



Chemise en popeline
de coton, **Valentino**.
Lingerie en coton
et trench de coton, **Dior**.
Pantalon en organza
de soie imprimé,
Giorgio Armani.

Féminisme, la nouvelle vogue

Mode et féminisme, le mariage de raison

Les marques ont fait du «girl power» un outil marketing. Sans complexes, les nouvelles militantes y voient l'occasion de diffuser leurs idées

Un tee-shirt blanc avec le message «We should all be feminists», voilà l'une des pièces les plus remarquées de la collection printemps-été 2017 de Christian Dior, la première de Maria Grazia Chiuri en tant que directrice artistique. Une inscription en référence au titre de l'ouvrage de Chimamanda Ngozi Adichie. L'auteure nigériane, féministe, «*admiration du travail de Maria Grazia Chiuri, première femme à occuper ce poste dans cette maison*», faisait d'ailleurs partie des invités VIP du défilé qui se déroulait en septembre dans le musée Rodin, assise non loin des égéries de la marque, Rihanna, Natalie Portman et Marion Cotillard. La mode se piquerait-elle de féminisme ? La liaison en tout cas divise les militantes, entre engagées traditionnelles et nouvelle génération.

«*Pour une grande partie des féministes, les rites quotidiens liés au maquillage et à la mode oppriment les consommatrices. Ils les poussent à devenir des objets visuels pour le regard masculin et, en conséquence, les déshumanisent*», décrypte Joanne Hollows, auteure de *Feminism, Femininity and Popular Culture* et spécialiste du lien entre féminisme et cultures populaires. Cependant, certaines militantes n'hésitent plus à collaborer avec l'industrie de la mode, voyant dans cette démarche non pas une contradiction mais plutôt un nouveau moyen d'accéder à une plateforme de communication.

Pour son défilé automne-hiver 2016-2017, la marque italienne Gucci a choisi des artistes activistes comme égéries

Ainsi Hari Nef, actrice et activiste transgenre, et Petra Collins, artiste et commissaire d'exposition travaillant autour de la représentation du féminin, n'ont pas hésité à nouer des liens avec Gucci. On les a aperçues sur le podium du défilé automne-hiver 2016-2017 de la griffe italienne ainsi que dans le film publicitaire de la même saison. Une façon pour la marque de célébrer l'authenticité et la diversité, mais aussi d'appuyer la vision critique sur le genre insufflée par le directeur artistique Alessandro Michele. Hari Nef espère ainsi changer les a priori et «*sortir de la notion d'une garde-robe pour homme ou pour femme*», encourageant «*un monde où les genres ne seront plus qu'une multiplicité de choix*», selon une interview parue sur le site de Gucci. Et elle n'est pas la seule à se prêter au jeu. L'actrice et activiste Amanda Stenberg est l'égérie du parfum Pop de la non moins engagée Stella McCartney lancé au printemps dernier. Parfois, cela peut paraître plus paradoxal : la féministe Arvida Byström, qui œuvre à faire évoluer les frontières des genres, est ainsi filmée allongée en train de grignoter des frites dans un spot de H&M dont le propos est de changer les clichés sur les femmes...

Peu importe quelques incohérences, le féminisme est devenu l'un des leviers marketing de la mode. Et à l'instar des tendances dans ce milieu, c'est l'histoire d'un éternel recommencement, surfant sur ce qu'on appelle le *femvertising* (*feminist advertising*). Ce courant né dans les années 1960 visait à recycler des slogans engagés pour faire consommer les femmes, comme cette publi-



Tee-shirt en soie et coton et jupe en cuir, Louis Vuitton. Bagues personnelles.

cité pour les cigarettes Virginia Slims de 1968 qui déclarait, une Wonder Woman à l'appui, que «*les femmes sont biologiquement supérieures aux hommes*».

