurs, Benetton souhaitait attirer l'attention sur sa marque lorsqu'elle recourait à des images fortes, voire provocantes, et en s'exprimant sur des sujets tabous (Dagenais, 1995). L'objectif de la marque était ainsi de « *soulever la controverse pour qu'on parle non pas du produit mais de la compagnie* » (Dagenais, 1995, p. 35).

Au regard des différentes attaques dirigées vers le secteur de la mode et ses pratiques, des maisons de mode telles que La Redoute regretteraient de devoir se rendre à l'étranger pour faire affaire avec des agences de mannequins « *multiethniques* » (Pasquet, 2007). Le terme « *multiethniques* » semble désigner des mannequins qui ne correspondent pas aux normes de beauté occidentales, associées à la féminité. Comme nous l'avons vu précédemment, l'industrie de la mode a recours à l'exotisme et de ce fait, contribue à l'altérisation des individus. C'est-à-dire qu'en s'accaparant la culture des individus et en la confrontant à un ensemble de normes, la mode essentialise les individus. Nous reviendrons plus loin dans ce chapitre sur les normes et nous les étudierons sous l'angle des rapports sociaux de pouvoir.

Un autre exemple est sans aucun doute celui du destin de Rebecca Ayoko, grande figure de la mode en Europe dans les années quatre-vingt. Celle-ci reconnaît avoir été, durant sa carrière, propulsée au regard des blancs alors que dans son enfance, le « *Blanc (le colon, Jésus-Christ) était au centre des regards noirs* » (Tchamitchian, 2013, p. 243). Ayant connu l'esclavage et la violence de la colonisation durant sa jeunesse, elle explique que les rôles des regardants/regardés s'étaient enfin inversés lors de ses années de gloire. Par ailleurs, Rebecca Ayoko observe la persistance de préjugés et des stéréotypes envers les personnes de couleur. Durant sa carrière, elle raconte avoir été exclue d'un casting d'hiver en raison de sa couleur de peau. Les filles de couleur seraient, d'après elle, généralement sélectionnées pour les collections d'été plus colorées que les collections d'hiver. Selon Rebecca Ayoko, « *l'Europe, l'hiver, les fourrures sont réservées aux Blanches ; les cotonnades, l'été, le soleil, c'est pour les Noires* »

(Ayoko et al., 2012, p.223). Elle reconnaît avoir souffert du racisme dans ses activités : son corps était utilisé pour ses caractéristiques « *exotiques* » et elle inspirait les maisons de mode parce qu'elle était issue de l'Afrique traditionnelle (Tchamitchian, 2013). Nous comprenons ainsi que Rebecca Ayoko avait été choisie pour être le support d'un « *exotisme* » inné et pour ses caractéristiques phénotypiques (Tchamitchian, 2013). Précédemment, nous avons en effet vu que la mode s'accapare la culture des individus et qu'elle était accusée de recourir aux stéréotypes lorsqu'elle représente notamment la culture africaine. En outre, nous constatons que la mode, reposant sur les codes de l'exotisme, peut conduire à des formes de discrimination et de stigmatisation.

Un autre exemple est celui de Naomi Campbell qui affirmait en 2009 être effectivement une *exception* et avoir dû fournir beaucoup d'effort pour pouvoir atteindre le même niveau que les autres mannequins. Celle-ci soulignait que la plupart des mannequins pour les grandes marques sont « *blondes aux yeux bleus* », ce qui offre de plus grandes perspectives de carrière aux personnes blanches qu'aux individus de couleur. Nous apprenons d'ailleurs que les critères de sélection sont plus sévères pour les mannequins de couleur, diminuant ainsi les chances des femmes noires de pouvoir un jour monter sur les podiums et de devenir les égéries de grandes marques (AFP, 2009).

Grace Mahary, célèbre mannequin noire canadienne, estimait elle aussi que les personnes de couleur n'étaient pas les bienvenues dans le secteur de la mode. Elle estime que pour rejoindre ce milieu, de rares personnes noires « *ont été amenées à se battre, ou bien à penser qu'il ne pouvait y avoir qu'une seule personne noire dans ce milieu* » (Arbrun, 2020). Elle reproche effectivement aux créateurs d'invisibiliser volontairement les femmes noires dans leurs collections ; rendant ainsi leur présence dans les défilés unique et surprenante. Toute l'industrie de la mode serait raciste du fait qu'elle ne permettrait qu'à un nombre très limité de personnes noires de rejoindre ses rangs et recruterait des mannequins noires, comme en ont fait l'expérience Grace Mahary et Rebecca Ayoko, en raison de leur ressemblance aux femmes blanches (Arbrun, 2020 ; Tchamitchian, 2013). Durant la Fashion Week à Londres en 2018, Leomie Anderson déclarait quant à elle avoir été renvoyée lors des essayages et avoir été discriminée en raison de sa couleur de peau. C'est après plusieurs heures d'attentes, que les membres organisateurs l'avaient renvoyée chez elle après avoir sélectionné une femme métisse aux cheveux frisés uniquement « *pour respecter le quota* » (Avellaneda, 2017).

Finalement, nous pouvons retenir que l'industrie de la mode est accusée de discriminer les femmes noires et de ne recruter qu'un nombre limité de personnes à la peau foncée. Les mannequins noires seraient recrutées pour leurs spécificités phénotypiques et culturelles ; ou en raison de leur respect des standards de beauté occidentaux. Bien que des femmes noires aient pu se frayer un chemin dans cet univers dominés par les personnes blanches, il n'empêche que l'accès au secteur de la mode reste inégalitaire entre les individus en raison de leur couleur de peau. Nos lectures nous ont de plus permis de constater que l'univers de la mode recourt aux stéréotypes et aux préjugés – que nous aborderons de manière détaillée plus tard dans le cadre de ce mémoire – lorsqu'elle fait appel à des mannequins de peau foncée pour des collections estivales et favorise les peaux claires pour ses collections d'hiver.

Alors que nous avons vu précédemment que la mode était entre les mains des occidentaux, elle tendrait à se décentraliser et à se hiérarchiser. La mode serait de plus un objet de reconnaissance et de développement sur la scène mondiale. Nous avons aussi vu que la mode utilisait la culture des groupes sociaux racisés, en se l'appropriant et en l'adaptant au paysage occidental. De ce fait, nous constatons que la mode occidentale souffre d'une mauvaise

réputation. En réponse aux différentes formes d'oppression et au passé colonial, nous proposons ci-dessous de découvrir la *SAPE*, société des ambianceurs et des personnes élégantes, mode vestimentaire ou mouvement d'élégance, qui peut être perçue comme une « *une quête acharnée d'identité* » (Ayimpam et al., 2015, p.118)

1.3. La sape ou la *sapologie* : société des ambianceurs et des personnes élégantes

Tout d'abord, souvent comparée au dandysme et dont les origines remontent à l'époque coloniale, la *sape* serait « *à la fois une mode vestimentaire et un mouvement d'élégance qui s'est développé parmi les jeunes Congolais de Brazzaville et de Kinshasa vivant en Europe* » (Ayimpam et al., 2015, p. 117). Originaire de la république du Congo avant d'être exporté surtout en France et en Belgique, le mouvement de la Sape proviendrait, selon certains, de l'imitation des maîtres par les esclaves au début du XXème siècle à Brazzaville : ces derniers récupéraient et portaient en effet les vêtements usés et abandonnés par les colons, afin de démontrer le prestige de leurs patrons ou leur propre richesse aux citoyens africains (Ayimpam et al., 2015). Nous percevons alors un lien évident entre la fripe et la Sape puisque nombreux sont les adeptes du mouvement portant des articles de luxe achetés en deuxième main ou contrefaits, afin d'être apprêtés et de paraître chic en toutes circonstances, peu importe leurs revenus (Ayimpam et al., 2015).

Plus concrètement, la Sape désignerait un art de vivre ostentatoire en marge de la culture dominante, bien que parodiant cette dernière, composé « *de gestes, de pratiques vestimentaires et de récits anticoloniaux, mettant en miroir le statut du colonisé et de l'immigré* » (Charpy, 2015, p.27). Influencée par la musique populaire congolaise et née de la rencontre entre les peuples européen et africain, la Sape est synonyme de recherche constante d'élégance, d'une quête identitaire ou du désir de s'élever au sein de la société, peu importe les moyens à disposition (Ayimpam et al., 2015).

Il ressort finalement que la culture de la *Sape*, s'inscrivant dans la dynamique du changement socio-culturel, est parsemée d'une touche d'excentricité en accordant une grande importance à l'apparence physique et à la manière dont les individus sont habillés, étant donné l'« *apparente sur-adhésion à la culture dominante, le fétichisme des grandes marques et le jeu avec les signes de la réussite sociale* » (Charpy, 2015, p.26). Les sapeurs seraient à la recherche, notamment au-travers de leur usage de la mode, d'une identité culturelle singulière à la croisée de la culture européenne et de la culture africaine (Ayimpam et al., 2015).

2. La marque et la publicité

2.1. La marque de mode

Selon Benoît Heilbrunn, les marques « *apportent toujours aux consommateurs, actuels et potentiels, la promesse d'une expérience sans risque et sans surprise* » et « *proposent une façon de voir le monde, quitte à s'assigner des missions qui outre-passent très largement leurs univers de produits* » (2010, pp. 81-82). Les marques de mode sont confrontées à la fois au défi de rester elles-mêmes, mais également de répondre aux attentes de leurs consommateurs et à leurs évolutions ; challenge également rencontré par la mode qui doit à la fois s'inscrire dans le présent et dans l'avenir. La mode doit en effet prévoir ce qui sera alors qu'elle doit également se conformer aux attentes des temps présents (Heilbrunn, 2010). Heilbrunn prend pour exemple la marque Louis Vuitton qui fait revisiter son monogramme par des designers afin d'instaurer un juste équilibre entre d'un côté son authenticité et de l'autre, sa créativité et son audace ; ce

qui produit une certaine distanciation entre la marque et son héritage (2010). Ces monogrammes revisités sont bien souvent commercialisés en quantité limitée, ce qui permet à la marque de satisfaire son aspect rare et inattendu. L'auteur retient que « *la capacité des marques à intégrer une dimension d'altérité, de temporalité et de déséquilibre leur permet de dépasser leur simple fonction de label et d'accroître la nature émotionnelle et hédonique de l'expérience de consommation en tissant une relation durable à l'égard de leurs consommateurs* »(2010). Tout comme dans le cadre de la race, la marque de mode permet d'instaurer l'altérité et de maintenir des inégalités de manière durable, ou permanente, entre leurs produits et les individus qui les consomment. Nous avons en effet vu précédemment que dans le cadre des rapports sociaux, des individus étaient stigmatisés, c'est-à-dire relégués à l'arrière-plan, ou assignés à une certaine position subalterne en raison de leurs marques socialement visibles et lisibles. Par ailleurs, nous avons pu remarquer que les individus appartenant aux groupes hégémoniques n'étaient pas porteurs de cette marque du fait de leur neutralité et de leur correspondance aux normes. Il ressort également de la littérature que la couleur de peau est utilisée comme signe dans le cadre du processus de racialisation, la race pouvant dans une certaine mesure se caractériser par son caractère mouvant et instable du fait qu'elle évolue dans le temps et que des individus marqués par la race se font passer pour blancs, en se déguisant ou en se masquant, phénomène étudié par le concept de passing (Brun et Cosquer, 2022). Dans le cadre de la mode vestimentaire, il en est de même puisque hommes et femmes cherchent désormais à personnaliser, soit à mettre en scène leur corps et à prendre soin d'eux-mêmes, ce qui peut contribuer à leur épanouissement personnel et que les femmes sont sous l'emprise de leur propre séduction et des normes qui s'y rapportent du fait qu'elles sont sans cesse à la recherche d'une reconnaissance provenant du regard masculin, qu'elles ne peuvent contrôler. L'appréciation sociale des femmes dépend de leur pouvoir de séduction dont elle sont « *l'objet plus que le sujet* » (Monneyron, 2010, p.6). Tout comme dans le cadre de la blanchité qui, rappelons-le, comprend un ensemble de normes excluantes véhiculées et entretenues par les groupes dominants, la beauté peut également être perçue comme un objet de pouvoir dans la mesure où elle contribue à rejeter certaines femmes qui cherchent à se conformer aux normes qu'elle véhicule, notamment au travers d'affiches publicitaires et de photos de corps. Monneyron observait d'ailleurs que la féminité se caractérise par les normes de beauté, de jeunesse et de séduction (2010).

2.1.1 L'identité de marque à travers le temps

Tout d'abord, l'identité de marque et sa dynamique se caractérisent par le rapport au temps puisque, comme les individus, pour avancer, une marque doit posséder un passé plus ou moins coordonné, à partir duquel elle peut se construire un présent et un futur. L'identité d'une marque se caractérise par sa durabilité, sans que ses signes d'identification ne soient figés dans le temps. Une marque de mode évolue dans le temps, bien qu'elle transporte son histoire et son authenticité, et elle nous propose un univers propre qu'elle nous raconte par son récit (Monneyron, 2010). En d'autres termes, elle change en restant elle-même. C'est-à-dire que la marque de mode cherche à préserver son patrimoine et son caractère originel tandis qu'elle innove et se réinvente dans le temps. Selon Monneyron, il s'agit d'une opportunité pour la marque de conserver ses consommateurs fidèles, tout en évitant l'accoutumance à ses discours et produits. Il note de plus que l'identité d'une marque ne peut se construire autour d'un même discours répétitif et constant, voire qui relève d'une certaine stabilité, mais que cela revient à « *savoir rester fidèle soi-même tout en intégrant une part l'altérité* » (2010, p.87). Il remarque que la pérennité de l'identité de marque dépend de son aptitude à préserver son caractère tout en faisant la promesse de rester identique (Monneyron, 2010). L'identité peut en effet renvoyer au caractère déterminé par les marques distinctives, comme l'empreinte digitale ou le code

génétique, portées par les individus leur permettant de rester inchangés et immuables dans le temps ; alors qu'elle peut également renvoyer à la promesse, où à la parole tenue, du fait que les individus s'engagent à rester identiques malgré leurs changements et évolutions dans le temps (Monneyron, 2010). L'identité de marque se ressource au travers de la narration et la légitimité d'une marque dépend de son aptitude à tenir ses engagements envers ses différents publics (Monneyron, 2010).

2.2. Définition de la publicité dans le contexte social

Alors que notre objet d'étude réside dans les publicités de mode et dans leur réception par le public, il est nécessaire de définir la publicité et de l'inscrire dans notre environnement social contemporain.

Il ressort tout d'abord de nos lectures que la publicité, bien qu'elle soit rejetée et combattue comme forme de pollution sonore et visuelle, « *fait à ce point partie de nos vies que nous ne la décryptons plus comme telle, sauf lorsqu'elle est estampillée « pub »* » (Chomarat, 2013, p. 7). Chomarat décrit la publicité comme « *un dispositif de communication qui prend sa place dans un ensemble où toutes les actions sont liées les unes aux autres* » (2013, p.8). Nous ferions d'ailleurs tous de la publicité, sans même nous en rendre compte, notamment en portant des habits logotypés et des marques qui concordent avec nos affinités, nos opinions et notre image de marque (Chomarat, 2013). Les publicitaires devraient cependant user de leur créativité afin de concevoir des œuvres originales pour que leur caractère commercial ne puisse être reconnu par le public qui, de nos jours, « *sait toujours que la publicité est de la publicité* » (Chomarat, 2013, p. 69). En soi, nous pouvons considérer que les publicités, diffusées par l'intermédiaire des médias de masse, permettent de « *construire des marques et d'assurer leur pérennité auprès du grand public* » (Chomarat, 2013, p.8). D'un autre côté, nous notons que les publicités permettent aux individus, puisqu'elles diffusent un certain nombre de signes de valeurs, de se distinguer et de créer du lien social (Sacriste, 2001).

Alors qu'elle peut être caractérisée d'agent social, la publicité est envisagée comme un phénomène social normatif (Sacriste, 2001) du fait qu'elle suggère « *par son hyper-ritualisation, des modèles identitaires dans un certain type de société* » (Sacriste, 2001, p.487). Autrefois utilisée comme technique de manipulation et de contrôle des esprits à des fins de propagande, il est démontré que les publicités sont surtout perçues, mémorisées et abordées par les individus en fonction des groupes sociaux auxquels ils appartiennent (Sacriste, 2001). Elles doivent en outre être comprises comme un discours idéologique, plutôt qu'informatif, et permettant le contrôle social et l'homogénéisation des comportements individuels (Sacriste, 2001). Permettant l'unification et l'identification, la publicité serait un « *instrument d'influence capable d'affecter opinions, attitudes et comportements des individus et groupes sociaux* » (Kammoun, 2008, p.112). Deux courants sociologiques s'opposeraient au sujet de la publicité (Kammoun, 2008) : un premier courant considère que la publicité encourage le vivre-ensemble du fait qu'elle harmonise le corps social en encourageant les échanges et en faisant adhérer les individus à des valeurs communes ; le deuxième considère en revanche que les publicités visent à favoriser et à produire l'élitisme au sein de la consommation de masse (Kammoun, 2008).

Cependant, il ressort de la littérature que la publicité est baignée au sein d'un environnement social constitué « *d'individus socialement situés et socialement contraints dont les rapports sont de domination ou de subordination* » (Sacriste, 2001, p. 489) ; ce qui souligne que la publicité ne peut être étudiée indépendamment des mécanismes sociaux. Sacriste remarque en effet que « *la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement* »

(2001, p.495), alors que « *le sens des discours n'est pas interprétable en dehors de l'espace socio-culturel qui les produit et les met en circulation* » (Berthelot-Guiet, 2015, p.39).

De plus, la publicité serait « *un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter* » (Sacriste, 2001, p. 492.) et donc, dans une certaine mesure, le miroir de la réalité sociale. Elle est, selon Sacriste, « *un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit* » (2001, p. 493) et donnerait accès aux structures sociales et à l'imaginaire collectif, ainsi qu'aux idéologies (Berthelot-Guiet, 2015). Néanmoins, les publicités seraient de plus en plus standardisées du fait que les grandes marques se mondialisent ; les publicités, quelles qu'elles soient ne sont plus nécessairement adaptées à la culture des différents publics (Chomarat, 2013). À présent, « *le langage publicitaire international ne permet plus le décalage culturel* » (Chomarat, 2013, p.73) et cela a pour conséquences d'amoindrir la qualité des messages publicitaires (Chomarat, 2013). Par exemple, l'utilisation de jeux de mots ou de références culturelles deviendraient, selon certains, de plus en plus compliquée du fait que ceux-ci ne sont pas toujours compris par les individus aux langages et aux cultures différents (Chomarat, 2013). De plus en plus standardisées, les publicités chercheraient in fine toujours à capter l'attention du public en provoquant l'effet « waouh », notamment grâce à l'incongruité de ses messages (Kammoun, 2008). Elles chercheraient à plaire afin de vendre, en essayant de s'aligner sur les diverses tendances et représentations, en répondant aux souhaits et espérances des acteurs sociaux (Sacriste, 2001). Les publicités feraient en effet usage des stéréotypes sociaux et de ce qui est déjà acquis afin de susciter l'empathie et de séduire ses différents publics, en leur présentant un univers conforme à leurs attentes (Berthelot-Guiet, 2015). Selon Valérie Sacriste, les publicités utilisent les stéréotypes sociaux afin de correspondre à la représentation du monde des individus et de se rapprocher de ce qu'ils croient (Sacriste, 200). Cependant, nous constatons qu'en tant que médias, les publicités « *sont des vecteurs de diffusion et de popularisation des représentations culturelles stéréotypées, sexistes et racistes* » (Djavadzadeh, 2016, paragr.5). Les stéréotypes et archétypes utilisés et médiatisés par la publicité sont « *d'une part typifiés, d'autre part surdimensionnés, mais en plus validés (sacralisation)* » (Sacriste, 2001, p. 495). C'est-à-dire que la publicité et les médias rendent les choses ordinaires intéressantes et ce qui est décalé est promu comme appartenant à la norme. Tout cela est rendu légitime grâce à sa médiatisation ; il s'agit d'une validité médiatique « *qui repose non pas sur le vrai ou le faux, mais sur l'authenticité que donne une connaissance partagée* » (Sacriste, 2001, p. 495).

De plus, la publicité, en tant que médium, induirait des changements de comportement au sein de la société, en disposant alors du pouvoir de changer le monde (Sacriste, 2001). Elle persuade les individus d'agir et d'adopter un rôle précis, en les incitant par ses discours à acheter (Berthelot-Guiet, 2015). Pour cela, il est nécessaire que le récepteur de la publicité « *accepte d'être un récepteur ou tout au moins un lecteur modèle que l'annonce construit* » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 15). L'objectif des publicités ne serait pas de faire vendre mais de construire un imaginaire autour de la marque pour « *donner envie, faire préférer, ce qui peut prendre un certain temps et demander une relation régulière avec l'interlocuteur.* » (Chomarat, 2013, p. 9). Elles vantent les produits ou services d'une entreprise antérieurement, pendant et postérieurement à l'achat « *dans le langage de la marque, pour nourrir la marque* » (Chomarat, 2013, p.9). Le rôle de la symbolique seraient également prédominant dans le cadre de la publicité puisqu'elle permettrait entre autres d'établir des différences entre des produits, à la base identiques, en recourant à l'imaginaire (Chomarat, 2013). Dans notre société contemporaine, nous consommons en effet des marques bien plus que des produits (Chomarat, 2013).

Finalement, nous retenons que la publicité est elle-même influencée et régulée par les mutations sociales. Selon Chomarat, alors que la publicité évolue selon « *l'accélération du monde dans lequel nous vivons* » (2013, p.67), les publicités doivent toujours être en adéquation avec les temps présents (Chomarat, 2013). La publicité ne peut d'ailleurs aller à l'encontre de ce qui est socialement toléré à une époque, en ce qui concerne les images et les messages (Chomarat, 2013). L'auteur remarque cependant que certains discours sont acceptés dans les produits de fiction et d'information auxquels nous nous exposons quotidiennement, tandis que ces mêmes discours ne sont pas autorisés dans le cadre publicitaire (Chomarat, 2013).

2.3. L'utilisation des stéréotypes par la publicité

2.3.1. Qu'est-ce qu'un stéréotype ?

Tout d'abord, le terme stéréotype vient de *stereos* signifiant solide en grec et de *tupos*, l'empreinte (Doraï, 1988). Paquot remarque en effet que les stéréotypes sont des clichés persistants et massivement reproduits au sein de la société (2019). Apparu dans le domaine de l'imprimerie, le terme sert aujourd'hui à désigner les images reproduites et dupliquées, de manière identique (Doraï, 1988). Les stéréotypes seraient alors des sortes d'images ancrées dans la tête (Lacaze, 2008). Les auteurs contemporains tendent à définir les stéréotypes comme des représentations collectives et partagées par tous (Dufays et al., 2010), formées à partir d'un cadre de référence constitué de connaissances communément partagées au sein d'un groupe social (Absil, 2015). Absil note en effet que « *c'est à partir de ce cadre commun que se forment les images mentales, les stéréotypes, qui servent à caractériser rapidement une personne* » (2015, p.2). Il ressort en outre qu'ils peuvent être faux (Dufays et al., 2010, paragr. 54) et, bien qu'ils soient pérennes (Kunert, 2013), les stéréotypes évoluent dans le temps et en fonction des mutations sociales (Sepulchre, 2017, p.116 ; Scorey, 2022). Il ressort en effet de nos lectures que les stéréotypes sont des représentations préconçues qui se propagent dans les esprits (Scorey, 2022).

Ensuite, alors que les stéréotypes peuvent être perçus comme des « *représentations collectives en circulation sur le marché ethno socioculturel* » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 18), il pourrait s'agir plus spécifiquement de « *croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements* » (Duru-Bellat, 2017, p. 24). Les stéréotypes seraient cependant « *des réductions simplistes, voire des déformations, de caractère collectif* » (Herzfeld, 1992, p. 67). Toutefois, il ne faudrait pas confondre le stéréotype du préjugé ou de la discrimination puisque les stéréotypes sont des objets cognitifs et discursifs (Kunert, 2013). Plus généralement, nous pouvons définir les stéréotypes comme « *les idées toutes faites et les croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, traits ou comportements de certains individus, catégories ou groupes* » (Lacaze, 2008, p.189), et établir un lien de causalité entre les stéréotypes et la stigmatisation, que nous décrirons par la suite. Selon Dumesnil et al., les stéréotypes peuvent en effet constituer une menace pour les individus qui en sont la cible puisque ces derniers finissent par conférer aux stéréotypes une valeur positive et vont jusqu'à les valider (2006).

Stéphanie Kunert reconnaît un lien évident entre la publicité et les stéréotypes. En effet, ils seraient tout deux des représentations réduites et répétées (2013). Alors que le stéréotype est « *simple plutôt que complexe et différencié, erroné plutôt que correct, acquis de seconde main plutôt que par une expérience directe avec la réalité qu'il est censé représenter ; enfin il résiste au changement* » (Kunert, 2013, p.32), celui-ci serait nettement plus accentué dans le cadre de

la publicité que ceux diffusés au sein de la société (Berthelot-Guiet, 2015). Dans le cadre de la publicité, les stéréotypes rempliraient principalement quatre fonctions (Berthelot-Guiet, 2015) :

- Une fonction d'authentification à faible intensité argumentative ;
- Une fonction de décalage, créant de l'absurdité pour capter l'attention du public ;
- Une fonction de divergence, par exemple, lorsque les enfants adoptent un langage réservé aux adultes ;
- Une fonction de cautionnement, qui implique un niveau argumentatif plus élevé que la fonction d'authentification, car la relation entre le produit et le stéréotype est sélective.

Quoi qu'il en soit, les représentations publicitaires se caractériseraient par le sur-stéréotypage ; c'est-à-dire que les publicités amplifieraient les stéréotypes afin de garantir leur compréhension par les différents publics (Berthelot-Guiet, 2015).

Alors que nous venons de définir la notion de stéréotype, nous nous interrogerons sur les liens qu'il peut entretenir avec le genre et sa construction. Alors que les femmes seraient bien plus représentées au sein des publicités que les hommes (Brocard, 1992), les publicités sont perçues comme une technologie du genre (Kunert, 2013). En effet, les stéréotypes de genre seraient notamment construits et diffusés par la publicité (Kunert, 2013). En ayant recours aux stéréotypes, les publicités contribueraient à reproduire les représentations sociales des minorités sexuelles et de genre (Kunert, 2013). C'est dans ce cadre que nous nous pencherons ci-dessous sur les stéréotypes de genre et de leurs implications dans le contexte social.

2.3.2. Stéréotypes de genre et idéalisation du corps féminin

Tout d'abord, le mot « genre » tire sa signification du latin : il nous vient de *genus*, *genis* qui signifient « naissance, race » et « espèce » (Paquot, 2019). Stéphanie Kunert définit le genre comme « *le système relationnel de bi-catégorisation hiérarchisant les sexes* » (2013, p.119). Elle ajoute qu'en plus de pointer « *la relation normative du masculin/féminin* », cette relation produit ces catégories (2013). Selon l'auteure, la publicité participerait à la construction sociale du genre par les représentations qu'elle véhicule (2013).

Il nous paraît important de noter que l'étude des stéréotypes de genre nous ramène à l'enfance puisque c'est à l'âge de trois ans que les filles identifieraient le rôle dominant et prépondérant des garçons dans notre culture. Dès l'âge de sept ans, les enfants auraient aussi tendance à adopter des comportements stéréotypés liés au genre (Le Maner-Idrissi et al., 2006). D'ailleurs, dans la littérature enfantine, les activités des filles seraient représentées comme futiles et secondaires, contrairement aux activités des garçons qui seraient généralement reliées au courage, à la force et à la bravoure (Daréoux, 2007).

Selon Sarah Sepulchre, les hommes et les femmes ne sont pas soumis aux mêmes stéréotypes : les femmes sont généralement représentées comme jeunes, attrayantes et mères de famille, tandis que les hommes sont quant à eux souvent dépeints comme ambitieux, puissants et entrepreneurs au sein de la société (2017). Pietrucci et al. remarquaient à ce propos que les femmes représentées dans les publicités se rapprochent souvent de l'idéal féminin, c'est-à-dire des femmes blondes, minces, imberbes et sans défauts apparents ; tandis que les hommes sont davantage représentés comme élancés, musclés et combattants (2012). Jean-Marie Cherubini constatait d'ailleurs que les femmes sont généralement perçues comme des œuvres d'art (2016) ; d'où le fait que leur corps, selon Guitton, ferait vendre (2012). Les publicités

utiliseraient en effet de manière abusive la féminité puisqu'elle serait profitable; bien que, comme nous l'avons vu, ces images seraient finalement peu fidèles à la réalité (Pietrucci et al., 2012). Les auteurs contemporains désignent ce phénomène via le terme de « *publisexisme* », qui pointe du doigt « *le caractère normatif, hétéronormé des publicités sexistes* » (Pietrucci et al., 2012, paragr. 2). Il ressort en effet que la féminité serait devenue la locomotive de la publicité depuis fin 1850 ; et que la figure féminine est depuis dressée comme un objet de séduction à la gent masculine (Pietrucci et al., 2012). Aujourd'hui, les femmes continueraient d'être sexualisées tout en préservant leur élégance (Pietrucci et al., 2012).

Comme nous l'avons vu, le corps féminin parfait est partout ; nous sommes aujourd'hui exposés à des « *icônes modernes imposées par les médias et la mode* » (Pietrucci et al., 2012, paragr. 34). Ce qui constitue, dans une certaine mesure, un frein à l'épanouissement des jeunes femmes au sein de la société (Guitton, 2012). Les publicités participent d'ailleurs à la diffusion des idéaux masculin et féminin en nous dictant ce à quoi nous devons ressembler pour être des femmes et des hommes « parfaits » (Pietrucci et al., 2012). Tout ceci nous ramène inévitablement aux cultes de la beauté et de la minceur, participant aux stéréotypes de genre. En effet, comme nous le verrons ci-après, les femmes rondes sont stigmatisées car elles dévient les normes imposées de notre société et sont reliées à un nombre conséquent de caractéristiques péjoratives en raison des stéréotypes liés à l'obésité.

De plus, vectrices importantes de stéréotypes, les publicités dictent aux jeunes femmes comment elles doivent être ou paraître pour briller au sein de la société (Guitton, 2012). Bien que ces diktats soient généralement rattachés à notre société moderne qui se caractérise en partie par un usage massif des réseaux sociaux numériques, selon Guitton, l'imaginaire construit autour de l'apparence féminine ne daterait pas d'hier (2012). Depuis le début de l'histoire, les hommes auraient en effet « *exploité leur supériorité physique et sexuelle pour imposer des normes phalliques et libidinales aux femmes en les installant dans une passivité confortable au cours des siècles passés* » (Guitton, 2012, paragr. 36). Cette passivité qui a su s'imposer aux femmes avec le temps aurait permis aux hommes de représenter le corps des femmes librement et de façonner leur image (Guitton, 2012).

Il ressort en outre de nos lectures que la manière dont nous percevons l'image des hommes et des femmes est influencée par des critères de jugement qui structurent la manière dont nous percevons la beauté (Lambier, 2023). En effet, nous associons inconsciemment des qualités positives aux individus séduisants, ou attirants ; et notre attirance pour les autres individus dépend en majeure partie de leur apparence physique (Baudouin, 2013). Les personnes séduisantes ou attirantes physiquement seraient d'ailleurs souvent perçues comme sociables, ou dotées d'attributs personnels et sociaux plus désirables (Baudouin, 2013). Peuplant notre quotidien (Berthelot-Guiet, 2015) et exhibant des corps parfaits (Guitton, 2012), les publicités s'appuieraient sur la séduction et donc sur un certain nombre de stéréotypes pour susciter l'empathie des téléspectateurs (Berthelot-Guiet, 2015).

Finalement, nous constatons que l'image de la femme n'est pas restée figée dans le temps (Ghosn, 2017). Alors qu'elles étaient autrefois rattachées au rôle domestique, les femmes sont aujourd'hui davantage représentées comme indépendantes et actives dans la société, bien qu'elles soient toujours représentées comme occupant une position inférieure à celle des hommes (Ghosn, 2017). Selon Sarah Sepulchre, les femmes seraient néanmoins aujourd'hui dépeintes comme davantage ambitieuses et élevées dans les rangs de la société (2017).

A. Culte de la beauté

Selon Godin, nous vivons dans un monde où ce qui est beau prédomine ; de ce fait, nous voyons apparaître une certaine « *tyrannie de la beauté* » qui agit autant sur les esprits que sur les corps (2019). Guitton reconnaît d'ailleurs, bien qu'elle soit rare, que la beauté est lucrative et déterminante dans la réussite professionnelle des individus (2012). Godin note que la beauté, en plus d'être partout, serait quelque chose qui dépasserait les subjectivités et pour qu'elle puisse régner, elle « *doit se détacher d'un fond de banalité qui est celui de la réalité en général et de nos existences en particulier* » (2019, p.16). La beauté aurait également son rôle à jouer au sein de la mode puisque la mode, comme la publicité et d'autres médias, contribuerait à construire un monde esthétique foisonnant et diversifié (Godin, 2019).

Alors que des critères définissent ce qui est beau et ce qui ne l'est pas, nous pouvons observer l'existence d'une rétroactivité esthétique qui affirme que quelque chose, tout compte fait, est beau alors qu'il ne l'était pas précédemment (Godin, 2019). La littérature nous apprend que la laideur ne peut toutefois être considérée comme la simple absence de beauté puisqu'elle est « *une réalité effective, une force de destruction, elle est la négativité de l'apparence* » (Godin, 2019, p.12).

