



Conception graphique : Céline Abadine

Typographies :

◊ Filosofia, Zuzana Licko, 1996

◊ CirrusCumulus, Clara Sambot, 2020

Papier intérieur : recyclé Nautilus superwhite 100g

Papier couverture : recyclé Nautilus superwhite 300g

Imprimé en France, chez Point Carré, en avril 2021

**Céline ABADINE**

**Mémoire d'accompagnement de projet - 2021**

**DSAA In Situ Lab, mention Graphisme**

**Lycée Le Corbusier**

**Sous la direction de Cécile MERCKEL et Bruno LAVELLE**

portrait  
d'un  
scrapsisme  
en

feu

**Céline Sciamma déclarait, à propos de son dernier film**

*Portrait de la jeune fille en feu* - **auquel le titre de ce mémoire**

**fait référence** - : «C'est un film qui pose la question politique du regard, qui a envie de proposer de nouvelles solutions, de nouvelles expériences, de nouvelles sensations sur la question d'un regard féminin. Il y a une forme de manifeste autour de ça. Comment collabore-t-on ? Comment se regarde-t-on mutuellement ?»

**C'est de ce regard dont il s'agit ici, le regard du·de la designer graphique sur la visée du design graphique.**

# remerciements

Merci à l'équipe pédagogie de l'In Situ Lab, pour avoir rendu possible cet espace de réflexion, ce *pas de côté* sur mes pratiques de designer.

Un merci particulier à Cécile Merckel, Gwenaëlle Pledran et Bruno Lavelle, qui m'ont accompagnée et guidée dans l'écriture de ce mémoire.

Merci à toutes les personnes qui créent et diffusent du contenu accessible sur les sujets du féminisme et du design : podcasts, vidéos, articles en ligne, posts sur les réseaux sociaux, etc. Leurs réflexions ont nourri les miennes.

Merci au futur collectif *Mauvaises Graines*, aux personnes inspirantes qui le composeront, pour le soutien et l'inspiration à écrire de nouveaux récits, ensemble.



|      |                                                                |
|------|----------------------------------------------------------------|
| p.12 | <b>Introduction</b>                                            |
| p.14 | <b>Définitions</b>                                             |
| p.16 | <b>L'identité féminine et l'image publicitaire</b>             |
| p.18 | <i>Du stéréotype...</i>                                        |
| p.26 | <i>...À la réappropriation</i>                                 |
| p.36 | <b>L'approche féministe et ses formes graphiques</b>           |
| p.38 | <i>Donner à lire la pensée féministe</i>                       |
| p.44 | <i>S'exprimer dans l'espace public</i>                         |
| p.52 | <b>Un nouvel espace d'expression et de diffusion féministe</b> |
| p.54 | <i>Vers un espace public virtuel</i>                           |
| p.58 | <i>Envahir les réseaux sociaux</i>                             |
| p.64 | <b>Conclusion</b>                                              |
| p.66 | <b>Bibliographie</b>                                           |
| p.69 | <b>Table des illustrations</b>                                 |
| p.71 | <b>Table des matières</b>                                      |

Ma pratique du design est encore en construction, mais elle est déjà imprégnée par ma sensibilité, mes interrogations, les valeurs qui me portent. Je me revendique rarement féministe, bien que mon discours et ma pensée le soient profondément. Je m’interroge beaucoup sur la façon de transmettre ces valeurs, dans ma façon de m’exprimer d’abord, face aux personnes que je rencontre.

**Donna Haraway<sup>1</sup>, figure majeure du féminisme contemporain, raconte dans une interview :** « *on ne peut pas s’en tenir seulement à un débat : il s’agit aussi d’une sérieuse joie, d’une capacité à jouer, et pas seulement à travailler. Une grande capacité à s’écouter les unes et les autres, et à jouer.* »<sup>2</sup>

**Le jeu, l’écoute, la joie. Voilà des termes qu’on associe rarement au féminisme. Peut-être parce qu’il y a dans ce mouvement beaucoup de colère, une colère légitime, celle de ne pas être entendue, pire : d’être rabaissée, violente, tuée. Le féminisme est un mouvement complexe, il est à la fois une lutte et une célébration. Une célébration de ce qui reste à inventer, du faire autrement, de la marge. La colère me donne un sentiment d’urgence, une urgence à écrire de nouveaux récits, plus valorisants, plus justes. La célébration m’encourage à imaginer quelque chose de différent. Et c’est là que le féminisme croise ma pratique de designer graphique : comment construire et diffuser de nouveaux imaginaires, comment valoriser la place des femmes dans une société patriarcale ? C’est toute la question de ce mémoire.**

comment construire  
et diffuser de nouveaux  
imaginaires,  
comment valoriser  
la place des femmes  
dans une société  
patriarcale ?

<sup>1</sup> Donna Haraway est née en 1944, à Denver au Colorado. Pionnière du cyberféminisme, philosophe et biologiste américaine, elle est l’auteur de plusieurs publications sur la biologie et le féminisme, dont le célèbre *Manifeste cyborg : science, technologie et féminisme socialiste à la fin du XXe siècle*, paru en 1985, et plus récemment l’essai *Vivre avec le trouble*, paru en 2020 aux éditions Des Mondes A Faire.

<sup>2</sup> LAURENT Véronique, « Féminisme, cyborgs et alliances : rencontre avec Donna Haraway », *Axelle Mag* N°201, p. 22-24, Septembre 2017

On peut définir le verbe valoriser de deux manières différentes : donner une valeur marchande à quelque chose, ou accorder une importance plus grande à quelqu'un, à quelque chose. C'est ce deuxième sens qui est visé ici, ma recherche partant du constat qu'il existe une dévalorisation du rôle des femmes dans notre société. Olivia Gazalé, autrice du livre *Le mythe de la virilité, un piège pour les deux sexes*<sup>3</sup>, parle d'une *révolution viriarcale*<sup>4</sup>, qui marque le début de l'infériorisation du genre féminin et la création du *monde viriarcal*<sup>5</sup>. C'est dans ce contexte socio-culturel que s'inscrit la pratique du design et c'est en réaction à cette conception inégalitaire et discriminatoire des identités de genre qu'est né le féminisme.

Il existe de nombreuses pratiques du design graphique et c'est ce qui rend sa définition complexe. Pour guider la lecture de ce mémoire, j'emprunterai la définition proposée par Loraine Furter, graphiste spécialisée dans la recherche en design graphique et les projets féministes intersectionnels : « *On pourrait dire que faire du graphisme c'est faire des choix, composer, créer des agencements d'éléments, former des représentations et des imaginaires.* »<sup>6</sup>

Cette définition met l'accent sur la capacité du design graphique à représenter, c'est-à-dire à rendre présent quelque chose, à le donner à voir et/ou à lire. Loraine Furter pose également la question du choix, positionnant le design graphique comme une pratique pouvant être critiquée et déconstruite, notamment par les apports du féminisme<sup>7</sup>. Cela signifie aussi que le design graphique s'inscrit dans une société et une culture particulière. Il en est souvent le traducteur visuel, par des procédés subtils, et contribue donc à légitimer un système, ou au contraire, à le critiquer. C'est cette capacité du design graphique à perpétuer ou à transformer nos représentations qui m'intéresse dans cette recherche.

Avant de définir ma conception du féminisme, il me semble important de rappeler qu'il existe autant de manières d'être féministe qu'il existe d'individus. Cette pluralité explique aussi les nombreux clivages qui existent au sein des différentes branches du féminisme, d'un point de vue historique et idéologique. Elle rend également difficile la définition d'une approche féministe du design graphique, d'un point de vue esthétique et méthodologique. C'est pourquoi j'ai choisi la définition proposée par Bell Hooks, qui ouvre son introduction à la théorie féministe, *Tout le monde peut être féministe*<sup>8</sup> : « *Pour faire simple, le féminisme est un mouvement qui vise à mettre fin au sexisme*<sup>9</sup>, à l'exploitation et à l'oppression sexistes. »

Cette pensée féministe cherche donc, à travers des pratiques, des formes de discours et des esthétiques diverses, à interroger les notions d'identité de genre, les constructions sociales de ces identités et les systèmes de domination qui se jouent dans nos sociétés.

7

<sup>3</sup> GAZALÉ Olivia, *Le Mythe de la virilité : un piège pour les deux sexes*, édition Robert Laffont, 2017

<sup>4</sup> *Ibid.* terme proposé par l'autrice, Introduction - Malaise dans la virilité, « Le piège de la virilité », p.15

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> FURTER Loraine, « Graphic Design × Intersections », *LSD Le Signe Design*, revue du Signe, Centre national du graphisme, Chaumont, Septembre 2020.

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

<sup>8</sup> HOOKS Bell, *Tout le monde peut être féministe*, édition divergences, 2020

<sup>9</sup> D'après la définition proposé par le Cnrtl, on entend par sexisme toute « attitude discriminatoire adoptée à l'encontre du sexe [et par extension, du genre] opposé ». Autrement dit, le sexisme est lié à la division des rôles de genre dans la société. Il comprend la croyance selon laquelle le genre féminin serait naturellement inférieur au genre masculin.

# définitions

15

Afin de comprendre comment le design graphique peut participer à valoriser la place des femmes, je chercherai d'abord du côté de la publicité, média de masse influent dans notre culture, afin d'observer si une pratique critique et sociale du design est possible. J'interrogerai ensuite une approche féministe du design, en étudiant son fonctionnement, ses formes et ses valeurs. Enfin, je me pencherai sur la question d'Internet comme terrain privilégié d'expression et de diffusion d'une parole critique.



l'identité  
féminine

&

l'image  
publicitaire

1>

La publicité, dans sa définition, est d'abord *l'action de rendre public quelque chose*<sup>10</sup>. En cela, la publicité a tout à voir avec les questions de représentation interrogées dans ce mémoire. Le design graphique, mis au service de la publicité, formalise et diffuse un imaginaire qui influence notre conception de l'identité féminine. Cet imaginaire se construit aussi dans un contexte économique, qui influence nécessairement la création graphique qui en découle.

**Quel est l'image de « la femme » dans le discours publicitaire ? Quel lien entretient la publicité avec la société et ses évolutions ? Une démarche critique est-elle compatible avec la publicité ?**

<sup>10</sup> Cnrtl, définition du terme « publicité », <<https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9>>

## l'image de la femme

## dans la publicité

En dénonçant les représentations sexistes et dévalorisantes des femmes, puis en généralisant ce discours à l'ensemble des représentations homme-femme dans le discours consumériste, l'analyse féministe a permis, à partir des années 70, de poser la question du sexisme dans les représentations publicitaires. Bénédicte Lavoisier, qui publie en 1978 *Mon corps, ton corps, leur corps - Le corps de la femme dans la publicité*<sup>11</sup>, met en avant *le travail d'esthétisation et d'idéalisation*<sup>11</sup> du corps féminin dans les annonces publicitaires. Mais le sexisme de ces annonces ne touche pas seulement le corps des femmes, il participe également à associer les personnages représentés à des rôles de genre spécifiques : *aux hommes le courage, l'agressivité, le donjuanisme, la sphère publique ; aux femmes la beauté, la douceur, la sphère privée*<sup>12</sup>. Ainsi, si les hommes sont souvent dépeints dans des positions dominantes, les femmes sont quant à elles réduites à des positions subalternes.