Prada fut l'une des premières maisons de mode à s'y (re) mettre, en déclarant sa collection printemps-été 2014 «féministe». La marque italienne avait fait imprimer sur des robes des visages de femmes signés par des artistes contemporains comme l'illustratrice Jeanne Detallante. A l'occasion de son défilé printemps-été 2015, Chanel a surenchéri, en organisant une fausse manifestation-défilé avec des panneaux aux inscriptions militantes type «*History is her story*». Aujourd'hui, même les enseignes plus grand public reprennent à leur compte des formules féministes. Comme la marque de vêtements Feminist Apparel avec ses basiques ornés des mots «*Women just want to have fun-damental human rights*» («*Tout ce que les femmes veulent sont des droits fondamentaux*»), ou «*Feminism isn't a dirty word*» («*Le*

féminisme n'est pas un gros mot»). Le label américain It's Me and You propose, quant à lui, des tee-shirts et des culottes frappés de l'inscription «*Feminist*». Preuve de l'engouement pour la cause, il est de plus en plus sollicité pour créer du contenu «*Women's Empowerment*», sous-entendu «*donnant du pouvoir aux femmes*», pour des clients allant des serviettes hygiéniques Kotex à la maison de luxe Coach.

Self-made-women

D'autres marques optent pour une approche plus conceptuelle. Ivy Park, griffe de sportswear lancée par la chanteuse Beyoncé, n'hésite pas à inclure un discours féministe dans sa communication et travaille en collaboration avec diverses célébrités noires dans le but de soutenir la visibilité des femmes afro-américaines. Et si la chanteuse ne voit pas d'incohérence à faire rimer capitalisme et féminisme, c'est parce que «*la culture néolibérale est le squelette de l'Amérique, qui repose sur le mythe du self-made-man*, selon Alice Litscher, professeure en communication de mode à l'Institut français de la mode. *Gagner de l'argent ou avoir un pouvoir d'achat est un symbole d'émancipation, de réussite, de progrès social – des valeurs proches de la pensée féministe*».

Prise de conscience ou outil marketing pour l'industrie de la mode ? Pour Maroussia Rebecq, fondatrice de la marque Andrea Crews, peu importe. «*Que les grosses corporations soient sincèrement féministes, cela n'a pas vraiment d'importance. Ce qui compte, c'est qu'elles provoquent un résultat tangible : des femmes acceptent le terme "féministe", longtemps tabou, partagent du contenu engagé, manifestent, s'expriment*».

Maroussia Rebecq a lancé cette saison en collaboration avec la griffe Victoria des tennis dites «féministes» selon le dossier de presse. «*Non pas parce qu'un objet peut être mais parce que je veux attirer l'attention sur une compagnie gérée par des femmes, qui n'exploite personne, qui pense à toute la chaîne de production et pas seulement aux clientes potentielles*». Ces projets commerciaux lui permettent notamment de faire vivre sa galerie d'art Le Coeur dédiée en grande partie aux travaux de femmes de tous âges et horizons.

La mannequin britannique Adwoa Aboah n'a, quant à elle, pas hésité à profiter du lancement de la collection EQT d'Adidas, dont elle est l'égérie ce printemps, pour promouvoir sa plateforme web Gurls Talk, centrée sur les débats intimes ou politiques de femmes. Pour elle, «*la mode a une force de frappe énorme et un potentiel de communication mondial. Il faut se servir de cette visibilité pour servir des causes urgentes, comme le combat féministe*». En janvier 2017, à l'occasion de la Women's March, l'actrice Natalie Portman faisait partie du cortège à Washington. L'égérie Dior n'a pas hésité à porter son tee-shirt «*We should all be feminists*». Autant dire qu'il s'annonce déjà comme un best-seller. ■

« La mode a un potentiel de communication mondial. Il faut se servir de cette visibilité »

ADWOA ABOAH
mannequin

ALICE PFEIFFER



Robe bustier en velours, parka en cuir vernis et ceinture harnais en cuir et coton,
Saint Laurent par **Anthony Vaccarello**.
Boucles d'oreilles Orion Hoop en or et rhodium noir, **Maria Black**.

