QUOI DE MEUF? - ÉPISODE (LONG) 129 « À qui profite le féminisme washing? »

Intro: Cette semaine, on parle féminisme washing. On va explorer les liaisons dangereuses entre publicité, capitalisme, entreprises et féminisme: comment reçoit-on ces messages? Quels sont leurs effets? À qui ça profite, aux femmes ou au business? On va en parler avec Anne-Laure, salut!

ÇA VA?

ANNE-LAURE - Coucou! Ca va toi?

NEWS FÉMINISTES

CLÉMENTINE - C'est le troisième confinement, retour à la casbah. D'ailleurs, on en profite pour signaler que la pandémie a fait perdre 36 ans à l'égalité femme-homme. Si elle arrive un jour, nous ne serons plus là pour la voir. Sachez également que les sénateur-ices ont interdit, entre autres, les mères voilées d'être accompagnatrices de sortie scolaire. Voilà, c'est ce qu'on appelle avoir le sens des priorités en ce moment.

VIRGULE-SON

de 2:00 à 2:17

AL - C'est absolument immonde. Concernant les suites de l'affaire Sarah Everard à Londres, cette jeune femme qui a été assassinée dans les rues par un flic, une étude est sortie disant que 97% de femmes britanniques avaient vécu du harcèlement sexuel dans leur vie. Ce chiffre a fait frémir jusqu'aux collégiens et collégiennes français, qui ont reçu cette info via les réseaux sociaux. La question est la suivante : à quand une étude similaire en France ? Est-ce qu'on pourrait obtenir des chiffres similaires ? Ce serait quand même cool de savoir où on en est. On peut rappeler l'espèce de backlash immonde qui est tombé sur le dos d'Audrey Pulvar, quand elle a mentionné le fait que des hommes blancs pouvaient se taire dans des réunions, si d'aventure ils arrivaient à s'incruster dans des réunions qui devraient être non-mixtes. On peut rappeler qu'elle a été l'objet

d'énormes critiques, et presque de harcèlement en ligne, donc vraiment, les temps sont durs pour les rêveurs et les rêveuses.

VIRGULE-SON

de 3:21 à 3:36

C - Ça tombe bien puisqu'on reviendra sur la question de la non-mixité très bientôt. On peut aussi souligner une super initiative : le collectif Représentrans a sorti un annuaire des acteur·ices trans, pour que les directeur·ices de casting arrêtent de dire qu'ils et elles ne savaient pas qui contacter. Merci de vous y référer.

TOPIC: LE FÉMINISME WASHING

C - Pour revenir au sujet de la semaine, on se souvient toutes et tous du fameux t-shirt féministe vendu par Dior à 600 boules : cette semaine, on va s'intéresser à ce que les entreprises font au féminisme et à l'inverse, à ce que le féminisme fait ou pas à l'entreprise, avec le livre de la journaliste Léa Lejeune, *Feminisme washing* paru aux Éditions Seuil qui vient de sortir. À chaque fois dans cette enquête, elle prend un exemple très concret et décortique ce qu'il y a derrière, montre la limite de la démarche. En général c'est souvent un manque de cohérence et pas mal de contradictions. On va voir de quelle manière ça se déploie dans la suite de l'épisode, mais d'abord, explique-nous un peu Anne-Laure, c'est quoi le principe du washing?

QU'EST-CE QUE LE WASHING?

AL - Le principe du washing, c'est un procédé marketing qui naît de deux ingrédients. Le premier, c'est le changement des mentalités, un changement assez brutal qui mène au progrès social. Si on prend l'exemple du féminisme, on est passé en quelques années du stigmate à la fierté. Pour nos grands-mères et nos mères, être féministe c'était quand même se présenter au monde avec une étiquette costaude. En gros, c'est le changement de perception de la morale, qui était jusqu'à présent marginale, et qui devient acceptée par la majorité parce qu'il y a des événements extérieurs (on peut penser au mouvement Black Lives Matter), ou parce qu'il y a un risque imminent (on peut parler de l'écologie). Ce changement-là provoque souvent dans le marketing

un début de washing. Si on parle d'économie en tant que telle, l'économiste Niels Boissonnet a décrit ce mécanisme : « Il existe un mécanisme mental par lequel une prise de conscience serait susceptible de causer un changement de préférence. Ce changement de préférence peut être non arbitraire et issu d'une forme de rationalité ». C'est ce qui s'est passé en très peu de temps avec la population française qui se dit aujourd'hui en majorité « qu'en fait, on est féministe ». D'ailleurs la preuve, c'est que les anti-féministes ont du inventer un nouveau mot pour balancer leurs horreurs : le mot « fémi-nazie » puisque le seul mot féministe ne recouvrait pas toute l'opprobre de l'époque.

C - À ça s'ajoute un deuxième mécanisme : les entreprises surveillent ces changements de mentalité et décident de les accompagner en faisant du profit. On peut aussi ajouter une troisième logique qui consiste à maquiller tous les agissements problématiques que font les multinationales, en s'achetant une moralité en affichant un « soutien » à des causes enfin acceptées par leurs client·es. Au hasard, on peut prendre l'exemple de Zara, qui fait des publicités inclusives, qui fait travailler des mannequins dit·es « grandes taille » (ce qui fait vendre de leurs fringues) tout en profitant du travail forcé des Ouïghours.

VIRGULE-SON

de 6:43 à 7:03

C - Il faut savoir, au moins, que récemment plusieurs marques se sont désolidarisées de ce travail, mais elles subissent en ce moment la pression, le boycott de la Chine... On attend de voir ce que tout ça va donner.