Selon les auteurs contemporains, la beauté relève de normes culturelles et sociales et dépend des périodes et des espaces (Labrosse, 2010 ; Granet-Abisset, 2022). Baudouin et al. remarquent d'ailleurs qu'au XIV^e siècle, le bronzage était associé à la pauvreté puisqu'il ne pouvait être observé qu'après de longues heures au soleil ; et que la blancheur de la peau était quant à elle associée à la richesse et à la oisiveté (2013). Les individus s'éclaircissaient alors le teint en se poudrant le visage afin de démontrer leur appartenance aux classes aisées (Baudouin et al., 2013). Les auteurs remarquent par ailleurs que les tendances se sont inversées en Occident puisque aujourd'hui, le bronzage est devenu une norme de beauté (Baudouin et al., 2013). Les individus modifieraient donc leur apparence en fonction des normes esthétiques et culturelles construites dans l'imaginaire collectif (Granet-Abisset, 2022). Bien que les mentalités tendent à changer et que la place occupée par les femmes au sein de la société évolue, nous constatons que les femmes restent attentives à leur apparence physique et ajustent leur corps selon les tendances actuelles ; il ressort en effet que le corps des femmes dépend toujours des normes de beauté dans les sociétés occidentales et qu'elles tendent plus à se définir en fonction de leur corps et de leur apparence physique que ne le fait la gent masculine, pour qui l'apparence n'a généralement pas d'influence sur la vie professionnelle, sociale ou affective (Labrosse, 2011). L'identité féminine serait alors nettement liée aux attributs physiques des individus. Cependant, nous remarquons que l'attitude des individus face à ces impératifs de beauté peuvent varier : alors que certains y résistent, d'autres s'y soumettent (Labrosse, 2011).

Par ailleurs, selon Baudouin et al., il est évident que le corps « *permet de nombreuses inférences sur la personne et sur sa personnalité* » (2013, p.12) et que ces inférences dépendent de bon nombre de stéréotypes sociaux (Baudouin et al., 2013). Parmi ces stéréotypes résiderait celui qui associe la beauté physique à des traits de personnalité positifs ; soit le fait d'associer le beau au bien (Baudouin et al., 2013). Nous associerions tous, parfois inconsciemment, « *des stéréotypes positifs aux visages séduisants et des stéréotypes négatifs aux visages non séduisants* » (Baudouin et al., 2013, p.16). Toujours selon l'auteur, nous ne devrions pas confondre la séduction et la beauté. En effet, alors que la beauté est le résultat « *d'un jugement subjectif qui dépend de l'expérience et des goûts personnels* » (2013, p. 13), la séduction ou l'attraction, qui est davantage objective, est définie par un ensemble de critères communs (Baudouin et al., 2013). Les traits physiques des individus seraient associés à des

caractéristiques biologiques ou sociales et cette association reposerait sur les stéréotypes sociaux (Baudouin et al., 2013). Nous retiendrons alors que l'apparence et les traits physiques d'une personne induisent des éléments sur sa personnalité.

Le culte de la beauté va à contre-courant du féminisme puisqu'il favorise et soutient les discriminations à l'égard des femmes en reposant sur leur apparence physique (Labrosse, 2011). Selon les auteurs, les médias seraient en partie responsables de la complexification de l'articulation entre le corps, l'identité féminine et les normes sociales puisque l'image occupe désormais une place centrale au sein de la société et qu'elle a des conséquences sur la construction de la féminité (Labrosse, 2011). La tyrannie de l'image, dont souffre notre société moderne, « *contribue à enfermer les femmes dans un idéal de beauté, à défaut de les enfermer dans leur cuisine* » (Labrosse, 2011, p.26). Sophie Pietrucci et al. remarquent de plus que les représentations des femmes au sein des publicités sont peu fidèles à la réalité, étant donné que les publicités offrent surtout un regard sur la femme « *parfaite* » ; les hommes étant généralement représentés grands, musclés, confiants et forts (2012). Selon les auteurs, ces représentations dans les publicités montrent ce à quoi nous devons ressembler pour être des femmes et des hommes parfaits et soutiennent l'idée selon laquelle il existerait naturellement une hiérarchie entre les sexes (2012).

Depuis la fin du XXe siècle, la beauté est entre autres caractérisée par la quête de la jeunesse éternelle, en passant par « *l'entretien du corps jusqu'à sa modification, parfois jusqu'aux limites de l'irrationnel, et désormais par l'idée de la beauté connectée, s'accompagnant d'une consommation toujours plus forte de produits vendus* » (Granet-Abisset, 2022, p. 11). La vieillesse pourrait dans une certaine mesure être associée à la laideur puisque cette dernière est, selon Godin, « *associée au temps qui passe et à la mort qui arrive* » (2019, p.81). L'obsession pour la perfection physique serait notamment influencée par l'émergence des réseaux sociaux numériques (Godin, 2019).

Finalement, alors que l'embonpoint symbolisait autrefois la réussite sociale et l'aisance (Baudouin et al., 2013), la minceur serait aujourd'hui, selon Bernier, devenue le symbole de l'idéal féminin. Il s'agirait ainsi d'un idéal vers lequel toutes les femmes sont supposées aspirer, reflétant leur beauté et leur féminité (2020). Selon Chollet, nous sommes néanmoins spectateurs d'images de femmes dont l'apparence est inatteignable (2015). Ceci nous amène donc à aborder le culte de la minceur.

B. Culte de la minceur

Selon Francis Alain Guitton, « *la minceur est requise pour être présentée au public* » (2012, paragr.1) car elle ferait partie des normes et des critères de beauté actuels. Il observe de plus que la minceur est à l'origine de discriminations, notamment au sein des castings. Bernier remarque que le culte de la minceur concerne davantage les femmes que les hommes et a su s'imposer au sein de nos sociétés contemporaines comme l'idéal féminin ; ce qui est la cause d'une culture de la diète et de la grossophobie (2020). En d'autres termes, la grossophobie, soit l'exclusion des personnes rondes dans notre société, se manifesterait en raison du renforcement du culte de la minceur et de ses normes excluantes (Bernier, 2020). Victimes des stéréotypes véhiculés autour du surpoids, les femmes auraient tendance à se dévaloriser car elles craindraient de ne pas plaire et de ne pas pouvoir connaître l'amour, en ne répondant pas favorablement aux critères de minceur et donc, de beauté (Chollet, 2015). Les images diffusées autour de la minceur influencent les femmes à vouloir atteindre ces normes à tout prix (Chollet, 2015).

D'ailleurs, selon Carof, « *la corpulence reste un stigmat auquel sont associés de nombreuses caractéristiques péjoratives* » (2019, p.286). Guitton remarque que, en tant que principal critère de beauté, la minceur serait séduisante et ferait vendre (2012). Il remarque toutefois que dans le milieu de la publicité et de la mode, la minceur « *passera d'un degré notable et à peine insidieux à une connotation pathogénique, à l'extrême comme c'est le cas dans la haute couture* » (2012, paragr. 3). Toujours selon l'auteur, il serait évident que le corps féminin serait un argument de persuasion significatif, d'où le fait que les publicités exposent des femmes minces presque systématiquement (2012). Tandis que la publicité se sert de nos stimuli pour faire vendre depuis l'apparition de la télévision dans les foyers, elle serait vectrice des normes de beauté associées à la minceur et jouerait un rôle significatif dans le développement moral des jeunes filles, modelables et agissant par imitation et mimétisme (Guitton, 2012).

Selon Guitton (2012), dans le milieu de la mode, qui est accusé de promouvoir l'anorexie chez les jeunes générations, la maigreur est toujours un objet d'élégance. Il remarque que les critères de sélection des mannequins restent ceux de la minceur et de la grandeur. Les femmes rondes ne seraient autorisées à monter sur les podiums que lorsqu'elles auraient autre chose à offrir que leur physique, qui les dispenserait des normes de beauté exigées par le secteur de la mode et de la haute couture (Guitton, 2012). Alors que la femme reste associée, dans l'imaginaire collectif, à la création et à la fertilité ; le secteur de la mode irait ainsi à contre-courant du désir masculin pour les femmes aux formes marquées (Guitton, 2012). Cette surexposition à la minceur aurait des conséquences sur le développement des jeunes femmes qui souffriraient de complexes en se comparant aux mannequins (Guitton, 2012).

2.3.3. Les stéréotypes de race

Tout d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, les stéréotypes peuvent être définis comme des images chargées de valeurs qui déterminent la position d'un groupe social et de ses membres au sein de la société (Dutrévis, 2015). Les individus feraient en effet face à un certain nombre de préjugés notamment en fonction de leurs origines, de leur culture ou de leur couleur de peau : nul ne pourrait ainsi y échapper ! (Navarre, 2017). Il ressort par ailleurs que les stéréotypes sociaux s'appuient principalement sur deux dimensions : une première reposant sur les compétences des membres du groupe et une deuxième se référant à leur degré de sociabilité. Concernant les groupes sociaux, les stéréotypes seraient généralement positifs sur une dimension et négatifs sur l'autre (Dutrévis, 2015).

Il ressort en outre que les individus racisés font face à un nombre conséquent de préjugés (Dutrévis, 2015) et que « *les gens traitent manifestement les exogroupes comme des champignons, potentiellement vénéneux* » (Leyens, 2020, p.82). Par exemple, aux États-Unis, des recherches ont pu démontrer que la population afro-américaine était perpétuellement associée à de nombreux stéréotypes péjoratifs comme la paresse, l'ignorance, l'insouciance, le bonheur et la superstition (Dutrévis, 2015 ; Aji et al., 2009). Certains constatent que le pays aurait assisté, au lendemain de la guerre de sécession (1861-1865), à une « *extrême prolifération d'images fondées sur la perception d'infériorité raciale* » dans les publicités, au cinéma et dans les œuvres culturelles (Aji et al., 2009, paragr.1), qui n'auraient que très peu évolué (Bruneel, 2020).

Selon certains, les femmes noires continueraient par exemple d'être dépeintes, dans l'imaginaire occidental masculin, comme, d'une part, sauvages et repoussantes, et d'autre part, comme « *acceptables au regard des canons occidentaux de la beauté* » (Le Bihan, 2006, p.45).

Les femmes noires sont « *moins belles que les autres, moins désirables parce que porteuses d'un stigmat racial* » (Bruneel, 2020, paragr.15). Tandis que le peuple noir était autrefois relié à l'animalité et au mal, les femmes noires sont aujourd'hui sujettes au désir masculin puisqu'elles évoquent la fécondité et la force vitale (Le Bihan, 2006). Certains clichés perpétuent une vision des femmes noires comme étant exotiques, animalisées, réduites à un objet sexuel, ou comme un « *être féminin hirsute, hystérique et agressif, comme le stéréotype de « la femme noire en colère* » » (Bruneel, 2020, paragr. 15). Ces imaginaires s'ancreraient dans la construction historique « *d'imaginaires sociaux empreints d'infériorisation raciale, de colonialisme et de misogynie* » (Bruneel, 2020, paragr. 15). Réduites, dans l'imaginaire masculin occidental, à leur rôle de domestique et à leurs fonctions reproductives, les femmes noires seraient ainsi associées à l'exotisme du fait de leur morphologie (Le Bihan, 2006). Dorlin remarque cependant que les stéréotypes pesant sur les femmes noires illustrent des changements de genre ; poussant les femmes noires à adopter une attitude typiquement masculine tandis que hommes deviennent efféminés (2008).

Ensuite, Bruneel remarque que l'industrie de la mode et de la beauté représenterait de plus en plus de corps racisés afin de valoriser les « *minorités visibles* » qui sont décrites comme l'ensemble des « *personnes dont l'appartenance ethno-raciale peut être déduite de leur apparence, et qui peuvent, à ce titre, faire l'objet de traitements inégaux. Les Noirs entrent de manière archétypique dans cette catégorie* » (Bruneel, 2020, paragr.3). Ces représentations seraient cependant soumises à certaines normes. Par exemple, les corps féminins noirs seraient généralement représentés comme fins, habillés uniformément, aux cheveux lissés et à la peau assez claire (Bruneel, 2020). Par ailleurs, Bruneel remarque que le fait d'identifier une personne comme noire s'appuie toujours sur une caractéristique physique visible comme la couleur de peau et que l'identité prescrite ou imposée, appelée identité fine, s'accompagnerait de clichés (2020). Afin de contrer ces stéréotypes liés à la communauté noire, des médias tels que *Nothing But The Wax*, s'inscrivant dans le mouvement FUBU (« For us, by us » ou conçu par des personnes noires pour des personnes noires, en français), visent à rendre davantage visible la communauté noire en la valorisant (Bruneel, 2020). Le mouvement se donne ainsi l'objectif de rompre avec les stéréotypes négatifs liés à l'afro-descendance en déconstruisant « *les paradigmes pour en créer de nouveaux* » (Bruneel, 2020, paragr. 11).

Contribuant au racisme de part leur caractère général et approximatif (Leyens, 2020), les stéréotypes sociaux permettent « *d'expliquer et de justifier le système social existant* » (Dutrévis, 2015, paragr. 3). Ceux-ci « *contribuent largement à la stigmatisation et aux expériences de discrimination vécues par les membres de groupes affublés d'un stéréotype négatif* » (Dutrévis, 2015, paragr. 3). Nous notons d'ailleurs qu'il est absurde de juger un individu en fonction des catégories auxquelles il appartient, en mobilisant les mêmes critères pour caractériser un groupe et un individu particulier (Leyens, 2020). Par exemple, il serait tout à fait incohérent de dire que tous les hollandais sont avares ou que les maghrébins sont pillards et agressifs, et de prendre la partie pour le tout (Leyens, 2020). Cependant, comme nous l'avons vu, cette généralisation et ces inexactitudes définissent le stéréotype lui-même et « *tous les stéréotypes sont lourdement chargés d'un point de vue évaluatif : ils disent du bien ou du mal* » (Leyens, 2020, p.82).

Cependant, s'empêcher de penser ou d'avoir recours aux stéréotypes ne serait pas une solution puisque cela permettrait aux stéréotypes de conserver leur ténacité dans nos esprits, car « *vérifier l'absence c'est aussi évoquer, appeler la présence* » (Leyens, 2020, p. 82). Censurer les stéréotypes ne serait donc pas une piste intéressante afin de limiter la stigmatisation des individus et encourager leur épanouissement au sein de la société (Leyens, 2020, p.82). De

plus, nous constatons que les stéréotypes jouent également un rôle important puisqu'ils constituent nos représentations mentales et donnent du sens aux catégories que nous créons avec ce qui nous entoure. Il ressort en effet de la littérature que nous percevons la réalité en catégorisant ; ce qui nous permet d'en apprendre davantage sur notre environnement social et d'en tirer des enseignements (Leyens, 2020). Leyens remarque que rompre avec les stéréotypes et donc la catégorisation, reviendrait à ne plus observer aucune différence entre les êtres vivants (2020).

Dutrévis observe finalement que « *à force d'être confrontés à des images négatives de leur groupe social d'appartenance, les individus finissent par considérer les caractéristiques stéréotypiques de leur groupe comme leur étant personnellement applicables* » (2015, paragr.1) et que le contexte social joue un rôle crucial dans la stigmatisation des individus, actifs et confrontés aux expériences de discrimination (Dutrévis, 2015). Ceci nous ramène dès lors à la notion de *stigmat* et à la stigmatisation, que nous décrirons plus spécifiquement ci-dessous.

2.3.4. Le stigmat

Tout d'abord, comme nous venons de le voir, le stéréotype et le stigmat partagent des frontières communes et sont étroitement liés. Nous avons par exemple pu découvrir que les stéréotypes liés au poids ont pour conséquences l'isolement et le rejet des corps gros au sein de la société. Les stéréotypes autour de la minceur font en effet de cette dernière l'un des principaux critères de beauté, et de séduction, et l'une des clefs de la réussite sociale des individus. Nous avons d'ailleurs pu constater que les stéréotypes peuvent, dans une certaine mesure, influencer l'épanouissement des individus dans le contexte social. Par ailleurs, la tyrannie de la minceur et la quête perpétuelle de beauté aurait pour conséquence le repli des femmes sur elles-mêmes et leur crainte constante de ne pas plaire et de ne pas pouvoir trouver un jour l'amour, en raison de leur apparence physique. Selon Dumesnil, l'individu stigmatisé craindrait en effet « *de voir sa performance conférer une valeur de vérité au stéréotype dont il est la cible et de valider ainsi ce dernier* » (Dumesnil, 2016, p. 459). Les personnes, perpétuellement discriminées, selon Dutrévis, intérioriseraient au final les images et les stéréotypes négatifs reliés au groupe social auquel elles appartiennent ; ce qui pourrait avoir des conséquences sur leur personnalité (2015). L'auteure constate par exemple que les stéréotypes qui associent les personnes à la peau foncée à l'infériorité cause de l'anxiété et un sentiment de faiblesse chez celles-ci (2015). Ce sentiment aurait alors de nombreuses conséquences sur leur quotidien et leur progrès au sein de la société puisqu'elles auraient tendance à se sous-estimer (Dutrévis, 2015). C'est ce que Bichsel et Conus appellent l'auto-stigmatisation, soit le fait que les individus porteurs du stigmat se diminuent eux-mêmes (2015).

Bien que les notions de stéréotype et de stigmat soient emboîtées, nous ne devrions pas les confondre (Absil, 2015). En effet, alors que le stéréotype désigne, comme nous l'avons vu, des images simplistes, générales et inexacts, collectivement partagées dans une culture donnée (Dufays et al., 2010) ; le stigmat, quant à lui, est « *une caractéristique associée à des traits et stéréotypes négatifs [...]* » conduisant à des formes d'exclusion sociale, voir à des discriminations (Dutrévis, 2015, paragr. 3). Le stigmat « *réduit l'identité d'une personne à une marque distinctive* » (Absil, 2015, p. 3).

Selon Goffman, le stigmat désigne « *la situation de l'individu que quelque chose disqualifie et empêche d'être pleinement accepté par la société* » (dans Vienne, 2004, p.178). Il est « *une trace laissée, une blessure causée par une expérience traumatisante* » (Aimar, 2022). Visible ou invisible, le stigmat est « *repérable par des signes distinctifs visibles* »

considérés, selon les stéréotypes des gens normaux, comme une faiblesse, voire un handicap causant un potentiel discrédit de la personne » (Aimar, 2022). Parmi les stigmates, nous retrouvons tout ce qui peut être rattaché à l'apparence ou à l'attitude des individus, et tout ce qui ne peut pas être perçu comme l'orientation sexuelle, les croyances ou les origines ethniques (Absil, 2015). Après tout, l'individu stigmatisé détesterait alors en lui *« ce qui est considéré comme un objet de dépréciation »* (Eiguer, 2013). Cependant, il importerait davantage de considérer la stigmatisation qui consiste à réduire un individu à une qualité péjorative et distinctive (Absil, 2015) en l'isolant au sein de la société en raison de *« ses différences, qui sont considérées comme contraires aux normes de la société »* (Bichsel et Conus, 2017, paragr. 2).

Il ressort en outre de la littérature que la stigmatisation est perpétrée par les médias, les personnes stigmatisées elles-mêmes ou leur entourage (Bichsel et Conus, 2017). Par ailleurs, il s'avère que la stigmatisation ne dépend pas uniquement de la diffusion des stéréotypes, mais que les individus doivent intérioriser les qualités péjoratives rattachées à leur milieu social d'origine (Dutrévis, 2015). De plus, le contexte joue un rôle central au sein de la stigmatisation des individus puisque les auteurs remarquent que la stigmatisation a lieu dans une situation de vulnérabilité (Dutrévis, 2015). Il ressort en effet que *« dans une situation donnée, l'individu sera traité et jugé sur la base de son stigmaté, et ce, indépendamment du fait qu'il ait intériorisé les attributs négatifs associés à son groupe d'appartenance »* (Dutrévis, 2015, paragr. 6)

Le processus de stigmatisation se composerait de quatre phases (Bichsel et Conus, 2017) :

- **Étiqueter** : les particularités individuelles des individus les distinguent des autres membres du groupes ;
- **Stéréotyper** : la société attribue aux individus des défauts en lien avec leurs particularités.
- **Séparer** : altérisation des individus, sur base des normes.
- **Discriminer** : exclusion des individus de la société.

Nous avons vu précédemment que la notion de marque occupait une place centrale dans la compréhension du débat contemporain sur la race. La littérature nous avait en effet permis de concevoir la race comme une marque immatérielle portée par les corps qui permettait de les différencier et d'entretenir ces différences sur le long terme. Nous avons également vu que la couleur de peau pouvait être pensée comme une marque dans la mesure où elle faisait corps avec les individus et permettait de les assigner à des positions sociales dans la société. Dans le cadre des rapports de pouvoir lié à la race, nous considérons que la couleur de peau peut être une marque dans la mesure où elle permet aux groupes hégémoniques d'assigner d'autres individus ou groupements d'individus à une position sociale inférieure. La marque permet de plus de faire le lien entre l'individuel et le collectif, dans la mesure où elle transporte les valeurs collectives partagées par les individus et la réalité du groupe duquel les individus sont issus. Ceci nous ramène à la théorie de l'étiquetage, plus communément appelée théorie de la réaction sociale, qui a pour principal concept le stigmaté (Lacaze, 2008).

Selon Lacaze, l'une des principales conséquences de cet étiquetage est de produire ce que l'on voulait prévenir, c'est-à-dire qu'étiqueter des personnes induit certains comportements. Il revient par ailleurs avec la question de l'auto-étiquetage, également centrale dans la compréhension de la race, qui laisse penser que les personnes stigmatisées s'attribuent généralement des qualités péjoratives et discriminatoires (2008). Comme nous l'avons vu précédemment, la stigmatisation doit être vue comme un processus construit autour de six notions que sont l'étiquetage, la stéréotypisation, la distance sociale, la perte de statut et la

discrimination et les relations de pouvoir. Lacaze décrit l'étiquetage, ou la labellisation, comme le processus par lequel on place une étiquette sur des différences qui permet de sélectionner et de catégoriser les êtres humains selon leurs différences. Agogue et al. vont plus loin en décrivant l'étiquetage social comme le procédé par lequel on identifie une caractéristique liée à la personnalité ou aux valeurs d'un sujet en l'étiquetant afin d'induire un comportement adéquat à cette étiquette (2020). Lacaze remarque de plus que la couleur de peau, les caractéristiques liées au genre ou à la sexualité sont davantage perçues et reconnues socialement et que la valeur attribuée aux étiquettes varie selon l'espace et le temps (2008).

Nous retiendrons finalement que la stigmatisation, en tant que « *processus social relationnel* » (Vienne, 2004, p. 178), mène à « *la dépréciation d'un individu, donc à une perte relative de dignité de ce dernier suite à la révélation d'un signe qui détruit une identité sociale respectable* » (Vienne, 2004, p.189). Celle-ci existe au-travers d'insultes et ou de plaisanteries, de critiques, de blagues et d'isolement ; bien qu'elle puisse également être engendrée par des affirmations (Carof, 2021). Marie Absil considère en fin de compte que la stigmatisation est « *un blâme et une mise à l'écart d'un individu ou d'un groupe d'individu, du fait de leurs caractéristiques ou de leurs croyances, perçues comme allant à l'encontre des normes culturelles de la société dans lesquelles elles évoluent* » (2015, p. 2). Il apparaît finalement que les individus stigmatisés se défendent de la stigmatisation qu'ils subissent notamment au travers de l'ironie, de l'autocensure, de l'impassibilité, la conformité ou l'anticipation des jugements (Carof, 2021).

V. Méthodologie

1. Posture de chercheur

Fenneteau relève l'importance de s'interroger sur le profil de l'interviewer et du contexte humain dans le cadre de l'étude. En effet, nous devrions être en capacité d'adopter une posture neutre et d'accompagner les intervenants sans les influencer (2015). En tant qu'homme blanc, nous avons cependant conscience d'être impliqué au sein des « *rapports sociaux de race* » (Guillaumin, 2002). Dès lors, afin de contrer ce biais, tout au long du projet, un long travail d'introspection et de réflexion devra voir le jour afin de justifier notre posture de chercheur. Nous devons développer notre capacité d'entendement, c'est-à-dire qu'il sera essentiel d'apprendre à écouter les autres personnes et de comprendre ce qu'ils souhaitent nous faire remarquer, ou nous apprendre à leur propos. Nous estimons effectivement que, dans le cadre de ce projet, les autres, que nous entendons comme les individus qui nous entourent, sont indispensables afin de satisfaire notre niveau de connaissance. Nous devons également faire preuve d'empathie, qui peut être décrite comme le fait de se mettre à la place d'une autre personne (Simon, 2009), en cherchant à ressentir ce qu'elle éprouve afin de pouvoir cerner ses émotions et ses pensées au travers de son discours (Fenneteau, 2015).

Pour ce faire, nous avons tout d'abord réalisé une revue de la littérature, orientée dans un premier temps vers des ouvrages traitant du concept controversé de race et de sa construction dans le champ social. « *L'idéologie de la race* » de Colette Guillaumin (2002) est un ouvrage de référence au sein du débat social autour de la race et de ses implications en société. Bien qu'il soit paru en 1972, nous pouvons remarquer que l'ouvrage conserve sa pertinence et est largement abordé par les auteurs contemporains. Nous avons poursuivi nos lectures sur des ouvrages dédiés aux discriminations raciales et au féminisme noir traité par le concept d'intersectionnalité. Nous estimons en effet qu'il est indispensable de prendre suffisamment de recul et de prendre conscience du vécu des groupes racisés et de la construction de la race dans le champ social, d'en tirer des enseignements, avant d'envisager notre enquête.

À cette étape de la réflexion, la littérature nous a permis de nous rendre compte qu'appartenant aux groupes majoritaires, nous étions aveugles quant aux inégalités et aux discriminations subies par les groupes *racisés*. En effet, nous sommes détenteurs de privilèges qui participent à une forme d'exclusion d'autres groupes sociaux. Un de nos privilèges premiers consisterait en celui d'être assigné à la neutralité du fait de notre couleur de peau et de notre position au sein des rapports interraciaux. Nous avons pu observer que le racisme ne pouvait se limiter aux formes hostiles de violence dont il est le producteur. Omettre l'existence de la race dans notre paysage social serait dénier que d'autres sont enfermés, ou emprisonnés, dans une position minoritaire, subissant par conséquent des inégalités. Alors que la racisation nous concerne tous.tes puisque nous en sommes les parties prenantes, il est essentiel d'en connaître les composantes et les dynamiques.

2. Objectifs et intentions de recherche

Au travers de cette étude, nous souhaitons éveiller tout d'abord notre conscience au vécu des groupes racisés qui subissent des formes d'oppression de la part du groupe blanc hégémonique auquel nous appartenons. L'objectif de cet ouvrage est davantage personnel : l'un de ses objectifs premiers est de pouvoir se situer au sein des relations de pouvoir et de domination et de rompre avec certains enseignements et préjugés qui nous ont été transmis

jusqu'à aujourd'hui. Nous pouvons notamment faire référence à la notion d'*habitus* de Bourdieu par laquelle il souhaite mettre en relief le fait que les individus sont conditionnés par le milieu social duquel ils proviennent, puisqu'ils en ont intériorisé les normes et les valeurs (dans Wagner, 2012). Il est « *un ensemble de dispositions durables, acquises, qui consiste en catégories d'appréciation et de jugement et engendre des pratiques sociales ajustées aux positions sociales* » (Wagner, 2012, paragr. 2).

Nous souhaitons comprendre comment les groupes sont marqués au sein de la société et les dynamique de la racisation. En d'autres termes, soulevant la question de la race et participant ainsi à son débat contemporain, nous souhaitons saisir les différents moteurs de la racisation et de comprendre dans quelle mesure l'identité blanche est conçue socialement comme supérieure. Colette Guillaumin (2002) faisait autrefois référence à l'homme blanc, catholique et de bonnes mœurs afin de désigner le modèle social et ainsi les normes de blanchité. Mais alors, comment ce modèle social s'impose-t-il et comment ces normes se transmettent-elles de manière excluante ? Alors que les médias jouent un rôle important, nous l'avons vu, dans la diffusion des valeurs associées à la blanchité et des stéréotypes ; nous considérons qu'il est essentiel de centrer notre étude sur le rôle que joue la publicité au sein des rapports sociaux de race. En effet, les publicités sont des formats courts et largement diffusés et elles ont de plus recours à des références culturelles. De plus, selon Adary et al., la publicité vise à modifier l'attitude ou la manière dont les consommateurs se comportent à l'égard d'une marque ou de produits ; et, selon lui, « *à convaincre le public que le produit dont elle vante les mérites lui est indispensable* » (2012, pp. 107-128, paragr. 4). Elle constituerait ainsi le principal canal de communication des entreprises avec le grand public (Adary et al., 2012).

Nous avons également lu que la mode joue un rôle au sein des rapports sociaux inter-groupes et qu'elle permettait aux individus à la fois de se distinguer et de se conformer. Le concept contemporain de la mode peut ainsi être perçu comme un outil d'expression de la société et de ses valeurs. Le vêtement, pour ses qualités de parure, contribue ainsi à la construction identitaire individuelle et de groupe. Or, comme nous l'avons vu, dans le cadre du racisme, les individus racisés sont perçus comme la partie prenante du groupe auquel ils appartiennent. Finalement, les ouvrages traitant de la sociologie de la mode nous ont permis de rendre compte que la mode offre un regard sur la manière dont une société considère ce qui lui est étranger, notamment en ayant recours à l'exotisme et à des formes de fascination envers des individus ou groupes sociaux. Ceci nous permet dès lors de nous interroger sur le rôle que joue l'industrie de la mode au sein des rapports sociaux de race et dans quelle mesure elle permet aux individus racisés de se démarquer et d'être considéré dans leurs qualités individuelles.

C'est dans ce cadre que nous faisons finalement le choix de porter notre étude sur la **représentation des femmes noires au sein des publicités de mode et sur comment ces représentations sont reçues par les femmes noires**. Notre problématique est alors la suivante : « Entre *race* et *sexe* : la représentation des femmes noires au sein des publicités de mode. Enquête de réception auprès des femmes noires en Belgique ».

En d'autres mots, nous tenterons de répondre à la question de recherche suivante : « *Comment sont représentées les femmes noires au sein des publicités de mode et comment ces représentations sont-elles reçues par les femmes noires ?* ». Nous tenterons donc de saisir comment ces dernières sont représentées au sein des publicités de mode et dans quelle mesure ces représentations peuvent s'inscrire dans un rapport de domination ; les femmes noires se positionnant à l'intersection des inégalités notamment liées au genre féminin et à la race. Nous nous interrogerons dès lors sur comment ces représentations sont reçues par les personnes

s'identifiant aux femmes noires et sur comment elles intègrent les normes construites par les groupes sociaux dominants.

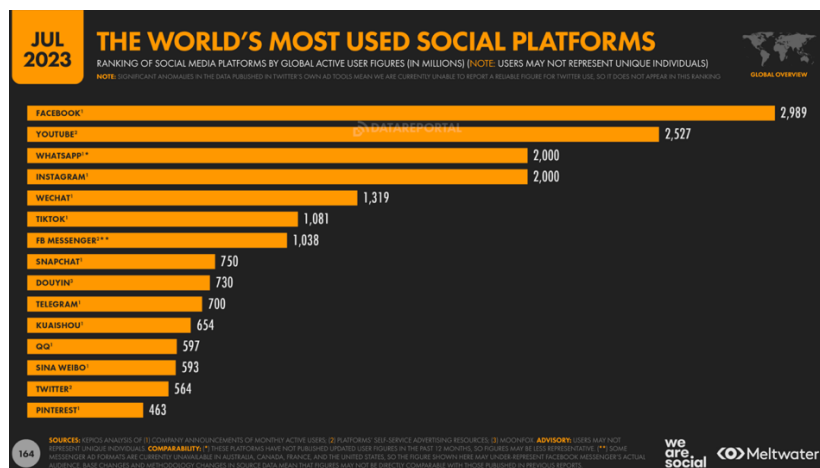
Pour ce faire, après avoir épluché la littérature, nous avons organisé une enquête de réception dans le cadre de laquelle nous avons organisé seize entretiens semi-directifs qui permettent de « *révéler directement l'image que la population interviewée a de l'objet de l'enquête* » (Salès-Wuillemin, 2006). Nous avons l'ambition de nous rapprocher du seuil de saturation en recueillant suffisamment de données afin qu'il n'y ait plus de nouveaux éléments qui puissent apparaître (Piot, 2021), ce qui permet « *d'inférer une certaine fiabilité des résultats et des interprétations* » (Filion, 2011, p.42).

3. Échantillonnage de la population

Notre population de départ étant les personnes s'identifiant aux femmes noires résidant en Belgique, nous utiliserons la méthode du « *proche en proche* » (Cervulle, 2013) afin de circonscrire un échantillon. La méthode de proche en proche, ou en boule de neige, constitue un moyen privilégié afin d'étudier « *des formes de pouvoir et de réseaux* » (Combessie, 2007, pp. 45-54, paragr. 43). Cette méthode aura de plus l'avantage de simplifier nos contacts. Selon Combessie, cette méthode consiste à demander aux premiers intervenants de nous présenter d'autres individus qui seraient concernés par l'enquête : la même demande est adressée aux suivants et ainsi de suite. Elle peut être mobilisée dans le cadre d'entretiens semi-directifs et suppose un certain nombre de critères pour définir l'échantillon de départ (2007).

Nous avons pu établir trois critères afin de constituer notre échantillon de départ : l'âge, l'identification au genre féminin et aux femmes noires. En effet, nous avons fait le choix de composer notre échantillon uniquement d'adultes et de jeunes adultes, âgés de minimum dix-huit ans. Bien que la mode soit selon certains un « *fait social total* » (Godart, 2010, p.9) et que par conséquent, elle puisse être un sujet à aborder avec l'ensemble des individus, mener une enquête auprès de mineurs d'âge implique de récolter une autorisation parentale ; ce qui est difficile à mettre en œuvre dans le cadre de notre étude. Nous renoncerons dès lors à interroger des mineurs d'âge. Nous souhaitons au travers de notre étude ne pas étiqueter les individus afin de ne pas induire le racisme ni le sexisme ; c'est pourquoi nous laisserons les individus s'identifier eux-mêmes aux femmes noires dans le cadre de notre dispositif de recrutement. Nous tâcherons de composer un échantillon représentatif de la population en diversifiant nos contacts de départ.