<sup>13</sup> CASSINE Gwendoline, « La publicité est-elle de plus en plus sexiste ? », [en ligne], <<https://www.caminteresse.fr/economie-societe/la-pub-est-elle-de-plus-en-plus-sexiste-1129674/>>, 2021

<sup>14</sup> DAUMAS Cécile, « Le « male gaze », bad fiction », *Libération*, 2019, <[https://www liberation.fr/debats/2019/09/18/le-male-gaze-bad-fiction\\_1752173/](https://www liberation.fr/debats/2019/09/18/le-male-gaze-bad-fiction_1752173/)>

<sup>11</sup> PERRET Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicite. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

<sup>12</sup> *Ibid.*

Pascale Weil, sociologue et consultante chez Publicis, identifie cinq facettes de l'identité féminine dans la publicité<sup>13</sup> : celle de la ménagère et de la mère au foyer dans les années cinquante et soixante, celle de la militante dans les années soixante-dix, suivie par la *superwoman* dans les années quatre-vingt, arrive ensuite la femme normale dans les années quatre-vingt dix et enfin la femme *manager* des années deux-mille, jonglant entre vie de famille et vie professionnelle. Ces figures correspondent à un contexte social, politique et culturel important. Si le rôle des femmes a évolué au fil du temps, et cela se traduit dans le discours publicitaire par la création de nouveaux archétypes, le point de vue dominant reste le point de vue masculin. C'est ce qu'on appelle le *male gaze*<sup>14</sup>, la vision masculine, théorisée par la critique de films Laura Mulvey, en 1975. Laura Mulvey démontre que le regard porté sur les femmes dans les productions cinématographiques est majoritairement celui d'un homme hétérosexuel. Les spectateurs et les spectatrices reçoivent l'œuvre à travers ce regard masculin. On assiste alors à une perpétuation d'un discours stéréotypé et d'une représentation souvent caricaturale, qui met en scène des personnages féminins fantasmés, désirés mais jamais désirants. Cette analyse peut être transposée aux images publicitaires.

Parmi les différents procédés d'attention utilisés par la publicité, on retrouve l'appel aux émotions, avec notamment l'usage de la sensualité. Davantage attaché à des domaines associés au corps et à la séduction, ce procédé constitue une solution de facilité en l'absence d'un concept fort et a une forte valeur de séduction du·de la consommateur·rice.

La campagne d'Aubade joue sur une prétendue *célébration des femmes et de leur beauté, mais aussi leur force et leur libre arbitre*<sup>15</sup>. Or, les images produites véhiculent plutôt une forme de réification des femmes, la tête des mannequins n'étant jamais visible. Elle réduit ces dernières à un simple objet de désir, les ramenant encore et toujours à une fonction unique : plaire au regard masculin. Aubade fait preuve d'une certaine forme d'hypocrisie : alors que la marque revendique l'émancipation des femmes, elle s'appuie sur le voyeurisme des hommes pour vendre ses produits, ces derniers constituant une cible de choix - dans un système hétéronormatif - puisque la lingerie Aubade appartient plutôt au secteur du luxe. Cela signifie que ce sont des produits à offrir et qu'il est donc nécessaire de s'adresser à celui ou celle qui offre le produit.



A

20



B

<sup>16</sup> Jean-Baptiste Perret, *Op. cit.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Voir la sous-partie « Femvertising, la publicité féministe ? », p.26

<sup>19</sup> PERRET Jean-Baptiste, *Op. cit.*

Si l'évolution des archétypes féminins permet aux femmes d'investir les sphères autrefois réservées aux hommes, et d'adopter des caractéristiques dites masculines, elles *disposent toujours des pouvoirs liés à la séduction physique, à la maternité, et à la maîtrise de l'espace domestique*<sup>16</sup>. De plus, cette nouvelle mixité ne semble pas s'appliquer dans le traitement des personnages masculins, qui sont, quant à eux, très peu présents dans les sphères dites féminines<sup>17</sup> - je ne prends ici volontairement pas en compte les publicités avec un discours plus engagé dans les questions d'égalité homme-femme, elles feront l'objet d'une analyse dans la suite de ce mémoire<sup>18</sup>. Autrement dit, *il est valorisant pour une femme d'adopter un comportement masculin mais l'inverse reste faux*<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> « Les campagnes d'Aubade » [en ligne], <<https://www.aubade.fr/les-campagnes>>, 15/01/2021



## les rapports entre société et publicité

Si la publicité s'inscrit dans un contexte économique, il serait dangereux de négliger son rôle sur le plan social. En effet, la culture de consommation de nos sociétés occidentales donne à la publicité un pouvoir d'influence considérable. Le design graphique devient à ce titre un outil privilégié de création, pour une communication et une médiatisation de masse. En faisant appel aux récits et à des images porteuses de sens, la publicité crée une mythologie qui imprègne notre culture<sup>20</sup>. La culture forge l'imaginaire. La publicité utilise cet imaginaire pour vendre. Il apparaît ici un lien complexe entre culture et publicité.

D'après Jean-Baptiste Perret, *il faut considérer la publicité pour ce qu'elle est : ni reflet ni idéologie dominante, elle est une des composantes du discours médiatique et participe en tant que telle [...] à la manière dont la société se parle et se pense*<sup>21</sup>. Les dimensions culturelles et sociales sont donc inséparables de la dimension économique. Autrement dit, si la publicité n'a pas pour objectif de légitimer nos représentations sexistes, elle contribue à leur popularisation et à leur diffusion.



C



D

Le groupe Carrefour lance en 2018 sa nouvelle campagne de publicité *Act for food*, promouvant une meilleure alimentation. Elle utilise le procédé d'attention spectacle, caractérisé par le décalage par rapport à la mise en scène de l'argumentation et de la démonstration du produit. Elle met en scène des jouets, représentant une famille le soir du repas de Noël, et à qui une voix off vante la qualité des produits Carrefour. L'utilisation de l'animation permet de capter l'attention en bénéficiant de l'effet de surprise que provoque tout procédé visuel différent, mais aussi de toucher les enfants, qui ne serait *a priori* pas la cible visée par cette campagne.

Si le procédé choisi est pertinent, le choix de l'iconographie est en revanche très discutable : parmi les jouets, on retrouve une poupée placée dans la cuisine. Elle amène le repas à un groupe de jouets - qui s'avère être plutôt destinés aux garçons, seul l'ours en peluche pouvant être catégorisé comme mixte. On retrouve ici toute l'iconographie des années cinquante, avec la parfaite ménagère dans sa cuisine bien équipée, prenant soin de sa famille. Un choix très discutable dans une publicité grand public, et qui montre que les stéréotypes de genre ont la vie dure.

<sup>20</sup> HEILEMAN Marie, *Le Femvertising : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste : étude de cas de la campagne Believe in More de Nike Women*, Sciences de l'information et de la communication, 2017. dumas-02462368, page 16

<sup>21</sup> PERRET Jean-Baptiste, *Op. cit.*

24

**Mais puisque la publicité ne peut être tenue pour responsable des représentations qu'elle véhicule, elle ne peut dès lors pas non plus devenir l'ambassadrice de message militant, prônant une vision plus égalitaire des rôles de genre.**

**On observe pourtant la prise en compte de discours militants comme celui de la pensée féministe dans la publicité. Alors, féminisme à vendre ou réel engagement politique ?**

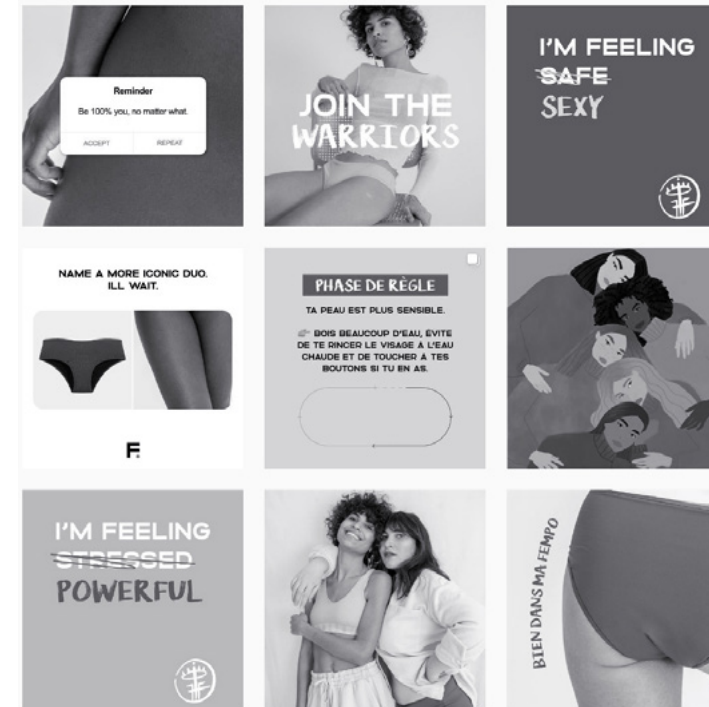
25

« il devrait y avoir des  
panneaux d'affichage ;  
des annonces dans  
les magazines ;  
des annonces dans  
les bus, les métros,  
les trains ;  
des publicités télévisées,  
pour faire connaître  
le féminisme dans  
le monde entier. »



## femvertising, la publicité féministe ?

Alors que les femmes contrôlent jusqu'à 80% du pouvoir d'achat, 91% déclarent se sentir incomprises par les marques<sup>22</sup>. En réponse à ces chiffres et à la soudaine popularité du mouvement féministe dans la culture populaire<sup>23</sup>, une nouvelle tendance voit le jour : le *femvertising*. Contraction des termes *feminism* et *advertising* - féminisme et publicité en anglais -, le *femvertising* s'appuie sur un discours dit féministe qui met en avant non plus le produit, mais ses consommatrices<sup>24</sup>. Autrement dit, le discours des publicités féministes met l'accent sur le bénéfice consommateur·rice, plutôt que sur les avantages du produit. L'objectif reste le même : vendre un produit, seul le discours change. Ainsi, on voit fleurir un nombre considérable de campagnes se faisant les porte-paroles des revendications féministes, déconstruisant les stéréotypes de genre qu'elles ont elles-mêmes participé à diffuser. Exit la ménagère des années soixante, place à la femme forte et indépendante. C'est en tout cas la promesse de ces marques.