AL - C'est le cas d'H&M. À mon avis, ils vont retourner leur veste fissa. On peut aussi dire que le terme washing vient de l'expression "white washing" c'est-à-dire le blanchiment à la chaux, une manière de se donner bonne conscience, de laver plus blanc que blanc. Il y a une autre définition de "white washing", qui est raciste : blanchir des personnes racisées, mais ça, c'est un autre débat. On peut aussi rappeler que l'un des usages de la chaux est de faire pourrir deux fois plus vite les cadavres pour faire place nette... On voit bien que dans

l'expression, il y a le fait de maquiller les agissements des entreprises avec un marketing bien propret.

LE GREEN WASHING

C - Il y a quelque chose de pourri au pays du washing. Le premier exemple de cette forme de lavage de cerveau qu'on connait tous et toutes, c'est le "green washing" qui existe depuis un moment. C'est à propos de l'écologie et des engagements affichés qui sont parfois totalement cosmétiques ou qui n'engagent à rien. On peut penser à toutes les marques de fast-fashion qui se sont engagées dans le recyclage en façade, tout en continuant à polluer et/ou qui brûler des tonnes de vêtements. On peut aussi citer toutes les multinationales qui promettent de « planter des arbres » pour faire genre ils ne mettent pas un gros coup de bulldozer dans la planète. C'est un argument qui a été très bien décortiqué par les spécialistes. Par exemple, pour fêter ses 10 ans d'existence, la société VINCI, une multinationale des concessions et de construction, lançait en 2010 une de ses grandes opérations « poudre aux yeux » pour faire genre : pour chacun de ses 180 000 salariés, un arbre était planté par son partenaire PUR Projet en Thaïlande, au Maroc, en Indonésie ou au Pérou. Or, il a été prouvé depuis un certain temps qu'un micro arbuste rachitique ne pourra pas avant très très longtemps remplacer des arbres centenaires en terme d'efficacité de traitement du CO2! On voit très vite les limites de ce genre d'annonces.

VIRGULE-SON

de 9:13 à 9:31

LE PINK WASHING

AL - Même mécanisme avec le "pink washing" qui a débarqué dans nos vies au début des années 90 : il s'est surtout articulé autour des thématiques du cancer du sein. On a tous vu débarquer à ce moment-là des petits rubans roses un peu partout, des magazines qui proposent des pages extraordinaires, des publicités toutes de rose vêtue pour lutter en théorie contre le cancer du sein, les marques qui s'avancent aussi dans ce sens là... Cette bonne cause fédératrice est une façon pour les sociétés de s'afficher comme progressistes, ou humanistes en tout cas. Cela a été rapidement dénoncé par la Breast

Cancer Association aux États-Unis (et son site thinkbeforeyoupink) qui dénonce les entreprises ou ONG qui gonflent leurs chiffres, ou ne disent pas combien ils reversent de fonds ni à qui grâce à cette étiquette de pink washing. Par exemple, Estée Lauder a reversé des fonds à un organisme appelé la Breast Cancer Research Foundation... qui était montée par sa propre patronne. En gros, ils se financent eux mêmes en utilisant le prétexte du cancer du sein. Les fast-foods KFC ont aussi fait de la prévention tout en vendant du poulet plein d'hormones susceptible de provoquer le cancer.

LE PURPLE WASHING

C - Après le pink washing, il y a ce qu'on appelle le "purple washing", l'étape supérieure : il concerne le féministe et les questions LGBT+, notamment le placement des marques pour donner l'air lgbt-friendly. C'est ce qu'on appelle aussi du "pride marketing". À partir des années 90 aux États-Unis d'abord, les marques ont fait de l'oeil au "dream market", le « marché rêvé » que représentaient les couples gays, plutôt aisés et urbains. On se souvient qu'en 1994, Ikea montrait enfin un couple gay, blanc, qui achetait et montait des meubles... Évidemment, c'était un couple blanc, une représentation avec assez peu de nuance et pas mal de stéréotypes.

VIRGULE-SON

de 11:35 à 12:03

C - Il faut dire que c'est un peu plus répandu dans les pays anglo-saxons, notamment au moment du "pride month": à ce moment là c'est la déferlante, tout le monde s'y met. Burger King sort un "proud whopper", la vodka Absolut refait une version de sa bouteille aux couleurs de l'arc-en-ciel: en fait, c'est un peu l'arbre qui cache la forêt. On ne sait pas jamais vraiment derrière quelles sont les politiques de recrutement de ces entreprises, pour que ce ne soit pas simplement un pur opportunisme pour toucher plus de client-es... Tout en ménageant les client-es traditionnels ou réactionnaires. Par exemple, la marque de fringues JCPenney a fait des publicités assez valorisantes pour les parents de même sexe, qui a eu lieu juste après avoir annoncé un plan de licenciement massif. On est pas dupes de ce genre de stratégie qui se sert sans vergogne des personnes lgbt+comme cache-misère pour dissimuler de mauvaises pratiques! À ce

sujet, la chercheuse Katherine Sender a également noté que le marketing évite soigneusement de s'adresser ou de représenter des femmes lesbiennes.