Blouse lavallière en soie, **Valentino**.
Pantalon en laine et coton, **Chloé**.





Combinaison en crêpe de jersey, pantalon en laine et soie
et manteau en laine, **Céline**.
Boucle d'oreilles en or jaune et turquoise, **Paula Mendoza**.
Escarpins en cuir, **Gianvito Rossi**.



Ci-contre Veste en cuir, **Gucci**.
Ci-dessous Sous-vêtements Bodyline
en coton, **Paco Rabanne**.
Combinaison en soie, **Versace**.



L'émancipation nouvelle génération

Par le biais de newsletters, podcasts et pure players, les jeunes militantes façonnent une autre image du courant féministe. Baignés de pop culture, ces médias alternatifs conjuguent politique et intimité

Le 7 novembre 2016, à 16 h 34, de nombreuses Françaises ont interrompu leur travail durant quelques minutes pour dénoncer l'écart de salaire entre les femmes et les hommes. A l'origine de cette opération largement couverte par les médias, une newsletter hebdomadaire jusque-là plutôt confidentielle, *Les Glorieuses*. Créée à l'automne 2015 par une jeune économiste, Rebecca Amsellem, cette newsletter «féministe», à la fois «militante et légère», selon l'expression de sa fondatrice, parle autant politique, inégalités dans l'entreprise que sexe et body positive – ce mouvement venu des Etats-Unis qui encourage les femmes à poser un regard bienveillant sur le corps.

Newsletters, mais aussi podcasts et pure players... Les nouveaux médias faits par des femmes pour des femmes se sont multipliés ces derniers mois en France. A leur tête, des trentenaires qui se revendiquent féminis-

tes et qui partagent une valeur commune : celle de l'émancipation par l'«*empowerment*», c'est-à-dire la prise de pouvoir. Et en profitent pour réinventer leurs modèles. «*Simone qui? Badin... quoi?*», interroge la newsletter *Les Glorieuses*. *Elles sont loin, les années où les héroïnes des jeunes femmes étaient Françoise Giroud, Simone de Beauvoir, Elisabeth Badinter, Simone Veil.* Aujourd'hui, leurs nouvelles icônes s'appellent Sheryl Sandberg (numéro deux de Facebook), Beyoncé et Malala (jeune Pakistanaise Prix Nobel de la paix). Et qu'importe que cette dernière soit voilée, ces femmes incarnent «*un féminisme moderne où la femme n'a pas à se battre contre les hommes ni comme eux*», elles incarnent «*la puissance, le courage, la gloire, et ce sont les nouveaux modèles de la génération Y*».

Forte de ses 20 000 abonnés, *Les Glorieuses* a lancé au courant du mois de février la déclinaison junior de sa newsletter : «*Les Petites Glo s'adresse aux adolescentes*.

La lettre prend la forme du journal intime de Glory, 16 ans. On travaille sur les thématiques qui intéressent les jeunes filles : les règles, l'estime de soi, le corps parfait. L'objectif est de déculpabiliser, de décomplexer.»

Lancée début janvier par les journalistes Clémentine Gallot et Mélanie Wanga, la newsletter hebdomadaire *Quoi de meuf* consacrée «*à la pop culture, au féminisme intersectionnel et à tout le reste*» compte, elle, déjà 2 500 abonnés. «*On veut partager des histoires américaines, africaines, asiatiques...*» explique Clémentine Gallot. *On veut prendre en compte tous les féminismes, toutes les formes de féminisme.*»

Ancienne journaliste à *Elle*, Lauren Bastide a elle aussi créé son média féministe, *La Poudre*. Dans ce podcast bimensuel, la journaliste reçoit des «*femmes exceptionnelles*» pour des conversations intimistes. *Badass*, le podcast imaginé par la journaliste Pia Jacqmart, s'intéresse aux héroïnes de la pop culture, sirènes, princesses et