FEMPO est la première marque française de culottes menstruelles. Créée en 2017 par Fanny Abes et Claudette Lovencin, elle propose une gamme de culottes menstruelles lavables, saines et adaptées à chaque utilisatrice. La marque met l'accent sur ses utilisatrices, en cherchant à créer un mouvement (et non plus seulement un produit) qui rassemble autour de la notion d'*empowerment*<sup>25</sup>. Elle s'adresse aux femmes qui souhaitent reprendre le pouvoir sur leur corps<sup>26</sup>. En cela, la stratégie de communication

de la marque correspond à la définition donnée du *femvertising* : l'accent est mis sur les femmes et non plus sur le produit. FEMPO qualifie sa communauté de *warrior*, guerrière. Le ton utilisé pour sa communication répond à une volonté de redonner aux femmes confiance et persévérance dans leur vie et l'entreprise de leurs projets.

On retrouve ici l'archétype de la femme manager évoqué par Pascale Weil<sup>27</sup>, et l'incarnation de la femme forte et indépendante. Cette idée de *working-girl* et d'autonomie, au-delà de proposer une vision améliorative de la femme indépendante, révèle les avantages du produit que propose la marque. Visuellement, ce sont des femmes, choisies pour représenter un large éventail de corps, de styles, d'origines, etc. qui sont mises en avant. À visage découvert - en opposition à la campagne de publicité de la marque Aubade -, les modèles ne sont pas sexualisés. En plus de la photographie, FEMPO utilise du texte mis en forme dans des publications instagram, véhiculant des messages d'*empowerment* qui permettent de recentrer un peu plus l'attention sur les consommatrices, puisque le produit n'y est pas représenté. Le taux d'adhésion qui en résulte n'en est que plus grand : la marque ne communique pas uniquement sur ses culottes de règles, elle porte un message apparemment féministe.

E

<sup>25</sup> L'*empowerment* est un terme anglais qu'on peut traduire par « empouvoirement » ou « encapacitation ». Il désigne une prise de pouvoir, non plus dans le sens d'un « pouvoir sur » mais d'un « pouvoir de pouvoir ». Le terme n'est donc pas ici synonyme de domination, mais d'une capacité à faire, à créer, à penser, etc.

<sup>26</sup> Voir le manifeste de la marque, <<https://fempo.co/pages/team>> [en ligne], 22/02/2021

<sup>27</sup> CASSINE Gwendoline, *Op. Cit.*

<sup>22</sup> « Turn on the power » [en ligne], <<https://www.malabardesign.fr/turn-on-the-power/>>, 2021

<sup>23</sup> Comme le souligne le documentaire diffusé sur Arte *Pop féminisme : des militantes aux icônes pop*, écrit par Elise Baudouin et Ariel Wizman, réalisé par Elise Baudouin (Fr., 2020, 53 min), qui questionne la diffusion des thèses féministes à travers la culture populaire.

<sup>24</sup> « Turn on the power » [en ligne], <<https://www.malabardesign.fr/turn-on-the-power/>>, 2021

La communication de la marque FEMPO peut donc être résumé en deux principes :

- ◇ Représenter de façon réaliste et diversifiée les femmes : diversité des corps, des âges et des couleurs de peaux ;
- ◇ Diffuser des messages inspirants, qui prônent l'acceptation de soi, l'émancipation des femmes, la beauté naturelle, et qui invitent à déconstruire les stéréotypes de genre ;

Si ces principes véhiculent effectivement un message féministe, ce dernier sert de plus-value et permet à la marque de fédérer une communauté de consommatrices plus sensible aux représentations des femmes dans les médias.

## l'identité féminine et l'image publicitaire



F

\* librement traduit :

« Qu'est-ce que cela veut dire de faire quelque chose comme une fille ? »

« Quand est-ce que "comme une fille" est devenu une insulte ? »

« La confiance en soi des jeunes filles s'écroule à l'adolescence »

« Mais ça ne doit pas être une fatalité »

« Faisons en sorte que #CommeUneFille signifie de grandes choses »

La marque FEMPO est contemporaine du *femvertising*, porteuse d'un réel changement dans l'univers de la publicité. Des marques plus anciennes ont dû opérer un changement de direction, parfois assez radical, pour s'insérer dans cette tendance. C'est le cas de la marque Always, s'inscrivant elle aussi sur le marché des protections hygiéniques, et de sa campagne #LikeAGirl. Reprenant l'insulte « comme une fille », la marque s'appuie sur des stéréotypes sexistes pour construire son discours : le film commence par une série d'interviews d'adolescentes et de jeunes garçons, leur demandant de mimer différentes actions sportives, faites « comme une fille » - courir comme une fille, lancer comme une fille, etc. Ces dernier·e·s imitent alors des actions faites maladroitement, presque risibles, confirmant que les filles ne peuvent pas être bonnes en sport, qu'elles ne sont pas compétentes. La même question est ensuite posée à des petites filles. Ces dernières se mettent alors à courir et à lancer avec force et détermination, comme on l'attendrait dans une pratique sportive. S'ajoute à ces interviews plusieurs messages : « *What does it mean to do something like a girl* », « *When did doing something « like a girl » become an insult ?* », « *A girl's confidence plummets during puberty* » suivi de la phrase « *but it doesn't have to* », et enfin « *let's make #likeagirl mean amazing things* »\*.

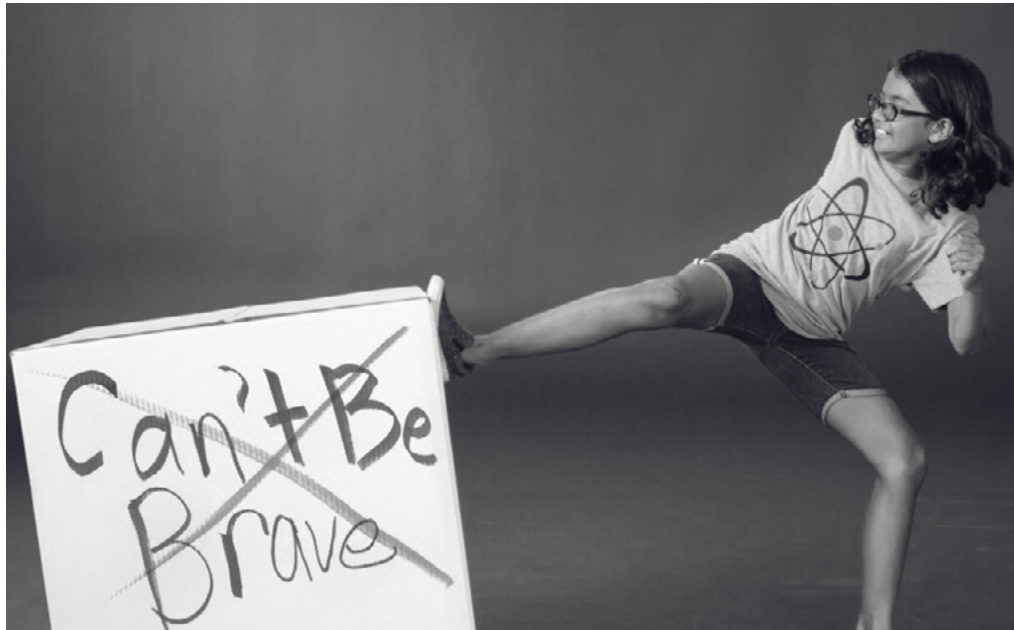
La rhétorique de cette campagne est assez simple. Le *pathos* se retrouve dans la musique, mais aussi le contexte : en choisissant de montrer des petites filles, encore pleines de confiance, la campagne fait appel aux émotions du·de la spectateur·rice. Personne ne souhaite briser la confiance de ces jeunes filles. Le *logos* est appelé par la phrase « *A girl's confidence plummets during puberty* ». Bien qu'il n'y ai pas de réelles statistiques montrées ici, la narration et l'expérience du·de la spectateur·rice suffit à nous faire adhérer à cette déclaration. Enfin, l'*ethos* est incarné par les personnages montrés à l'écran : iels sont des enfants, associés à la sincérité et à la spontanéité, mais aussi des personnes *lambda*, n'ayant aucune raison de mentir.



La mise en scène renforce cette idée puisqu'on nous montre les caméras de tournage, permettant de briser le quatrième mur. Nous ne regardons pas des acteur·rice·s, avec un scénario scripté, mais des personnes réelles, reflet de notre société. Le découpage permet une bonne compréhension du message : montrer les clichés et les stéréotypes de genre ; questionner le spectateur ; faire appel à ses émotions ; appeler à un changement et une action avec une alternative à ces clichés. Le tout sur fond bleu, suivant cette même logique de déconstruction des stéréotypes.

La marque prend en réalité peu de risques : la campagne sort en 2015, un discours contre les stéréotypes n'est donc pas une réelle controverse. Les clichés se cachant derrière l'insulte « comme une fille » ont déjà été mis en lumière, et si le sujet reste important, l'engagement et la démarche critique qui en découle reste assez faible. Comme pour la communication de la marque FEMPO, la campagne *#LikeAGirl* répond au besoin de renouveler le discours de la marque Always, dans le but de toucher un public plus sensibilisé aux inégalités de genre.

30



G

31

En cherchant une diversité de représentation et en sortant des anciens archétypes homme/femme, la publicité dite « féministe » semble être pour le·a designer graphique, un terrain intéressant de diffusion d'un imaginaire féminin et féministe valorisant. Néanmoins, ce changement de représentation semble plutôt appartenir à une tendance marketing qu'à une réelle position critique de la part des marques.



## le risque d'une appropriation mercantile du féminisme

La tendance du *femvertising* répond, comme toute stratégie marketing, à un enjeu avant tout économique. Comme l'exprime l'écrivaine Leïla Slimani dans le documentaire *Pop féminisme : des militantes aux icônes pop* d'Elise Baudoin et Ariel Wizman, « *la société de consommation est fascinante, elle est capable de tout récupérer.* »<sup>28</sup>. Le *femvertising* est un bon exemple de cette récupération. Alors que la publicité est – et a été – le théâtre des représentations sexistes des femmes, diffusant de façon massive une fausse image de l'identité féminine, elle tend aujourd'hui à se réapproprier les messages de ses détracteurs en jouant la carte du féminisme. Il est alors légitime de se poser la question de l'authenticité de ce discours.