AL - Déjà le purple washing se réapproprie des luttes gagnées dans le sang pour faire de la thune, c'est déjà bien problématique, mais ce marketing fait aussi beaucoup de dégâts dans le seul truc qui pourrait pourtant le rendre un petit peu utile, la visibilité. C'est là que le bas blesse : les lesbiennes féminines commencent à être vaguement représentées dans les pubs (on les a vues dans des pubs d'assurance ou dans des pubs représentant des parents), mais par contre, les butch, ça n'est pas vendeur. Les mec trans maigres et canon, ça peut passer, mais les daddies bears (à savoir les hommes gays gros) ça passe pas trop, les vieilles non plus, et handicapé·es, ce n'est même pas la peine d'y penser, parce qu'iels pourraient totalement brouiller le message. Cumuler les oppressions pour la pub, ça ne marche pas, ce n'est pas possible, ce n'est pas vendeur. Cette visibilité est bien limitative.

C - Elle s'exerce dans un cadre qui est lui-même très normatif et très limité, effectivement. Est-ce que le feminisme washing est un signe que les temps auraient changé? Déjà, on peut rappeler que dès le début, le féminisme et les féminismes ont lié ensemble les luttes anticapitalistes et antipatriarcales. Donc, le marketing du féminisme est dès le départ une évolution qui est dévoyée, sachant que la question ne les a longtemps pas intéressée, puisque le marketing n'en avait strictement rien à faire du féminisme, ne le « vendait » pas si ce n'est de manière très sporadique, parfois dans l'édition ou au cinéma. C'est surtout à partir de la troisième vague, à partir des années 80, que tout ça va évoluer, et puis récemment avec le mouvement #MeToo qui a soulevé une vague d'indignation assez unanime, en tout cas en France, qu'on nous a fait entrer dans une nouvelle ère, dans laquelle la pensée féministe est diffusée assez massivement sur les réseaux sociaux. Ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de critiques ou de résistances à cette pensée bien évidemment. Elle devient parfois un argumentaire de vente dans le cadre de publicité qui n'ont absolument pas de rapport avec le produit vendu. D'ailleurs, un secteur qui illustre ce problème est celui de la beauté, et aussi des produits qui liés aux règles : il y a eu plusieurs moments charnières.

AL - On peut remonter à 2004, c'est un premier tournant avec la campagne Dove "Real beauty".

VIRGULE-SON

de 15:41 à 15:52

- AL Elle se voulait body positive, et avait été pensée par l'agence Ogilvy: on y voit une femme, mannequin maquillée, retouchée et son image devient une affiche dans la rue que tout le monde voit alors qu'elle ne ressemble pas tellement à ça. Au fond, c'est une idée ultraconsensuelle de la beauté qui évite évidemment soigneusement de parler de grossophobie ou de racisme, mais fixe plutôt le débat sur la « confiance en soi ». Ça parle à tout le monde, cette campagne a eu beaucoup de succès.
- C On se souvient, 10 ans plus tard en 2014, que le femwashing s'est attaqué enfin à la question des règles et à leur traditionnel sang bleu qui était montré dans des publicités. C'est la marque Always, soutenue par l'agence Publicis qui va diffuser un clip qui s'appelle "Like a girl", tout en embauchant comme caution la documentariste féministe Lauren Greenfield. D'ailleurs, c'est une publicité qui n'a rien à voir avec la question des règles ni la précarité menstruelle. Elle s'approprie le concept militant du retournement de stigmate en utilisant l'expression péjorative « comme une fille » pour déconstruire ce stéréotype et montrer que faire comme une fille, ce n'est pas mal, c'est bien.

VIRGULE-SON

de 17:10 à 17:21

- C Cependant, Always continue de mettre des résidus pétrochimiques dans ses produits. C'est une marque qui est détenue par le groupe Procter&Gamble qui possède également Gillette et Venus, qui a longtemps appliqué la taxe rose différenciée (taxer les produits vendus aux femmes plus chers)... Encore une fois, il y a un manque de cohérence de bout en bout.
- **AL** On peut aussi citer, si on reste dans la catégorie des produits concernant les règles, Thinx, la marque qui produit des culottes de règles, et qui a des gros problèmes de management. Sa fondatrice est

accusée de harcèlement en interne : est-ce du washing ? De l'abus ? En tout cas, ça a le mérite de questionner la figure de la "girl boss", la cheffe d'entreprise féministe qui se doit d'être parfaite aux yeux de tout le monde et qui ne l'est pas forcément, et surtout toutes les contradictions que ça implique.

C - Il faut quand même préciser que les femmes sont très souvent attaquées lorsqu'elles sont en entreprise, et donc évidemment les cheffes d'entreprise féministes n'ont pas échappé à ces attaques. Néanmoins, elles n'ont pas été exemptes de ces problématiques, c'est important de le dénoncer. C'est le cas par exemple de Sofia Amoruso qui avait créé la marque Nasty Gal, dont on a dénoncé la culture d'entreprise toxique. C'est aussi le cas d'Audrey Gelman qui a fondé l'espace de coworking féministe The Wing aux États-Unis, dont on a vanté toutes les qualités. En fait, on s'est rendu compte qu'elle traitait très mal ses employées non-blanches. Il y avait vraiment un double standard dans la manière dont les femmes qui fréquentaient cet espace étaient traitées.

VIRGULE-SON

de 18:59 à 19:25

C - Même la fondatrice de Glossier, Emily Weiss a été épinglée pour son environnement professionnel raciste.

LES MARQUES DE VÊTEMENTS

C - La mode aussi est soumise à ces impératifs de féminisme washing. On se souvient du t-shirt Dior, qui est vraiment l'apogée de cette contradiction : c'est par cet exemple assez iconique que commence l'analyse de Léa Lejeune. On peut aussi penser, toujours, à Dior avec son défilé qui montrait des phrases féministes accrochées au mur.