Ci-dessus Robe en mousseline de soie imprimée, **Dolce & Gabbana**. Bob en coton et lin, **Giorgio Armani**.
Ci-contre Top couture drapé en jersey imprimé, **Balenciaga**. Pantalon en coton enduit, **Bottega Veneta**. Boucles d'oreilles Ellipse « Trillipse » en bronze plaqué or/argent, **Annelise Michelson**. Ensemble de bagues en or jaune, **Magdalena Frackowiak**.

Photographe : **Mark Kean** @Artist
Assistant photographe : **Laurent Amiel**
Styliste : **Darcy Backlar** @Management Artists
Assistant styliste : **Célia Moutawahid**
Coiffure : **Christian Eberhard** @Julien Watson Agency
Assistant coiffure : **Clémence Magny**
Maquillage : **Satoko Watanabe** @Artist
Assistant maquillage : **Delphine Premoli**
Manucure : **Charlène Coquard** @Open Talent
Casting : **Brice Compagnon**
Modèles : **Anastasia, Anne-Lise** @City,
Charlotte, Emmanuelle @Silent, **Laetitia** @Viva,
Louise B. @Viva, **Louise de C.** @Viva,
Moon, Niki @Paparazzi
Production : **Kitten Paris**

sorcières. Génération XX de Siham Jibril raconte les femmes qui entreprennent. « Ces médias contribuent à rendre ses lettres de noblesse au féminisme qui était relativement mal perçu jusqu'à la fin des années 2010 », estime Julia Tissier, cofondatrice de *Cheek Magazine*, le premier pure player à l'équipe exclusivement féminine. Lancé en 2013, il relaie ces initiatives féministes pour les encourager.

« Ces différentes formes de mobilisation donnent une visibilité nouvelle au féminisme dans l'espace public, observe Claire Blandin, historienne des médias et du mouvement féministe. Cette troisième vague féministe, celle qu'on observe en ce moment et qui a démarré au milieu des années 1990, se caractérise par l'absence de grand mouvement hégémonique; il y a une multiplicité de voix. » En témoignent les plates-formes lancées par des collectifs qui se revendiquent « afro-féministes » ou « féministes décoloniales ». Lallab rassemble des femmes musulmanes, et Atoubaa des afro-féministes; les deux étudiantes à l'origine du blog *Aloha Tallulah* écrivent principalement sur la « condition des femmes afro-descendantes en France ».

Tout juste naissants en France, ces médias alternatifs sont bien implantés dans le paysage médiatique anglo-saxon, où des dizaines de newsletters féministes existent. *The Bleed* s'intéresse à l'actualité des règles, *Zusterschap* à toutes les femmes qui « défient les normes sociales », *Girl Lost in the City*, de la Britannique Emma Gannon, à la culture... En Angleterre, le podcast *The Beauty Feminist* aborde le thème de la relation au corps; Jessica Williams et Phoebe Robinson de *2 Dope Queens* reçoivent tout type d'invité à condition qu'il ne s'agisse pas « d'un homme blanc hétérosexuel », s'inscrivant ainsi dans le féminisme intersectionnel qui se bat contre toutes les formes de discriminations présentes dans la société.

Le poids lourd de cette galaxie, *Lenny Letter*, a été lancé par la réalisatrice et actrice de la série *Girls*, Lena Dunham, à l'automne 2015 et compte plus de 500 000 abonnés. Une audience considérable pour cette lettre qui « veut rendre le monde meilleur pour les femmes et les gens qui les aiment (...), qui vous criera dessus au sujet de vos finances, vous aidera à choisir un maillot de bain, une

lampe, le bon président... et vous dira que faire si vous avez besoin d'avorter ».