Dans son article « Féminisme à vendre », le blog Egalitaria<sup>29</sup> fait le parallèle entre tendance écologique et tendance féministe. Tout comme le *greenwashing* a suivi la tendance écologique empruntée par certaines marques et entreprises, on peut craindre l'apparition d'un *feminismwashing*, c'est-à-dire un usage abusif d'arguments féministes dans le seul but de valoriser l'image de la marque, sans réel engagement. Ainsi, la popularisation du mouvement féministe n'est pas sans risque. En proposant une version socialement acceptable du féminisme, c'est-à-dire dépourvue de son aspect radical et militant, la publicité laisse penser que l'engagement féministe n'est qu'affaire de slogan, de *girl power*. Le message publicitaire uniformise la pensée féministe, la réduisant à une simple question d'*empowerment*. Or, si l'image d'une femme indépendante et autonome est nécessaire, elle est loin d'être suffisante pour associer la publicité à des valeurs féministes. Un réel engagement signifie porter au devant de la scène des sujets difficiles, comme celui des violences sexuelles, du droit à l'avortement, des inégalités salariales, mais aussi appliqué au sein même de l'entreprise des politiques d'égalité. Autrement dit, si le *féminisme ne se résume pas à une revendication de justice, parfois rageuse, ni à telle ou telle manifestation scandaleuse*<sup>30</sup>, il ne se résume pas non plus à un slogan imprimé sur un T-shirt.



H

<sup>28</sup> Citation retranscrite dans l'article « Sur Arte, féminisme et pop culture, sur « le front du plaisir » », *Le Monde*, 2020, <[https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/06/sur-arte-feminisme-et-pop-culture-sur-le-front-du-plaisir\\_6058846\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/06/sur-arte-feminisme-et-pop-culture-sur-le-front-du-plaisir_6058846_3246.html)>

<sup>29</sup> Je m'appuie ici sur l'argumentaire proposé par le blog Egalitaria, plus particulièrement sur la partie « Le féminisme, une nouvelle mode ? », « Féminisme à vendre » [en ligne], <<https://egalitaria.fr/tag/publicite-feministe/>>, 2021

<sup>30</sup> GROULT Benoîte, *Ainsi soit-elle*, 1975 : « Car le féminisme ne se résume pas à une revendication de justice, parfois rageuse, ni à telle ou telle manifestation scandaleuse ; c'est aussi à la promesse, ou du moins l'espoir, d'un monde différent et qui pourrait être meilleur. »

La publicité apparaît comme un terrain d'expression complexe. La valorisation des femmes, dans le domaine de la publicité, semble être entendue au sens d'une valeur mercantile : la femme sert de faire-valoir, elle ajoute une valeur – ici une valeur marchande – à un produit ou une image de marque. Si le·a designer qui conçoit des messages publicitaires touche une large audience, et a donc un impact potentiel considérable, iel reste soumise à un commanditaire. En plus de travailler pour une marque – avec des objectifs mercantiles et un système de valeur spécifique –, le design s'inscrit dans une société de consommation de masse, elle-même pouvant être questionnée.

Dans une approche critique et sociale du design, le·a designer doit questionner son fonctionnement et sa finalité<sup>31</sup>. Tiphaine Kazi-Tani, chercheur·e en design, explique que pour jouer un rôle social, le design *doit se questionner, et les designers doivent se questionner sur leurs allégeances*<sup>32</sup>. **Le design doit effectuer un travail de renversement de ses propres valeurs et de ses propres repères : arrêter d'être du côté de la force, décoloniser son histoire, revendiquer pour lui-même de la faiblesse, et comprendre la manière dont il est instrumentalisé**<sup>33</sup>. Le design dans son usage publicitaire est donc toujours lié à des enjeux mercantiles, et ne peut répondre que partiellement aux enjeux critique et social posés dans ce mémoire.

<sup>31</sup> Lire à ce sujet GAUTHIER Philippe, Sébastien PROULX, et Stéphane VIAL. « Manifeste pour le renouveau social et critique du design », Stéphane Vial éd., *Le design*, Presses Universitaires de France, 2015, pp. 120-122.

<sup>32</sup> KAZI-TANI Tiphaine, « Design, à présent » [en ligne], <<https://youtu.be/IZYhf1bzOro>>, 12/01/2021

<sup>33</sup> *Ibid.*

# l'approche féministe & ses formes graphiques

J'interroge dans ce mémoire ce que pourrait-être une approche féministe du design graphique, c'est-à-dire une pratique du design qui interroge ses représentations, son fonctionnement et sa finalité. En positionnant le design dans son projet de rendre le monde plus habitable<sup>34</sup>, je propose de voir le·a designer graphique comme garant d'un paysage visuel<sup>35</sup> et d'un espace d'expression qui permet la formalisation d'une pensée féministe et la diffusion d'un imaginaire qui participe à valoriser la place des femmes.

**Quelles sont les esthétiques et les méthodologies des imprimés féministes ? Comment les femmes sont-elles représentées dans l'espace public ? Comment la pensée féministe s'exprime dans l'espace public ?**

<sup>34</sup> Je fais ici écho à une citation d'Alain FINDELL, enseignant-chercheur en design : « *La fin ou le but du design est d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde dans toutes ses dimensions.* », GAUTHIER Philippe, Sébastien PROULX, et Stéphane VIAL, *Op.cit.*

<sup>35</sup> J'emprunte l'expression « *le designer graphique comme garant d'un certain paysage visuel* » à Anaïs Bourdet, designer graphique et militante féministe, propos extrait de l'épisode « *Vénus feat. YESSS : warriors et arts* », du podcast *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, 08/11/2020



donner à lire la pensée féministe

l'approche féministe et ses formes graphiques

39

imprimés féministes histoire du féminisme

Afin de définir ce qu’est une approche féministe du design graphique, il me semble important d’observer les évolutions du féminisme et comment cela se traduit dans ses formes graphiques. En outre, du fanzine amateur à la revue de presse, chaque production graphique féministe répond à différents objectifs. Elise Goutagny, doctorante en design, identifie quatre catégories d’imprimés féministes<sup>36</sup> :

- ♦ ceux répondant à une volonté d’expression : prendre la parole, dénoncer et revendiquer, construire des imaginaires communs, etc.
- ♦ ceux liés aux relations : fédérer, construire un réseau, partager des ressources, etc.
- ♦ ceux qui jouent un rôle de diffusion : documenter et faire circuler les savoirs, les idées, les textes, etc.
- ♦ ceux qui se tournent plutôt sur la réflexion : construire des concepts et théoriser la pensée féministe

Ces catégories sont poreuses, les trois références étudiées ci- après en croisent souvent plusieurs.



Fondé par Marguerite Durand en 1897, *La Fronde* est le premier quotidien féministe du monde. « *Un journal entièrement fait par et pour des femmes [...] laïc, républicain, pacifiste, dreyfusard et littéraire qui traite de tous les sujets d'actualité.* »<sup>37</sup> Le premier numéro paraît le 9 décembre 1897 et le journal est diffusé jusqu'en 1905. *La Fronde* appartient à la première vague féministe – se concentrant sur le droit de vote des femmes et la reconnaissance de leurs droits en tant que citoyennes –,

et constitue un exemple historique d’imprimé féministe. Sa mise en œuvre est profondément féministe : entièrement écrit, mis en page, édité et imprimé par des femmes, il offre non seulement un espace d’expression, mais aussi la possibilité aux femmes écrivaines et journalistes d’exercer librement leur métier à une époque où les femmes ne peuvent travailler et percevoir un salaire sans l’accord de leur mari. Ainsi, on retrouve dans la forme du journal les préoccupations des premières féministes. Alors que le monde de la presse est majoritairement masculin, le choix d’un format classique – le journal est imprimé au format berlinois, format très répandu dans les journaux d’informations – témoigne d’une volonté de prouver leur capacité à être l’égal des hommes.

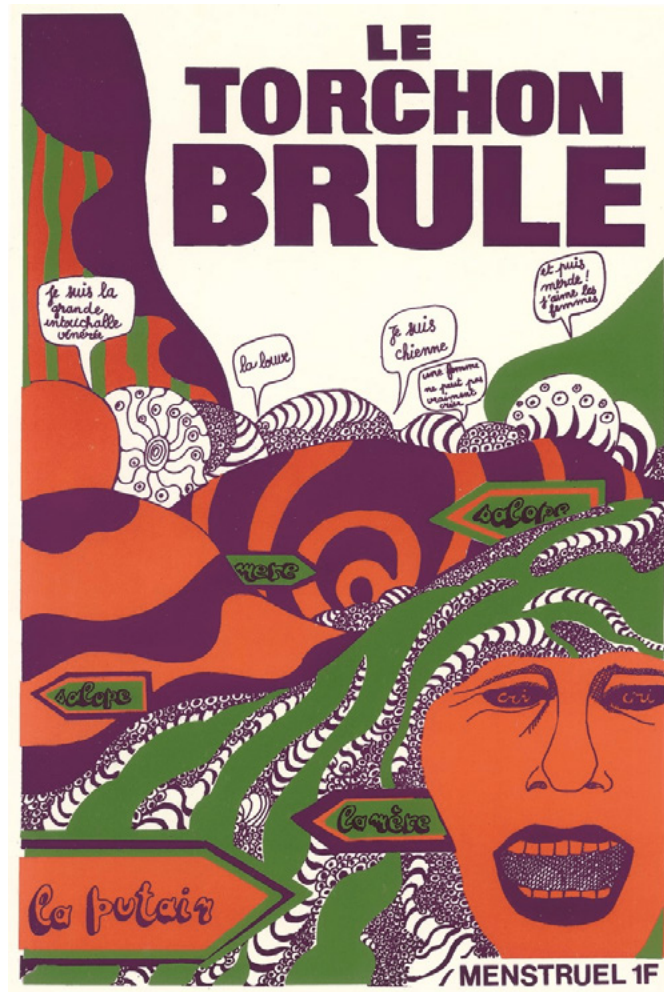
I

<sup>37</sup> « *La Fronde, premier journal quotidien féministe* » [en ligne], <<https://womentoday.fr/la-fronde-premier-journal-quotidien-feministe/>>, 18/12/2020

<sup>36</sup> GOUTAGNY Elise, « Histoire des formes graphiques féministes », *Worshop Graphisme et engagement, micro-édition féministe et queer*, cours donné à l’université de Nîmes le 18/01/2021

Les années 70 sont quant à elles le berceau de la deuxième vague du féminisme, marquée entre autres par la lutte contre les violences faites aux femmes et pour le droit à l'avortement, luttes incarnées par le Mouvement de Libération des Femmes (MLF). *Le Torchon brûle* est le journal édité par le MLF entre mai 1971 et juin 1973. Arborant une esthétique beaucoup plus radicale, chaque numéro du *Torchon brûle* est réalisé par une équipe différente, afin de *tenir compte des différentes orientations du mouvement*<sup>38</sup>. De plus, la plupart des articles sont anonymes, portant une parole collective, caractéristique des mouvements féministes : ces messages parlent pour tou·te·s, ils s'adressent à tou·te·s. *Révoltes, colères, humeurs, humour, réalités, réflexions et rêves de femmes*<sup>39</sup>, on retrouve dans ce journal une diversité de ton, elle aussi caractéristiques des différents mouvements féministes. Mais ce qui frappe le plus dans *Le Torchon Brûle*, c'est cette esthétique du geste. Pour citer Marie Dedieu, directrice de publication du journal : « [...] et c'était geste d'écriture, d'inscription aussi bien, multiplié multipliant cette parole-écriture qui poussait là, pour se faire entendre, enfin déployée, non appropriée. Nous avons passé des journées entières à l'imprimerie, et tout fait de nos mains ; je n'en ai pourtant aucun souvenir technique, plutôt le souvenir de gestes à chaque fois nécessaires et nouveaux, surprenants et évidents, de gestes de mise au monde, jamais et toujours connus. »<sup>40</sup>

On retrouve dans les propos de Marie Dedieu l'importance donnée aux imprimés féministe dans la diffusion de la parole des femmes. En apportant une attention particulière à la mise en forme de leurs messages, les militantes du MLF s'approprient les outils du design graphique et utilisent sa puissance de transformation de nos imaginaires. Si la première vague du féminisme s'en tenait aux colonnes rigides d'une esthétique qu'on pourrait qualifier de virile, les féministes de la deuxième vague, plus radicales, s'émancipent des formats classiques et tracent leur propre voie·x, mêlant rigueur de mise en page, écritures manuscrites et photos provocatrices, mais aussi rythme de diffusion irrégulier - la revue est un « menstruel », jeu de mot évocateur.