VIRGULE-SON

de 20:01 à 20:34

C - De manière générale, il y a toutes ces marques qui s'intéressent aux grandes tailles, tout en proposant un choix en réalité très limité, ou qui se servent des défilés comme des plateformes très visibles avec une seule mannequin racisée ou noire... Ensuite, en ne proposant encore une fois aucun choix derrière. L'exemple le plus fréquent est celui de faire travailler dans des pays pauvres des femmes pauvres, pour ensuite vendre dans des pays occidentaux, à des femmes occidentales, ces produits. C'est toujours le même problème.

LA POSTURE DES PERSONNALITÉS

AL - Tout à l'heure, on a mentionné le fait que les réseaux sociaux étaient très importants dans la valorisation du terme féministe. À ce jeu-là, les influenceuses ont eu un rôle particulier. D'abord, elles ont joué le jeu de ce qu'on pourrait considérer comme l'instrumentalisation du corps dit normé des femmes, en proposant des clichés vantant la maigreur ou le fait de ne pas avoir de poils. Tout cela s'est très vite retourné quand l'opinion générale est rentrée dans le féminisme. Les influenceuses se sont peu à peu appropriées les instruments des militantes, par exemple, en affichant des pilosités. On peut également parler des influenceuses qui ont parlé des règles, montré leurs culottes ensanglantées. Elles ont été elles aussi l'instrument de l'adhésion générale au féminisme, mais certaines ont aussi un peu retourné leur veste. Jusqu'à récemment, le terme « je suis féministe mais » était relativement courant dans la sphère des influenceuses, ou en général dans la sphère médiatique. C'était un peu une façon de surfer sur une vague tout en évitant les requins. Après la vague #MeToo et cette adhésion massive au féminisme, tout cela a un petit peu changé et de nombreuses personnalités, qui faisaient dans le « je suis féminisme mais », ont décidé d'avancer une posture féministe pour se vendre, pour vendre leur travail, ce qui est d'une certaine façon positif car cela visibilise les combats féministes, mais ce qui reste tout de même à mon sens de l'instrumentalisation de la cause féministe.

VIRGULE-SON

de 22:43 à 23:13

LA POLITIQUE

C - Il a d'autres domaines qui n'échappent pas à ce phénomène, notamment la politique. À l'occasion de certaines morts de personnalités, des journalistes ou des proches du défunt peuvent se rendre coupable de féminisme washing, en écrivant des nécros pour mettre sous le tapis des trucs moins propres. On se souvient du décès de VGE: à peine mort, déjà washé le pauvre. Souvenez vous, c'était il y a pas longtemps, un président aux joues roses venait titiller l'esprit féministe des électrices et électeurs, en allant jusqu'à évoquer la possibilité de nommer une première ministre femme. Ce n'est pas arrivé, évidemment. Depuis, Marlène Schiappa puis Elisabeth Moreno se sont succédées et elles ont utilisé le féminisme washing pour faire croire que le gouvernement Macron était progressiste, ou bien, elles ont utilisé certaines mesures en faveur des femmes, pour mieux dissimuler le bourbier d'autres réformes qui n'avancent pas, c'est le cas depuis fort longtemps de la PMA pour tous et pour toutes.

AL - Un peu plus à droite dans l'échiquier politique, on peut aussi citer certains groupuscules d'extrêmes droite qui n'ont pas hésité à utiliser le féminisme pour faire avancer leurs idées. Par exemple, on peut parler du groupe Némésis (dont notre camarade Pauline Verduzier a parlé dans le magazine Society) mais aussi les Antigones, un groupe de femmes qui avancent masquées et prônent des valeurs identitaires et archi conservatrices. Pourtant sur Wikipedia, on peut lire : « Les Antigones est un mouvement « alterféministe » français se définissant comme un mouvement féminin, alternatif et radical. Né en 2013, le mouvement veut porter un regard sur la féminité et les sujets qui s'y rattachent ainsi qu'un regard féminin sur la société ». On imagine que leur fiche a été auto-rédigée, mais ce qui est fou, c'est que le doute est permis : quelqu'un qui ne sait pas qui sont les Antigones pourrait trouver dans ce groupe, pendant deux secondes, quelque chose d'hyper positif et surtout de novateur en termes de féministes, ce qui est le cas dans un certain sens.

VIRGULE-SON

de 25:13 à 25:26

C - Il faut faire attention à cette appropriation qui est tout a fait mensongère. C'est incroyable qu'on puisse se revendiquer du féminisme aujourd'hui pour être cool, alors que ce n'était vraiment pas le cas il y a très peu de temps. Chez nous, on a pu voir plusieurs exemples assez flagrants de féminisme washing, à la fois dans les pages de journaux et dans des affiches dans la rue, sous forme de vitrine pour cacher des pratiques problématiques. C'est le cas du

service de VTC Uber : on a vu fleurir en ce moment beaucoup d'affiches condamnant les propos homophobes et les agressions sexistes dans les taxis mais aussi dans la rue... C'est une manière de mieux détourner l'attention du public de leurs pratiques assez pourries notamment en matière de rémunération des employées. On rappelle aussi qu'il y a eu beaucoup d'affaires d'agressions dans des taxis Uber et en interne également, notamment au siège de l'entreprise aux États-Unis, il y a eu tout un tas de problèmes de harcèlement, y compris avec le fondateur de Uber. Tout ca est vraiment une manière de détourner l'attention, « regardez ailleurs! ». Cerise sur le gâteau, même la police française s'y met : on a vu des affiches qui visent à recruter des femmes dans la police pour lutter contre le sexisme ou le harcèlement de rue. Il y a écrit : « vous êtes féministe, devenez policier/policière » ce qui est quand même incroyable au vu des violences policières qui ont eu lieu cette année. On se dit, mais on se fout vraiment de notre gueule en fait!