De ce fait, afin de constituer notre échantillon de départ, nous avons lancé plusieurs appels à la candidature sur les réseaux socio-numériques, puisqu'il ressort de la littérature que la mode tend à se digitaliser dans notre société hyperconnectée (Eliot, 2017). Nous avons alors envoyé des messages dans des groupes de discussion, et avons relayé l'information sur Facebook, qui a très vite été partagée par notre réseau. Facebook et Instagram figuraient parmi les quatre réseaux sociaux numériques les plus utilisés en janvier 2023 dans le monde, selon le diagramme ci-dessous (Meltwater, 2023).



©Meltwater

Nous présentons notre étude de la manière suivante : notre étude portait sur le rapport des femmes noires à la mode et sur la manière dont elles percevaient les publicités de mode. Nous n'aborderions en aucun cas les questions du racisme et du sexisme afin de ne pas biaiser notre étude. Nous donnions ainsi l'opportunité aux internautes de nous contacter eux-mêmes par mail ou via messagerie instantanée qui, selon Anne Sophie Béliard et al., constitue un moyen de se rapprocher des enquêtés en s'attachant le plus possible à leurs habitudes journalières (2012). Cette méthode de recrutement a l'avantage de limiter le phénomène d'étiquetage des individus et des différents biais que cela puisse avoir dans le cadre de notre étude. La majorité des personnes souhaitant participer à notre étude ont fait le choix de nous contacter directement via la messagerie instantanée Messenger. Après s'être présenté et avoir présenté notre dispositif de recherche plus en profondeur, nous leur avons suggéré de nous rencontrer en face à face, ou par visioconférence.

4. Modalités et déroulement des entretiens

Nous avons réalisé une série d'entretiens reposant sur la technique individuelle qui consiste, selon Fenneteau, à interroger une vingtaine de profils différents et avons employé la technique semi-directive car elle permet de guider les intervenants vers certaines thématiques en leur offrant toute la liberté de s'exprimer, ce qui permet aux non-dits de ressortir des échanges (2015). Plus concrètement, il est nécessaire, dans le cadre des entretiens semi-directifs, de s'appuyer sur un guide d'entretien constitué de sujets à aborder durant les entretiens, ce qui permet de revenir sur certaines thématiques lorsque les intervenants ne les abordent pas systématiquement. La méthode semi-directive des entretiens permet de faire de nouvelles découvertes tout en cédant aux intervenants une large amplitude de parole au sein de chacun des thèmes à aborder (Fenneteau, 2015).

Nous laissons le choix à nos intervenants de réaliser l'entretien en face-à-face ou en visioconférence. Cela a le bénéfice primaire de mettre les personnes en confiance en leur permettant de s'installer dans un endroit familier qui leur procure un sentiment de protection ; et puis secondairement, réaliser des entretiens à distance permet de rogner les coûts de notre étude et d'enrichir l'échantillon en prenant contact avec des personnes éloignées physiquement (Fenneteau, 2015). Il ressort de la littérature que cette technique « *tend à diminuer la pression sociale* » puisque « *l'interviewé est moins sur ses gardes et tend à s'exprimer plus librement* » (Fenneteau, 2015, p. 26). Par ailleurs, il ressort également que cette méthode exclut certaines personnes puisque le web se caractérise par un certain nombre d'inégalités sociales (Granjon, 2009). Afin de palier à la fracture numérique et à ses diverses formes (Granjon, 2009), nous

avons laissé à nos intervenants la possibilité de réaliser l'entretien dans l'espace physique de leur choix.

Durant nos entretiens, nous avons tout d'abord rappelé à nos intervenants notre objet d'étude qui était le rapport des femmes noires à la mode et leur perception des publicités de mode, et nos intentions. Durant l'entretien, nous avons opté pour des questions à la fois claires et imprécises, ce qui nous a permis de ne pas biaiser l'étude. Nous n'aborderons ni le racisme ni le sexisme afin de laisser les personnes se catégoriser elles-mêmes, mais reviendrons sur ces notions à la fin de l'entretien.

De plus, nous anonymiserons les entretiens afin de faciliter la discussion et de mettre nos intervenants en confiance. En cas de refus de poursuivre l'entretien ou de répondre à certaines de nos questions, nous prévoyons de discuter avec ces personnes des circonstances de leur refus de poursuivre l'entretien.

Nous faisons le choix de partager notre guide d'entretien (*cfr. Annexe A*) en plusieurs catégories :

- Prise de contact ;
- La mode et vous ;
- Représentation des femmes noires au sein des publicités ;
- Conclusion

À l'issue de cette série d'entretiens semi-directifs et une fois retranscrits, nous avons confronté les données recueillies.

5. Corpus de publicités

Nous avons ainsi composé un corpus de publicités « *grand public* » (Adary et al., 2012) et adressées aux adultes, issues de l'industrie de la mode contemporaine. Ce corpus est composé essentiellement de fashion films ; vidéos publicitaires, disponibles sur YouTube, qui ont vu le jour au XXI^e siècle avec notamment l'avènement des plateformes numériques, s'inspirant des codes de la publicité, des clips musicaux ainsi que des vidéos artistiques et cinématographiques (2017, p. 81). Ce type de format est courant dans l'industrie de la mode et du luxe, puisqu'il permet d'immerger les consommateurs au sein de l'univers de la marque (Medeiros Seixas, 2017). De plus, ils adoptent à la fois des narrations linéaires et non linéaires, véhiculant les valeurs de la mode à travers leur représentation visuelle dynamique. Ils auraient en outre l'avantage de correspondre davantage aux pratiques culturelles et de consommation actuelles, qui tendent vers l'hyper-connectivité, l'hyperconsommation et l'hyper-individualisme (Medeiros Seixas, 2017). Objets publicitaires créés par l'industrie de mode, les fashion films répondent à un besoin d'instantanéité et d'intensité aujourd'hui éprouvés par les consommateurs (Medeiros Seixas, 2017).

C'est ainsi que nous avons pu constituer un corpus de huit fashion films, selon une liste de critères. Premièrement, nous devons y percevoir la présence d'une ou plusieurs femmes noires et le court-métrage devait avoir été réalisé pour l'industrie du luxe et/ou de la fast fashion ; puisque, d'une part, cela nous permettait de prendre en compte la diversité socio-économique de notre échantillon de population et, d'autre part, comme nous avons pu le voir précédemment, la mode est le produit des classes privilégiées, mais est aussi copiée par les classes inférieures. Nous pouvons alors considérer que la haute-couture est avant-gardiste dans le milieu de la mode. De plus, nous avons pris le parti de recueillir également des vidéos pour

des marques de sous-vêtements féminins puisque leurs messages publicitaires décrivent généralement la lingerie féminine comme un objet émancipateur, qui est la source d'une « *féminité accomplie et assumée* » (Duclert, 1999, paragr. 3). Nous avons également veillé à ce que le visionnage de nos fashion films ne soit pas chronophage afin de maintenir l'attention de nos intervenants tout au long de l'entretien et d'être en capacité de les soumettre à l'ensemble de notre corpus. Il ressort en effet de la littérature que notre société actuelle se caractériserait par des formes d'instantanéité (Medeiros Seixas, 2017) et d'infobésité, soit par une surcharge informationnelle qui pollue nos cerveaux et comporte de nombreux enjeux psychosociaux (Sauvajol Rialland, 2014).

Parmi ce corpus de huit vidéos, afin d'éviter un systématisme dans les réponses de nos intervenants et de pouvoir capter leur attention tout au long de l'entretien, nous avons pris la décision de n'en retenir que quatre. Ces quatre fashion films sont suffisamment différents (marques, luxe/fast fashion, thématiques traitées) pour assurer la diversité et la pertinence de nos données, et pouvoir capter les différentes facettes de la représentation des femmes noires. Nous souhaitons en effet, dans un premier temps, réaliser une analyse en profondeur sur comment les femmes noires se sentent représentées par l'industrie de la mode au sein de ses publicités et confronter leurs différents points de vue, et dans un deuxième temps, nous chercherons à comprendre dans quelle mesure ces publicités peuvent être perçues comme étant racistes et/ou sexistes par notre échantillon.

Nous avons dès lors fait le choix de retenir les fashion films suivants, que nous avons pu étudier en détail dans la partie analytique de ce mémoire via une grille d'analyse (*Annexe B*) :

- « *Sheroism : Together we lift each other up* »¹, un fashion film réalisé pour la marque néerlandaise de sous-vêtements féminins Hunkemöller.
- Un court-métrage de marque pour le styliste français Jacquemus².
- La publicité intitulée « *H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes* »³ pour l'enseigne Hennes and Mauritz (H&M).
- Nous avons également sélectionné le court-métrage « *Tommy Hilfiger Fall 2023 | Paloma Elsesser & Family | Tartan* »⁴ tourné pour la marque états-unienne Tommy Hilfiger.

Nous estimons dès lors que ces entretiens nous permettront de répondre aux hypothèses suivantes :

- Les publicités de mode prônent un idéal féminin ;
- Les publicités de mode contribuent à la stéréotypisation des femmes noires ;
- Les publicités de l'industrie de la mode véhiculent les valeurs de blancheur permettant la reproduction des identités blanches ;
- Les publicités de mode sont perçues comme racistes et/ou sexistes par les femmes noires.

¹ Hunkemöller (2023, 23 octobre), *Sheroism : Together we lift each other up* [Vidéo]. YouTube.

<https://youtu.be/ZdltgZN7rLs>

² Gordon von Steiner (2018, 22 février), *La Bomba Jacquemus* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/jiqe2HFl_oo

³ H&M (2015, 3 septembre), *H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/s4xnyr2mCuI>

⁴ Tommy Hilfiger (2023, 18 septembre), *Tommy Hilfiger Fall 2023 | Paloma Elsesser & Family | Tartan* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/b6Cbj_skfIg

VI. Analyse du corpus de fashion films sur base de nos entretiens

1. Description de l'échantillon

Afin de débiter l'analyse de nos entretiens semi-directifs, nous faisons le choix de décrire dans un premier temps notre échantillon. Comme nous l'avons abordé précédemment dans notre méthodologie, nous avons recruté notre échantillon de départ via les réseaux sociaux numériques et avons ensuite recouru à la méthode boule de neige ; qui nous a permis de constituer un échantillon représentatif de notre population. Nous avons en effet pu lire que cette méthode était mobilisée en sciences humaines et sociales pour recruter des individus par le biais de ceux déjà interrogés. Cela permet ainsi de recueillir des données sur des populations difficilement accessibles.

Tout d'abord, notre échantillon se compose de seize individus âgés entre 22 et 49 ans, s'identifiant au genre féminin. Quatre d'entre eux ont été recrutés via Instagram, sept l'ont été via Facebook et cinq ont choisi de nous contacter par téléphone ou par mail après avoir été interpellés par nos intervenants déjà interrogés. Nous constatons que les personnes recrutées sur Instagram sont âgées entre 22 et 25 ans, tandis que les personnes recrutées via Facebook sont âgées de 22 à 42 ans. Nous avons en effet pu lire qu'Instagram s'adressait davantage aux jeunes, contrairement à l'audience de Facebook qui est, quant à elle, beaucoup plus hétérogène. Nous pouvons dès lors dégager trois tranches d'âge : huit personnes ont la vingtaine ; trois sont dans trentaine et cinq dans la quarantaine. Nous constatons ensuite que plus de la moitié de nos intervenantes sont étudiantes et âgées entre 22 et 26 ans ; ceci peut s'expliquer par notre propre positionnement et expérience au sein de la société et du fait que la participation à ce type de recherche nécessite d'avoir un certain attrait pour la communauté universitaire. Bien que notre échantillon soit composé à 56,2% d'étudiantes âgées de 22 à 33 ans, 37,5% sont des employées et 16,7% sont au chômage ou sans emploi et âgées entre 26 et 49 ans. Parmi les personnes interrogées, notons que 62,5% étaient célibataires et sans enfants, 18,7% étaient mères célibataires, et 18,7% mariées et mères de famille.

Ensuite, la majorité de nos intervenants (87,5%), ont déclaré, durant l'entretien, appartenir ou s'identifier aux femmes noires. Dans notre échantillon, nous comptons quatre personnes métisses : alors que deux d'entre elles s'identifiaient aux femmes noires, les deux autres s'identifiaient également aux femmes de couleur et/ou aux femmes africaines. Lorsque nous avons demandé à l'une de nos intervenantes métisses comment elle se définissait au sein de la société, elle a déclaré qu'elle était une femme noire sans pour autant être « *complètement noire* » ; ce qu'elle qualifie de quarteronne. Selon elle, sa couleur de peau est un trait que les autres personnes lui rappellent couramment (*Annexe 12*). Une autre de nos intervenantes métisses avait déclaré quant à elle appartenir « *un peu aux deux mondes* », du fait que sa maman est « *à cent pour cent blanche* » et son papa, « *cent pour cent noir* » (*Annexe 3*). En outre, l'une de nos intervenantes, âgée de 25 ans, s'autocaractérisait d'étrangère et a déclaré : « *C'est quelque chose que je dois toujours spécifier car on me demande souvent de quelle origine je suis. Vu que je suis noire, on présume souvent que je ne suis pas belge de souche* » (*Annexe 1*). Cela nous ramène dès lors à la théorie de l'étiquetage social qui consiste à marquer les individus pour les différencier d'autres groupes sociaux. Nous avons en effet vu que la couleur de peau était une étiquette permettant à certains groupes sociaux d'en raciser d'autres et de les soumettre à une position subalterne. A contrario, les groupes racisants ne sont pas porteurs de cette marque car ils incarnent la neutralité raciale.

De plus, trois personnes de notre échantillon s'identifiaient aux femmes rondes. Alors que deux d'entre elles semblaient accepter leur corps et leurs formes, l'une d'entre elles nous a confié ne pas y parvenir depuis sa prise de poids et que cela avait des conséquences sur sa vie privée et sur la manière dont elle se considère au sein la société. Elle nous a d'ailleurs confié entretenir une relation toxique avec elle-même et ressentir un certain malaise en société.

En outre, notre échantillon se compose exclusivement de personnes vivant en Belgique. La moitié de notre échantillon est née en Europe (Belgique, France, Pays-Bas) et l'autre moitié, sur le continent africain (Cameroun, République démocratique du Congo, Guinée, Sénégal). Parmi les individus nés en Afrique, trois d'entre eux ont immigré en Belgique lorsqu'ils avaient 23 et 28 ans, un individu était adolescent et âgé de 16 ans, tandis que les quatre autres étaient enfants. Les raisons de cette immigration sont diverses. Parmi celles-ci, nous retrouvons des motifs socio-économiques : deux de nos intervenantes ont déclaré être venues en Belgique pour réaliser leurs études car, selon l'une nos intervenantes, « *avec un diplôme belge, au Congo, ça te donne plus d'opportunités* » (Annexe 16). Une autre de nos intervenantes aujourd'hui âgée de 40 ans a quitté son pays lorsqu'elle avait seize ans par amour pour un homme belge. Une autre de nos intervenantes nous a quant à elle confié avoir dû quitter son pays d'origine avec sa famille puisque son père s'était rangé dans le rang de l'opposition politique après avoir travaillé pour le président Mobutu Sese Seko, décédé en 1997.

Finalement, moins de la moitié de notre échantillon (43,75%) a déclaré être actif au sein d'une association ou d'un parti politique, ou être engagée pour une cause particulière. C'est par exemple le cas de l'une de nos intervenantes, sans emploi, qui contribue à lutter contre l'immigration clandestine et illégale. C'est aussi le cas d'une autre personne, chargée de projet dans une association d'aide aux femmes sans-papiers, et une étudiante a par le passé fait partie d'une association de lutte contre le racisme. De plus, nous avons pu remarquer que dix de nos intervenantes (62,5%) ont déclaré avoir fréquenté l'enseignement catholique tandis que les six autres (37,5%) ont quant à elles suivi un enseignement neutre.

Tableau récapitulatif de notre échantillon

Intervenants	Âge	Lieu de naissance	Niveau d'étude le plus élevé	Statut socio-professionnel	Situation familiale	Parti politique/association	Auto-identification déclarée
1	23	Pays-Bas	Bachelier	Étudiant•e	Célibataire	/	Métisse, femme de couleur
2	49	Belgique	CESS	Employé•e,	Mère célibataire	PS	Femme noire, métisse, quarteronne
3	22	France	Bachelier	Étudiant•e	Célibataire	/	Métisse, femme de couleur, femme noire
4	26	Belgique	Bachelier	Employé•e	Célibataire	/	Indo-congolaise, femme africaine
5	23	Belgique	CESS	Étudiant•e	Célibataire	Conseil des étudiant•e•s	Femme noire
6	24	Belgique	CESS	Étudiant•e	Célibataire	/	Femme noire et ronde
7	22	Belgique	Bachelier	Étudiant•e	Célibataire	Anti-racisme	Femme noire
8	32	Belgique	Master	Employé•e	Célibataire	Chrétienne, aide aux sans-papiers	Femme noire et ronde

9	25	Cameroun	Bachelier	Étudiant•e	Célibataire	/	Personne étrangère, femme noire
10	23	Cameroun	Bachelier	Étudiant•e	Mère célibataire	/	Femme noire et ronde
11	30	Congo	Bachelier	Étudiant•e	Célibataire	Médecin Sans frontières	Femme noire
12	33	Guinée	Master	Étudiant•e	Célibataire	/	Femme noire
13	42	Congo	Master	Employé•e	Mariée, mère de famille	/	Femme noire
14	40	Sénégal	CESS	Employé•e	Mariée et mère de famille	/	Femme noire
15	40	Congo	Master	Employé•e	Mariée et mère de famille	ASBL La Sève : création d'une pédagogie différente	Femme noire
16	45	Congo	Bachelier	Sans emploi	Mère célibataire	Lutte contre l'immigration clandestine	Femme noire

Après avoir décrit notre échantillon et avoir établi différentes catégories, nous allons maintenant analyser en profondeur nos entretiens. Dans un premier temps, nous analyserons les données que nous avons pu recueillir sur le rapport à la mode des personnes interrogées et réaliserons dans un deuxième temps l'analyse des fashion films sélectionnés, un par un. Pour ce faire, nous comparerons notre analyse des fashion films avec le point de vue des personnes interrogées, et croiserons ces données à la théorie ; avant de conclure.

2. Le rapport à la mode de nos intervenantes

2.1. Qu'est-ce que la mode ?

Lorsque nous avons posé la question à notre échantillon, nous avons pu constater que la majorité, soit 62,5% des personnes interrogées, assimilait la mode à une forme d'expression. Cette comparaison a davantage été faite par nos intervenantes de la vingtaine et de la trentaine, que par nos intervenantes âgées de quarante ans et plus. En effet, sur nos cinq intervenantes de quarante ans et plus, seule une a parlé de la mode comme un moyen de s'exprimer et d'exprimer son identité, tandis que cela revenait chez la quasi-totalité de notre échantillon dans la tranche d'âge des 20 et 30 ans. Nous avons en effet pu lire que la mode jouait un rôle dans la construction identitaire des individus et des groupes sociaux, et qu'elle permettait particulièrement aux jeunes de se distinguer et de montrer leur appartenance à un groupe social particulier. La littérature nous enseignait également que la mode était un moyen d'exprimer qui nous sommes ; et que le vêtement pouvait justement être perçu comme la frontière entre l'intériorité et l'extériorité des individus.

Quatre de nos intervenantes âgées entre 20 et 30 ans caractérisent quant à elles la mode comme une forme d'art. Il ressortait en effet de la littérature que la mode pouvait être comparée à une forme d'art du fait qu'ils partagent des propriétés communes telles que la beauté et l'innovation. De plus, nous avons pu lire que, comme l'art, la mode fait le lien entre la subjectivité personnelle, l'environnement, la culture et le temps. De plus, alors que 12,5% de nos intervenantes, issues de la tranche d'âges des quarante ans et plus, comparaient la mode à un ensemble de diktats, soit de normes imposées ; quatre y voient un moyen de revendication et de liberté. La mode pourrait, selon elles, être un moyen d'exprimer son authenticité et

d'échapper aux normes sociales, en choisissant, par exemple, d'assumer sa coupe afro (*Annexe 6*). Par ailleurs, nous constatons que ces mêmes femmes qui perçoivent la mode comme un ensemble de diktats, disent également s'en affranchir en usant de leur liberté. En effet, citons l'exemple d'une de nos intervenantes qui nous explique « *créer sa propre mode* » (*Annexe 10*).

Près d'un cinquième de nos intervenantes, toutes tranches d'âge confondues, considéraient que la mode décrivait le groupe social auquel on appartient, et permettait de l'identifier ou de le reconnaître. Cela n'est pas étonnant puisque nous retenions précédemment que la mode jouait un rôle dans la construction identitaire des groupes sociaux et qu'elle permettait aux individus de se positionner par rapport à ceux-ci. De plus, les vêtements sont des signaux qui permettent de s'imiter et de se distinguer. La mode répond aussi à un besoin de soutien social et offre l'opportunité de suivre la voie suivie par tous en s'y conformant.

Trois personnes de la vingtaine affirmaient, quant à elles, que la mode s'apparentait à quelque chose de cyclique et de varié, à quelque chose qui évolue dans le temps. En outre, plus de 30% de l'échantillon considère que la mode est synonyme de restrictions, liées, par exemple, à la morphologie des individus, et formant ainsi des diktats. En soi, ceux-ci estiment que la mode a une influence sur ce qu'on considère pouvoir porter ou non. L'une d'elle explique : « *Il y a des restrictions qui font partie de notre univers. En mode, parce que tu es de telle ou telle morphologie, tu ne peux pas porter cela. Malheureusement, c'est la société qui nous pousse à penser comme cela* » (*Annexe 2*). L'opinion de nos intervenantes âgées de 23, 24 et 32 ans s'identifiant aux femmes rondes diverge en ce qui concerne la question de leur rapport à la mode. En effet, alors que deux d'entre elles considèrent que la mode leur permet de s'émanciper et de se libérer, la troisième considère que la mode lui permet de se cacher et de camoufler ses rondeurs (*Annexe 5*). Nous avons pu lire à ce propos, d'une part, que la mode répond davantage à une liberté individuelle et, d'autre part, que les individus se mettent en scène sous le regard des autres, en modifiant leur apparence physique. En outre, notre société se caractériserait par une tyrannie de la beauté, dues à l'abondance d'images, particulièrement dans la publicité et l'industrie de la mode, représentant la jeunesse éternelle et la minceur extrême. Cette surexposition aux images de l'idéal féminin serait la cause de grossophobie ; c'est-à-dire de la mise à l'écart et du rejet des personnes en surpoids. Cette surexposition aux images de la féminité stéréotypée, bien souvent retravaillées, généralement incarnée par des mannequins aux mensurations inatteignables, a pour conséquence l'anorexie chez les jeunes générations et la stigmatisation des personnes rondes. Il ressort en effet que ces images seraient intériorisées par ces personnes et qu'elles tendraient à valider ces stéréotypes négatifs en s'auto-stigmatisant. Notre troisième intervenante, porteuse du stigmate, nous a en effet confié qu'elle fuyait les contacts sociaux du fait qu'elle éprouvait des difficultés à accepter son corps (*Annexe 5*).

Finalement, nous observons que le rapport à la mode des individus de la vingtaine et de la trentaine est assez similaire du fait qu'ils la perçoivent majoritairement comme un moyen de s'exprimer ou de se libérer ; tandis que les quarantenaires la conçoivent davantage comme une forme de diktats ou comme une simple tendance. Dans notre partie théorique, nous avons pu voir que la mode avait de multiples définitions et cela se ressent également lors des entretiens avec nos intervenantes. Malgré des similarités, on remarque que chacune a sa propre définition de la mode et son propre rapport à la mode, variant selon leur expérience sociale.

2.2. Quelle place occupe la mode dans la vie de nos intervenantes ?

Là encore, les opinions divergent clairement selon les générations. Alors que les 20 et 30 ans affirment à la quasi-unanimité (81.8%) que la mode occupe une place majeure dans leur

vie, même s'ils ne suivent pas forcément toutes les tendances, les 40 ans et plus, quant à eux, nous révèlent qu'elle n'occupe pas une si grande place. En effet, elles nous confient « *avoir d'autres priorités* », « *ne pas vouloir suivre les diktats* » ou « *préférer la seconde main et la durabilité, même si ce sont des anciennes collections* » (Annexes 9 et 10). Nous avons en effet pu lire que la mode était un objet identitaire surtout utilisé par les jeunes pour se démarquer ou afficher leur appartenance à leur groupe social.

Nous tenons à souligner le témoignage de deux intervenantes qui font référence à leurs origines africaines et à leur groupe social. En effet, tandis que l'une d'entre elle raconte : « *Évidemment que j'aime la mode ! C'est important. Je suis congolaise ! Les Congolais, ce sont des sapeurs. On aime bien s'habiller* » (Annexe 16). De fait, nous avons pu aborder la sape, ou sapologie, dans notre revue de la littérature : il s'agit d'une mode vestimentaire développée par les jeunes Congolais vivant en Europe. La sape désigne plus spécifiquement un art de vivre fait de paraître et accordant une grande importance à l'apparence physique, avec le souhait de s'élever au sein de la société. La sape se caractériserait par la recherche perpétuelle, notamment au travers de l'habillement, d'une identité propre à la croisée des cultures européenne et africaine. Notre autre intervenante constate que la manière dont elle se vêtit la relie à son groupe social (Annexe 14). Cette dernière estime en effet que son style vestimentaire est partagé par son groupe d'amis et l'est, plus généralement, par les personnes de sa génération, ce qui nous ramène au fait que la mode est utilisée par les individus pour se rapprocher ou s'éloigner des divers groupes sociaux.

2.3. L'intérêt pour la mode

Nous nous sommes interrogés sur l'intérêt que ces femmes portaient à la mode et si, dans une certaine mesure, elles suivaient la mode et ses tendances ou préféraient au contraire s'en affranchir. 56,25% d'entre elles confient s'y intéresser et la suivre, soit un peu plus de la moitié de notre échantillon. Néanmoins, si nous analysons les chiffres d'un peu plus près, un fossé générationnel se fait une nouvelle fois ressentir lorsque nous questionnons nos intervenantes à ce sujet. De fait, onze personnes de notre échantillon ont la vingtaine ou la trentaine. Neuf d'entre elles, soit 81,8%, nous ont confié effectivement suivre la mode en fonction de leurs goûts et des tendances qui les intéressaient. Une d'entre elles nous a même confié suivre uniquement la mode africaine. Au contraire, notre échantillon de quarantenaires composé, quant à lui, de 5 personnes, nous avoue à l'unanimité ne pas la suivre, ou très peu.

Nous remarquons de plus que la mode est suivie de diverses manières par les femmes qui s'y intéressent. Elles nous expliquent notamment se tenir au courant des dernières tendances via les magazines (27,2%), les réseaux sociaux numériques et les diverses applications de mode (37%), et via les divers défilés et autres événements tels que la Fashion Week, retransmis sur Internet (45%). Il ressort en effet de la littérature que pour qu'elle soit imitée et intégrée, la mode doit être médiatisée et atteindre une large audience ; ce qui est rendu possible par les médias de masse et les réseaux sociaux numériques massivement utilisés dans notre société.

A ce stade de l'analyse, notons qu'une de nos intervenantes nous a parlé d'une double culture qui influençait ses choix vestimentaires : la mode belge ainsi qu'un certain attachement aux coutumes africaines. Elle nous explique alors : « *Je dois admettre que j'ai une double culture. Je suis africaine d'origine et je suis maintenant belge. Je m'habille à la mode belge, mais j'ai aussi cet attachement aux coutumes. Puisque les vêtements africains ne sont pas chauds ; en été, cela nous fait plaisir de remettre nos tenues et de confectionner des modèles différents* » (Annexe 9). Nous constatons que sur l'ensemble de notre échantillon, seules deux

personnes ont souhaité mentionner leur attache à la mode africaine. Nous avons pu apprendre que la mode occidentale était accusée de s'approprier et de détourner des éléments de la culture africaine et qu'elle violait l'identité ou la culture des groupes sociaux racisés. Cette appropriation culturelle s'inscrirait dans un contexte de domination du fait qu'elle est uniquement rendue possible par le privilège blanc.

Finalement, un autre point a soulevé notre attention : deux de nos intervenantes, âgées d'une quarantaine d'années, nous ont fait part de leur expérience de jeunesse et de leur rapport à la mode, différent depuis lors. Elles nous ont confié avoir voulu ressembler à leur image de la femme idéale : « *la femme blanche aux yeux bleus* ». Elles expliquent avoir voulu « *défriser leurs cheveux* » et « *se pincer les lèvres pour les rétrécir* » (Annexe 10). Surmédiatisée notamment au travers des publicités, l'idéal de beauté associé à la féminité dicterait en effet aux jeunes femmes ce à quoi elles doivent ressembler afin d'être épanouies et acceptées au sein de la société. Les individus modifieraient donc leur apparence afin de se conformer aux normes de beauté construites dans l'imaginaire collectif. La femme dite « *parfaite* » serait généralement représentée par les femmes minces, à la chevelure blonde, sans imperfections. Nous pourrions de plus faire référence au concept de *white passing* ; soit au fait que des individus noirs modifient leur apparence physique afin de ressembler aux personnes blanches, essayant de fuir les oppressions subies par leur groupe social. Ces femmes, maintenant, disent ne plus y prêter attention et ne plus être influencées par les publicités. Ce phénomène est moins présent au sein de la jeune génération, qui peut parler de la femme blanche comme d'un modèle à atteindre, sans pour autant vouloir y tendre. Par exemple, l'une d'entre elle se confie : « *Au début, je cachais mon afro. Puis, je me suis dit qu'elles laissaient bien leur cheveux lisses, alors pourquoi ne pas montrer mon afro ?* » (Annexe 6).

2.4. Le style vestimentaire et la définition de soi

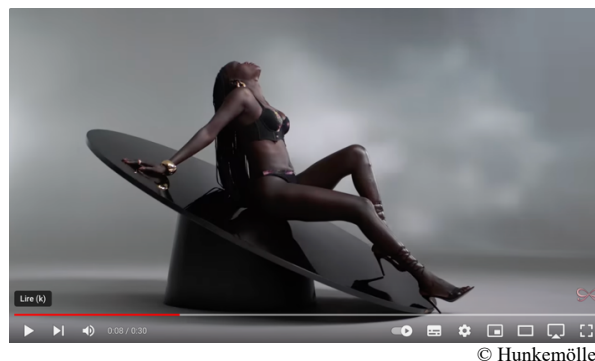
Nos intervenantes semblent trouver un accord puisque, selon 81,25% d'entre elles, leur style vestimentaire les définirait. Cela se vérifie dans toutes les tranches d'âges interviewées, seules quelques-unes ont considéré que leur style ne les définissait pas. Cependant, il est difficile de dégager des généralités car l'identité est propre à chacun et que leurs personnalités sont différentes. A cette question, chacune nous a donné une version différente de ce que cela pouvait dire d'elles, comme le fait d'être vue comme une femme forte, chic ou coquette (Annexe 1, 2, 6). Ce qui transparaîtrait davantage de leurs vêtements seraient donc des traits de caractère, un manque de confiance en soi, une situation socio-économique ou un état d'esprit par les couleurs des vêtements qu'elles portent, par exemple. La réponse à cette question varie inévitablement selon les personnes interviewées. Dans notre littérature, nous retenions en effet que la mode pouvait tant être perçue comme un objet de subjectivation que de désobjectivation. C'est-à-dire que dans la mode, les individus y trouvent tant un moyen de s'affirmer en tant qu'êtres uniques avec leurs singularités, qu'un moyen de se conformer et d'imiter les autres et les groupes sociaux. Ainsi, dans la théorie, nous avons pu voir que la mode dépendait de tout un chacun du fait que notre société contemporaine tend à se définir par l'hyper-individualisme et nos choix individuels qui peuvent être observés dans la manière dont nous contrôlons et modifions notre apparence ; bien que cet ajustement de l'apparence soit influencé par le contexte dans lequel les personnes évoluent.

3. Analyse du fashion film de Hunkemöller, « *Sheroism : Together we lift each other up* »

3.1. Analyse personnelle

« *Sheroism : Together we lift each other up* »⁵ est un fashion film qui a été réalisé pour la marque néerlandaise de sous-vêtements féminins Hunkemöller. Il nous a semblé important d'effectuer une première analyse de la vidéo. Ainsi, nous décrirons les personnages ainsi que le décor dans lequel se déroule la scène ; ensuite, nous aborderons le message, l'objectif et les valeurs ; avant d'évoquer les stéréotypes, l'exotisme, le sexisme et le racisme. Nous nous basons sur la littérature scientifique dressée plus tôt dans ce travail.

Tout d'abord, le décor est assez épuré et présente un contraste entre les tons clairs et foncés : en effet, seules des nuances de noir et de blanc peuvent être perçues. Des colonnes antiques, symboles de triomphe et de force, ont été disposées tout autour du plateau sur lequel posent les femmes. Les trois mannequins, semblent discuter à propos du féminisme contemporain et plus généralement sur la condition des femmes dans la société. En effet, durant la vidéo, Nyakim, mannequin noire, nous confie que sa mère a veillé à ce qu'elle puisse rêver (0 :04) et que le fait d'être soi inspire d'autres personnes à être elles-mêmes (0 :10). Lola, femme blanche, assure quant à elle que le « *gâteau est assez grand que pour que chacune puisse y avoir sa part* » (0 :14). Selon Jocelyn, en montrant qui on est vraiment, cela induit un changement. Finalement, toutes s'accordent à dire que « *tous ensemble, nous nous élevons les uns les autres* » (0 :24). De fait, le message de la publicité semble s'adresser exclusivement aux femmes en les incitant à être elles-mêmes, peu importe leur apparence physique et leur morphologie, et à se soutenir les unes les autres sans aucune distinction.