J

<sup>38</sup> FOUQUE Antoinette, Sylvina BOISSONNAS, *Mémoire de femmes 1974-2004*, éditions Des femmes, 2006, p. 406.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> DEDIEU Marie, « Quand on tissait le premier torchon », magazine mensuel *Des femmes en mouvements*, n.2, février 1978; repris dans *Mémoire de femmes 1974-2004*, éditions Des femmes, 2006, p. 408



K

Située dans les années 80 et 90, la troisième vague du féminisme s'étend jusqu'à la fin des années 2000 et se caractérise par un questionnement du genre et de l'hétérosexualité. Ainsi, les revendications féministes croisent celles d'autres minorités, notamment des femmes de couleur, des personnes transgenres ou encore de la communauté LGBTQI+. C'est dans ce contexte qu'est publiée la revue *LTTR*, revue annuelle indépendante et hybride, se revendiquant *queer* et féministe. L'article « Publications hybrides » de la plateforme de recherches en design graphique *Design Research* définit ce type de publication comme permettant *de penser des formes de publications coexistant sous plusieurs formats - imprimés, oraux, digitaux... - où les contenus peuvent exister simultanément sous plusieurs formes différentes et complémentaires, remettant en jeu ce qu'est une « publication »*<sup>41</sup>. La revue *LTTR* utilise cette idée de publication hybride en proposant des numéros aux formes multiples : imprimés, audio, objets ; en utilisant des procédés de fabrication différents : reliures, techniques d'impression, mise en page, formats ; et en proposant un archivage sur leur site internet qui permet d'additionner les supports de diffusion. Tout comme la troisième vague féministe devient intersectionnelle, les pratiques liées au design graphique transforment leur méthodologie : basé sur un modèle participatif, chaque numéro de la revue *LTTR* est issu d'un appel à participation international, rendu possible grâce à internet. Le journal est ensuite édité en accord avec chacun·e des participant·e·s.

<sup>41</sup> « Publications hybrides » [en ligne], <<https://www.design-research.be/hybrid/publications.html>>, 08/03/2021



Cette volonté de multiplier les formes, de parler à plusieurs voix et d'horizontaliser le processus de création – il ne s'agit plus de répondre à une commande, mais de proposer une participation libre –, est caractéristique de l'approche féministe et queer de la création – pouvant être entendue ici comme la création en design graphique. Si ces trois exemples d'imprimés féministes sont loin d'être exhaustifs, ils permettent de définir ce que pourrait être une pratique féministe du design graphique : au-delà même de ce qui est écrit, les imprimés féministes, par leur contexte de production, leurs esthétiques et leurs protocoles de conception, délivrent un discours qui interroge et bouscule plutôt qu'il ne normalise. L'esthétique féministe cherche la multiplication plutôt que l'uniformisation. Elle interroge aussi la notion d'auteur·rice, en encourageant les participations multiples, anonymes ou portées par un nom collectif. Elle met à l'honneur le faire soi-même, créant des imaginaires divers, sensibles et radicaux.



« si on veut que des textes puissent informer beaucoup de gens, leur faire comprendre la pensée et le combat politique du féminisme, il faut les rédiger dans un large gamme de styles et de formats. »



le rapport des femmes à l’espace public

Avant de parler d’espace public et de l’importance de sa réappropriation par les militantes féministes, il est important de rappeler certains faits qui contribuent à l’affirmation suivante : les hommes et les femmes ne vivent pas dans l’espace public de la même manière. Dans son livre *La ville faite par et pour les hommes*<sup>43</sup>, le géographe Yves Raibaud relève un ensemble de constat concernant les femmes et l’espace public :

« En 2010, le temps consacré au travail domestique est de 66% pour les femmes et 34 % pour les hommes. [...] 98% des noms de rues, places ou avenues sont attribués à des hommes. »

44

<sup>43</sup> Une réforme constitutionnelle est adoptée en 1999, établissant des quotas en faveur des femmes. Deux lois en 2000 et 2007 complètent ce dispositif.

<sup>44</sup> Discours tenu par Yves RAIBAUD dans l’épisode « Des villes viriles », extrait du podcast *Les couilles sur la table*, Victoire TUAILLON, Binge Audio, <<https://www.binge.audio/podcast/les-couilles-sur-la-table/des-villes-viriles/?uri=des-villes-viriles%2F>>

Revenons d’abord sur la gestion des tâches domestiques. Cet écart dans la répartition temporelle des tâches entre hommes et femmes, qu’évoque Y. Raibaud, relève de la séparation historique entre sphère publique et sphère privée, et de leur attribution à un genre particulier. Ainsi, la sphère publique relève du domaine masculin et comprend la vie politique et collective, tandis que la sphère privée est associée aux femmes, à la vie personnelle et familiale. Bien que les femmes aient depuis longtemps investi la sphère publique, en accédant par exemple au droit de vote et en investissant le monde politique<sup>43</sup>, cette division traditionnelle continue d’infuser nos rapports à l’espace public. En effet, on retrouve dans la conception de l’espace public des représentations symboliques fortes, qui perpétuent le monopole des hommes sur la sphère publique. Ainsi, comme le souligne Y. Raibaud, les noms des rues sont quasiment exclusivement masculins. Le géographe apporte une double explication à cela<sup>44</sup> : ce sont les conseillers municipaux qui nomment les rues, c’est-à-dire majoritairement des hommes. De plus, même avec une volonté publique d’honorer les femmes, artistes, scientifiques ou politiques, l’histoire reste, dans l’imaginaire collectif, majoritairement faite par les hommes. Quant aux 2% de noms féminins donnés à des lieux publics, il s’agit d’impasses, de rues, de placettes ou encore d’écoles. Les noms, en tant que signalétique urbaine, revêtent donc une importance symbolique forte. S’ajoute à cette signalétique les monuments, représentant souvent des femmes seins nus et des hommes habillés, mais aussi l’image publicitaire qui, comme on a pu le voir dans la première partie de ce mémoire, participe à diffuser une représentation sexiste des femmes, en affichant des corps souvent nus, hypersexualisés et éternellement jeunes.

Invisibilisées ou sexualisées, la représentation des femmes dans l’espace public renforce l’idée d’une culture hégémonique, où la ville appartient aux hommes. Un changement des représentations des femmes dans l’espace public, ainsi qu’une réappropriation de cet espace par les femmes, apparaît alors comment évident et nécessaire.

<sup>43</sup> RAIBAUD Yves, *La ville faite par et pour les hommes*, éditions Belin, 2015

46

## l'affichages sauvage féministe

La rue est le terrain d'expérimentation de beaucoup d'artistes, notamment dans le domaine du *street-art*. Elle constitue en effet un espace privilégié pour des formes d'expressions sociales et politiques. Ainsi, l'affichage sauvage est une pratique qui permet d'occuper l'espace public de manière concrète, avec des enjeux de territoire - car comme on l'a vu précédemment, la rue appartient, dans l'imaginaire collectif, aux hommes. Investir cet espace permet aux femmes de revendiquer leur droit à être présentes dans ces rues, mais aussi à créer une forme de pouvoir et un sentiment de puissance. Ce sont ces mêmes enjeux qui se cachent derrière l'affichage sauvage féministe. Alors qu'on observe un déséquilibre dans l'expérience que font les hommes et les femmes de l'espace public, les collages féministes viennent bousculer cette réalité. Dans un épisode du podcast *Émotions à emporter*, dédié aux collages féministes, Pauline Boulet explique : « pour coller, les femmes doivent d'abord sortir dans la rue, la nuit, et oser faire quelque chose dans cet espace public, de façon illégale »<sup>45</sup>. Cette dimension empirique des collages féministes - les colleuses font l'expérience de la rue en réalisant des collages - permet aux femmes, au-delà de l'expression de revendications concrètes, de recouvrer un sentiment de liberté et de puissance. Dans sa mise en pratique, l'affichage sauvage est également un outil intéressant. Les revendications des colleuses, et plus particulièrement des collages contres les féminicides, sont donnés à voir par la mise en forme de messages et de slogans, tracés sur des feuilles A4 à l'aide d'un pinceau ou d'un marqueur et d'une encre noire. Cette économie de moyens n'enlève rien à l'impact visuel des messages, et permet une conception collective et accessible : tout le monde peut réaliser des collages, la technique utilisée ne demandant aucun savoir-faire particulier, la formulation des messages est libre, même la langue peut varier, enfin l'emplacement de ces collages permet à tou·te·s d'y accéder. En cela, l'esthétique presque universelle des colleuses est particulièrement intéressante, et explique peut-être que ces collages contre les féminicides soient devenus, selon l'historienne Christine Bard, la plus grande campagne d'affichage de l'histoire du féminisme<sup>46</sup>.



L

47

<sup>45</sup> BOULET Pauline, « Collages féministes: investir l'espace public pour se sentir puissante·s », *Émotions à emporter*, Louie Media, 2020, <<https://www.youtube.com/watch?v=61yNkiIjXDg>>

<sup>46</sup> COMBIS Hélène, « Le féminisme en affiches, d'Olympe de Gouges aux murs anti-féminicides » [en ligne], <<https://www.franceculture.fr/societe/le-feminisme-en-affiches-dolympe-de-gouges-aux-murs-anti-feminicides>>, 28/11/2020

Par ailleurs, l’affichage sauvage s’avère être une pratique courante des mouvements féministes. Parmi les colleuses historiques, on retrouve les *Guerrilla Girls*, groupe d’artistes féministes anonymes, fondé en 1985 à New-York. Revêtant un masque de gorille, les *Guerrilla Girls* dénoncent le sexisme et le racisme des institutions artistiques. Véritables justicières masquées, elles s’autoproclament « conscience du monde de l’art »<sup>47</sup> et conçoivent, avec humour et ironie, des campagnes d’affichages qui mettent en lumière le manque d’artistes femmes dans les musées et les galeries. Elles réalisent en 1989 leur action la plus connue, avec la création d’une affiche représentant *La Grande Odalisque* d’Ingres, portant un masque de gorille et rugissant : « *Faut-il que les femmes soient nues pour entrer au Metropolitan Museum ? Moins de 5 % des artistes de la section d’art moderne sont des femmes, mais 85 % des nus sont féminins.* ».