VIRGULE-SON

de 26:57 à 27:21

C - On pense qu'on a la mémoire courte! Surtout que la police, bien souvient, ne prend pas les plaintes dans les cas de violences concernant les femmes.

AL - S'en est presque comique! On peut faire un petit focus sur le 8 mars, où tous les ans, on a le droit à un petit bingo du féminisme washing. Cette journée, c'est l'illustration parfaite des dangers du marketing autours du féminisme mainstream, puisqu'il dilue complètement le sens des combats féministes dans un ramassis d'initiative sauce guimauve. Ainsi, « la journée international des droits des femmes » devient dans l'esprit de tous et surtout dans l'esprit des entreprises et des marques « la journée de la femme » : Carrefour offre des roses, Facebook propose de donner une pièce pour l'éducation des filles, quelques entreprises sortent des communiqués de presse pour montrer combien elles sont bonnes élèves dans la quête de parité... Tout en mettant des glitters et des roses à tout va.

FEMVERTISING

C - Pour comprendre un peu mieux comment ces campagnes sont conçues, il faut se pencher sur le "femvertising", la manière dont le féminisme est approprié par la publicité. L'éco-système de la publicité a évolué depuis ses débuts, avant on vendait des produits, maintenant on vend des valeurs (plutôt une marque qu'un produit). Il faut aussi rappeler que des associations féministes se sont saisies de cette question depuis assez longtemps, notamment Les chiennes de garde, qui ont été fondées en 1999, qui s'étaient créées notamment contre les publicités sexistes de l'époque. Pour en citer deux qui sont assez exceptionnelles : celle de la crème fraiche Babette, « Babette je la lie, je la fouette » et les rochers de la marque Suchard avaient un slogan « vous avez beau dire non, on entend oui » le tout sur une publicité montrant une femme noire nue. Vraiment, rien ne va là-dedans. La publicité reste une des cibles préférées du féminisme et d'ailleurs, on s'en prend souvent à des affiches, que ce soit pour les déchirer ou leur écrire dessus. Les collages contre les féminicides ont en partie repris la logique de visibilité de la publicité, mais évidemment pour l'inverser et pour servir une bonne cause. En France, il existe bien une instance qui est censée réguler la publicité, l'ARPP, sauf que dans les faits, ce n'est pas souvent suivi de sanctions...

AL - Il faut aussi citer que la ville de Paris interdit les pubs sexistes officiellement dans les rues. Il faut aussi regarder ce qui se passe dans les agences, qui ne sont pas exemptes de sexisme. L'an dernier et cette année il y a eu un MeToo de la pub : rembobinons un petit peu, on peut rappeler que la pubarde Christelle Delarue a lancé l'agence « féministe » Mad & Women en 2012 et a fondé l'association des femmes dans la pub, Les Lionnes. Elles ont décerné un prix en 2019 à la campagne "the non issue" de L'Oréal qui parlait d'âgisme. Des femmes qui ont travaillé sur cette même campagne et travaillent dans l'agence McCann Paris, ont dénoncé de leur côté les agissements sexistes, la terreur et l'intimidation qu'elles ont subi dans leur travail. Les Lionnes les soutiennent en placardant des expressions entendues à l'agence : « J'arrive pas à me concentrer tellement je bande ». Des agissements qu'on trouve dans bien des milieux professionnels. C'est sorti dans 20 Minutes. Après ces révélations, l'agence a finalement licencié deux directeurs de création, tout en annoncant la formation aux risques psycho-socio qu'elle ferait faire à ces salariés. Est-ce que c'est une façon de redorer son image après le bad buzz ? Est-ce qu'il y aura un vrai intérêt pour les salarié·es ? On verra ça dans les mois à venir. En tout cas, en septembre 2020, il y a eu la création du compte Instagram Balance ton Agency, qui a multiplié les témoignages envers les agences de pub, on peut citer Buzzman ou Braaxe... Entre temps, Léa Lejeune a publié son livre et recueilli de nombreux témoignages, dont certains concernent Christelle Delarue elle-même, accusée de harcèlement... Les cordonniers sont les moins bien chaussés parfois.

C - On parlait de publicité mais les médias féminins ou féministes ne sont pas exempts de reproche : le compte Instagram Balance ta Redac a épinglé le site d'information Les Éclaireuses pour toutes ces mauvaises pratiques. On peut aussi penser à une publicité qui a été diffusée par Europe 1 l'année dernière, qui reprend les collages féminicides sans leur demander leur avis et sans balayer devant sa porte.

LES EFFETS: POSITIFS OU NÉGATIFS?

C - Quels effets est-ce que tout cela produit dans nos esprits et dans nos manières de consommer ? De manière générale, quelle est l'importance qu'on accorde, ou non, aux représentations publicitaires ? Déjà, on peut révéler peut-être un effet positif du féminisme washing. Rebecca Amselem, la fondatrice de la newsletter les Glorieuses le précise dans le livre : pour elle, l'important est déjà que les messages circulent, et qu'ils circulent auprès du grand public, peu importe d'où ils émanent. On peut aussi dire que le mécanisme de l'appropriation culturelle complique un peu tout ça. Mais on peut aller dans son sens avec l'argument de la visibilité qui est une question politique. Lorsque la marque Moodz fait une pub sur les règles avec le militant trans Noam de Nuit et la phrase « j'ai mes règles », c'est politique, même si c'est du marketing.