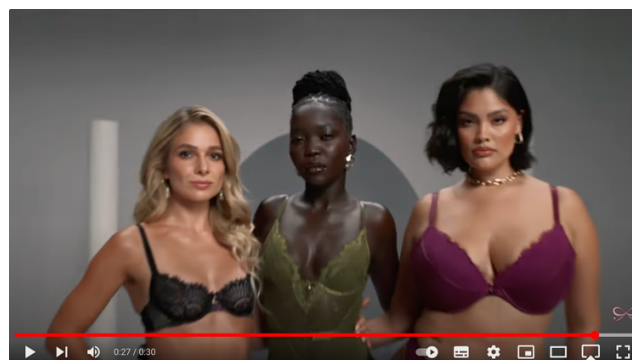
En outre, nous remarquons que la vidéo semble faire de la lingerie un élément exclusivement féminin et un élément par lequel les femmes peuvent exprimer leur puissance au sein de la société. La puissance est également symbolisée dans le décor, représentée par les colonnes antiques. La lingerie semble être présentée comme un objet permettant aux femmes de s'émanciper au sein de la société et de résister aux différentes formes d'oppressions. Dans la vidéo, elles paraissent à la fois confiantes et déterminées : posant debout, mains sur les hanches devant la caméra ; dénudées et portant des talons aiguilles. Par ailleurs, le film nous invite à percevoir le féminisme comme un combat exclusivement féminin, d'où l'absence d'hommes au sein de la vidéo. Les hommes pourraient dès lors ne pas se sentir impliqués dans les combats féministes et plus généralement antisexistes. Néanmoins, nous avons vu que le sexisme n'était pas uniquement une affaire de femmes et qu'il était l'idéologie permettant au patriarcat de s'exprimer. Nous avons également vu que le modèle patriarcal reposait sur le

⁵ Hunkemöller (2023, 23 octobre), *Sheroism : Together we lift each other up* [Vidéo]. YouTube.
<https://youtu.be/ZdltgZN7rLs>

modèle de la masculinité hégémonique ; auquel certains hommes ne peuvent s'identifier et qui empêche les hommes d'exprimer pleinement leur propre personnalité.

De plus, la vidéo nous inspire la sensualité, la solidarité et la confiance en soi. En effet, toutes posent en lingerie devant la caméra et semblent s'accepter peu importe leur apparence physique. D'ailleurs l'une des femmes, Jocelyn, est ronde et présente des imperfections sur le corps. Malgré son physique qui ne correspond pas à l'idéal de beauté féminin, comme nous l'avons vu dans la littérature, celle-ci regarde la caméra avec un regard avide et déterminé (0 :04), loin de se cacher.

Abordons maintenant les stéréotypes et potentielles stigmatisations présentes dans la vidéo. Dans la publicité, nous n'observons qu'une seule femme noire. Cette dernière est confrontée à l'idéal féminin qui semble être incarné par Lola ; une femme blanche aux longs cheveux blonds, au corps fin et proportionné. Nyakim porte quant à elle des tresses africaines, ce qui d'une certaine manière fait référence à ses origines. De plus, nous constatons que la jeune femme est très mince et que son corps est élancé, athlétique (0 :08), stéréotypes fréquemment utilisés pour représenter les femmes noires. Sa maigreur est d'autant plus frappante lorsqu'elle pose aux côtés des deux autres femmes (0 :27). Soulignons également la présence d'une femme ronde, Jocelyn, au sein du fashion film. Nous pouvons déceler ce qui s'apparenterait à des vergetures sur son corps, loin de l'idéal féminin décrit au sein de la littérature scientifique. Nous avons donc, ici, trois femmes totalement différentes physiquement. Cela semble répondre à un souhait de la marque de paraître inclusive. Cependant, nous sommes en droit de nous demander si la présence de ces trois corps, certes différents, n'appuierait justement pas leurs différences et ne répondrait donc pas à une opération marketing menée pour renforcer l'image de la marque.



© Hunkemöller

La vidéo fait de plus référence à l'oppression que subissent les femmes noires dans notre société. En effet, nous entendons Nyakim dire : « *ma mère a veillé à ce que je puisse rêver* » (0 :05) ; pouvant ainsi faire référence au mouvement féministe noir américain et au mouvement américain des droits civiques, ayant combattu pour la liberté et les droits des personnes noires au sein de la publicité. Malgré ceci, nous n'avons pu relever de traces d'exotisme, ou d'appropriation culturelle, dans le fashion film.

Enfin, du point de vue des concepts de racisme et de sexisme, nous remarquons que ces femmes sont sexualisées. En effet, celles-ci font l'objet de désir : elles sont dénudées, portent de la lingerie fine et de hauts talons. Bien que ces éléments soient utilisés par les femmes afin de s'émanciper, ils sont également réducteurs et au service de la gent masculine. En effet, comme nous l'avons vu, les talons aiguilles démontrent le pouvoir économique des hommes en complexifiant le travail par les femmes qui les portent. Nous avons également vu que la lingerie était un objet de séduction. Dès lors, nous pouvons tout de même, malgré le message

positif de la vidéo, remarquer une certaine stigmatisation de la femme, réduite visuellement à ses qualités de séduction.

Nous avons également pu remarquer que la vidéo incitait à adopter un comportement colorblind ; c'est-à-dire qu'elle semble omettre les discriminations subies par les femmes noires du fait de leur couleur de peau. De fait, elles semblent unies : « *Sois toi, parce que ça m'inspire à être moi* » et « *tout le monde a sa part du gâteau* ». Mais finalement, nous nous demandons si cela n'occulterait pas les discriminations subies par les personnes noires au sein de notre société ?

3.2. Analyse de la réception du fashion film de Hunkemöller par nos intervenantes

A. Contextualisation : les éléments marquants

Tout d'abord, l'ensemble de nos intervenantes ont remarqué une certaine diversité à l'écran, tant au niveau de la morphologie des mannequins présentées que de leur couleur de peau. Elles y ont de plus identifié une femme ronde, une femme mince et blanche, ainsi qu'une femme noire. Environ un tiers de l'échantillon estimait que la vidéo était « *inclusive* » : selon l'une des personnes interrogées, ce sont en effet « *trois femmes, trois corps, trois couleurs* », bien qu'au final « *ce sont juste trois femmes* », a-t-elle ajouté (Annexe 3).

Alors que certaines soulignaient le caractère inclusif de la vidéo, d'autres regrettent que le corps des femmes représentées à l'écran soit parfait et que les extrêmes morphologies n'y figurent pas. L'une des personnes s'identifiant aux femmes rondes nous a même confié : « *C'est le corps que je rêverais d'avoir* » (Annexe 2). Nous avons en effet pu lire à ce propos que les publicités représentaient l'idéal féminin pour vendre davantage et séduire les consommateurs, et que ces images de la féminité parfaite n'étaient pas fidèles à la réalité. Les publicités mettraient donc en scène des individus attirants ou séduisants, notamment du fait qu'ils soient minces et donc associés dans l'imaginaire collectif à des qualités positives, afin de convaincre les consommateurs. Elles sont accusées de promouvoir l'idéal féminin mais également, de dicter aux femmes ce à quoi elles doivent ressembler physiquement pour être acceptées au sein de la société.

En outre, alors qu'un quart de notre échantillon a relevé le caractère fort et confiant de ces femmes, quelques-unes de nos intervenantes ont quant à elle remarqué que les femmes dans la vidéo étaient mises en valeur du fait qu'elles soient en train de discuter : « *on ne montre pas juste une femme ou un corps. Il y a un dialogue qui montre leur intelligence, leur façon de penser. Ça leur donne de la valeur* », remarquait l'une de nos interviewées (Annexe 3). Une autre estimait que ces femmes étaient en quête d'indépendance et disposait pleinement du droit de décision. Cette dernière remarquait d'ailleurs l'absence d'hommes dans la vidéo. Dans notre revue de la littérature, nous retenons en effet que les femmes étaient aujourd'hui représentées autonomes et actives au sein de la société. La mode a de plus recours au mythe de la féminité dans lequel les femmes sont pourvues d'un grand pouvoir, allant jusqu'à écraser la gent masculine et limitant fortement leur rôle au sein de la société. Cette supériorité peut, comme le constatait notre intervenante, se traduire par l'absence d'hommes.

Par ailleurs, trois femmes ont mentionné durant l'entretien que Nyakim était une personne « *dark skin* », qu'elles définissent comme une personne ayant la peau très foncée et une silhouette élancée. Alors que deux de ces femmes perçoivent cela positivement du fait que cela soit très rare. La littérature nous renseignait en effet que les mannequins noires dans l'univers

de la mode étaient très rares puisqu'ils ne correspondraient pas aux codes du luxe. La troisième intervenante voyait cela d'un autre œil puisque, selon elle, c'est « *comme si toutes les africaines étaient comme ça. Ça ne nous représente pas* » (Annexe 11). Nous avons pu en effet voir que les mannequins noirs étaient recrutés pour leurs spécificités phénotypiques ou d'autres aspects liés à leur culture.

B. Message du fashion film et engagement de la marque

Passons maintenant au message et aux valeurs véhiculés au sein du fashion film produit pour la marque de lingerie Hunkemöller. Pour plus de la moitié des personnes interrogées, le fashion film serait le reflet de la diversité et de l'inclusion puisque toutes sortes de morphologies et de couleurs de peau y seraient représentées. Il ressortait cependant de la littérature que la mode était un milieu exclusif et se reposant sur l'idéal féminin. L'une de nos intervenantes a d'ailleurs fait allusion à un féminisme inclusif, dans lequel toutes les femmes, peu importe leur corps et leurs origines, auraient leur place. Une autre estimait en effet que « *chaque femme, peu importe sa morphologie et sa couleur de peau, peut apporter sa pierre à l'édifice* » (Annexe 12). A contrario, certaines y observaient un féminisme démesuré et les images d'une société castratrice et purement féminine, mettant à l'écart la gent masculine (Annexes 6 et 10).

Cette diversité apparente pourrait vouloir dire que chacune peut trouver son bonheur chez Hunkemöller, selon certaines. Cependant trois personnes ont attiré notre attention sur le fait que ce type de représentation doit être considérée comme normale puisque la génération actuelle est bien plus engagée : « *ça ne doit pas paraître exceptionnel. C'est juste normal* », explique en effet l'une d'entre elles (Annexe 1). De fait, certains auteurs soulignaient que notre société se caractérisait par un certain éveil aux diverses formes de discriminations et d'injustices, ce qui ressort aussi de nos entretiens.

La vidéo inspirerait pour plus d'un quart des personnes interrogées l'unité, puisque les femmes qui y sont représentées semblent solidaires et ne former qu'un. Alors que l'une de nos interviewées estimait en effet qu'« *être femme les unit* » (Annexe 10), une autre considérait que la vidéo représentait un certain individualisme du fait que « *chacun prend sa part du gâteau et pose son identité* » (Annexe 13). Une certaine équité, voire un certain équilibre, pourrait être par ailleurs observé selon l'une des personnes interrogées. Une autre remarquait de l'authenticité du fait qu'on y représentait une femme ronde avec des imperfections sur le corps ; ce qui se rapproche de ce à quoi les femmes ressemblent dans la réalité.

Près d'un tiers de nos intervenantes mettaient en relief l'empowerment féminin, notamment du fait que l'une des mannequins de la vidéo dise : « *Le fait que tu sois toi, m'encourage à être moi* ». L'une des interviewées considérait que « *voir ces personnes s'assumer à l'écran doit nous inspirer* » (Annexe 7). Cette dernière considérait donc que les comportements montrés à l'écran doivent être imités. Cette imitation était un élément majeur de notre lecture du phénomène social de mode puisque cette dernière était toujours copiée et imitée par les différents groupes sociaux.

Nous avons vu que la confiance en soi était menacée par les publicités et la mode qui prône le modèle de la femme idéale : blonde, mince et sans défauts apparents. Alors que certaines intervenantes ont souligné que la vidéo reflétait la confiance en soi et en les autres, environ la moitié de nos intervenantes pensent que toutes les femmes devraient s'assumer et s'accepter comme elles sont, peu importe leur corps.

C. Perception de stéréotypes dans le fashion film

Alors que nous avons précédemment pu décrire la manière dont le fashion film était reçu en termes de message et de valeurs, nous proposons maintenant d'aborder les stéréotypes qu'il véhicule et leur perception par les personnes interrogées.

Tout d'abord, nous remarquons que seules deux de nos intervenantes n'ont pu identifier la présence de stéréotypes au sein de la vidéo. Certaines ont quant à elles pu constater que les femmes y étaient trop dénudées faisant d'elles des objets de séduction. Deux de nos intervenantes constataient que les femmes y étaient dépeintes comme fortes et sexy. Nous avons en effet noté l'identité féminine était étroitement associée à l'apparence physique des femmes et que ces dernières continuaient, dans les publicités, d'être sexualisées tout en préservant une certaine élégance.

De plus, selon l'une de nos intervenantes, le port de hauts talons et de lingerie y serait associé, au sein de la vidéo, à la féminité faisant des femmes des êtres puissants et séducteurs. Le port de ces accessoires serait, selon la littérature existante, propre à l'univers des divas se caractérisant par une certaine rivalité envers les hommes, ainsi que la démonstration symbolique de la puissance féminine. Notre intervenante estimait néanmoins que les talons hauts et la lingerie ne sont pas exclusivement portés par les femmes dans la vie réelle, contrairement à ce que la vidéo laisserait croire.

Par ailleurs, il ressort de trois de nos entretiens que l'on pourrait désormais observer des mannequins avec un physique se rapprochant davantage de la réalité. L'une des personnes interrogées expliquait : « *Avant, on voyait plus de femmes minces sans trop de formes. Maintenant, on commence à voir des femmes rondes avec des imperfections* » (Annexe 5). Tandis que certaines constatent généralement un progrès dans la représentation des femmes rondes, un quart d'entre elles estiment a contrario que le corps des femmes représentées dans le fashion film de Hunkemöller n'est pas fidèle à la réalité. Selon l'une des intervenantes, le mannequin grande taille y serait en effet ronde, sans pour autant l'être excessivement. L'une d'entre elles a confié : « *c'est le corps que je rêverais d'avoir* » (Annexe 2), tandis qu'une autre constatait que ces femmes avaient « *des corps de déesses* », ce qui ne correspondrait pas à la réalité (Annexe 8). L'idéal de beauté est, selon deux des interviewées, incarné par les femmes blanches et minces.

Finalement, deux autres de nos intervenantes ont également pu percevoir la présence de stéréotypes associés aux femmes noires. Alors que l'une estime que « *quand tu es une femme noire, on s'attend à ce que tu sois forte ou puissante* » (Annexe 6), une autre estime que les femmes noires apparaissent généralement, comme dans la vidéo, avec des corps minces contrairement aux femmes grosses qui seraient toujours européennes. Au sein de la littérature, il apparaît en effet que les femmes noires sont dépeintes comme agressives et furieuses.

D. Traces de discrimination et de stigmatisation

Tout d'abord, il ressort de deux de nos entretiens que la femme ronde ne serait pas mise à l'écart, mais que les extrêmes n'y seraient pas représentés. Une de nos interviewées regrettait en effet de ne pas y avoir observé de femmes noires et rondes, auxquelles elle s'identifie personnellement (Annexe 2). Cette dernière ne se sentait donc pas représentée au sein de la vidéo, puisqu'elle n'y percevait pas de personnes partageant à la fois sa couleur de peau et sa morphologie. Nous pouvons dès lors faire le lien avec le concept d'intersectionnalité, inventé

par Kimberlé Crenshaw, afin de traduire « *le carrefour où plusieurs formes d'oppression se cumulent* » (Sciora, 2023, p.38). Nous remarquons dès lors que les femmes rondes et noires sont à la fois discriminées en raison de leur couleur de peau, de leur genre et de leur morphologie dans certains cas. Cette invisibilité et exclusion pourrait être la conséquence des différentes formes d'oppression et inégalités subies par ces femmes.

Ensuite, selon trois de nos intervenantes, Nyakim, mannequin activiste noire, serait « *Dark skin* » ou à la couleur de peau très foncée. Alors que l'une des personnes interviewées estimait que les femmes « *Dark skin* » étaient tendances et mises sur le devant la scène, éclipsant ainsi les autres femmes africaines et faisant preuve de discrimination (*Annexe 11*), les deux autres estimaient quant à elle que cette mise en avant de cette femme au sein de cette vidéo était une bonne idée du fait que ce soit, selon elles, extrêmement rare. Il ressort en effet de la littérature que les femmes noires représentées dans l'univers de la mode sont généralement claires de peau, afin de se rapprocher de l'idéal de beauté incarné par les femmes blanches, minces et sans imperfections. L'une des femmes interrogées remarquait en outre que Nyakim était la seule mannequin noire dans la vidéo : « *Pourquoi toujours nous mettre en minorité ?* », demandait-elle (*Annexe 12*).

D'autres intervenantes, au contraire, n'ont pu y observer des formes de discrimination. L'une d'elles estimait : « *ça fait du bien de voir des filles qui te ressemblent car, à l'époque, ce n'était pas le cas. Ça doit devenir une norme* ». Une autre expliquait qu'« *une victoire est une victoire. Les femmes de couleur sont représentées, c'est le plus important* », bien qu'elle ne s'y sentait pas personnellement représentée en tant que femme métisse. Il ressort également de nos entretiens que les femmes minces ne seraient désormais plus les seules à être rendues visibles sur nos écrans.

Alors que la plupart des personnes interrogées ont pu identifier au sein de la vidéo des traces de discrimination sur base de la couleur de peau ou de la morphologie, deux observaient finalement quant à elles que les femmes représentées semblaient parfaitement intégrées au sein de la société ; ce qui pouvait, dans une certaine mesure être une forme de discrimination sur base du statut socio-économique des individus. Cela impliquerait, selon elles, que les personnes précarisées seraient rejetées par la marque du fait qu'elles ne pourraient se permettre d'acheter leurs articles.

E. La vidéo présente-t-elle des traces d'exotisme ?

Comme nous, aucune des personnes interviewées n'a pu identifier d'exotisme ou de formes d'appropriation culturelle au sein de la vidéo. Rappelons que l'exotisme implique des formes de fascination de l'occident pour ce qui lui est différent. L'exotisme permettrait aux individus de s'évader des temps présents et de se détacher de leur réalité. Nous avons également vu que la mode avait recours à l'exotisme car elle arrachait des éléments aux autres civilisations, s'appropriant notamment des éléments culturels propres aux groupes racisés, et les adaptait à la culture occidentale. Ceci n'est donc pas visible au sein du fashion film analysé.

F. Identification du racisme au sein du fashion film

La plupart des intervenantes ont souhaité nous faire part de leurs expériences liées au racisme, sans nécessairement pouvoir identifier de contenu raciste au sein de la vidéo. Nous proposerons plus tard d'analyser l'expérience du racisme des personnes interviewées.

Sans pour autant étiqueter cela de racisme, l'une de nos intervenantes a souhaité nous faire observer que cette diversité montrée à l'écran aurait pour principal objectif d'améliorer l'image de la marque et de vendre plus. Celle-ci estime en effet que ces images pourraient être, dans une certaine mesure, en décalage avec la réalité de la marque. Nous avons lu effectivement que les marques s'entouraient d'experts afin de communiquer adéquatement sur les questions liées au genre, à la diversité humaine et à l'inclusion. Cependant, ces opérations pourraient n'être qu'une façade puisque l'univers de la mode continuerait d'être majoritairement investi par l'élite blanche.

La plupart des personnes que nous avons interrogées estimaient par ailleurs que l'on incluait aujourd'hui plus de femmes noires qu'auparavant dans les publicités. L'une d'entre elles constatait : « *la première chose que j'ai remarquée, c'étaient les trois femmes de couleur. Je me suis dit « enfin, on est représentée ! » »* (Annexe 3).

G. Identification de contenu sexiste au sein du fashion film

Selon certaines, les femmes représentées dans le fashion film sur nos écrans étaient trop sexualisées notamment du fait qu'elles étaient dénudées, ce que l'une d'entre elles assimile à un manque de pudeur. Il ressort en effet de la littérature que le corps des femmes ferait vendre. Nous avons en effet vu que notre société contemporaine se caractérisait par une certaine « tyrannie de la beauté » ; soit par la recherche constante de ce qui est beau et de ce qui se rapproche de la perfection. Nous avons en outre mis en relief l'utilisation abusive de la féminité et du corps des femmes comme objets de séduction par l'industrie. C'est ce que les auteurs semblaient qualifier de publisexisme ; soit la surexposition du corps féminin pour leur pouvoir de séduction à des fins commerciales. De plus, certaines des personnes interrogées critiquaient le fait que la lingerie était présentée comme l'unique moyen mis à disposition des femmes pour paraître et se sentir séduisante, voire sexy.

Une autre des personnes interrogées dans le cadre de l'étude estimait que cette sexualisation du corps des femmes, dans les médias en général, induit un rapport faussé entre les hommes et les femmes, détournant ces derniers de ce à quoi les femmes ressemblent et de qui elles sont en réalité. Il ressort en effet que le corps des femmes dépend toujours des normes de beauté dans les sociétés occidentales et que les femmes se définissent davantage en fonction de leur corps et de leur apparence physique desquels dépend, dans une certaine mesure, leur épanouissement social. Alors que certaines se conforment aux impératifs de beauté, d'autres préfèrent y résister. Nous pourrions également faire référence au sexisme ordinaire qui se laisse entrevoir au-travers de l'humour, de stéréotypes ou de préjugés « socialement acceptables ».

Finalement, l'une de nos intervenantes avait remarqué l'absence de représentation de la figure masculine au sein de la vidéo ; ce qui lui faisait penser à une société castratrice dans laquelle les femmes chercheraient à tout prix à disposer du plein pouvoir sur la société. Nous avons vu en effet que les femmes n'étaient pas les seules à subir le sexisme, mais que c'était également le cas des hommes au sein de la société. De fait, les hommes ne pourraient exprimer librement leur personnalité à cause des normes sexistes associées au genre masculin.

3.3. Conclusion de l'analyse du fashion film de Hunkemöller

Afin de conclure l'analyse de cette première vidéo, nous proposons ci-dessous une comparaison de notre point de vue avec celui des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête.

Tout d'abord, alors que nous observions une certaine diversité à l'écran du fait que la vidéo met en scène trois mannequins aux physiques différents ; certaines des intervenantes y voyaient un moyen pour la marque de vendre plus et de renforcer son image. D'autres considéraient néanmoins que la représentation de la diversité n'était plus à discuter du fait que notre génération serait de plus en plus engagée contre les discriminations. Les marques de mode seraient dès lors forcées de suivre les évolutions sociales et d'adapter leur modèle.

Alors qu'une diversité pouvait être observée au sein de la représentation des corps et que la marque puisse être qualifiée d'inclusive par certaines, quelques-unes de nos intervenantes considéraient que les extrêmes n'étaient pas représentés et s'insurgeaient que les femmes noires soient sans cesse comparées à d'autres individus. Dans le cadre de notre analyse, nous avons en effet mis en relief que Nyakim, seule femme noire de la vidéo, paraissait maigre, à côté des autres femmes, et que celle-ci était confrontée à l'idéal féminin incarné par Lola, femme blanche à la longue chevelure blonde. Par ailleurs, nous avons vu que dans l'imaginaire collectif, les femmes noires étaient généralement conçues comme minces et athlétiques.

Alors que nous notions précédemment que la publicité s'adressait exclusivement aux femmes du fait de l'absence de représentation de la figure masculine, et qu'elle encourageait les femmes à s'accepter et à vivre pleinement leur féminité ; il ressort en revanche de nos entretiens que la représentation de cette féminité serait limitée, voire inexacte. La plupart de nos intervenantes ont en effet déclaré que les femmes étaient trop dénudées et que cela les réduisait à leur pouvoir de séduction. Nous remarquons effectivement une sexualisation du corps des femmes : toutes portaient de la lingerie fine et de hauts talons, et fixaient la caméra avec un regard avide. Lucrative dans le domaine publicitaire, cette sexualisation des femmes provoquerait, selon l'une de nos intervenantes, des troubles au sein des rapports entre hommes et femmes. Celle-ci nous a expliqué en faire actuellement l'expérience puisqu'elle ne parvenait à s'épanouir pleinement dans ses relations amoureuses. Elle ne se sentirait pas comprise en tant qu'être humain et serait constamment considérée comme un objet de désir par la gent masculine. Elle nous parlait également d'un idéal de beauté à laquelle toutes les femmes étaient constamment comparées au sein de la société.

Alors que nous remarquons que la vidéo incitait toutes les femmes à s'accepter telles qu'elles sont et à se soutenir les unes les autres, nous retenons que la lingerie y était présentée comme un élément permettant aux femmes d'exprimer leur puissance et de s'émanciper au sein de la société. Cela serait très réducteur du rôle des femmes dans la société, d'après plusieurs de nos intervenantes. Selon l'une d'entre elles, le féminisme ne pourrait simplement être comparé, comme le fait le fashion film, à un combat exclusivement féminin. Il ne peut en outre être réduit au port de toute une série d'accessoires. L'absence d'hommes dans la vidéo pourrait de plus donner la sensation à la gent masculine de ne pas être concernée par les combats antisexistes alors que ceux-ci souffriraient également de la puissance des stéréotypes de genre dans notre société.

Au final, alors que la vidéo nous inspirait principalement les valeurs de la sensualité, de la solidarité, et de la confiance en soi ; la vidéo pourrait, selon certaines, représenter de plus un certain individualisme du fait que chacune puisse prendre sa part et poser son identité. La valeur de l'authenticité était également ressortie de nos entretiens. Selon certaines, cette authenticité est observable au-travers des marques portées par la mannequin grande taille. Cela semblerait en effet la rapprocher du monde réel et de ce à quoi les femmes ressemblent en réalité.

4. Analyse du fashion film « LA BOMBA | JACQUEMUS » par Gordon von Steiner

4.1. Analyse personnelle

Nous vous proposons à présent d'analyser le fashion film « LA BOMBA | JACQUEMUS »⁶ réalisé par Gordon von Steiner pour le styliste et créateur français Simon Porte Jacquemus.

D'abord, nous constatons que la scène se déroule dans ce qui pourrait ressembler à une villa de vacances, du fait de son architecture et de son jardin tropical. Les images, chaleureuses, nous font penser à la Riviera française empreinte du luxe, de la farniente et de l'élégance à la française. Les premières minutes donnent le ton de la vidéo : une charmante villa de vacances de style néo-classique, fleurie et avec une vue imprenable sur l'océan. La maison semble appartenir à une riche femme blanche, d'âge mûre, et à son compagnon : un homme métis et musclé. Tous deux sont visibles dans la vidéo (0 :37). La femme porte un bandeau sur la tête et est vêtue d'un ensemble blanc. Son compagnon, quant à lui, est assis confortablement : il pose torse nu, en maillot de bain et porte une croix visible autour du cou. Nous interprétons le port de cette croix comme un symbole de pureté et de pudeur ; ce qui semble contraster avec le rôle qu'il incarne dans la vidéo. Le couple se positionne à l'entrée de la maison et observe la scène qui s'offre à eux : des femmes entrent en mouvement, se mettent à danser et deviennent presque insaisissables.

Devant le spectacle, la maîtresse des lieux semble bouleversée de la situation, ce qui n'est pas le cas de son compagnon. Ce dernier semble en effet prendre un certain plaisir à la vue de toutes ces femmes. Décontracté, il les regarde fixement danser, et semble séduit. Nous pourrions dès lors faire référence au machisme qui désigne l'idéologie selon laquelle les hommes seraient supérieurs aux femmes et qui peut être traduite au-travers de toute une série de comportements dominants de la part de la gent masculine.



© Jacquemus

Nous avons également pu lire qu'au sein de la culture machiste, les hommes sont à la fois considérés comme insoucians, ignorants, voire sauvages. L'attitude et le physique de l'homme représenté sont de plus conformes aux standards de la masculinité hégémonique : celui-ci semble fort par sa musculature, et oisif par sa position assise aux côtés de son épouse se tenant, quant à elle, debout. L'homme fait par ailleurs référence au titre de la vidéo « La Bomba » (trad. : « *la bombe* ») pour caractériser l'une de ces femmes (0 :39). Notons que nous pouvons discerner, dans la bande son, de légers sifflements à cet instant. De ce fait, nous avons pu remarquer que les femmes y étaient sexualisées : le plan montrait tout d'abord le sac de la

⁶ Gordon von Steiner (2018, 22 février), *La Bomba Jacquemus* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/jiqe2HF1_oo

marque porté par l'une des mannequins, avant de faire un cadrage assumé sur ses fesses (0 :58). Nous avons vu dans la littérature que la féminité était devenue une locomotive de la publicité et que les femmes continuaient à être dépeintes comme des objets sexuels. Le corps des femmes serait depuis toujours entre les mains de la gent masculine, qui s'octroierait le droit de les représenter comme bon lui semble.

Au cours des premiers instants du court-métrage et avant qu'elles ne rejoignent elles aussi la danse atypique introduite par les femmes noires, les femmes blanches représentées se prélassent, au soleil, sur leur chaise longue. La littérature nous enseignait à ce propos que le bronzage était devenu une norme de beauté. Alors que certaines sont en train de prendre du bon temps, l'une des femmes noires arrose le jardinet et semble ainsi appartenir au personnel d'entretien de la villa. Cela est d'autant plus frappant qu'elle porte un tablier en crochet. La publicité, dans une certaine mesure, s'appuierait donc sur les stéréotypes des femmes blanches et fortunées, et des femmes noires au service de la bourgeoisie. De plus, nous observons que le comportement des femmes noires au sein de la vidéo est en décalage avec celui des femmes blanches : par exemple, l'une d'entre elles est installée sur un muret, une autre est en train de faire des pas de danse dans les escaliers, une autre danse de manière atypique à l'ombre des palmiers. Les femmes noires nous surprennent : par exemple, l'une des femmes noires représentées se tient debout sur une table, fait bouger son corps de manière atypique et avec un verre en équilibre sur le front.



© Jacquemus

Par ailleurs, nous constatons que les mannequins présentent des carnations différentes, bien que leur morphologie soit assez similaire : toutes sont de grande taille, très minces, imberbes et ne présentent aucun défaut apparent ; ce qui est conforme aux standards de beauté. Nous avons vu que le corps des femmes parfaits était partout et que cette surmédiation perturbait notamment le développement des jeunes filles, en quête de leur identité. Bien les femmes semblent être en vacances, toutes accordent une grande importance à leur apparence physique : elles portent des escarpins, des boucles d'oreilles imposantes et des tenues de plage sophistiquées. Le corps des femmes noires est particulièrement maigre et sculpté, elles ont les cheveux noués contrairement aux femmes blanches dont les cheveux sont libérés. Dans le secteur de la mode, les femmes noires seraient soumises aux mêmes critères de beauté que celles des femmes blanches : avoir les cheveux suffisamment longs et lissés en feraient partie.

Nous observons donc que les mannequins incarnent l'idéal de beauté associé à la féminité étroitement lié au culte de la minceur. Nous estimons que cet idéal de beauté pourrait être revendiqué au-travers du message du court-métrage, appelant toutes les femmes à suivre le modèle de la « bomba » en se procurant les objets de la marque. Cette « bomba » dont parle le fashion film, ne se caractériserait-elle pas par son pouvoir de séduction et son élégance, saupoudré de mystère ? Nous pourrions de ce fait imaginer que « la bomba » est incarnée par

la mannequin à la robe de plage bleu ciel, portant un sac jaune Jacquemus en main et un large chapeau sur la tête. De plus, celle-ci apparaît en premier lieu dans la vidéo et semble dominer la scène (0 :04).

Finalement, n'ignorons pas la présence du jeune garçon blanc, qui apparaît en début et en fin de vidéo. Il est pieds nus, porte une casquette à l'envers, un t-shirt trop large et un bermuda. Celui-ci porte en outre plusieurs sacs à mains à l'épaule, comme le font les vendeurs ambulants sur les plages touristiques. Nous estimons que cela peut faire référence aux coutumes et au mode de vie africain ; ce qui nous amène à faire le lien avec notre théorie sur l'exotisme et de l'appropriation culturelle, selon laquelle les occidentaux s'approprieraient des éléments issus de la culture des personnes racisées.



© Jacquemus

4.2. Analyse de la réception du fashion film de Jacquemus par nos intervenantes

A. Contextualisation : éléments marquants

Dans un premier temps, nous remarquons que l'ensemble de nos intervenantes ont décrit la vidéo avec des termes estivaux : l'été, la chaleur, les vacances, les couleurs chaudes. Celles-ci ont fait allusion aux pays chauds et au Sud de la France. Cela pouvait, selon elles, se faire ressentir par le style des danses et la musique, donnant une touche orientale à la vidéo. Le décor rappellerait à certaines les maisons de vacances au bord de la mer.

Notre échantillon a ensuite remarqué l'absence de femmes rondes dans la vidéo : « *il n'y a qu'une seule morphologie* » (Annexe 2), mais encore « *il n'y a pas de mannequins grande taille* » (Annexe 6) ou « *les mannequins sont très minces* » (Annexe 15). Néanmoins, toutes ont noté la présence de femmes blanches, ainsi que de femmes noires. Certaines pouvaient d'ailleurs observer une certaine harmonie dans la représentation des corps. L'une de nos intervenantes nous expliquait en effet : « *il y a un mélange ethnique que l'on retrouve dans la cohérence des danses, des contacts qu'elles ont entre elles, et cetera.* » (Annexe 8). C'est dans un tel contexte que deux de nos intervenantes estimaient que les femmes étaient mises en valeur. L'une d'entre elles explique : « *Les femmes noires sont mises en valeur avec des couleurs vives, les femmes blanches avec des couleurs foncées* » (Annexe 6).