Cette affiche a pour objectif d’être vue et lue, dans un espace saturé de messages publicitaires, de signalétique, etc. La particularité de l’affichage dans l’espace public étant de s’adresser à un public non-captif - contrairement à une publicité télévisée qui bénéficie d’une attention particulière de celui·elle qui la regarde -, il est nécessaire de capter l’attention très vite. En plus d’utiliser le contraste par juxtaposition de deux couleurs complémentaires - le jaune et le violet - pour attirer le regard du spectateur, les *Guerrilla Girls* formalisent leur message de façon à en faire ressortir les informations essentielles. Ainsi, « 4% » est associé au terme « *artists* », et « 76% » au terme « *nudes* », par un changement de couleur qui permet de détacher les informations essentielles du reste du message. S’ajoute à ces procédés l’utilisation de la parodie. Associée à l’humour, elle est une des formes reines de la création publicitaire, le rire étant un facteur d’attention très efficace, à l’impact conséquent.

Parmi leurs nombreux modes d’expression - tracts, meetings, performances, vidéos, livres - les *Guerrilla Girls* privilégient l’affiche grand format, placardée sur des panneaux publicitaires<sup>48</sup> dont elles maîtrisent brillamment les codes.



<sup>47</sup> ERNOULT Nathalie, « Guerrilla Girls » [en ligne], <<https://awarewomenartists.com/artiste/guerrilla-girls/>>, 28/11/2020

<sup>48</sup> *Ibid.*



51

Cette pratique d'affichage sauvage, tout comme les imprimés féministes, interroge la notion d'auteur·rice : contrairement aux œuvres de *street-art*, les collages féministes ne sont jamais signés. Coller dans la rue de façon anonyme permet de donner une voix à celles qui ne sont pas entendues, qu'elle soit, comme chez les *Guerilla Girls*, humoristique et ironique, ou plus dramatique, abordant des sujets aussi graves que les féminicides. Le collage ouvre des conversations, des débats, devenant ainsi un véritable outil de démocratie, mais aussi une forme de soutien, d'*empowerment* des femmes entre elles. En cela, il répond à la définition d'une approche féministe au design, donné par Sheila Levrant de Bretteville : « Une approche féministe au design cherche des stratégies graphiques qui permettent d'entendre des personnes qui n'avaient jamais été entendues avant. »<sup>49</sup>



N

<sup>49</sup> LEVRANT DE BRETTEVILLE Sheila, « Dirty Design and Fuzzy Theory », interview avec Ellen Lupton, *Eye magazine*, 1992 : « Feminist design looks for graphic strategies that will enable us to listen to people who have not been heard before. », librement traduit, <<http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-sheila-levrant-de-bretteville>>, 15/01/2021

Sheila Levrant de Bretteville est designer graphique, artiste et professeur. Son travail reflète sa croyance en l'importance des principes féministes, la participation des utilisateurs à la conception graphique et la prise en compte des problématiques des communautés locales. Elle dirige depuis 1990 le programme d'études supérieures en design graphique de l'Université de Yale.

50

« [l'égalité] n'est pas nécessairement une question d'accès à l'espace public, mais à ce qu'on y fait, quel droit on a de rester dans cet espace. »<sup>50</sup>

Chris Blache, consultante en Socio-Ethnographie,  
Co-fondatrice et Coordinatrice de *Genre et Ville*

# un nouveau espace d'expression féministe

L'apparition d'internet, et plus particulièrement des réseaux sociaux, pose la question d'un espace public virtuel<sup>50</sup>. En effet, l'espace public en tant que sphère publique, ne se joue plus uniquement dans un espace géographique et tangible. Les interactions sociales et les rencontres se font désormais par le biais des réseaux sociaux. Cet espace constitue un champ d'intervention pour le design, que ce soit dans sa conception, son fonctionnement ou comme nouveau support de création. La création de communautés d'utilisateur·rice·s, ainsi que de nouveaux espaces d'expression et de dénonciation, incarnés notamment par le réseau social *Twitter*, constituent de vrais enjeux pour la place des femmes.

**Que deviennent les représentations des femmes dans un espace public dématérialisé ? Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir des espaces de création d'un imaginaire féministe ? Quelles sont les limites de l'expression et de la diffusion sur les réseaux sociaux ?**



<sup>50</sup> « Quelle place pour les femmes dans l'espace public » [en ligne],  
<<http://laatelier.org/egalite/2018/07/25/quelle-place-pour-les-femmes-dans-l'espace-public>>,  
03/12/2020

### un espace de sororité

### et de partage

L'usage des réseaux sociaux a transformé le militantisme. Si la rue est toujours un espace de revendication, Internet offre des possibilités multiples et une grande diversité dans les façons de militer. Cet usage des médias sociaux correspond à ce qu'on a appelé la quatrième vague du féminisme, qui permet la libération de la parole des femmes, notamment sur les violences sexuelles – avec entre autres le hashtag *#MeToo*. Le féminisme en ligne voit également naître un des concepts-clés de la pensée féministe : la sororité. Définie comme solidarité entre femmes, ou encore comme une version féminine de la fraternité, ce concept prend racine dans les années 70, avec la deuxième vague féministe. *Sisterhood is powerful*, la sororité est une force, a été un slogan pour de nombreux mouvements féministes, du Mouvement de libération des femmes (MLF) en France à la publication *Sisterhood Is Powerful: An Anthology of Writings from the Women's Liberation Movement*, édité par la féministe Robin Morgan aux Etats Unis. Ce concept s'est ensuite essoufflé peu à peu, ce que Bell Hooks explique par un clivage entre les femmes de classes privilégiées et celles issues des classes sociales plus pauvres, mais aussi entre femmes blanches et femmes racisées<sup>51</sup>.

Or, depuis l'affaire Weinstein et le mouvement *#MeToo*, la sororité reprend place au sein des mouvements féministes. Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un terreau fertile au développement de communautés de femmes, et la libération de leur parole se trouve encouragée et facilitée par l'usage des médias numériques.

### un espace ouvert

### et accessible

On pourrait qualifier les réseaux sociaux de nouveaux groupes de prises de conscience, au sens où l'entend Bell Hook. Dans son introduction à la théorie féministe, elle explique qu'avant le développement des *women's studies* (études sur les femmes, par des femmes), la pensée féministe se développait dans des groupes de prises de conscience, où les femmes de tous milieux sociaux se rencontraient pour partager leurs expériences du système patriarcal et sexiste dans lequel elles évoluaient<sup>52</sup>. Ces lieux de rencontre ont formé un terreau fertile à la théorisation d'une pensée féministe qui a permis la création des *women's studies* et introduit la théorie féministe dans le milieu universitaire. Les cours de *women's studies* ont alors remplacé les groupes de prise de conscience et sont devenus, à la fin des années 1970, une discipline universitaire reconnue. Malheureusement, le développement des *women's studies* dans les milieux institutionnels et conservateurs a mené à la dépolitisation du mouvement, mais a aussi empêché son développement de masse, les milieux universitaires étant encore associés à un certain privilège de classe. Pour Bell Hooks, cette institutionnalisation a éclipsé l'importance d'une prise de conscience du sexisme intériorisé par les femmes<sup>53</sup>. Alors que l'appropriation du féminisme par la publicité – avec le *femvertising* – et par l'institution – avec les *women's studies* – crée une fausse image du mouvement, à la fois dépolitisée et rendue socialement acceptable, les réseaux sociaux permettent de retrouver ce qui caractérisait les groupe de prise de conscience : des espaces de rencontre et de partage ouverts à tou·te·s.

<sup>51</sup>HOOKS Bell, *Op. cit.*

<sup>52</sup>*Ibid.*

<sup>53</sup>*Ibid.*



Ces nouveaux espaces constituent un champ d'intervention intéressant pour le·a designer graphique. La dimension visuelle des réseaux sociaux apporte une plus-value qui, avec des méthodes parfois similaires à celles employées par la publicité, permet de diffuser largement des imaginaires. Les marques se sont d'ailleurs très vite emparées de ce nouvel espace, mais contrairement aux panneaux publicitaires et aux clips télévisés, elles n'en ont pas le monopole. N'importe qui, avec une connexion internet et un appareil connecté, peut fabriquer une image et publier du contenu en ligne, ce qui amène une diversité idéologique et une spontanéité parfois radicale – mais aussi des dérives potentielles. C'est ce qui fait la richesse du web, à l'image des fanzines des *Riot Grrrls* des années 90, réalisés au photocopieur, ou encore des messages cinglants des colleuses sur papier A4, internet et les réseaux sociaux sont autant d'outils de création de messages féministes. **Simple, participative, rapide et gratuite, la création et la publication de contenus sur internet seraient-elles la réponse idéale à une représentation plus valorisante des femmes ?**

50

un nouvel espace d'expression féministe – les réseaux sociaux

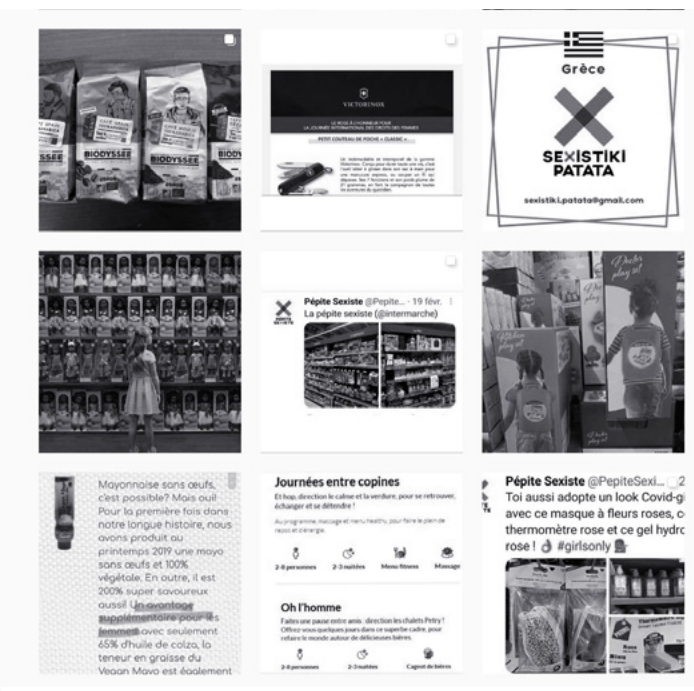
51



la propagation comme système de communication

Parmi les nouvelles formes de militantisme en ligne, la pratique du témoignage constitue un outil puissant contre les actes et les paroles discriminatoires. Ainsi, la multiplication et la propagation des témoignages de femmes sur leurs expériences du sexisme et de la violence qui l’accompagne permet de mettre en lumière les nombreuses discriminations qui leur sont faites. La dimension personnelle et émotionnelle de ce type de contenu est aussi un facteur d’adhésion efficace, puisqu’il favorise l’empathie de la part de celui qui reçoit le message. On peut citer le compte instagram *Dans la Bouche d’une Fille*, qui publie des témoignages de remarques sexistes, dans le but d’apporter une réflexion sur les stéréotypes de genre, ou encore au collectif *T’as pensé à ?* à propos de la charge mentale. On retrouve ici l’aspect collaboratif des imprimés féministes, les réseaux sociaux se nourrissant de la participation de ses usagers pour fonctionner.