AL - Si on voit les choses du côté rempli du verre, on peut aussi dire que c'est un signe de changement de paradigme, même si elles s'en vantent pour vendre leurs cochonneries ou effacer leur ardoise. On peut par exemple rappeler que Sony a été visé par plusieurs plaintes quand à sa politique de recrutement et a dernièrement affiché le recrutement de meufs et de meufs racisées. Est-ce que ce changement de paradigme est positif ? Moi je le pense. On peut aussi dire que le

féminisme washing pourrait aider l'entreprenariat féminin. À priori, les entreprises féministes devraient être dirigées par des femmes. On peut aussi rappeler que l'argent est un peu une question tabou dans les milieux militants, parce que dans sa construction, le féminisme est anticapitaliste. Mais pourtant, l'argent est politique. Se l'approprier et le revendiquer peut être aussi politique.

C - Les aspects négatifs sont sans doute un peu plus nombreux. Évidemment, il y a un risque à monétiser le féminisme, et surtout, il faut se demander à quel genre de femmes cela profite ? Il faut quand même rappeler que certains hommes font leur beurre sur la pensée féministe : il y a des alliés, par exemple l'humoriste Laurent Sciamma, mais on peut comprendre aussi la retenue de certaines personnes féministes gênées que son angle soit le féminisme, tout comme le livre de Martin Winckler, C'est mon corps dont les grosses publicités sont affichées dans le métro et ont fait cringer pas mal de meufs au moment où la politique éditoriale était à la réappropriation de nos récits et de nos vies (alors qu'il faut dire qu'avant d'être romancier, le monsieur est un médecin féministe allié, donc peut être qu'il est légitime, ou pas). Il y a aussi des startupeurs dans l'univers des médias puisque Causette a été monté par deux hommes au départ, et c'est aussi le cas de Madmoizelle, ce qui veut dire que parmi les médias féminins, il n'y en a aucun qui a été monté par des femmes. Faire une seule bonne action ne suffit pas et ne dédouane pas du reste : encore une fois, c'est un problème de cohérence ! Parfois, les effets d'annonce ne sont suivis de rien du tout. La question de visibilité est aussi à double tranchant : visibiliser sans politiser et sans trop se mouiller ou s'engager par ailleurs, ça peut être un problème tout comme l'opportunisme, puisque bien souvent dans ces campagnes il s'agit de conquérir un nouveau marché plus jeune. En moyenne, les pubs sans stéréotypes sexistes augmentent les retours sur investissement de 30%, Léa Lejeune le dit dans son livre. Mais aussi parce que ces margues et ces entreprises n'ont rien à perdre : il est aujourd'hui prouvé que le bad buzz n'a pas réellement d'effet négatif sur les ventes.

AL - L'objectif du féminisme washing est de créer l'adhésion la plus large possible, pour obtenir le plus de thune possibles. Par ce biais là, il ne faut pas choquer, « ne pas aller trop loin » : on montre deux petits poils sous les aisselles mais pas une butch obèse, par exemple.

Cette façon de chercher à ne pas choquer donne plus de poids au féminisme mainstream, lisse les messages politiques, édulcore les objectifs de la lutte féministe et généralise une définition du féminisme entendable par la majorité. On peut l'entendre dans la bouche même de Marlène Schiappa : « le féminisme c'est juste l'égalité femme-homme, on veut pas tuer les hommes hein ».

C - Marlène Schiappa, Valerie Solanas, deux sons deux ambiances. C'est ce qu'Andi Zeisler, la fondatrice du magazine américain *Bitch*, appelle dans son livre le "marketplace feminism", c'est-à-dire une forme abatardie du féminisme : la récupération par le capitalisme ne permet pas la critique du capitalisme. C'est une forme d'intégration de la marge par le centre. Une autre autrice, Alexandra Rae Hunt qui a écrit *Selling empowerement*, écrit : « la manipulation des idées féministes pour vendre des produits sappe le pouvoir du mouvement et affaiblit ses efforts. Le femvertising résume la féminité à des décisions d'achats ». C'est la forme la plus faible d'engagement politique, c'est ce qu'on appelle « le consommacteur » ou « la consommactrice ».

TÉMOIGNAGE

Léa Lejeune nous explique quelles sont des solutions à mettre en place, et peut-être de réelles bonnes pratiques.

NOTRE EXPÉRIENCE

C - Qui ne l'a pas expérimenté ? Franchement, on baigne dedans ! Ça nous demande vraiment un effort pour faire le tri. D'ailleurs, c'est la minute auto-critique ! Vous avez sans doute remarqué, nous aussi on fait de la publicité dans ce podcast et forcément, on se pose des questions autour de cette pratique. Notre point de vue, c'est de faire un compromis : c'est-à-dire ne pas compromettre notre engagement mais tenir compte aussi des contingences économiques, puisque les personnes qui travaillent pour ce podcast sont payées : c'est aussi possible de faire des podcasts de manière bénévole et sans être rémunéré, c'est tout à fait ok mais ce n'est pas le cas pour nous. Par exemple, on ne fait pas de publicité pour les voitures, on fait aussi attention à ce pourquoi on fait de la pub. En tout cas, ça nous invite collectivement à nous questionner sur notre participation au