Par ailleurs, trois des personnes interrogées poussent la réflexion un peu plus loin du fait qu'elles avaient l'intuition que les femmes avaient l'air de se prélasser ou d'être au repos tandis que les femmes noires étaient en train de danser ou d'être mouvement. De plus, celles-ci ont mentionné durant l'entretien qu'un homme était assis à l'extérieur en sous-vêtements, un peu en retrait, et qu'il était en train de regarder les femmes devant lui : « *il est en train de mater les femmes !* », remarquait l'une de ces femmes (Annexe 16). Une autre d'entre elles parlait d'un

spectacle s'offrant à lui (*Annexe 14*). En outre, quelques-unes ont relevé la présence d'un petit garçon portant des sacs accrochés à un bâton, sur l'épaule. Nous aborderons ces points plus en détail ci-dessous.

Finalement, toutes semblent avoir reconnu la marque française Jacquemus et ses sacs à main iconiques, mis en avant dans la publicité. Alors que quatre ont entre autres tenu à souligner le caractère haut de gamme de la marque, nous estimons que la réaction de certaines de nos intervenantes a pu être influencée par la marque et son image. L'avis de certaines de nos intervenantes au sujet de certaines questions a dès lors pu être édulcoré : « *Je la trouve assez ouverte et inclusive, en dehors des femmes rondes* », considérait l'une des personnes interviewées (*Annexe 6*).

Après avoir pu dégager les gros points abordés lors de nos entretiens sur base du fashion film, nous proposons ci-dessous d'en aborder la réception de son message et les valeurs qu'il véhicule.

B. Observations relatives au message du fashion film et aux valeurs véhiculées

Tout d'abord, notons que la totalité de l'échantillon estime ne pas avoir pu dégager de messages spécifiques après son visionnage de la vidéo, bien que son objectif pourrait d'être d'inciter les spectateurs à consommer les créations signées Jacquemus. Il ressort en effet de notre cadre théorique que les messages publicitaires tendraient à être amoindris du fait que les publicités soient de plus en plus standardisées à cause de la mondialisation; bien que leur objectif premier reste de capter l'attention des consommateurs sur leur marque et ses produits.

Selon les personnes interrogées, il n'y aurait pas non plus d'engagement clair, en comparaison au film publicitaire de Hunkemöller analysé précédemment. Elles ne perçoivent pas d'engagement de la marque en termes de représentativité des femmes noires et des femmes rondes ; tandis qu'il ressortait de notre cadre théorique que les marques jouaient un rôle croissant au sein de la représentativité des groupes racisés et de leur valorisation. L'une des personnes interrogées est unanime sur cette question : « *la marque prône l'idéal et vend du rêve pour pousser à acheter* » (*Annexe 15*). Nous avons en effet vu que la beauté était vendeuse et que les publicités se réfèreraient ainsi au mythe de la féminité, constitué d'un ensemble de stéréotypes et d'idées préconçues sur le féminin, afin d'attirer et de convaincre les consommateurs. Une autre des femmes interrogées qualifiait la vidéo d'« *abstraite* » (*Annexe 12*), tandis que l'idée du fashion film pourrait être d'inciter les individus à « *faire partie de ce petit clan, du petit sac et du grand chapeau Jacquemus* » comme l'estimait l'une d'entre elles (*Annexe 13*). Nous avons en effet vu que les publicités, en recourant à l'imaginaire des individus, avaient pour objectif de construire un univers autour de la marque et de changer le comportement des individus.

Ensuite, outre l'aspect commercial de la vidéo, certaines estiment que le fashion film les inviterait à voyager avec Jacquemus. Bon nombre des personnes interrogées se sentaient en effet nostalgiques des vacances passées et nous ont confié ressentir l'envie de faire du tourisme à la suite de leur visionnage de la vidéo : « *Ça me fait penser aux tenues chics que l'on porte en vacances avec mes amies* » (*Annexe 3*).

De plus, tandis que beaucoup ont pu observer de la diversité dans la vidéo du fait que les femmes noires y soient représentées ; des personnes interrogées, pouvant s'identifier aux femmes grosses, estimaient quant à elles le contraire étant donné l'absence de femmes rondes

(Annexes 2 et 5). Il ressort en effet de la littérature que la minceur, synonyme d'élégance, est devenue un symbole de l'idéal féminin auquel toutes les femmes sont supposées aspirer au sein de la société. Nous avons de plus vu que l'obésité était rattachée à un nombre conséquent de stéréotypes péjoratifs. Quelques-unes de nos intervenantes avaient un avis plus tranché à ce propos puisque, selon elles, cette diversité montrée à l'écran serait fausse ou de façade : alors qu'elles estimaient que peu de carnations différentes étaient représentées, nous avons entendu l'une d'entre elles dire : « *On a tellement vu ça, que ça ne me choque plus* », mettant ainsi en relief le fait que peu d'efforts avaient été fournis dans la conception du fashion film (Annexe 1). Les valeurs associées à la diversité promues par le créateur français Jacquemus avaient en effet été remises en cause récemment, lorsque la marque avait eu la maladresse de poster sur Instagram une photo de son équipe constituée intégralement de personnes blanches. Cette vision contraste avec celle de l'une des autres femmes rencontrées, qui, quant à elle, considérait que les mannequins noires avaient été sélectionnées « *parce qu'elles étaient jolies et avaient ce qu'il faut pour la publicité, pas parce qu'il fallait absolument des femmes noires* » (Annexe 4).

Par ailleurs, une autre partie de notre échantillon considérait que la publicité ciblait un public en particulier : « *ce n'est pas pour tout le monde : il faut l'argent et le physique* », estimait l'une des personnes (Annexe 14). Deux autres observaient, au-travers du film promotionnel, une démonstration de luxe et de loisir, voire de oisiveté (Annexe 13).

Nous proposons ci-dessous une analyse des stéréotypes pouvant être véhiculés par le fashion film et d'en considérer leur réception par nos intervenantes.

C. Observation de stéréotypes au sein du fashion film

Tout d'abord, alors que la majorité de nos intervenantes considèrent que les femmes ne sont pas hypersexualisées dans la vidéo, et que l'une d'entre elles a même souligné qu'elles étaient mises en valeur (Annexe 8) ; une autre de nos intervenantes estimait au contraire que les femmes étaient une fois de plus trop dénudées et associées à la sensualité, voire au rôle d'objets sexuels : « *on prend toujours les femmes comme des objets et elles portent toujours des tenues trop légères* » (Annexe 11). Nous l'avons vu, le corps féminin serait manifestement un argument de persuasion et la féminité, massivement mobilisée par l'industrie, se caractériserait entre autres par les normes de beauté et la séduction. Notre intervenante avait également mis en relief qu'un homme, seule figure masculine de la vidéo, se rinçait l'œil. Nous y reviendrons plus tard.

De plus, plusieurs personnes interrogées ont pu remarquer que, dans ce fashion film, les femmes noires avaient leurs cheveux naturels ; ce qui serait très rare dans les publicités. Les cheveux seraient, selon une d'entre elles, souvent lissés et défrisés afin de se rapprocher de l'idéal féminin (Annexe 4). L'une des intervenantes constate : « *Pendant longtemps, pour être belle, il fallait avoir les cheveux lisses, longs, défrisés... Ça fait du bien de voir une femme noire avec ses cheveux naturels* » (Annexe 7). La littérature confirme ce point puisqu'il ressort que les corps féminins noirs seraient généralement représentés avec une peau assez claire et les cheveux lissés.

Cependant, plus d'un tiers de nos intervenantes estimaient qu'un seul corps avait été représenté : le corps mince et sans défauts apparents. Cela aurait, selon deux de nos intervenantes, un lien évident avec les diktats de la minceur et ceux de la beauté. Cette impression serait accentuée du fait que l'unique homme de la vidéo emploie le terme « *bomba* » pour qualifier ces femmes devant lui (Annexes 5, 6). Nous retenons que les publicités, en faisant usage des stéréotypes notamment liés à la féminité, dictaient aux individus comment ils

devaient être, paraître et se comporter afin d'être parfaits et d'être mieux intégrés au sein de la société. Néanmoins, lorsque nous leur avons demandé leur opinion sur l'emploi du terme « *la bomba* », beaucoup considéraient en effet que ce terme était dégradant envers les femmes. Deux n'ont, au contraire, pas trouvé cela choquant. Nous aborderons ce point davantage dans notre analyse sur le sexisme dans la vidéo.

Finalement, un quart des personnes interrogées s'accordent à dire que l'homme de la vidéo incarne, lui aussi, l'idéal masculin stéréotypé du fait qu'il soit musclé et entouré de femmes (*Annexe 2, 14*). L'une d'elles a souhaité attirer notre attention sur le fait qu'il soit, lui aussi, sexualisé, et une autre estimait que celui-ci paraissait « *un peu macho, à vouloir attirer le regard des filles. Il y a du désir, de l'envie* » (*Annexe 13*). Alors que nous avons vu que les femmes étaient généralement représentées comme des objets de séduction, deux des femmes interrogées nous faisaient remarquer que les hommes l'étaient, eux aussi (*Annexes 13, 11*). Alors qu'ils sont bien souvent représentés avec un corps sculpté, les hommes seraient eux aussi soumis aux standards de beauté, bien que le culte de la minceur semble moins concerner ceux-ci que les femmes. De plus, nous pourrions faire référence à la théorie sur le machisme selon laquelle les hommes sont socialement supérieurs aux femmes.

D. Observation de formes de discrimination ou de stigmatisation

Plus d'un tiers de notre échantillon n'a pu relever de traces de discrimination ou de stigmatisation au sein de la vidéo puisque, par exemple, nous pouvions y observer, selon elles, des femmes noires avec leurs cheveux naturels, allant ainsi à l'encontre des standards de beauté. L'une de ces personnes considérait : « *je trouve que c'est important, quand il y a une femme noire dans une publicité, qu'elle y soit dans son entièreté* » (*Annexe 7*).

Un tiers de nos intervenantes estimaient cependant que la vidéo était peu diversifiée, du fait que l'on ne pouvait y voir qu'un seul type de morphologie, avec une mise à l'écart des femmes rondes. Les femmes rondes seraient en effet stigmatisées du fait que la minceur représente une norme sociale, et qu'un nombre important de qualités péjoratives seraient associées à l'embonpoint dans l'imaginaire collectif. Le fait de ne présenter que des femmes minces pourrait alors être perçu comme une forme de discrimination ou de stigmatisation envers les femmes rondes.

Finalement, trois de nos intervenantes considéraient que « *la bomba* » désignait une femme au ventre plat, trop mince et peu conforme à la réalité. Les représentations des femmes seraient en effet peu fidèles à la réalité dans les publicités et enfermeraient dès lors les femmes dans la quête d'un idéal. L'une des intervenantes s'interrogeait à ce propos : « *Est-ce que pour eux une bombe représente ce type de femmes ? Vu qu'ils ne présentent pas de femmes rondes* » (*Annexe 5*). Nous pourrions dès lors nous demander, une fois de plus, si l'absence de femmes rondes dans la vidéo et la surreprésentation de corps maigres ne pourraient être vécues comme une forme de discrimination, par certaines. L'une des femmes partait en effet du principe que : « *quand on dit que ce genre de filles sont des bombes, cela signifie que d'autres ne le sont pas* » (*Annexe 15*).

E. Présence d'exotisme et/ou d'appropriations culturelles

Alors que la moitié de nos intervenantes n'ont pu repérer la présence de formes d'exotisme ou d'appropriations culturelles dans le cadre de la vidéo ; certaines ont quant à elles pu y observer une certaine exotisation des corps noirs. L'une d'entre elles observait que la peau noire

des femmes représentées faisait penser à la chaleur, à l'été et aux pays chauds : « *il y a quand même un peu de stéréotypes... L'environnement ensoleillé, la chaleur, les mannequins noires... La carnation... Ça fait penser à certains pays !* » (Annexe 2). Une autre remarquait cette fois que Jacquemus s'inspirait de ses racines du sud de la France, bien que « *si tu demandes à quelqu'un comment il imagine les mannequins du Sud de la France, il ne va pas l'imaginer comme ça* » (Annexe 6). Nous avons en effet vu que les femmes noires étaient associées à un certain exotisme et que cet exotisme renverrait aujourd'hui à ce qui est chaud et méconnu, voire lointain.

De plus, un petit garçon apparaît dans la vidéo. Celui-ci porte des sacs à l'épaule. Lorsque nos intervenantes ont pu voir cela, deux d'entre elles ont souhaité réagir. Deux de nos intervenantes estimaient que cela leur rappelait les vendeurs ambulants sur les plages : « *Ça me fait penser aux personnes noires sur les plages avec des affaires sur leur dos pour les vendre. J'ai trouvé ce clin d'œil marrant* », expliquait l'une des personnes (Annexe 4). L'une des intervenantes y a remarqué, lors de notre entretien, une certaine imitation des danses des autochtones, terme qu'elle utilise pour qualifier les personnes de carnation foncées dans la vidéo, par les personnes blanches. Elle s'explique : « *C'est exotique. C'est très naturel ! On est un peu comme chez nous. C'est quand même ouvert, puisque l'on voit d'autres s'intégrer et faire comme les autochtones. Ici, je ne sais pas trop s'ils sont en Afrique puisqu'il y a des noires dans d'autres îles. Mais c'est pour moi une culture africaine puisqu'il y a des femmes noires* » (Annexe 9). L'exotisme irait en effet de pair avec une certaine imitation de cultures perçues comme différentes.

C'est dans ce cadre que nous proposons ci-dessous d'analyser dans quelle mesure le racisme a pu être observé, ou non, au-travers des images du fashion film.

F. Identification du racisme au sein du fashion film

Tout d'abord, nous constatons que dans moins d'un tiers de nos entretiens, le racisme n'a pu être mis en relief par nos intervenantes. Le racisme serait en effet intégré par les individus et laisserait place à l'inconscient. Le racisme reposerait sur l'intériorisation d'un nombre important de préjugés et de stéréotypes. Les autres personnes interviewées ont quant à elles pu formuler une critique sur la manière dont les femmes noires étaient représentées, voire étiquetées, dans la vidéo commerciale.

Certaines ont en effet souligné que les femmes noires étaient davantage actives que les personnes blanches dans la vidéo. L'une d'entre elles observe : « *les femmes blanches ont le privilège de se prélasser. Or, les personnes noires sont en mouvement constant. Qu'est-ce ça signifie ?* » (Annexe 14). Elle ajoute « *Il y avait les classes de loisirs et de travail à l'époque. Sont-elles invitées ou payées pour être là ?* » (Annexe 14). Selon celle-ci, deux scénarios seraient possibles : soit les femmes seraient là pour satisfaire l'appétit de l'unique homme de la vidéo et cela nous ramènerait sur les rails de notre réflexion sur le sexisme et la sexualisation du corps des femmes que nous aborderons ensuite, ou bien ces images pourraient être une reproduction de la domination des femmes blanches sur les femmes racisées. Notre intervenante nous expliquait qu'il y a eu une époque où les femmes noires étaient payées par les femmes blanches pour réaliser leurs tâches domestiques puisque celles-ci avaient pu rejoindre la vie active et travailler. Elle s'interroge alors sur le fait que ces images puissent être une reproduction de ces événements passés. Nous avons en effet lu que les femmes noires étaient, dans l'imaginaire collectif, rattachées au rôle domestique et de l'enfantement, parfois réduites à des objets sexuels. Notre lecture sur le féminisme noir nous avait en effet permis de constater

que les femmes blanches avaient également joué le rôle d'opresseurs envers les femmes noires au cours de l'histoire : elles étaient autrefois employées comme domestiques ou en tant que nounous par les familles blanches aux États-Unis. Certaines d'entre elles étaient violées par les maris et pères de famille.

Une autre des intervenantes estimait que la représentation des femmes noires et de leur rôle dans la vidéo était stéréotypée. Elle pouvait y observer une forme de stigmatisation des femmes noires au sein du fashion film : « *Elles sont là pour divertir alors que les autres se dorent la pilule* ». Celle-ci ajoute : « *Encore une fois, ce sont les noires qui dansent. Tu n'es pas quelqu'un. Tu es ce que tu représentes par ta couleur. Si tu es noire, tu danses bien* » (Annexe 12). Cela semble nous ramener à l'exotisme qui entretiendrait des liens étroits avec le racisme puisqu'il essentialiserait les individus. De plus, l'exotisme pourrait être observé au-travers de la mise en scène des individus, souvent racisés, en les réduisant à des objets spectaculaires.

G. Identification du sexisme au sein du fashion film

Tout d'abord, nous constatons que le sexisme a pu être observé au sein de la vidéo par la majorité de nos intervenantes qui critiquaient notamment le fait que l'unique homme de la vidéo ait employé le terme de « *la bomba* », pouvant faire référence aux femmes face à lui (68,7%). Bien qu'elle estime que ce soit normal qu'il apprécie les femmes du fait qu'il soit un homme, l'une de nos intervenantes regrette néanmoins que les femmes y occupent le rôle d'accessoires : « *j'avais l'impression qu'elles étaient plus des accessoires qui portent les vêtements, mais avec un homme, c'est comme si elles étaient des accessoires qui remuaient devant lui...* ». Elle ajoute : « *C'est l'habitude. On est habituée à ce que la femme soit infériorisée dans la société* » (Annexe 5). L'une des personnes interviewées s'interrogeait d'ailleurs sur le rôle des femmes dans la vidéo, aux côtés de cet homme : « *est-ce qu'elles se donnent en spectacle pour lui ? Est-ce qu'elles sont là pour le divertir ?* ». Toutefois, elle estime que l'attitude de l'homme figurant dans la vidéo laisse transparaître qu'il est spectateur de la scène s'offrant à lui et qu'il est installé « *en mode : 'divertissez-moi'* » (Annexe 14).

Devant ces images, une autre de nos intervenantes nous a confié avoir ressenti du dégoût en voyant cet homme qui est « *à l'écart des femmes et les regarde* » : elle regrette que la proportion d'hommes et de femmes ne soit pas égalitaire et aurait souhaité que cet homme se mette, lui aussi, en mouvement (Annexe 16). Nous avons vu également que le type de sexisme – le sexisme ordinaire – abordé précédemment forgeait les rapports entre les hommes et les femmes, et qu'il était bien ancré au sein de la société.

Ensuite, l'une des femmes interrogées partait du principe qu'utiliser le terme « *la bomba* » pour désigner une femme peut ne pas être dégradant, selon la manière dont il est utilisé et selon le contexte de l'interaction. Elle estime que dans le cas du court-métrage pour Jacquemus, l'utilisation du terme par l'unique homme n'est pas dérangeante du fait qu'il représente la figure masculine. Cependant, elle déprécierait que le terme soit utilisé dans la vie réelle, en dehors du contexte publicitaire, où elle trouverait bizarre qu'un homme regarde des femmes d'une telle manière. Nous avons vu que le sexisme pouvait prendre des formes inconscientes et que ses formes les plus discrètes étaient celles du sexisme ordinaire. Ce type de sexisme peut se manifester par des formes plus subtiles de domination, entre autres au-travers de l'humour et de la formulation de jugements qui contribuent à inférioriser les femmes au sein de la société.

Un autre élément marquant est celui du gros plan sur les fesses de l'une des mannequins au grand chapeau que nous avons pu observer durant la vidéo. Une de nos intervenantes, mère de famille, s'expliquait à ce propos : « *Je trouve cela primaire et ça redescend toujours la femme à un certain niveau. J'ai été choquée... La valeur commerciale avec l'association du corps de la femme, c'est décevant* » (Annexe 13). Nous avons vu que le corps des femmes était en effet massivement utilisé par l'industrie pour optimiser ses ventes. Par ailleurs, ces images rappelaient hélas à l'une de nos intervenantes son propre vécu au sein de la société et ses rapports aux hommes. Elle s'exprime à ce propos : « *on est toujours considérée comme des trophées, pas comme des êtres humains [...]. Moi, c'est toujours : 'avec toi, ce n'est pas la même chose. Toi, tu es métisse'* » (Annexe 12). Elle tient cependant à nous rappeler qu'une femme, ce n'est pas uniquement un corps ou des fesses.

4.3. Conclusion de l'analyse du fashion film de Jacquemus

Afin de conclure notre analyse, nous suggérons de revenir sur les éléments majeurs abordés dans le cadre de notre propre analyse et de les confronter à l'analyse faite du fashion film par les personnes que nous avons rencontrées dans le cadre de cette étude.

Dans un premier temps, alors que nous associons l'attitude de l'unique homme de la vidéo au machisme du fait qu'il prenait un certain plaisir à la vue des femmes qui étaient en train de danser devant lui, et que son corps réponde aux standards de beauté associés à un certain type de virilité ; il ressortait de la majorité de nos entretiens que ce type de comportements pouvait dans une certaine mesure être associé au sexisme. Nous avons vu en effet que les comportements machistes pouvaient être associés au sexisme, du fait que le machisme postule que les hommes seraient davantage puissants et habiles que les femmes au sein de la société. Cependant, bien le machisme n'aurait rien de misogynne du fait que la misogynie renverrait nécessairement à des formes d'hostilité ou de violence à l'égard des femmes. L'une de nos intervenantes avait en outre pu attirer notre attention car elle estimait que cette attitude envers les femmes était normale de la part des hommes et que les femmes seraient constamment rabaissées au sein de la société. Notons que le sexisme agit sur les individus qui ne peuvent nécessairement en observer les manifestations ; et que l'une de ses conséquences seraient notamment l'auto-discrimination des individus et le repli sur soi. Cependant, nous nous interrogeons sur le fait que seule une infime partie de notre échantillon ait relevé le fait que la caméra ait fait un gros plan sur le postérieur de l'une des femmes représentées dont la robe laissait percevoir sa culotte. La littérature nous enseignait en effet que les manifestations du sexisme ordinaire étaient davantage discrètes et implicites en comparaison aux autres types de sexisme, bien que ses conséquences sur les individus puissent être observées.

Dans un deuxième temps, nous remarquons que la plupart des femmes interrogées estimaient que le fait que l'homme de la vidéo, installé dans son fauteuil en retrait et face aux femmes, ait employé le terme « *la bomba* » est dégradant envers les femmes. Certaines considéraient à l'inverse que ce terme est amusant et non choquant puisqu'il est utilisé dans une publicité. Il ressort pourtant que l'humour contribuerait également au sexisme, et à l'infériorisation des femmes au sein de la société en les poussant à s'auto-stigmatiser. Nous considérons toutefois que le terme désignait un type de femme en particulier, et que le message du fashion film serait d'appeler les femmes à imiter ce modèle de la féminité, reposant sur la séduction et l'apparence physique. Nos intervenantes n'avaient quant à elles pu dégager de messages particuliers, outre celui de consommer la marque qui, selon celle-ci refléterait la chaleur et la convivialité. Nous avons vu, dans la littérature, que la sociabilité et la convivialité étaient deux qualités associées à la féminité dans l'imaginaire collectif.

Nous avons ensuite perçu que les femmes étaient sexualisées, notamment du fait que leur corps soit surreprésenté dans le fashion film. Selon l'une des intervenantes, les femmes y seraient effectivement associées à la sensualité, voire à la sexualité. Nous avons vu que le corps des femmes était utilisé et représenté à des fins lucratives par l'industrie. Néanmoins, la majorité des personnes interrogées estimait le contraire : l'une d'entre elles considérait d'ailleurs que les femmes étaient mises en valeurs, notamment par les vêtements qu'elles portaient.

Environ un tiers des personnes rencontrées remarquaient quant à elles qu'un seul type de morphologie avait été représenté : le corps des femmes était mince et parfait et aucune femme ronde n'apparaissait dans la vidéo. Nous nous étions également rendu compte que la plupart des mannequins étaient de grande taille, fines et imberbes ; et que cela correspondait aux normes de beauté associées à la féminité et dictées par la mode. Néanmoins, nous retenons que le corps des femmes noires était particulièrement maigre et sculpté, ce qui n'a pu être confirmé par nos intervenantes.

De plus, nous avons pu observer dans la vidéo un jeune homme, en bermuda et une casquette à l'envers sur la tête, qui était en train de porter, à l'épaule, des sacs suspendus à un bâton. Tandis que nous considérions que son comportement laissait paraître des formes d'appropriation culturelle du fait qu'il nous faisait penser à la culture africaine ; seules deux de nos intervenantes se sont exprimées à ce propos. Selon celles-ci, le jeune homme et son rôle dans la vidéo rappelleraient les vendeurs ambulants sur les plages touristiques. Nous avons vu cependant dans notre cadre théorique que les personnes blanches imiteraient les personnes noires afin de paraître « *cool* » ; ce qui les rendrait aveugle aux nombreuses discriminations subies par les groupes racisés dans la société.

Finalement, nous avons noté que le court-métrage de Jacquemus s'appuyait sur un certain nombre de stéréotypes, dont font partie ceux des femmes blanches et fortunées, et des femmes noires soumises aux tâches ménagères. Certaines avaient en effet eu le sentiment, lors du visionnage, que les femmes blanches étaient en train de se prélasser tandis que les femmes noires se trémoussaient et étaient davantage actives. Les personnes noires seraient en effet constamment associées à la danse et au divertissement, selon l'une des femmes interrogées. En ce qui nous concerne, nous remarquons que les femmes noires cherchaient à nous surprendre, à alimenter notre imaginaire et à attirer notre regard : l'une d'entre elle dansait sur une table, un verre de vin en équilibre sur le front et nous n'avions pu comprendre la signification de tels mouvements. Alors, ces femmes seraient-elles exotisées ou réduites au spectacle, comme l'affirmait Jean-François Staszak (2008) ?

5. Analyse du fashion film de Hennes & Mauritz, « *H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes.* »⁷

5.1. Analyse personnelle

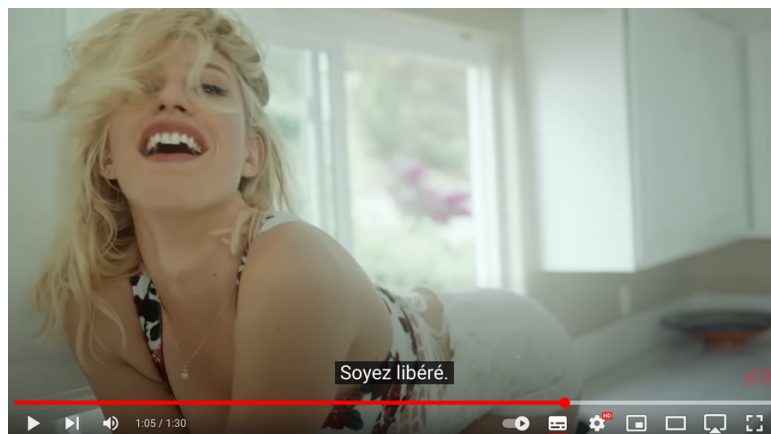
Dans un premier temps, la vidéo illustre divers pays, diverses cultures et de multiples contextes de vie : certaines scènes se déroulent dans l'une des métropoles du Royaume-Uni, d'autres en Asie, certaines sont quant à elles tournées dans les bouches de métro, d'autres en banlieue et l'une est dans un paysage montagneux. La caméra filme le quotidien de différentes personnes, à travers le monde. Toutes semblent avoir des modes de vie différents, et appartenir

⁷ H&M (2015, 3 septembre), H&M *Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/s4xnyr2mCul>

à différentes classes et groupes sociaux. Frédéric Godart remarquait en effet que la mode était un fait social total (2010).

Ceci nous amène à penser que la diversité humaine est, dans une certaine mesure, représentée dans la vidéo : nous y voyons des hommes, des femmes, des personnes transgenres, différentes carnations et diverses morphologies. Les personnes de forte corpulence y sont représentées : un homme, obèse, est en train de rouler sur son vélo (0 :25) et une autre dame, elle aussi en surpoids, vêtue de rouge et de rose, est quant à elle en train de payer son emplacement de parking. Cette dernière sourit à la caméra et nous inspire la joie. De plus, certain•e•s mannequins présentent des défauts sur le corps ; ce qui contraste avec notre théorie quant au fait que l'idéal de beauté soit un argument de vente redoutable et que le corps parfait soit aujourd'hui exposé partout, entre autres afin de charmer les consommateurs. Par exemple, nous pouvons voir un homme blanc aux cheveux blonds poser torse nu, un tuyau d'arrosage à la main tandis qu'il présente des défauts sur le corps, probablement liés à l'âge. Sa peau est distendue et ses abdos, relâchés (0 :35). Nous avons vu que les hommes étaient généralement représentés grands et avec une musculature développée. De plus, l'une des femmes ne s'est pas épilée les aisselles (0 :40) ; ce qui s'oppose au stéréotype de la femme douce et imberbe. Une dame âgée pose sur le rebord de sa piscine, la peau ridée et les cheveux gris (0 :54). Nous constatons que, dans cette vidéo, la marque semble assumer l'âge des personnes et les effets sur leur corps. Nous avons pourtant vu que la jeunesse éternelle, au même titre que la minceur, était centrale dans la compréhension du phénomène de beauté et de ses nombreuses représentations dans la société. En outre, une personne handicapée apparaît en fin de vidéo : le fait qu'elle porte une prothèse ne l'empêche pas de pratiquer la boxe.

Par ailleurs, nous comprenons que les individus, appartenant à différents groupes sociaux, s'affranchissent des codes et des normes sociales qui les enferment et sont la cause de leur malaise dans la société. Nous avons en effet vu que les standards de beauté représentaient un frein à l'épanouissement des femmes dans la société et qu'ils influençaient la réussite sociale de ces dernières. Par exemple, la vidéo présente un homme en mini-jupe (0 :15), un homme avec un ensemble de travail rose bonbon (0 :44), et une dame âgée de plus de quarante ans avec une mini-jupe (0 :13). Alors que certains semblent s'opposer aux normes sociales, une autre femme, mince et à la longue chevelure blonde, pose en maillot de bain sur le plan de travail de cuisine. Celle-ci est sexy : totalement décomplexée, elle regarde la caméra avec un regard aguicheur. Nous constatons que son corps correspond aux standards de beauté contemporains, contrairement à la plupart des personnes que nous avons vues précédemment dans la vidéo. C'est dans ce contexte que nous constatons que la publicité sexualise, érotise, le corps féminin blanc. Cela est d'autant plus interpellant que la caméra fait un gros plan sur les fesses d'une autre mannequin, dont le pantalon laisse apparaître sa culotte (0 :35).



© H&M

Ensuite, nous avons pu identifier clairement le message de la publicité : « *Il n'y a pas d'autres règles dans la mode que celle de recycler vos vêtements* ». Cependant, le message principal que la marque souhaite faire passer au-travers de ce court-métrage est que l'on peut être qui on veut et sans modération, dans la mode et particulièrement chez H&M où toutes les personnes peuvent y trouver une place. En d'autres termes, selon H&M, chacun devrait se sentir libre de porter ce qu'il souhaite, peu importe son corps et ses particularités. Nous pouvons de fait y rattacher les valeurs de la diversité et du progrès, puisque chacun peut s'y sentir représenté et que, de plus, la marque semble briser en partie la mauvaise réputation dont souffre l'industrie de la mode. Nous retiendrons que la marque se présente comme ouverte à tous, encourageant les individus à être qui ils veulent, et de conserver leur authenticité au sein de la société. H&M pourrait être perçu comme un adjuvant : l'enseigne proposerait des vêtements et accessoires pour tout le monde, adaptés à leur quotidien.

Bien que la vidéo illustre notamment une diversité identitaire et des corps, nous constatons d'autre part que la vidéo repose sur bon nombre de stéréotypes genrés, culturels ou liés aux caractéristiques physiques des personnes. Nous pourrions par exemple nous demander comment une femme noire peut réellement être qui elle veut être lorsque, dans le film, elle porte des motifs inspirés de la culture africaine. Bien que les intentions de la marque semblent être de déconstruire les normes et les stéréotypes qui l'incombent, nous nous demandons si cette stratégie ne contribuerait pas, au contraire, à réactiver ces mêmes stéréotypes. Nous avons vu que les stéréotypes étaient la conséquence de la stigmatisation des individus qui en viennent à valider les stéréotypes dont ils sont la cible. Nous avons aussi vu que en ayant recours aux stéréotypes, les publicités accentuent les rapports de pouvoir lié au sexe et à la race.

Sans pour autant qualifier cela d'appropriation culturelle, nous constatons que la vidéo fait, à de multiples reprises, référence à la culture musulmane, lorsqu'elle compare le terme « chic » à celui de *cheikh* désignant un homme respecté pour son expérience de la vie et ses connaissances dans la culture arabe et musulmane (0 :57). Dans la vidéo, une dame voilée y figure également (0 :56). Le fashion film fait également référence à la culture asiatique, en se basant sur les stéréotypes qui l'entourent : elle filme deux jeunes hommes asiatiques portant des masques dans l'espace public. Nous avons vu que l'exotisme, contribuant au racisme systémique, reposait principalement sur les stéréotypes. Il consiste à accaparer des éléments issus d'autres cultures. Dans le fashion film, l'une des femmes noires qui y est représentée porte une tenue confectionnée à partir de tissus africains ; ce qui semble être du wax. Celle-ci porte une chemise jaune fleurie, ce qui nous rappelle les pays chauds. Tandis qu'elle se trouve dans une bouche de métro londonienne, la jeune femme porte des sandales. Nous pouvons percevoir un contraste entre la manière dont la jeune femme est vêtue et le climat en Grande Bretagne. Nous estimons que la mannequin noire est associée à la chaleur et à la culture africaine.



Finalement, nous reconnaissons que par rapport au genre, le message est assez libéré puisque l'on peut par exemple observer des drag Queens et des femmes portant des vêtements amples. Cependant, le film publicitaire s'appuierait sur un certain nombre de stéréotypes liés à la couleur de peau des individus. Par exemple, l'une des femmes âgées, probablement originaire d'Amérique du Sud, pose sur le bord de sa piscine, un cocktail en main. Celle-ci est élégante : elle porte une chemise, un short et une montre au poignet. Nous entendons à ce moment la voix off dire : « *look fake* » (trad. : paraître faux). Cela semble faire référence à l'image stéréotypée des personnes précarisées d'Amérique du Sud.

Alors que nous venons de livrer notre propre analyse de la vidéo, nous proposons désormais d'analyser ce qu'il ressort de nos entretiens.