Dans la continuité du partage de témoignage, s’ajoute une autre pratique de « collecte », souvent portée par un humour caustique et plus orientée sur l’image et la documentation d’un vécu. C’est le cas de l’association *Pépîte sexiste*, qui recense et dénonce les publicités sexistes, avec les contributions des utilisateurs. Ces comptes « placardent » sur les réseaux des publicités « placardées » dans l’espace public. L’espace public et l’espace numérique dialoguent entre eux, ce qui se passe dans l’un étant révélé par l’autre.



P

<sup>54</sup>Version originale : « *Me Too. Suggested by a friend : if all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote “Me Too” as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem.* », traduction proposée Sarah CONSTANTIN, Elvire DUELLE-CHARLES, *Clit révolution, Manuel d’activisme féministe*, éditions des femmes-Antoinette Fouque, 2020, page 99

<sup>55</sup>CROQUET Pauline, « #MeToo, du phénomène viral au “mouvement social féminin du XXIe siècle” », *Le Monde*, 2018

<sup>56</sup>BERTRAND David, « L’essor du féminisme en ligne. Symptôme de l’émergence d’une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, 2018

En plus de ces nouvelles pratiques, internet apporte au militantisme de nouveaux outils, comme l’utilisation du hashtag. En 2017, l’actrice Alyssa Milano poste sur son compte Twitter : « *Me Too. Idée suggérée par une amie : si toutes les femmes qui ont déjà été harcelées ou agressées sexuellement écrivaient « Me Too » en statut, nous pourrions peut-être faire prendre conscience aux gens de l’amplitude du problème.* »<sup>54</sup>. Reprenant le nom d’une initiative lancée en 2006 par Tarana Burke, #MeToo devient rapidement un mouvement mondial, des dizaines de milliers de femmes répondant à cet appel<sup>55</sup>. Ce mouvement a fonctionné comme une véritable campagne de sensibilisation contre les violences faites aux femmes : l’utilisation du hashtag fonctionne comme celle du slogan, court et frappant, il permet de propager un message et de créer une communauté.

Contrairement à ce qui pourrait être vu comme de simples dénonciations, le militantisme en ligne constitue en réalité une nouvelle forme de politisation<sup>56</sup>. Bien que pouvant apparaître comme insuffisante -il s’agit parfois d’une simple mention j’aime ou d’une republication d’un contenu-, elle a le mérite d’être inclusive et participative. En cela, les réseaux sociaux semblent former un espace de création privilégié pour construire et diffuser de nouveaux imaginaires féministes.



## les limites de la diffusion par les réseaux sociaux

Il semble néanmoins important d'apporter quelques nuances à la diffusion par les réseaux sociaux. Certes, Internet a permis un développement important des mouvements féministes, en conservant la dimension radicale et politique de cette pensée. De plus, une première intuition pourrait être d'affirmer que les réseaux sociaux permettent d'atteindre beaucoup plus de personnes. En effet, contrairement aux médias imprimés qui sont souvent édités et distribués en exemplaires limités et diffusés sur un territoire spécifique – c'est d'autant plus vrai dans le domaine de la micro-édition –, internet constitue un espace dépourvu de frontières, accessible à tou·te·s et pérenne – ce qui est publié sur internet est très rapidement archivé, ce qui rend difficile la suppression totale d'un contenu. Néanmoins, l'universalité d'internet peut-être remise en cause.

Dans leur article « Internet : la main invisible de la délibération », les auteurs Azi Lev-On et Bernard Manin constatent que *la possibilité de choisir [ses interlocuteur·rice·s] mène à des échanges avec des personnes qui pensent comme soi*<sup>57</sup>. Autrement dit, le potentiel de diffusion de masse d'internet se retrouve entravé par des phénomènes dits « d'homophilie »<sup>58</sup>. Les réseaux sociaux deviennent alors des lieux d'entre-soi, des espaces non poreux. Cette réalité est complexe à appréhender. Des espaces homogènes sont propices, dans le cas des mouvements féministes, au développement d'une sororité importante. Ils permettent de créer des lieux où s'organiser, partager des ressources et créer du lien, éléments indispensables dans une perspective militante. Ils sont aussi des espaces sécurisants, où la libération de la parole devient possible. Enfin, ils permettent de documenter et de faire circuler les idées féministes. Malheureusement, l'entre-soi que peut favoriser malgré tout internet constitue aussi un frein considérable dans la diffusion et le développement de la pensée féministe. En effet, là où la rue constitue réellement un espace hétérogène – bien que vécu de façon inégale, l'espace public est expérimenté par tou·te·s –, internet, notamment par le biais des algorithmes et des contenus ciblés, prend plutôt la forme de *multiples constellations rassemblées par connivence idéologique et qui ne dialoguent que très peu entre elles*<sup>59</sup>. Partant de ce constat, on peut dire que si l'espace public virtuel laisse plus de place aux femmes<sup>60</sup> et à l'expression d'une pensée féministe, il ne permet pas toujours une transmission à un public non-sensibilisé ou partageant des idées contraires.

<sup>57</sup> LEV-ON Azi et Bernard MANIN, « Internet : la main invisible de la délibération », *Esprit*, 2006

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> DAVID Bertrand, *Op. Cit.*

<sup>60</sup> Une étude du *Pew Research Center* sur l'usage des réseaux sociaux par les américains révèle que les femmes – surtout dans la catégorie des 18 à 29 ans – sont plus présentes sur les réseaux sociaux que les hommes : 78% en 2019 contre 65% pour les hommes. <<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>>, 15/01/2021

83

Internet semble tout de même constituer un terrain privilégié pour le·a designer. Il offre en effet un potentiel de diffusion de masse équivalent à celui de la publicité, sans pour autant répondre systématiquement à des objectifs mercantiles. Il partage également de nombreux aspects d'une pratique féministe du design : la participation, la multiplication, le collectif et l'horizontalité se voient exacerbés dans nos pratiques numériques. Les réseaux sociaux offrent un espace d'expression inédit, qui, sans se substituer à la rue et à un espace public physique, l'enrichit. Ils répondent aux mêmes enjeux relationnels des imprimés féministes, permettant de construire un réseau, de partager des ressources, mais offrent aussi un soutien, un entre-soi parfois salvateur, si on sait en sortir.

C'est là un véritable enjeu de design social : imaginer les ponts entre *ses constellations*<sup>61</sup>, les rendre poreuses afin de favoriser le dialogue, l'échange et le dissensus.

82



Q



<sup>61</sup>DAVID Bertrand, *Op. Cit.*



Tiphaine Kazi-Tani demandait, dans une enquête menée en 2018 par le pôle recherche de la Cité du design :

« Est-ce que la démocratie est un endroit où on fabrique du consensus, ou est-ce qu'au contraire la démocratie est un endroit où on arrive à faire avec le dissensus, et avec la différence des points de vue de ce qui la constitue ? » (sic) Il me semble qu'une approche féministe du design graphique doit chercher à formaliser ces dissensus en acceptant de multiplier ses approches et non pas en recherchant une uniformisation, un discours stéréotypé qui correspondrait à un standard. Rêvons le multiple, encourageons le dissensus, célébrons le différent, l'autre. Pour cela, il nous faut inventer une nouvelle pratique du design graphique qui explore des formes plurielles et de nouvelles façons de faire. Il nous faut faire des choix conscients, comme l'évoque Lorraine Furter dans son article « Graphic Design × Intersections »<sup>62</sup>, qui permettent de changer les discours dominants, de transformer nos représentations.



R

<sup>62</sup> FURTER Lorraine, *Op. Cit.*

<sup>63</sup> « Bye Bye Binary fait l'inventaire des pratiques typographiques inclusives, non-binaires, post-binaires » [en ligne], 10/03/2021, <<https://etapes.com/le-collectif-bye-bye-binary-fait-linventaire-des-pratiques-typographiques-inclusives-non-binaires-post-binaires/>>

<sup>63</sup> ZWER Etaïnn, « La survie du monde est possible », <<https://usbeketrica.com/fr/article/la-survie-du-monde-est-possible>>, 10/03/2021

<sup>64</sup> « Audre Lorde (1934-1992) Poète guerrière » [en ligne] : « Poète noire, féministe, lesbienne, mère, guerrière, elle n'a cessé de combattre, dans sa vie, et à travers ses textes, le racisme, le sexisme, l'homophobie et toutes formes d'injustices sociales. », <<https://www.franceculture.fr/emissions/une-vie-une-oeuvre/audre-lorde-1934-1992-poete-guerriere>>, 10/03/2021

<sup>65</sup> LORDE Audre, *Sister Outsider*, éditions Mamamélis, 2003

## conclusion

05

Ces changements sont déjà en cours, portés par une approche féministe, décoloniale et *queer*. C'est notamment l'objet du premier numéro des Cahiers du centre national du graphisme, paru en octobre 2020 et intitulé *A feminist Issue*, traitant du thème des relations entre design graphique et féminisme. La collective *Bye Bye Binary* est également un très bon exemple de ces changements d'approche du design graphique, puisqu'elle explore des pistes graphiques permettant de représenter le genre dans la langue française, en collectant des typographies inclusives créées entre janvier 2017 et décembre 2020<sup>63</sup>.

La valorisation de la place des femmes, et plus largement de toutes les identités considérées comme minoritaires, ne pourra s'effectuer dans une culture uniforme, verticale et virile. Il est nécessaire d'adopter une vision plus souple, une approche qui s'adapte. Pour citer Donna Haraway : « Il nous faut inventer de nouveaux récits [...] qui dérangent l'ordre des choses et les hiérarchies de la parole, [des récits] portés par de nouveaux corps, de nouveaux narrateurs humains et non-humains, de nouveaux possibles surtout, qui fabriquent un avenir conscient [...] »<sup>64</sup>

Ces récits sont à écrire en dehors des cadres, à la marge. C'est là que s'est positionné le féminisme et c'est vers là qu'une approche féministe du design graphique doit se diriger, au risque de se confronter aux mêmes biais sexistes qui caractérise notre société actuelle. Pour citer Audre Lorde<sup>65</sup>, « On ne démolira jamais la maison du maître avec les outils du maître. »<sup>66</sup>.