capitalisme, ou au capitalisme raisonné, et comment faire pour vivre et rémunérer son activité féministe. Nous, c'est plutôt une activité journalistique. En tant que consommateur et consommatrice, on est tributaires du fait que ces questions n'ont longtemps intéressé personne et donc forcément, maintenant ça nous touche de voir des objets ou des produits « pensés » pour nous. Personnellement, ça m'arrive d'acheter des produits qui ont l'air d'être « écolos », et en fait, je me rends compte qu'il y a écrit Unilever, du coup je suis dégoutée : je pense qu'il vaut mieux passer par des Biocoops qui font déjà le tri en amont. De manière plus générale, je trouve que quand une idée marginale devient mainstream, c'est bien de saluer la diffusion de ces idées mais il faut quand même conserver un regard critique : l'engagement n'est pas réparti de manière homogène, il reste des militant·es radicales et à côté de ça, beaucoup de gens qui sont intéressés et plus ou moins convaincus, mais pas forcément engagé·es de la même manière. Il y a des marques qui font toujours l'effort de faire des produits Made in France et qui reversent une partie à des associations féministes, c'est le cas par exemple de Meuf Paris, sont chères : quel genre de femmes peut se les payer ? J'ai pas vraiment de réponse.

AL - On a un peu le cul entre deux chaises. D'un coté, je suis toujours un petit peu agacée de voir dans des pubs des messages archi féministes, par exemple, les équipementiers sportifs, qui d'un coté ont poussé dans l'histoire à sexualiser, par exemple, les joueuses de tennis et de l'autre, se mettent à vendre des petites meufs qui font du skate aujourd'hui. J'ai aussi du mal avec les personnalités qui sentant le vent tourner changent de fusil d'épaule : ça me fait toujours un petit pincement au coeur pour toutes celles qui avant ont essuyé les plâtres avant. À visibiliser ce féminisme-là, on invisibilise la lutte, le sang, la haine qu'ont vécu nos prédécesseuses. C'est un petit peu comme pour la visibilité LGBT, je me dis toujours que c'est ça de pris. Je trouve ca ouf que des gamines de 10 ans aujourd'hui aient des slogans féministes en tête, qu'elles les aient sur leurs tee-shirts ou leur badges, c'est un petit peu une autre histoire pour moi; mais c'est quand même assez ouf! Ce que j'essaye de faire c'est évidemment pas d'acheter des badges « Je suis féministe » sur Etsy ou chez H&M, j'essaye de donner mon argent à des meufs artistes : par exemple, je refais la déco chez moi, je viens d'acheter une sérigraphie d'une artiste. Je vais aussi essayer de donner mon argent à des autrices : je vais demander des livres de mecs en service de presse mais acheter des livres de meufs en librairie. Je vais aussi essayer de donner mon argent à des entrepreneuses, comme les meufs de La Déferlante qui ont quand même, elles aussi lutté un petit peu pour monter leur journal, même c'est une bonne époque pour le faire.

C - C'est vrai que c'est mieux que rien mais il faut quand même noter la violence que ça représente pour les employé·es de ces entreprises quand celles-ci tiennent un discours et qu'en interne, le comportement est très différent. C'est extrêmement répandu, voire la norme. Il faudrait se pencher sur la question.

POP CULTURE

AL - Si on reprend la figure de Frida Kahlo, on avait fait un épisode à son sujet, l'image de l'artiste a été utilisée par le marketing comme figure féministe à tord et à travers, sur tous les supports possible. Lors de l'épisode, on avait rappelé que les membres de sa famille avaient monté une société pour garder les droits de ses images et vendre des produits dérivés : ils ont fait un deal avec Mattel, par exemple.

VIRGULE-SON

de 46:47 à 46:57

- **AL** D'un côté c'est positif, parce que des petites filles jouent avec une poupée Mattel Frida Kahlo. D'un autre côté, c'est archi négatif parce que ça dévoie complètement la lutte de Frida Kahlo et sa philosophie à l'époque
- C Il y a une série qui est un bon exemple de féminisme washing, The Bold Type: c'est une série qui dénonce le femwashing dans ses épisodes, mais ça ne lui a pas empêché d'en faire. La comédienne Aisha Dee qui joue le personnage de Kat, la community manager du magazine dans la série, a réclamé plus de diversité dans l'équipe de la série et pas simplement devant la caméra. Elle a raconté que pendant plusieurs saisons, personne ne savait s'occuper correctement de ses cheveux!

VIRGULE-SON

de 47:44 à 47:50

C - De nombreuses personnalités ont fait les frais de critiques, notamment Beyoncé en lançant sa ligne de vêtements Ivy Park en collaboration avec la marque Topshop. À l'époque, ça avait provoqué une levée de boucliers, puisqu'on s'est rendu compte que ces vêtements étaient fabriqués dans des sweatshops par des femmes vivant sous le niveau de pauvreté, souvent des travailleuses qui perdent des doigts, qui se suicident ou meurent dans des incendies d'usine comme c'était le cas à Dakha au Bangladesh en 2012, où un immeuble vétuste avait pris feu et tout le monde dedans avait péri.