5.2. Analyse de la réception du fashion film « *H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes.* » par notre échantillon

A. Contextualisation : éléments marquants

Dans un premier temps, notons que l'entièreté (100%) de notre échantillon a relevé que la vidéo était diversifiée en ce qui concerne ses représentations : « *On voit de tout, pour le coup. On voit vraiment de tout !* », confirmait l'une des femmes interrogées (Annexe 3). Cette dernière constatait : « *On ne voit pas que des hommes, des femmes et des couleurs. On voit également un homme amputé avec une prothèse, en train de faire de la boxe* » (Annexe 3). Une autre personne précisait que l'on pouvait y observer « *toutes les couches sociales, les religions, les cultures, des asiatiques, des blancs, des noirs, des musulmans, des vieux...* ». Nous avons vu en effet que l'industrie de la mode tentait de se défaire de son image blanche et élitiste, notamment en s'entourant d'experts.

Dès lors, la totalité des personnes rencontrées avaient mis en évidence que chacun pouvait s'y sentir représenté, du fait que l'on pouvait y voir plusieurs carnations et générations différentes. Selon elles, nous pouvions en effet y voir des personnes âgées, des jeunes, des personnes apprêtées ou non, d'origines et d'orientations sexuelles diverses. Trois de nos intervenantes remarquaient à ce propos que le fashion film représentait des individus issus d'ethnies différentes et qui portaient des vêtements différents, avec une certaine acceptation des races et des sexes : « *on voit tant le sexe masculin que féminin, la transsexualité. On voit aussi des origines différentes : des blancs, des noirs, des asiatiques...* », jugeait l'une d'entre elles (Annexe 3). Une autre intervenante était unanime : « *il y a des vieux, des enfants, des jeunes, des gros, des minces... C'est tellement inclusif !* » (Annexe 15). Il ressortait de la littérature que la mode aurait paradoxalement, au cours de son histoire, normalisé et exercé des comportements d'exclusion. Ces images pourraient alors être influencées par les politiques de diversité, qui ne seraient cependant pas suffisantes afin de combattre les discriminations au sein de la société et d'améliorer la cohésion entre les différents groupes sociaux. Nous reviendrons néanmoins sur ces éléments plus tard dans notre analyse.

Tandis que les politiques de diversité seraient, dans une certaine mesure, jugées insuffisantes, voir inefficaces afin de combattre le racisme systémique selon les auteurs contemporains ; un quart de notre échantillon estimait que cette diversité à l'écran était en phase avec la réalité que nous vivons. Cette représentation serait, selon des personnes interrogées, fidèle à la société multiculturelle – pour reprendre leurs termes – dans laquelle nous vivrions : « *j'ai l'impression d'être dans la vie de tous les jours. Ce sont les réalités de chacun* », constatait l'une des étudiantes interrogées.

Toutes avaient pu percevoir une certaine confrontation de ce qui apparaissait à l'écran avec les codes et les normes sociales notamment liées au genre. Parmi les exemples les plus mobilisés lors des entretiens, nous comptons l'homme portant une jupe. Sa présence a en effet été relevée par plus d'un tiers de nos intervenantes. En outre, une des personnes avait pu observer qu'une femme était habillée avec des vêtements « masculins » ; tandis qu'une autre a repéré la présence d'une femme au crâne chauffé et de femmes voilées. Nous reviendrons là-dessus plus tard dans notre analyse.

Finalement, l'une de nos intervenantes qui estimait ne pas être comprise ni avoir sa place en tant que femme au sein de la société, remarquait que, dans cette vidéo, l'être humain avait enfin sa place et y était mis en valeur (*Annexe 8*). Nous proposons ci-dessous d'analyser plus en détails la réception par nos intervenantes des valeurs et du message la vidéo publicitaire.

B. Observations relatives aux messages et aux valeurs du fashion film

« *Je suis comme je suis, je peux aimer la mode, et je peux m'habiller comme j'en ai envie* », a affirmé l'une des femmes (*Annexe 2*). La majorité des personnes interrogées considéraient en effet que le message principal de la vidéo était de s'habiller comme on veut, d'être qui on veut être et de s'exprimer librement, notamment au-travers des vêtements que l'on porte. Comme nous l'avions vu, la majorité de nos intervenantes estimaient en effet que la mode était un moyen d'expression, et qu'elle permettait aux individus de laisser transparaître ainsi qui ils sont à l'intérieur d'eux-mêmes.

De plus, selon 75% de notre échantillon, la marque aurait la volonté, au-travers de son court-métrage publicitaire, de casser les codes et de laisser tomber les étiquettes. Il ressortait en effet que les marques s'attaqueraient aux normes et aux codes sociaux. Paradoxalement, la féminité et ses stéréotypes seraient fortement mobilisés dans le cadre publicitaire afin de charmer les consommateurs. Les stéréotypes permettraient de simplifier les messages, en les rendant accessibles au plus grand nombre. Afin d'illustrer leurs propos, la plupart ont pris l'exemple de la représentation d'un homme portant un jupe que certaines jugeaient « normale », bien qu'inhabituelle.

L'une des intervenantes allait quant à elle plus loin puisqu'elle estimait que le fashion film de H&M invitait les individus à s'assumer comme ils sont, sans nécessairement se conformer à ce que la mode, les tendances, et la société en général attendent de nous (*Annexe 8*). Cela reviendrait alors à faire ce que l'on a envie : « *Fais ce que tu veux !* » s'est exclamée l'une femme (*Annexe 3*). D'après un quart de nos intervenantes, être soi nécessiterait cependant de ne pas se soucier du regard des autres. Le regard a en effet un réel impact sur les individus : un simple regard a le pouvoir de blesser des personnes.

La vidéo inspirait aussi à l'ensemble de nos intervenantes les valeurs de la diversité. Un quart de celles-ci estimait que les images reflétaient de plus une certaine inclusivité. Certaines estimaient que la vidéo représentait l'acceptation de tous, le vivre ensemble et la tolérance ; entre autres parce qu'ils portaient librement ce qu'ils voulaient sans se soucier du monde qui les entoure. La vidéo avait d'ailleurs été associée à la liberté par un quart des personnes lorsque nous leur avons demandé de nous décrire ce qu'ils avaient vu. Il semblerait en effet que la mode réponde à une liberté individuelle du fait qu'elle permettrait aux personnes de construire leur propre identité et de se situer au sein de la société. La mode permettrait aux individus de s'affirmer en tant qu'êtres uniques. Alors que certaines voyaient en la mode un ensemble de

normes et de diktats, d'autres y voyaient au contraire un moyen d'exprimer son authenticité, comme le fait de pouvoir enfin assumer sa coupe Afro (*Annexe 6*).

Il ressort finalement de l'ensemble des entretiens que la vidéo pousserait les consommateurs à recycler leurs vêtements et à leur donner une seconde vie. L'une des intervenantes estimait cependant que le fait de recycler pouvait dans une certaine mesure réduire nos libertés : « *C'est contraignant de s'habiller en seconde main. On n'est jamais sûr de trouver ce que l'on cherche* », remarquait-elle (*Annexe 10*). Elle observait une forme d'incohérence dans le fait que la marque nous incite à la fois à être et nous exprimer librement, et le fait d'adopter un mode durable de consommation.

Nous suggérons maintenant d'analyser dans quelle mesure des stéréotypes et des formes de stigmatisation ou de discrimination ont pu être observés par nos intervenantes dans la vidéo publicitaire.

C. Observation de stéréotypes et de formes de stigmatisation/discrimination

L'ensemble de nos intervenantes n'ont pu relever la présence de formes de stigmatisation au sein de la vidéo. La majeure partie de notre échantillon (62,5%) estimait en effet que les images avaient au contraire pour objectif de casser les règles, les codes et les stéréotypes sociaux. Selon certaines des femmes interrogées, le fashion film et son message tenteraient de convaincre les personnes de « *ne pas chercher à correspondre à ce que la mode, les tendances et la société attendent de nous* » (*Annexe 8*), voire de démontrer « *qu'il n'y a pas de manières prédéfinies d'être ou de faire les choses* » (*Annexe 5*). Il ne serait donc pas question de « *mettre des gens dans des cases* » (*Annexe 11*). Nous avons de plus pu observer que le genre avait largement été abordé par nos intervenantes : deux de ces dernières avaient notamment relevé la présence d'un homme portant une jupe et des bijoux. Tandis que ces accessoires sont d'ordinaire rattachés au genre féminin, l'une des femmes interrogées estimait que cela devrait être vu comme quelque chose de normal (*Annexe 3*). Nous avons vu en effet que, tant le genre que le sexe, étaient construits socialement et que le discours permettait de conserver les normes qui leurs sont associées. Nous avons également vu que le modèle postmoderne observait la construction des identités sexuelles comme relevant de nos interactions sociales, et que la diversité humaine ne peut être classée en deux uniques catégories. Il conviendrait à chaque individu de s'autodéfinir. Elsa Dorlin observait d'ailleurs que le genre aurait amené avec lui le harcèlement sexuel et d'autres formes d'hostilité à combattre (2007, p.11) Nous pourrions dès lors nous demander si, finalement, le message de la publicité de déconstruire les codes et les normes sociales ne prendrait pas le dessus et ne contribuerait pas à invisibiliser les stéréotypes que nous avons relevés dans le cadre de notre analyse.

En outre, il s'avère que les fossés intergénérationnels auraient également été abordés par le fashion film. Alors que deux jeunes intervenantes appréciaient le fait qu'un homme « *voulant rester jeune* », ainsi qu'une femme s'habillant comme une adolescente, avec une courte jupe y soient représentés (*Annexes 2, 15*) ; l'une des femmes interrogées, quadragénaire, estimait au contraire qu'« *il faut quand même adapter ses vêtements à son âge* » (*Annexe 10*). Rappelons cependant que la majorité de nos intervenantes avaient associé la publicité à la diversité, et qu'elle avait pour objectif de laisser tomber les étiquettes et de combattre les normes de la société, notamment liées à l'habillement. Dès lors, nous nous demandons dans quelle mesure l'âge des personnes peut représenter une frontière dans le cadre de la mode et donc être un frein à notre liberté de laisser paraître qui nous sommes au plus profond de nous-mêmes.

Ensuite, il ressort de la moitié de notre échantillon que les images seraient diversifiées en ce qui concerne la représentation des corps et des différents groupes sociaux. Pour reprendre leurs termes : « *Il y a tous les styles. C'est cohérent. Ça réunit, représente tout le monde* ». Ces personnes avaient en effet pu remarquer que le fashion film représentait des genres différents, des couleurs de peau différentes et également le handicap. Selon certaines, chacun peut s'y sentir représenté, sans que les images ne polissent la réalité : il n'y aurait pas de tabous et les différentes représentations seraient entièrement assumées par le créateur. Certaines avaient par exemple pu relever la présence d'un homme portant une perruque. Nous retenions pourtant que les publicités déformaient le réel, en ayant notamment recours aux stéréotypes et en idéalisant le corps féminin.

L'une des femmes nous partageait son ressenti par rapport aux images : « *Je me sens humain, et pas de couleur. Je me sens moins ciblée. Je suis représentée, mais je ne le suis pas à côté d'une personne blanche. Je suis fondue dans la publicité.* » (Annexe 12). Son témoignage retenu particulièrement notre attention. En effet, alors que les auteurs caractérisaient la race de marque faisant corps avec les individus, nous avons pu rendre compte que cette marque, reposant entre autres sur la couleur de peau, creuse un fossé entre les individus et conduit à des formes de discriminations. Nous avons également vu qu'au sein des rapports sociaux de race, comme nommé par Colette Guillaumin, les personnes blanches n'étaient quant à elles pas porteuses de la marque et constituaient une norme. La race pourrait de plus être perçue comme un élément stigmatisant du fait qu'elle catégorise les individus et mène à la discrimination ou à l'isolement social de celles-ci. Nous avons également vu que les personnes racisées étaient conçues comme responsables du groupe « imaginaire » auquel elles appartiendraient dans les rapports sociaux de race.

L'une des femmes interrogées, s'identifiant aux femmes rondes, estimait par ailleurs que la vidéo était inclusive et qu'elle ne contribuait pas à la stigmatisation des individus. Celle-ci s'est livrée à ce propos : « *Je me souviens de la femme ronde qui étaient bien habillée. Ça m'a rappelé moi-même. J'essaie de m'habiller comme je veux, sans me soucier du regard des autres* » (Annexe 2). Nous estimons dès lors que s'identifiant aux femmes rondes, celle-ci ne s'est pas sentie stigmatisée, ni discriminée à la vue de toutes ces images. Tandis qu'une autre estimait que « *tout le monde s'y retrouve et peut acheter du H&M* » (Annexe 16), les auteurs contemporains remarquaient cependant que les personnes grosses étaient exclues au sein de la société en raison de la grossophobie et des stéréotypes liés à la grosseur. De ce fait, quitte à déplaire aux hommes qui associeraient la féminité à la fertilité, les publicités et la mode diffusaient généralement des images de gros minces afin de flatter certains de ses consommateurs et en rejetant les corps gros. Seules les femmes rondes pouvant offrir autre chose que leur corps seraient autorisées à franchir les frontières du monde de la mode.

D. Du wokisme montré à l'écran ?

Tandis que nous avons vu précédemment que le fashion film était décrit comme diversifié, inclusif ou conforme à la réalité multiculturelle que nous vivons, selon les personnes interrogées, ; certaines se sont néanmoins montrées plus critiques vis-vis des images qu'elles venaient de voir.

En effet, deux d'entre elles observaient un décalage entre ce qui était montré à l'écran et la réalité de l'entreprise : « *Quand tu t'intéresses à la marque et que tu vois l'envers du décor, tu es plus mitigé et tu as l'impression qu'on se moque de toi* » (Annexe 6), ou encore « *c'est encore*

pire que les autres publicités. Ils mettent une femme voilée alors que je n'en ai jamais vu parmi leurs employées. Ils n'engagent pas non plus beaucoup de femmes de couleur ! » (Annexe 4).

Finalement, le témoignage de l'une de ces personnes avait attiré notre attention du fait que, selon elle, « *ils surfent sur la vague du wokisme pour vendre davantage* » (Annexe 13). Si l'utilisation du terme « *woke* » et de celui de « *wokisme* » est de plus en plus fréquente et appréciée notamment par les mouvements contestataires ; d'autres reprochent à l'idéologie wokiste de vouloir à tout prix déstabiliser l'ordre établi et de semer la pagaille au sein de la société. Nous remarquons que ces termes sont également employés afin de discréditer les études sur le genre et la race. Les marques se montreraient également engagées au sein du wokisme, soit dans la lutte contre toutes les inégalités et discriminations, à des fins de marketing et de communication.

Alors que nous venons de voir précédemment que le fashion film était associé majoritairement aux valeurs de la diversité et de l'inclusion du fait qu'il mettait en scène des corps et groupes sociaux différents, et que son message serait libérateur puisqu'il pousse les individus à être eux-mêmes et à se défaire de la pression sociale ; nous constatons également que la publicité pourrait dans une certaine mesure embuer les consommateurs et détourner leur regard de ce qu'il se passerait réellement chez H&M. C'est dans ce cadre que nous proposons à présent de poursuivre notre réflexion sur la manière dont ces images ont pu être perçues au regard des rapports de pouvoir de sexe et de race.

E. Observation de traces d'exotisme

Tout d'abord, alors que nous avons vu que l'exotisme était un élément majeur dans la lecture de la race et du phénomène de mode ; nous remarquons néanmoins qu'aucune des personnes interrogées dans le cadre de l'étude n'a pu remarquer la présence d'exotisme ou d'appropriations culturelles quelconques, dans le fashion film pour la marque de mode internationale H&M.

F. Observation du racisme et du sexisme

Lors des entretiens, nos intervenantes ont estimé que le racisme et le sexisme ne pouvaient être observés dans la vidéo.

En outre, celles-ci semblaient au contraire reconnaître un effort de la marque d'avoir représenté la diversité humaine, tant au niveau du genre que de la couleur des personnes représentées ; et que tout le monde pouvait par conséquent, selon l'une d'entre elles, s'y sentir représenté (Annexe 3). Selon une autre des personnes interviewées, la vidéo prônait : « *l'acceptation de toutes les races et de tous les sexes et genres différents. Elle est le reflet du vivre-ensemble* ». Alors qu'elle avait employé le mot race afin de caractériser la diversité humaine, celle-ci estimait néanmoins : « *il n'y a qu'une seule race pour les humains : c'est la race humaine* » (Annexe 8). Selon celle-ci, la race humaine naîtrait « *d'origines, d'ethnies et de cultures différentes ; et de genres différents* ». Cela nous amène à revenir sur le phénomène de colorblindness, ou de cécité aux couleurs ; qui joue un rôle majeur dans la reproduction du racisme systémique et des discriminations. Nous avons vu que la color-blindness, qui désigne le fait d'ignorer les discriminations subies par les individus racisés en les considérant comme égaux au sein de la société. Cependant, ce type d'images promouvant l'égalité de tous les individus face à la mode, ne contribuerait-il pas, au final, à nous rendre aveugles aux discriminations subies par les individus notamment en raison de la race ?

G. Image de la marque

Bien que le racisme et le sexisme n'ont pu être observés, comme nous venons de le voir, dans le cadre du fashion film « *H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes* » ; nous constatons en revanche que certaines de nos intervenantes ont souhaité aborder l'image de H&M. Il ressort en effet qu'une image précédemment médiatisée par la marque les aurait particulièrement marquées. Trois d'entre elles se souviennent d'un visuel diffusé six ans plus tôt par la marque, sur lequel nous pouvions apercevoir un garçon noir porter un sweat-shirt sur lequel était imprimé « *Coolest monkey in the jungle* ». Dans notre cadre théorique, nous avons vu que bon nombre de marques s'étaient en effet retrouvées au cœur de scandales après avoir tenté de représenter des individus racisés et leur culture dans le cadre des campagnes. Nous avons vu par ailleurs qu'une marque, en tant qu'objet symbolique, se caractérise par sa durabilité et sa capacité à parler aux consommateurs ; et que pour avancer et évoluer, il est nécessaire que son passé soit plus ou moins coordonné. De plus, afin de faire face à leur mondialisation, les marques standardiseraient de plus en plus leurs messages, sans nécessairement prendre en compte les spécificités culturelles de chacun.

En outre, l'une des intervenantes estimait que le visuel, ayant fait le tour du monde, avait été vécu « *comme une insulte par la communauté noire et considéré comme raciste* » (Annexe I). Nous comprenons donc que certaines des personnes interviewées s'étonnaient d'un changement de paradigme soudain de la marque à vouloir casser les codes, et à encourager la diversité et l'acceptation des différences dans son fashion film.

Nous remarquons que l'image de marque a pu influencer dans une certaine mesure la perception du fashion film par les femmes interrogées. L'une d'entre elles avait en effet un souvenir clair de la polémique et estimait que H&M n'était pas honnête et fidèle à la réalité et à ses propres valeurs : « *Ils se donnent vraiment un genre, je trouve !* », estimait-elle (Annexe 4). Nous avons cependant retenu que la plupart de nos intervenantes avaient associé la vidéo aux valeurs de la diversité et de l'inclusion que l'une d'entre elles avait mentionné que chacun pouvait s'y retrouver, chez H&M.

Finalement, la marque H&M ne serait pas uniquement pointée du doigt en raison du visuel abordé précédemment. La marque a également été qualifiée de malhonnête envers les valeurs environnementales qu'elle cherche à transmettre.

H. Greenwashing ou éco-blanchiment

Trois de nos intervenantes ont en effet accusé la marque de faire du *greenwashing* ou de l'écoblanchiment, désignant le fait qu'une entreprise réalise des publicités vertes, sans qu'elle ne tienne compte au cœur de sa stratégie des enjeux environnementaux et des effets de ses activités sur l'environnement (Cordelier et al., 2013). Le terme serait alors utilisé afin de définir le fait d'utiliser des arguments environnementaux abusivement à des fins marketing et communicationnelles (Cordelier, 2020).

Alors que le fashion film invitait les consommateurs à recycler leurs vêtements, certaines des personnes interrogées estimaient que la marque trompait les consommateurs à propos de ses engagements réels afin de vendre davantage : « *Venant de H&M, ce n'est pas crédible. Je ne les crois pas trop. C'est une des grandes marques de fast fashion. Et puis, c'est quand même un des gros pollueurs de l'industrie* », jugeait l'une d'entre elles (Annexe 4). Une autre nous a confié : « *J'ai adoré la vidéo, jusqu'à ce que je me rende compte que c'était une vidéo de H&M.*

Je sais ce qu'ils font avec les vêtements qu'ils recyclent : il se retrouvent au Ghana ! » (Annexe 14).

Finalement, une autre des personnes interrogées appréciait, contrairement aux autres personnes, que la marque prenne position, et un engagement clair en matière environnementale. Elle se justifiait : *« la marque a son rôle à jouer en tant que marque de fast fashion. C'est déjà un pas vers quelque chose de mieux. S'ils ne le faisaient pas, il y aurait toute une discussion car on dirait qu'ils ne font rien pour la planète » (Annexe 3).* Nous avons vu que la mode assurait en effet le lien entre les individus, leur environnement, leur culture et le temps.

5.3. Conclusion des analyses sur le fashion film de H&M

Afin de conclure notre analyse du fashion film, nous proposons ci-dessous de confronter notre propre point de vue, en tant qu'homme blanc et universitaire, à celui des personnes interrogées sur les points majeurs abordés précédemment. Nous nous référerons également à notre cadre théorique afin de justifier nos considérations.

Tout d'abord, nous avons pu constater dans notre propre analyse que le fashion film représentait dans une certaine mesure la diversité humaine du fait que nous avons pu y voir des personnes de genres différents, de différentes carnations et morphologies. Nos intervenantes rejoignaient en effet notre point de vue, et estimaient que chacun était représenté ; bien que certaines regrettaient que cette diversité à l'écran pourrait n'être, au final, qu'un argument commercial ou une opportunité pour la marque de se racheter de ses erreurs passées. Certaines se rappelaient en effet lorsque la marque avait choisi un jeune homme noir pour porter son sweat-shirt imprimé *« Coolest monkey in the jungle »*. De ce fait, certaines observaient un décalage entre les images montrées à l'écran et ce qui en est réellement de la marque et de l'entreprise H&M. Nous avons en effet vu que les publicités avaient le pouvoir de stigmatiser les individus, notamment en ce qui concerne leur poids, et de contribuer à la reproduction des rapports sociaux de sexe et de race puisqu'elles utilisent et amplifient entre autres les stéréotypes sociaux. Alors que nous avons vu que les individus noirs racisés étaient couramment associés à l'animalité dans l'imaginaire collectif, les stéréotypes contribueraient à déterminer la position d'un groupe et de ses membres dans la société.

Ensuite, nos intervenantes estimaient que ce qui était montré à l'écran était cohérent avec la réalité que nous vivons, sans la déformer. Nous avons en effet pu remarquer que des mannequins présentaient des imperfections sur le corps et que la marque avait également choisi de représenter des personnes en surpoids ; ce qui n'est pas conforme à l'idéal de beauté pensé par la société. Ces images semblent dès lors s'opposer à l'actuelle culture de la diète contribuant à l'exclusion des corps gros de notre société. L'une des personnes s'identifiant aux femmes rondes s'est exprimée à ce sujet : celle-ci se sentait personnellement représentée par une mannequin de la vidéo qui était, selon elle, en surpoids bien que soignée, bien habillée et peu soucieuse du regard des autres. Certaines de nos intervenantes avaient remarqué que la marque poussait en effet les individus à s'accepter et à ignorer le regard des autres qui, comme nous l'avons vu, peut être réducteur et fragilisant.

De plus, selon la plupart des personnes interrogées, la marque voudrait rompre avec les normes et enlever les étiquettes des individus contribuant à leur enfermement au sein de la société. Pour ce faire, elle illustre des individus appartenant à différents groupes sociaux, s'habillant de différentes manières, sans nécessairement qu'ils suivent les diktats de la mode. La littérature nous enseignait à ce propos que les publicités dictaient aux individus comment ils

devaient être dans notre société moderne pour atteindre la perfection humaine. D'après celles-ci et selon H&M, on devrait pouvoir s'habiller comme on le souhaite et être qui on veut être au sein de la société. D'ailleurs, nous avons pu constater que la jeunesse éternelle comme idéal de beauté semblait ne pas non plus être encouragée par la publicité, car nous pouvions y voir des personnes plus âgées entourées de jeunes qui semblaient croquer la vie à pleines dents. Le corps de ces personnes y étaient représentées avec ses changements : nous pouvions par exemple y faire la connaissance d'un homme à la peau distendue. Si l'âge ne semble pas représenter une contrainte pour la plupart des personnes que nous avons questionnées, l'une d'entre elle estimait cependant qu'il y a un âge pour certaines choses.

Alors que la marque semble se détacher des codes liés à la mode, elle nous rappelle toutefois que nous pouvons également les suivre pour être qui on veut être. Nous pouvions par exemple y voir une femme, mince et à la longue chevelure blonde, en train de poser en maillot de bain dans sa cuisine. Nous l'avions qualifiée de « *sexy* » en raison de son regard et de sa position. Par ailleurs, nous constatons que nos intervenantes n'ont pas abordé la question du rôle des femmes au sein de la publicité. Elles n'avaient pu y voir de sexisme, tandis que nous considérions que le corps de cette femme y était, d'une certaine manière, sexualisé. Nous pourrions en effet nous demander si les images de cette femme presque nue, attirant les regards, ne seraient-elles pas finalement le résultat du sexisme et l'expression d'un patriarcat ambiant ? Ranaud Maes remarquait que « *le porno fait partie intégrante de la vie quotidienne, il est partout* » (2018, p.26). Selon l'auteur, la culture de la pornographie, caractérisant notre société actuelle, perpétuerait les pires stéréotypes et la domination masculine blanche et hétéronormative.

Par ailleurs, nous remarquons que le film publicitaire se servait des stéréotypes, notamment liés à la couleur de peau, afin de rompre avec les codes et les normes de la société. Nous avons par exemple pu observer une femme noire portant des motifs inspirés des coutumes africaines. La marque se référait, selon nous, à la culture d'autrui lorsqu'elle désignait notamment la culture musulmane. Aucune des personnes interrogées n'a cependant souhaité aborder la présence de ces stéréotypes et n'a pu relever la présence de formes de discrimination ou de stigmatisation au sein de la vidéo. Selon bon nombre d'entre elles, ces images auraient au contraire l'intention d'établir un point de rupture avec les règles symboliques auxquelles se soumettent les personnes, notamment liées au genre. Nous avons vu que la diffusion de ces stéréotypes contribuait pourtant à la survie des inégalités.

Finalement, certaines notaient que la marque se montrait engagée contre les discriminations et les inégalités, notamment en ce qui concerne la représentation des êtres humains dans leurs caractéristiques propres, comme d'un argument commercial. L'une d'entre elles avaient comparé ces images au mouvement woke. La marque cherchait plutôt, selon certaines, à se racheter de ses erreurs passées et à renouer les liens avec certains de ses consommateurs qu'elle avait pu frustrer. Nous avons également retenu dans notre analyse que H&M souhaitait dans une certaine mesure raviver les couleurs du secteur de la mode, dépeint comme un milieu clos et essentiellement blanc.

6. Analyse du fashion film de Tommy Hilfiger, « *Tommy Hilfiger Fall 2023* | *Paloma Elsesser & Family* | *Tartan.* »⁸

6.1. Analyse personnelle

Dans un premier temps, nous pouvons observer qu'une famille noire afro-américaine est représentée dans la vidéo : il s'agit de la famille de Paloma Elsesser qui est une mannequin grande taille au sein de l'industrie de la mode. Paloma Elsesser porte des vêtements proches du corps et est installée de manière à ne pas laisser percevoir ses formes et rondeurs. Ceci pose alors question : la marque aurait-elle la volonté de cacher le corps de la femme ou conviendrait-il plus généralement de ne pas se concentrer sur le physique des individus dans le fashion film ? Par ailleurs, nous observons que la famille se réunit dans la maison familiale, se situant dans un cadre paisible et naturel : le chalet est reculé et entouré de végétation. La maison serait-elle l'héritage de la famille ? Nous constatons en effet que la famille est aisée ; ce qui est visible tant au travers de la manière dont ses membres sont habillés, que de la décoration soignée et épurée de la maison.



© Tommy Hilfiger

Ensuite, nous constatons que plusieurs générations y sont représentées ; des arrière-petits-enfants aux arrière-grands-parents. Tous semblent décontractés, bien que classes dans la manière dont ils sont habillés. Parmi eux, nous pouvons voir un petit garçon roux, blanc de peau : il est vêtu de rouge. Il apparaît au début et à la fin de la vidéo (0 :13 ; 0 :47). Chacun donne sa propre définition de la famille : par exemple la famille serait une série d'ajustements, un premier amour ou synonyme de réconfort et d'amour inconditionnel, selon certains d'entre eux. Lorsque vient le tour du jeune garçon à la chevelure rousse de donner sa propre définition de la famille ; celui-ci la qualifie de « *freak show* ». Autrefois, les *freak shows* étaient des foires auxquelles les personnes se rendaient pour pouvoir découvrir des personnes ou des animaux avec des malformations (Cambridge dictionary, 2024). Le terme peut aujourd'hui être utilisé afin d'illustrer un spectacle à la fois étrange et plaisant. Cela nous pose alors question sur les intentions du jeune homme qui illustre sa famille en recourant à ce terme : serait-ce une manière pour le jeune homme de mettre en lumière ses différences, notamment par rapport à sa couleur de peau, avec le reste de la famille ? Ou, voudrait-il plutôt aborder le caractère absurde de la famille, en général ?

En outre, nous observons que la famille est constituée majoritairement de femmes noires, dont la plupart ont les cheveux lisses ou attachés. Toutes ont la peau assez claire ; toutefois, nous remarquons l'absence de la figure de l'idéal féminin. En effet, la marque semble dans ce

⁸ Tommy Hilfiger (2023, 18 septembre), *Tommy Hilfiger Fall 2023* | *Paloma Elsesser & Family* | *Tartan* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/b6Cbj_skflg

cas préférer mettre en avant les personnes de carnation foncée et nous ne pouvons remarquer que le petit garçon comme personne blanche. De plus, le fait que nous ne pouvons pas y observer de figure paternelle nous questionne : la famille serait-elle monoparentale, homosexuelle ou le père de famille serait-il décédé ? Dans tous les cas, nous noterons que les images nous inspirent les valeurs familiales et le partage, puisque les personnes qui y sont représentées paraissent unies et heureuses de se retrouver : ceux-ci se prennent dans les bras, sourient tout au long de la vidéo et rigolent ensemble. La présence d'un chien nous rappelle plus l'authenticité de la famille et la convivialité.

Par ailleurs, Tommy Hilfiger semble s'adresser à une partie de la population ayant un statut socio-économique assez élevé. La famille afro-américaine qui y est représentée, porte en effet des vêtements chics et semble avoir les moyens de s'offrir une villa dans un espace naturel inspirant la vie rurale. Alors que nous pouvons ressentir un certain respect des valeurs humaines et de partage, le message du fashion film pourrait dès lors être le suivant : « *Tommy Hilfiger est une marque réconfortante portée par tous les membres de la famille* ».

Finalement, nous constatons que la publicité s'appuie sur un certain nombre de clichés liés à l'apparence physique des individus afro-américains : l'un porte des tresses, d'autres ont les cheveux frisés... Elle joue également avec les stéréotypes liés à la culture afro-américaine puisque les individus semblent avoir un fort attrait, comme nous l'avons vu, pour la famille. Nous nous demandons d'ailleurs si le fait que Tommy Hilfiger représente une famille noire afro-américaine afin d'ajouter de la substance à sa marque et d'y apporter une certaine authenticité, n'est pas une forme d'appropriation culturelle ? Nous ressentons en effet beaucoup de bonheur et l'importance d'être ensemble, de se réunir. Ces personnes sont également très expressives, voire bruyantes. Parmi ceux-ci, un seul corps blanc y est représenté : celui du petit garçon aux cheveux roux. Sa présence parmi une famille noire américaine nous intrigue, d'autant plus qu'il relève le caractère absurde de la famille. Cette mise en contexte ne contribuerait-elle pas à essentialiser le jeune homme ? De plus, son arrivée au début et à la fin de la vidéo et le fait qu'il relève le caractère absurde mais « plaisant » de la famille peut contribuer à reproduire les rapports sociaux de race. Le jeune homme semble à la fois inclus et parfaitement intégré au sein de la famille, bien que ses différences soient tout autant mises en avant. C'est comme si la marque cherchait à inverser les rôles, en intégrant une personne blanche au sein d'un groupe de personnes noires ; tandis que cela est généralement le contraire au sein des publicités de mode dans notre société occidentale.



© Tommy Hilfiger

Voyons maintenant ce dont les personnes interrogées nous ont parlé lors des entretiens à propos du fashion film de Tommy Hilfiger.

6.2. Analyse de la réception du fashion film par nos intervenantes

A. Contextualisation : éléments marquants

Du point de vue de la description, la totalité de l'échantillon percevait la présence d'une famille au sein du fashion film créé par Tommy Hilfiger, mettant en avant plusieurs générations et plusieurs styles vestimentaires, du plus classique au plus décontracté. Certaines précisaient en outre qu'il pourrait s'agir d'une famille afro-américaine. Cela pourrait être une réunion de famille, ou une occasion de se retrouver et de discuter ensemble. Une minorité de nos intervenantes observait cependant la classe sociale élevée à laquelle semblait appartenir cette famille, ce qui aurait dès lors un impact sur les perceptions : « *Aux Etats-Unis, il y a des classes différentes dans la communauté noire et ça change les perceptions des personnes blanches autour* », expliqua l'une d'elles alors qu'elle nous parlait d'une forme d'intersectionnalité entre la race et la classe sociale (*Annexe 6*). De fait, elle expliquait que la perception que nous avions de la communauté noire changeait en fonction de leur statut social : nous n'aurions, selon elle, pas la même vision d'une famille noire afro-américaine aisée ou pauvre. Par ailleurs, plusieurs intervenantes qui avaient remarqué que la famille représentée avait des moyens importants, estimaient que la marque s'adressait davantage à un public plus aisé.