Pourquoi opter pour le format newsletter ou podcast ? Cela s'explique aussi bien par la légèreté de ces dispositifs – c'est moins coûteux que de lancer un site – que par le sentiment de sécurité que procurent ces médias qui ne suscitent pas ou peu de commentaires. Aux Etats-Unis, Abroad, le site féministe du magazine *Vice*, ne comporte pas de section réservée aux réactions des auditeurs. « On reste ainsi entre soi pour se protéger, pour avoir un espace de discussion et d'échanges "safe" », expliquait Lena Dunham, échaudée par les attaques sur son poids sur les réseaux sociaux.

Le corps, le poids, les règles, l'épilation, les canons de beauté... Dans ces médias, le rapport à la beauté fait partie intégrante du combat féministe, explique Rebecca Amsellem : « La deuxième vague du féminisme s'est surtout intéressée à la femme dans l'espace public. Nous poursuivons ce travail mais nous nous occupons aussi de la place des femmes dans l'espace privé. Du corps, de ses représentations. Le but de notre newsletter, c'est de dire qu'on est toutes dans le même bain, d'arriver à une sororité entre toutes les femmes. »

Critique d'art au féminin

L'actualité culturelle n'est pas non plus ignorée. Séries, cinéma, musique, mode... sont scrutés à la loupe. « Une critique culturelle féministe émerge », souligne Claire Blandin. Scrutant les œuvres sous le prisme féministe, cette critique d'un nouveau genre s'inspire du fameux test de Bechdel, du nom de la dessinatrice Alison Bechdel. Dans l'une de ses bandes dessinées, elle suggérait de passer les films au crible de trois questions : le film comporte-t-il des personnages féminins ? Ces femmes discutent-elles ensemble ? Lorsqu'elles le font, parlent-elles d'autre chose que d'un homme ? Sans réduire la critique féministe à ces trois critères, ils permettent d'illustrer ce que signifie enfile ses lunettes féministes pour examiner une œuvre culturelle. « Le but, c'est de faire entendre des voix de femmes sur un sujet majoritai-

rement abordé par les hommes », affirme Pia Jacqmart, qui regrette que ses débuts de journaliste spécialiste des jeux vidéo aient été cantonnés aux jeux dont les héros étaient des poneys ou des princesses.

Désormais, on se familiarise davantage au féminisme à travers la pop culture qu'en intégrant des organisations institutionnelles ou des associations de militantes. « Je me rappelle des Spice Girls, les féministes trouvaient ça horrible. Ce "girl power" leur paraissait marketing, mais moi, c'était la première fois que je voyais ça », raconte Mélanie Wanga (*Quoi de meuf*). Porté par des personnalités « mainstream », diffusé à travers des médias de leur génération, le féminisme pour les jeunes femmes n'est plus un gros mot. « Est-ce que Beyoncé est vraiment féministe ? Je m'en fous un peu, poursuit Julia Tissier. Ce qui compte, c'est que quand elle se dit féministe, ça a un impact incroyablement positif pour le mouvement. »

Des prises de position autrefois perçues comme trop radicales, comme la non-mixité, sont désormais revendiquées et acceptées. « Après le feuilleton Calette [le patron du magazine féministe a été accusé de harcèlement], on s'est dit qu'il valait mieux être entre filles », justifie Pia Jacqmart de *Badass*, dont les membres sont exclusivement des femmes. Et ça marche. Le podcast consacré aux princesses Disney, dans lequel les chroniqueuses racontent pourquoi elles aiment Alice au pays des merveilles mais en veulent à Ariel la petite sirène d'avoir tout lâché pour son prince, cumule près de 30 000 écoutes. La preuve pour Pia Jacqmart que le public « attend bien de nouvelles voix ». ■

Il ne s'agit pas d'un « grand mouvement hégémonique » mais d'une « multiplicité de voix »

CLAIRE BLANDIN
historienne des médias



LONGCHAMP
PARIS

LONGCHAMP.COM - 01 55 90 59 69