VIRGULE-SON

de 48:30 à 48:57

- C C'était absolument atroce. Néanmoins, il faut noter qu'en 2019, Beyoncé a annoncé qu'elle ne travaillerait plus avec Topshop au moment où son patron Philip Green a été visé par des accusations de harcèlement sexuel. C'est sans doute trop tard, mais c'est pas mal de se désolidariser.
- AL Encore une fois, on attend deux fois plus de pureté militante de la part de femmes féministes que des hommes. On peut aussi rappeler le cas Joss Whedon : si y'a un gars qui a gagné sa vie avec le personnage le plus féministe de son époque, c'est bien lui. Il a crée Buffy contre les vampires, personnage qui a été très important pour nombre de féministes des années 90 et 2000. Cet homme est accusé par de nombreuses actrices d'avoir entretenu un environnement toxique, d'avoir eu des comportements très inappropriés envers une adolescente qui jouait la soeur de Buffy, et même d'avoir harcelé sexuellement une actrice. On peut vraiment parler d'une espèce d'ordure qui a utilisé le féminisme pour son propre profit.
- C Il y aussi Netflix, dont on vente souvent l'agenda progressiste : ça n'empêche pas à ce diffuseur d'être aussi épinglé pour ses limites, puisqu'il diffuse un peu tout et n'importe quoi, par exemple Emily in Paris ou bien Girlboss la série!

VIRGULE-SON

de 50:21 à 50:53

C - Girlboss, c'est une série sur une femme problématique dont on a parlé un peu plus tôt dans cet épisode.

RECOMMANDATIONS CULTURELLES

C - J'ai vu la série de Russel T. Davies, *It's a sin*, diffusée en ce moment sur Canal+. C'est une série sur « les années du sida » à Londres dans les années 80, qui suit un groupe d'amis, de jeunes hommes gays ainsi qu'une jeune femme, au moment où on découvre la maladie.

VIRGULE-SON

de 50:21 à 50:53

C - Je pense qu'il y a un vrai bénéfice à incarner cette histoire-là à l'écran face à tout le savoir théorique qu'on peut avoir sur cette époque. Je pense notamment à une scène dans laquelle on voit une famille bruler tous les effets personnels de leur fils, mort du sida. Néanmoins, j'ai quand même une réserve sur cette série : je pense que les personnes concernées sont peut-être lassées ou trigered d'être tout le temps associées à de représentations mortifères. C'est ma seule réserve sur cette très belle série.

AL - Ces derniers temps, j'ai lu pas mal de livres assez ouf, mais il fallait quand même faire un choix. Je vous conseillerai en priorité de lire le nouveau roman de Mathilde Forget, *De mon plein gré*, sorti chez Grasset : on lit les minutes hors du temps qui suivent un viol, la lenteur de l'enregistrement de la plainte, les maladresse gravissimes des policiers, et on suit la pensée de cette narratrice qui s'égare et qui nous rappelle toutes les voix que l'on entend pas, toutes les réflexions que se font les survivantes de viol, les minutes qui suivent cet horreur. C'est vraiment une merveille, et je dis pas ça parce que c'est ma pote. Je vous conseille de le lire ; si vous êtes concerné·es, il y a peut-être un trigger warning, et soyez prêts·tes. Et sinon, je vous conseille le film sur Madame Claude, disponible sur Netflix : si jamais vous ne connaissiez pas le personnage de cette puissante maquerelle, allez-y!

VIRGULE-SON

de 53:22 à 53:38

COURRIER D'AUDITEUR-ICE-S

C - Adeline nous envoie ce message : « Je suis sur Tik Tok et je créé des vidéos pour combattre le sexisme en entreprise de façon bienveillante et je reçois énormément de commentaires intimidants de certains, je sais que j'aide beaucoup de jeunes et ça me donne l'énergie mais je suis aussi fatiguée et triste parfois. Même à 37 ans, c'est dur d'encaisser. Si vous avez des conseils, ça me ferait beaucoup de bien. »

AL - Alors Adeline, du haut de mes 36 ans, je compatis à ce que tu écris là : on est beaucoup à s'identifier dans ton témoignage. À mon sens, tu vis deux trucs combinés : le premier, c'est du harcèlement en ligne. Par définition, le harcèlement c'est l'accumulation d'attaques provenant même de plusieurs personnes, que tu reçois toi seule (c'est souvent après avoir posté des contenus féministes). Tu dis qu'ils sont intimidants? Ces commentaires peuvent se retrouver sous le coup de la loi : poster des menaces sur internet, c'est interdit. Tu peux, si tu ressens de la peur, aller porter plainte, ce qui peut te permettre de te dire que tu gardes le pouvoir de la situation, mais ce qui peut aussi être épuisant puisque la police n'est pas forcément bienveillante dans les prises de plaintes visant les harcèlements visant les féministes. Autre point important, tu dis que tu es triste, il faut que tu fasses gaffe au burn out militant qui guette chacune et chacun d'entre nous à certains moments de la vie : tu te bats pour les jeunes que tu aides mais il t'en coûte psychologiquement. Il faut pas oublier que tu es là pour t'aider toi aussi, donc hésite pas à faire une pause, envisage ça un peu comme une jachère des sentiments, pour revenir avec la force de Wonder Woman pour faire mordre la poussière au sexisme et aux commentateurs imbéciles. En tout cas courage, on est avec toi.

GÉNÉRIQUE

Quoi de Meuf est une émission de Nouvelles Écoutes, Rédaction en chef : Clémentine Gallot Journaliste chroniqueuse : Anne-Laure Pineau Mixage Laurie Galligani Prise de son par Adrien Beccaria à l'Arrière Boutique Générique réalisé par Aurore Meyer Mahieu Réalisation, montage et coordination Ashley Tola