L'ambiance chaleureuse et apaisante de l'environnement est citée à de nombreuses reprises par les personnes interviewées. Ainsi, celles-ci parlaient tantôt de maison de famille, mais aussi de chalet au cœur de la forêt où une certaine convivialité pouvait être ressentie. Les discussions vont bon train et tous semblent apprécier ce moment en famille. Certaines des personnes interrogées estimaient même avoir oublié qu'il s'agissait d'une publicité pour une marque de vêtements (*Annexe 2*).

B. Observations relatives au message du fashion film et aux valeurs qu'il véhicule

Lorsque nous avons interrogé nos intervenantes au sujet du message de la vidéo, certaines d'entre elles nous ont confié y voir un moment de partage en famille, tandis que d'autres estimaient que le message était que « *toute la famille peut trouver son bonheur chez Tommy Hilfiger* » (*Annexe 2*), peu importe l'âge et la couleur de peau. Cette famille discutait de ce qu'est une famille pour eux et de ce que ça représente pour eux. Il semble intéressant de mentionner le témoignage d'une intervenante qui comparait la solidité de la famille à la qualité des vêtements de Tommy Hilfiger : « *C'est une marque durable, aussi solide que la famille* » (*Annexe 9*). Notons également qu'une de nos intervenantes regrettait le côté redondant de la publicité : « *C'est mignon, mais c'est du déjà-vu. Cette idée de famille n'a rien d'innovant* » (*Annexe 3*).

En outre, les principales valeurs abordées au sein de la vidéo seraient, selon nos intervenantes : l'amour, l'entente, la sérénité liée au lieu et, majoritairement, les valeurs familiales en tant que telles. Une des personnes soulignait l'importance de ces valeurs familiales, qui sont des « *valeurs essentielles et porteuses pour l'être humain* » (*Annexe 13*). Elle identifiait là, comme plusieurs autres femmes interviewées, une réelle politique d'acceptation et de respect de l'autre, ainsi qu'une ouverture à la différence (*Annexes 6, 13*). Notons qu'une intervenante nous a fait part de son mécontentement d'utiliser des valeurs familiales dans un but lucratif et marketing (*Annexe 11*), faisant remarquer le caractère opportuniste de la marque.

Bon nombre de nos intervenantes pouvaient observer de la diversité au sein de la vidéo, parlant même de « *diversité dans la minorité* » (Annexe 6). De fait, elles nous expliquaient que le fashion film montrait diverses générations, de la grand-mère au petit-fils, et qu'il y avait également un métissage et une diversité des couleurs au sein même de cette famille : des personnes noires, métisses et blanches y étaient en effet visibles (Annexes 2, 6).

C. Observation de stéréotypes et de formes de stigmatisation ou de discrimination

Tout d'abord, il nous semble important de noter que deux de nos intervenantes ont souligné la rareté de voir une famille afro-américaine authentique représentée dans une publicité. De plus, elles ne pouvaient observer la présence du modèle stéréotypé et hétéronormé de la famille, représentant un père, une mère et leurs enfants. En effet, elles expliquaient qu'il y avait peu d'hommes dans la vidéo et ne pas avoir pu identifier de figure paternelle et masculine. Elles soumettent alors l'idée que la marque aurait voulu mettre en avant une famille monoparentale. Au contraire, d'autres intervenantes insistaient sur le cliché de la famille parfaite, où tout le monde s'entend à merveille. Il s'agirait d'une vision utopiste et en totale déconnexion de la réalité car « *dans une famille, tu as de tout. C'est un mélange de tempéraments. Il peut se passer plein de choses* » (Annexe 16). « *J'ai l'impression d'acheter un family pack* », a insisté une autre (Annexe 8). D'autres, au contraire, se sont totalement projeté dans cette vision de la famille qui leur rappelait des moments passés avec leurs proches (Annexes 2, 5). Nous avons pu remarquer que la publicité servait de miroir à la réalité de la société et touchait également à l'imaginaire collectif pour atteindre son public et susciter une émotion positive chez lui. Leur objectif est simple : plaire pour vendre plus en s'alignant sur les représentations sociales et en usant des stéréotypes sociaux.

En outre, certaines intervenantes ont noté la présence centrale de la grand-mère, leur rappelant leur culture. Elles nous ont alors expliqué que « *dans la communauté noire, on est fortement centrés sur les personnes âgées et ça se ressent dans la vidéo. On a vraiment le schéma de la famille qui gravite autour de la grand-mère* » (Annexe 6). Au contraire, une d'entre elles était scandalisée de n'y voir que la grand-mère car aucune figure paternelle n'était représentée, soulignant que les hommes étaient alors mis de côté et parlant même de société castratrice (Annexe 10). Toutefois, nous n'avons pas pu relever de traces d'appropriation culturelle au sein du discours des personnes rencontrées.

Par ailleurs, une des personnes interviewées soulignait que les personnes représentées assumaient leurs cheveux naturels et portaient même des tresses (Annexe 4). Or, nous savons qu'un des stéréotypes largement véhiculés représente la femme parfaite avec les cheveux lisses, et non crépus. Par ailleurs, nous pouvons observer que la femme blanche n'est pas représentée, ce qui casse le stéréotype de l'idéal féminin. Les femmes noires et métisses y seraient d'ailleurs davantage mises en avant, selon certaines, que les hommes qui y seraient peu présents (Annexe 2, 16). Dans notre analyse théorique, nous avons pu noter que le fait d'exclure les hommes était également une forme de sexisme, comme si un certain matriarcat noir était né.

Bien que la majorité des personnes n'aient pas pu remarquer de formes de stigmatisation ou de discrimination, et malgré une certaine diversité constatée par la majorité de nos intervenantes, une personne regrettait de ne pas pouvoir s'identifier en tant que personne ronde : « *Je n'ai pas trouvé la personne à laquelle je m'identifie. Je ne m'y retrouvais pas en tant que femme potelée* » (Annexe 2). Rappelons-le, nous nous questionnions ci-dessus à ce propos : une mannequin noire grande taille, Paloma Elsesser, figurait parmi le casting de Tommy Hilfiger. Pourtant, notre intervenante ne l'a pas remarquée. Il semblerait alors que son corps aurait bel et

bien été invisibilisé à l'écran. De ce fait, qu'en serait-il des intentions réelles de la marque ? Certains auteurs estiment que l'apparition des individus à l'écran dépend de leur morphologie. Ainsi, la minceur apparaît comme un critère de beauté évident et est une source de discrimination importante. Ces images auraient tendance à inciter les femmes à suivre cette norme, à la suite de leur stigmatisation. De fait, les publicités présentent presque toujours des femmes minces à l'écran.

Soulignons finalement qu'une de nos intervenantes a, quant à elle, observé que le fashion film « *inclut toute personne pouvant être victime de discrimination : les roux, les personnes noires, métisses...* » (Annexe 1). En effet, ces personnes présentent des caractéristiques phénotypiques déviant, dans une certaine mesure, des standards de beauté, comme nous l'avons vu dans la partie théorique de ce mémoire.

D. Identification du racisme et/ou du sexisme

Au sein de la publicité, aucune de nos intervenantes n'a pu relever de traces de racisme, ni de sexisme en tant que telles. Malgré ceci, nous souhaitons aborder dans cette partie la présence du petit-fils blanc et roux, ainsi que sa définition de la famille en tant que *freak show*. Nous remarquons que la présence de ce petit garçon a très peu été relevée au cours de nos entretiens.

De fait, la majorité ne semblait pas choquée par sa présence, parlant d'un métissage rare, mais qui existe bel et bien. Selon ces femmes, cela représenterait la diversité au sein des familles, et plus spécifiquement, au sein des familles métissées. « *Je viens d'une famille métissée, où il y a des blancs d'un côté et des noirs de l'autre* », expliquait une intervenante (Annexe 4). Une autre observait alors : « *Ce n'est pas courant, c'est vrai, mais il y a beaucoup de mélanges où les métisses vont être très blancs de peau avec beaucoup de taches de rousseur et les cheveux roux* » (Annexe 6). Pour d'autres, il n'était pas nécessairement question de métissage, mais elles expliquaient que la famille peut être ce qu'on veut qu'elle soit : « *Ça aussi, c'est une famille. Ce n'est pas juste le fait de se ressembler ou d'avoir la même couleur de peau* » (Annexe 3). Mais encore, « *En Europe, la famille, ce sont papa, maman et les enfants. Chez nous, ce n'est pas ça. La famille va au-delà de ça. Ça peut être quelqu'un que tu ramasses dans la rue et qui habite chez toi. En Europe, c'est un cousin. Chez nous, c'est un frère* » (Annexe 9).

Quant à sa définition de la famille comme d'un *freak show*, nous pouvons observer que nos intervenantes adhéraient à ce propos. En effet, celles-ci estimaient qu'il avait raison « *parce qu'une famille, c'est un freak show. Il y a plein de choses qui s'y passent : on s'aime, on se dispute... Ça résume bien ce qu'est une famille* » (Annexe 1). Elles n'hésitaient également pas à faire le lien avec leur propre famille : « *Ça m'a fait penser à ma famille. Ce sont des fous ! Il y a ce côté chaotique et, en même temps, c'est ça qui fait ta famille* » (Annexe 3). Ceci appuie la capacité de la publicité à jouer sur l'imaginaire collectif pour susciter une émotion chez le spectateur. L'une de nos intervenantes émettait un questionnement quant à l'utilisation du terme *freak show* : est-ce pour appuyer la différence de couleurs de peau ou pour signaler qu'aucune famille n'est parfaite, malgré les apparences ? (Annexe 14)

A contrario, trois de nos intervenantes avaient un avis plus tranché sur la question. De fait, l'une d'entre elle jugeait que l'enfant était « *étrangement clair de peau, même si c'est possible* » (Annexe 12). Pour elle, cela aurait tendance à interpeller davantage le public de voir une famille noire avec un petit garçon blanc qu'une famille blanche avec un petit garçon noir, appuyant ainsi la différence. Une autre se disait choquée d'entendre le mot *freak show*, connaissant les

origines du terme remontant aux foires où des personnes atypiques étaient exposées comme des animaux.: « *Comment cette famille peut-elle en rire ?* », se questionnait-elle (Annexe 13). Enfin, la dernière intervenante nous expliquait que ce petit garçon utilisait ce mot « *comme si la famille ne représentait rien pour lui* » (Annexe 10) ; ce qui a pour effet de remettre la différence sur le tapis.

Finalement, une de nos intervenantes revient sur le mouvement *woke*, dont nous avons déjà discuté lors d'une précédente analyse. Elle expliquait que la diversité soudainement représentée par Tommy Hilfiger pourrait n'être qu'une opération marketing. En effet, elle expliquait : « *Quand une marque change du jour au lendemain, cela semble un peu forcé* » (Annexe 4). Ceci nous amène à nous interroger sur l'influence de la marque sur la perception du public.

E. Influence de la marque sur la réception du fashion film

Il ressort en effet que notre intervenante trouvait la diversification soudaine de Tommy Hilfiger assez hypocrite. Elle nous confiait d'ailleurs ceci : « *Je n'ai pas l'impression que Tommy Hilfiger a l'habitude de cibler des personnes de couleur. Il n'y avait pas une seule personne de couleur dans leurs publicités, avant* » (Annexe 4). Nous l'avons vu, ceci peut être influencé par les politiques de diversité instaurées dans le but de lutter contre les discriminations. Néanmoins, bien que son identité puisse évoluer dans le temps afin de répondre aux besoins de ses consommateurs, une marque reste caractérisée par son histoire.

D'ailleurs, une intervenante nous rappelait un scandale dans lequel Tommy Hilfiger aurait été montré du doigt. Elle expliquait après visionnage : « *Ça m'a fait sourire parce que Tommy Hilfiger a cette réputation... Il a dit que sa marque n'était pas pour les noirs. Beaucoup de personnes noires l'ont boycottée pour ça. Je crois donc que ce n'était pas anodin (la publicité)* » (Annexe 14). L'utilisation du terme *freak show*, pour une de nos intervenantes, ferait également lien avec cette histoire. Pour elle, ce serait un moyen pour le créateur d'exprimer le fait que ses vêtements seraient uniquement destinés à la classe plus aisée de la communauté noire (Annexe 10). Notons que la marque ne peut se construire autour d'un même discours. Elle doit rester fidèle à ce qu'elle est, tout en faisant évoluer son discours. Toutefois, la légitimité de la marque dépend de sa capacité à tenir ses engagements envers sa clientèle. Nous avons pu également le remarquer lors du visionnage de la publicité H&M, où certaines étaient étonnées de la diversité présente dans la vidéo au vu des scandales auxquels la marque avait fait face, en référence à la publicité du petit garçon noir portant un t-shirt imprimé « *Coolest monkey in the jungle* ».

Au contraire, certaines appréciaient la marque Tommy Hilfiger et nous ont confié : « *J'aime la marque : ils pourraient y mettre un indien, j'achèterai quand même* » (Annexe 9). Dès lors, l'affection que l'on porte à une marque peut-elle influencer notre perception de ses discours ? Certaines de nos intervenantes nous ont par exemple confié ne pas être très objectives face à certaines vidéos : « *C'est une magnifique publicité. Je ne suis pas très objective, c'est un créateur (Jacquemus) que j'adore !* » (Annexe 6). D'autres, cependant, avouaient être déçues de la marque Jacquemus : « *Je suis surprise négativement. Je pensais qu'ils étaient plus diversifiés que ça* » (Annexe 1). Nous souhaitons également souligner le témoignage d'une intervenante à propos de Jacquemus, qui estimait : « *C'est du Jacquemus. Je ne l'ai jamais vu se diversifier par rapport à ses mannequins de défilés* » (Annexe 2).

6.3. Conclusion de nos analyses

Pour conclure, la vidéo met en scène une famille afro-américaine, dont plusieurs générations sont représentées, se réunissant afin de partager un moment convivial. Nous relevions de nos analyses que la famille qui y était représentée paraissait soudée et aimante ; bien qu'elle soit stéréotypée selon l'une de nos intervenantes. Celle-ci a en effet mentionné que la famille qui était représentée reflétait du *déjà-vu*. À l'inverse, nous remarquons l'absence de figure paternelle, ce qui attirait notre attention sur la nature de la famille : *était-elle en effet monoparentale ou homosexuelle ?* Selon, l'une de nos intervenantes, une famille ne pourrait se résumer aux liens parentaux mais pourrait également être constituées d'amis. Face à cette surreprésentation de femmes, l'une des personnes estimait que la famille représentée était le reflet d'une société castratrice dans laquelle les hommes n'auraient aucun mot à dire.

La vidéo mentionnait de plus que les individus qui y étaient présentés appartenaient à la famille de Paloma Elsesser, une mannequin grande taille de l'industrie de la mode. Alors que nous observions que les vêtements qu'elle portait cachaient son corps, notre échantillon ne semble pas avoir remarqué que celle-ci était ronde. Nous avons donc émis les hypothèses suivantes concernant les intentions de la marque de couvrir le corps du mannequin : invisibiliser son corps déviant les normes de beauté ou simplement, se concentrer sur le message que la marque souhaite véhiculer. Nous ne disposons toutefois pas des informations nécessaires afin de répondre positivement ou négativement à ces hypothèses.

Ensuite, puisqu'il s'agit de la famille d'une mannequin internationalement réputée, et de par leur style vestimentaire et le décor de la vidéo, nous pouvons avancer qu'il s'agit d'une famille aisée. D'ailleurs, plusieurs intervenantes ont relevé le statut socio-économique de ces personnes ; précisant que la marque semblait s'adresser à un public cible ayant des moyens conséquents. L'une de nos intervenantes semblait d'ailleurs assurer que la population afro-américaine disposant de moyens élevés était mieux perçue au sein de la société, faisant ainsi dans une certaine mesure référence à la théorie sur l'intersectionnalité.

En outre, nous avons pu relever, tant dans notre analyse personnelle que dans le discours des personnes interrogées, que la publicité faisait référence à de nombreux stéréotypes phénotypiques liés aux personnes noires. De ce fait, alors que nous avons pu remarquer que bon nombre avaient les cheveux lisses ou attachés en lien avec les normes de beauté occidentales, nos intervenantes ont souligné le fait que certains portaient des tresses et des cheveux crépus, cassant alors ces mêmes standards. Nous avons par ailleurs pu noter qu'aucune des personnes représentées n'incarnait l'idéal féminin tel qu'il est décrit par de nombreux auteurs dans notre revue de la littérature. Soulignons également la présence de stéréotypes directement liés à la culture afro-américaine comme l'importance du partage et de la famille. Nous ne savons cependant pas si cette manœuvre a été réalisée pour apporter une certaine crédibilité au message ou s'il s'agit là d'une forme d'appropriation culturelle.

Finalement, revenons au petit garçon qui apparaît au sein de la vidéo et qui compare sa famille à un *freak show*, foires auxquelles les personnes se rendaient pour découvrir des personnes atypiques, notamment. Dans le langage contemporain, il renvoie à un spectacle étrange. Alors que beaucoup de nos intervenantes y associaient la folie d'une famille et le voyait de manière positive, certaines considéraient que cela soulevait davantage la différence par l'inversion des rôles au sein de la publicité. De fait, les familles blanches représentées avec un petit garçon noir seraient moins choquantes car plus souvent visibles sur nos écrans, selon l'une de nos intervenantes.

7. L'expérience du sexisme et du racisme racontée par nos intervenantes

Après avoir analysé la réception de notre corpus de publicité par nos intervenantes et avant de conclure cet ouvrage, nous suggérons d'aborder l'expérience sociale de notre échantillon du sexisme et du racisme. Nous avons vu en effet que la perception des productions audiovisuelles était influencée notamment par le racisme, et plus généralement par l'expérience sociale des individus. En effet, la réalité des groupes racisés serait façonnée par le vécu de la domination. Lors de nos entretiens, certaines de nos intervenantes se sont d'ailleurs confiées sur leur vécu en tant que femmes noires. Rappelons-le : la théorie intersectionnelle décrivait la double expérience vécue par les femmes noires, se positionnant à l'intersection de multiples rapports de pouvoir liés, notamment, au sexe et à la race.

D'abord, l'une de nos intervenantes, étudiante universitaire, a souhaité nous faire part de son expérience lors de son engagement dans un mouvement de lutte anti-raciste. Celle estimait en effet ne pas s'y être sentie suffisamment représentée en tant que femme noire et nous expliquait : « *je n'avais pas envie de porter ce poids-là, d'être la représentatrice des femmes noires au sein du groupe* » (Annexe 6). Selon celle-ci, la lutte contre le racisme et la visibilisation des femmes noires ou de couleur au sein de notre société est un combat conséquent et quelques années d'études n'auraient pas suffi pour résoudre ces maux sociaux. Elle associait même le mouvement qu'elle avait intégré au « *black-washing* », un terme qu'elle utilise afin de désigner le fait de se montrer engagé pour la cause des personnes noires et contre les discriminations subies de manière abusive ou à des fins purement promotionnelles.

De plus, près de la moitié de nos intervenantes ont attiré notre attention sur la sous-représentation des personnes noires dans la publicité et estimaient que cela avait pu influencer la manière dont elles se percevaient et ont évolué au sein de la société. De fait, l'une d'entre elles nous expliquait : « *Quand j'étais petite, si j'avais vu plus de publicités avec des femmes noires comme ça, je pense que ça aurait pas mal changé l'image que j'ai de moi-même* » puisque ses seuls exemples étaient des personnages comiques tels que Big Mamma (Annexe 6). Les productions audiovisuelles ont également pu avoir de l'influence sur la recherche identitaire de certaines : « *Quand j'étais jeune, j'aurais aimé avoir ces images-là. Je n'avais pas du tout confiance en moi. Tu ne grandis pas avec une représentation de toi et tu grandis avec l'idée que pour être jolie, il te faut avoir les cheveux lisses* » (Annexe 1). L'une de nos intervenantes nous a d'ailleurs confié avoir désiré, dans le passé, ressembler aux personnes blanches : « *Quand j'étais plus jeune, je voulais avoir mes cheveux lisses. Je voulais ressembler à une blanche !* » (Annexe 4). Une autre nous a quant à elle confié avoir eu du mal, dans son enfance, à accepter son corps : « *Quand on te touche les cheveux, qu'on te dit que tu ressembles à un mouton, que tu es sale parce que tu es noire [...]* Moi, ça m'a perturbée. Moi, je rêvais d'avoir des lèvres fines, un nez fin [...] ». Elle a ajouté : « *Je voulais avoir des longs cheveux, je voulais avoir les yeux bleus... Je parlais même déjà de me blanchir la peau* » (Annexe 12). Elle regrettait d'ailleurs de ne pas avoir pu jouer avec des poupées noires lorsqu'elle était enfant : « *J'ai grandi avec des princesses, mais je ne m'étais jamais dit qu'une princesse pouvait être noire* » (Annexe 12). Nous pouvons donc relever ici que les médias occupent un rôle important dans la diffusion des normes de blanchité et que ces normes maintiennent un certain racisme, en étiquetant les personnes noires. De plus, ces femmes notent une sur-représentation de l'idéal féminin, qui les aurait amenées à désirer lui ressembler et s'y rapprocher d'une manière ou d'une autre.

Par ailleurs, plusieurs intervenantes avaient également mentionné durant l'entretien avoir souffert des diktats de la minceur. L'une d'elles nous expliquait que « *Parce que tu es de telle*

ou telle morphologie, tu ne peux pas porter tel ou tel vêtement. Malheureusement, c'est la société qui nous pousse à penser comme ça » (Annexe 2). Une autre nous racontait d'ailleurs avoir pratiqué la danse classique, où les filles seraient minces, selon elle. De ce fait, elle se restreignait au niveau alimentaire afin d'éviter le jugement ; ce qui a pu lui causer une certaine frustration (Annexe 6). L'une des personnes interrogées, s'identifiant aux femmes rondes, nous racontait quant à elle que les marques étaient de plus en plus inclusives et qu'elle pouvait désormais s'habiller plus facilement ; tandis qu'une autre avait affirmé devoir commander sur des sites étrangers afin de pouvoir trouver des sous-vêtements à sa taille : « Je suis une personne avec une forte poitrine et j'ai beaucoup de mal à assumer cela. Jusqu'à vouloir réaliser une opération de réduction ! », nous a-t-elle confié lors de notre discussion (Annexe 7). « Tu ne sais pas à quel point ça complexe plusieurs filles quand on nous vend une image où tout est parfait, où tout est lisse », estimait une autre des femmes (Annexe 15). De fait, certaines peuvent donc se sentir stigmatisées en raison de leur poids. Nous avons vu en effet que la minceur constitue l'un des standards de beauté. La mode n'échappe pas à ce constat : elle était accusée de faire l'apologie de l'anorexie et donc, la promotion de la minceur et de la culture de la diète ; contribuant à pointer du doigt les femmes aux morphologies plus pulpeuses.

Alors que certaines critiquaient une sous-représentation des femmes noires au sein des publicités et plus globalement, au sein des productions audiovisuelles ; plusieurs de nos intervenantes ont par ailleurs souhaité nous faire part des propos hostiles qu'elles avaient subis dans l'espace public. Tandis que l'une des étudiantes nous racontait avoir été qualifiée de « *Macumba* » à la sortie de l'école (Annexe 4), une autre nous racontait l'une de ses expériences lorsqu'elle était encore adolescente : « *Quand j'étais plus jeune, je me promenais avec ma cousine dans la rue. Il y a une mamie caucasienne à sa fenêtre qui nous a dit 'Rentrez chez vous. Vous n'avez rien à faire ici'. On l'a regardée et on était choquée* » (Annexe 5). Une autre des personnes interrogées avait pu faire l'expérience de formes hostiles du racisme sur son lieu de travail : « *J'ai eu un collègue flamand qui ne me répondait pas quand je lui disais bonjour [...]. Ce n'est qu'après que des collègues m'ont dit qu'il était raciste et qu'il n'aimait pas les femmes.* » (Annexe 9). Cet exemple permet de mettre en lumière l'intersectionnalité dans laquelle se situent les femmes noires, subissant des formes d'oppression liées au sexe et à la race.

Cependant, le racisme pourrait également être observé au travers de moqueries ou de « *toutes petites choses* », comme le constatait l'une de nos intervenantes. Elle se rappelait : « *Dans une fête scolaire, en sixième primaire, il y avait deux garçons noirs dans ma classe et moi. On dansait sur les chansons du monde, et ils avaient mis une chanson de Magic System et nous étions encore une fois, mis en avant* ». Finalement, avec du recul, alors qu'elle se réjouissait lorsqu'elle était enfant d'être mise sur le devant de la scène, elle regrette aujourd'hui les nombreux stéréotypes associés à son apparence (Annexe 4). Nous évoquons également que la stigmatisation des personnes, notamment sur base de leur couleur de peau, avait pour conséquences la mise à l'écart des individus : « *En primaire et en maternelle, j'étais seule. J'avais une copine, qui était restée ma meilleure amie pendant des années [...] Et nous étions les deux seules différentes de toute l'école* » (Annexe 12). L'expérience sociale des individus et leur vécu sont donc, d'une certaine manière, dépendants de leur identité sociale.

De plus, le témoignage de l'une des personnes interrogées a particulièrement retenu notre attention. Elle nous a en effet raconté que lorsqu'elle était bénévole aux États-Unis, des hommes noirs afro-américains l'avaient qualifiée de « *alternative black* ». Elle nous rapportait : « *Il m'a dit que, en fait, je parlais comme une blanche, que je m'habillais comme une femme blanche, que je me comportais comme une femme blanche... Mais que j'étais noire ! Donc, si on veut*

sortir avec une femme blanche en étant avec une femme noire, on peut sortir avec moi » (Annexe 14). Cela appuie le caractère artificiel et perméable des catégories raciales, que nous avons pu notamment étudier via le concept de « *passing* ». Ce dernier décrirait en effet la condition des personnes racisées se faisant « *passer* » pour blanches et jouissant des privilèges blancs (Bosa et al., 2019). Cependant, celle-ci s'exprimait au sujet de son expérience sociale en tant que femme noire : « *Je serai toujours dans le 'eux' et jamais dans le 'nous'* ». Elle nous racontait : « *La réalité, c'est qu'on continuera de me demander d'où je viens, on continuera à me demander où je suis née, malgré mon accent !* » (Annexe 14). Une autre personne rencontrée se rappelait des paroles de son père lorsqu'elle était enfant : « *Tu es ici. Tu es belge. Mais tu ne seras jamais comme eux !* » (Annexe 5). Nos intervenantes métisses nous ont de plus fait part de certains traits de leur expérience sociale. Alors que quelques-unes d'entre elles parlaient d'un privilège puisqu'« *en général, les gens aiment bien les métisses* » (Annexe 4), une autre considérait quant à elle que la manière dont les personnes la définissaient variait en fonction du groupe social qu'elle décidait de rejoindre. Elle précisait : « *Si je suis avec des blancs, ils vont plus me considérer comme noire, mais si je suis avec des noirs, ils vont plus me considérer comme métisse* », ou encore « *On ne renvoie pas la même image de toi, en tant que femme noire, selon les groupes avec lesquels tu es* » (Annexe 6).

Cependant, les femmes métisses seraient également exposées à une certaine admiration masculine ou à un certain « *fétichisme* ». Celles-ci nous expliquaient : « *J'entendais dire 'cette petite black-là, elle n'est pas mal et on pourrait l'essayer'* » (Annexe 8), considérées comme « *des trophées, pas un être humain* » (Annexe 12). L'une d'entre elles observait les effets de cette stigmatisation sur sa vie intime et exposait sa vision de la gent masculine : « *Il y en a beaucoup qui veulent sortir avec des africaines pour le côté exotique ; pour essayer la chose* » (Annexe 8). Celle-ci regrette de ne pas se sentir considérée en tant qu'être humain au sein de la société et explique s'être depuis, mise à l'abri de cette souffrance. Certaines nous avaient également fait part de paroles ou de gestes sexistes dont elles avaient été la cible : « *Je reste une femme donc je me suis déjà fait siffler, ou ai déjà reçu des remarques sur mon apparence physique* » ; ce qui décrirait la réalité des femmes de nos jours, selon elle. Certaines des personnes interrogées avaient en outre souhaité mettre en relief la sexualisation du corps féminin. Celles-ci estimaient en effet que les hommes ne parvenaient plus à faire la part des choses entre la réalité et les images qu'ils se font du corps féminin. L'une d'entre elles nous expliquait : « *Je fais parfois ce travail avec des amis garçon autour de moi de leur demander 'Au final, c'est quoi ta représentation des femmes ?' et en fait, c'est une représentation qui repose effectivement sur ce que les médias en disent* » (Annexe 14). Elle constatait alors que l'on ne serait plus en mesure d'avoir un rapport à l'autre naturel, et de percevoir les femmes comme elles sont dans la réalité. Nous pouvons donc observer que ces témoignages illustrent tant l'exotisation des femmes noires que les comportements sexistes dont elles souffrent en tant que femmes.

Finalement, alors que l'une de celles-ci considérait que l'éducation des garçons représentait un enjeu central dans la lutte contre le sexisme (Annexe 4) ; une autre nous a quant à elle confié : « *Plus tard, mon fils, je lui dirai 'Si un policier t'arrête, arrête-toi parce que tu as plus de chances de te faire tirer dessus parce que tu es noir'* ». Ces propos illustrent le combat quotidien des personnes racisées contre les différentes formes d'oppression, au sein de la société.

VII. Conclusion

Notre objectif, à travers ce mémoire, était de répondre à la question de recherche suivante : « *Comment sont représentées les femmes noires au sein des publicités de mode et comment ces représentations sont-elles reçues par les femmes noires ?* ». Nous nous sommes, d'abord, appuyés sur la littérature scientifique, avant de réaliser une analyse de corpus, composé de quatre fashion films ; afin de pouvoir étudier la représentation des femmes noires dans ces publicités et de comprendre comment elles les percevaient. Nous avons émis à ce propos quatre hypothèses de recherche :

- Les publicités de mode prônent un idéal féminin ;
- Les publicités de mode contribuent à la stéréotypisation des femmes noires ;
- Les publicités de mode véhiculent les valeurs de blancheur permettant la reproduction des identités blanches ;
- Les publicités de mode sont perçues comme racistes et/ou sexistes par les femmes noires.

Tout d'abord, nous avons pu remarquer que chacune a sa propre vision de la mode et la définit à sa manière. Alors que tantôt la mode est davantage perçue comme une forme d'expression par les personnes que nous avons interrogées, elle est également perçue comme une forme de diktat incitant à rentrer dans le moule. Cependant, toutes utilisent les vêtements afin de se définir : il ressort finalement que cette définition est propre à chacun et dépend de l'expérience sociale de chaque individu.

Ensuite, les femmes noires représentées au sein des fashion films présentent des caractéristiques stéréotypées et sont, dans une certaine mesure, stigmatisées ou essentialisées. De ce fait, elles sont souvent représentées comme fortes et élancées. Notons tout de même que nos intervenantes étaient surprises de voir des femmes représentées avec leurs cheveux naturels. Ceci s'oppose à la théorie de l'idéal féminin présentant la femme parfaite comme blanche, blonde aux cheveux lisses et mince. Cependant, il est essentiel de noter que la plupart des fashion films analysés continuent à prôner cet idéal sur bien des points : les standards de beauté et le culte de la minceur ont d'ailleurs été des éléments relevés à de nombreuses reprises par notre échantillon. Alors que les médias jouent un rôle essentiel dans la construction identitaire, ceci a alors pour effet de conserver ces stéréotypes. Nous nous demandons par ailleurs si présenter des mannequins noires et blanches stéréotypées, côte à côte, ne participe pas à instaurer la comparaison entre les deux.

Par ailleurs, nous avons pu nous rendre compte de l'omniprésence des normes de blancheur, souvent associées à l'idéal féminin que nous avons pu décrire ci-dessus, au sein des publicités. Certaines de nos intervenantes remarquaient que les femmes blanches étaient belles et correspondaient aux images que l'on peut se faire des femmes « parfaites ». Selon celles-ci, la beauté serait associée dans une certaine mesure à ce type de femmes. Parmi les conséquences de la surreprésentation des femmes blanches, nous avons pu observer que certaines d'entre elles souhaitaient l'imiter pour s'en rapprocher, en s'éclaircissant la peau par exemple ; entraînant dès lors une auto-stigmatisation. Les personnes noires sont étiquetées en raison de leur couleur de peau et de leurs traits phénotypiques ; entretenant ainsi les rapports de domination. Nous remarquons également un rapport de classe qui émerge au fil des vidéos : alors que des publicités pour certaines marques sont jugées plus abordables, d'autres sont considérées comme réservées à une classe socio-économique plus élevée. En outre, nous pouvons également remarquer que la marque et sa réputation peuvent avoir une influence sur le discours des personnes interrogées au sujet du contenu publicitaire de ces marques.

De plus, concernant la question du racisme et du sexisme dans nos publicités, notre réponse se veut plus nuancée. En effet, même si nous retrouvons des traces à la fois de racisme et de sexisme dans les publicités, nous ne pouvons réellement affirmer que celles-ci sont racistes ou sexistes. D'une part, les intervenantes n'ont pas été catégoriques sur ce point, même si elles pouvaient percevoir des comportements tendancieux ou des stéréotypes à leurs égards. Par exemple, celles-ci percevaient une sexualisation du corps des femmes, les rabaissant parfois même au statut d'objets, à des fins de séduction. Toutefois, aucune n'a affirmé la présence ni de l'un, ni de l'autre. D'ailleurs, cette perception dépendra également de l'expérience sociale de chaque individu. D'autre part, nous notons qu'il se pourrait que ces deux concepts soient devenus si systémiques, comme nous l'avons vu dans la littérature, qu'il serait difficile pour nos intervenantes de percevoir leurs manifestations tant ils sont intégrés dans notre subconscient. Finalement, il serait prématuré de qualifier ces fashion films de racistes ou de sexistes : nous ne pouvons affirmer une telle généralité sur base des quatre publicités de notre corpus. Une analyse plus poussée serait nécessaire, présentant un plus grand nombre de publicités de mode, afin de pouvoir en tirer une généralité.