C'est cette approche féministe que j'aimerais expérimenter sur le terrain de la communauté de communes Sauer-Pechelbronn. En proposant des lieux d'expressions multiples, en encourageant les échanges et la participation. En adoptant des outils et des méthodologies variées : temporalités, supports, tons, esthétiques, etc. En proposant des imaginaires féministes.





## Sur le féminisme

HOOKS Bell, *Tout le monde peut être féministe*, édition divergences, 2020

GAZALÉ Olivia, *Le Mythe de la virilité : un piège pour les deux sexes*, édition Robert Laffont, 2017

Sarah CONSTANTIN, Elvire DUVELLE-CHARLES, *Clit révolution, Manuel d’activisme féministe*, éditions des femmes-Antoinette Fouque, 2020

CHOLLET Mona, *Sorcières, la puissance invaincue des femmes*, Zones, 2018

LORDE Audre, *Sister Outsider*, éditions Mamamélis, 2003

GROULT Benoîte, *Ainsi soit-elle*, 1975

FOUQUE Antoinette, Sylvina BOISSONNAS, *Mémoire de femmes 1974-2004*, éditions Des femmes, 2006, p. 406.

RAIBAUD Yves, *La ville faite par et pour les hommes*, éditions Belin, 2015

-

LAURENT Véronique, « Féminisme, cyborgs et alliances : rencontre avec Donna Haraway », *Axelle Mag* N°201, p. 22-24, Septembre 2017

-

*Pop féminisme : des militantes aux icônes pop*, écrit par Elise Baudouin et Ariel Wizman, réalisé par Elise Baudouin (Fr., 2020, 53 min)

-

ZWER Etaïnn, « La survie du monde est possible », *Usbek&Rica*, <https://usbeketrica.com/fr/article/la-survie-du-monde-est-possible>

« Sur Arte, féminisme et pop culture, sur « le front du plaisir » », *Le Monde*, 2020, <https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/06/sur-arte-feminisme-et-pop-culture-sur-le-front-du-plaisir\_6058846\_3246.html>

« La Fronde, premier journal quotidien féministe » [en ligne], *Women Today* <https://womentoday.fr/la-fronde-premier-journal-quotidien-feministe/>

DAUMAS Cécile, « Le « male gaze », bad fiction », *Libération*, 2019, <https://www.liberation.fr/debats/2019/09/18/le-male-gaze-bad-fiction\_1752173/>

-

*Les couilles sur la table*, TUAILLON Victoire, Binge Audio

*Vénus s’épilait-elle la chatte*, BEAUZAC Julie

*Émotions à emporter*, Louie Media

## bibliographie

### Sur l’art et le design

FURTER Loraine, « Graphic Design × Intersections », *LSD Le Signe Design*, revue du Signe, Centre national du graphisme, Chaumont, Septembre 2020

KAZI-TANI Tiphaine, « Des corps capables », *Azimuts*, n° 48-49, Le type. Règne, crise & critique., 2018, ESADSE/Cité du Design, p. 64-75.

GAUTHIER Philippe, Sébastien PROULX, et Stéphane VIAL. « Manifeste pour le renouveau social et critique du design », Stéphane Vial éd., *Le design*, Presses Universitaires de France, 2015, pp. 120-122.

LEVRANT DE BRETTEVILLE Sheila, « *Dirty Design and Fuzzy Theory* », interview avec Ellen Lupton, *Eye magazine*, 1992 : « *Feminist design looks for graphic strategies that will enable us to listen to people who have not been heard before.* »

-

KAZI-TANI Tiphaine, « Design, à présent » [en ligne], <https://youtu.be/IZYhf1bzOro>, 12/01/2021

GOUTAGNY Elise, « Histoire des formes graphiques féministes », Worshop *Graphisme et engagement, micro-éditio féministe et queer*, cours donné à l’université de Nîmes le 18/01/2021

-

ERNOULT Nathalie, « Guerrilla Girls » [en ligne], *Archive of Women Artists Research & Exhibitions*, <https://awarewomenartists.com/artiste/guerrilla-girls/>, 28/11/2020

COMBIS Hélène, « Le féminisme en affiches, d’Olympe de Gouges aux murs anti-féminicides » [en ligne], *France Culture*, <https://www.franceculture.fr/societe/le-feminisme-en-affiches-dolympe-de-gouges-aux-murs-anti-feminicides>

« Publications hybrides » [en ligne], *Design Research*, <https://www.design-research.be/hybrid/publications.html>

« *Bye Bye Binary* fait l’inventaire des pratiques typographiques inclusives, non-binaires, post-binaires » [en ligne], <https://etapes.com/le-collectif-bye-bye-binary-fait-linventaire-des-pratiques-typographiques-inclusives-non-binaires-post-binaires/>

## Sur la publicité

PERRET Jean-Baptiste, « L’approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

HEILEMAN Marie, *Le Femvertising : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste : étude de cas de la campagne Believe in More de Nike Women*, Sciences de l’information et de la communication, 2017. dumas-02462368

-

CASSINE Gwendoline, « La publicité est-elle de plus en plus sexiste ? », [en ligne], <https://www.caminteresse.fr/economie-societe/la-pub-est-elle-de-plus-en-plus-sexiste-1129674/>

« Les campagnes d’Aubade » [en ligne], <https://www.aubade.fr/les-campagnes>

« Turn on the power » [en ligne], <https://www.malabardesign.fr/turn-on-the-power/>

## Sur internet et les réseaux sociaux

LEV-ON Azi et Bernard MANIN, « Internet : la main invisible de la délibération », *Esprit*, 2006

BERTRAND David, « L’essor du féminisme en ligne. Symptôme de l’émergence d’une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, 2018

-

CROQUET Pauline, « #MeToo, du phénomène viral au “mouvement social féminin du XXIe siècle” », *Le Monde*, 2018, <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle\_5369189\_4408996.html>

« Quelle place pour les femmes dans l’espace public » [en ligne], <http://laaatelier.org/egalite/2018/07/25/quelle-place-pour-les-femmes-dans-lespace-public>

# table des illustrations

|          |                                                                                                                                     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                                                     |
| <b>A</b> | Aubade - <i>leçon de séduction</i> n°99, Michel Perez                                                                               |
| <b>B</b> | Aubade - <i>leçon de séduction</i> n°89, Michel Perez                                                                               |
| <b>C</b> | <i>Pas de cuisine moderne sans Formica</i> , publicité année 50-60                                                                  |
| <b>D</b> | Publicité Carrefour <i>Act For Food</i> , 2018                                                                                      |
| <b>E</b> | Compte instagram de la marque FEMPO, @fempo_co, 2021                                                                                |
| <b>F</b> | Capture écran du film de la campagne Always #LikeAGirl, 2014                                                                        |
| <b>G</b> | Photographie issue de la campagne Always #LikeAGirl, 2014                                                                           |
| <b>H</b> | <i>White Disney Princess Girl Power Slogan T-Shirt</i> , vendu par le site New Look,                                                |
| <b>I</b> | Une de <i>La Fronde</i> du 1er janvier 1898, collective work, Public domain, via Wikimedia Commons                                  |
| <b>J</b> | <i>Le Torchon brûle</i> , premier journal du MLF, premier numéro 1971                                                               |
| <b>K</b> | Couverture <i>LTTR #2 - LISTEN TRANSLATE TRANSLATE RECORD</i> , 2003                                                                |
| <b>L</b> | Collages contre les féminicides, Crédits <span> </span> : Elise Veillard Gotchac                                                    |
| <b>M</b> | Guerrilla Girls, <i>Do Women Have to Be Naked to Get Into the Met. Museum?</i> , dans la rue, New-York, 1991                        |
| <b>N</b> | Collage réalisé dans le cadre de mon projet de diplôme <i>Fem(in)Situ</i> , Communauté de communes Sauer-Pechelbronn, 08 Mars 2021, |
| <b>O</b> | Compte instagram Dans la Bouche d'une Fille, @dans_la_bouche_dune_fille 2021                                                        |
| <b>P</b> | Compte instagram Pépité sexiste, @pepitesexiste, 2021                                                                               |
| <b>Q</b> | Post instagram @lanuitremueparis, 04 mars 2021                                                                                      |
| <b>R</b> | Post instagram @bye.byebinary, 22 octobre 2020                                                                                      |

# table des matières

|             |                                                                |
|-------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>p.09</b> | <b>Remerciements</b>                                           |
| <b>p.11</b> | <b>Sommaire</b>                                                |
| <b>p.12</b> | <b>Introduction</b>                                            |
| <b>p.14</b> | <b>Définitions</b>                                             |
| <b>p.16</b> | <b>L'identité féminine et l'image publicitaire</b>             |
| <b>p.18</b> | <b>Du stéréotype...</b>                                        |
| <b>p.18</b> | <i>L'image de la femme dans la publicité</i>                   |
| <b>p.22</b> | <i>Les rapports entre société et publicité</i>                 |
| <b>p.26</b> | <b>...À la réappropriation</b>                                 |
| <b>p.26</b> | <i>Femvertising, la publicité féministe ?</i>                  |
| <b>p.32</b> | <i>Le risque d'une appropriation mercantile du féminisme</i>   |
| <b>p.36</b> | <b>L'approche féministe et ses formes graphiques</b>           |
| <b>p.38</b> | <b>Donner à lire la pensée féministe</b>                       |
| <b>p.38</b> | <i>Imprimés féministes et histoire du féminisme</i>            |
| <b>p.44</b> | <b>S'exprimer dans l'espace public</b>                         |
| <b>p.44</b> | <i>Le rapport des femmes à l'espace public</i>                 |
| <b>p.46</b> | <i>L'affichages sauvages féministes</i>                        |
| <b>p.52</b> | <b>Un nouvel espace d'expression et de diffusion féministe</b> |
| <b>p.54</b> | <b>Vers un espace public virtuel</b>                           |
| <b>p.54</b> | <i>Un espace de sororité et de partage</i>                     |
| <b>p.55</b> | <i>Un espace ouvert et accessible</i>                          |
| <b>p.58</b> | <b>Envahir les réseaux sociaux</b>                             |
| <b>p.58</b> | <i>La propagation comme système de communication</i>           |
| <b>p.60</b> | <i>Les limites de la diffusion par les réseaux sociaux</i>     |
| <b>p.64</b> | <b>Conclusion</b>                                              |
| <b>p.66</b> | <b>Bibliographie</b>                                           |
| <b>p.69</b> | <b>Table des illustrations</b>                                 |
| <b>p.71</b> | <b>Table des matières</b>                                      |