Notre recherche présente néanmoins quelques limites. En effet, notre échantillon se compose essentiellement de femmes actives. Nous n'avons pu recueillir le témoignage de mineurs d'âge, du fait de devoir demander l'accord parental pour les interroger. Nous n'avons pas non plus pu toucher les personnes âgées, sans doute dû à notre méthode de recrutement sur les réseaux sociaux numériques. Par ailleurs, certaines personnes ayant participé à l'étude n'ont pas explicitement affirmé pendant l'entretien s'identifier aux femmes noires, et parmi elles figuraient des femmes métisses. Cependant, étant donné que celles-ci ont répondu favorablement à notre annonce précisant notre recherche de personnes s'identifiant aux femmes noires, nous pouvons supposer qu'elles s'identifiaient, dans une certaine mesure, comme telles.

Une autre limite constitue notre position sociale en tant qu'homme blanc. Cela représente un biais tant en termes d'interprétation que dans le recueil du témoignage des personnes composant notre échantillon. En effet, nous nous demandons si les personnes interrogées ne se seraient pas senties plus en confort de se confier à une chercheuse, leur ressemblant davantage. Nous estimons toutefois avoir fourni un effort afin de les mettre à l'aise et qu'elles se sentent libres de se confier : certaines d'entre elles nous ont d'ailleurs confié certains moments de leur vie, parfois très intimes. En outre, malgré notre position, nous avons tenté de prendre le recul nécessaire afin d'amener une certaine objectivité tant via une lecture scientifique abondante que via une lecture d'ouvrages traitant du féminisme noir. Alors que l'un de nos objectifs majeurs étaient de comprendre notre implication au sein des rapports de pouvoir tant liés au sexe qu'à la race ; nous estimons que ce mémoire nous a véritablement permis d'avancer dans notre raisonnement. Nous sommes conscients que le sexisme et le racisme ne peuvent se limiter à leurs formes hostiles ; et que leurs formes les plus discrètes se retrouvent partout et sont bien intégrées dans la société. Cela semble rendre dès lors le travail d'introspection d'autant plus complexe. Néanmoins, nous avons pu prendre conscience des conséquences du recours aux stéréotypes et de toutes formes de jugement sur les individus eux-mêmes.

Pour conclure ce mémoire, nous aimerions maintenant soumettre quelques pistes pour de futures recherches afin de densifier la littérature à ce sujet. Par exemple, il peut être opportun de se pencher sur la question de l'évolution de la représentation des personnes racisées dans les publicités depuis la période coloniale. Pourquoi ne pas également s'interroger sur la représentation des femmes noires dans d'autres domaines, comme ceux du cinéma et de la littérature ?

Bibliographie

Articles de presse :

Afp. (2009, 3 avril). Naomi Campbell critique le racisme latent dans le monde de la mode. *ladepeche.fr*. <https://www.ladepeche.fr/article/2009/04/03/587012-naomi-campbell-critique-racisme-latent-monde-mode.html>

Arbrun, C. (2020, août 6). « Toute l'industrie est raciste » : La mannequin Grace Mahary tacle le milieu de la mode. *terrafemina*. Consulté le 7 novembre 2023, à l'adresse https://www.terrafemina.com/article/mode-grace-mahary-denonce-le-racisme-que-subissent-les-mannequins_a354685/1

Avellaneda, J. (2017, 26 septembre). *Fashion Week ; : le coup de gueule d'un mannequin noir*. Madame Figaro. <https://madame.lefigaro.fr/style/fashion-week-leomie-anderson-le-coup-de-gueule-dun-mannequin-noir-divesite-podium-190917-134228>

<https://www.france24.com/fr/20160312-non-mode-nen-a-pas-fini-lexotisme>

Bouanchaud, C. (2014, 28 août). Polémique « étoile jaune » : comment Zara a-t-il pu laisser passer ça ? *Europe 1*, article de presse, consulté le 19/04/23, Url : <https://www.europe1.fr/societe/Polémique-etoile-jaune-comment-Zara-a-t-il-pu-laisser-passer-ca-933540>

Courrier International. (2023, 26 octobre). C'est "déshumanisant" : des mannequins boycottent la Melbourne Fashion Week, accusée de racisme. *Courrier international*. <https://www.courrierinternational.com/article/mode-c-est-deshumanisant-des-mannequins-boycottent-la-melbourne-fashion-week-accusee-de-racisme>

Korber, J. (2016, 21 février). La mannequin Leomie Anderson dénonce le racisme en backstage. *Tf1 INFO*. <https://www.tf1info.fr/culture/la-mannequin-leomie-anderson-denonce-le-racisme-en-backstage-1504296.html>

La Libre (2023, 12 avril). La nouvelle publicité de Barilla n'est pas au goût de tout le monde. *La Libre Eco*. <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/04/12/la-nouvelle-publicite-de-barilla-nest-pas-au-gout-de-tout-le-monde-XXXYIETTSDAVMCFTLK66DFJNA/>

Pasquet, S. (2008, 12 juin). La mode est-elle raciste ? *Marie Claire*. <https://www.marieclaire.fr/la-mode-est-elle-raciste,20258,776.asp>

Stack, L. (2018, 8 janvier). H&M Apologizes for 'Monkey' Image Featuring Black Child. *The New York Times*, article de presse, consulté le 19/04/23, Url : <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>

Sites web :

Cambridge dictionary, <https://dictionary.cambridge.org>

IEFH, le sexisme, sur le site <https://igvm-iefh.belgium.be/fr> , Disponible sur :<https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination/sexisme> (URL), consulté le 12 novembre 2023

Médiagraphie :

Échec. (2017, 9 octobre), *La publicité raciste de Dove... ou pas* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/p6PvMapf_ss

Gordon von Steiner (2018, 22 février), *La Bomba Jacquemus* [Vidéo]. YouTube. https://youtu.be/jiqe2HFl_oo

GUESS (2018, 26 juillet), *GUESS Fall 2018 Campaign* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/Dkm0x3HhphQ>

H&M (2022, 15 septembre), *Take a seat at Brasserie Hennes* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/1Umy9JEU0t8>

Hunkemöller (2023, 27 mars), *It's Bra Party Time !* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/O9FBeyeZGPY>

Zara (2021, 18 mars), *Zara Woman – Spring Summer 2021 Campaign* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gKCmezkwBwE>

Littérature grise :

Bernier, E. (2020). *Grosse et alors ? Connaître et combattre la grossophobie*. Les Éditions du Têcaré, France.

Chollet M. (2015), « *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine* », Edition La Découverte, France, pp. 1 à 296

Dorlin, E. (2008). *Black Feminism. Anthologie du féminisme africain-américain, 1975-2000*. Collection « Bibliothèque du féminisme », Paris, L'Harmattan, 260 p.

Ouvrages scientifiques :

Absil M. (2015), « *Stigmatisation : stéréotype, préjugé, discrimination* », Savoirs en controverse, Psychiatries.be, URL : https://www.psychiatries.be/wp-content/uploads/2020/06/2015_Stigmatisation_1.pdf (consulté le 1 avril 2024)

Adary, A. & Volatier, B. (2012). Chapitre 10. La publicité. Dans : , C. Mas, *Évaluez vos actions de communication: Mesurer pour gagner en efficacité* (pp. 107-128). Paris: Dunod.

Affergan, F. (1987). Exotisme et altérité : essai sur les fondements d'une critique de l'anthropologie. Dans *Presses Universitaires de France eBooks*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA0151861X>

Agogué, M. & Parguel B. (2020). *Quand l'étiquetage social nudge la créativité*. Dans *Guide de l'Économie Comportementale* 2020, 15, halshs-03079896

Aimar, D. (2021). Dissimuler et révéler : l'impact du stigmatisme sur la gestion du handicap de la dyslexie en contexte organisationnel. *Relations industrielles / Industrial Relations*, 76(4), 733–760. <https://doi.org/10.7202/1086008ar>

Aji, H. et Elmaleh, E. (2009), « *Usage et contre-usage du stéréotype chez les Afro-américains* », LISA, Vol. 7, n°1, <https://journals.openedition.org/lisa/531>

Ayimpam, S. & Tsambu, L. (2015). De la fripe à la Sape: Migrations congolaises et modes vestimentaires. *Hommes & Migrations*, 1310, 117-125. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.3167>

Baptiste Villenave, « Séduction du machisme ? », *Double jeu* [En ligne], 4 | 2007, mis en ligne le 06 juillet 2018, consulté le 08 novembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/doublejeu/1681> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/doublejeu.1681>

Barbusse, B. (2016). Le sexisme est dangereux. Dans : B. Barbusse, *Du sexisme dans le sport* (pp. 19-64). Paris: Anamosa.

Baudouin, J. & Tiberghien, G. (2013). Introduction. Dans : , J. Baudouin & G. Tiberghien (Dir), *Ce qui est beau... est bien: Psycho-sociobiologie de la beauté* (pp. 11-13). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble.

Baudry, P. « Le non-verbal : un point de vue sociologique », *Communication et organisation* [En ligne], 18 | 2000, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 07 février 2024. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2395> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2395>

Béliard, A. & Brossard, B. (2012). Internet et la méthode ethnographique : l'utilisation des messageries instantanées dans le cadre d'une enquête de terrain. *Genèses*, 88, 114-131. <https://doi.org/10.3917/gen.088.0114>

Berloquin-Chassany, P. (2009). « *Défilé dans le désert : les créateurs de mode vestimentaire noirs de Paris à Agadez* », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 25 - n°3, p.191-199.

Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.berth.2015.01>

Bichsel N. & Conus P. (2017), « *La stigmatisation : un problème fréquent aux conséquences multiples* », *Rev Med Suisse*, 3, no. 551, 478–481. <https://doi.org/10.53738/REVMED.2017.13.551.0478>

Boisclair, I. & Saint-Martin, L. (2006). Les conceptions de l'identité sexuelle, le postmodernisme et les textes littéraires. *Recherches féministes*, 19(2), 5–27. <https://doi.org/10.7202/014841ar>

Bosa, B., Pagis, J. & Trépied, B. (2019). Le *passing* : un concept pour penser les mobilités sociales. *Genèses*, 114, 5-9. <https://doi.org/10.3917/gen.114.0005>

Boskovic, S. (2021), « *Figure mythique de la femme à travers la littérature européenne : Perséphone d'André Gide, Esméralda de Thomas Mann, Molly de James Joyce et Ateh de Milorad Pavic* », *Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain* [En ligne], 24 | 2021, mis en ligne le 10 mars 2021, consulté le 06 mars 2024. URL : <http://journals.openedition.org/mimmoc/6478> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mimmoc.6478>

Brocard Corinne. *L'image de la femme sportive dans la publicité*. In: *STAPS*, volume 13 n°28, 1992. pp. 83-97. DOI : <https://doi.org/10.3406/staps.1992.910>

Brun, S., & Cosquer, C. (2022). *Sociologie de la race*. Armand Colin.

Bruneel, E. (2014). *Publicité, genre et stéréotypes : KUNERT Stéphanie*, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p.. *Communication & langages*, 181, 131a-133. <https://doi.org/10.4074/S033615001401309X>

Bruneel, E. (2020) « *Iconographies médiaclastiques des corps noirs : des innovations visuelles au service d'alternatives représentationnelles* », *Études de communication* [en ligne], 54 | 2020, Publicado el 02 enero 2022, consultado el 26 marzo 2024. URL: <http://journals.openedition.org/edc/10147>; DOI: <https://doi.org/10.4000/edc.10147>

Capdevilla, N. (2013). *Constructivisme, anti-essentialisme et racisme*. *Philosophiques*, 40(2), 461–464. <https://doi.org/10.7202/1023706ar>

Carof, S. (2019). Être grosse: Du corps discréditable au corps discrédité. *Sociologie*, 10, 285-302. <https://doi.org/10.3917/socio.103.0285>

Carof S. (2021), « *Grossophobie : sociologie d'une discrimination invisible* », Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, pp 1- 42, DOI: <https://doi.org/10.4000/books.editionsmsmh.30788>

Caune, J. (2014). Le corps, objet de discours, moyen de relation. *Hermès, La Revue*, 68, 53-58. <https://doi.org/10.3917/herm.068.0053>

Cervulle, M. (2021), *Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias*, Paris, Amsterdam éditions, 2021, 192 p., EAN : 9782354802394.

Cherubini, J. (2016). Les identités de genre dans le cinéma des premiers temps : problématiques d'une approche. *1895*, 79, 8-31. <https://doi.org/10.4000/1895.5162>

Chomarat, L. (2013). *La publicité*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.choma.2013.01>

Conte, C. (2022). Trouble dans la Race. *Humanisme*, 335, 79-82. <https://doi.org/10.3917/huma.335.0079>

Cordelier, B. & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et *greenwashing*. *Management & Prospective*, 30, 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>

Cordelier, B. (2020). *Greenwashing ou écoblanchiment: Cadrer la communication environnementale*. *Sens-Dessous*, 26, 21-32. <https://doi.org/10.3917/sdes.026.0021>

Crenshaw, K. (2021). Sortir des marges l'intersection de la race et du sexe: Une critique féministe Noire de la doctrine antidiscriminatoire, de la théorie féministe et de la lutte antiraciste. *Cahiers du Genre*, 70, 21-49. <https://doi.org/10.3917/cdge.070.0021>

Da Costa Oliveira Siqueira, D. (2017). Les divas du vidéo-clip : mythes, mode et imaginaires. *Sociétés*, 137, 31-40. <https://doi.org/10.3917/soc.137.0031>

Dagenais, B. (1995). *Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale*. <https://doi.org/10.14428/rec.v4i4b.46093>

Damon, J. (2016). Thorstein Veblen. La classe ostentatoire. Dans : , J. Damon, *100 penseurs de la société* (pp. 207-208). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.damon.2016.03.0207>

Daréoux, É. (2007). Des stéréotypes de genre omniprésents dans l'éducation des enfants. *Empan*, 65, 89-95. <https://doi.org/10.3917/empa.065.0089>

Dély, R. (2022). Vous avez dit Wokisme ?. *Humanisme*, 335, 4-9. <https://doi.org/10.3917/huma.335.0004>

Descheneau-Guay, A. (2006). Les séries jeunesse et les stéréotypes sexuels : la récupération de l'idée d'émancipation et l'émergence d'une culture du consensus. *Recherches féministes*, 19(2), 143–154. <https://doi.org/10.7202/014846ar>

Dhume, F. (2016). Du racisme institutionnel à la discrimination systémique ? Reformuler l'approche critique. *Migrations Société*, 163, 33-46. <https://doi.org/10.3917/migra.163.0033>

Dion, M. & Julien, M. (2010). *Éthique de la mode féminine*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.dion.2010.01>

Djavadzadeh, K. (2016). Les masques noirs des pop stars blanches: Miley Cyrus et les politiques de l'appropriation culturelle. *Raisons politiques*, 62, 21-33. <https://doi.org/10.3917/rai.062.0021>

Doraï Mohamed Kamel. Qu'est-ce qu'un stéréotype?. In: *Enfance*, tome 41, n°3-4, 1988. pp. 45-54; doi : <https://doi.org/10.3406/enfan.1988.2154>

Doytcheva, M. (2018), « Introduction », Milena Doytcheva éd., *Le multiculturalisme*. La Découverte, 2018, pp. 3-7.

Dufays J-L., Kervyn B. (2010), « *Le stéréotype, un objet modélisé pour quels usages didactiques ? Cadre théorique et analyse d'une expérience d'enseignement de l'écriture littéraire à l'école primaire* », *Éducation Didactique*, 2010/1 (Vol. 4), pp 53 à 80 <https://doi.org/10.4000/educationdidactique.728>

Dumesnil, A., Chateignier, C. & Chekroun, P. (2016). Les femmes, le sens de l'orientation... et les stéréotypes : effet délétère de la menace du stéréotype sur les performances des femmes à une tâche d'orientation dans l'espace. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 112, 455-475. <https://doi.org/10.3917/cips.112.0455>

Duru-Bellat, M. (2017). *La Tyrannie du genre*. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.bella.2017.01>

Dutrévis, M. « Menace du stéréotype et groupes ethno-raciaux minoritaires. Quel poids sur les performances des élèves ? », *Revue française de pédagogie* [En ligne], 191 | avril-mai-juin 2015, mis en ligne le 30 juin 2018, consulté le 25 mars 2024. URL : <http://journals.openedition.org/rfp/4751> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfp.4751>

Eiguer, A., (2013), « Le stigmate et la haine de soi », *Le Divan familial*, 31, 71-84. <https://doi.org/10.3917/difa.031.0071>

Eliot, C. (2017). Pour un artisanat numérique de la mode. *Sociétés*, 137, 93-98. <https://doi.org/10.3917/soc.137.0093>

Fanon, Frantz (1952), *Peau noire, Masques blancs*, Paris, Seuil, 1952

Filion, N. (2011). Compter le réel: Réflexions autour de l'observation quantitative. *Terrains & travaux*, 19, 37-55. <https://doi.org/10.3917/tt.019.0037>

Flamme, K. (2022). Introduction. Dans : , K. Flamme, *Entre glamour et souffrance, le métier de mannequin* (pp. 9-23). Toulouse: Érès.

Ghosn C. (2017), « Dis, maman, tu passes quand à la télé ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 11 | 2017, consulté le 01 décembre 2021, DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.2987>

Godart, F. (2010). *Sociologie de la mode*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.godar.2010.01>

Godin, C. (2019). Prologue. Qu'avons-nous fait de la beauté ?. Dans : , C. Godin, *Qu'est-il arrivé à la beauté* (pp. 7-13). Paris: Éditions Kimé.

Godin, C. (2019). Qu'était-ce que la beauté ?. Dans : , C. Godin, *Qu'est-il arrivé à la beauté* (pp. 15-88). Paris: Éditions Kimé.

Granet-Abisset, A. (2022). Du souci des apparences au culte de son apparence : les cosmétiques, entre santé et beauté. *Corps*, 20, 9-14. <https://doi.org/10.3917/corp1.020.0009>

Granier, C. (2008). La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008, 10-19. <https://doi.org/10.3917/enic.008.0100>

Granjon, F. (2009). Inégalités numériques et reconnaissance sociale: Des usages populaires de l'informatique connectée. *Les Cahiers du numérique*, 5, 19-44. <https://www.cairn.info/revue--2009-1-page-19.htm>.

Guérin, M. (2007). Qu'est-ce qu'un mythe ?. *La pensée de midi*, 22, 93-102. <https://doi.org/10.3917/lpm.022.0093>

Guillaumin, C. (2002). *L'idéologie raciste : genèse et langage actuel*. Editions Gallimard.

Hull, G. T., Scott, P. B., & Smith, B. (2015). *But Some of Us Are Brave : Black Women's Studies*. Feminist Press.

Guittou, F. (2012). La responsabilité de l'entreprise privée dans le culte de la minceur et dans la dérive pré-anorexique de la femme active. *Communication & Organisation*, 42, 227-244. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3981>

Heilbrunn, B. (2010). Marquéthique ou mercatique ? La marque de mode face à la question éthique. Dans : Michel Dion éd., *Éthique de la mode féminine* (pp. 81-94). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.dion.2010.01.0081>

Herzfeld, M., La Pratique des stéréotypes. In: *L'Homme*, 1992, tome 32 n°121. Anthropologie du proche. pp. 67-77. DOI : <https://doi.org/10.3406/hom.1992.369471>

Hooks Bell, "Eating the other: Desire and resistance." In *Black Looks: Race and Representation*, pp. 21–39. Boston: South End Press, 1992.

Houdebine, A-M (2013), « Linguistique, sémiologie et sexuation », *Communication & langages*, 177, 111-124. <https://doi.org/10.3917/comla.177.0111>

Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité: Un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 111-119. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0111>

Kunert S. (2013), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

Kurkdjian, S. (2021). Les pôles de mode au-delà des « quatre grands » : la remise en cause d'un ordre établi ? Dans : , S. Kurkdjian, *Géopolitique de la mode: Vers de nouveaux modèles ?* (pp. 133-146). Paris: Le Cavalier Bleu.

Labrosse, C. (2010). L'impératif de beauté du corps féminin : la minceur, l'obésité et la sexualité dans les romans de Lise Tremblay et de Nelly Arcan. *Recherches féministes*, 23(2), 25–43. <https://doi.org/10.7202/045665ar>

Lacaze, L. (2008). La théorie de l'étiquetage modifiée, ou l'« analyse stigmatique » revisitée. *Nouvelle revue de psychosociologie*, 5, 183-199. <https://doi.org/10.3917/nrp.005.0183>

Lachance, J., & Denis, J. (2013). *Codes, corps et rituels dans la culture jeune*. Presses de l'Université Laval.

Lallet, M. & Delias, L. (2018). Les réseaux sociaux numériques et le développement controversé de savoirs d'expérience sur les transidentités. *Le Temps des médias*, 31, 137-155. <https://doi.org/10.3917/tdm.031.0137>

Lambier, P. *Cinéma et grossophobie : la représentation des femmes en surpoids dans les comédies romantiques du XXIème siècle*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2023. Prom. : Sepulchre, Sarah. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40238>

Lebel, E. (2006). Dé/Construire le féminin. *Recherches féministes*, 19(2), 1–3. <https://doi.org/10.7202/014840ar>

Le Bihan, Y. (2006). « La femme noire » dans l'imaginaire occidental masculin. *L'Autre*, 7, 43-59. <https://doi.org/10.3917/lautr.019.0043>

Le Dem, G. (2017). L'intersectionnalité, enquête sur une notion qui dérange: Les usages d'un concept fécond accusé d'être abscons. *Revue du Crieur*, 7, 66-81. <https://doi.org/10.3917/crieu.007.0066>

Lehmans, A. & Liquète, V. (2019). Introduction. *Hermès, La Revue*, 83, 9-11. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0009>

Le Maner-Idrissi, G. & Renault, L. (2006). Développement du “ schéma de genre ” : une asymétrie entre filles et garçons ?. *Enfance*, 58, 251-265. <https://doi.org/10.3917/enf.583.0251>

Lépinard, É. & Mazouz, S. (2021). Pour l'intersectionnalité. Dans : , É. Lépinard & S. Mazouz (Dir), *Pour l'intersectionnalité*(pp. 3-71). Paris: Anamosa. <https://doi.org/10.3917/anamo.lepin.2021.01.0003>

Leyens, J. (2020). Chapitre 4. Forces et faiblesses des stéréotypes. Dans : , J. Leyens, *Sommes-nous tous racistes : Psychologie des racismes ordinaires* (pp. 77-95). Wavre: Mardaga.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). Chapitre IX. L'Écran pub. Dans : , G. Lipovetsky & J. Serroy (Dir), *L'Écran global: Du cinéma au smartphone* (pp. 251-280). Paris: Le Seuil.

Maes, R. & Rosier, L. (2018). Porno. *La Revue Nouvelle*, 6, 26-27. <https://doi.org/10.3917/rn.186.0026>

Malonga, M. (2008). La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France. *Hermès, La Revue*, 51, 161-166. <https://doi.org/10.4267/2042/24191>

Marret, S. (2002). L'inconscient aux sources du mythe moderne. *Études anglaises*, 55, 298-307. <https://doi.org/10.3917/etan.553.0298>

Medeiros Seixas, M. (2017). Fashion films: De l'expérience esthétique des nouveaux médias. *Sociétés*, 137, 81-92. <https://doi.org/10.3917/soc.137.0081>

Merazka, R. (2020). Le « racisme anti-Blancs »: Carrière d'un problème public dans la presse quotidienne nationale française. *Réseaux*, 223, 43-74. <https://doi.org/10.3917/res.223.0043>

Michel, G. (2023). La Raison d'Être du marketing et des marques. *Décisions Marketing*, 110, 25-28. <https://doi.org/10.3917/dm.110.0025>

Monneyron, F. (2010). *La sociologie de la mode*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.monne.2010.01>

Mooten N. (2021), *Racisme, discrimination et travailleurs migrants au Canada : Éléments de preuve tirés des études sur le sujet*, Immigration, réfugiés et citoyenneté- Canada, Ottawa, 2021, URL : □

<https://www.canada.ca/content/dam/ircc/documents/pdf/francais/organisation/rapports-statistiques/research/racism/r8-2020-racism-fra.pdf>

Morange, M. & Schmoll, C. (2016). Chapitre 4. L'entretien. Dans : , É. Toureille, *Les outils qualitatifs en géographie: Méthodes et applications* (pp. 87-116). Paris: Armand Colin

Navarre, M. (2017). Le racisme, des stéréotypes aux discriminations. *Sciences Humaines*, 292, 1-1. <https://doi.org/10.3917/sh.292.0001>

Nicole Giroux, « *La communication ultime : le non-verbal en soins palliatifs* », *Communication et organisation* [En ligne], 18 | 2000, mis en ligne le 20 janvier 2021, consulté le 07 février 2024. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2409> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2409>

Paquot T. (2019). « *Le cinéma, petite fabrique de stéréotypes* ». Hermès, *La Revue*, 83, 119-124. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0119>

Pietrucci, S., Ventiane, C., & Vincent A. (dir.), *Contre les publicités sexistes*, L'Échappée, col. « Pour en finir avec », 2012, 240 p., ISBN : 9782915830354.

Piot, M. (2021). Chapitre 15. La rigueur de l'analyse qualitative : critères de scientificité. Dans : Antoine Bioy éd., *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie* (pp. 259-275). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.casti.2021.01.0259>

Pitombo Cidreira, R. & Durpoix, C. (2017). Le corps et l'habillement : l'expression de l'apparition. *Sociétés*, 137, 11-19. <https://doi.org/10.3917/soc.137.0011>

Principe Lorenzo (1997). La représentation de l'autre (immigré, étranger, minorité ethnique) à la télévision française. Le non-dit de la publicité à travers l'analyse éthologique de quelques spots publicitaires. In: *Cahiers de la Méditerranée*, n°54, 1, 1997. Mots et migrations [Actes du colloque de Grasse, novembre 1996] pp. 203-236. www.persee.fr/doc/camed_0395-9317_1997_num_54_1_1188

Rebillard F. & Noûs, C. (2020). La médiatisation analysée au prisme de la racialisation: Antériorités états-uniennes et tendances de la recherche française. *Réseaux*, 223, 9-42. <https://doi.org/10.3917/res.223.0009>

Réjouis, R. (2020). *Blackface* et encre invisible. *Esprit*, -F, 36-39. <https://doi.org/10.3917/espri.2001.0036>

Robert, J. (2022). Le *wokisme*, la nouvelle panique morale à la mode. *La Revue Nouvelle*, 8, 5-7. <https://doi.org/10.3917/rn.228.0005>

Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0487>

Safi, M. (2013). *Les inégalités ethno-raciales*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.safi.2013.01>

Salès-Wuillemin, E. (2006). Méthodologie de l'enquête, in : M., Bromberg et A., Trognon (Eds.) *Psychologie Sociale 1*, Presses Universitaires de France, 45-77.

Sarlet, M. & Dardenne, B. (2012). Le sexisme bienveillant comme processus de maintien des inégalités sociales entre les genres. *L'Année psychologique*, 112, 435-463. <https://doi.org/10.3917/anpsy.123.0435>

Sauvajol-Rialland, C. (2014). Infobésité, gros risques et vrais remèdes. *L'Expansion Management Review*, 152, 110-118. <https://doi.org/10.3917/emr.152.0110>

Sciora, R. (2023). *Faut-il avoir peur du wokisme : Comprendre la philosophie woke*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.scior.2023.01>

Scorey M. (2022), « Dans quelle mesure la représentation des personnes grosses, dans les séries populaires, joue-t-elle un rôle dans le processus de prophétie autoréalisatrice chez les personnes grosses, en Belgique francophone ? », Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université Catholique de Louvain, Prom. : Sarah Sepulchre <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:35437>

Sepulchre S. (2017), « Décoder les séries télévisées ». Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Soulages, J.-C. (2016). *Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires*. Rencontres en sciences du langage et de la communication. hal-02552201

Thévenet, M. (2018). Figures. Dans : Maurice Thévenet éd., *Les 100 mots du management* (pp. 48-65). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Vienne, P. (2008). Chapitre 5. Les stigmatisations scolaires. Dans : , P. Vienne, *Comprendre les violences à l'école* (pp. 161-187). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Vigarelo, G. (2005), « Histoire de la beauté », *Reliance*, n°15, <https://doi.org/10.3917/reli.015.0114>

Vincent, H., Poirier, D. & Dupont, K. (2021). 1. Pourquoi passer au slow ? Dans : , H. Vincent, D. Poirier & K. Dupont (Dir), *Osez le slow en entreprise: Les clés du design et du marketing pour un modèle durable* (pp. 7-54). Paris: Dunod.

Vuattoux, A. (2013). Penser les masculinités. *Les Cahiers Dynamiques*, 58, 84-88. <https://doi.org/10.3917/lcd.058.0084>

Wagner, A. « Habitus », *Sociologie* [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 mars 2012, consulté le 06 février 2024. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/1200>

Wieviorka, M. (1998). 6. L'influence des médias. Dans : , M. Wieviorka, *Le racisme, une introduction* (pp. 113-131). Paris: La Découverte.

Annexes :

• **Annexe A : guide d'entretien**

Prise de contact		- Bonjour, permettez-moi tout d'abord de me présenter. Je suis Brion Romain et je suis actuellement étudiant de master en communication à l'UCLouvain FUCaM Mons. Je vous remercie d'avoir accepté de me rencontrer et de participer à mon étude qui porte sur la représentation des femmes noires au sein des campagnes publicitaires de l'industrie de la mode. Cet entretien sera complètement anonymisé. - Afin que je puisse le retranscrire aisément, permettez-vous que j'enregistre notre entretien ? - Avant que nous ne commençons, il est essentiel que je vous rappelle que toutes nos données seront anonymisées et qu'elles seront détruites à l'issue de notre enquête. - Avez-vous des questions relatives à mon étude et sur la manière dont celle-ci va se dérouler ?
Présentation		- Dans un premier temps, pourriez-vous vous présenter ? Qui êtes-vous ? - Quel est votre parcours scolaire ? - Quelle est votre situation familiale actuelle ? - Occupez-vous un emploi actuellement ? Si oui, lequel ? - Êtes-vous engagée au sein d'un parti politique ou d'une association ? Êtes-vous investie pour une cause particulière ? - Comment vous définissez-vous ?
La mode & vous		- Je vous propose maintenant de votre rapport à la mode. - Tout d'abord, selon vous, qu'est-ce que la mode ? - Dans ce cas, quelle place la mode occupe-t-elle au sein de votre vie ? - Vous intéressez-vous à la mode ? La suivez-vous ? - Dans quelle mesure, selon vous, votre style vestimentaire vous définit-il ?
Représentation des femmes noires	Pour chacune des publicités	- Nous allons à présent découvrir ensemble plusieurs publicités, dans le format de court-métrages, pour de célèbres enseignes ou maisons de mode. Après chacune des vidéos, nous discuterons de la manière dont vous aurez perçu ces images et sur ce que vous pouvez en retirer.

		- Pourriez-vous tout d'abord me décrire ce que vous venez de voir ? - Quelle est votre réaction après avoir vu ces images ? - Qu'est-ce que la vidéo vous évoque? (valeurs) - Que pensez-vous de cette vidéo ? Quelle est votre opinion à propos des images que nous venons de visionner ? - Selon vous, quel est le message de cette publicité ? Quel est, selon vous, l'engagement de la marque (s'il y en a un) ? - Vous sentez-vous concernée par ce message/cette publicité ? Est-ce que cela vous touche d'une manière ou d'une autre (positivement ou négativement) ? - Avez-vous été marquée par un élément en particulier dans cette vidéo ? Un élément a-t-il capté votre attention ? - Où vous situez-vous parmi toutes les émotions possibles ? (<i>Avez-vous ressenti de la joie/ de la surprise/ de la colère/ de la peur/ de la tristesse/ du dégoût ?</i>) - Avez-vous quelque chose à me faire remarquer ou des éléments supplémentaires à m'apporter ?
Conclusion		- (<i>Vous n'avez pas mentionné durant cet entretien le racisme ou le sexisme présents dans telle publicité. Pourquoi ?</i>) - Y aurait-il des éléments que vous souhaiteriez ajouter ? - Je vous remercie d'avoir participé à cet entretien.

• **Annexe B : grille d'analyse des vidéos**

Caractéristiques physiques des personnages centraux du fashion film (<i>ex. couleur de peau, genre, caractéristiques physiques</i>)	
Description du décor/contexte/mise en scène	
Quel est le message de la vidéo ? L'objectif/l'engagement ? Quelles valeurs sont véhiculées ?	

Présence de stéréotypes liés aux femmes noires ? Présence de formes de discrimination/stigmatisation ?	
Traces d'exotisme ou appropriations culturelles dans le fashion film ?	
Traces de sexisme / racisme ?	

Entre race et sexe : la représentation des femmes noires au sein des publicités de mode. Enquête de réception auprès des femmes noires en Belgique.

La mode, grand objet d'expression et de reconnaissance, séduit et puis dérange. Permettant à la fois aux individus de se distinguer et de se conformer, la mode se retrouve au centre de toutes les attentions lorsqu'elle tente de représenter la perfection humaine. L'industrie de la mode cumule les scandales depuis ces dernières années : accusée de promouvoir l'anorexie, elle a également été jugée « *raciste* » ou « *discriminante* » lorsqu'elle avait représenté des corps racisés. Alors que les publicités véhiculent des stéréotypes et contribuent ainsi au maintien des identités blanches, nous nous demandons comment les femmes noires y sont représentées et comment ces représentations sont reçues par celles-ci.

Mots-clés :

Mode, Publicité, Représentation, Race, Sexe, Stigmatisation